



## **MASTER TOURISME**

Parcours « Management de l'Hôtellerie et de la Restauration »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **La répercussion du traitement des avis clients en ligne sur la gestion relation client**

Présenté par :

**Julie Valer**

Année universitaire :  
**2022– 2023**

Sous la direction de : **Paul-Emmanuel Pichon**



**La répercussion du traitement des avis  
clients en ligne sur la gestion relation  
client**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Ces opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

# Remerciements :

Je souhaite avant tout, remercier Monsieur Paul-Emmanuel Pichon, mon maître de mémoire, qui a su m'orienter dès le départ dans l'élaboration de ce mémoire. Les conseils et l'aide qu'il a su m'apporter m'ont été très précieux tout au long de l'année dans ma recherche et dans mes réflexions.

Je tiens également à remercier Madame Bessière et Monsieur Rayssac pour les apports méthodologiques qui ont été essentiels lors de la construction de ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent également à l'ensemble des professeurs qui m'ont prodigué leurs conseils cette année. En particulier, je tiens à remercier Monsieur Cinotti pour son partage de connaissances informatiques indispensable pour la réalisation de mon travail, ainsi que Madame T'Felt pour ses cours de méthodologie qualitative.

Je tiens à remercier les professionnels qui ont accepté de partager leurs expériences et leurs idées lors des entretiens exploratoires qui m'ont été utiles dans l'avancement de ma recherche.

Pour finir, je remercie mes parents et mes sœurs, Katia et Amandine; mon beau-frère Stéphane; mon compagnon; mes camarades de classe, Mathilde, Sophie et Chloé; ainsi que mes amis pour m'avoir encouragée, soutenue et conseillée tout au long du mémoire.

# Sommaire

Remerciements : _____	5
Sommaire _____	6
Introduction générale _____	6
Méthodologie _____	8
PARTIE 1. Approche émotionnelle et psychologie de la relation client : les impacts sur l'expérience client et les avis en ligne _____	9
Introduction : _____	10
Chapitre 1 : Le développement des émotions suite à la consommation d'un bien ou d'un service _____	11
Chapitre 2 : La gestion de la relation client : approche psychologique _____	22
Chapitre 3 : Les avis en ligne comme facteur d'expression post achat _____	34
Conclusion : _____	41
PARTIE 2. Le traitement des avis en ligne : un rôle important dans la contribution de la relation client. _____	42
Introduction _____	43
Chapitre 1 : La personnalisation d'un traitement des avis en ligne est plus crédible que les réponses générées automatiquement. _____	44
Chapitre 2 : La prise en compte des expressions spontanées des clients avant leur départ permet de limiter l'insatisfaction client _____	52
Chapitre 3: Les clients ambassadeurs permettent de booster la e-réputation de la marque et de susciter de nouveaux clients. _____	59
Conclusion : _____	66
PARTIE 3. Méthodologie de recherche et terrain d'application _____	67
Introduction : _____	68
Chapitre 1 : Méthodologie de recherche _____	69
Chapitre 2 : Le terrain d'application _____	74
Chapitre 3 : La poursuite de recherche en master 2 _____	84
Conclusion : _____	89
Conclusion générale _____	90
Bibliographie _____	92
Tables des annexes _____	99
Table des figures _____	127
Table des tableaux _____	128
Table des matières _____	129

# Introduction générale

**P**oursuivre l'expérience client après le départ d'un client est essentiel pour une entreprise, car cela peut avoir un impact significatif sur la satisfaction et la fidélité. Cette expérience est en constante évolution, car la relation client se transforme à une vitesse croissante.

Grâce à l'émergence du web de nombreuses plateformes d'avis en ligne se sont développées et ont gagné en popularité ces dernières années. Les consommateurs sont de plus en plus susceptibles de déposer des avis en ligne à la suite d'une consommation de bien ou de service. Les avis en ligne des clients sont devenus des éléments incontournables de l'expérience d'achat. Ces derniers ont désormais accès à des plateformes en ligne telles que TripAdvisor, Google Avis, Trustpilot ou encore Yelp pour évaluer la qualité des produits et services proposés par les entreprises.

Les entreprises sont de plus en plus conscientes de l'importance des avis clients et travaillent pour améliorer leur réputation en ligne. Ils représentent également un outil d'analyse pour les entreprises afin de comprendre les attentes et les besoins de leurs clients. De plus, la gestion des avis en ligne est devenue un aspect crucial de la relation client pour les entreprises. Selon une enquête Nielsen de 2013, 80 % des acheteurs en ligne déclarent prendre en compte les avis des consommateurs et 68 % font confiance aux opinions postées. Les avis des clients ont donc un impact direct sur la réputation en ligne de l'entreprise, et donc sur la perception qu'ont les consommateurs de celle-ci.

Ces observations nous conduisent à nous interroger sur la place qu'occupent les avis en ligne dans la relation entre une marque et leur clientèle. Ainsi qu'aux raisons pour lesquelles les consommateurs y ont recours et en quoi entraînent-ils une forme d'influence qui interfère dans leur choix ?

Ce mémoire est constitué de trois parties, chacune étant subdivisée en trois chapitres. La première partie traitera de l'approche psychologique émotionnelle et psychologie de la relation client. Nous verrons en quoi les émotions sont à l'origine de la création de la relation client ainsi que de la diffusion du bouche à oreille.

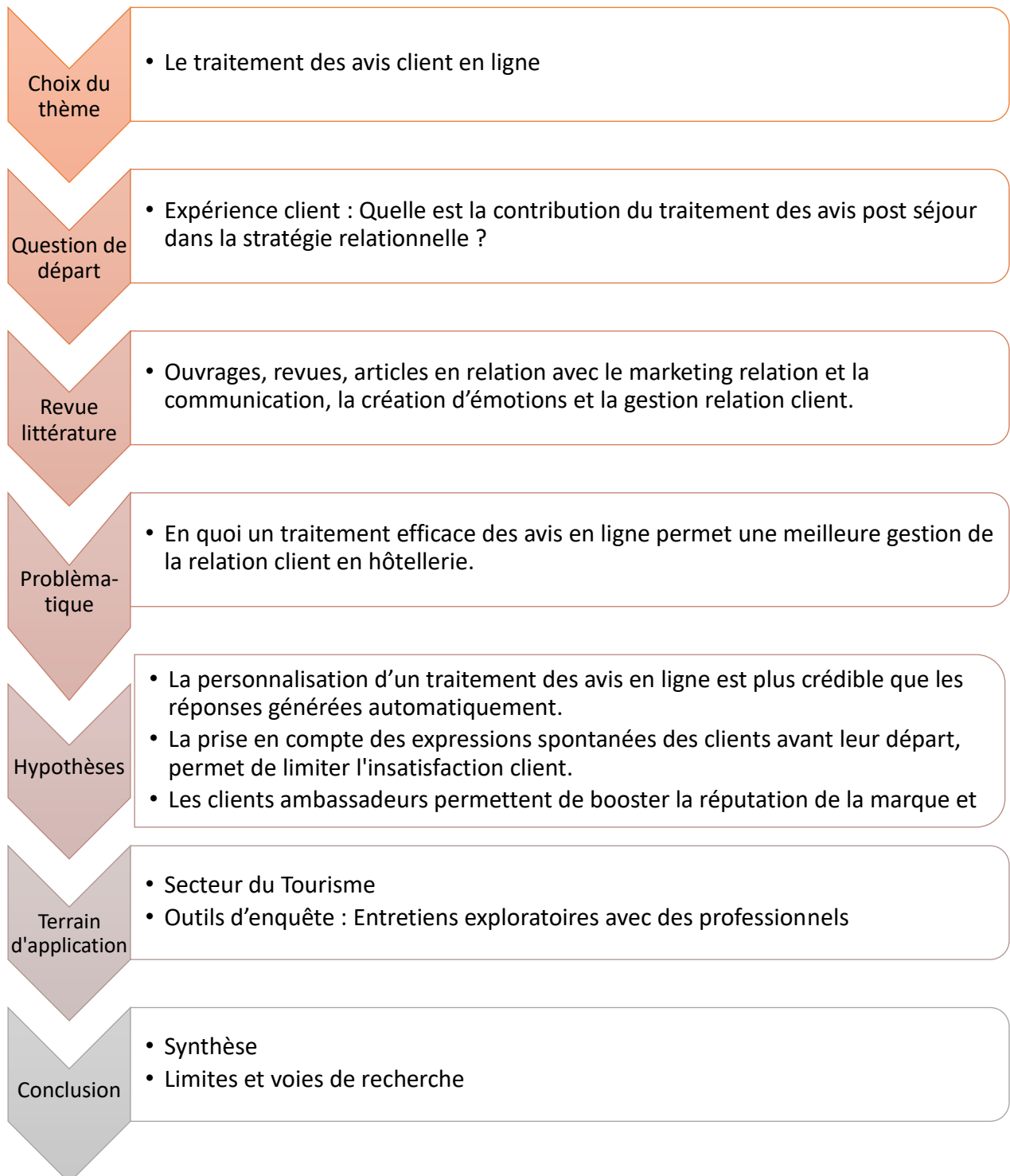
Dans la deuxième partie sera dédiée à la problématique ainsi qu'à trois hypothèses que nous avons émises afin de donner une réponse.

Enfin, la dernière partie, plus opérationnelle, sera consacrée à la présentation de notre méthodologie et de notre terrain d'étude sélectionné. Nous présenterons également les premiers résultats de nos entretiens exploratoires ainsi qu'une ouverture sur nos futures recherches en Master 2.



# Méthodologie

Figure 1: Méthodologie de la recherche<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Bessiere Jacinthe ,2022 , «Initiation à la recherche - Méthodologie»

# **PARTIE 1. Approche émotionnelle et psychologie de la relation client : les impacts sur l'expérience client et les avis en ligne**

## Introduction :

**A**u cours de la fin du XXème siècle, l'émergence d'Internet a provoqué une révolution numérique majeure au sein de notre société. De nos jours, l'expérience client est au cœur des préoccupations des entreprises, qui veulent proposer un service de qualité toujours plus personnalisé. Pour atteindre cet objectif, les entreprises doivent prendre en compte l'aspect émotionnel de la relation client, en cherchant à établir une connexion émotionnelle avec le consommateur. De même, l'approche psychologique peut permettre de mieux comprendre les attentes et les motivations des clients, pour leur offrir un service sur mesure.

Avec l'avènement du Web et la multiplication des sites de dépôt d'avis, les consommateurs ont la possibilité de partager facilement leur expérience d'achat. Cette tendance s'accroît de plus en plus, et les consommateurs sont de plus en plus enclins à donner leur avis sur les produits ou services qu'ils ont utilisés. Ces avis en ligne sont accessibles à un nombre infini de personnes, ce qui leur donne une portée considérable. Les entreprises doivent donc être vigilantes à l'égard de ces avis et prendre en compte les retours des consommateurs. Nous verrons comment les avis en ligne, qui ont une influence de plus en plus importante sur l'e-réputation des entreprises, peuvent être utilisés pour mesurer la satisfaction client et améliorer la qualité de service.

Cette partie se concentrera donc sur l'importance de l'approche émotionnelle et psychologique de la relation client pour optimiser l'expérience d'achat et la satisfaction du client. Nous traiterons la question de départ suivante : **Expérience client : Quelle est la contribution du traitement des avis en ligne dans la stratégie relationnelle ?** Pour y répondre, le premier chapitre traitera de l'approche psychologique de la création des émotions et de leur importance dans l'expérience client. Le deuxième chapitre abordera la création d'une relation à long terme entre la marque et le client, tandis que le troisième chapitre se concentrera sur la gestion des avis en ligne en tant qu'éléments clés pour les entreprises.

# Chapitre 1 : Le développement des émotions suite à la consommation d'un bien ou d'un service

Dans ce chapitre, nous aborderons l'impact de la consommation de biens et de services sur les émotions des clients, en utilisant une approche psychologique pour examiner les diverses émotions qui peuvent en découler, qu'elles soient intenses ou non.

## 1.1 Le rôle des émotions dans la satisfaction client

### 1.1.1 Les émotions

Selon Derbaix et Filser (2011) les émotions sont des « *réponses rapides de l'organisme suite à des circonstances inhabituelles de l'environnement qui se manifestent par un ensemble de réponses physiologiques, comportementales et expressives, cognitives et expérientielles, concomitantes* ».

Bernard RIMÉ (2009, p. 50), ajoute à cette définition que les émotions sont « *des manifestations généralement identifiées comme un « état affectif ». Ceux-ci ont deux caractéristiques principales. D'une part, leur installation est automatique [...]. D'autre part, ils comportent de manière intrinsèque soit le plaisir, soit la peine* ».

Il met en évidence certains affects qui entrent dans la création des émotions :

- L'**humeur**, qui est associée aux « affects positifs » et aux « affects négatifs » (Watson et Tellegen, 1985) ;
- le **tempérament**, qui représente les traits affectifs d'un individu qui le caractérisera tout au long de sa vie ;
- les **troubles émotionnels**, qui prennent en compte les syndromes pathologiques qui peuvent influencer les émotions ;
- les **préférences**, qui font qu'un individu peut être attiré ou rejeté par quelque chose.

L'émotion est une structure préparée qui constitue la rupture de continuité dans l'interaction individu-milieu. C'est-à-dire que, dès l'instant où l'émotion est générée, elle est perçue de manière quasi simultanée par la personne extérieure et par la personne qui en est le siège. «*Elle peut se manifester à la fois par dans l'expression (faciale, vocale, posturale..), par une impulsion [...] une action spécifique (bondir, frapper [...]).*» . (B. Rimé,2009, p.52)

L'émotion est donc une réaction psychologique qui entraîne des réactions non maîtrisées, qui semble être l'aboutissement d'une interaction entre l'individu et un environnement.

### 1.1.2 L'échelle d'émotions

Patrice Laubignat (2013 p. 42-48) met en lumière que toutes les émotions sont classifiées par deux différents niveaux distincts :

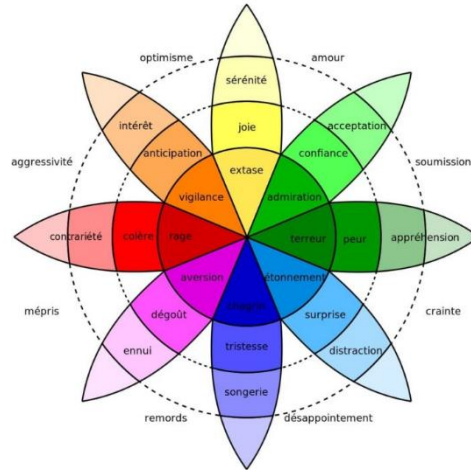
- a) **Les émotions "primaires"**, qui sont intrinsèques à la nature de l'individu, sont profondément enfouies et peu influencées par les caractéristiques externes. Elles font partie de la condition humaine et chaque individu naît avec ces six émotions, selon Laubignat : «*la joie, le chagrin, la colère, la peur, la surprise et le dégoût* ».
- b) **Les émotions "secondaires"** sont influencées par les émotions primaires ainsi que par des facteurs externes tels que l'éducation, la culture et l'environnement. Elles permettent à l'individu de s'adapter au monde et à la société dans laquelle il évolue, et servent à réguler et à modérer les émotions primaires lorsque cela est nécessaire.

### 1.1.3 La roue des émotions de Robert PLUTCHIK

Le Dr Robert Plutchik, un psychologue américain ayant étudié les émotions pendant de nombreuses années, a identifié huit émotions primaires qui forment la base de toutes les autres : la joie, la tristesse, l'acceptation, le dégoût, la peur, la colère, la surprise et l'anticipation. Selon lui, les êtres humains éprouvent ces huit émotions

primaires différentes, qui peuvent être divisées en quatre paires distinctes d'opposés : joie-tristesse, anticipation-surprise, peur-colère et dégoût-confiance.<sup>2</sup>

Figure 2 : La roue des émotions de Robert Plutchik 1980



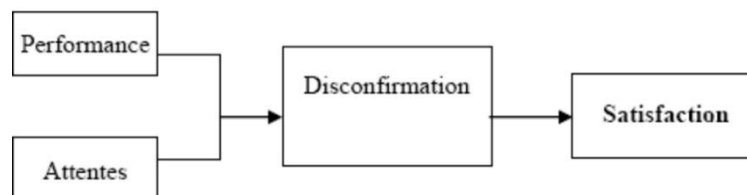
## 1.2 La création de la satisfaction par les émotions dans les entreprises

### 1.2.1 La satisfaction

La satisfaction se définit comme « un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et est relative. » (Vanhamme, 2002, p. 60).

En d'autres termes, le jugement, créant la satisfaction, est basé sur la comparaison entre l'expérience subjective du consommateur et un standard de comparaison. Ce standard peut être défini comme un ensemble d'attentes ou de normes préétablies (Évrard, 1993; Vanhamme, 2002).

Figure 3 : Le Modèle original de disconfirmation



<sup>2</sup> Bien Enseigner Équipe , 2022, *Comment utiliser la roue des émotions en classe ?*, <https://www.bienenseigner.com/roue-des-emotions-en-classe/> , 29 juillet 2022, consulté le 19 février 2023.

La satisfaction découle de la consommation d'un bien ou d'un service qui va procurer un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. C'est donc la conséquence de la relation entre les attentes du consommateur et sa perception des performances du produit ou du service. En marketing on appelle ce comportement : l'évaluation post-achat du consommateur.

On note donc une certaine proximité des émotions avec la satisfaction, car un consommateur établit ses attentes en se basant sur ses expériences passées ainsi que des messages recueillis auprès de différentes sources d'informations (vendeurs, amis, famille, groupes d'influence...).

Ces dernières années, la satisfaction des clients a gagné en importance, en raison de la hausse de la concurrence, selon des études menées par Babin et Griffin (1998) et Walker (1995). Les dirigeants d'entreprise ne peuvent plus considérer la satisfaction de la clientèle comme acquise, car elle est relative et éphémère. Il ne suffit plus de simplement satisfaire les clients, mais il est nécessaire d'aller au-delà de leurs attentes et d'anticiper leurs besoins. Pour y parvenir, il est crucial d'analyser en profondeur les attentes, les désirs, les souhaits et le comportement des consommateurs. Toutefois, il est plus difficile de surpasser les attentes des clients en matière de service que de produit, ce qui pose un défi supplémentaire pour les entreprises de service. L'ouvrage de Véronique Bedu et al. (2019, p.183) soulève quatre paramètres de la satisfaction client : le paramètre rationnel, émotionnel, affectif et comportemental. (Cf. Annexe A)

### 1.2.2 La distinction entre la satisfaction et les émotions

On peut comprendre par les approches théoriques précédentes que la satisfaction provient d'un sentiment / d'une émotion. Cependant dans la littérature, certains chercheurs font la distinction entre la satisfaction et l'émotion.

Tout d'abord, selon plusieurs chercheurs, la satisfaction est considérée comme un concept cognitif distinct de l'émotion. <sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> *Memoire Online - Etude de la satisfaction des touristes à l'égard du produit touristique sportif tunisien.* - Sami Brahim BENALI, [https://www.memoireonline.com/11/13/8010/m\\_Etude-de-la-satisfaction-des-touristes--l-egard-du-produit-touristique-sportif-tunisien22.html](https://www.memoireonline.com/11/13/8010/m_Etude-de-la-satisfaction-des-touristes--l-egard-du-produit-touristique-sportif-tunisien22.html), consulté le 05 février 2023.

Howard et Sheth (1969) définissent la satisfaction comme «l'état cognitif dans lequel un acheteur évalue si les sacrifices consentis sont adéquatement récompensés ou non..» . Oliver (1981), est connu pour son modèle de disconfirmation et définit la satisfaction comme :

*« une évaluation de la “surprise” inhérente à l’acquisition d’un produit et/ou à une expérience de consommation. C’est un résumé de l’état psychologique rencontré lorsqu’un sentiment de déception par rapport aux attentes se combine avec les émotions éprouvées avant l’expérience de consommation [...] La satisfaction se fonde dans l’attitude générale vis-à-vis des produits, mais sans jamais l’affecter considérablement. »<sup>4</sup>*

Ensuite certains chercheurs soutiennent que la satisfaction est uniquement de nature émotionnelle. Selon Westbrook et Reilly (1983, p.257), «la satisfaction est une réaction émotionnelle...[elle] est l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente ou une action conduit à la réalisation des valeurs personnelles".

Cependant certains chercheurs critiquent l'idée que la satisfaction soit uniquement émotionnelle. Westbrook et Oliver (1991) se base sur l'idée que l'expérience vécue marquerait des traces affectives dans la mémoire épisodique, qui va permettre l'évaluation. C'est-à-dire, que la satisfaction reflète «jugement d'évaluation des réactions émotionnelles».<sup>5</sup>

### 1.2.3 L'expérience client

*« L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise ».<sup>6</sup>*

---

<sup>4</sup> Ladhari Riadh, 2005, « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *Revue de l'Université de Moncton*, 2005, vol. 36, n° 2, p. 171-201.

<sup>5</sup> Ladhari Riadh, 2005, « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *Revue de l'Université de Moncton*, 2005, vol. 36, n° 2, p. 171 201.

<sup>6</sup> BOITMOBILE, 2020, *Attitude - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/attitude/>, consulté le 19 février 2023.



Lors d'une expérience de consommation, le consommateur passe par plusieurs étapes pour aboutir à une satisfaction. L'entreprise est l'acteur clé pour que l'expérience client soit optimale et en cohésion avec les attentes des consommateurs pour ne pas clôturer l'expérience par une déception.

On fait tout de même la distinction entre deux types d'expérience client :

- Expérience satisfaisante : répond à des attentes de base et à «*la promesse de la marque*». En d'autres termes, c'est la valeur attendue qui correspond à la valeur perçue sans valeur ajoutée.<sup>7</sup>
- Expérience mémorable : le but est de dépasser la promesse de la marque en faisant vivre l'inattendu tout cela dans une dimension personnalisée. On parle d'enchantement, ou bien l'effet Waouh. En d'autres termes le client associera la marque avec des moments positifs.

## **1.3 La connexion émotionnelle un moteur important de l'expérience client**

### 1.3.1 La création de l'affinité avec la marque

Mia Knights, responsable de l'analyse de l'industrie chez Eagle Eye définit l'affinité comme :

*«la compréhension non seulement de la raison pour laquelle les clients achètent auprès d'une marque, mais aussi de la raison pour laquelle ils aiment acheter auprès d'une marque. Cela signifie que les marques qui connaissent le mieux leurs clients comprennent mieux comment créer une affinité.»* Par sa définition Mia met l'accent sur le fait que la sensation d'appartenance d'un client vis-à-vis d'une marque est un facteur aussi important dans sa décision d'achat que le prix ou la proximité. (Darpy D. et al., 2020)

---

<sup>7</sup> DENIS Laurence, 2022, *Emotions et expérience client: comment créer l'enchantement*, <https://mbamci.com/emotions-et-experience-client-comment-creeer-lenchantement/> , 2 mai 2022, consulté le 21 février 2023.

D'après un rapport récent de Forrester, l'émotion est le principal moteur de l'expérience client<sup>8</sup>. Vesey Ivanova, partenaire et responsable de la stratégie chez Found Brand Agency, a expliqué à CMSWire que les marques intelligentes comprennent de plus en plus la valeur de l'émotion.

Selon les résultats du sondage Holiday Quick Poll d'Iterable, «83 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles seraient plus enclines à acheter auprès d'une marque avec laquelle elles ont un lien émotionnel.»<sup>9</sup>. En d'autres termes, l'objectif est de créer une expérience émotionnelle positive et satisfaisante, qui permet au client d'obtenir ce sentiment de joie d'avoir fait affaire avec la marque. Cela peut avoir des effets profonds et durables, même si certains ne sont pas conscients de ces effets. C'est pourquoi il est important pour les entreprises de comprendre et d'utiliser l'émotion pour améliorer l'expérience client.

Selon un rapport de recherche de Harvard Business Review intitulé «*The New Science of Customer Émotions*», les clients développent un lien émotionnel avec une marque lorsque cette dernière est en phase avec leurs motivations personnelles et leur permet de satisfaire des désirs profonds, même ceux dont ils n'ont pas conscience. (Cf. Annexe B)

### 1.3.2 Les approches pratiques de la création d'expérience client par l'entreprise

«L'attitude peut être définie comme l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit.»<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> MBA MCI, 2022, *Emotions et expérience client : Comment créer l'enchantement?*, <https://mbamci.com/emotions-et-experience-client-comment-creeer-lenchantement/>, consulté le 21 février 2023.

<sup>9</sup> SELLING FROM THE HEART, 2022, *3 Characteristics Of A Selling From The Heart Professional*, <https://www.sellingfromtheheart.net/blog/3-characteristics-of-a-selling-from-the-heart-professional>, consulté le 21 février 2023.

<sup>10</sup> BOITMOBILE, 2020, *Attitude - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/attitude/>, consulté le 19 Janvier 2023.

On considère couramment que l'attitude comprend trois types de composantes de l'attitude :

- Les éléments cognitifs qui concernent les connaissances ou les croyances de l'individu concernant le produit;
- les éléments affectifs qui englobent les sentiments ressentis à l'égard du produit ou de la marque;
- les éléments conatifs qui comprennent les intentions d'actions telles que l'essai ou l'achat de la marque.

L'entreprise a pour rôle de définir les points clés des attentes d'un consommateur et d'orchestrer l'expérience pour qu'elle corresponde un maximum aux attentes. Il faut garder à l'esprit qu'un consommateur choisit une entreprise car il est convaincu que la performance proposée par l'entreprise est cohérente à ces attentes. Les employés doivent donc être fidèle à la performance de la promesse afin que le consommateur soit satisfait. Plus l'écart entre la performance et les attentes est élevé, plus il y aura une insatisfaction

a. Les déclencheurs émotionnels

Le rapport de Harvard Business Review, « *The New Science of Customer Emotions* » , met en avant *plusieurs concepts qui permettent la connexion émotionnelle avec les clients. Tel que «être considéré comme unique», «ressentir un sentiment d'appartenance » ou bien « apprécier un sentiment de bien-être ».*

Ce texte décrit comment chaque client évolue à travers les Différentes phases de connectivité :

- « *Être déconnecté,*
- *être satisfait,*
- *percevoir la différence de la marque,*
- *être pleinement connecté émotionnellement. »*

Jim Disco, PDG de SundaySky, reprend une idée de déclencheur émotionnel pour les ventes de voitures. Il nous fait part d'une approche personnelle commune du « *Penser, ressentir, faire* ». C'est par cette approche qu'il met en relation la raison d'un achat (penser) avec l'attirance émotionnel que ce soit conscient ou non (ressentir).

b. Une présence omnicanale de la connexion émotionnelle

L'approche omnicanale de l'expérience client, désigne tous les canaux et points de contacts avec le client. Que ce soit les interactions dans un magasin, les sites Web, les e-mails etc. La clé de cette expérience omnicanale est la cohérence et la connaissance avec les attentes et besoins du client. « *Les marques qui connaissent bien leurs clients peuvent fournir des communications cohérentes et pertinentes en ligne au magasin et surtout les canons qu'elles utilisent pour s'engager.* », a déclaré Knights. Ici on cherche le parcours client exceptionnel transparent, pratique et personnalisé tout cela en s'alignant avec les valeurs de la marque.

1.3.3 Le besoin du partage social des émotions des clients

*«La cognition est la capacité que nous avons d'assimiler et de traiter les données qui nous parviennent de différentes manières (perception, expérience, croyances...) pour les transformer en connaissances. La cognition englobe différents processus cognitifs tels que l'apprentissage, l'attention, la mémoire, le langage, le raisonnement, la prise de décision, etc. qui font parties du développement intellectuel et de l'expérience.»<sup>11</sup>*

En d'autres termes, la cognition est la capacité du cerveau à traiter les informations, à les organiser et à les utiliser pour interagir avec le monde qui nous entoure. Les processus cognitifs peuvent être conscients ou inconscients et impliquent des fonctions cognitives telles que l'attention, la perception, la mémoire de travail, la mémoire à long terme, le raisonnement, la résolution de problèmes, le langage, l'apprentissage et la prise de décision.

---

<sup>11</sup> Cognifit, *Cognition et Science*, 2023, <https://www.cognifit.com/fr/cognition>, consulté le 28 février 2023.

Selon l'ouvrage *Intrapersonal and social outcomes of the social sharing of émotion* (Rimé, B., Bouchat, P., Paquot, L. & Giglio, L. (2020))<sup>12</sup>, plusieurs bilans peuvent être effectués de l'influence du partage social des émotions :

### La «capitalisation» des émotions

Partager des émotions positives avec autrui permet de les renforcer et de capitaliser sur leurs effets, c'est-à-dire étendre le sentiment positif avec son interlocuteur. Ce processus peut augmenter le bien-être, la satisfaction dans la vie et l'estime de soi. Cependant, il est important de considérer la situation, le timing et le contexte avant de partager ses émotions positives avec d'autres.

### La limite du partage des émotions négatives

Le partage d'émotions positives avec autrui permet de capitaliser sur leurs effets, mais pour les émotions négatives telles que la peur, la tristesse ou la colère, le partage répété risque de prolonger leurs effets plutôt que de les résoudre. Si le partage se poursuit entre les mêmes partenaires, cela peut conduire à de la co-rumination, une série d'interactions centrées sur les problèmes et les sentiments négatifs sans chercher activement à les résoudre, qui peut conduire au développement de symptômes dépressifs chez les partenaires à long terme. Il est donc important de ne pas se concentrer exclusivement sur les problèmes et les émotions négatives, mais de chercher des moyens plus constructifs pour les résoudre.

### Le partage permet de modifier la perspective de nos émotions

Il est important de comprendre que ce sont nos perceptions et interprétations des événements extérieurs qui provoquent nos émotions. Pour gérer ces émotions, il est suggéré de prendre du recul en changeant de point de vue, de raconter son histoire en utilisant des émotions positives, et de trouver un partenaire empathique qui peut aider à recadrer nos pensées et croyances. Garder ses émotions pour soi n'est pas recommandé pour la santé mentale.

### Moyen de renforcer les liens relationnels

---

<sup>12</sup> David Vellut , 25 septembre 2020, *Le partage social des émotions: effets individuels et collectifs*, <https://www.davidvellut.com/partage-social-des-emotions/>, consulté le 24 février 2023.

Le partage d'une expérience émotionnelle suscite l'intérêt et les émotions de l'autre personne, ce qui crée une forme de communion ou de synchronie. La personne qui écoute et fournit une réponse socio-affective (empathie, support social) réduit le sentiment d'isolement et augmente le niveau de réconfort de la personne qui partage ses émotions. Ce processus est également observé dans des rassemblements collectifs, renforçant le sentiment d'intégration sociale et de proximité entre les membres d'un même groupe. Cependant, lorsque la personne qui écoute fournit des réponses cognitives (reformulation, recadrage), le sentiment d'isolement du narrateur augmente et son niveau de réconfort diminue.

### Une influence dans l'intégration au sein d'un groupe

Le partage social des émotions a des effets à la fois individuels et relationnels, mais aussi collectifs. En partageant nos émotions avec les autres, nous renforçons notre sentiment d'appartenance à un groupe, augmentons notre cohésion sociale et nos croyances communes. Lorsqu'un orateur partage ses émotions avec son audience, il peut renforcer son engagement potentiel. De plus, le partage social des émotions peut aider à clarifier les normes d'un groupe et à renforcer la résilience sociale d'une communauté face à des traumatismes collectifs.

L'étude sur la méthode du rappel autobiographique (Rimé 1991), invite les participants à se remémorer une expérience émotionnelle survenue dans leur passé proche. Selon cette étude le taux de partage social est très stable et est compris entre 88% et 96%, cela suggère que la conséquence de l'émotion est le partage social voir une étape de l'expérience émotionnelle. De plus, Bernard Rimé met en évidence dans cette étude que le partage social se fait dans des délais brefs. En d'autres termes à la suite d'une expérience, il est naturel de partager ses émotions lors d'un partage social.

## Chapitre 2 : La gestion de la relation client : approche psychologique

Dans le chapitre précédent, nous avons exploré l'importance des émotions pour la satisfaction des clients. Dans ce deuxième chapitre, nous allons examiner comment la gestion de ces émotions et de la satisfaction par les entreprises peut favoriser une relation durable entre les clients et la marque, ainsi que leur fidélisation.

### 2.1 Les fondements psychologiques de la gestion de la relation client

#### 2.1.1 La gestion relation client

Delers Antoine et Cadiat Anne-Christine (2015) définit le CRM (Customer Relationship Management ; ou GRC en français pour Gestion des relations client) comme « *l'ensemble des stratégies, outils et techniques qui permettent d'enregistrer, de gérer et d'enrichir les relations avec les clients [...] et les prospect.* ».

Dans leur ouvrage, les auteurs démontrent une particularité intéressante, sur le fait que le CRM est traditionnellement relié au front office (représente tous les services visibles par les clients), par opposition au back Office (l'ensemble des outils et des moyens non visible par les clients).

Figure 4: Les avantages du CRM<sup>13</sup>



<sup>13</sup> Delers Antoine et Cadiat Anne-Christine, 2015, *CRM : La gestion de la relation client*, s.l., 50 Minutes.

### 2.1.2 Le marketing relationnel au service de l'entreprise

Dans un contexte où les clients sont de plus en plus volatiles et exigeants, les entreprises de service ne peuvent pas considérer leurs clients comme acquis définitivement. Ainsi, pour maintenir des relations à long terme avec eux, il est essentiel que les employés de ces entreprises soient à l'écoute de leurs besoins et contribuent au développement de ces relations. Cette approche personnalisée et directe est appelée marketing relationnel, et elle est maintenant largement reconnue par les spécialistes en marketing comme un facteur de succès primordial pour les entreprises de services. Payne (1995) ont dressé un tableau (tableau 1) illustrant l'évolution de l'approche envers les clients adoptée par les entreprises au cours de la dernière décennie.

Tableau 1 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel<sup>14</sup>

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention de clientèle
Contact discontinu avec la clientèle	Contact continu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit pour le client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Beaucoup d'importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Engagement fort à satisfaire la clientèle
Contacts avec la clientèle modérés	Fort contact avec la clientèle
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est le souci de tout le personnel

Source : Payne *et al.* (1998).

Selon V. Garets et al. (2009) la qualité de la relation entre l'entreprise et le client est essentielle pour assurer la satisfaction de la clientèle. Une bonne communication entre les employés et les clients permet de maintenir un suivi régulier, de vérifier la qualité des services, de répondre rapidement aux besoins changeants des clients, et de prendre des décisions appropriées en fonction des commentaires obtenus. Les entreprises qui se soucient des besoins de leur clientèle peuvent ainsi augmenter leur taux de fidélisation à long terme. Il est crucial que les entreprises de service maintiennent une relation avec leurs clients même lorsque ces derniers sont satisfaits

<sup>14</sup> Garets Véronique des, Paquerot Mathieu et Sueur Isabelle, 2009, « L'approche relationnelle dans les banques. Mythe ou réalité ? », *Revue française de gestion*, 2009, vol. 191, n° 1, p. 123-138.



de la qualité des services, car la satisfaction est temporaire. Les clients sont constamment exposés à des améliorations et attendent que les entreprises surpassent leurs attentes en offrant des services encore meilleurs. Les entreprises doivent donc s'efforcer de s'améliorer continuellement pour répondre aux besoins changeants de leur clientèle. Cette détermination découle du fait que les clients ont un impact direct sur la survie de l'entreprise. L'amélioration continue permet de maintenir un niveau de satisfaction plus élevé et contribue à la fidélisation de la clientèle.

### 2.1.3 Les composantes de l'approche relationnelle

#### a) La confiance

La confiance représente le fondement dans l'approche relationnelle. La confiance envers un partenaire considéré comme fiable est la définition de la confiance selon Moorman et al. (1992). Cependant, la décision d'accorder cette confiance dépend de la personne qui la prend, de la personne à qui la confiance est accordée, ainsi que de la situation. Les consommateurs éprouvent souvent des difficultés à accorder leur confiance en raison des risques perçus tels que le risque financier, social, physique, etc., comme le souligne Roberts-Lombard (2012).

#### b) L'engagement

Le concept d'engagement est étudié dans différentes disciplines. L'engagement en psychologie sociale est défini par Myers<sup>15</sup> comme «*l'étude scientifique des relations et de l'influence entre les individus*». L'engagement est considéré comme un élément crucial pour maintenir des relations à long terme, et est également l'une des variables clés pour comprendre les relations, tout comme la notion de confiance, comme l'indique Roberts-Lombard (2012).

Dans la littérature, des théories marketing relationnelle, deux formes d'engagement des acteurs économique ont été conceptualiser ( David Mahopp, 2015)

- a) **L'engagement comportemental:** représente les actions concrètes que l'individu entreprend pour maintenir une relation. Les conséquences de l'engagement comportemental sont la fidélisation et la résistance au

---

<sup>15</sup> Myers et al (1992), Luc, psychologie sociale, Montréal.

changement. Cette approche est critiquée car elle ne prend pas en compte les pensées et les motivations du client. (Les comportements d'achat)

- b) **L'engagement attitudinal** : se rapporte aux intentions et aux préférences des individus à poursuivre une relation à long terme. Il peut être motivé par l'affection et l'attachement émotionnel envers les partenaires ou par une évaluation cognitive des récompenses et des coûts de la relation. Selon Morgan et Hunt (1994), c'est la volonté d'un consommateur de poursuivre une relation avec un partenaire, tandis qu'Allen et Meyer(1987) le définissent comme une attitude forte et intense en faveur d'une relation à long terme.

Selon cette approche tridimensionnelle, David Mahoopp (2015), désigne que l'engagement peut être affectif, calculé ou normatif. (cf. Annexe C)

c. La communication

Pour Anderson and Narus (1990, p. 44) «*La communication peut être définie au sens large, comme le partage formel et informel d'informations pertinentes et importantes, en temps opportun, entre entreprises*» .<sup>16</sup>

Selon la littérature marketing, la communication joue un rôle crucial dans le développement du marketing relationnel et la qualité de la relation (Morgan et Hunt, 1994). Bien que considérée comme un antécédent de l'approche relationnelle, la communication fait l'objet d'une dimension spécifique et significative dans certains travaux (Abbes, 2005). Lages et al. (2005) la décrivent comme l'activité humaine qui crée et maintient les relations entre les différentes parties impliquées dans l'échange. Selon McAllister (1995), une communication régulière est essentielle à la formation, au développement et au maintien de la confiance.<sup>17</sup>

On note une importance de la communication dans les relations. D'après Dwyer et Schurr (1987), il existe une corrélation entre la confiance et la communication, où la communication peut jouer un rôle crucial dans le maintien d'une relation lorsque la

---

<sup>16</sup> KOUKA-MAMPOUYA Patrick Kelly, « Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en Côte d'Ivoire ».

<sup>17</sup> *Memoire Online - L'approche relationnelle et son impact sur la clientèle bancaire au Cameroun - David MAHOPP*, <https://www.memoireonline.com/03/17/9745/Lapproche-relationnelle-et-son-impact-sur-la-clientele-bancaire-au-Cameroun.html>, consulté le 28 février 2023.

confiance est faible. En outre, la communication peut améliorer la confiance, résoudre les conflits et clarifier les attentes des parties impliquées.

### 2.1.4 La symétrie des attentions, un levier de la relation client

Benoît Meyronin et al. (2016, p.83) considèrent que « *le marketing des services, c'est le prendre soin de nos équipes pour qu'elles prennent soin de nos clients.* ». À travers cette phrase, le marketing des services vise ainsi précisément à mettre en valeur la symétrie des attentions. Cette pratique est développée par le fondateur de la marque suite Novotel. Elle constitue aujourd'hui une source d'inspiration majeure pour de nombreuses entreprises. L'idée générale de la symétrie des attentions est que « *le degré d'engagement des équipes dans la relation client est fortement conditionné par l'implication du management auprès de ces mêmes équipes* » (B. Meyronin et al., 2016, p. 89) , c'est-à-dire que la qualité relationnelle mise en pratique par les équipes, par leurs interactions avec les clients, est ainsi dite à la qualité de la relation, relation client. « *Il y a une forte réciprocité dans la relation qui existe entre la satisfaction collaborateur et la satisfaction client.* » (B. Meyronin et al., 2016, p.86)

De nos jours, il est encore plus important d'avoir une cohérence entre ses intentions et ses actions, surtout avec la génération Y qui est très connectée et vit dans un monde numérique axé sur l'économie collaborative et les communautés. Les personnes appartenant à ces générations sont particulièrement attentives à l'alignement entre les comportements réels et les intentions affichées. Ainsi, il est crucial d'appliquer cette symétrie des attentions à tous les niveaux de l'entreprise, que ce soit en interaction directe avec les clients ou en coulisses au niveau du siège ou du réseau. « *c'est en traitant les salariés avec dignité et courtoisie à l'intérieur de l'entreprise que l'on obtient d'eux la même attitude vis-à-vis de l'extérieur* »<sup>18</sup>

Léonard Berry (1995, p.292) et Karl Albrecht et al. (2011, p.304) présentent l'idée que la symétrie des attentions est un élément clé de la satisfaction du client et de la fidélisation à long terme. Dans leur ouvrage, Benoît Meyronin et al. (2016, p.88) mettent en avant l'utilisation de la symétrie des attentions par le fondateur de la société

---

<sup>18</sup> Bob Koski a été le leader libérateur de la société Sun Hydraulics, l'un des cas paradigmatiques développés par les deux auteurs dans l'ouvrage cité.

Zappos, Tony Hsieh, dans la culture de l'entreprise, afin de créer une expérience client exceptionnelle, basée sur la transparence et la confiance.

## **2.2 La notion de la fidélité client**

### **2.2.1 La fidélisation**

Plusieurs auteurs ont abordé la notion de fidélité et proposé différentes définitions. Selon Gremler et Brown (1999), un client fidèle est celui qui est susceptible de répéter son achat auprès du même fournisseur, car il a une attitude positive envers celui-ci et le considère comme le seul fournisseur capable de répondre à ses besoins. La fidélité peut également être définie en termes de durée de la relation entre le client et l'entreprise. Plus cette période est longue, plus le client est considéré comme fidèle. Reichheld (1996)<sup>19</sup> décrit les clients fidèles comme *«globalement préférant des relations stables et durables ; ils sont plus rentables que d'autres ; ils trouvent vos produits et services plus intéressants que ceux de vos concurrents. Vos atouts correspondent mieux à leurs besoins et possibilités»*.

Les auteurs s'accordent sur le fait que la satisfaction du client à l'égard du fournisseur qu'il a choisi précédemment est un élément clé pour la fidélité (Desormeaux et Lafrance, 2001). Bien que la plupart des recherches sur la fidélité soient effectuées sur les entreprises de détail, et rarement sur les entreprises de service, il est important de noter que la fidélité à un produit ne peut être généralisée à la fidélité à un service (Gremler et Brown, 1999). La raison principale étant que la fidélité à un service dépend de la relation entre le client et l'entreprise (Macintosh et Lockshin, 1998).

### **2.2.2 Les enjeux de la fidélité**

La fidélisation de la clientèle implique de fournir un service de qualité à la clientèle, ce qui permet de maintenir une relation à long terme avec le client. Celle-ci engage également plusieurs autres enjeux pour l'entreprise de services.

---

<sup>19</sup> Frederick F. Reichheld, L'effet loyauté, Dunod, Paris, 1996., [https://www.memoireonline.com/04/15/9092/m\\_Etude-sur-la-satisfaction-de-la-clientele--cas-de-la-bic13.html](https://www.memoireonline.com/04/15/9092/m_Etude-sur-la-satisfaction-de-la-clientele--cas-de-la-bic13.html), consulté le 13 mars 2023.

## 1. La réduction des coûts :

Actuellement, la perte d'un client est préjudiciable pour une entreprise, car l'acquisition de nouveaux clients est une démarche coûteuse et dont le succès n'est pas toujours garanti (Koskas, 1997). Selon Fomell et Wernerfelt (1987), il est plus avantageux pour une entreprise de consacrer ses ressources à la fidélisation de ses clients existants plutôt qu'à la prospection de nouveaux clients. Il est donc plus facile et plus rentable, de conserver un client plutôt que de le remplacer par un nouveau.

## 2. Augmentation des revenus :

Les clients fidèles sont souvent disposés à dépenser plus et plus fréquemment que les nouveaux clients. Ils peuvent également être de bons prescripteurs<sup>20</sup> de l'entreprise, en recommandant ses produits ou services à leur entourage.

## 3. Amélioration de la réputation :

Les clients fidèles sont souvent satisfaits de la qualité des produits ou services de l'entreprise, ce qui peut améliorer sa réputation et renforcer son image de marque. Les clients fidèles jouent un rôle important dans la promotion de l'entreprise auprès de leurs contacts, car ils sont souvent disposés à la recommander à des personnes qu'ils connaissent, agissant ainsi comme des ambassadeurs pour l'entreprise.<sup>21</sup>

### 2.2.3 Le maintien d'une relation à long terme

Dans son ouvrage Sonal Fernandopulle (2002, p.05) définit les relations à long terme avec ses clients comme « *une approche d'engagements durables et d'interaction de la marque avec les clients pour une transaction afin de maximiser sa valeur de vie (LTV(Loan To Value, durée de vie du client)) ( Akesson et Lindgren,2017)* ». L'établissement de relation à long terme, facilite le processus de communication personnalisé qui permet aux clients de se sentir émotionnellement attachés et

---

<sup>20</sup> « Un prescripteur est un individu qui par son activité ou son statut est en position de recommander l'achat d'un produit, d'une marque ou d'un service ». source BOITMOBILE, 2020, *Prescripteur - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/prescripteur/>, consulté le 23 mars 2023.

<sup>21</sup> Capture, 2020, *Fidélisation client: quels enjeux pour les entreprises ?*, <https://www.guest-suite.com/blog/fidelisation-client>, consulté le 29 mars 2023.

appréciés par l'entreprise. Elle met l'accent sur l'importance d'établir des relations stables avec le client.

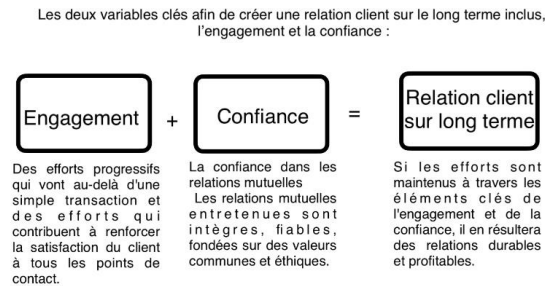
Lors d'une relation entre l'entreprise et le client, il est naturellement visible que le client souhaite entretenir une relation la plus longue possible. Cependant, de nombreuses raisons expliquent la volonté de certains clients à ne pas répéter le rachat dans une entreprise. D'après Desormeaux et Lafrance (2001), cette infidélité est d'ue au fait que la promesse de service n'est pas en cohérence avec les attentes des clients. Le professeur S. Srinivasan a publié dans le Journal of Retailing en 2002, le modèle «8c», qui résume les huit principes nécessaires à une bonne fidélisation client.<sup>22</sup> Le maintien de bonnes relations avec les clients et un suivi attentif et personnalisé sont essentiels pour fidéliser les clients. La surveillance régulière des informations peut aider l'entreprise à adapter ses stratégies pour maintenir la satisfaction des clients et obtenir des informations sur ses concurrents.

Sonal Fernandopulle (2022, p.10) développe la théorie de l'engagement et de la confiance (CTT). Selon Morgane et Hunt (1994, p.58), ces deux éléments clés influencent les relations à long terme et contribuent à la durabilité d'une entreprise. Cependant, cette théorie initiale était conçue pour un environnement commercial hors ligne. Des recherches universitaires ont révélé que les concepts de CTT sont également pertinents pour les environnements commerciaux en ligne. Par conséquent, les entreprises doivent investir des efforts et des ressources dans le maintien de l'engagement relationnel et l'augmentation de la confiance à travers la gestion de la relation client, ce qui permettra aux entreprises de fidéliser leurs clients sur les canaux en ligne.

---

<sup>22</sup> WINTER Jade, 9 janvier 2018, *Les enjeux d'une bonne stratégie de fidélisation de relation client*, <https://blog.smart-tribune.com/fr/strategie-fidelisation-enjeux-relation-client>, consulté le 2023 février.

Figure 5: Théorie du CTT, Morgan et Hunt (1994)<sup>23</sup>



## 2.3 La digitalisation au service de la relation client

### 2.3.1 La place de l'humain dans la relation client à l'ère du digital

La modification des habitudes de consommation a changé la relation entre les entreprises et leurs clients. Les consommateurs ont des attentes plus élevées en matière d'expérience d'achat en raison de la modification de leur parcours d'achat. Avant même de contacter un vendeur, le client a commencé son parcours d'achat en s'informant en amont. «*Ils exigent une relation privilégiée, transparente et même interactive [...] La digitalisation de la relation client permet donc de répondre à ces nouvelles exigences de l'expérience client.*»<sup>24</sup>

D'après l'enquête de Jennifer Montérémal,<sup>25</sup> nous essayons de comprendre pourquoi, malgré le fait que les français ont une préférence des échanges humains plutôt que virtuels, les entreprises tendent vers la digitalisation de la relation client.

Actuellement les entreprises sont dans une transformation numérique où seulement une minorité des organisations interrogées sont peu digitalisées (26.73%). Malgré cet élan de digitalisation, dans le marché Business To Customers (BToC), les analyses obtenues reflètent un certain retard de la part des entreprises. Environ un quart des répondants n'ont pas digitalisé leur relation client (25,89%), tandis que près de la

<sup>23</sup> Traduction libre , source : FERNANDOPULLE Sonal, 2022,

<sup>24</sup> Référence DMD, *Digitalisation de la relation client, opportunités et enjeux*, <https://www.referencedmd.com/digitalisation-de-la-relation-client-opportunité-et-enjeux/> , 27 février 2023, consulté le 07 mars 2023.

<sup>25</sup> ENQUÊTE]JENNIFER MONTEREMAL, 01 septembre 2021, *La place de l'humain dans la relation client digitalisée*, <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/expérience-client/enquete-place-de-l-humain-dans-la-relation-client>, consulté le 07 mars 2023.

moitié sont en cours de transformation (43,75%) et plus de 30 % l'ont entièrement digitalisée. Cependant, cette étude met en évidence les bienfaits de la transformation digitale (sur le taux d'acquisition client et le taux de fidélisation). Pour finir, du fait du risque de déshumanisation, la majorité des répondants donne une priorité absolue à humaniser la relation client. Plus d'un tiers des entreprises (35,64 %) estiment que la collecte de données pour améliorer la connaissance client est un levier efficace à privilégier pour adopter une approche centrée sur le client (approche Customers Centric). Jennifer Montéréal met en avant que « à titre personnel, 50 % des interrogés affirment préférer avoir affaire à un humain à la moindre question, et 40,59 % au moins pour les questions importantes et les réclamations. »

### **2.3.2 La digitalisation vecteur d'un lien permanent avec le client**

CRM Digital se définit comme «*différentes stratégies pour établir des relations durables et rentables avec leur clientèle en proposant des interactions personnalisées et contextuelles tout au long du parcours du client.*»<sup>26</sup>

La pandémie a mis en évidence l'importance pour les entreprises de maintenir une forte relation avec leurs clients, même lorsque les magasins sont fermés. Les clients recherchent une relation simple et efficace. Les entreprises doivent qualifier chaque interaction client pour offrir une réponse personnalisée sur le bon canal.<sup>27</sup>

Dans son ouvrage Philippe Chaulé(2022), met en évidence que les clients sont de plus en plus connectés, utilisant une variété d'appareils, tout au long de la journée. Avec l'avènement des réseaux sociaux, les clients sont devenus des consommateurs actifs qui interagissent régulièrement avec les marques. Dans ce contexte, la rapidité est primordiale. Philippe Chaulé (2022), Belvaux Bertrand et Notebaert Jean-François (2018) sont d'accord pour dire que de nouvelles exigences de la part des clients amène les marques à tendre progressivement vers un modèle omnicanal qui consiste à communiquer de manière cohérente et synergique à travers tous les canaux de communication traditionnels et numériques. Ce modèle implique que chaque canal

---

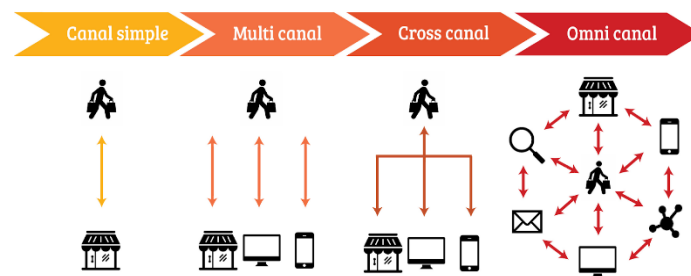
<sup>26</sup> Traduction libre, Digital CRM 2.0, 2019, Building customer relationships in the digital landscape, [Deloitte Digital Digital CRM Study 2.0 2019.pdf](#), consulté le 06/03/2023

<sup>27</sup> Orange Business, 10 décembre 2021, La relation client, un lien très humain, <http://www.orange-business.com/fr/blogs/relation-client-lien-tres-humain>, consulté le 06/03/2023.



utilise les mêmes données clients pour offrir une expérience optimale. Grâce à ces informations, les marques peuvent personnaliser la relation avec les clients, adapter leur service client et améliorer les interactions. Autrement dit, en utilisant plusieurs canaux, les marques multiplient les points de contact avec les clients, augmentent les chances de ventes et renforcent leur fidélité.

Figure 6: Les stratégies multicanal, cross canal et omnicanal<sup>28</sup>



### 2.3.3 Les technologies au service de la fidélisation client

Dans l'ouvrage de Lars Meyer Waarden (2012,p.185), il met l'accent sur l'importance des relations individualisées. Pour lui «*La clef du succès passe par une meilleure connaissance et une individualisation de la relation client.*». Les entreprises ont accès à une quantité considérable d'informations sur les habitudes et les préférences de leurs clients grâce à la collecte de données effectuée quotidiennement sur internet. Selon lui, aujourd'hui, les technologies de l'information et de la communication (TIC) forment des outils majeurs dans la création d'une relation forte entre les entreprises et ses clients.

Les TIC rendent l'information plus accessible aux consommateurs à chaque étape du processus d'acquisition, de développement et de fidélisation. Elles facilitent également la gestion de la mobilité des consommateurs grâce aux nouveaux médias. Les TIC encouragent les consommateurs à participer activement à la création de l'offre en proposant une approche interactive et collaborative, et enrichissent l'approche traditionnelle de la gestion de la relation client (CRM) en offrant une expérience relationnelle plus immersive. On parle donc de customer empowerment, afin de

<sup>28</sup> Source cours Toulouse school of management : Magalie Giraud, 2021, «Politique de Distribution»

désigner cette prise de pouvoir du client dans sa relation avec l'entreprise.<sup>29</sup> Dans ce cas de figure, le client devient un coproducteur grâce à son expérience et son expertise. L'entreprise peut désormais communiquer directement avec ses clients en temps réel grâce à une stratégie multi-canal qui utilise tous les moyens de communication. Les clients satisfaits et les blogueurs peuvent être associés à des sites d'affiliation et de valorisation pour recommander positivement la marque à de nouveaux clients. Une autre évolution majeure consiste à rassembler une communauté d'internautes autour de la marque, avec l'aide des TIC et du Web 2.0, pour favoriser la fidélisation grâce à une meilleure interaction, une écoute de qualité, une relation dynamique et un contact permanent. Enfin, les nouvelles technologies permettent une gestion améliorée du processus post-achat, y compris la satisfaction, les réclamations et la fidélisation.

---

<sup>29</sup> BOITMOBILE, 01 octobre 2019, *Customer empowerment - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/customer-empowerment/>, consulté 127 février 2023.

# Chapitre 3 : Les avis en ligne comme facteur d'expression post achat

Dans le chapitre précédent, nous avons examiné comment la gestion de la relation client peut contribuer à la fidélisation des clients, ainsi que comment l'avènement d'Internet a ouvert de nouvelles perspectives dans cette relation. Dans ce chapitre, nous allons étudier comment les commentaires en ligne peuvent influencer la perception des clients à l'égard d'une marque.

## 3.1 L'essor des avis en ligne et son importance

### 3.1.1 L'évolution du bouche à oreille

Un avis client peut être défini comme l'«ensemble d'éléments d'appréciation (commentaires, notes, étoiles,..) porté sur un produit, service ou vendeur sur un site Internet ou dans d'autres contextes.»<sup>30</sup>

Selon J. Abdennadher (2014, p. 27) le bouche à oreille traditionnel (WOM) est un phénomène social important qui peut être étudié à travers 3 modèles. Le premier modèle considère le WOM comme une force organique qui n'est pas influencée par les marketeurs. Le deuxième modèle intègre les actions marketing, en ciblant des leaders d'opinion pour influencer le bouche à oreille. Enfin, le troisième modèle repose sur les technologies de l'information et de la communication, permettant aux consommateurs de devenir des coproducteurs de valeur et de créer un bouche à oreille électronique (eWOM, bouche-à-oreille en ligne) créatif et résistant.

Depuis la crise Covid-19, les comportements d'achat se sont modifiés tout en fortifiant la culture du feed back. D'après une étude de Mc Kinsey de 2021 « plus 87 % d'avis clients ont été collectés, entre décembre 2019 et décembre 2020. »<sup>31</sup> De plus en plus de clients expriment leur opinion en ligne ou partagent leur expérience après un achat

---

<sup>30</sup> BOITMOBILE, 06 janvier 2020, *Avis client / consommateur - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/avis-consommateur/>, consulté le 24 février 2023.

<sup>31</sup> MCKINSEY, 12 août 2021, *Croissance cinq étoiles : Utiliser les évaluations en ligne pour concevoir de meilleurs produits*, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/five-star-growth-using-online-ratings-to-design-better-products>, consulté le 13 mars 2023.

en ligne ou en magasin<sup>32</sup>. Le e-WOW apparaît comme un élément clé dans les décisions d'achat, d'après l'étude IFOP pour Opinion System (2020), «*près de 9 clients français sur 10 (87 %) admettent consulter le contenu des feedbacks en ligne, avant de prendre une décision*».<sup>33</sup> Il est important de préciser que ce phénomène ne concerne pas seulement les générations qui ont grandi avec l'ère digitale «*79% des plus de 65 ans indiquent consulter ces avis*». (cf. Annexe D)

### 3.1.2 Les clients connectés

Dans leur ouvrage, *La boîte à outils du Marketing*, Durand-Mégret Béatrice et Van Laethem Nathalie définissent un client connecté comme quelqu'un avec une abondance de sources d'information et d'avis disponibles. Les consommateurs ont la capacité de se faire une opinion sur les produits et les marques. Grâce aux nouveaux dispositifs technologiques qui leur permettent d'accéder instantanément aux informations, les clients connectés sont devenus des experts en la matière. Ainsi, les responsables marketing doivent prendre en compte cette évolution du comportement des consommateurs qui deviennent des «*co-communicateurs*», partageant des informations avec d'autres, des «*co-constructeurs*» contribuant à la marque et aux produits, et des «*co-producteurs*» qui partagent, échangent ou recyclent leurs biens.

Figure 7: Les multiples facettes du client connecté<sup>34</sup>



<sup>32</sup> PAR, 2021, 26 octobre 2021, *Avis clients : 7 chiffres clés à connaître*, <https://www.avis-verifies.com/fr/blog/avis-clients-7-chiffres-cles-a-connaître/>, consulté le 13 mars 2023.

<sup>33</sup> RELATION CLIENT, 3 février 2021, *Les consommateurs exploitent de mieux en mieux les avis clients*, [https://www.relationclientmag.fr/Thematique/techno-ux-1256/Breves/Les-consommateurs-exploitent-mieux-mieux-avis-clients-357013.htm#&utm\\_source=social\\_share&utm\\_medium=share\\_button&utm\\_campaign=share\\_button](https://www.relationclientmag.fr/Thematique/techno-ux-1256/Breves/Les-consommateurs-exploitent-mieux-mieux-avis-clients-357013.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button), consulté le 28 février 2023.

<sup>34</sup> DURAND-MEGRET Béatrice et VAN LAETHEM Nathalie, 2022, *La boîte à outils du Marketing*, Paris, Dunod (coll. «*BàO La Boîte à Outils*»), vol.4e éd., p. 58

### 3.1.3 L'importance des avis en ligne dans la prise de décision du consommateur

D'après Thomas Stenger (2019, p.06) «l'acheteur dispose d'un savoir qui lui permet de représenter au moins trois éléments : la chose ou la prestation acquise, son mode de jouissance ou d'usage, l'appréciation qu'il porte sur cette jouissance ou cet usage». Dans le cas où l'acheteur ne s'estime pas assez érudit sur un de ces points il s'engage dans un processus d'apprentissage du savoir, en ayant recours à un prescripteur. Selon Vernet (2003) et Vernet et Flores (2004) pour l'usage d'Internet par les leaders d'opinion, le prescripteur peut être représenté comme un expert professionnel, ou bien guide choix, ainsi qu'un client, proche ou un leader d'opinion. Hatchuel<sup>35</sup> détermine le lien entre acheteur, offreur et prescripteur en 1991, ce qui met en évidence l'importance d'influencer le prescripteur qui aura une répercussion plus grande sur un groupe de personnes.

Tableau 2: Trois formes fondamentales de prescription (adapté de Hatchuel, 1995)<sup>36</sup>

<i>Forme de prescription</i>	<i>Type d'incertitude</i>	<i>Objet d'intervention : Savoirs portant sur</i>	<i>Mutation de l'acte d'achat en</i>
<i>Prescription de fait</i>	Simple ou « de fait »	La chose à acquérir : un état du monde.	/
<i>Prescription technique</i>	Notionnelle	Les champs d'action, les pratiques possibles.	Processus de délégation et de contrôle.
<i>Prescription de jugement</i>	De valeur	La chose à acquérir et son mode d'appréciation	Délégation de jugement.

<sup>35</sup> HATCHUEL Armand, « Les marchés à prescripteurs ».

<sup>36</sup> Stenger Thomas, « La prescription dans le commerce en ligne: proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet », p. 9, consulté le 02/02/2023.

Le concept de la prescription permet de répondre à l'ignorance ou au manque de connaissances des normes, ce qui pousse le consommateur à rechercher des informations additionnelles afin de minimiser les risques perçus (Dogor Di Nuzzo, 2011, p.34).

## **3.2 Les différentes plateformes de bouche à oreille électronique**

La thèse de Jihene Hanana Abdennadher, l'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur (2014, p.32), met en évidence qu'avec l'expansion d'Internet et l'omniprésence des plateformes en ligne, le concept de l'EWOM a émergé et s'est développé rapidement. Selon la littérature, il existe deux types de sources d'information : les sources impersonnelles, qui incluent tous les médias de masse, et les sources interpersonnelles, qui représentent toutes les discussions entre deux ou plusieurs consommateurs (Schiffman et al., 2008). Ces sources peuvent être classées en trois catégories : les sources dominées par les consommateurs, les sources commerciales ou dominées par l'entreprise, et enfin, les sources neutres telles que les magazines et la presse.

### **3.2.1 Les canaux interpersonnels : les espaces de notation et d'avis**

Dans leur ouvrage Beauvisage T., et al. (2013, p.131) atteste que le dispositif de notation et d'avis est une combinaison standardisée de deux actions de base effectuées par les évaluateurs : la notation généralement sur une échelle de 5 et la rédaction d'un commentaire libre. Les commentaires peuvent être relativement personnels et détailler les circonstances et les façons dont les utilisateurs ont utilisé un objet, ou exprimer leur ressenti quant à la qualité d'un service.

Les évaluations et commentaires laissés par les voyageurs après leur achat contribuent à la création d'une « *intelligence collective* » qui peut influencer la relation entre les prestataires et les voyageurs, selon Vo Thanh et Maingot (2013, p.31).

### 3.2.2 Les médias sociaux

D'après Kaplan et Haenlein (2010), le terme « *médias sociaux* » désigne « *un groupe d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur l'idéologie et fondements technologiques du Web 2.0, et qui permettent la création et l'échange de contenu* ». Ces médias sociaux constituent ainsi une source pour poster des messages en ligne, y compris des messages de bouche à oreille électronique (eWOM) sur des produits, des marques, des services ou des organisations.

Les auteurs observent que les consommateurs ont recours aux nouveaux médias pour échanger des avis et des expériences, mais également pour établir des liens avec d'autres consommateurs. Pour classer les médias sociaux, ils se basent sur deux critères : d'une part, la présence sociale et la richesse du média, et d'autre part, l'autoreprésentation et la révélation de soi. Ainsi, ils identifient six catégories de médias sociaux.

Tableau 3: Classification des médias sociaux de Kaplan et Haenlei (2010)<sup>37</sup>

		Présence sociale/richeesse		
		Faible	Moyenne	Elevée
Auto présentation/ Révélation de soi	Elevée	Blogs	Réseaux sociaux	Monde virtuelle
	Faible	Projets collaboratifs	Communautés virtuelles	Jeux virtuels

Selon Dellarocas (2003) dans les communautés virtuelles, les consommateurs construisent leurs réseaux sociaux avec les gens qu'ils ne voient jamais en face et ils s'échangent leurs opinions relatives aux produits et services. Ce processus se déroule à la fois dans la communauté virtuelle où les gens ont des relations établies ou dans les forums publics dans lesquels les gens n'ont pas de relations mais présentent des intérêts ou sujets communs.

<sup>37</sup> ABDENNADHER Jihene Hanana Hanana, « L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur » (Page 34).

## 3.3 La gestion des avis en ligne par les entreprises

### 3.3.1 La démocratisation des avis en ligne

Dans leur ouvrage, Ouidad Smail et al. (2017) montre que le rôle du consommateur a évolué vers une participation plus active, grâce aux interactions entre les consommateurs, la communication électronique du bouche-à-oreille et les communautés de consommateurs. Ces outils sont essentiels pour les entreprises qui souhaitent développer leur stratégie de marketing. En ce qui concerne le tourisme, les internautes sont particulièrement intéressés par l'interactivité.

Le comportement du consommateur est influencé par les interactions sociales avec d'autres consommateurs, en particulier lorsqu'il cherche à satisfaire ses besoins de gratification. Les avis et les recommandations des autres consommateurs au sein des communautés virtuelles dédiées aux voyages sont des facteurs décisifs pour lui. Cette tendance est reflétée dans l'importance croissante des sites web collaboratifs tels que TripAdvisor, qui permettent aux consommateurs de partager leurs expériences et de prendre des décisions d'achat plus informées. (Ouidad et Sidmou, 2013).

Il est indéniable que les avis en ligne ont un impact significatif sur les décisions d'achat des consommateurs, comme l'affirment 93% d'entre eux. Par conséquent, il est crucial pour les entreprises de prendre en compte l'importance de ces avis, qui peuvent avoir un impact sur leur réussite ou leur échec. Par cet impact, *«la collecte, le suivi et la gestion des commentaires des clients doivent être un élément essentiel »*.<sup>38</sup>

### 3.3.2 La méthodologie pour répondre aux avis en ligne

Dans son ouvrage, Bernard Rimé (2009) dresse des facteurs impactant les relations entre la personne qui siège à l'émotion et la personne extérieure.

#### a) Réactions malvenues

La prise de distance, traduisant *«le désengagement émotionnel et comportemental »* ( Rimé, 2009, p. 192) sera considérée comme une réponse qui aura des impacts

---

<sup>38</sup> Licata R. J., 3 mars 2022, Why Online Reviews are Important for Customers & Businesses, <https://terakeet.com/blog/online-reviews/>, consulté le 08 mars 2023.



négatifs. Nous avons analysé précédemment l'importance de la proximité et de la création de liens forts et de confiance entre une marque et le consommateur. La prise de distance regroupe 3 comportements : la maladresse ; la minimisation, traduisant la volonté de réduire les préoccupations de la personne et de posséder un optimisme forcé ; et la réprobation, traduisant une attitude critique accompagnée du souci de trouver une faute que la personne avait commise. ( Rimé, 2009, p. 193)

#### b) Réactions bienvenues

L'étude portée par Horowitz, Krasnoperova, Tatar, Hansen, Person, Galvin et Nelson (2001) dresse deux facteurs qui influence la positivité de la réaction

- Le soutien d'union: besoin d'amour, d'appartenance ;
- le soutien d'action: besoin de maîtrise, de pouvoir, d'accomplissement.

### 3.3.3 Les commentaires positifs et négatifs

Selon Vo Thanh et Maingot Marine (2013, page 32), il y a une importance à la fois des commentaires positifs et des commentaires négatifs dans les médias sociaux.

Une étude récente indique que les consommateurs sont enclins à rédiger autant des commentaires négatifs, que des commentaires positifs sur leur expérience, qu'il n'y a pas de différence significative, et que les gens se tiennent loin des établissements ayant reçu des commentaires négatifs et favorisent ceux qui sont évalués positivement.

Une autre étude relève que l'impact des commentaires positifs est plus grand que celui des commentaires négatifs. Par ailleurs, un auteur a observé que l'information négative est généralement plus rare que l'information positive, ce qui la rend plus utile et crédible que l'information positive parce que cette dernière pourrait souvent être présumée. En conséquence, les informations négatives auront un impact, lorsqu'elles parviennent au récepteur. Exceptionnellement, lorsque la conscience du récepteur est négative et que l'information reçue est positive, il pourrait y avoir un effet positif. D'autres raisons expliquent le plus grand impact de l'information négative. L'une d'entre elles, est que la rareté de l'information négative la rend surprenante et, par conséquent, attire l'attention.

## **Conclusion :**

**N**ous avons compris qu'à la suite d'une expérience d'achat ou de consommation le client éprouve un ensemble de sentiments de satisfaction ou d'insatisfaction, en cohérence avec ses attentes. Les émotions ressenties par le consommateur peuvent avoir un impact significatif sur leur expérience d'achat et leur comportement ultérieur, notamment leur niveau de satisfaction, leur fidélité à la marque et leur propension à partager leur expérience avec d'autres.

Le partage social de ces émotions est nécessaire pour l'être humain. C'est naturellement avec l'arrivée de l'ère du digital, et des nombreuses plateformes qui permettent des échanges, que les consommateurs ont eu l'opportunité de déposer un retour sur leur expérience au regard de tous. Grâce à ces avis en ligne, les consommateurs fournissent des retours d'expérience précieux, les marques peuvent donc collecter les niveaux de satisfaction et utiliser les données dans sa relation client.

Cependant, malgré cette ère digitalisée, les consommateurs ont besoin de développer un lien fort et de confiance avec les marques, ils ont besoin de se sentir considérés. Il faut veiller à prendre en compte chaque commentaire de façon individuel pour développer la fidélisation de ses clients. La fidélisation est donc un facteur clé dans la relation client sur le long terme.

Dans la continuité du mémoire, il s'agira de répondre à la problématique suivante :

**En quoi un traitement efficace des avis en ligne permet une meilleure gestion de la relation client ?**

## **PARTIE 2. Le traitement des avis en ligne : un rôle important dans la contribution de la relation client.**

# Introduction

**D**ans le contexte actuel où le commerce en ligne prend une place de plus en plus importante, les avis en ligne ont un impact significatif sur la décision d'achat des clients. Les consommateurs ont tendance à se tourner vers les avis en ligne pour se faire une idée sur la qualité d'un produit ou d'un service avant de l'acheter. Les entreprises ont donc tout intérêt à gérer efficacement les avis en ligne pour maintenir une bonne réputation et fidéliser leurs clients.

Cependant, la gestion des avis en ligne ne se résume pas seulement à répondre aux commentaires des clients. Il s'agit d'un processus plus complexe qui implique la compréhension de l'expérience client et l'utilisation des avis en ligne comme outil d'amélioration continue de la qualité de service. Les avis en ligne peuvent fournir des informations précieuses sur les attentes des clients et les points à améliorer pour augmenter leur satisfaction.

Cette section se concentre sur la contribution du traitement des avis en ligne dans la stratégie relationnelle entre une entreprise et ses clients. Dans cette seconde partie, nous aborderons un cadre théorique dans lequel nous avons émis trois hypothèses qui nous permettront d'apporter quelques éléments de réponse à notre problématique:

**Hypothèse 1 : La personnalisation d'un traitement des avis en ligne est plus crédible que les réponses générées automatiquement.**

**Hypothèse 2 : La prise en compte des expressions spontanées des clients avant leur départ, permet de limiter l'insatisfaction client.**

**Hypothèse 3 : Les clients ambassadeurs permettent de booster la réputation de la marque et de susciter de nouveaux clients.**

# Chapitre 1 : La personnalisation d'un traitement des avis en ligne est plus crédible que les réponses générées automatiquement.

Dans un environnement où les avancées technologiques se multiplient et où les commentaires en ligne ont un impact sur les décisions d'achat des consommateurs, les entreprises doivent être de plus en plus attentives à leur méthode de réponse. Dans ce chapitre, nous allons explorer l'importance de la personnalisation dans la relation entre les clients et les marques, ainsi que les pratiques adaptées aux nouvelles exigences des clients.

## 1.1 La personnalisation, un besoin du consommateur

### 1.1.1 Le marketing one to one

*«Le marketing one to one est une pratique qui consiste à individualiser les actions de promotion et de communication marketing en fonction des attentes et du profil de chaque client ou prospect. A chaque individu doit correspondre une action ou une offre particulière, éventuellement unique.»<sup>39</sup>*

Le marketing one to one se veut être considéré comme un synonyme du marketing relationnel, mais nous considérons cette approche encore plus proche avec le consommateur. Le CRM est considéré comme un des outils du marketing one-to-one.<sup>40</sup>

En ce qui concerne le marketing one-to-one, la référence est le professeur Don Peppers. Il propose cette définition : *«Le marketing personnalisé signifie que vous êtes prêt et capable de modifier votre comportement à l'égard d'un client individuel en fonction de ce qu'il vous dit et de ce que vous savez de lui.»<sup>41</sup>* (Peppers D et al, 2002).

---

<sup>39</sup> BOITMOBILE, 2020, Marketing one to one - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-one-to-one/>, consulté le 23 mars 2023.

<sup>40</sup> Mémoire marketing one to one, <https://www.marketing-etudiant.fr/memoires/m/marketing-one-to-one.php>, consulté le 23 mars 2023.

<sup>41</sup> Traduction libre.

Le marketing one-to-one est un processus en 4 phases :

- a) **Identifier:** Cette étape vise à attirer de nouveaux clients en collectant des informations personnelles supplémentaires et en maintenant à jour les données existantes pour proposer des produits et services personnalisés.
- b) **Différencier:** L'entreprise va différencier ses clients en fonction de leurs besoins et de leurs valeurs, en se concentrant sur ceux qui ont une valeur à long terme pour l'entreprise.
- c) **Interagir:** Le client est impliqué dans le processus de décision d'achat, en échangeant des informations avec l'entreprise et en se sentant reconnu et impliqué. Cette étape aide à enrichir la base de données de l'entreprise en recueillant des informations sur les valeurs, les besoins, les centres d'intérêt et les priorités du client.
- d) **Personnaliser:** L'entreprise effectue une personnalisation de masse à flux tendus pour réduire les coûts et offrir des produits et services personnalisés à grande échelle.

Dans son mémoire, David Laschet (2016, p. 4) met en relation deux éléments clés pour la création du one-to-one : la personnalisation et la customisation.

Figure 8: Relation entre le marketing relationnel et le one-to-one marketing<sup>42</sup>



<sup>42</sup> David Laschet (2016, p. 4)

### 1.1.2 L'importance de la personnalisation des avis en ligne

Dans la stratégie de marketing relationnel, la personnalisation est destinée à « *adapter des produits et des expériences aux préférences des consommateurs selon leurs informations personnelles et leurs préférences* » (Chellappa et Sin, 2005 ; 181).

Dans la littérature, il existe différentes façons de définir la personnalisation. Nous avons décidé d'en retenir deux:

- a) « *La personnalisation est la capacité de fournir un contenu et des services adaptés aux individus sur la base de la connaissance de leurs préférences et de leur comportement* »<sup>43</sup>. (Hagen et al. ,1999)
- b) « *La personnalisation est l'utilisation de la technologie et des informations sur les clients pour adapter les interactions commerciales électroniques entre une entreprise et chaque client. À l'aide d'informations préalablement obtenues ou fournies en temps réel sur le client, l'échange entre les parties est modifié pour répondre aux besoins exprimés par le client, ainsi qu'aux besoins perçus par l'entreprise sur la base des informations disponibles sur le client* »<sup>44</sup>. (Adomavicius & Tuzhilin, 2005, p83)

Selon David Laschet (2016, p. 6), la notion d'apprentissage est primordiale dans la création d'une personnalisation. Il a pour but de faire évoluer une relation de confiance car participe au « *développement de la connaissance du client, de ses préférences et de l'évolution de ses besoins dans le cadre d'une relation* ».

Dans le cadre des traitements des avis en ligne, la personnalisation joue donc un rôle clé dans le développement de la fidélisation et la création d'une relation à long terme. Les échanges personnalisés sont primordiaux, « *Soixante et onze pour cent des consommateurs attendent des entreprises qu'elles proposent des interactions personnalisées* »<sup>45</sup>. Nous observons que l'absence de prise en compte individuelle

---

<sup>43</sup> Traduction libre.

<sup>44</sup> Traduction libre.

<sup>45</sup> Traduction libre.

génère une frustration auprès des consommateurs.<sup>46</sup> Selon cette même étude McKinsey & Company, la personnalisation apportera une crédibilité qui serait efficace pour susciter un engagement répétitif et une fidélité dans le long terme.

*«Plus de trois quarts des consommateurs (76 %) ont déclaré que le fait de recevoir des communications personnalisées était un facteur clé pour les inciter à considérer une marque, et 78 % ont déclaré qu'un tel contenu les rendait plus susceptibles de ré-acheter».*<sup>47</sup>

## **1.2 La réceptivité de la personnalisation**

### *1.2.1 La crédibilité passe par la valeur indice humain*

Les spécialistes du marketing ont prouvé que les marques pouvaient être perçus comme des êtres humains, en leur attribuant des personnalités propres à l'homme. (Aaker' 1997).

Dans son ouvrage, Malone et al. (2013) analyse les relations que nous entretenons avec les individus et les entreprises. Il remarque qu'aujourd'hui l'individu juge encore les personnes presque instantanément, selon deux éléments : la chaleur et la compétence. Il met en lumière également, qu'un individu a tendance à considérer comme égoïste et préoccupé par leurs gains lorsqu'il s'agit d'une entreprise. Ce qui représente une difficulté dans une création de relation de confiance entre consommateurs et marques.

Cependant, l'individu à ce besoin humain de faire confiance et de croire à d'autres humains, c'est de là que le concept d'anthropomorphisme réside. Dans la thèse de Amina Elena Ilea et al. (2020, p. 43) on définit ce concept par «*la tendance des*

---

<sup>46</sup> MCKINSEY, 12 novembre 2021, *The value of getting personalization right-or wrong- is multiplying* , <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>, consulté le 23 mars 2023.

<sup>47</sup> Traduction libre.



*humains à attribuer des caractéristiques, des motivations, des intentions, ou des émotions, de type humain, a des comportements réels »<sup>48</sup>*

Selon Guthrie ( 1995)<sup>49</sup>, il y a une certaine sensibilité face à ces indices humains. ce qui constitue une indication sur la différence de manière dans le lecteur peut percevoir un avis personnalisé par rapport à un avis non personnalisé.

### 1.2.2 Le timing

Concernant le timing, les marques devraient apporter des recommandations personnalisées peu de temps après l'obtention des données. La réactivité permettra une meilleure acceptation de la réponse. (Kramer, 2007, p224-233)

D'après les études réalisées sur le sujet, les clients s'attendent à une réponse dans la semaine qui suit la publication du commentaire. Cette réactivité est particulièrement utile autant pour les avis négatifs que positifs.

En ce qui concerne les avis négatifs, cela permet de limiter les impacts sur votre e-réputation. En effet, le temps que vous interveniez, des prospects peuvent déjà découvrir l'avis sur vos profils en ligne. De même, le client à l'origine de l'avis ne sera pas indifférent à votre réactivité. Si le temps vous manque, vous pouvez vous organiser en identifiant les priorités. Dans son ouvrage, Christelle Bosc Miné (2014, p. 315) met en lumière le fait qu'introduire un délai court entre l'avis client et la réponse permet de retirer les interférences proactives ainsi qu'augmenter l'impact de la réponse. Il contribue donc à un meilleur apprentissage et un meilleur transfert des informations. Pour le cas des avis positifs cela permet de montrer une certaine reconnaissance envers le client, et l'occasion de développer une relation à long terme.

---

<sup>48</sup> Traduction libre.

<sup>49</sup> Guthrie, S. E., & Guthrie, S. (1995). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. Oxford University Press on Demand.

## 1.3 Etudes des bonnes pratiques de la gestion des avis en ligne

### 1.3.1 Les étapes pour une bonne gestion des avis en ligne

Selon une étude IFOP pour Guest Suite, août 2012, «95% des internautes lisent aussi les réponses aux avis».<sup>50</sup> Pour Véronique Bedu et al. (2020, p.191), assurer une veille permanente et répondre à tous les avis , autant positifs que négatifs est primordiale. Cela permet donc d'être dans l'action. D'après l'ouvrage, il existerait quatre clés d'une veille efficace qui contribue au maintien d'une bonne e-réputation:

- La cohérence dans sa communication et savoir anticiper les arguments dans une situation de crise ;
- améliorer son service en valorisant les avis des utilisateurs ;
- assurer une veille constante ;
- répondre à tous les avis négatifs, sans exception.

La nécessité de surveiller les avis des clients ne se limite pas à la fidélisation, mais également à l'amélioration de la performance des services pour répondre aux attentes changeantes des clients. Cette pratique est connue sous le nom de «management par les avis clients», qui consiste à utiliser les avis des clients pour améliorer la qualité des services ou des produits. Les entreprises organisent régulièrement des remontées d'avis auprès des parties prenantes concernées, telles que les chargés d'accueil, les employés ou les managers d'hôtels, afin de les sensibiliser aux points positifs et négatifs soulevés par les clients. Cette remontée peut prendre différentes formes, telles que la sélection de commentaires spécifiques ou l'utilisation de tableaux de bord ou de baromètres.<sup>51</sup>

Les éléments que Véronique Bedu et al. (2020, p.191) préconise afin d'avoir une réponse adaptée sont :

---

<sup>50</sup> IFOP, 17 mars 2015, *L'impact de l'e-réputation sur le processus d'achat*, <https://www.ifop.com/publication/limpact-de-le-reputation-sur-le-processus-dachat/>, consulté le 23 mars 2023.

<sup>51</sup> BOITMOBILE, 2020 , *Management par les avis clients - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/management-par-les-avis-clients/>, consulté le 23 mars 2023.

- Remercier et valoriser la démarche du client ;
- répondre de manière personnalisée ;
- répondre rapidement, sans se précipiter, éviter les réactions à chaud ;
- s'identifier dans la réponse, à la fois le nom, et la fonction dans l'entreprise,

Dans le cas d'un commentaire négatif, V. Bedu (2020, p.192) préconise en plus de faire preuve d'empathie, reconnaître sa part de responsabilité et prendre contact en cas de nécessité.

### 1.3.2 Les avis client comme outil promotionnel

Les commentaires et témoignages des clients peuvent être une ressource inestimable lorsqu'ils sont utilisés dans des matériels de promotion et sur des canaux médiatiques tels que le site web de l'entreprise. Les commentaires contribuent à instaurer la confiance : en effet, plus un client a confiance en l'entreprise, plus il est enclin à effectuer un achat auprès d'elle.

Cependant il faut respecter les droits d'utilisation des données, l'autorisation du consommateur est obligatoire. Dans leur ouvrage Julie Delvallée et A. (2021 p. 228) met en avant cette partie juridique.

*« En Europe, le Règlement général sur la protection des données (RGPD), mis en application le 25 mai 2018, est venu poser un cadre encore plus restrictif que celui imposé sur le traitement des données personnelles par la Cnil en 1978, puis en application des directives européennes en 1995. Ce texte a durci les règles de consentement, limité les durées de conservation, redéfini plus strictement ce qu'est une donnée anonyme... ».*

Lors de l'utilisation d'avis dans des supports promotionnels, il est essentiel que toutes les informations utilisées soient exactes et que les avis reflètent les opinions authentiques des clients. Il est illégal de modifier les avis des clients pour présenter l'entreprise sous un jour plus positif. Les façons courantes d'utiliser les avis incluent la citation de commentaires positifs sur le site web de l'entreprise, le partage de publications de clients sur les réseaux sociaux, les vidéos d'évaluation de produits et

les pages dédiées aux témoignages des clients rassemblant les avis laissés sur différents sites.<sup>52</sup>

### 1.3.3 L'utilisation des avis client pour améliorer la gestion relation client de l'entreprise

En nous basant sur la théorie de la symétrie des attentions, expliquée dans la première partie, d'après Benoît Meyronin et al. (2016) le degré d'engagement des équipes dans la relation client est impacté selon le comportement managérial. Nous en déduisons que si les managers des marques mettent une importance clés sur la gestion des avis en ligne et de la prise en compte individuel des avis et de manière personnalisée, cela se répercute sur la vision des collaborateurs.

L'intégration des avis clients dans le management est nécessaire dans l'amélioration de la qualité de service mais également dans le maintien de la motivation. Par conséquent, cela aura des répercussions sur la tournure des avis post-séjour, et par là nous entendons plus d'avis positifs.

Il est essentiel pour une entreprise de partager les commentaires de ses clients pour améliorer ses performances. Les feedbacks positifs peuvent booster le moral des équipes et leur faire sentir qu'elles apportent une contribution réelle. Les avis négatifs, bien que difficiles à accepter, sont une occasion pour l'entreprise et ses employés d'apprendre et de progresser. L'objectif est de transformer ces expériences négatives en commentaires positifs en vue de l'amélioration continue.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> EMPLOYMENT Small Business and Training, 2022, *Online communication and customer reviews*, <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing/websites-social-media/online-communication-customer-reviews> , 11 mai 2022, consulté le 23 mars 2023.

<sup>53</sup>Le management par les avis clients, critizr.for Business , l'écoute client comme levier de performance au sein de l'entreprise, disponible sur [https://business.critizr.com/hubfs/Ebooks/eBook\\_5\\_Le%20management%20par%20les%20avis%20clients.pdf?hsLang=fr](https://business.critizr.com/hubfs/Ebooks/eBook_5_Le%20management%20par%20les%20avis%20clients.pdf?hsLang=fr), consulté le 23/03/2023

# **Chapitre 2 : La prise en compte des expressions spontanées des clients avant leur départ permet de limiter l'insatisfaction client**

Dans le contexte concurrentiel actuel, la satisfaction du client est un élément crucial pour la réussite des entreprises. Ainsi, la prise en compte des expressions spontanées des clients avant leur départ peut aider à réduire leur insatisfaction et donc améliorer leur expérience globale. Dans ce chapitre, nous allons examiner comment la collecte et le traitement de ces expressions peuvent optimiser la satisfaction ainsi que les facteurs clés de la gestion des expressions spontanées.

## **2.1 L'efficacité du personnel en contact dans la satisfaction**

### *2.1.1 Le comportement du personnel en contact*

L'analyse menée dans la première partie de ce mémoire révèle que l'expérience de service engendre chez les clients toute une gamme de réactions affectives telles que des sentiments, des sensations et des émotions. Le personnel en contact direct avec les clients a pour mission d'établir une relation étroite avec eux. La dimension affective joue un rôle prépondérant dans la formation de l'opinion des consommateurs, comme l'indique Graillet(1998).

Le personnel de contact doit tout simultanément assurer la production du service et gérer la relation clientèle (Boyer et al., 2009). Pour répondre à ces exigences, les employés doivent être conscients de cette double responsabilité et être formés en conséquence. Le contact personnel constitue un facteur clé de réussite car il représente le lien entre l'entreprise et le client, comme l'ont mis en avant Grönross (1990), et les employés incarnent l'image de l'entreprise aux yeux des clients.

Selon Magn et al. (2001) , il existerait trois composantes qui influencerait la qualité des interactions de la part du personnel en contact:

- L'altruisme qui incite le personnel en contact à remplacer ou aider ses collègues;
- l'esprit sportif qui entraîne un climat positif;
- le civisme qui pousse à se comporter comme responsable.

Selon Tony Valentini et al. (2016, p. 141), la perception du comportement du personnel en contact avec la clientèle nécessite à la fois une capacité à personnaliser le service et une véritable compétence professionnelle. Ces deux aspects influencent la construction de la satisfaction du client. Salerno (2001) renforce l'importance de la personnalisation du service en soulignant son rôle central dans l'influence sur la satisfaction. Dans l'ensemble du secteur des services, notamment dans le domaine du tourisme, le comportement du personnel en contact direct est un élément déterminant de la satisfaction, comme l'a souligné Grönroos (1990).

### 2.1.2 Le rôle clé des managers

Dans la littérature, il apparaît que le personnel en contact joue un rôle important dans la relation client. Selon Harris al. (2003) les marques se doivent d'accorder une importance particulière au management du personnel en contact qui assure l'interface avec les clients hétérogènes, qui possèdent tous des attentes différentes. Il existe également une autre dimension à prendre en compte, c'est la relation avec les clients les plus difficile que doit gérer le personnel en contact.

Dans un contexte où la concurrence est rude, la formation du personnel dans la maîtrise de la relation client est importante.

*«De nombreuses sociétés forment ainsi leurs équipes front office à l'analyse transactionnelle et/ou à la connaissance de soi. En maîtrisant cette relation, le collaborateur saura réagir avec discernement face à une situation difficile. Il saura également prendre le recul nécessaire et sera ainsi beaucoup moins stressé. Il faut effectivement tenter d'enrayer les expériences négatives avec la clientèle, en donnant au personnel les moyens de l'éviter. La multiplication de ces expériences négatives pourrait*

*en effet entacher le plaisir du contact avec la clientèle et atteindre la motivation du collaborateur.»<sup>54</sup>*

Il est également souligné dans la littérature l'importance de la formation sur le terrain en tandem avec un employé expérimenté (Lacaze, 2010).

Le rôle du manager est donc d'orchestrer le climat général dans lequel le personnel en contact va exercer ses fonctions. Éric Rodin, directeur des opérations de chez Carglass met une priorité sur la motivation de ses salariés. Selon lui, *«quel que soit le niveau de hiérarchie, on se réfère toujours à son manager. Il représente le pilier de toute motivation. Or, un manager motivé aura de grandes chances de faire passer un message positif à ses équipes»*.<sup>55</sup> Il y a donc un réel intérêt de réaliser régulièrement des enquêtes sociales afin d'analyser et de comprendre les motivations et les craintes de ses collaborateurs. Cependant, cela n'est pas une tâche facile, les collaborateurs sont peu communicants et ont parfois du mal à affirmer ouvertement leurs motivations. Les managers ne doivent donc pas se contenter des affirmations mais doivent s'assurer qu'elles correspondent vraiment à la réalité, ce qui nécessite des compétences qui s'apprennent avec l'expérience. En effet, ce n'est pas une qualité innée, donc les entreprises doivent sensibiliser et former les managers à ce sujet.<sup>56</sup> François Lavoie affirme cette difficulté qu'ont les managers dans les échanges avec leurs collaborateurs,

*«on s'aperçoit que ce qui motive en partie les individus, ce n'est pas ce qu'ils font, mais ce qu'ils ont. Ce sont des facteurs d'ambiance qui ont la particularité d'être éphémères et qui motivent donc sur une période très courte. C'est pourquoi il faut bien connaître ses collaborateurs pour aller au-delà des premières réponses »*.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> DIn, gestion de la relation client : l'importance de la motivation du personnel front office dans les sociétés de services, <http://marketingmkg.over-blog.com/pages/Gestion-de-la-> consulté le 24 mars 2023.

<sup>55</sup> RELATION CLIENT MAG, 1 septembre 2009, *Motiver les collaborateurs en contact avec les clients*, <https://www.relationclientmag.fr/Relation-Client-Magazine/Article/> consulté le 25 mars 2023.

<sup>56</sup> DIn, gestion de la relation client : l'importance de la motivation du personnel front office dans les sociétés de services, <http://marketingmkg.over-blog.com/pages/Gestion-de-la-> consulté le 24 mars 2023.

<sup>57</sup> RELATION CLIENT MAG, 1 septembre 2009, *Motiver les collaborateurs en contact avec les clients*, <https://www.relationclientmag.fr/Relation-Client-Magazine/Article/> consulté le 25 mars 2023.

D'après une étude menée par Tony Valentini et ses collaborateurs (2016, p. 141), améliorer la perception du comportement du personnel en contact direct peut avoir un impact positif sur la perception d'autres éléments plus tangibles d'une offre, d'un produit ou d'un service, au niveau managérial. L'étude révèle deux leviers managériaux majeurs. Le premier concerne la dimension professionnelle du comportement du personnel en contact direct, qui englobe des éléments centraux tels que la présentation soignée, la prise de contact courtoise, la gestuelle inspirant confiance et la connaissance de l'environnement métier. Dans ce cas, une standardisation du contact par le biais de procédures et de formations peut être envisagée. Le deuxième levier consiste à développer la composante « *personnalisation* » du service en créant chez le client le sentiment d'être traité de manière unique grâce à une relation chaleureuse, à la bonne humeur, à la considération du client comme unique et à l'apport de solutions adaptées. Ce levier peut être développé dès le recrutement, en sélectionnant des profils plus avenants et empathiques capables d'offrir cette qualité de relation aux clients.

## **2.2 La prise en compte des avis spontanés des clients**

### 2.2.1 La différence entre les avis spontanés et les avis sollicités

L'avis spontanée se définit comme « *un avis qui est émis et posté sur Internet à la propre initiative du client. Il peut donc être posté sur un dispositif contrôlé par le vendeur ou publié sur un site d'avis indépendant* ». <sup>58</sup>

Tandis qu'un avis se définit comme « *un avis effectué en réponse à une sollicitation d'avis faite par le vendeur. Il est donc posté sur une plateforme ou un espace éventuellement contrôlé par le vendeur qui peut l'utiliser à des fins marketing* ». <sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> BOITMOBILE, 2020, Avis client spontané - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/avis-client-spontane/>, consulté le 25 mars 2023.

<sup>59</sup> BOITMOBILE, 2020, Avis client sollicité - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/avis-client-sollicite/>, consulté le 25 mars 2023.



En général, les avis spontanés ont tendance à être plus négatifs que ceux qui sont sollicités, car ils sont souvent motivés par une insatisfaction qui pousse le client à donner son avis sans y être invité par le vendeur.

### 2.2.2 Les bonnes pratiques pour gérer le mécontentement

Une étude sémantique menée par la société Eloquant, dans le domaine de la banque-assurance, a révélé que 83% des avis sollicités étaient positifs, tandis que seulement 45% des avis spontanés étaient positifs.<sup>60</sup>

Pour obtenir une moyenne plus élevée et équilibrer les commentaires négatifs spontanés qui peuvent apparaître dans les résultats de recherche, il est avantageux pour un vendeur de demander activement des avis clients. Mais alors comment les entreprises peuvent-elles garantir que le personnel en contact gère au mieux les avis spontanés négatifs. Nous avons vu dans la première partie de ce chapitre que le rôle du manager était un levier pour inverser la tendance de l'insatisfaction. Il y a d'une part, le recrutement, où le manager doit analyser la personnalité et les facilités sociales des candidats, mais également la formation et l'observation.

Il est nécessaire que tout au long du séjour, le personnel donne la possibilité au client de faire remonter les problèmes ou bien de s'assurer que tout se passe bien. Grâce à la technologie, il est encore plus facile de contacter les clients tout au long de l'expérience, par un simple SMS ou email. Cela permet de favoriser la transparence et de faire remonter plus facilement l'inconfort plutôt que d'aller faire face aux réceptionnistes. Cela permettra de corriger les éventuelles insatisfactions.<sup>61</sup>

Cependant, il arrive que ce soit à la fin de l'expérience que l'insatisfaction se fasse remonter. Nous allons nous intéresser aux points clés du traitement des avis spontanés négatifs en direct.

---

<sup>60</sup>Société Eloquant, 2020, [Replay] 10 ans de Relation Client dans les Banques / Assurances / Mutuelles, <https://www.youtube.com/watch?v=HhBL5WLxh34>

<sup>61</sup> Lounge Up , 26 Octobre 2021, *5 problèmes récurrents rencontrés dans l'hôtellerie qui frustrant les clients*, <https://www.loungeup.com/blog/5-problemes-recurrents-rencontres-dans-lhotellerie-qui-frustrant-les-clients>, consulté le 27 mars 2023.

Selon les résultats de l'étude d'Anne Julien et Tung Dao (2006, p.20) , il y aurait une importance de la dimension compétences/ expertise du personnel en contact avec le client dans la fidélisation du client. Il est donc important que le personnel en contact connaisse l'établissement en globalité et possède les compétences techniques nécessaires pour répondre aux remarques. En effet d'après cette étude, un client qui sera face à un personnel compétent permettra de le crédibiliser et permettra une écoute plus intense du dialogue. En d'autres termes, cela permettra d'installer un climat de confiance et apte à traiter une réclamation.

La gestion des réclamations peut être abordée selon différentes méthodes. Dans le cadre de ce mémoire nous avons décidé d'étudier la méthode CRAC. Cette méthode est une approche complète et efficace pour la gestion des réclamations négatives qui vise à comprendre, reconnaître, agir et communiquer avec le client pour résoudre le problème et assurer sa satisfaction. <sup>62</sup>

- a) Comprendre la réclamation: La première étape consiste à comprendre la nature de la réclamation. Il est important de bien écouter le client pour comprendre la situation dans son ensemble. Cela aidera à établir une base solide pour la résolution de la réclamation.
- b) Reconnaître la réclamation: Il est important de reconnaître la validité de la réclamation. Cela implique de reconnaître la frustration et la déception du client, même si la réclamation n'est pas entièrement justifiée. Lorsque le client sent que sa réclamation est reconnue, il est plus enclin à travailler avec l'entreprise pour trouver une solution.
- c) Agir pour résoudre la réclamation: La troisième étape consiste à agir pour résoudre la réclamation. Il est important de fournir une solution qui satisfait le client. Cela peut inclure des remboursements, des échanges, des réparations ou d'autres actions pour corriger le problème.
- d) Communiquer avec le client: La dernière étape consiste à communiquer avec le client pour assurer de sa satisfaction. Cela peut inclure un suivi après la résolution de la réclamation, pour s'assurer que le client est satisfait de la solution. Si le client est satisfait, cela peut renforcer la relation entre le client et l'entreprise.

---

<sup>62</sup> UPTOO, *Objections clientes les plus fréquentes: comment y répondre ?*, <https://uptoo.fr/blog/objections-clientes-les-plus-frequentes-comment-y-repondre/>, 8 juin 2022, consulté le 27 mars 2023.

### 2.2.3 La démarche customer centric

La démarche de customer centric peut se définir comme le «*fait qu'une entreprise mette le client au cœur de son organisation et de ses décisions. L'expression pourrait être grossièrement traduite par «entreprise centrée client»* ». <sup>63</sup> C'est donc un terme qui amène à une stratégie de relation de proximité et concentré sur la satisfaction des clients.

Cette stratégie permet de développer la fidélité client tout en limitant l'obtention d'avis négatifs. Pour cela, il faut mettre en œuvre des actions et créer une organisation allant de pair avec cette stratégie déclarée :

- «*Définir une culture Customer Centric et la partager à tous les niveaux en interne;*
- *nommer une personne responsable de la satisfaction client;*
- *solliciter les clients de façon régulière, pour identifier les consommateurs fidèles qui partagent des avis positifs (et "noyer" les avis négatifs sur Google);*
- *explorer les besoins, les attentes, les points de friction et les motifs d'enchantement des clients fidèles.*

---

<sup>63</sup> BOITMOBILE, 2020, *Customer centricity - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/customer-centricity/>, consulté le 27 mars 2023.

# Chapitre 3: Les clients ambassadeurs permettent de booster la e-réputation de la marque et de susciter de nouveaux clients.

Dans le monde numérique d'aujourd'hui, la réputation en ligne d'une marque est cruciale pour son succès. Les clients ambassadeurs, ceux qui sont satisfaits et prêts à recommander une entreprise à leur entourage, peuvent contribuer à renforcer la e-réputation d'une marque et à attirer de nouveaux clients. Dans ce chapitre, nous allons explorer les enjeux des ambassadeurs sur l'e-réputation ainsi que leur influence auprès des consommateurs ou prospects.

## 3.1 Les ambassadeurs jouent un rôle clé dans l'élaboration d'une image positive d'une marque sur internet

### 3.1.1 Les ambassadeurs, porte-parole passionnés de la marque

*«L'ambassadeur de marque est une personne qui représente l'identité d'une marque ou d'une entreprise. Elle met en avant les produits, les services et les valeurs de la marque ou de l'entreprise auprès des consommateurs. L'ambassadeur de marque doit bénéficier d'une grande notoriété<sup>64</sup> et d'une bonne image de marque.»<sup>65</sup>*

Morgane Chevalier (2020 p.14) expose que l'ambassadeur de marque peut prendre différentes formes, mais que deux types principaux sont souvent identifiés :

---

<sup>64</sup> Le fait d'être connue ou reconnue. SOURCE : BOITMOBILE, 2020 *Notoriété de marque - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/notoriete/>, consulté le 21 mars 2023.

<sup>65</sup> GADANT Mélanie, 19 juillet 2021, *Ambassadeur de marque: définition, rôle et exemples*, <https://blog.hubspot.fr/service/ambassadeur-de-marque>, consulté le 17 mars 2023.

l'ambassadeur de marque client et l'ambassadeur égérie. Le premier est généralement un fan de la marque qui la promeut en utilisant le bouche-à-oreille. Le second est souvent une personnalité connue, recrutée pour sa notoriété et chargée de représenter la marque.

- a) Ambassadeur de marque client: un individu qui fait la promotion d'une marque, souvent de manière bénévole, en utilisant le bouche-à-oreille auprès de ses amis et connaissances. Cette personne peut être un passionné de la marque ou encouragée par la marque avec des récompenses telles que des produits gratuits ou des invitations VIP. En tant que prescripteur, l'ambassadeur de marque a un rôle important dans la promotion de la marque auprès de son réseau personnel.
- b) L'ambassadrice égérie: une personne spécifiquement recrutée par une marque pour la représenter sur une période de temps relativement longue. Cette pratique relève du celebrity marketing ou du marketing d'influence et est courante dans le secteur du luxe.

On peut également notifier un troisième type d'ambassadeur que l'on n'étudiera pas en profondeur : l'ambassadeur recrute ponctuellement. L'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux a conduit à l'émergence d'offres de recrutement et de gestion d'ambassadeurs de marque qui sont rémunérés de manière variable pour promouvoir une marque. Contrairement aux ambassadeurs de marque clients, ces personnes ne sont pas nécessairement des clients fidèles de la marque.<sup>66</sup>

D'après Cyril Bladier (2016, page 174), «*L'influence se mesure, surtout par la capacité à engager et à faire réagir les autres*». En d'autres termes, lorsque l'ambassadeur de la marque prend la parole, il suscite une réaction chez les internautes, car son message est considéré comme étant plus important et crédible que s'il était émis directement par la marque elle-même. En tant que représentants de la marque, les ambassadeurs sont souvent choisis pour leur expertise, leur crédibilité et leur influence dans un domaine ou une communauté particulière. De plus, leur capacité à communiquer avec leur public d'une manière plus personnelle et authentique peut renforcer la confiance et l'engagement des consommateurs envers la marque. Les

---

<sup>66</sup> BOITMOBILE, 2020, *Ambassadeur de marque - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/ambassadeur-de-marque/>, consulté le 17 mars 2023.

ambassadeurs d'une marque sont souvent considérés comme une source fiable et crédible car ils ont une relation de confiance et de proximité avec leur public. Ils apportent une influence sur le comportement de ses internautes (e-influence). Selon Déborah Philippe et al. (2014, p. 94),

*« le modèle de crédibilité de la source suggère que l'efficacité du message dépend de l'expertise et de la confiance qui émanent de l'ambassadeur-célébrité. L'expertise de l'ambassadeur provient de sa capacité à constituer une source d'information valide [...] . La confiance que l'ambassadeur inspire repose sur l'intégrité et l'honnêteté perçue par la cible ».*

Par le biais de l'ouvrage de N. Lacasse (2017, p.70), on peut émettre que la construction de l'e-influence entre les ambassadeurs et les consommateurs est facilitée par le fait que les marques réduisent la distance entre elles et leur public en accompagnant les consommateurs. De plus, elles améliorent leur popularité et la perception de leur réputation, tout en laissant une certaine liberté aux consommateurs quant à l'acceptation ou non de cette influence.

### 3.1.2 L'e-réputation

*«L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise, un individu, une marque, un produit ou un service sur Internet et autres supports numériques [...] Alterbuzz définit l'e-réputation comme la résultante de ce qu'on peut lire sur Internet au sujet d'une entité, marque, entreprise, quel qu'en soit l'auteur».*

Selon Chris Anderson, l'e-réputation d'une marque est plus affectée par la visibilité de ses contenus, avis et opinions que par leur nombre. En d'autres termes, *« Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit ! »*.<sup>67</sup>

Pour Cyril Bladier (2016, page 110), l'e-réputation correspond à l'image qu'un individu ou une organisation renvoie sur internet à travers les informations qui circulent à son

---

<sup>67</sup> BOITMOBILE, 2020, *E-réputation - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>, consulté le 17 mars 2023.

sujet. Elle se compose de deux aspects : l'identité, qui reflète l'image que l'on souhaite projeter en mettant en avant ses compétences et ses points forts, et la réputation, qui correspond à ce que les autres disent de nous. Il est important de surveiller sa réputation en ligne afin d'éviter qu'elle soit ternie par des commentaires négatifs. Il existe deux risques : soit que l'identité virtuelle ne soit pas fidèle à la réalité, soit que la réputation soit altérée. La gestion de la réputation en ligne ne consiste pas à inventer une image de soi, mais plutôt à renforcer et communiquer les aspects qui nous rendent uniques.

*« L'empreinte numérique, elle, est automatiquement produite à l'occasion d'un calcul, d'un codage ou d'une connexion, le plus souvent sans que le sujet en soit conscient... On ne peut pas ne pas laisser de traces »* (Merzeau, 2009, p. 24). Le monde numérique se distingue par sa capacité à enregistrer, retracer et suivre les parcours individuels en ligne des personnes qui interagissent, notamment sur les réseaux sociaux. Les interactions en ligne créent une dynamique qui fait que l'identité numérique s'ouvre peu à peu à un public plus large, au-delà du cercle restreint de confiance. Selon Nicole Lacasse (2017, p.19) l'e-réputation est *« à la fois sa réputation, son capital social, c'est-à-dire cette construction faite des interactions de l'individu avec son milieu, la représentation qu'il se fait de ces interactions et la reconnaissance éventuelle qu'en ont les autres. C'est également un ensemble d'indices identitaires qui sont produits par les traces numériques volontaires ou induites et qu'une démarche de redocumentarissations va doter d'intelligibilité pour un tiers extérieur. L'e-réputation est donc composée d'un ensemble de documents publiés et visibles, ainsi que de diverses formes de traces numériques avec des niveaux de visibilité différents.*

Pour Nicole Lacasse (2017, p.20), dans cet environnement d'information abondante, il est difficile pour les personnes sans expertise de distinguer et d'utiliser des sources d'information fiables, reconnues et légitimes. Les individus et les entreprises doivent donc souvent se fier à des tiers. *« Des tiers extérieurs qui, par leur expertise sur un thème particulier, vont associer une forme de bienveillance et de la compétence. »* (p.20). Dans ce contexte, l'e-réputation ne se limite pas à une opinion personnelle, car elle est partagée par une communauté de témoins et un public cible. En d'autres termes, l'e-réputation consiste à produire des informations triées, analysées, évaluées et classées sur le Web en prenant en compte la visibilité de ce contenu, la plus large

possible par rapport à son public cible. Toutefois, pour dépasser le stade de l'opinion personnelle et établir une réputation en ligne, il est nécessaire d'avoir une audience et une crédibilité, ainsi qu'une confiance partagée.

N. Lacasse (2017, p.22) met en garde que l'e-réputation d'une entreprise ne peut pas être envisagée sans tenir compte des filtres d'information générés non seulement par les interventions humaines, mais également par les algorithmes, comme par exemple ceux de Google.

## **3.2 L'influence des ambassadeurs sur le comportement d'achat des consommateurs**

### 3.2.1 Les ambassadeurs, un levier dans la prospection

L'implication des clients ambassadeurs dans sa stratégie relationnelle est un réel levier dans la stimulation des ventes. Selon une étude de Harvard Business Review, 84 % des acheteurs BtoB sont influencés par les avis clients dans leur processus d'achat.<sup>68</sup> Ces avis ont une certaine notoriété et inspirent la confiance. Selon une étude portée par Hubspot 70% des personnes font confiance aux avis clients en ligne.<sup>69</sup> Accroître la notoriété de l'entreprise auprès du public est un avantage évident des ambassadeurs de marques.<sup>70</sup>

Grâce à la nature illimitée d'Internet, les ambassadeurs de marque peuvent facilement atteindre des personnes du monde entier en utilisant simplement leur smartphone. Les ambassadeurs de marque ont un fort pouvoir d'influence sur les médias sociaux grâce à leur statut authentique, et peuvent ainsi initier des discussions organiques qui

---

<sup>68</sup> MINSKY Laurence et QUESENBERRY Keith A., 2016, « How B2B Sales Can Benefit from Social Selling », *Harvard Business Review*, 8 novembre 2016, 8 nov. 2016 p.

<sup>69</sup> Trustfolio, *Undefined*, <https://trustfolio.co/articles/clients-ambassadeurs-comment-mettre-en-place-une-strategieefficace/>, consulté le 17 mars 2023.

<sup>70</sup> PEARSON Stephane, 21 novembre 2016, (The Brand Ambassador: A Growing Trend by Online Trading Companies to use Individuals in Marketing | LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/brand-ambassador-growing-trend-online-trading-use-stephen-pearson/>, consulté le 22 mars 2023.



inspirent davantage confiance aux clients.<sup>71</sup> Cette capacité permet d'étendre la portée des conversations. Par exemple, sur Instagram, les ambassadeurs de marque ont une influence sur environ 75% des décisions d'achat, ce qui en fait une plateforme privilégiée pour les 25 millions de marques qui l'utilisent pour communiquer avec leur clientèle.<sup>72</sup>

D'après Frederick F. Reichheld, ancien directeur de Bain & Company, même si la satisfaction et la fidélité des clients sont toujours des mesures importantes du succès, la nouvelle clé de croissance réside dans votre capacité à convertir les clients actuels en des défenseurs de votre marque.<sup>73</sup>

Selon la fondatrice d'Orangetheory Fitness, Ellen Latham, «*la création d'ambassadeurs de la marque a été déterminante pour la croissance de notre entreprise*<sup>74</sup>». <sup>75</sup>

### 3.2.2 Le Modèle ELM et les avis en ligne

Dans son Mémoire Valentine Criado met en évidence l'importance de l'influence des avis en ligne sur leur comportement décisionnel. Elle met également en garde le fait que cette influence dépend de plusieurs facteurs tels que la fiabilité des avis et le sentiment d'une communication interpersonnelle.

La crédibilité d'un avis en ligne est mise en question en raison de l'anonymat de son auteur. De nombreuses théories sur la formation des attitudes des consommateurs ont été développées, et le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981) est le plus couramment utilisé pour étudier la crédibilité des avis en ligne. Selon ce modèle, un individu ne s'engagera dans un traitement minutieux des arguments proposés pour former une attitude que s'il estime que cela en vaut la peine. Le modèle ELM présente

---

<sup>71</sup> TAN Kelly, 2020, "Let me tell you where I got this"—the power of the brand ambassador | Relate by Zendesk, <https://www.zendesk.com/blog/power-of-brand-ambassador/>, consulté le 22 mars 2023.

<sup>72</sup> SALPINI Cara, 2017, *Study: Instagram influences almost 75% of user purchase decisions*, <https://www.retaildive.com/news/study-instagram-influences-almost-75-of-user-purchase-decisions/503336/>, consulté le 22 mars 2023.

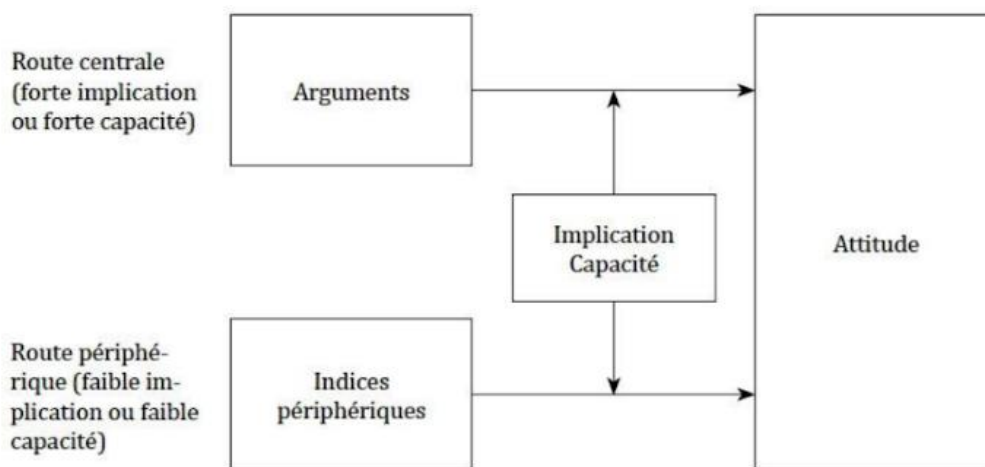
<sup>73</sup> TAN Kelly, 2020, "Let me tell you where I got this"—the power of the brand ambassador | Relate by Zendesk, <https://www.zendesk.com/blog/power-of-brand-ambassador/>, consulté le 22 mars 2023.

<sup>74</sup> Traduction libre.

<sup>75</sup> *The fanatical customer and building brand loyalty*, 2018, s.l.

deux voies alternatives : la voie centrale et la voie périphérique. La voie centrale est choisie lorsque l'individu est suffisamment impliqué et capable d'évaluer et de comparer le contenu du message de manière critique. La voie périphérique est choisie lorsque l'implication est faible. Ces deux voies sont présentées comme des extrêmes d'un continuum dans une optique de simplification pédagogique. D'après Soulard Olivier (2015) «l'attitude vis-à-vis du message est alors fondée sur des indices superficiels comme la longueur du message, le contexte de transmission (Axsom et al., 1987), la crédibilité de la source (Neimeyer et al., 1990) et, particulièrement, son expertise (Petty et al., 1981)».

Figure 9: Modèle ELM de Petty et Cacioppo (1983)



D'après Park, Lee et Han dans leur ouvrage *The effect of negative online consumer reviews on product attitude : An information processing view* (2008) , la qualité du contenu des avis en ligne est directement liée à l'intention d'achat des consommateurs. Les avis logiques, convaincants et appuyés par des faits précis sont plus persuasifs que les autres. En outre, la quantité d'avis est également importante pour renforcer l'intention d'achat. En ce qui concerne la relation entre l'implication et la qualité des avis, les consommateurs peu impliqués sont davantage influencés par la quantité d'avis plutôt que par leur qualité, tandis que les consommateurs très impliqués sont sensibles aux deux variables.

## **Conclusion :**

**D**ans la seconde partie de ce mémoire, nous avons présenté trois hypothèses liées à notre problématique, montrant l'impact de la gestion des avis clients sur la relation client-marque.

Dans le premier chapitre, nous avons souligné l'importance de traiter chaque avis en ligne de manière individuelle et personnalisée. Nous avons identifié les éléments clés à prendre en compte dans la perception du client, notamment l'humanisation, la reconnaissance individuelle et le temps de réponse. Nous avons également étudié comment les avis en ligne peuvent être utilisés comme levier pour le développement de l'entreprise en montrant que les entreprises qui répondent aux avis de leurs clients démontrent leur engagement envers leurs clients, ce qui peut renforcer leur attachement à la marque et leur fidélité. En outre, les avis en ligne peuvent être utilisés comme un moyen de communication avec les clients pour répondre à leurs préoccupations et améliorer leur satisfaction et leur engagement envers la marque.

Dans le deuxième chapitre, nous avons mesuré l'importance de la prise en compte des expressions spontanées dans le niveau d'insatisfaction du client. Cette prise en compte peut être influencée par la formation, le personnel en contact avec le client ainsi que le management.

Enfin, le dernier chapitre met en évidence que les ambassadeurs de marque sont des individus qui partagent les valeurs de la marque et qui ont une influence sur sa crédibilité et sa réputation. Ces personnes peuvent également contribuer à la stratégie de communication de l'entreprise, en représentant un levier de prospection. En outre, nous avons étudié que les ambassadeurs peuvent être des personnes volontaires qui ont un lien émotionnel avec la marque ou des personnes recrutées par les entreprises.

## **PARTIE 3. Méthodologie de recherche et terrain d'application**

## **Introduction :**

**D**ans notre première partie, nous avons établi un cadre théorique pour notre sujet d'étude en examinant le développement des émotions chez les clients à la suite d'une consommation de biens ou de services. Nous avons exploré l'importance de ces émotions dans la gestion de la relation client et le partage de l'expérience client, en nous appuyant sur de nombreuses lectures. Dans la seconde partie de notre travail de recherche, nous avons formulé trois hypothèses pour expliquer comment le traitement efficace des avis en ligne peut contribuer à la gestion de la relation client.

Après avoir abordé des aspects plus théoriques dans les deux premières parties, la troisième et dernière partie de notre étude se veut plus opérationnelle. Dans le premier chapitre, nous présenterons le terrain d'étude choisi pour appliquer nos hypothèses. Le second chapitre portera sur la méthodologie de recherche utilisée, la présentation de notre guide d'entretien et les professionnels interrogés. Nous y exposerons également nos premiers résultats. Enfin, le dernier chapitre nous permettra d'ouvrir sur les perspectives de recherche envisagées pour notre projet de Master 2.

# Chapitre 1 : Méthodologie de recherche

## 1.1 La méthodologie

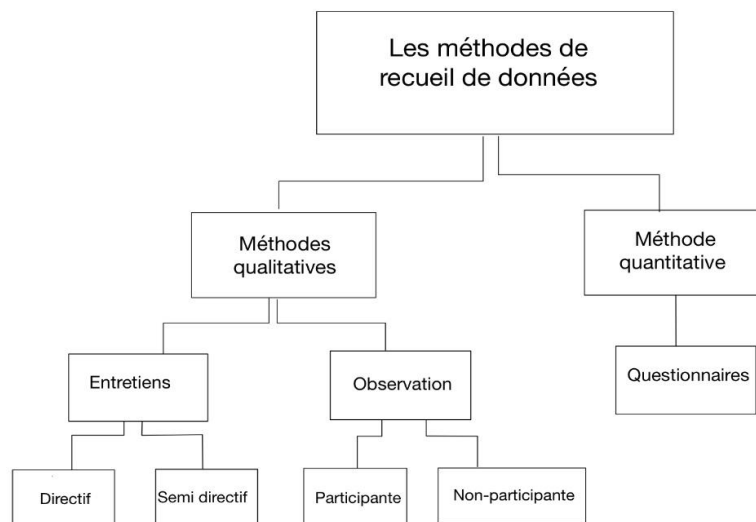
### 1.1.1 Choix de la méthodologie

Afin de collecter des données il existe deux méthodes différentes :

- a. La méthode quantitative qui cherche à mesurer un phénomène
- b. La méthode qualitative, qui cherche à comprendre un phénomène

La première méthode vise à établir des relations de cause à effet entre différentes variables. Pour ce faire, on interroge un grand nombre de personnes afin d'obtenir des résultats représentatifs. La deuxième méthode consiste à établir des significations en se basant sur des expériences avec un petit groupe de personnes. Dans ce cas, on recueille des données plus détaillées auprès de ce groupe.

Figure 10: Les différentes méthodes de recueil de données<sup>76</sup>



Dans le but de comprendre le rôle du traitement des avis en ligne dans la gestion de la relation client, nous allons mettre en place une méthode qualitative qui permettra d'évaluer nos hypothèses. Notre objectif est de comprendre le phénomène et ses

<sup>76</sup> Kristina T'Felt, 2023 «Études qualitatives. Cours de Master 1 MHR, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès»

mécanismes. Pour ce faire, nous avons décidé d'utiliser une méthode d'entretien semi-directif qui semble adaptée à cette problématique.

## **1.2 L'entretien exploratoire**

### 1.2.1 Le guide d'entretien

Pour concevoir un guide d'entretien exploratoire, nous avons utilisé nos hypothèses pour créer des thèmes et des sous-thèmes distincts qui serviront à guider l'entretien. La phrase d'introduction de sa problématique lors d'un entretien est essentielle pour établir un cadre commun, gagner la confiance de l'interviewé et fournir un contexte. Cela peut aider à guider la discussion dans une direction pertinente pour obtenir des réponses plus utiles pour votre étude. En somme, présenter clairement votre problématique peut contribuer à une communication plus efficace et à des résultats de recherche plus précis. Elle doit expliquer l'objectif du projet et indiquer que l'entretien sera enregistré mais que les propos resteront anonymes. Ensuite, l'interviewer recentre la discussion sur le sujet de l'étude, tout en laissant suffisamment de place à l'interviewé pour s'exprimer. L'entretien entre alors dans une phase d'approfondissement, où l'interviewé, en confiance, peut s'exprimer plus librement sur le sujet.

### Grille d'entretien :

#### **Introduction :**

Bonjour, je m'appelle Julie Valer et je suis étudiante en master management du de l'hôtellerie et du tourisme à Toulouse. Je réalise actuellement un mémoire de recherche sur l'influence de la gestion des avis en ligne sur la relation client. Pour mieux comprendre les effets de cette source d'information, je vais vous poser quelques questions. Je vais vous enregistrer et cet entretien restera anonyme. Je vous remercie pour votre aide.

1. Pouvez-vous vous présenter, et expliquer votre fonction dans l'entreprise.

**Partie 1 : Explorer les perceptions individuelles de la relation avec le client.**

2. Parlez-nous de votre conception du marketing relationnel.
3. Dans quelle mesure la construction et le maintien de la relation avec les clients sont-ils importants ?
4. Pouvez-vous me dire brièvement comment vous percevez l'importance de la satisfaction client dans votre secteur ?

**Partie 2 : Hypothèse n°1 : La personnalisation d'un traitement des avis en ligne est plus crédible que les réponses générées automatiquement.**

5. Pouvez-vous m'expliquer comment vous traitez actuellement les avis en ligne de vos clients ?
6. Avez-vous déjà utilisé des réponses générées automatiquement pour répondre aux avis en ligne ? Si oui, quelle a été votre expérience ?
7. Comment traitez-vous les avis négatifs en ligne ? Utilisez-vous une approche différente pour y répondre par rapport aux avis positifs ?
8. Quels sont les critères que vous utilisez pour décider quelles réponses méritent une attention personnalisée, et lesquelles peuvent être répondues de manière générique ?
9. Pensez-vous que les clients sont plus susceptibles de croire en une réponse personnalisée à leur avis plutôt qu'à une réponse générée automatiquement ? Pourquoi ?

**Partie 3 : Hypothèse n°2 : La prise en compte des expressions spontanées (avis client fin de séjour), permet de limiter l'insatisfaction client**

10. Comment collectez-vous actuellement les feedbacks des clients avant leur départ ?
11. Pensez-vous que la prise en compte des feedbacks des clients avant leur départ peut aider à limiter l'insatisfaction client ? Pourquoi ?



12. Comment pouvez-vous améliorer la satisfaction client malgré les commentaires négatifs dans les expressions spontanées (avis client fin de séjour) ?
13. Selon vous existe-il des freins concernant la prise en compte des expressions spontanées ?
14. Avez-vous des exemples de cas où la prise en compte des expressions spontanées (avis client fin de séjour) a permis d'améliorer la satisfaction client dans le secteur du tourisme/hôtellerie ? Si oui, pouvez-vous me les donner ?
15. Pouvez-vous me dire brièvement comment vous percevez l'importance de la réputation d'une marque ?

**Partie 4 : Hypothèse n°3: Les clients ambassadeurs permettent de booster la réputation de la marque et de susciter de nouveaux clients.**

16. Comment définiriez-vous un client ambassadeur ? Et pouvez-vous identifier les clients qui pourraient être de bons ambassadeurs pour votre marque ?
17. Avez-vous déjà travaillé avec des clients ambassadeurs dans le cadre de votre activité de community manager ? Si oui, pouvez-vous me dire comment cela s'est déroulé ?
18. Pensez-vous que les clients ambassadeurs peuvent aider à booster la réputation et la crédibilité de la marque ?
19. Comment les clients ambassadeurs peuvent-ils aider à susciter de nouveaux clients pour votre marque ?
20. Selon vous, quels sont les avantages et les limites de travailler avec des clients ambassadeurs pour booster la réputation de la marque et susciter de nouveaux clients ?

**Partie 5 : Phase de conclusion.**

21. Avez-vous d'autres éléments à ajouter en lien avec les questions précédemment posées ?
22. Remerciements.

### 1.2.2 Les personnes interviewées

Dans le but de mieux comprendre l'impact du traitement des avis en ligne sur la gestion de la relation client, nous avons choisi de mener des entretiens avec des professionnels/experts possédant une expérience de cette problématique, afin d'obtenir leur vision sur le sujet et leurs pratiques en la matière. Nous avons contacté ces professionnels par e-mail, en leur proposant de participer à un entretien semi-directif. Les entretiens, au nombre de quatre, ont été menés à distance ou en présentiel et ont été soumis à une condition : que chaque professionnel en question ait un contact direct avec les clients et traite les avis des clients.

Le tableau présenté ci-dessous synthétise les entretiens exploratoires qui ont été réalisés.

Tableau 4: Récapitulatif des entretiens effectués

Entretien	Date de l'entretien	Poste	Moyen
Entretien n°1	16/03/2023	Réceptionniste, groupe Hampton by Hilton	Présentiel
Entretien n°2	17/03/2023	Directrice commerciale du groupe HIS	Distanciel - Appel téléphonique
Entretien n°3	30/03/2023	Chargée marketing pour le Groupe Fram BtoB	Distanciel - Appel téléphonique
Entretien n°4	30/03/2023	Community Manager dans un restaurant Mcdonald's	Distanciel - Appel téléphonique

## **Chapitre 2 : Le terrain d'application**

### **2.1 Le choix du terrain d'application**

Dans l'objectif de vérifier mes hypothèses, j'ai décidé de délimiter mon terrain d'application sur le secteur du Tourisme. Cela me permet de faire sens avec le secteur de mes études et de pouvoir avoir une première mise en bouche sur l'étude de mon mémoire de deuxième année qui aura pour terrain d'application ce secteur. J'ai donc fait le choix de mener des entretiens auprès de professionnels. Durant mon étude, j'ai essayé d'avoir une diversité dans les postes qu'occupent les professionnels interrogés. En effet, le secteur du tourisme regroupe de nombreuses activités notamment l'hôtellerie, la restauration et le tourisme. Mon objectif est d'avoir un échantillon avec des compétences et un point de vue vaste pour étudier la crédibilité de mes hypothèses autour de tous les métiers du tourisme. Je me suis consacré uniquement à des professionnels car mon but était de comprendre l'importance du traitement des avis en ligne du point de vue des entreprises. Le choix de ne pas entretenir des échanges avec les clients, était pour consacrer mon étude sur l'aspect, cependant effectuer des entretiens avec des clients serait un axe de développement pour l'étude de deuxième année.

### **2.2 Les limites de la recherche menée**

Malgré le fait que nos recherches littéraires et nos entretiens nous ont apportés des informations précieuses lors de notre étude, des limites s'en sont dégagées.

L'échantillon de personnes interrogées est effectivement, non représentatif de la réalité. Pour valider pleinement nos hypothèses, dans un contexte plus général, il aurait fallu interroger un plus grand nombre de professionnels dans tous secteurs confondus. Pour notre part nous avons uniquement interrogé des professionnels ayant de l'expérience dans le secteur du tourisme pour limiter l'impact sur la validité de nos hypothèses. Ainsi, pour confronter les perceptions de chaque professionnel et pouvoir valider nos hypothèses pour le secteur du Tourisme.

La limite de l'échantillon restreint durant la recherche, ne permet pas de valider complètement nos trois hypothèses sur le plan général, mais apporte une vision globale sur le secteur du tourisme.

## 2.3 Les premiers résultats des entretiens

### 2.3.1 L'analyse horizontale

L'analyse horizontale met en commun l'ensemble des entretiens exploratoires effectués dans le but de réaliser un résumé pour chaque hypothèse. Cette analyse permet de confronter toutes les réponses des interviews et a pour objectif de faire ressortir les idées principales afin de les regrouper, les comparer et les nuancer.

Tableau 5: Affirmations ou informations des hypothèses

Hypothèse	Entretien n°1	Entretien n°2	Entretien n°3	Entretien n°4
Hypothèse 1	Validée	Validée	Validée	Nuancée
Hypothèse 2	Validée	Validée	Validée	Validée
Hypothèse 3	Nuancée	Validée	Nuancée	Validée

- **Hypothèse n°1 : La personnalisation d'un traitement des avis en ligne est plus crédible que les réponses générées automatiquement.**

Tout d'abord, lors de ces entretiens, l'expérience de ces professionnels met en évidence un aspect de la motivation des clients à laisser des avis. C'est qu'ils sont plus enclins à partager un retour d'expérience quand celle-ci est négative.

Dans l'ensemble des entretiens, on constate que chaque entreprise a son fonctionnement de gestion des avis en ligne. Selon le professionnel C, « *Et ce qu'on sait, au niveau des avis clients, généralement ils laissent un avis quand ils*

*sont insatisfaits. Oui, et on a plus de mal à laisser un avis quand on est satisfait. »* (30/03/2023, Annexe G).

On constate rapidement, que chaque entreprise, en fonction de sa structure, de sa stratégie et de ses valeurs, ont des méthodes différentes afin de traiter les avis client. Pour le professionnel A, les avis positifs ne nécessitent pas forcément tant de personnalisation que ça; *« Alors on a des “masques“ je veux dire entre guillemets, pour les avis positifs, on a des masques »*; il s'agirait surtout un intérêt tourné vers les avis client qui importent le plus malgré le fait que la personnalisation est importante tout de même dans le moyen du possible,

*« Après je pense que ce qui intéresse le plus les gens quand il regarde les avis sur Internet c'est pas forcément la réponse qu'a l'établissement mais c'est plutôt les éléments qui sont mentionnés par le client. Donc en soi oui la réponse on essaye toujours d'être à peu près personnalisé mais quand on n'a rien vraiment à dire si ce n'est que l'on vous remercie d'avoir laissé un commentaire. Je pense que ce qui intéresse le plus c'est surtout les clients »* (16/03/2023, Annexe E).

Pour le professionnel D, là il y a peu de place à la personnalisation, de part une exigence des directeurs; *« Alors en fait, moi j'ai une trame avec différents types d'avis. J'ai une réponse pour chaque type d'avis. »*

*« On a le droit de la personnaliser à hauteur de 30 %, donc c'est vraiment très faible »* (30/03/2023, Annexe H). Cependant il pense qu'il y a une crédibilité quand on personnalise les réponses.

Le professionnel B, acquiesce le fait que la personnalisation apporte une certaine crédibilité et qu'elle est essentielle. Selon elle, c'est une façon de montrer qu'il y a de la prise en compte et cela touche le client et permet donc la création de lien; *« Je les invite à personnaliser au maximum les réponses aux avis. Parce que les clients sont sensibles et regardent justement la diversité et les arguments qui sont étayés par les directeurs. Donc moi en tant que cliente, j'y suis sensible, donc je sais qu'on y est tous sensibles. »* (17/03/2023, Annexe F).

Le traitement des avis en ligne est donc un élément clé dans la stratégie d'une entreprise. Selon le Professionnel C, la sensibilisation de ses collaborateurs à l'importance d'inciter les clients à poster des avis permettrait de contrer les avis négatifs « *Je les forme à leur expliquer que c'est justement avec du contenu positif qu'on pourra gagner encore en notoriété. Et on incite aussi les clients à laisser des avis* ». (30/03/2023, Annexe G). En effet, cela permet d'avoir plus d'impact sur la perception des clients vis-à-vis des clients ; « *je veux dire ça a toujours plus d'impact un avis d'un client qu'une réponse de l'hôtel* » (professionnel A, 16/03/2023, Annexe E), et donc d'apporter également une certaine crédibilité aux réponses des entreprises. C'est pour cela que selon le Professionnel C, « *C'est quelque chose qu'il ne faut pas prendre au premier degré, il faut prendre du recul de la hauteur. Et ne pas avoir cette sensation que c'est adressé à soi mais on est sur l'expérience d'un client avec eux.* » (30/03/2023, Annexe G).

Pour finir il y a un certain enjeu qui se dégage lors de ces entretiens, l'analyse individuelle et la personnalisation permet de favoriser le changement de l'insatisfaction et mettre en avant les atouts de la structure.

*« Je trouvais qu'un avis qui était parfois mitigé me permettait justement de le transformer, et pour moi, c'était presque un avis, un atout. Alors un avis très négatif, c'est quand même compliqué. Mais quand c'est mitigé, j'arrivais justement à rebondir et à inverser la tendance et je le prenais un peu comme un cadeau. Je me permettais de mettre en avant ma structure des activités »* (professionnel B, 30/03/2023, Annexe G).

A la suite de ces entretiens, l'hypothèse, La personnalisation d'un traitement des avis en ligne est plus crédible que les réponses générées automatiquement, peut être validée. La personnalisation joue un élément clé dans la perception que le client peut se faire de l'image d'une marque. Il permet aussi bien de contrer les avis négatifs ou bien mitigé. Cependant chaque structure possède ses propres exigences en ce qui concernent le traitement des avis en ligne ce qui impacterait les marges de manœuvres des salariés et donc la perception des clients. Pour finir, le traitement des avis en ligne est à prendre avec des pincettes et représente un réel impact sur la marque.

- **Hypothèse n°2 : La prise en compte des expressions spontanées, des clients, avant leur départ permet de limiter l'insatisfaction client.**

Suite aux entretiens avec les professionnels, il est plus qu'évident que le fait de sonder le client sur son expérience, sur site, a une répercussion sur son état émotif quand il partira de la structure. Selon le professionnel C, le fait de participer tout au long de l'expérience et d'apporter des réponses à leur questionnement permet d'inverser les tendances et de faire vivre cette expérience de la manière la plus optimale possible. « *On va être très présent sur toutes les questions qui sont posées et au service qualité et également sur les réseaux sociaux puisqu'on répond à toutes les questions qui sont posées sur nos différents groupes* » « *Forcément, il y a une grosse différence. Et puis c'est ça aussi qui fait la valeur.* » (30/03/2023, Annexe G).

En effet, le professionnel B les collaborateurs à le voir comme une aubaine, afin de faire changer la perception des clients. Selon elle, le départ du client est un élément clé qui permet d'installer un cadre de confiance et donc développer un sentiment de bien-être, notamment sur le fait que l'entreprise prend en compte de manière individuelle bien être du client; « *Il faut le percevoir comme une opportunité, quand il est sur site. Parce que c'est à ce moment-là qu'on peut complètement enlever ce côté émotionnel qu'il a pu ressentir à travers de son séjour.* » (Professionnel B, (17/03/2023, Annexe F).

Pour créer ce cadre, le professionnel D, ouvre le dialogue par des gestes, « *j'utilise beaucoup la gestuelle* ». Selon lui, cela permet de montrer aux clients qu'on l'écoute, que l'on va essayer de le comprendre et chercher à trouver une solution ; « *Parce que si on se mettait trop en retrait, on lui donnerait l'image qu'on n'avait pas d'intérêt, ou si on restait stoïque avec aucune expression, c'est pareil.* » (30/03/2023, Annexe H).

Cependant il existerait des freins à la prise en compte des expressions spontanées des clients.

Tout d'abord, on observe que la prise en compte peut être influencée selon les personnalités des personnes qui échangent. « *Déjà ça dépend de l'humeur du client* » et « *aussi de l'humeur de la réceptionniste ou du réceptionniste.* » (Professionnel A 16/03/2023, Annexe E). Coté client, quelquefois ceux-ci sont face a des circonstances

qui représentent des freins pour le personnel en contact à aller consulter le client afin de résoudre leur problème ;

*« Le client du coup lui il voulait pas le dire parce que ben il se sentait mal à l'aise, il ne voulait pas déranger ou alors il a pas vraiment eu une opportunité parce qu'il est venu pour travailler du coup il rentrait tard le soir il avait pas envie que quelqu'un monte dans sa chambre . Il y a plein de circonstances qui font que le client ne va pas forcément venir pendant le séjour et vouloir avoir ce genre d'expression spontanée. »* (Professionnel A 16/03/2023, Annexe E).

Selon elle, également, certaine fois le client est campé sur sa position et ne souhaitera pas engager la discussion même après une sollicitation par le personnel.

Pour le côté du personnel, selon le professionnel B, cela dépend également de la personnalité et de ses expériences ;

*« ça dépend de la personnalité de chacun. Il y en a qui sont beaucoup plus à l'aise qui ont un côté commercial. Un côté très sociable, et qui aiment justement partager, discuter et du coup aider un client. Il y en a d'autres qui sont beaucoup plus timides, discrets et qui ont peur. Donc oui c'est un frein. »* et *« après ce n'est pas évident souvent on est réceptionniste, ils sont jeunes, donc il y a cette peur de faire face à un client mécontent. »* (17/03/2023, Annexe F).

Pour finir, durant ces entretiens on observe que l'encadrement managériale des structures permet de limiter ces freins, et serait donc une solution pour rassurer les collaborateurs.

Tout d'abord il faut sensibiliser les collaborateurs sur l'importance de sonder un client et à ne pas prendre les remarques pour soi, *« Les clients sont un peu amères, il faut savoir être, sonder, ressentir, et ne pas avoir peur. »* (Professionnel B, 17/03/2023, Annexe F) ; *« Alors ça c'est très important on essaye d'expliquer à nos équipes que c'est très important de pas blâmer le client sur le fait qu'ils n'aient pas dit pendant son séjour. »* (Professionnel A, 16/03/2023, Annexe E).



Ensuite, il y a une importance de former les collaborateurs à répondre aux remarques des clients. C'est un exercice qui peut être difficile, et suivant les différentes personnalités, certaines personnes peuvent ne pas réussir l'exercice naturellement. *« Ça dépend aussi de quelle réceptionniste car il y a des réceptionnistes qui sont peu formés à ce genre de gestion, qui peuvent un peu prendre peur à vouloir éviter le conflit, le client parfois peut le ressentir. »* (Professionnel A, 16/03/2023, Annexe E).

Pour finir, le tout serait de créer un cadre professionnel de confiance, où le collaborateur se sentira bien et aura la capacité de pouvoir demander de l'aide ou bien d'avoir des éléments de réponse disponibles ; *« c'est les responsabilités et les manœuvres que le réceptionniste peut avoir et aussi si le client se sent à l'aise avec l'idée d'en parler. »* (Professionnel A, 16/03/2023, Annexe E). ; *« Mais on n'est pas seul, il y a une équipe dans un hôtel, donc c'est vrai que c'est important de partager avec son équipe, » « c'est la force d'une direction d'accompagner ses collaborateurs pour les aider à être moins inquiet. ».* *« Mais en tout cas c'est la clé de la réussite. ».*(Professionnel B, 17/03/2023, Annexe F)

A la suite de ces entretiens, l'hypothèse, la prise en compte des expressions spontanées, des clients, avant leur départ permet de limiter l'insatisfaction client, peut être validée. En effet, la prise en compte des expressions spontanées permet de limiter l'insatisfaction, en prenant en compte les remarques des clients et en leur apportant des solutions. Toutefois, il faut également que les marques prennent en compte les freins existants, qui favoriseraient l'insatisfaction. Pour cela, il y a un rôle clé du management, afin de donner toutes les marges de manœuvres et les bons réflexes aux collaborateurs pour répondre au mieux aux avis spontanés.

- **Hypothèse n°3 Les clients ambassadeurs permettent de booster la e-réputation de la marque et de susciter de nouveaux clients.**

Tout d'abord suite à ces entretiens, nous avons pu observer la perception de la réputation des professionnels selon leur expérience ; *« Pour moi la réputation d'une marque c'est la transparence sur les valeurs de l'entreprise », « Qui a des bonnes valeurs, qui a une bonne culture d'entreprise tout en étant honnête envers ses salariés qu'autant envers les clients. »* (Professionnel A, 16/03/2023, Annexe E). Pour le

professionnel C, c'est la répercussion de la qualification du produit et de ses salariés, « *d'être présent, d'avoir des gens hyper qualifiés sur la production, qui connaissent parfaitement les destinations, les produits.* » (30/03/2023, Annexe G).

Selon le professionnel A, l'ambassadeur client pourrait se définir comme quelqu'un « *qui consomme régulièrement la marque de manière régulière et parfois en quantité. C'est quelqu'un qui est très impliqué aussi dans tout ce que propose l'entreprise* » (16/03/2023, Annexe E).

Durant ces entretiens, nous pouvons différencier deux types d'ambassadeurs : ceux qui ont été payés pour effectuer des missions d'ambassadeurs, et les clients qui se sont auto-proclamés ambassadeurs.

Dans le premier cas de figure, l'expérience des professionnels est mitigée. En effet selon le professionnel D, cela a eu une répercussion positive pour le développement de son activité et son image, « *Et de fil en aiguille, ça a permis de changer la perception de l'image par les clients.* ». Il avait collaboré avec des personnes influentes, ce qui permettait de toucher la cible de leur communauté. Cependant, pour lui, cela représente trop de contraintes organisationnelles ; « *Il y a eu énormément de limites notamment dès qu'il est arrivé il a imposé des choses.* » « *Il ne voulait pas dégrader son image.* » (30/03/2023, Annexe H).

Le professionnel C, acquiesce cette perception sur les influenceurs. Ayant travaillé avec des nano-influenceurs pour une démarche de prospection, celle-ci n'a pas trouvé de succès durant cette association, « *on va dire des demi micro ou nano influenceurs. Je ne crois pas que ça a été une grande, grande réussite.* ». Pour elle, cela représente également beaucoup de limites, qui pourraient être développée par l'aspect financier, « *Après, avec les influenceurs, je pense en effet qu'il y avait une certaine limite ou à partir du moment où il y a une rémunération ou une valorisation du service rendu* », mais également par le manque de connaissance sur la marque, « *Donc cible, famille, cible, CSP+ à ces fins de groupes d'âges de moyenne d'âge 35 40 ans. Mais ils n'ont pas réussi à faire vraiment ressortir la valeur de tout ça. Je pense que c'est parce qu'ils ne connaissaient pas assez bien la marque,* » (30/03/2023, Annexe G).

Pour le deuxième cas de figure, c'est-à-dire les clients qui s'auto-proclament ambassadeurs. Durant ces entretiens on constate qu'il arrive souvent qu'un

client, de par son attachement à la marque, s'implique dans le développement de la marque et participe à sa notoriété. *« Ce qui est amusant, c'est ce qu'il y en a qui se sont appropriés le rôle, ce statut d'ambassadeur. » « Parce que ce sont des clients, encore une fois, qu'ils se sentent un peu à la maison, qu'ils se sentent bien et qu'ils apprécient pouvoir relayer sur leur réseau, leur expérience au sein de notre structure et leur satisfaction. »* (Professionnel B,, 17/03/2023, Annexe F). Ce sont des clients fidèles qui créent et postent du contenu sur les médias sociaux, ce qui permet aux entreprises d'utiliser ces données dans la valorisation de leur marque, *« nos clients fidèles, qui deviennent naturellement des ambassadeurs de marque parce qu'eux-mêmes font du contenu. » « C'est ce qu'on appelle les USG (user generated content) »* (professionnel C, 30/03/2023, Annexe G) ; *« ça arrive parfois que par les clients ils le disent eux même sur notre site d'avis qu'ils ont l'habitude de fréquenter des Hampton et que celui-là est différent. »* (Professionnel A, 16/03/2023, Annexe E). Les contenus générés par ces clients fidèles, permet d'avoir des retours plus authentique et plus crédible aux yeux des prospects et donc également d'améliorer ou de maintenir l'image d'une marque.

*« Oui tout à fait, je pense que c'est le terme : crédibilité. C'est-à-dire que la confiance est, quand ton client envoie de façon récurrente ce genre de commentaire, de message. Cela permet d'assurer la crédibilité et ce climat de confiance et donc de réservation par derrière de notre client.»* (Professionnel B, 17/03/2023, Annexe F).

Selon le professionnel C, l'implication des clients permettrait d'avoir que du bonus et aucune contrainte, *« Alors avec les clients justement, il n'y a aucune limite » « c'est du client réel. C'est vraiment la valeur ajoutée. »* (30/03/2023, Annexe G).

Les clients fidèles contribue donc, à la croissance de l'e-réputation, ce qui est essentiel dans le développement de l'activité selon le professionnel B , *« Si une marque veut se développer, et conserver son chiffre d'affaires sans le-réputation favorable pour moi, c'est mission impossible. »* (17/03/2023, Annexe F).

Pour finir, d'après ces entretiens, cet engouement autour des USG, peut avoir une conséquence sur la sollicitation des ambassadeurs de marques qui sont des

influenceurs. Il est préférable, que ce soit financièrement ou bien dans la crédibilité, de sollicité des clients.

*« Cela peut être difficile de nommer des ambassadeurs qui sont déjà nos clients déjà par rapport à ça, et en fait qu'ils vont prendre le melon et c'est surtout que bah pour nous financièrement parlant ce n'est pas intéressant de le faire parce qu'il y a des gens sans être payé, s'ils le font déjà. »*  
(Professionnel A, 16/03/2023, Annexe E).

A la suite de ces entretiens, l'hypothèse, les clients ambassadeurs permettent de booster la e-réputation de la marque et de susciter de nouveaux clients, peut être nuancée. En effet, nous avons vu que pour qu'un ambassadeur de marque, étant un influenceur, ait un effet bénéfique pour l'activité de la marque, il faut qu'il incarne la marque. Pour cela il faut qu'il ait toutes les informations nécessaires pour pouvoir s'approprier la marque. On note tout de même que les influenceurs, permettent de toucher leur communauté, ce qui représente la visibilité auprès de certains prospects. Cependant il y a l'aspect financier qui remettra en cause la sincérité et la pertinence du contenu créé par ces ambassadeurs. C'est pour cela que les ambassadeurs de marques, qui sont des réels clients, ont un impact plus fort. Ils incarnent la marque de par leur attachement à celle-ci. Il y a donc une sincérité et une authenticité qui rend le contenu plus crédible.

Pour que les ambassadeurs de marques agissent positivement sur l'e-réputation et la prospection il faut que ceux-ci incarnent la marque et possède une certaine crédibilité aux yeux de tous.

## Chapitre 3 : La poursuite de recherche en master 2

Le mémoire de Master 1 est destiné à permettre aux étudiants d'acquérir des connaissances théoriques et méthodologiques de base en matière de recherche, tandis que le mémoire de Master 2 est conçu pour être plus pratique, en utilisant les résultats de la recherche dans un contexte professionnel spécifique. Pour approfondir la recherche, notre étude pour le mémoire de Master 2 se concentrera sur l'impact de la communication des avis client et l'appel des leaders d'opinion sur le comportement d'achat. Notre terrain de recherche sera l'hôtel, où nous effectuerons notre stage.

### 3.1 La recherche en master 2

#### 3.1.1 Les perspectives de recherche

Nous avons analysé dans ce mémoire l'importance du traitement des avis en ligne et son utilisation comme un outil de la gestion relation client pour les entreprises. Cette gestion des avis en ligne est une étape primordiale dans la gestion de la réputation d'une marque. Ce qui nous amène, pour cette deuxième année d'études, de pousser la recherche sur le fait d'utiliser des avis clients dans la communication pour accroître la notoriété d'une marque et inciter l'engagement de la clientèle.

Michel Fantin introduit le brand content 2.0 (2013) par le terme «Content marketing». Il définit le Content marketing comme le fait,

*«de créer une relation et une affinité avec le client sur le long terme. Cela passe également par les réseaux sociaux : le contenu doit être distribué, relayé et partagé sur tous les médias sociaux qui font partie de notre vie de tous les jours ».*

Il a pour objectif d'augmenter la notoriété, créer du trafic, générer des leads, acquérir des clients et fidéliser.

La mise en place d'actions de Content marketing a pour but de développer l'engagement du consommateur à la marque que l'on peut définir comme « L'état d'esprit motivationnel du client, lié à la marque et dépendant du contexte, caractérisé par des niveaux spécifiques d'investissement cognitif, émotionnel et comportemental

dans des interactions spécifiques avec la marque.»<sup>77</sup> (Hollebeek et al., 2011, p. 785). Lorsqu'un client est fortement engagé, son lien avec le produit ou l'entreprise est plus profond, ce qui augmente sa satisfaction. Une satisfaction client élevée est associée à une plus grande fidélité client, ce qui est d'une importance capitale pour les entreprises. En effet, les clients fidèles peuvent avoir un impact significatif sur la croissance et la réussite à long terme de l'entreprise.<sup>78</sup>

Les articles mettent en évidence l'importance pour les entreprises de mettre en place une stratégie de proximité avec leurs clients afin de stimuler leur engagement envers la marque. Cette démarche aura un impact sur leur réputation, renforcera leur notoriété et favorise la fidélisation des clients.

## **3.2 La recherche de stage**

### **3.2.1 Un stage au poste d'assistante front office manager**

À travers mes recherches pour l'élaboration de mon mémoire, j'ai compris que la gestion de la relation client est essentielle pour assurer la satisfaction du client. L'expérience client est fortement influencée par la qualité du service et les clients sont désormais plus enclins à laisser des avis en ligne qui peuvent avoir un impact sur la réputation en ligne d'une entreprise. Au cours de mes stages précédents, j'ai travaillé dans des postes opérationnels qui ont contribué à la qualité de service et j'ai eu l'occasion de traiter les avis clients. Pour mon stage de première année de Master, j'ai souhaité être au cœur de la relation client au sein d'une entreprise. Bien que j'ai peu d'expérience professionnelle en contact direct avec les clients, j'ai décidé de me concentrer sur un poste lié au Front Office dans le cadre de mes recherches. On m'a proposé un poste d'assistante Front Office Manager qui me permettra de travailler directement avec les clients, depuis leur accueil jusqu'à leur fidélisation. Ma mission principale sera de gérer les réclamations des clients, qu'elles soient positives ou négatives, afin de représenter l'image de l'établissement de la meilleure façon possible

---

<sup>77</sup> Traduction libre.

<sup>78</sup> SHAIKH Musaddiq, 2022, *L'engagement des clients: Importance, exemples et mesurabilité*, <https://www.questionpro.com/blog/fr/customer-engagement/>, 27 octobre 2022, consulté le 27 mars 2023.

et de maintenir une bonne réputation. Je serai chargée de superviser les avis en ligne postés par les clients, afin d'analyser la qualité de service de mes équipes sur une base régulière. Enfin, j'aurai pour responsabilité de former mes équipes en accord avec la stratégie de relation client de l'entreprise, pour m'assurer que l'expérience client reste toujours la plus optimale possible.

### 3.2.2 Lieu du stage

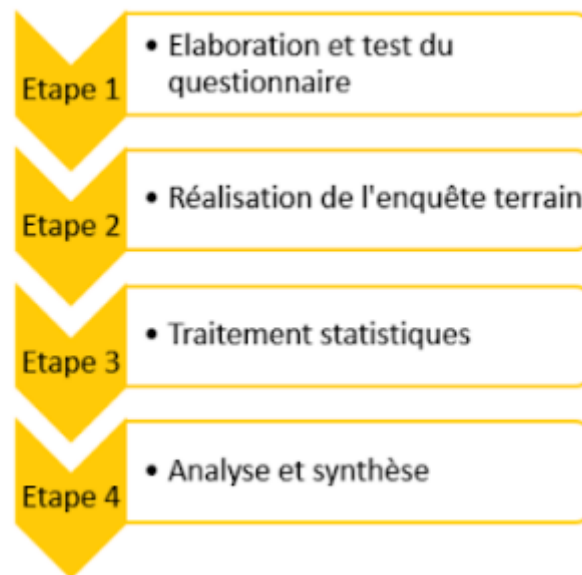
Pour mon stage de première année, j'ai choisi d'utiliser mes connaissances sur la clientèle de l'hôtellerie de luxe. Lors d'une expérience professionnelle antérieure, j'ai eu l'opportunité de gérer les plaintes d'une clientèle exigeante et sophistiquée. J'ai donc effectué des recherches pour trouver un stage dans une région où je pourrais rencontrer cette même clientèle. L'hôtel Le Kube, situé à Saint-Tropez, répondait parfaitement à mes critères. Ce stage me permettra de renforcer mes connaissances sur cette clientèle et de perfectionner mon comportement et mon attitude professionnelle en réponse à ses attentes complexes. Cette entreprise offre une expérience de service haut-de-gamme destinée à une clientèle de loisirs.

## **3.3 Le recueil de données en Master 2**

### 3.3.1 Le recours à la méthode quantitative

Dans le chapitre précédent, nous avons vu différentes méthodes de collecte de données. Dans notre premier mémoire, nous avons utilisé une approche qualitative pour interroger des professionnels sur leur perception du traitement des clients et sa relation avec la gestion des clients. Cette approche nous a permis de recueillir des témoignages pour expliquer le phénomène. Pour notre mémoire de Master 2, nous allons adopter une méthode quantitative en élaborant un questionnaire destiné à la clientèle des hôtels touristiques. Cette approche nous permettra de recueillir des données pour mesurer l'impact de la communication sur le comportement d'achat. Il est important de collecter des informations sur la façon dont les clients perçoivent la communication de l'établissement sur les réseaux sociaux à partir d'un échantillon plus important. Notre objectif sera de mesurer les besoins et les attentes de la clientèle actuelle pour aider les entreprises à améliorer leur e-réputation.

Figure 11: Les différentes étapes d'une études quantitative<sup>79</sup>



### 3.3.2 Elaboration d'un questionnaire

Selon Rémy Caveng (2012, p.65), «les statistiques occupent une place prépondérante parmi les différents moyens qui permettent de connaître, de prédire et de mettre en forme la réalité sociale. En tant qu'outil de connaissance, elles constituent un point d'appui fondamental dans les processus décisionnels.»

La première étape pour élaborer un questionnaire pour un mémoire est de définir clairement l'objectif de la recherche et les variables à mesurer. Ensuite, il est important de rédiger des questions claires et précises, en évitant les ambiguïtés et les termes trop techniques ou complexes. Il est également conseillé de prévoir des questions ouvertes pour permettre aux répondants de donner leur opinion de manière détaillée. Il est crucial de tester le questionnaire avant de le diffuser auprès des répondants pour s'assurer de sa validité et de sa fiabilité. Enfin, il est important de respecter les normes éthiques de la recherche en obtenant le consentement des répondants et en préservant leur anonymat.<sup>80</sup>

<sup>79</sup> BARTHE Laurent, 2022 «Études QUANTITATIVES Cours de Master 1 MIT et MHR, Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès»

<sup>80</sup> La phase empirique : comment construire un questionnaire de mémoire universitaire ? | Scriptor Rédaction de mémoire - Aide rédaction rapport, <https://www.scriptor.fr/boite-outils/formaliser/la-phase-empirique-comment-construire-un-questionnaire-de-memoire>, consulté le 27 mars 2023.



### **3.3.3 Le recours à la méthode qualitative**

Dans la poursuite de notre recherche, visant à comprendre le phénomène, nous adopterons une approche mixte. En combinant la méthode quantitative et la méthode qualitative. Dans notre première étude, celle du Mémoire 1, nous avons utilisé une seule approche, l'approche qualitative, pour comprendre l'importance de la gestion des avis en ligne. Cette approche nous a permis d'avoir une vision plus professionnelle du sujet et de consolider nos hypothèses. Pour notre mémoire de la deuxième année, nous prévoyons de corrélérer les données recueillies lors de l'étude quantitative avec celles recueillies lors de l'étude qualitative. Cette méthode nous permettra d'aborder nos hypothèses de manière globale.

## **Conclusion :**

**C**haque entreprise a sa propre vision de la gestion des avis en ligne en fonction de ses valeurs, de sa structure organisationnelle et de ses moyens. Dans cette partie, nous avons eu des discussions enrichissantes sur la perception du traitement des avis en ligne. Tous les professionnels s'accordent sur l'importance de créer une relation client en répondant de manière personnalisée aux avis. La prise en compte de chaque client et de ses attentes individuelles est primordiale pour favoriser la création d'un lien de confiance et apporter de la crédibilité.

Notre étude met également en lumière l'importance de traiter les réclamations des clients en temps réel pour limiter l'insatisfaction et conclure l'expérience client sur une note positive. Cependant, le personnel en contact peut rencontrer des freins en abordant les réclamations, qui dépendent principalement de l'aspect managérial, des formations et du climat socio-professionnel.

En ce qui concerne les ambassadeurs de marque, notre étude révèle que leur avis est considéré comme crédible et peut être un levier pour la prospection. Cependant, en général, ce sont des clients ayant un fort attachement à la marque qui s'autoproclament ambassadeurs.

Au cours de mon Master 2, je vais poursuivre mon travail de recherche en l'appliquant à un environnement professionnel pendant six mois. Au cours de cette deuxième année de Master, j'aurai l'opportunité de poursuivre cette recherche en collaborant avec l'hôtel pour examiner les opportunités stratégiques d'une communication plus efficace sur les plateformes interactives.

## Conclusion générale

Aujourd'hui, les entreprises cherchent à créer une relation la plus forte et la plus durable possible avec leur clientèle. L'essor des plateformes d'avis en ligne a conduit à un changement dans la façon dont les consommateurs interagissent avec les entreprises. Il est clair que la gestion des avis en ligne est devenue un aspect crucial de la relation client pour les entreprises. Cependant quels sont les outils essentiels pour optimiser la gestion relation client ? C'est au travers de cette réflexion que le traitement efficace des avis en ligne intervient.

Ce mémoire de recherche s'est élaboré à partir de cette problématique afin de comprendre les répercussions du traitement des avis en ligne sur la gestion client, en examinant les pratiques actuelles de gestion des avis en ligne. Les avis en ligne sont désormais considérés comme des éléments clés de l'expérience d'achat.

Notre étude a montré que le traitement des avis en ligne peut avoir un impact significatif sur la gestion client des entreprises. Les réponses générées par les entreprises agissent dans les paramètres émotifs d'un individu. Suivant le niveau de satisfaction du client, à la suite d'une expérience d'achat, ces interactions permettent à l'individu de se sentir reconnu et de satisfaire un certain manque, s'il y a. Les entreprises doivent être conscientes également de leur importance et de leur impact potentiel sur leur réputation en ligne.

En examinant les pratiques actuelles de gestion des avis en ligne et en analysant les résultats de notre étude qualitative, nous avons identifié plusieurs bonnes pratiques pour la gestion des avis en ligne. Il est essentiel d'avoir une réponse rapide et personnalisée aux commentaires des clients. De plus les entreprises doivent veiller à former les équipes afin de répondre au mieux et d'incarner les valeurs de la marque. Les entreprises doivent également tenir compte des retours des clients afin d'améliorer leurs offres et leurs services.

En somme, la gestion des avis en ligne est devenue un enjeu primordial pour les entreprises qui cherchent à maintenir une relation à long terme avec ses clients ainsi que de veiller à répondre aux besoins de leur clientèle qui ne cesse d'évoluer. En adoptant les bonnes pratiques, celles-ci peuvent fidéliser et développer leur réputation en ligne.

Ce mémoire de recherche à permis de comprendre en quoi le traitement efficace des avis en ligne était un élément clé dans la création et le maintien de la relation durable entre le client et la marque et plus spécifiquement dans le secteur du tourisme qui était notre terrain d'application choisi. Ainsi nous avons pu apporter des éléments de réponses à nos différentes hypothèses. Pour approfondir notre étude, nous envisageons de la poursuivre en deuxième année.

# Bibliographie

AAKER, JENNIFER ,1997, « Dimensions of brand personality », Journal of marketing research, Vol. 34, 347-356.

ABBES, MOLKA, 2005, État des pratiques relationnelles en B to C: la confiance au cœur des relations consommateurs -enseignes de distribution, Les actes du 4ème Congrès des Tendances du Marketing (Paris -Venise, 21-22 janvier 2005). Université de la Rochelle. p. 42.

ABDENNADHER Jihene Hanana Hanana, 2014, L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur ,Gestion et management. Thèse de doctorat en Science de Gestion/Marketing, Strasbourg : université de Strasbourg, 2014, 389 p.

ALBRECHT Karl et ZEMKE Ron, 2011, Service america in the new economy, Mcgraw Hill., s.l., 304 p.

ALREDDY Santosh Kumar, SIRIGUPPI Dwarakanath et MENON Mohandas J., 2019, «Moderation Effect of Perceived Benefits of Loyalty Programs on the Link between Store Attributes and Customer Loyalty , *Theoretical Economics Letters*, 2019, vol. 09, n° 06, p. 2110-2125.

ANDERSON EUGENE W., FORNELL Claes et Lehmann Donald R. 1994, A customer satisfaction research prospectus, Thousand Oaks, CA, dans Rust, R.T. and Oliver, p. 241-268.44

ANDERSON JAMES C. ET NARUS JAMES A, 1990, «A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships», Journal of Marketing, Vol. 54, p. 42-58.

BABIN BARRY J. ET GRIFFIN MITCH ,1998, «The nature of satisfaction: an updates examination and analysis», Journal ofBusiness Research, vol. 41, p. 127-136

BALAGUE Christine et FAYON David, 2017, *Pro en Réseaux sociaux*, s.l., Vuibert, 208 p.

BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, CARDON Vincent, MELLET Kevin et TRESPEUCH Marie, 2013, « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », *Réseaux*, 2013, vol. 177, n° 1, p. 131-161.

BEDU Véronique, LE CLECH Pascale et DADIAN Eric, 2020, *Expérience client*, Paris, Editions Eyrolles, 212 p.

BELVAUX Bertrand et NOTEBAERT Jean-François, 2018, *Crosscanal et Omnicanal : La digitalisation de la relation client Ed. 2*, s.l., Dunod.

BENOIT Denis, CHIROUZE Yves et MUCCHIELLI Alex, 2005, *La communication "persuasive*, Editions ESKA., Paris, Editions ESKA, 107 p.

BERRY LEONARD, 1995, *On Great Service: A Framework for Action*, Simon Schuster., s.l., p.292.

BLADIER Cyril, 2016, *La boîte à outils des Réseaux sociaux*, Malakoff, Dunod, p. 187

BOSC-MINE Christelle, 2014, « Caractéristiques et fonctions des feed-back dans les apprentissages », *L'Année psychologique*, 2014, vol. 114, n° 2, p. 315-353.

BOYER A., NEFZI A., 2009, « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », *La Revue des Sciences de Gestion*, 3/2009 (n° 237-238), p. 43-54.

CAVENG Rémy, 2012, « La production des enquêtes quantitatives », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 2012, vol. 6, 1, n° 1, p. 65-88.

CHABRY Laurence, 2020, *La Boîte à outils de l'expérience client*, 2e éd.e éd., Paris (5 Rue Laromiguière 75005), Dunod (coll. « BâO La Boîte à Outils »), 192 p.

CHAULE Philippe, 2022, *BTS NDRC : Négociation et digitalisation de la relation client*, s.l., Ellipses, 414 p.

CHAVEZ Roberto, YU Wantao, FENG Mengying et WIENGARTEN Frank, 2016, « The Effect of Customer-Centric Green Supply Chain Management on Operational Performance and Customer Satisfaction », *Business Strategy and the Environment*, 2016, vol. 25, n° 3, p. 205-220.

CHELLAPPA RK, SIN RG, 2005, «Personalization versus privacy: an empirical examination of the online consumer's dilemma » *Information Technology and Management* 6(2): 181–202.

CHEVALIER Morganne, 2020, *Le marketing d'influence Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company*,IAE Grenoble, Grenoble, 57 p.

CLAUZEL Amélie et RICHE Caroline, 2018, « Quand le consommateur partage son avis en ligne : une approche comparative en hôtellerie et restauration. Le cas des seniors », 2018, (coll. « Direction et Gestion »), p. 23-30.

CRiado Valentine, 2022, « L'influence des avis en ligne dans le choix d'hôtel des voyageurs »,Mémoire Master 1 MIT, Université Toulouse- Jean Jaurès, Toulouse, 2022.

DARPY Denis et GUILLARD Valérie, 2020, *Comportements du consommateur, Tous les principes et outils à connaître*, 5ème édition., Malakoff, Dunod, 421 p.

DELLAROCAS C., 2003, «The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms » *Management Science*, 49(10), p. 1407- 1424.

DELVALLEE Julie et HODIN Raphaël, 2021, « Chapitre 12. La personnalisation et les mirages du dating en one to one » dans *Le consommateur, éternel infidèle ?*, Paris, Dunod (coll. « Marketing / Communication »), p. 227-245.

DERBAIX CHRISTIAN , GERARD PHILIPPE ET LARDINOIT THIERRY., 1994, « Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 9, n°2, p. 43-67.

DERBAIX, CHRISTIAN ET FILSER MARC ,2011, L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation» Economica, gestion, 212p.

DESORMEAUX ROBERT ET LAFRANCE SERGE, 2001, «Le mythe de l'infidélité des consommateurs», Revue Gestion, Vol 26, n°3, p. 98-103.

DICK ALAN S. ET BASU KUNAL. ,1994, «Customer loyalty: toward a Integrated conceptual framework», Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22, no. 2, p. 99-113.

DOGOR DI NUZZO Béatrice, 2013, L'accueil : un métier; application au tourisme et à l'hôtellerie, Lille, éditions ems, p.34

DURAND-MEGRET Béatrice et VAN LAETHEM Nathalie, 2022, « Outil 19. Le client connecté » dans *La boîte à outils du Marketing*, Paris, Dunod (coll. « B@O La Boîte à Outils »), vol.4e éd., p. 58-59.

DWYER, F. ROBERT, SCHURR, PAUL H. ET OH, SEJO, 1987, «Developing Buyer-Seller Relationships », The Journal of Marketing, Vol.51, n°2, p.11-27

FANELLI-ISLA Marc, 2010, *Guide pratique des réseaux sociaux*, Dunod., Paris, Dunod, 224 p.

FANTIN Michel, 2013, *Content Marketing : image, notoriété,... : boostez votre webmarketing par le contenu*, Saint Herblain , Éditions ENI, 300 p.

FERNANDOPULLE Sonal, 2022, *Digital Marketing and Communication « Building long term relationships with customers is essential for any sustainable business, and this applies equally to online elements of a business » (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)*, s.l., 10p.

GARETS Véronique DES, PAQUEROT Mathieu et SUEUR Isabelle, 2009, « L'approche relationnelle dans les banques. Mythe ou réalité ? », *Revue française de gestion*, 2009, vol. 191, n° 1, p. 123-138.

GEMME Mélissa, 2014, *Étude sur la satisfaction de la clientèle : le cas d'une PME de service Québécoise*, L'université du Québec à Trois-Rivières, Québec, 123 p.

GRAILLOT LAURENCE, 1998, « Emotions et comportement du consommateur », Recherche et Applications en Marketing, vol.13, n° 1, p. 5-23.

GREMLER DWAYNE D. ET BROWN, STEPHEN W., 1999, «The loyalty ripple effect », International Journal of Service Industry Management, vol. 10, no. 3, p. 271-291

GRÖNROOS CHRISTIAN ,1990, «Service management and marketing : Managing the moments of truth in service competition», Free Press/Lexington Books, Lexington, MA, 1990, p.289

GUSTAFFSSON, ALEXANDER , JOHNSON, M. D. ET ROOS, I., 2006, «The Effects of Customer Satisfaction , Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention », Journal of Marketing, 69, p.210-218.

HARRIS LLOYD ET REYNOLDS KATE, 2003,« The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior », Journal of Service Research, vol. 8, n°1, p. 144-161.

HOLLEBEEK, LINDA D.,2011, «Demystifying Customer Brand Engagement: Definition and Themes», Journal of Marketing Management, Vol. XXVII, n°7-8, p. 785.

ILEA Amina Elena et ARNASON David, 2020, *The value of personalized online reviews*,Copenhagen Business school, Copenhagen, 135 p.

ISSAM EZZAHI et SALIMA JAZI, 2018 « Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat: Une exploration netnographique. », 6ème Conférence Internationale en Economie-Gestion & Commerce International

KAPLAN ANDREAS M. ET HAENLEIN MICHEAL, 2010, «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social ma », Business Horizons,vol.53, n°1, p. 59–68.

KLEIN Michel, 2020, « Réussite commerciale et satisfaction des vendeurs face aux comportements négatifs des clients : effet médiateur de la maîtrise des émotions », *Décisions Marketing*, 2020, vol. 99, n° 3, p. 77-96.

KOTLER PHILIP, BOWEN T JOHN, MAKENSC JAMES. Marketing du tourisme et de l'accueil. 6e édition. Montreuil : Pearson France, 2016, 420 p.

KOTLER, PORTER, 1994,« Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control», 9th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

KOUKA-MAMPOUYA Patrick Kelly, 2018, « Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en Côte d'Ivoire », mémoire maîtrise des sciences de la gestion, Université du Québec , Montréal, 102p.

KOZINETZ ROBERT V. , 2001, «Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption », Journal of Consumer Research, vol. 28, n°2, p. 67-88.

KRAMER THOMAS 2007, «The effect of measurement task transparency on preference construction and evaluations of personalized recommendations», Journal of Marketing Research Vol 10, p.224-233.

LACASSE Nicole, 2017, « E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux : Nouveaux enjeux pour les organisations - ScholarVox Université », Université du Québec, Montréal, p.13-108

LACAZE DELPHINE, 2010, « Le management du personnel en contact avec la clientèle dans l'hôtellerie-restauration : Une enquête sur la proactivité des salariés au cours de leur intégration », Gestion 2000, Vol. 27 Issue 1, p. 119-133.

LADHARI Riadh, 2005, « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *Revue de l'Université de Moncton*, 2005, vol. 36, n° 2, p. 171-201.



LASCHET David, 2016, *La personnalisation comme réponse aux besoins des consommateurs.*, Université catholique de Louvain, Ottignies-Louvain-la-Neuve, 87 p.

LEE Jumin, PARK Do-Hyung et HAN Ingoo, 2008, « The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view », *Recherche et applications sur le commerce électronique*, 1 novembre 2008, vol. 7, n° 3, p. 341-352.

LEONARDI Yann et SAILLANT Romain, 2022, *Engagez vos clients - Fidélisez-les - Faites-en des ambassadeurs*, 1<sup>re</sup> éd., Paris, Eyrolles, 322 p.

MACINTOSH, GERRARD ET LOCKSHIN, LAWRENCE S., 1998, «Retail relationships and store loyalty ; a multilevel perspective» *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, p. 487- 498.

MAGIDS Scott, ZORFAS Alan et LEEMON Daniel, 2015, « The New Science of Customer Emotions », *Harvard Business Review*, 1 novembre 2015, 1 nov. 2015 p.

MAHOPP David, 2015, *L'approche relationnelle et son impact sur la clientèle bancaire au Cameroun*, Mémoire Master 2, Institut Universitaire catholique Saint Jerome, DOuala, s.l.,

MAINGOT MARINE, VO THANH TAN, 2013, «Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux : le cas du e-tourisme » *Gestion*, vol 38, no 1, p. 30-38.

MALONE CHRIS, ET FISKE SUSAN., 2013, *The human brand: How we relate to people, products, and companies* , John Wiley & Sons, 208p.

MEYER-WAARDEN Lars, 2012, *Management de la fidélisation, Développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques*, Vuibert., Paris, Magnard Vuibert, 231 p.

MEYRONIN Benoît et SPENCER Thierry, 2016, *Management de la relation client , Symétrie des attention, digitalisation et co production*, Vuibert., Paris, Magnard Vuibert, 210 p.

MEYSSONNIER François et ZAKAR Mehdi, 2016, « Satisfaction du client et efficience du personnel en contact dans la relation de service. Étude du cas d'une entreprise de grandes surfaces de bricolage », *Recherches en Sciences de Gestion*, 2016, vol. 112, n° 1, p. 59-76.

MITCHELL Rachel L.C. et PHILLIPS Louise H., 2015, « The overlapping relationship between emotion perception and theory of mind », *Neuropsychologia*, avril 2015, vol. 70, p. 1-10.

MOORMAN, CHRISTINE; ZALTMAN, GERALD; DESHPANDE, R., 1992, «Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations », *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

MORGAN, ROBERT ET HUNT, Shelby, 1994. «The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », *Journal of Marketing*, vol.58, n°3, p.20-38

MORNAY ROBERTS-LOMBARD, 2012, «Exploring the Relationship Between Trust, Commitment and Customer Loyalty Through the Intervening Role of Customer

Relationship Management (CRM) », *African Journal of Business Management*, p.3803-3816.

OUIDDAD Smail et SIDMOU Mohamed Larbi, 2017, « L'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur des produits de l'hébergement touristique : une proposition de typologie des consommateurs marocains », *Question(s) de management*, 2017, vol. 18, n° 3, p. 139-153.

PELLAT Ghislaine, 2018, *La relation client-vendeur , l'équilibre des altérités*, Iste éditions., Londres, Iste Editions, 249 p.

PHILIPPE Déborah et DEBENEDETTI Alain, 2014, « Chapitre 5. Le rôle des ambassadeurs des marques de luxe : méritocratie, aristocratie et légitimité. Le cas de la Haute Horlogerie » dans *Marketing du luxe*, Caen, EMS Editions (coll. « Regards sur la pratique »), p. 91-106.

RIME Bernard et MOSCOVI Serge, 2009, *Le partage social des émotions* , Paris, Presses Universitaire de France , 448p.

RIME, BERNARD , BOUCHAT PIERRE , PAQUOT LOUISE ET GIGLIO LAURA. 2020, «Intrapersonal, interpersonal, and social outcomes of the social sharing of emotion»,Paris, *Current Opinion in Psychology*, p. 127-134.

ROBERTS, KEITH, VARKI, SAJEEV ET BRODIE ROD, 2003, «Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study», *European Journal of Marketing*, vol.37, n° 1, p.169-196

RUI DA SILVA Neves, 2011, *Psychologie cognitive* , Armand Colin, collection 128, 128p.

RUST, R.T. ET OLIVER, R.L., 1994, *Service quality : insights and managerial implications from the frontier* Rust, R.T. and Oliver R.L. (Eds), *Service quality : New directions in Theory and Practice*, p. 241-268.

SALERNO A. ,2001, « Personnalisation et connexion identitaire dans la relation du consommateur à l'organisation du service », *Actes du XVIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

SCHIFFMAN, LEON BEDNALL, DAVID, O'CASS ARON, PALADINO ANGELE, WARD STEVEN ET KANUK, Leslie, 2008, *Consumer Behaviour* , Australia, 4th Edition. Pearson Education Australia, p.664

SFEZ Lucien, 2017, « Chapitre I. La communication représentative » dans , Paris cedex 14, Presses Universitaires de France (coll. « Que sais-je ? »), vol.9e éd., p. 21-52.

SOULARD Olivier, 2015, « La crédibilité des avis en ligne : une revue de littérature et un modèle intégrateur », *Management & Avenir*, 2015, vol. 82, n° 8, p. 129-153.

STENGER Thomas, « La prescription dans le commerce en ligne: proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet », *Revue Française du Marketing*, 209, octobre, 4/5, 26 p.

TARDY Gaëlle, 2021, *Marketing digital. Face à l'impact du digital sur la relation client, comment les pratiques marketing peuvent-elles guider les entreprises sur la voie de la performance?* , Mémoire de Stage, lae Grenoble , Grenoble, 48p.

TOURNEMIRE Antoine DE, 2021a, « Chapitre 5. Réseaux sociaux. déployez votre marque » dans *Manager son e-réputation*, s.l., Ellipses (coll. « Formation et Pratiques pro »), p. 85-115.

TOURNEMIRE Antoine DE, 2021b, « Chapitre 11. Optimisez/réparez votre e-réputation grâce au référencement » dans *Manager son e-réputation*, s.l., Ellipses (coll. « Formation et Pratiques pro »), p. 185-195.

TOURNEMIRE Antoine DE, 2021c, « Le sabir de l'e-réputation » dans *Manager son e-réputation*, s.l., Ellipses (coll. « Formation et Pratiques pro »), p. 197-203.

VALENTINI Tony et CASTERAN Herbert, 2016, « Satisfaction des visiteurs et comportement du personnel de contact », *Management & Avenir*, 2016, vol. 84, n° 2, p. 141-157.

VANHAMME, JOËLLE ,2002, «La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. Recherche et applications en marketing.», *Ram recherche*, tome 17, n°2, p.55-85

VERNETTE Eric et FLORES Laurent, 2004, « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ? », *Décisions Marketing*, 1 juillet 2004, vol. 35, p. 23-37.

VO THANH Tan et MAINGOT Marine, 2013, « Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux : le cas du e-tourisme », *Gestion*, 2013, vol. 38, n° 1, p. 30-38.

WALKER James .,1995, «Service encounter satisfaction conceptualized», *Journal of Services Marketing*, vol. 9, no. 1, p. 5-14

WILMORE Sir John, 2020, « Dossier 2. Manager les collaborateurs en relation avec les clients » dans *Objectif Satisfaction client*, Paris, Dunod (coll. « Commercial / Relation client »), p. 187-196.

ZAKIR HOSSAIN Muhammed, KIBRIA Habiba et FARHANA Saraj, 2017, « Do Customer Loyalty Programs Really Work in Airlines Business?—A Study on Air Berlin », *Journal of Service Science and Management*, 2017, vol. 10, n° 04, p. 360-375.

# Tables des annexes

<a href="#"><u>Annexe A: Les quatre paramètres de la satisfaction client, selon Véronique Bédu et al. (2019, p.183)</u></a> .....	100
<a href="#"><u>Annexe B: Le lien entre la connectivité émotionnelle et la satisfaction client, Etude Harvard Business Review, «The New Science of Customer Emotions» 2015</u></a> .....	101
<a href="#"><u>Annexe C: L'approche tridimensionnel de l'engagement, par David Mahoop (2015)</u></a> .....	102
<a href="#"><u>Annexe D: Les différence en le WOM et l'E-WOM</u></a> .....	103
<a href="#"><u>Annexe E: Entretien exploratoire professionnel A</u></a> .....	104
<a href="#"><u>Annexe F: Entretien exploratoire professionnel B</u></a> .....	110
<a href="#"><u>Annexe G : Entretien exploratoire professionnel C</u></a> .....	116
<a href="#"><u>Annexe H: Entretien exploratoire professionnel D</u></a> .....	124

## **Annexe A: Les quatre paramètres de la satisfaction client, selon Véronique Bédu et al. (2019, p.183)**

L'ouvrage de Véronique Bédu et al (2019, p.183) soulève quatre paramètres de la satisfaction client : le paramètre rationnel, affectif et comportemental.

### **- Le paramètre rationnel**

Représente le jugement sur les caractéristiques du bien ou du service et de son intérêt. Il mesure l'écart entre la perception du client et ses attentes. C'est donc un paramètre subjectif car il repose sur les perceptions non linéaires de l'individu, qui peuvent donc évoluer dans le temps et lui appartiennent.

### **- Le paramètre émotionnel**

On note une importance des émotions dans la consommation d'un bien ou d'un service. Les émotions peuvent également dépasser les aspects techniques, c'est notamment les émotions engendrées par le fait de posséder certaines marques avec une grande notoriété.

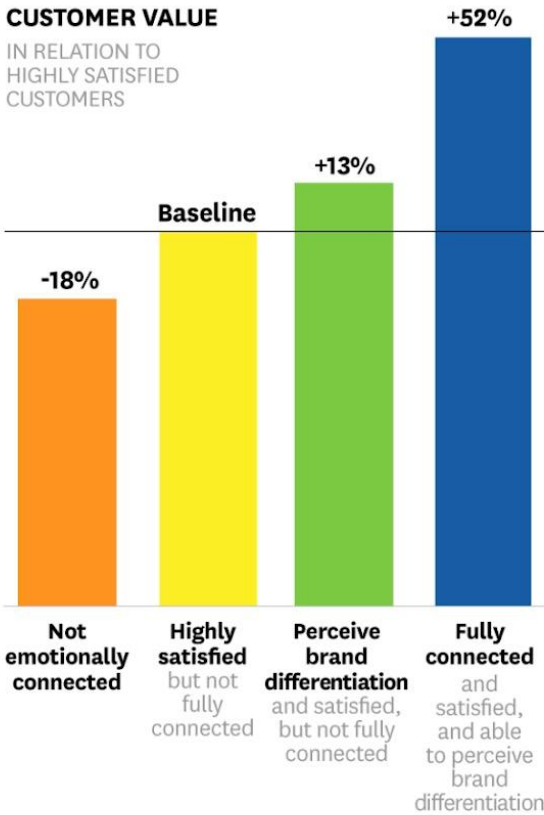
### **- Le paramètre affectif**

Ce paramètre estime l'aptitude du client à recommander. L'utilisation des NPS (Net Promoter Score®) permet de refléter la probabilité qu'un client recommande. Cet indicateur élémentaire repose sur une seule question posée « Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez la marque X à un ami ou un collègue ». Cette étude peut être accompagnée d'une question complémentaire qui permet de mettre en évidence certaines caractéristiques du bien/ service.

### **- Le paramètre comportemental**

Il est le paramètre qui met en valeur la fidélité du client à l'entreprise. En fait, un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle. Une fois satisfait il peut aller côtoyer avec la concurrence pour diverses raisons (nouveau, besoin particulier, pression sociale ..).

# Annexe B: Le lien entre la connectivité émotionnelle et la satisfaction client, Etude Harvard Business Review, «The New Science of Customer Emotions» 2015



The increased value of fully connected customers relative to highly satisfied ones varies by category. Here are the values for the nine categories sampled.

Household cleaner purchases <b>+103%</b>	Tablet app purchases <b>+82%</b>	Credit card swipes <b>+68%</b>
Online retailer purchases <b>+52%</b>	Hotel room stays <b>+41%</b>	Discount store visits <b>+37%</b>
Consumer-banking products <b>+35%</b>	Fast-food visits <b>+27%</b>	Casino-gaming spending <b>+23%</b>

SOURCE SCOTT MAGIDS, ALAN ZORFAS, AND DANIEL LEEMON

FROM "THE NEW SCIENCE OF CUSTOMER EMOTIONS," NOVEMBER 2015

© HBR.ORG

## **Annexe C: L'approche tridimensionnel de l'engagement, par David Mahoop (2015)**

Selon cette approche tridimensionnelle, David Mahoop (2015), désigne que l'engagement peut être affectif, calculé ou normatif.

**L'engagement affectif** est caractérisé par le désir de maintenir une relation à long terme basée sur des liens émotionnels. Il exprime un attachement psychologique fort et une loyauté envers le partenaire, que ce soit une entreprise, une marque ou un parti politique.

**L'engagement calculé** peut prendre deux formes : l'engagement instrumental qui découle de la réalisation d'un bénéfice mutuel, ou l'engagement de continuité qui est motivé par les coûts élevés et les risques liés à la recherche de nouveaux partenaires.

Enfin, **l'engagement normatif** est motivé par des facteurs internes tels que le sens du devoir et le sentiment d'accomplissement, ainsi que par des pressions externes telles que les normes sociales, culturelles et légales.

## Annexe D: Les différences en le WOM et l'E-WOM

Caractéristiques	WOM	eWOM
Type de communication	<p><b>Communication interpersonnelle</b> (Bone, 1995 ; Godes et Mayzlin, 2004 ; East et al., 2008) / communication informelle (Bone, 1992 ; Silverman, 2001 ; Arndt, 1967 ; Westbrook, 1987 ; Kim et al., 2001)</p> <p><b>Communication bidirectionnelle</b> (Arndt, 1967 : entre une personne et une autre personne) <b>ou multidirectionnelle</b> (entre une ou plusieurs personnes : Kim et al., 2001)</p> <p><b>Communication orale</b> (Arndt, 1967)</p>	<p><b>Communication interpersonnelle</b></p> <p><b>Communication bidirectionnelle ou multidirectionnelle</b> (touche plus de personnes)</p> <p><b>Communication textuelle ou en image, ou par des vidéos.</b></p>
Récepteur du message	<b>Entourage</b> : relations personnelles (famille, amis, collègues ; Arndt, 1967 ; Brown et al., 1987 ; Duhon et al., 1997 et interpersonnelles (experts, magazines, journaux ; Senecal et al., 2005)	<b>Personnes inconnues</b> (Park et Lee, 2009) / <b>Anonymes</b> (Dellarocas, 2003 ; Goldsmith et Horowitz, 2006 ; Sen et Lerman, 2007)
Rôle du consommateur	<b>Passif</b> (Hennig-Thurau et al., 2010)	<b>Actif ou pro actif</b> (Libai et al., 2010 ; Hennig-Thurau et al., 2010)
Type de relation	<b>Force des relations</b> (Strength of tie ; Gilly et al., 1998)	<b>Faiblesse des relations</b> (Weak of tie ; Schindler et Bickart, 2004)
Accessibilité	<b>Accessibilité</b> (informations vives ; Herr et al., 1991)	<b>Accessibilité en ligne et hors ligne</b> (Hennig-Thurau et al., 2010)
Interactions	<b>Interactivité</b> (East et al., 2007 ; 2008)	<b>Interactions virtuelles</b> (Goldsmith, 2006)
Concepts mis en jeu	<b>Crédibilité de l'information</b> : absence de partie commerciale (Brooks, 1957 ; Richins, 1983 ; East et al., 2007 ; Anderson, 1998 ; Bone, 1995 ; Schindler et Bickart, 2004) / <b>Confiance</b> (Sen et Lerman, 2007 ; Blackshaw, 2006)	La nature électronique dans la plupart des applications élimine la capacité du récepteur visant à juger de la <b>crédibilité de l'émetteur et son message</b> . (Gupta et Harris, 2010). La <b>confiance</b> est remise en cause.
Différences fondamentales	<p><b>Communication en face à face, privée et instantanée</b> (Cheung et Thadani, 2010)</p> <p><b>Communication entre un petit groupe</b> (Alba et al., 1997)</p> <p><b>Personnes connues</b> (Brown et Reingen, 1987 ; Schindler et Bickart, 2004)</p>	<p><b>Trace dans le temps</b> (visibilité par les autres consommateurs ; Hennig-Thurau et al., 2010)</p> <p><b>Communication avec un groupe large</b> (Alba et al., 1997)</p> <p><b>En temps réel</b> (Page, Brunt, Busby et Connell, 2001)</p> <p><b>Rapidité /vitesse de la diffusion de l'information</b> (Goyette et al., 2010)</p>



## **Annexe E: Entretien exploratoire professionnel A**

16/03/2023

**Étudiante : Bonjour Madame X. Alors, je réalise mon mémoire sur l'influence du traitement des avis en ligne sur la relation client. Donc pour mieux comprendre les effets de ce traitement je vais vous poser des questions. D'abord je tiens à préciser que cet entretien restera anonyme.**

Professionnel A: Très bien.

**Étudiante: Je souhaiterais, tout d'abord, connaître votre fonction dans l'entreprise, est-ce que vous pouvez-vous présenter ?**

Professionnel A: Alors je m'appelle Madame X, je suis réceptionniste Hampton by Hilton Toulouse Airport. Cela fait plus d'un an que je suis réceptionniste, je m'occupe de toutes les missions basiques d'une réceptionniste donc check in, check out, prise de réservation, suivi des dossiers clients et gestion des plaintes.

**Étudiante : La première partie permet d'explorer vos perceptions de la relation client. Est-ce que vous pouvez me parler de votre conception du marketing relationnel ?**

Professionnel A: Alors pour moi déjà il y a deux notions à différencier celle de marketing et celle d'opérationnel. Pour moi, le marketing c'est mettre quelque chose en avant, de valoriser un produit par rapport à son image. Je sais pas si c'est juste. Après il y a l'opérationnel, c'est vraiment ce qu'on fait sur le terrain, mais pour moi le marketing relationnel, ça serait vraiment la gestion de l'image de l'entreprise directement sur le terrain. Donc en tant que réceptionniste évidemment je pense qu'on doit être confronté à ce marketing relationnel dans le sens où on doit gérer des choses dans l'immédiat, tout en ayant conscience des valeurs de l'entreprise, de sa politique de sa culture qu'elle souhaite du coup présenter au client.

**Étudiante: Dans quelle mesure, pour vous, la construction et le maintien de la relation client est-il important?**

Professionnel A: Ah ben pour moi c'est super important parce que ça permet de fidéliser les clients à la chaîne et à l'hôtel. En règle générale, c'est aussi une des missions qui nous est confiée dans notre fonction. C'est-à-dire que quand on doit accueillir un client, si on peut le connaître, on doit le reconnaître et le but c'est de toujours avoir la bonne image quoi, de toujours sourire aux clients parce qu'on représente l'entreprise. Donc il faut qu'on puisse avoir une relation qui est transparente, qui, du coup aide le client à répondre à toutes ses demandes.

**Étudiante : Est-ce que pour vous cela joue-t-il sur la satisfaction client du coup ?**

Professionnel A: Ah bah du coup oui. Si on fait la différence entre un client qui est considéré et un client qu'il ne l'est pas . Je veux dire, après moi là je me base en tant que cliente, si je vais dans un hôtel je vais toujours préférer un réceptionniste, ou une réceptionniste qui me reconnaît donc qu'il voit si j'ai envie de parler il me parle, si j'ai pas envie de parler, il est respectueux, on fait les choses les formalités et puis voilà. Alors que si y'a aucune considération que ce soit de mes plaintes ou de mon humeur ou de mes besoins bah du coup ça va pas me donner envie de revenir quoi .

**Étudiante: Je vais passer sur la troisième partie de cet entretien qui est basée sur la personnalisation du traitement des avis en ligne. Comment traitez-vous actuellement les avis en ligne?**

Professionnel A: Alors les avis en ligne donc il y a deux/trois personnes qui sont chargées de répondre aux avis en ligne donc il y a l'assistant manager, le bras droit de notre chef de réception, qui est avec nous sur les chiffres de réception. Qui lui répond a vraiment 80 % des avis qui sont sur Internet. Qui sont autant sur notre site Hilton, que sur les sites Google, Booking ou autre. Donc on essaye vraiment de répondre à tous les commentaires, pas juste les mauvais hein vraiment tous. Après du coup il y a l'assistante commerciale du coup qui répond aussi aux messages de temps en temps pour prendre le relais avec l'assistant de direction. Qui elle du coup a une fiche mission qui est très étendue et très vaste, elle est vraiment basée sur la gestion des conflits entre clients. Donc les grosses problématiques qu'on reçoit en commentaire, on préfère laisser l'assistante de direction y répondre. Parce que du coup elle aura plus de légitimité à répondre à un client qui est énervé par rapport à quelque chose qu'il serait ce serait mal passé dans l'hôtel et elle aura la possibilité de dire vous pouvez me recontacter c'est pas ça toujours plus de crédibilité quand c'est l'assistant de direction

**Étudiante: Quelle est votre méthodologie pour répondre aux avis en ligne?**

Professionnel A: Alors on a des « masques » je veux dire entre guillemets, pour les avis positifs, on a des masques; C'est-à-dire qu'on a des phrases qui vont revenir tout le temps. On vous remercie d'avoir laissé un avis, pour le remercier de laisser un avis on met tout le temps mais pour les avis positifs on est assez automatique mais après quand c'est des problématiques, des problèmes en règle générale, là par compte ça va être totalement personnalisé. Donc en soi j'ai envie de dire que c'est 100 % personnalisé mais c'est vrai que bah c'est difficile, quand on répond à tous les commentaires, d'essayer de tous les personnaliser sans utiliser jamais les mêmes mots que veut dire le vocabulaire français et trop restreint pour ça. Mais sinon oui, on veille à ce que tous les messages soient personnalisés.

**Étudiante: Je vais rebondir sur ce que vous avez dit, concernant du coup les avis positifs que vous répondez de manière plus générale. Est-ce que vous pensez que ça a une répercussion sur le sentiment d'appartenance du client par rapport à l'entreprise?**

Professionnel A: Après c'est un peu comme ce qu'on disait au début un réceptionniste ou du moins hôtel qui vous considère, favorise la fidélité. C'est-à-dire qu' en fait, le client se rend compte que même après son séjour il a voulu laisser un avis sur son expérience et nous on continue à le considérer même s' il est plus là. Donc on essaye de lui insuffler l'envie de revenir en lui disant qu'on comprend, que maintenant il fait un peu partie de nous et qu'il fait partie de nos données clients de manière plus terre à terre, mais en soi il fait quand même partie de l'organisation. Il est quand même passé dans nos murs donc nous tout ce qu'on espère, c'est de le voir revenir, donc je pense que c'est un certain impact sur la fidélité

**Étudiante : Durant ma recherche, j'ai vu que les clients regardaient les autres commentaires et notamment les réponses de l'entreprise. Vous ne pensez pas que, si par exemple un client s'aperçoit que pour tous les commentaires positifs c'est toujours la même réponse cela aura une répercussion?**

Professionnel A: Après je pense que ce qui intéresse le plus les gens quand il regarde les avis sur Internet c'est pas forcément la réponse qu'à l'établissement mais c'est plutôt les éléments qui sont mentionnés par le client. Donc en soit, oui, la réponse on essaye toujours d'être à peu près personnalisée mais quand on n'a rien vraiment à dire si ce n'est que l'on vous remercie d'avoir laissé un commentaire. Je pense que ce qui intéresse le plus c'est surtout les clients qui vont regarder « est-ce que le petit déjeuner il est bien ». Voilà enfin je veux dire ça a toujours plus d'impact un avis d'un client qu'une réponse de l'hôtel. L'hôtel voudra toujours dire que son hôtel est le meilleur, que tout soit parfait. Alors que l'avis du client lui est beaucoup plus neutre, il aura pas de peine à dire que bah le petit-déj' était nul. Au même titre que le client il regardera toujours les avis client plutôt que les réponses

**Étudiante: Nous allons du coup sur la troisième partie de cet entretien concernant la prise en compte des expressions spontanées avant la fin du séjour sur la satisfaction client. Comment vous actuellement vous collectez les feedbacks des clients avant leur départ ?**

Professionnel A: Alors ça c'est très important on essaye d'expliquer à nos équipes que c'est très important de ne pas blâmer le client sur le fait qu'ils n'aient pas dit pendant son séjour. Ça peut être tentant de dire « bah monsieur pourquoi vous n'avez pas dit plus tôt. On serait venu on vous l'aurait réglé ». Le client du coup lui il ne voulait pas le dire parce que ben il sentait mal à l'aise, il ne voulait pas déranger ou alors il n'a pas vraiment eu une opportunité parce qu'il est venu pour travailler du coup il rentrait tard le soir il n'avait pas envie que quelqu'un monte dans sa chambre. Il y a plein de circonstances qui font que le client ne va pas forcément venir pendant le séjour et vouloir avoir ce genre d'expression spontanée. Du coup, je pense que le but c'est de faire comme si c'était pendant le séjour ou si le client fait une remarque. On lui dit déjà que pendant le séjour on aurait pu prendre en charge, sans lui faire de reproches. Par exemple lui dire ah c'est vrai c'est difficile à régler ou on comprend vous n'êtes pas le premier ou n'hésitez pas la prochaine fois que vous revenez à venir nous voir on vous expliquera comment ça marche. En fait toujours l'inciter à revenir et lui dire que c'était une mauvaise expérience mais en fait nous on est là pour que ça se passe bien, donc hésitez pas la prochaine fois à venir nous voir on vous aidera il n'y a pas de soucis

vous n'inquiétez pas c'est super rapide. Ce que vous voulez en fonction de comment vous avez cerné le client, de s'il était pressé ou pas. Mais les expressions spontanées en fait soit, n'hésitez pas sur le prochain séjour à venir nous en parler parce qu'on peut trouver une solution. Si c'est un réel problème d'une plus grande ampleur là ce qu'on fait c'est soit on essaye de discuter posément avec le client. Soit directement on donne les coordonnées de l'assistante de direction, en lui disant on vous a considéré, on prend en compte votre remarque. Si jamais vous voulez plus en parler, n'hésitez pas à contacter cette personne. Elle essaiera de trouver des solutions pour votre prochain séjour. Exemple. Si après vraiment le client dit qu'il ne veut pas revenir, quelquefois les clients ont besoin de se décharger sur quelque chose qui n'allait pas, il se décharge. On prend en compte votre opinion et puis bonne journée au revoir.

**Étudiante: Donc pour résumer, cette prise en compte peut jouer sur l'insatisfaction mais pas toujours.**

Professionnel A: Oui.

**Étudiante: Avez-vous des exemples de cas où la prise en compte des expressions spontanées d'un client en fin de séjour a permis d'améliorer la satisfaction du client ?**

Professionnel A: Oui j'ai un exemple. On avait un client grand habitué qui était là depuis l'ouverture de l'hôtel, donc vraiment quelqu'un VIP. Il était déjà sur notre programme de fidélité il était à échelon le plus haut, non seulement à l'échelle du groupe on devait le considérer autant à l'échelle de l'hôtel on le considérait aussi parce que il était là depuis l'ouverture. Donc c'est quelque chose qui nous tenait à cœur sentimentalement parlant, de le garder dans nos rangs et de le satisfaire. Même si on cherche à satisfaire tous les clients, c'était très précieux pour nous de le garder à nos côtés. Un jour il est venu en réception comme il avait l'habitude de faire pour discuter un peu avec les réceptionnistes. Et vraiment, bon ce n'était pas un jour où il partait mais c'était vraiment qu'il est venu en disant que notre clim ne marchait pas. Du coup on a tout mis en place pour essayer de régler cette insatisfaction parce que du coup il était réellement insatisfait. En plus il y a cet argument de « je suis là depuis le début je suis un client fidèle vous devez me considérer », parce que bon il en jouer quand même un peu aussi. Donc régler ce problème au plus vite parce que ben moi sinon je pars quoi. On savait un petit peu qu'il ne partirait pas mais on savait qu'on devait régler ce problème, parce que du coup il avait aussi la possibilité de contacter nos supérieurs Hilton. Pour nous ça a été important d'essayer de régler la chose sauf que petit problème. La clim ne marchait vraiment pas quoi c'est à dire qu'on a dû faire intervenir une entreprise extérieure pour venir régler la clim de sa chambre et d'une autre chambre qui ne marchait pas. Donc un problème d'interfaces de du petit boîtier. On lui a proposé de changer de chambre, sauf que ce monsieur vient souvent pour des longs séjours donc il doit déplacer toutes ses valises. Et en fait c'est un service qu'on ne fait pas nous, c'est-à-dire que ses affaires à lui nous on n'y touche pas. Ce monsieur travaille dans la journée donc il nous expose son problème et on lui a trouvé une solution en lui disant « ne vous inquiétez pas, ne vous occupez de rien, on s'occupe de tout ». C'est-à-dire que le matin il est parti et le soir il est revenu il avait une nouvelle chambre avec toutes ses affaires qui était remises exactement à l'identique dans une autre chambre. C'est

un service que de base on fait pas du tout, même en cas de problème avec d'autres clients. Mais là qu'on allait faire parce qu'on pouvait pas se permettre de perdre ce VIP qui reste souvent pour des longs séjours et qui du coup avait la possibilité de nous mettre dans l'embarra

**Étudiante : Selon vous existe-il des freins concernant la récolte des expressions spontanées?**

Professionnel A: Oui, déjà ça dépend de l'humeur du client. Ça dépend aussi de l'humeur de la réceptionniste ou du réceptionniste. Et ça dépend aussi de quelle réceptionniste car il y a des réceptionnistes qui sont peu formés à ce genre de gestion, qui peuvent un peu prendre peur à vouloir éviter le conflit, le client parfois peut le ressentir. Donc ne va pas faire des réclamations en face mais va le faire sur Internet. Le but c'est aussi que quand le client part de toujours lui demander si tout s'est bien passé et de pas avoir peur de répondre. Mais après aussi il y a des réceptionnistes qui ne peuvent pas forcément proposer des solutions. Par exemple, on a l'assistant manager qui est en poste, tu reçois ce genre de plainte il peut avoir l'opportunité de mettre en place des solutions concrètes qui parfois peut engager du financier alors que le réceptionniste ne peut pas engager de financier, il doit se référer à son manager. Notre but pour nous en fait c'est que le client parte avec une bonne note et une bonne image de nous. Pas qu'il se dise qu'il a exposé son problème et qu'il n'a pas été pris en compte. Un problème ça arrive c'est normal de temps en temps mais au moins on a été là pour essayer de trouver une solution donc je pense que les freins c'est l'expérience, c'est les responsabilités et les manœuvres que le réceptionniste peut avoir et aussi si le client se sent à l'aise avec l'idée d'en parler.

**Étudiante: Nous allons passer à la dernière partie de cet entretien concernant l'e-réputation de la marque à travers des ambassadeurs de marque. Alors tout d'abord est-ce que vous pouvez me décrire brièvement comment vous percevez l'importance de la réputation de marque?**

Professionnel A: A titre personnel, la réputation d'une marque. Pour moi la réputation d'une marque c'est la transparence sur les valeurs de l'entreprise. Pour moi la réputation c'est la réalité. Ça veut dire qu'une entreprise qui n'a pas des bonnes valeurs et qui n'est pas éthique, sa réputation fera tourner cette idée-là. Pour moi une entreprise qui a une bonne réputation, c'est une entreprise qui n'a rien à se reprocher. Qui a des bonnes valeurs, qui a une bonne culture d'entreprise tout en étant honnête envers ses salariés qu'autant envers les clients. C'est la manière de faire tourner l'information de la réputation, de comment est l'entreprise la transparence et d'avoir des bonnes valeurs.

**Étudiante : Est-ce que vous pouvez me décrire votre vision d'un client ambassadeur de marque?**

Professionnel A: Un client ambassadeur c'est quelqu'un qui consomme régulièrement la marque de manière régulière et parfois en quantité. C'est quelqu'un qui est très

impliqué aussi dans tout ce que propose l'entreprise. A titre d'exemple pour nous dans notre hôtel un ambassadeur, ça sera quelqu'un qui vient souvent sur des longs séjours ou même des courts séjours et qui est là aussi pour profiter de tous les services que proposent l'hôtel qui se limite pas juste à la chambre.

**Étudiante : Est-ce que vous avez déjà travaillé avec des ambassadeurs de marque?**

Professionnel A: Vu que nous c'est une chaîne Hilton, il faut savoir que Hilton c'est pas très répandu en France c'est surtout répandu aux États-Unis. Ça nous arrivait parfois d'avoir des clients qui du coup étaient heureux de pouvoir retrouver un hôtel Hilton en France. Parfois ils faisaient quand même un sacré détour pour passer par Toulouse pour pouvoir aller dans un Hilton donc il y a un attachement à la marque. Après je n'ai pas parlé d'ambassadeur parce qu'on ne le payait pas et on ne leur demandait pas forcément non plus de promouvoir notre établissement. Après ça se faisait souvent au sein de la marque où on avait ce genre d'avis. La chaîne Hampton est différente de la chaîne aux États-Unis. Donc en fait on essaye surtout de se démarquer au niveau de la marque en mettant en avant notre produit à nous. Après oui ça arrive parfois que par les clients ils le disent eux même sur notre site d'avis qu'ils ont l'habitude de fréquenter des Hamptons et que celui-là est différent. C'est surtout au niveau du siège que ça se passe nous en franchisé on n'a pas la possibilité de mettre en marche ce genre de processus parce que c'est financier donc ça veut dire qu'il faut que ça passe par beaucoup de choses et ça prend du temps il faut site dédié

**Étudiante : Est-ce que vous pensez que le fait d'entretenir des relations avec des clients ambassadeurs peut aider à booster la réputation et la crédibilité de la marque ?**

Professionnel A: Après le problème avec l'image que j'ai de ces ambassadeurs c'est un peu l'image que j'ai de certains clients VIP de la marque. Par exemple des clients Gold Hilton. Ils auront cette fâcheuse tendance à dire « bah moi je suis Gold, je suis Gold donc je dois tout avoir je peux tout avoir », et c'est difficile pour nous. On essaye de considérer tous nos clients à la même hauteur donc c'est vrai qu'après on fait des distinctions par rapport à la fidélité du client mais après ça c'est que mon avis personnel. Cela peut être difficile de nommer des ambassadeurs qui sont déjà nos clients déjà par rapport à ça, et en fait qu'ils vont prendre le melon et c'est surtout que bah pour nous financièrement parlant ce n'est pas intéressant de le faire parce qu'il y a des gens sans être payé, ils le font déjà.

## Annexe F: Entretien exploratoire professionnel B

17/03/2023

**Etudiante: Parlez-moi de votre poste et de vos missions en groupe HIS?**

Professionnel B: Alors directrice commerciale du groupe HIS, le groupe HIS commercialise une vingtaine d'établissements. Alors on va dire que 70 % de mes missions sont en relation avec la clientèle d'affaires et la clientèle groupe affaires et loisirs. Le but étant d'être rapporteur d'affaires pour l'ensemble des 20 établissements que je commercialise en Occitanie. En sachant que sur les 20 établissements, j'ai des segments économiques, du midscale luxe, c'est-à-dire où la famille ibis est largement représentée. J'ai du Novotel et du mercure.

Donc je suis en relation avec les agences événementielles, des agences de voyage, les CE, les assistantes ou secrétaires de direction d'entreprise directement qui ont besoin d'organiser des séjours de team building sur nos établissements. Après c'est très diversifié, parce que là je vous parle d'agence événementiel des agences de voyage, mais aussi je peux être amené à développer sur toute la partie sportive. Tout ce qui est League, comité sportif qui veulent développement du week-end, fin de semaine là où on a moins de monde. Donc cela est ma mission principale. Sur le développement du chiffre d'affaires pour l'organisation des séminaires sur l'ensemble des structures. Après, l'idée est aussi de trouver des concepts. Pour animer l'ensemble de ces structures, donc l'animation qu'est-ce que c'est ; c'est-à-dire quoi aujourd'hui. Pour les clients, un hôtel c'est très bien, mais il y a une véritable évolution sur le secteur du tourisme et les clients ne vont pas dans un hôtel pour trouver un restaurant et un hôtel. L'idée c'est de pouvoir animer l'ensemble de ses structures de façon concrète. Par exemple, sur certains hôtels, on a mis en place des apéros vigneron. On source, on trouve des vigneron qui viennent une fois par semaine, proposer leur vin, discuter avec des clients de leurs vins, de cépage. C'est une animation qu'on offre à nos clients. Le vigneron est content parce qu'il peut vendre aussi après la dégustation des bouteilles de vin, et nous on propose à nos clients une table d'hôtes. C'est-à-dire qu'une fois que la dégustation est terminée, on a un accord mets/vins, avec le vin du vigneron. On le propose par exemple à Albi, Narbonne et Carcassonne, une autre animation pour plus d'exemples sur Albi. On a un rooftop avec une vue 360° sur tout Albi, ce qui est vraiment intéressant. On propose également des animations, après à partir du printemps jusqu'en septembre, il y a des programmations musicales qui sont proposées pour les albigeois. Sur Montauban, on a un hôtel qui est un peu la thématique des marchés du Sud-Ouest. Donc la pareille mise en place du marché de Noël. Le prochain marché, c'est avec des artisans et des producteurs locaux à peu près 20 à 25. Il a vraiment un travail en amont. Pour sourcer c'est l'ensemble de ses producteurs et ça permet d'animer les établissements. Aussi bien pour les clients qui sont logés dans l'hôtel, qui viennent de manière récurrente, mais aussi pour les locaux. C'est important quand on a un établissement de commercialisation, un établissement à travers la proximité et le local et après ce qui est important aussi, c'est de pouvoir représenter, l'établissement et le groupe. Par exemple, tous les clubs d'entrepreneurs sur Toulouse ou sur Montauban. On essaye d'être adhérent pas ce qu'il faut faire en termes de communication, promouvoir la notoriété du groupe donc pour pouvoir promouvoir ma notoriété, il faut être présent. Multiplier les occasions de pouvoir évoquer et parler du groupe en étant intégré dans chaque ville.

**Étudiante: Concernant toutes les prestations que vous proposez en annexe, est-ce que c'est cette conception qui fait le marketing relationnel avec vos clients, selon vous ?**

Professionnel B: Alors complètement, j'ai eu l'occasion d'être avant directrice commerciale du groupe. J'étais directrice d'un hôtel pendant deux ans de 2018 jusqu'à 2020. Donc c'était l'Ibis Styles Toulouse, cité de l'espace. C'est quelque chose que j'ai mis en place parce que ça correspond à ce que j'apprécie, et ce qui m'anime au quotidien. C'est quelque chose que je trouve très valorisant et plutôt fun. C'est-à-dire que le fait de m'être rendu compte d'avoir animé et proposer un certain nombre d'animations, de manière récurrente. Ce sont des rendez-vous. C'est-à-dire qu'on essaie de faire un planning sur l'année avec les collaborateurs, les chefs de service. Par exemple, on peut faire une soirée découverte, musique lyrique. Voilà où j'ai fait venir un chanteur lyrique sur une soirée. Ou alors une soirée Pasta Party, avec des meules de fromage avec des pâtes voilà. Ça c'est quelque chose qu'on a relié sur nos réseaux sociaux, et ça nous a permis d'avoir une clientèle récurrente. Parce que c'est vrai qu'on a une clientèle qui vient de façon récurrente sur nos établissements, surtout la clientèle corporate/affaires. Ils nous ont partagé verbalement où via les réseaux, c'est-à-dire en nous envoyant des petits mails ou des avis ou en me disant directement à la réception. *«Mais c'est incroyable, vous avez cette force d'animation de votre structure»* et c'est un véritable levier de développement parce qu'ils avaient envie de revenir dans nos structures parce qu'il y avait toutes ces animations et tous ces rendez-vous. C'est là, où j'ai pu m'en rendre compte véritablement. C'est l'effet waouh de notre offre. En fait ce qu'il faut savoir, c'est que le client a une perception. Le client est spectateur. Il est très interactif avec tout ce qui peut se passer dans l'établissement. Surtout quand on parle de clientèle affaires, qui malheureusement, c'est comme ça, c'est son quotidien. Il est dans les hôtels trois fois par semaine, de façon récurrente. Donc forcément c'est sa vie, il n'est pas chez lui, il est dans les établissements. Il est très observateur sur tout ce qui peut se passer. Et c'est vrai que toutes les opérations qu'on a pu proposer étaient en attente. On sentait souvent qui nous sondés, *« quelle sera la prochaine animation, quel est le prochain projet que vous allez mettre en avant»*.

**Étudiante: Je vais rebondir sur ce que vous avez dit : l'effet waouh, ces prestations que l'on peut proposer en plus que seulement la restauration il hébergement. Est-ce que cela va contribuer à la satisfaction de la clientèle dans le secteur de l'hôtellerie du tourisme?**

Professionnel B: Oui totalement. Un autre exemple: Loudenvielle, nous avons un établissement le Mercure de Loudenvielle. Quand j'ai démarré la commercialisation, c'est une structure qui a deux ans. Très récente. Avant même de m'occuper de l'hôtel et de la restauration, en fait je ne m'en suis pas occupé, j'ai d'abord sourcé et l'ensemble des prestataires locaux qui étaient en capacité de pouvoir m'accompagner pour la vente et la commercialisation de ma structure. Parce qu'un client a besoin, par exemple Groupama, AXA, a besoin d'organiser un séminaire ou un séjour sur un hôtel. Ben, OK la destination ça lui plaît, mais ce n'est pas ça qui va confirmer son séminaire. Ce qu'il fera confirmer son séminaire. C'est la force de proposition sur les différentes activités que nous serons en capacité de proposer. Un exemple à côté de l'hôtel, nous avons un lac, qui a proximité immédiate. Donc ça c'est bien de rendre sexy, glamour



l'établissement à travers justement de tout l'environnement de la structure. C'est ce qu'on a proposé pour cet effet waouh un peu, c'est un pique-nique quatre étoiles sur la tour de Génos. C'est-à-dire que le client part en randonnée le matin, en trottinette électronique, ou en vtt avec assistance électronique. On lui propose de la pêche à la truite. Par exemple, c'est quelque chose qu'on a sourcé dans un petit lac. Et à la fin de la randonnée, on l'amène sur une colline qui surplombe le lac. Et là il arrive il y a un pique-nique quatre étoiles qui est dressé. Mais je peux vous dire qu'effectivement il revient.

Déjà premièrement il en parle, parce qu'il faut savoir qu'une entreprise comme AXA Groupama ou Airbus, c'est un des départements qui vient. Mais il y a des milliers de départements qui sont dans la même entreprise. Donc quand ils font le séjour et qui sont satisfaits à 100 %, ils en parlent. Et je l'ai vu, je l'ai vécu, à l'issue d'un séminaire AXA le lendemain j'ai eu immédiatement une autre demande parce qu'ils étaient contents. Donc voilà c'est clair et net. Et aujourd'hui, c'est l'essentiel c'est d'abord mettre en avant la destination avant l'hôtel.

**Étudiante: Concernant les avis en ligne, est-ce que vos clients les utilisent beaucoup ?**

Professionnel B: Alors les avis en ligne sont systématiques. Alors il y a plusieurs choses. Donc la notoriété des établissements passe en grande partie par les avis. De toutes sortes. Ça on n'en a conscience et pour justement développer, susciter le client à mettre des avis, il y a plusieurs leviers. On a par exemple créé des petites cartes de visite qu'on remet à chaque client, à l'issue d'un repas, d'un déjeuner, d'un séjour. Avec un QR code intégré, pour l'inviter directement déposer un avis. L'idée c'est qu'on essaie toujours de l'inciter, par exemple, à la fin de ces jours, il reçoit un e-mail avec un lien pour aller mettre un avis. En dehors de Booking ou des GDS classiques. C'est-à-dire que même si un client a réservé par Booking, étant donné qu'il vient dans notre établissement, on récupère ses coordonnées et on lui envoie tout de suite un lien pour qu'il mette un avis. Donc oui c'est essentiel en effet

**Étudiante: Concernant le traitement des avis, est-ce que vous utilisez des réponses générées automatiquement?**

Professionnel B: Non, alors mon avis, mon mode de fonctionnement, ce n'est pas le cas. Après je ne vous cache pas que tout le monde ne fonctionne pas de la même façon. Dans tous les cas, ce que je transmets aux directeurs aujourd'hui car je les accompagne justement pour les réponses aux avis. Je les invite à personnaliser au maximum les réponses aux avis. Parce que les clients sont sensibles et regardent justement la diversité et les arguments qui sont étayer par les directeurs. Donc moi en tant que cliente, j'y suis sensible, donc je sais qu'on n'y est tous sensibles. C'était un exercice qui me plaisait particulièrement, parce que je trouvais qu'un avis qui était parfois mitigé me permettait justement de le transformer, et pour moi, c'était presque un avis, un atout. Alors un avis très négatif, c'est quand même compliqué. Mais quand c'est mitigé, j'arrivais justement à rebondir et à inverser la tendance et je le prenais un peu comme un cadeau. Je me permettais de mettre en avant ma structure des activités. C'est vrai que c'est quelque chose à ne surtout pas prendre à la légère. Et je pense que les avis doivent être traités par un chef de service ou quelqu'un qui a un

réactionnel ou une facilité à répondre. C'est quelque chose qu'il ne faut pas prendre au premier degré, il faut prendre du recul de la hauteur. Et ne pas avoir cette sensation que c'est adressé à soi mais on est sur l'expérience d'un client avec eux. Et c'est important d'être factuel et d'analyser la réponse qu'on va apporter à cet avis.

**Étudiante: Donc la personnalisation, c'est important**

Professionnel B: C'est essentiel.

**Étudiante: Concernant les feed-backs donnés par les clients de manière orale avant de quitter l'établissement. Est-ce que vous pensez que cela influence la satisfaction ?**

Professionnel B: Complètement et c'est vrai qu'on l'avait identifié assez rapidement. Les clients sont un peu amers, il faut savoir être, sonder, ressentir, et ne pas avoir peur. C'est-à-dire que quand on est en face d'un client et qu'il est prêt à partir ou prêt à déjeuner on est à l'occasion. Il faut le percevoir comme une opportunité, quand il est sur site. Parce que c'est à ce moment-là qu'on peut complètement enlever ce côté émotionnel qu'il a pu ressentir à travers de son séjour. Si on le laisse partir avec son émotion négative, c'est mort. Enfin c'est beaucoup plus compliqué alors que partager au moment où il est sur site. On peut lui apporter des arguments, on peut imaginer aussi un geste commercial. Enfin, il y a plein de possibilités de lui expliquer, de calmer sa colère ou son interrogation. C'est vraiment important quand on a l'occasion. Après ce n'est pas évident souvent on est réceptionniste, ils sont jeunes, donc il y a cette peur de te faire face à un client mécontent. Mais on n'est pas seul, il y a une équipe dans un hôtel, donc c'est vrai que c'est important de partager avec son équipe, de ne pas hésiter d'aller voir un chef de service et d'accompagner le réceptionniste. Point oui très très très important.

**Étudiante: Donc le fait qu'un réceptionniste ne va pas à cette recherche du feed-back peut être un frein dans la satisfaction.**

Professionnel B: Oui oui tout à fait. De toute façon malheureusement on sera confronté à ça, ça dépend de la personnalité de chacun. Il y en a qui sont beaucoup plus à l'aise qui ont un côté commercial. Un côté très sociable, et qui aime justement partager, discuter et du coup aider un client. Il y en a d'autres qui sont beaucoup plus timides, discrets et qui ont peur. Donc oui c'est un frein. Et ça encore une fois c'est la force d'une direction d'accompagner ses collaborateurs pour les aider à être moins inquiet. Donc oui c'est un frein. Et ça encore une fois c'est la force d'une direction d'accompagner ses collaborateurs pour les aider à être moins inquiet et anxieux.

**Étudiante: Oui, je vois ce que vous dites, en effet, durant mon étude j'ai analysé un livre qui s'appelle symétrie des attentions, cela se rapproche de ce que vous dites.**

Professionnel B: Oui, tout à fait, la symétrie des attentions. C'est un peu la philosophie du groupe, c'est cette symétrie des attentions qui est essentielle est au cœur de notre management. C'est-à-dire que l'idée est de pouvoir donner une totale autonomie et confiance aux collaborateurs pour qu'il puisse exprimer, et ne pas se sentir frustré et ça c'est ce que le client ressent. Le client quand il vient, il ressent tout. Et ressent ce climat de confiance où les collaborateurs ont cette liberté de s'exprimer et il va permettre de donner le meilleur de lui-même et que les choses vont se faire beaucoup plus naturellement. En fait, aujourd'hui la hiérarchie n'est plus du tout le directeur/ N +1. On est beaucoup plus en transversalité, qu'en verticalité. Mais je pense que c'est avec ce mode de fonctionnement de brainstorming échange, qu'on a cette force avec nos collaborateurs qui ont des atouts à apporter. Au contraire, c'est vrai que c'est plutôt chouette d'avoir un groupe de direction qui ont compris ça et qui donne l'opportunité à un ensemble de leurs collaborateurs de se surpasser et de se sentir au mieux pour s'exprimer. Mais oui je pense que dans tous les cas c'est la solution. Pour moi c'est la mission d'une réussite d'une structure. Mais après je vais vous dire, la vérité ce n'est pas partout pareil. Parce que c'est propre à chaque directeur, vous avez beau avoir un groupe qui a ces valeurs, cette philosophie à l'ensemble des établissements. Après de toute manière, ce sera au directeur qu'il fera que les collaborateurs auront ce luxe de pouvoir s'exprimer. Sur nos 21 hôtels aujourd'hui, tous les hôtels n'ont pas la chance de ressentir ça. Mais en tout cas c'est la clé de la réussite.

**Étudiante: Pouvez-vous me définir votre vision du client ambassadeur. Est-ce que le groupe possède des clients ambassadeurs ?**

Professionnel B: Alors, c'est quelque chose qu'on a pas mis en place, du tout, mais ce qui est amusant, c'est qu'il y en a qui se sont approprié le rôle, ce statut d'ambassadeur. Parce que ce sont des clients, encore une fois, qu'ils se sentent un peu à la maison, qu'ils se sentent bien et qu'ils apprécient pouvoir relayer sur leur réseau, leur expérience au sein de notre structure et leur satisfaction. Donc voilà, j'ai quelques noms en tête, qui relaient un peu des plats, des attentions que l'on porte. Par exemple les Sparkling, qui sont un peu les attentions un peu waouh. Que l'on fait sur nos clients réguliers. Parce qu'on sait qu'ils apprécient.

**Étudiante: Est-ce que vous pensez que ses clients qui s'approprient le statut d'ambassadeur de marque peuvent aider à booster l'e-réputation de l'établissement et la crédibilité de la marque ?**

Professionnel B: Oui tout à fait, je pense que c'est le terme: crédibilité. C'est-à-dire que la confiance est, quand ton client envoi de façon récurrente ce genre de commentaire, de message. Cela permet d'assurer la crédibilité et ce climat de confiance et donc de réservation par derrière de notre client.

**Etudiante: Comment décririez-vous, vous l'importance de la réputation d'une marque ?**

Professionnel B: Que si une marque veut se développer, et conserver son chiffre d'affaires sans le-réputation favorable pour moi, c'est mission impossible.

## **Annexe G : Entretien exploratoire professionnel C**

30/03/2023

**Etudiante: Merci beaucoup de m'accorder ce petit temps pour mon mémoire.**

Professionnel C: Alors j'espère que je vais pouvoir vous répondre. Parce que vous savez, moi je ne m'occupe plus du tout du BtoC, je m'occupe que du BtoB, mais après on va voir selon les questions. Donc ça pourra peut-être au moins vous donner quelques éléments de mon expérience passée en tout cas, puisque j'ai longtemps travaillé sur le BtoC aussi. Oui, et si vraiment je n'arrive pas à vous répondre, je pourrais vous donner un contact sur Paris éventuellement pour agréementer un petit peu votre mémoire.

**Etudiante: Ce serait génial. Merci beaucoup Emilie. Bien entendu, je réalise un mémoire de recherche sur l'influence de la gestion des avis en ligne sur la relation client. Pour mieux comprendre les effets de cette source d'information, je vais vous poser quelques questions. Je vais vous enregistrer et cet entretien, ça restera anonyme. Pouvez-vous vous présenter ?**

Professionnel C: D'accord, pas de souci. Alors ma fonction est celle de chargée de marketing en BtoB pour le groupe Fram.

**Etudiante: Et quelles sont vos missions principales chez le groupe Fram?**

Professionnel C: Alors ma mission principale, c'est surtout l'aide à la vente auprès des agences de voyages. Donc on a des agences intégrées, les agences Fram. On a des franchises qui sont les ambassades Fram et ensuite on a tous les réseaux de vente de distribution qui peuvent être les agences Selectour, Carrefour Voyages, Havas. J'en oublie certainement, mais bon, voilà tout. Tous les réseaux de distribution d'agences. Sauf Leclerc qui ne concerne pas Fram.

**Etudiante: D'accord. Et au niveau du maintien de la relation avec vos clients ou même avec les autres franchises. Comment mettez-vous en place la relation client ?**

Professionnel C: Donc c'est une relation forcément plus souple puisque la plupart du temps, je travaille avec les agences Fram et elles font partie du groupe, donc elles connaissent déjà, on va dire, la satisfaction de la marque, l'appétence à la marque. Pour ce qui est de la relation avec les autres distributeurs, on essaye justement de communiquer au maximum, transmettre du contenu parce qu'en fait, pour nous un des moyens de gérer au mieux la satisfaction client, c'est de générer un maximum de contenus positifs sur la marque. Donc moi, ma mission, c'est vraiment d'assouplir la relation en leur transmettant un maximum de connaissances. Donc ça peut être sur les produits, sur la marque en général, sur l'actualité du groupe, sur de l'aide à la vente aussi. Comment mieux vendre nos produits ? Du contenu créa donc des affiches, des totems, de l'assistance sur les salons par exemple Carrefour Voyages qui décide de

faire un salon. On va aussi l'accompagner avec un commercial Fram pour qu'elle puisse mettre mieux en avant les produits Fram. Donc beaucoup d'affichages. On a des vidéos, c'est un maximum de contenu. En fait, ce qu'on appelle le contenu marketing, c'est vraiment tous les éléments qui peuvent aider à mettre en avant la marque.

**Etudiante: Et ces éléments , est ce que vous voyez que ça a vraiment eu une influence dans le temps et au niveau de l'appropriation de la marque auprès des agences?**

Professionnel C: Oui, tout à fait. Alors déjà, on a cet avantage certain qui est que la marque Fram a un potentiel de notoriété très fort. Donc tout le monde connaît la marque Fram. On a cette notoriété qui joue en notre faveur, mais en plus, avec tout le contenu qu'on leur génère et qu'on leur met à disposition. Ça peut être aussi des présentations commerciales pour faire des réunions avec leurs clients. Ce genre de choses, ça les aide encore plus à connaître la marque et à connaître les produits. On organise aussi et je m'occupe aussi de tout l'événementiel. Donc vous savez, pour les séminaires, les retours, etc. Et on organise aussi des formations deux fois par an au moment de la sortie de notre brochure. On fait des formations produites en fait où, on va expliquer les atouts des nouveautés. Les destinations vont donner des outils, des petits plus en fait, qui ne sont pas forcément dans les descriptifs pour que les tours que les vendeurs puissent au mieux vendre le produit.

**Etudiante: Et concernant ces formations, est ce que vous faites des formations thématiques sur la gestion de la relation avec les clients et notamment sur la gestion des avis en ligne?**

Professionnel C: Alors on ne fait pas de formation thématique, mais par contre, on a des petits éléments qu'on leur glisse régulièrement dans les séminaires, dans les formations aussi. Et on leur parle par exemple de trustpilot. On leur parle aussi de TripAdvisor et bien sûr des réseaux sociaux en général. Alors ça, on le fait vraiment plus auprès de nos agences intégrées et des ambassades. On les incite vraiment à améliorer leur présence sur les réseaux sociaux parce que là, encore une fois, c'est du contenu. Et plus on va générer de contenu positif, plus la notoriété de la marque sera positive. Et ce qu'on sait, au niveau des avis clients, généralement ils laissent un avis quand ils sont insatisfaits. Oui, et on a plus de mal à laisser un avis quand on est satisfait. Parce que finalement. On est contents, donc on ne pense pas à laisser un avis pour contrer un petit peu ces avis négatifs. Je les forme à leur expliquer que c'est justement avec du contenu positif qu'on pourra gagner encore en notoriété. Et on incite aussi les clients à laisser des avis. Donc oui, que ce soit la destination, dans nos hôtels clubs par exemple, puisqu'on a des équipes sur place, chef de centre et responsable animation. On les incite fortement à dire à leurs clients : *«Laissez votre avis. Si vous êtes content, n'hésitez pas à déposer un avis sur trustpilot, sur les sur TripAdvisor et également sur les réseaux sociaux»*, puisque chaque hôtel club de Fram a un groupe sur Facebook et chaque agence de voyages. Fram a une page sur Facebook aussi.

**Etudiante: Et dans la stratégie de communication, est ce que vous affichez sur les réseaux sociaux des commentaires positifs pour faire booster la réputation ?**

Professionnel C: On l'a déjà fait en effet, des petites campagnes comme ça où on reprend des avis positifs et on les met un peu en exergue. On s'en sert en fait pour faire de la communication. Moi je le faisais aussi de temps en temps dans les newsletters en BtoC, je le fais encore également dans les newsletters BtoB. Donc on reprend des avis positifs et on les met un petit peu en avant pour montrer que ça fonctionne et à chaque fois qu'on publie du contenu aussi, on voit tous les avis positifs, tout ce qui en découle. Oui, on est très présent aussi sur LinkedIn comme avec le compte groupe Fram. Et ce qui nous permet aussi de parler de l'actualité du groupe et de rayonner, que ce soit au niveau BtoB, mais aussi BtoC puisque maintenant, LinkedIn, c'est aussi un petit peu élargi. Et puis finalement, tout le monde est concerné par les voyages. Chacun d'entre nous, dans sa vie de tous les jours, a envie de partir en vacances. Donc ça peut toucher n'importe qui, même des professionnels comme des particuliers.

**Etudiante: Et concernant les avis en ligne? Comment, dans le secteur du tourisme, vous veillez à s'assurer que le client ne part pas avec une insatisfaction ?**

Professionnel C: Alors on a déjà un service qualité assez présent, qui gère le avant, pendant et après le voyage. Donc avant le voyage, on va rassurer les personnes qui vont nous poser des questions. On va être très présent sur toutes les questions qui sont posées et au service qualité et également sur les réseaux sociaux puisqu'on répond à toutes les questions qui sont posées sur nos différents groupes, que ce soit directement sur les hôtels ou sur les pages officielles. Donc ça, c'est pour le avant voyage, pendant voyage dans les hôtels club. Comme je vous le disais, on a une équipe Fram. Oui, disponible pendant toute la durée du séjour. Donc un chef de centre qui gère l'accueil, les réunions d'information et un responsable d'animation qui va gérer tous les jours les activités sur place. Ça joue aussi sur la satisfaction des clients parce qu'en fait, ils se sentent vraiment comme dans une famille. Ce sont des personnes qui ont été formés aux valeurs de Fram et qui vont aussi accompagner le client pendant toutes leurs vacances. Donc, autant ceux qui veulent rester tranquille, ils vont les laisser tranquille, autant ceux qui veulent vraiment participer à toutes les activités, ils vont être là justement pour leur proposer des choses, leur faire découvrir la destination avec des balades à l'extérieur de l'hôtel, etc. Donc voilà le pendant au voyage. On a toujours notre service qualité bien sûr, qui intervient s'il y a un problème avec l'hôtel, s'il y a un problème avec la chambre, s'il y a un problème avec les vols ou directement sur place et ensuite après le voyage. Donc il y a deux choses : il y a des fiches satisfaction des gens qui sont remplies par les clients et qui sont remontées à notre service hôtellerie et à notre service qualité. Ces fiches satisfaction sont très suivies afin d'améliorer la qualité dans les hôtels puisqu'il y a des réunions qui sont faites hebdomadairement pour surveiller que la qualité hôtelière soit bien la même que celle qui a été signée au moment du cahier des charges et du contrat. Et si jamais il y avait un souci qui était remonté plusieurs fois par les vacanciers, c'est tout de suite pris en charge et on fait très attention justement à la qualité de nos hôtels et aux prestations qui sont fournies. Et ensuite ils reçoivent un deuxième questionnaire de

satisfaction, cette fois-ci par mail, en version digitale, où ils vont pouvoir exprimer aussi leur satisfaction globale du voyage quelque temps après leur retour, puisqu'on sait que des fois, ils ont besoin de quelques jours aussi pour pouvoir donner leur satisfaction.

**Etudiante: Au niveau du traitement de ces feedbacks qui sont parfois négatifs, comment arrivez-vous à les traiter? Est-ce que la personnalisation joue un élément clé dans la réponse?**

Professionnel C: Alors je pense qu'on ne fait pas forcément de réponse directement au client, sauf quand c'est vraiment très négatif. Bien sûr, il y a des réponses qui sont apportées. Il y a parfois même des avoirs qui sont accordés quand vraiment le séjour a été catastrophique. Ce qui peut arriver aujourd'hui avec les vols qui sont annulés, avec des hôtels qui ont peut-être du mal dans certaines catégories. Chaque cas est étudié par le service qualité et ensuite, de notre côté, je vous dis, on a vraiment un circuit qualité assez fort avec le service d'hôtellerie et le service production qui vont étudier chacun des cas et qui vont tout de suite entrer en contact avec l'hôtelier pour essayer de corriger. Je ne sais pas, moi, par exemple, si c'est un problème sur la restauration, mais on va essayer de voir avec l'hôtelier quels problèmes ils rencontrent et comment on peut améliorer la satisfaction client au niveau de la restauration et sur le confort. Enfin voilà, il y a plusieurs grandes catégories en fait: le confort, la restauration, l'accueil et l'accompagnement.

**Etudiante: Est-ce que vous voyez qu'il y a une différence quand on traite ces petits points de manière individuelle ?**

Forcément, il y a une grosse différence. Et puis c'est ça aussi qui fait la valeur. La plus forte de Fram, c'est qu'on est très attentif justement à la qualité de nos produits. Et même s'il y a un problème quelque part, soit il va être corrigé très rapidement, soit dans le pire des cas, l'hôtel sera supprimé de notre production et on passera sur une autre catégorie.

**Etudiante: Pouvez-vous me décrire brièvement comment vous percevez l'importance de la réputation du groupe?**

Professionnel C: Alors, comme je vous le disais, la notoriété est déjà très forte. On génère un maximum de contenu qui permet de mettre en avant la marque. Donc ça va de la pub télé que vous avez certainement vu, à tous les outils de communication, qu'ils soient en BtoC ou en BtoB. On a une stratégie sur les années à venir très forte au niveau du digital puisqu'on sait que la présence digitale améliore fortement la notoriété également. Et on a un accompagnement des agences pour justement connaître au mieux la marque et pouvoir la vendre encore mieux. Donc c'est ça qui fait toute la réputation de Fram d'être, d'être présent, d'avoir des gens hyper qualifiés sur la production, qui connaissent parfaitement les destinations, les produits. C'est aussi pour ça qu'on organise des éductours à destination, pour emmener les agents de voyages à la découverte de nos produits, pour qu'ils le voient par eux-mêmes et qu'ils le vendent encore mieux auprès de leur clientèle. Et voilà la réputation, elle se fait comme ça. Donc il y a eu forcément des hauts et des bas. Il y a eu un vide qui a été

très, très compliqué à gérer. Mais ça, c'est pareil pour toutes les marques du tourisme et là, on voit que depuis un peu plus d'un an, la reprise est bien là et les taux de recommandation sont revenus aussi fort qu'auparavant, si ce n'est encore plus qu'avant. C'est quand même une société qui a 75 ans d'expérience. Donc ce n'est pas une petite structure. C'est une société qui a une notoriété très forte au niveau recommandation et au niveau satisfaction sur place. Voilà. Et même s'il peut arriver qu'on voit des messages négatifs en fait, généralement, si c'est vraiment minime par rapport à ce qu'on connaît de la satisfaction clientèle.

**Etudiante: Je vais rebondir sur ce que vous avez dit, notamment sur la présence digitale et les recommandations. Est-ce que vous avez déjà travaillé avec des ambassadeurs clients?**

Professionnel C: Alors ça nous est arrivé de travailler avec des influenceurs, on va dire des demi micro ou nano influenceurs. Je ne crois pas que ça a été une grande, grande réussite. En tout cas, je ne crois pas que cela fasse partie de la future stratégie. En revanche, en effet, on essaie de communiquer très régulièrement avec ce qu'on va appeler nos clients fidèles, qui deviennent naturellement des ambassadeurs de marque parce qu'eux-mêmes font du contenu. Et donc on se sert de ce contenu pour le reposer sur nos comptes réseaux sociaux, que ce soit Instagram, Facebook. On les met en valeur, on va les chouchouter, on le fait pour qu'ils se sentent valorisés et que ça nous serve aussi en contenu réel. C'est ce qu'on appelle les USG (user generated content). Et en fait, voilà, on se sert de ses contenus très positifs où les gens vont prendre des photos des animateurs, des hôtels et des logos Fram. Des fois ils ont une casquette Fram, ou alors ils vont là se prendre en photo et voilà tout, ce contenu qui est généré de valeurs positives de leurs vacances. Nous, on s'en sert pour les pour les reposer régulièrement sur les réseaux sociaux.

**Etudiante: Est-ce que vous pensez que du coup il y a des limites à travailler avec ces clients fidèles qui deviennent des clients ambassadeurs?**

Professionnel C: Alors avec les clients justement, il n'y a aucune limite. C'est ça qui est génial, c'est que c'est des vrais fans. Ils partent régulièrement en vacances avec Fram et c'est pour ça qu'on essaie vraiment de les mettre en valeur. Après, avec les influenceurs, je pense en effet qu'il y avait une certaine limite ou à partir du moment où il y a une rémunération ou une valorisation du service rendu, mais ce n'est pas forcément toujours ce qu'on attend. Nous, on priorise vraiment la valeur réelle du de l'expérience client.

**Étudiante: Ça apporte une certaine crédibilité à l'expérience.**

Professionnel C: Exactement, quand c'est du client réel. C'est vraiment la valeur ajoutée. Concernant les influenceurs je ne sais pas si en tout cas, on n'a peut-être pas fait les bons choix à ce moment-là. Peut-être qu'on le refera avec eux avec une meilleure expérience, mais je ne suis pas sûr qu'ils aient compris la valeur ajoutée de Fram. En tout cas, on n'a pas vu de valeur ajoutée à leur travail et le côté rémunération fait que ça manque peut-être un peu de sincérité et de réelle expérience là-bas.



**Etudiante: Et concernant le choix de ces influenceurs comment avez-vous basé vos critères de sélection?**

Professionnel C: À cette période-là, on travaillait avec LIDL voyage et c'est eux qui nous avaient proposé tout un panel d'influenceurs. C'était un partenariat avec LIDL voyage et du coup, on a choisi parmi ces influenceurs ceux qui étaient plutôt une cible, familles avec enfants, parce que c'était l'été et qu'on voulait valoriser aussi le côté club enfant. Le côté, je pars en vacances, mais je peux aussi permettre à mes enfants de faire partie d'une petite communauté et de faire des activités liées vraiment à leur âge. Et également de proposer aux parents de se reposer aussi pendant les vacances afin de profiter de l'endroit tout en sachant que leurs enfants, ils sont occupés. Ils font plein d'activités et je ne sais pas si ça a été vraiment bien ressenti par les influenceurs. Toute cette partie est vraiment accompagnée. On a des équipes qui s'occupent des enfants, on a en plus, des équipes francophones, donc pas de barrière de la langue, etc .. Et ces équipes leur proposent un tas d'activités. Et voilà. En tout cas, les influenceurs qu'on avait choisis à la base étaient parfaitement ciblés. Donc cible, famille, cible, CSP+ à ces fins de groupes d'âges de moyenne d'âge 35 40 ans. Mais ils n'ont pas réussi à faire vraiment ressortir la valeur de tout ça. Je pense que c'est parce qu'ils ne connaissaient pas assez bien la marque, alors que parfois on a des clients, fidèles ou pas d'ailleurs, qui nous remontent. Une satisfaction énorme face au fait qu'ils aient pu se reposer pendant leurs vacances tout en profitant avec leurs enfants. Ils voyaient leurs enfants contents de faire des activités sur la plage.

**Etudiante: C'est assez dommage quand même.**

Professionnel C: Mais ce n'est pas voué à l'échec. Je pense aussi qu'il faut trouver les bonnes cibles. Il faut aussi trouver un bon contrat parce qu'on échange simplement, vous partez en vacances gratuitement et vous nous faites du contenu. Ça ne peut pas se régler comme ça. Il faut aussi une rémunération. En plus. Il faut peut-être une formation avant tout pour bien montrer. Un peu comme un storyboard en fait. Voilà tout ce qu'il faut montrer pendant le séjour. Donc il y a encore du travail à faire. Et ça, au niveau de la stratégie, je ne sais pas du tout si c'est prévu pour cet été, mais peut être peut-être plus.

**Étudiante: Les clients qui étaient plus fidèles, sont donc plus authentiques et beaucoup plus crédibles aux yeux des autres clients ?**

Professionnel C: Exactement, plutôt que des influenceurs, en fait, c'est ça. Et après on a aussi les agents de voyages puisque moi je travaille plus sans BtoB. Donc les agents de voyages, on les fait aussi devenir un peu des ambassadeurs de la marque. C'est-à-dire que quand ils partent eux-mêmes en séjour. Donc c'est ce qu'on joue, ce qu'on appelle aujourd'hui l'employé advocacy. Ben nous on essaye de s'en servir aussi au sein des employés du groupe FRAM bien sûr, mais aussi des agents de voyage et des équipes terrain. Les équipes terrain aussi, les chefs de centre, les responsables d'animation nous génèrent énormément de contenu puisqu'ils sont sur place et ils ont le côté authentique du rendu de la console.

**Etudiante: Je vais rebondir sur une dernière question: ce que vous avez dit au niveau de la prospection et au niveau de la stratégie de prospection, pour le groupe Fram. J'ai l'impression qu'il se base aujourd'hui plus sur le côté digital que sur l'agence. Est-ce que c'est vrai ou c'est juste une impression qui est faussée ?**

Professionnel C: Alors je vais vous répondre que c'est une impression faussée. Tout simplement parce que historiquement, Fram, en effet, vend en agences de voyages. Alors moi, quand je suis arrivé il y a quinze ans, donc on va dire, en 2007, on devait être à 6 % des ventes sur le web et tout le reste en agences de voyages. Ce qui est logique puisque 2007, ce n'est pas encore l'explosion du digital, ça commence tout juste. Fram a vraiment une grosse notoriété sur les agences de voyages. On est présent partout en France. Enfin, je veux dire, il y a des agences de voyages partout en France. On a une communication très forte au niveau print, donc affichage dans les agences de voyages un peu partout au niveau des régions, très régionalisée et du coup je vous avoue qu'on n'est pas très bons sur le web. Au niveau digital, on ne sait pas trop faire, on n'a pas d'expertise, on commence tout juste à avoir un site correct. Donc pour la petite histoire, quand je suis arrivé chez Fram, il n'y avait pas beaucoup de photos sur le site internet. Alors c'est dommage. Quand on vend du voyage. Ma première mission, je l'avais dit «*Mais attendez, il faut, si on veut réussir à vendre du voyage, des photos, tout simplement*». C'était la petite anecdote pour vous dire que voilà, le digital, ce n'était vraiment pas la priorité. La priorité, c'était vraiment une communication très basée sur le prix, sur le régional, sur les agences de voyages et à juste titre puisque les ventes se déroulaient très bien. Sauf qu'il y a eu ce virage digital qui est intervenu, on va dire vers 2009-2010. Oui, même un peu plus tard. Et nous, très sincèrement, on ne l'a pas pris. Il y a énormément d'acteurs du tourisme qui se sont lancés sur le web. On appelle ça les pure players. C'est ceux qui vendent uniquement sur le web. Et bien nous, on a été un peu dépassés par ces événements et les ventes ont commencé à basculer plus sur le web qu'en agence de voyage, ce qui était totalement logique. Et malheureusement en 2015, pour tout un tas de raisons, Fram a déposé le bilan ou que le siège a été contraint de déposer le bilan. Problèmes financiers, etc . Certainement des mauvaises gestions sur différents points. Et puis surtout, ce virage Internet qui a fait que la concurrence, elle, nous est très vite passée devant malgré le fait qu'on avait une notoriété très forte. Et à ce moment-là, c'est la fin et un fonds d'investissement nous a racheté. Mais ce fonds d'investissement détient aussi la société Karavel-Promovacances, qui est lui, un acteur purement digital. Donc pas d'agences de voyages physiques, mais une activité sur le web très forte. Et des stratégies justement au niveau de la génération de contenu, de la présence sur le Web, que ce soit en référencement naturel, en référencement payant. Très très forte. Finalement, ça a été une chance pour Fram puisque de là, eux nous ont apporté leur expertise sur le web et nous, on leur a apporté notre expertise sur le réseau physique. Aujourd'hui, on est à 20 % des ventes qui sont faites sur le web. Le reste est fait en agence. Et surtout on a des chiffres qui sont bien meilleurs que dans les meilleures années de Fram avant le dépôt de bilan

**Etudiante: Donc le digital est un outil d'aide à amener le client sur site.**

Professionnel C: Exactement. Alors en plus des réservations qui sont faites directement sur le web, puisque ça roule, c'est bien sûr que ça fonctionne très bien. Il y a aussi le Research Online et Purchase offline, c'est-à-dire que c'est vraiment comme un apporteur d'affaires. Le site web lui sert à se renseigner avant l'achat. Pouvoir

choisir son produit tranquillement quand on est chez soi. Et puis finalement, ensuite, notre réseau d'agences sur toute la France permet aux clients de se rendre en agence pour avoir un conseil plus personnalisé et pouvoir réserver son voyage. Donc, c'est vraiment une complémentarité entre le digital et le réseau physique d'agences qui est assez important. Et d'ailleurs, Promovacances a mis en place tout un réseau d'agences Promovacances sur toute la France également.

## **Annexe H: Entretien exploratoire professionnel D**

30/03/2023

**Etudiante: Pouvez-vous vous présenter, et expliquer votre fonction dans l'entreprise?**

Professionnel D: Alors moi, du coup, suis-je suis community manager dans un restaurant McDonald's. Donc gestion des réseaux sociaux pour McDonalds. Du coup, dans mon poste, ce que je dois faire, c'est gérer les réseaux sociaux, gérer les avis en ligne, c'est -à -dire leur répondre, les traiter, voir si les demandes sont légitimes et analyser la notoriété de l'établissement.

**Etudiante: Est-ce que vous pouvez me parler de votre conception du marketing relationnel?**

Professionnel D: Je pense que les rapports entre l'entreprise et le client sont très utiles au marketing relationnel. Il faut qu'il y ait une confiance avec les clients pour que leur avis soit entendu et qu'on leur montre qu'on est là. Le Marketing relationnel peut très bien se faire avec du commercial sur les points de vente ou en ligne auprès des centres d'appels, tu peux appeler McDo France et leur expliquer quel est ton problème. Et du coup-là il y aura une relation qui va se créer avec eux. Ils vont prendre en compte leurs besoins, ils vont les appeler, ils vont échanger avec eux, voir si après leur deuxième expérience client, c'est mieux passé ou pas. Ils vont rappeler un mois après le client pour voir si l'expérience suivante s'est bien passée.

**Etudiante: Comment traitez-vous actuellement les avis en ligne avec les avis en ligne de vos clients?**

Professionnel D: Alors en fait, moi j'ai une trame avec différents types d'avis. J'ai une réponse pour chaque type d'avis. Donc en fait, je dois prendre la réponse qui pour moi correspondrait le mieux avec l'avis qui a été donné et je vais transmettre cette réponse. On a le droit de la personnaliser à hauteur de 30 %, donc c'est vraiment très très faible. C'est à dire que si par exemple si un client dit que le Big Mac n'était pas bon, du coup, on va lui dire qu'on les invite à revenir mais je ne peux pas trop les personnaliser.

**Etudiante: Donc que ce soit négatif ou positif, vous n'avez pas la marge de manœuvre pour personnaliser les avis ?**

Professionnel D: C'est ça. En fait on a déjà une trame et par contre quand je travaille à l'auberge gardoise, avant ce poste, et que je m'occupais de faire aussi des avis en ligne, c'était complètement différent parce que l'auberge gardoise, j'avais le libre choix. Et c'est moi qui prenais en charge les avis en ligne, c'est moi qui mettais ce que je voulais et en fait j'essayais de faire le plus possible de messages individuels pour éviter que les gens voient que ce soit du copier-coller.

**Etudiante: C'est intéressant ce que vous dites. Et est ce qu'avec ces deux expériences, vous avez vu une différence sur la perception de la réponse, côté client?**

Professionnel D: Je n'avais pas de retour du client donc je ne sais pas . Mais je pense qu'il y a une certaine crédibilité quand tu personnalises ta réponse.

**Etudiante : Pensez-vous que la prise en compte des feedbacks des clients avant leur départ peut aider à limiter l'insatisfaction client ?**

Professionnel D: Alors moi, à la réception à l'auberge gardoise, quand il y avait un client qui était mécontent, je lui répondais en souriant. Et en fait, on va toujours essayer de faire en sorte que même si son expérience s'est mal passée, on essaie toujours de le faire rigoler, de lui changer un peu son humeur, qu'il soit un peu mieux. Par exemple, j'utilise beaucoup la gestuelle. Avec un geste affirmé, quand un client nous fait une remarque négative, on s'approche un peu plus pour lui montrer qu'on l'écoute. Parce que si on se mettait trop en retrait, on lui donnerait l'image qu'on n'avait pas d'intérêt, ou si on restait stoïque avec aucune expression, c'est pareil.

**Etudiante: Quand vous traitez ces expressions spontanées négatives, est ce que vous avez remarqué une différence sur son insatisfaction ?**

Professionnel D: Alors en fait déjà quand le client repartait, il était plus content. Le problème c'est qu'on ne pouvait pas savoir s'il avait laissé un avis positif ou négatif.

**Etudiante: Vous pensez que cela a quand même eu un impact sur la satisfaction?**

Professionnel D: Oui je pense bien. En fait, c'est parce qu'il était plus content. On leur offrait aussi un petit geste commercial quand on voyait que la personne était encore dans la négativité on faisait un remboursement.

**Etudiante: Selon vous existe-t-il des freins concernant la prise en compte des expressions spontanées?**

Professionnel D: Ben en fait, par exemple, pour moi c'est la diversité des cultures . Par exemple, les Chinois sont des personnes qui n'ont pas beaucoup d'expressivité du visage. Ce sont des personnes qui ont un visage plutôt ferme, donc je pense qu'une personne qui est plus typée asiatique, son visage sera plus ferme surtout au niveau des clients. J'ai eu une expérience avec des Chinois mécontents et sur leur visage ça ne se voyait pas. Du coup, je devais quand même mettre une expression sur mon visage, mais je pense que si jamais un réceptionniste est justement de cette origine-là et qu'il n'y a pas d'expression de visage, je pense que ça sera compliqué pour la personne d'en face d'interpréter.

**Etudiante: Et concernant les différentes personnalités en front office, pour vous cela peut être une limite?**

Professionnel D: En fait, je vois qu'il y a des personnes qui sont timides et quand ils sont face à des personnes qui parlent de manière agressive, ils ne savent pas gérer la situation et se referment. Je pense que les formations et les feuilles d'informations pourraient aider à gérer ça.

**Etudiante: Pouvez-vous me dire brièvement comment vous percevez l'importance de la réputation d'une marque ?**

Professionnel D: Pour moi, ça serait comme une image, la culture de l'entreprise, les opinions de l'entreprise. Je pense que c'est cela la réputation d'une marque, et le bouche à oreille. Et cela va avoir pour conséquence la création de la réputation.

**Etudiante: Avez-vous déjà travaillé avec des clients ambassadeurs dans le cadre de votre activité de community manager ?**

Professionnel D: Alors moi, j'ai travaillé avec deux ambassadeurs, mais c'était plutôt des influenceurs, notamment Clovis, car il est d'Avignon. Plus un leader d'opinion, après avec ces tiktokeurs on voulait justement changer l'image de la marque sur notre mcdonalds car on a eu beaucoup de problème. Donc il a montré sur ses réseaux que le mcdonalds avait changé, et il avait fait une création de recette. C'était une collaboration.

**Etudiante: Pour vous, les clients ambassadeurs peuvent-ils aider à booster la réputation et la crédibilité de la marque ?**

Professionnel D: Oui. Sachant, que sur cette journée-là, on a éclaté tous les chiffres du mcdonalds, car ça a créé du trafic. Vu qu'on a eu de plus en plus de vente, cela a permis de changer l'image. Et de fil en aiguille, ça a permis de changer la perception de l'image par les clients.

**Etudiante: Et concernant le choix de ces influenceurs comment avez-vous basé vos critères de sélection?**

Professionnel D: On voulait des jeunes, pour coller à la cible. On est à côté d'école et d'université notamment d'un centre commercial. On était vraiment dans une ZAC, zone d'activité commerciale. Du coup on a ciblé essentiellement des jeunes qui viennent d'Avignon, et on s'est dit pour redorer l'image mcdonalds on pense que c'était plus pertinent de prendre des influenceurs jeunes.

**Etudiante: Selon vous, quelles sont les limites de travailler avec des influenceurs ?**

Il y a eu énormément de limites notamment dès qu'il est arrivé, il a imposé des choses. Il ne voulait pas porter de gants, ni de charlotte et ni de tablier. Sachant qu'à mcdonald's les gants ne sont pas obligatoire, mais le tablier et la charlotte oui. Donc c'était compliqué d'adapter la zone de travail, en fonction des règlements hygiène et de ses exigences. Il ne voulait pas dégrader son image. On a dû tout changer et réadapter, on a fait faire un espace de production qui n'a pas servi à l'espace de production des vrais clients, du coup ça nous a bloqué une part de la production. Après, on a ciblé les jeunes et sa communauté qui venait pour beaucoup d'Avignon mais pas que, donc toute sa notoriété n'a pas été touchée.

**Etudiante: Avez-vous d'autres éléments à ajouter en lien avec les questions précédemment posées ?**

Non.

# Table des figures

<a href="#">Figure 1: Méthodologie de la recherche</a> .....	8
<a href="#">Figure 2 : La roue des émotions de Robert Plutchik 1980</a> .....	13
<a href="#">Figure 3 : Le Modèle original de disconfirmation</a> .....	14
<a href="#">Figure 4: Les avantages du CRM</a> .....	22
<a href="#">Figure 5: Théorie du CTT, Morgan et Hunt (1994)</a> .....	30
<a href="#">Figure 6: : Les stratégies multicanal, cross canal et omnicanal</a> .....	32
<a href="#">Figure 7: Les multiples facettes du client connecté</a> .....	35
<a href="#">Figure 8: Relation entre le marketing relationnel et le one-to-one marketing</a> .....	45
<a href="#">Figure 9: Modèle ELM de Petty et Cacioppo (1983)</a> .....	65
<a href="#">Figure 10: Les différentes méthodes de recueil de données</a> .....	69
<a href="#">Figure 11: Les différentes étapes d'une études quantitative</a> .....	87



# Table des tableaux

<a href="#"><u>Tableau 1 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel</u></a> .....	23
<a href="#"><u>Tableau 2: Trois formes fondamentales de prescription (adapté de Hatchuel, 1995)</u></a>	36
<a href="#"><u>Tableau 3: Classification des médias sociaux de Kaplan et Haenlei (2010)</u></a> .....	38
<a href="#"><u>Tableau 4: Récapitulatif des entretiens effectués</u></a> .....	73
<a href="#"><u>Tableau 5: Affirmations ou figure des hypothèses</u></a> .....	75

# Table des matières

Remerciements : .....	5
Sommaire .....	6
Introduction générale.....	6
Méthodologie .....	8
PARTIE 1. Approche émotionnelle et psychologie de la relation client : les impacts sur l'expérience client et les avis en ligne.....	9
Introduction :.....	10
Chapitre 1 : Le développement des émotions suite à la consommation d'un bien ou d'un service .....	11
1.1 Le rôle des émotions dans la satisfaction client .....	11
1.1.1 Les émotions .....	11
1.1.2 L'échelle d'émotions .....	12
1.1.3 La roue des émotions de Robert PLUTCHIK.....	12
1.2 La création de la satisfaction par les émotions dans les entreprises .....	13
1.2.1 La satisfaction .....	13
1.2.2 La distinction entre la satisfaction et les émotions.....	14
1.2.3 L'expérience client.....	15
1.3 La connexion émotionnelle un moteur important de l'expérience client .....	16
1.3.1 La création de l'affinité avec la marque .....	16
1.3.2 Les approches pratiques de la création d'expérience client par l'entreprise .....	17
1.3.3 Le besoin du partage social des émotions des clients.....	19
Chapitre 2 : La gestion de la relation client : approche psychologique .....	22
2.1 Les fondements psychologiques de la gestion de la relation client.....	22
2.1.1 La gestion relation client.....	22
2.1.2 Le marketing relationnel au service de l'entreprise .....	23
2.1.3 Les composantes de l'approche relationnelle.....	24
2.1.4 La symétrie des attentions, un levier de la relation client .....	26
2.2 La notion de la fidélité client.....	27
2.2.1 La fidélisation .....	27
2.2.2 Les enjeux de la fidélité .....	27
2.2.3 Le maintien d'une relation à long terme.....	28
2.3 La digitalisation au service de la relation client .....	30
2.3.1 La place de l'humain dans la relation client à l'ère du digital .....	30
2.3.2 La digitalisation vecteur d'un lien permanent avec le client .....	31

2.3.3 Les technologies au service de la fidélisation client .....	32
Chapitre 3 : Les avis en ligne comme facteur d'expression post achat .....	34
3.1 L'essor des avis en ligne et son importance .....	34
3.1.1 L'évolution du bouche à oreille .....	34
3.1.2 Les clients connectés .....	35
3.1.3 L'importance des avis en ligne dans la prise de décision du consommateur .....	36
3.2 Les différentes plateformes de bouche à oreille électronique .....	37
3.2.1 Les canaux interpersonnels : les espaces de notation et d'avis .....	37
3.2.2 Les médias sociaux .....	38
3.3 La gestion des avis en ligne par les entreprises .....	39
3.3.1 La démocratisation des avis en ligne.....	39
3.3.2 La méthodologie pour répondre aux avis en ligne .....	39
3.3.3 Les commentaires positifs et négatifs.....	40
Conclusion :.....	41
PARTIE 2. Le traitement des avis en ligne : un rôle important dans la contribution de la relation client.....	42
Introduction.....	43
Chapitre 1 : La personnalisation d'un traitement des avis en ligne est plus crédible que les réponses générées automatiquement.....	44
1.1 La personnalisation, un besoin du consommateur .....	44
1.1.1 Le marketing one to one.....	44
1.1.2 L'importance de la personnalisation des avis en ligne.....	46
1.2 La réceptivité de la personnalisation .....	47
1.2.1 La crédibilité passe par la valeur indice humain .....	47
1.2.2 Le timing.....	48
1.3 Etudes des bonnes pratiques de la gestion des avis en ligne.....	49
1.3.1 Les étapes pour une bonne gestion des avis en ligne.....	49
1.3.2 Les avis client comme outil promotionnel .....	50
1.3.3 L'utilisation des avis client pour améliorer la gestion relation client de l'entreprise.....	51
Chapitre 2 : La prise en compte des expressions spontanées des clients avant leur départ permet de limiter l'insatisfaction client .....	52
2.1 L'efficacité du personnel en contact dans la satisfaction.....	52
2.1.1 Le comportement du personnel en contact .....	52
2.1.2 Le rôle clé des managers .....	53
2.2 La prise en compte des avis spontanés des clients .....	55
2.2.1 La différence entre les avis spontanés et les avis sollicités .....	55

2.2.2 Les bonnes pratiques pour gérer le mécontentement .....	56
2.2.3 La démarche customer centric .....	58
Chapitre 3: Les clients ambassadeurs permettent de booster la e-réputation de la marque et de susciter de nouveaux clients.....	59
3.1 Les ambassadeurs jouent un rôle clé dans l'élaboration d'une image positive d'une marque sur internet .....	59
3.1.1 Les ambassadeurs, porte-parole passionnés de la marque .....	59
3.1.2 L'e-réputation .....	61
3.2 L'influence des ambassadeurs sur le comportement d'achat des consommateurs .....	63
3.2.1 Les ambassadeurs, un levier dans la prospection.....	63
3.2.2 Le Modèle ELM et les avis en ligne .....	64
Conclusion :.....	66
PARTIE 3. Méthodologie de recherche et terrain d'application .....	67
Introduction :.....	68
Chapitre 1 : Méthodologie de recherche.....	69
1.1 La méthodologie .....	69
1.1.1 Choix de la méthodologie .....	69
1.2 L'entretien exploratoire.....	70
1.2.1 Le guide d'entretien .....	70
1.2.2 Les personnes interviewées .....	73
Chapitre 2 : Le terrain d'application .....	74
2.1 Le choix du terrain d'application.....	74
2.2 Les limites de la recherche menée .....	74
2.3 Les premiers résultats des entretiens .....	75
2.3.1 L'analyse horizontale.....	75
Chapitre 3 : La poursuite de recherche en master 2.....	84
3.1 La recherche en master 2 .....	84
3.1.1 Les perspectives de recherche.....	84
3.2 La recherche de stage .....	85
3.2.1 Un stage au poste d'assistante front office manager .....	85
3.2.2 Lieu du stage.....	86
3.3 Le recueil de données en Master 2.....	86
3.3.1 Le recours à la méthode quantitative.....	86
3.3.2 Elaboration d'un questionnaire .....	87
3.3.3 Le recours à la méthode qualitative.....	88
Conclusion :.....	89
Conclusion générale.....	90

Bibliographie.....	92
Tables des annexes .....	99
Table des figures.....	127
Table des tableaux .....	128
Table des matières .....	129

# **La répercussion du traitement des avis clients en ligne sur la gestion relation client**

**RESUME** : Aujourd'hui, il est primordial pour les entreprises de poursuivre l'expérience client après le départ d'un client. Les plateformes d'avis en ligne ont pris de l'ampleur ces dernières années et sont devenues très populaires. Les consommateurs les utilisent de plus en plus pour pouvoir interagir avec les entreprises sur leur expérience d'achat, que celle-ci soit positive ou non. Le traitement des avis clients en ligne est devenu un élément crucial pour la création de la relation durable entre un client et une marque. Une mauvaise gestion des avis en ligne peut avoir des lourdes répercussions sur la réputation et la notoriété d'une entreprise. Tout au long de ce mémoire, nous traiterons les répercussions du traitement des avis en ligne sur la gestion relation client ainsi que les bonnes pratiques de ce traitement.

**MOTS-CLES** : AVIS CLIENT EN LIGNE – GESTION RELATION CLIENT – FIDELISATION – E-REPUTATION – PERSONNALISATION

## **The impact of online customer reviews on customer relationship management**

**ABSTRACT** : Today, it is important for companies to continue the customer experience after a customer has left. Online review platforms have grown in recent years and have become very popular. Consumers are increasingly using them to interact with businesses about their buying experience, whether positive or not. The handling of online customer reviews has become a crucial element in creating a lasting relationship between a customer and a brand. Poor management of online reviews can have a serious impact on a company's reputation and brand awareness. Throughout this thesis, we will discuss the impact of online reviews on customer relationship management as well as good practices in this area.

**KEYWORDS** : : CUSTOMER REVIEWS – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - E-REPUTATION - PERSONALIZATION