



Interview avec Bruno TAFANEL et Romain CONTRECIVIL de Speedy : L'impact des avis Google sur la stratégie client

Quelle place occupent les notes et les avis Google dans la stratégie relation client de Speedy ?

Chez Speedy, nous avons pleinement pris conscience de l'importance des avis Google, particulièrement lorsque l'on sait que l'entretien et la réparation automobile est le troisième secteur le plus consulté en termes d'avis, après l'hôtellerie et la restauration.

Nous avons travaillé, de concert avec l'ensemble des centres, à systématiser la collecte de notes et d'avis. Cette collecte se fait principalement à travers des questionnaires envoyés par email ou SMS. Les clients ont, par ailleurs, la possibilité de laisser un commentaire également sur Google. Les informations sont ensuite déclinées à plusieurs niveaux : à l'échelle des centres, des régions, et jusqu'au comité de direction. Les directeurs régionaux reçoivent des rapports incluant les verbatims, les notes NPS et Google. Nous mettons à l'honneur chaque mois les meilleurs centres pour encourager l'engagement et la performance.

Les avis Google constituent une vitrine essentielle de notre E-réputation et avec le temps, nous avons réussi à convaincre l'ensemble du réseau de l'importance d'adhérer à cette dynamique. Les avis positifs attirent de nouveaux clients et les données collectées améliorent nos opérations et notre satisfaction client.

Aujourd'hui, notre présence digitale est devenue un vecteur essentiel de visibilité et d'attraction.

Comment gérez-vous les réponses aux avis ?

Nous avons pris un engagement de répondre à tous les avis Google, avec une équipe dédiée. Cette équipe en collaboration avec les centres, garantit une personnalisation de réponses dans un délai maximum de 48h. Cette personnalisation de tous les avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, nous permet ainsi d'identifier les axes d'amélioration.

Les avis et les bonnes notes influencent directement les indicateurs de chaque centre : augmentation des prises de rendez-vous, hausse des visiteurs sur notre site, et volumes d'appels. En réduisant les temps de réponse et en gérant rapidement les insatisfactions, nous améliorons la fidélité des clients. Cette stratégie, associée à notre engagement pour la satisfaction client, fait partie intégrante de notre réussite.

Comment connectez-vous le NPS à la performance Google ?

Le NPS concerne nos clients actifs, tandis que les avis Google proviennent aussi bien de clients actuels, anciens, ou potentiels. Même si les deux ne sont pas directement liés, nous observons une corrélation entre un bon NPS et une performance Google positive.

Vous avez reçu des distinctions prestigieuses. Comment valorisez-vous ces récompenses ?

En 2024, nous avons été élus « Enseigne la mieux notée sur Google » pour la 2ème année et « Service client de l'année » pour la 11ème année consécutive. Ces récompenses sont largement relayées dans l'ensemble de nos communications : que ce soit dans nos centres, nos réseaux sociaux, notre site web et nos campagnes marketing. Cela crée une émulation positive au sein du réseau, renforce notre positionnement face à la concurrence ainsi que la confiance de nos clients.