



Interview avec Anthony Kevork, Directeur de la Communication, HUMAN Immobilier

Comment gérez-vous les notes et avis Google au sein du réseau HUMAN Immobilier ?

Nous avons intégré la gestion des avis Google depuis de nombreuses années, car c'est une composante essentielle de notre e-reputation. Actuellement, notre réseau de 543 agences affiche une moyenne de 4,85 pour 13 400 avis collectés en 2024. Ces avis sont obtenus sur une base volontaire, mais nous formons nos collaborateurs à solliciter les clients à différentes étapes, que ce soit après une estimation, une visite ou simplement un passage en agence via le partage de lien ou de SMS.

Cette approche s'inscrit dans une démarche transparente, respectueuse et sans pression de la part de nos collaborateurs. Cette stratégie améliore considérablement notre attractivité. Elle renforce la confiance des clients et met en avant l'engagement de nos collaborateurs, qui sont fiers de représenter les valeurs de l'entreprise. Cela crée un cercle vertueux, à la fois en interne et auprès de nos clients.

Nos collaborateurs jouent un rôle crucial dans cette dynamique. Leur implication et leur fierté de promouvoir HUMAN Immobilier sont des atouts majeurs qui participent à notre succès. Nous sommes convaincus que cette stratégie continuera à renforcer notre position de leader dans le secteur.

Comment gérez-vous les avis, qu'ils soient positifs ou négatifs ?

Nous avons une équipe dédiée au sein du service communication qui répond à chaque avis, qu'il soit positif ou négatif. En cas de commentaire défavorable, nous contactons systématiquement le client pour comprendre la situation et apporter une solution. Cette gestion est assurée par des responsables neutres, comme les directeurs de groupe, afin de garantir une résolution constructive et d'éviter tout conflit direct.

Comment valorisez-vous ce travail au sein du réseau ?

Chaque mois, nous publions une newsletter interne mettant en avant les trois agences ayant récolté le plus d'avis Google. Cela crée une dynamique positive et motive nos équipes. Cette reconnaissance stimule naturellement un esprit de challenge sain entre collaborateurs.

Constatez-vous une corrélation entre la qualité des avis Google et les performances commerciales des agences ?

Absolument. Bien que nous n'établissions pas de liens directs dans nos indicateurs de performance, les avis positifs renforcent l'image de nos agences et contribuent à attirer de nouveaux clients. Ils jouent également un rôle essentiel dans la satisfaction et la fierté des collaborateurs.

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

Ce prix est une grande fierté pour notre réseau. Nous avons déjà commencé à utiliser ce label dans nos communications et prévoyons de le mettre en avant sur les vitrines de nos 543 agences. Cela reflète le travail remarquable de nos équipes et renforce encore notre crédibilité auprès de nos clients.