

Les franchises sont souvent l'objet d'attaques sur le web qui trouvent leur origine dans les pratiques d'un membre du réseau de franchisés. Et la critique nuit souvent à tout le réseau. Voici les conseils que nous avons adressé à un franchisé qui nous a contacté au sujet d'une critique assez violente le concernant.

Voici la demande qui nous a été adressée:

*J'exploite un société de lavage de véhicules sous l'enseigne NNN dans la ville de VVV
Des commentaires peu élogieux suite à des micro incidents qui ne manquent pas d'arriver
(nous traitons 2000 voitures par mois) donnent une image complètement négative et
tronquée de mon activité .
je voudrais y remédier.*

Voici une réponse pragmatique qui rend compte de la complexité des stratégies de gestion de l'éréputation.

Notre diagnostic

- Il y a de véritables critiques qui sont adressées à votre société et que vous devez entendre. Entendre ne signifie pas valider et reconnaître la légitimité des critiques, mais comprendre ce qui a amené des clients à se sentir lésés. Les entreprises et les professionnels n'étant pas parfaits, il est inévitable qu'il y ait des ratés. Dans le cadre de l'automobile, les réactions de certains propriétaires peuvent être disproportionnée, mais elles existent. Refuser d'admettre que des clients puissent avoir une vision différente de la votre, vous empêchera de trouver les solutions au problème que vous évoquez.
- La gestion de l'éréputation est quelque chose de complexe et de coûteux: une intervention RÉELLEMENT efficace coûte entre 3000 et 30000 euros suivant la société et la nature du problème. Je crois donc que c'est hors budget pour un franchisé.
- Je pense que la franchise est la seule qui puisse assumer un budget de ce type de dépense et prendre les décisions de communication sur lesquels reposeront les actions d'éréputation. Cela aurait du sens, dans votre cas, car je pense qu'il y aura de nombreuses

critiques à l'avenir, compte tenu du nombre de clients que votre réseau sert, de l'inégalité des prestations entre franchisés et du nombre incompressible de ratés. Si vous pensez que l'idée est intéressante, mettez nous en contact avec la direction marketing de la franchise. Nous pourrons discuter avec eux d'un plan global et vraiment solide qui protège votre marque sur le long terme (il n'y pas d'effet instantanés et durables en matière d'éréputation).

Concernant ce que vous pouvez faire, vous pouvez agir à votre niveau:

- accepter le fait que les clients auront autant de voix que vous sur le web. Il faut accepter de discuter avec eux, d'égal à égal, en respectant les arguments de la partie adverse, même si vous les trouvez critiquables. C'est la meilleure façon de faire évoluer la discussion dans le bon sens. N'oubliez pas que les clients qui s'expriment sur internet souffrent de ne pas avoir été entendu par vos équipes. Gardez en tête l'objectif final: faire cesser les critiques. L'objectif de ce type d'opération n'est pas toujours d'obtenir un message élogieux pour vous.

- contrebalancer les avis négatifs par des avis positifs. Ne déposez jamais de faux avis. La façon dont vous le ferez, même si vous êtes malin les rendra détectables. Au contraire, motivez certains clients satisfaits a reposer des avis positifs authentique, en les récompensant avec des lavages gratuits par exemple. Cela vous coutera peu par rapport au retour en image que vous en aurez.

- revoyez complètement la façon dont vous gérez l'insatisfaction. Non seulement, je pense qu'il faut beaucoup plus écouter les clients insatisfaits (que toutes les entreprises ont eu tendance à ignorer car elles savaient qu'il n'y aurait pas de conséquence), car ils peuvent désormais faire beaucoup de dégâts. Dans ce domaine, toutes les entreprises ont des progrès énormes à réaliser. Pire encore, les entreprises devront aussi prêter beaucoup plus d'attention aux clients de mauvaise foi, qui seront les premiers à ternir votre image sur le web. Mon expérience me prouve qu'à l'avenir, il sera moins coûteux de dédommager certains clients de mauvaise foi qui risquent de ternir votre image sur le web que de les laisser partir furieux et de leur donner envie de salir votre éréputation.

- en filigrane, je pense également qu'il faut avoir une véritable réflexion sur le niveau de qualité des prestations réalisées (grosse source d'insatisfaction) et les promesses faites par les commerciaux (qui sur vendent souvent les prestations et sont des nids à insatisfaction et donc à problèmes d'éréputation). Je crois qu'une partie de reproches adressés, peut vous aider à trouver des réponses qui non seulement résoudre vos problèmes d'éréputation sur le moyen terme, mais surtout augmenteront le niveau de satisfaction de votre clientèle, donc leur fidélité et donc votre chiffre d'affaires.

Surtout:

- Rappelez vous qu'il ne faut pas créer de faux profils pour les forums.
- Ne diffusez pas, non plus, de messages de type "Il n'y a aucun problème, vous avez tort et j'ai moi j'ai raison" qui ne ferait que relancer la polémique.

Cette réponse ne vous satisfera peut être pas, car elle se démarque des "promesses" de type rapide et pas cher de certains concurrents, mais elle est réaliste et produira plus d'effets sur le moyen terme.

Bon courage !