



Interview Michel KERGONNAN, Directeur d'Enseigne chez Mobilier de France

Depuis trois ans, vous avez mis en place une stratégie efficace pour collecter les avis clients. Qu'est-ce qui a motivé ce changement ?

Pour être visible et reconnu dans sa zone de chalandise, il est indispensable de collecter des avis Google. Nous avons mené un travail pédagogique auprès de nos adhérents en rappelant un fait essentiel : les clients ne laissent pas spontanément d'avis positifs. En revanche, ils n'hésitent pas à publier des avis négatifs. Dès lors, si nous ne prenons pas, en tant que réseau, l'initiative de collecter les avis en amont, nous n'aurons pas un reflet fidèle de notre activité. Les consommateurs consultent de plus en plus les avis en ligne avant de prendre une décision d'achat. Ne pas être présent ou mal noté pouvait devenir un frein majeur. Il était donc stratégique d'agir sur ce levier.

Quels sont les principaux axes de cette stratégie ?

Nous incitons les vendeurs à demander des avis lors de la prise de commande. Cela met souvent en valeur leur travail, car les clients citent des exemples concrets : « J'ai été bien reçu par tel vendeur. » Dans certains cas, les clients reviennent même demander un vendeur spécifique grâce à la réputation qu'il s'est bâtie à travers les avis.

Nous envoyons des campagnes d'emailing pour demander des avis après un achat. Certains magasins impliquent aussi leurs livreurs : à la fin d'une livraison, ils proposent de scanner un QR code qui renvoie directement à la page Google du magasin. Cela permet d'accélérer le processus. Parallèlement, nous organisons régulièrement des challenges au niveau de la centrale, et certains magasins mettent en place leurs propres initiatives. Chaque mois, nous partageons les performances du réseau : la note moyenne et le nombre d'avis sont publiés pour chaque magasin.

Comment les équipes réagissent-elles face aux avis négatifs ?

Aujourd'hui, la satisfaction client est devenue un véritable pilier de notre fonctionnement quotidien. Dès qu'un avis négatif est publié, il est immédiatement pris en charge. Cela permet de montrer à nos clients que leur opinion compte et que nous sommes engagés à résoudre les problèmes. Nous ne nous limitons pas à la collecte des avis, nous les traitons. Cette réactivité a également un impact positif sur la perception globale de notre marque.

Avez-vous observé un lien entre les avis clients et les performances des magasins ?

Absolument. Les magasins les mieux notés attirent plus de clients et enregistrent de meilleures performances commerciales. C'est logique : des avis positifs renforcent la confiance, ce qui facilite la décision d'achat. Cela montre que notre stratégie d'avis a un impact direct sur le chiffre d'affaires.

Quels résultats concrets cette stratégie a-t-elle générés pour votre marque ?

Nous avons renforcé notre image de marque et notre compétitivité. Les clients sont encore plus confiants, les franchisés sont davantage engagés, et nous avons une meilleure cohérence au niveau du réseau. Nous visons une note idéale, autour de 4,7 ou 4,8 pour chaque point de vente. Mais nous ne regardons pas uniquement nos notes : nous analysons aussi celles de nos concurrents dans chaque zone de chalandise. Lors de leurs visites, nos animateurs réseau intègrent ces données dans

leurs rapports et les comparent avec celles des magasins voisins. Les avis Google sont devenus un outil de pilotage stratégique, permettant d'identifier les axes d'amélioration tout en valorisant les réussites.

Quel impact le prix Vasano de L'Enseigne la mieux notée sur Google a-t-il sur votre réseau ?

Le Prix est un élément distinctif qui est attendu et que nous exploitons en communication réseau. Nous partageons avec nos franchisés et leur envoyons un support qui est affiché à l'entrée des magasins. Nous le mentionnons dans nos signatures d'emails. Tout comme les Stickers Business de Vasano, qui souligne l'évolution de leur note Google sur les 12 derniers mois (et stimule les magasins qui ne l'ont pas obtenu), c'est un rappel quotidien de notre engagement vis à vis de nos clients.

