

geolid

Étude 2026

L'ÉTAT DES AVIS GOOGLE EN FRANCE



Introduction

La consultation des avis clients est devenue la norme : **97% de consommateurs lisent des avis en ligne sur les points de vente** (*BrightLocal*).

Dans ce paysage, Google et Google Maps font figure de référence, ce sont les plateformes les plus consultées chaque mois en France et dans le monde.

Les avis Google sont très souvent **la première image que les utilisateurs se font d'un établissement.**

Même si vos établissements sont bien référencés dans les recherches locales, si les avis sont négatifs ou mal gérés, vos potentiels clients pourraient se rendre chez un concurrent mieux noté.

Après notre traditionnelle étude annuelle sur Google Business Profile, nous avons voulu analyser en profondeur les avis Google des enseignes afin de mieux comprendre :

- **La génération d'avis** : nombre d'avis générés par mois, pic de génération par jour, heures de la semaine, qualité des avis générés...
- **Le traitement des avis** : taux de réponse aux avis, secteurs les plus réactifs...
- **Les attentes des consommateurs** : leviers de satisfaction et d'insatisfaction

Découvrez dans cette étude inédite comment les enseignes agissent face aux avis clients et ce qu'ils révèlent sur les exigences des consommateurs français !

Bonne lecture !



Geolid Team 

Méthodologie



Pour réaliser cette étude, nous avons récolté **689 084 avis générés** sur **90 jours** auprès de **144 446 fiches d'établissement Google** de **227 enseignes**.

Les tendances pouvant fortement varier d'un secteur à un autre, et afin de couvrir l'intégralité des activités présentes sur Google Business Profile, nous avons également analysé les données par secteur d'activité. Ainsi, vous retrouverez dans cette étude des données relatives à 18 secteurs d'activité :



Les avis étudiés dans cette analyse proviennent de fiches couvrant l'ensemble de la **métropole française**. Les données collectées ont été filtrées pour conserver uniquement les fiches correspondant à la catégorie d'activité de la marque spécifiée et dont le titre mentionne la marque. Les fiches marquées comme "définitivement fermées" ont été exclues.

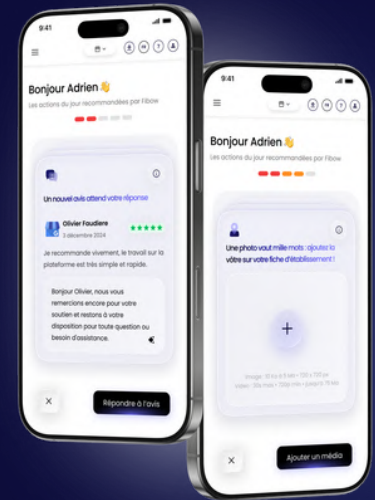
L'analyse sémantique des avis repose sur une étude statistique et lexicale des retours clients. Après une phase de nettoyage des données textuelles (harmonisation des formats et suppression de la ponctuation), nous avons isolé les expressions les plus récurrentes en extrayant les suites de deux à trois mots (bigrammes et trigrammes). Par exemple, un commentaire tel que "service rapide et efficace" est séquencé pour en extraire les concepts clés de l'étude ("service rapide", "rapide efficace"). La fréquence de ces expressions a ensuite été comptabilisée et croisée avec les notes attribuées (les avis positifs de 4 à 5 d'un côté, et les avis négatifs de 1 à 2 de l'autre) afin d'identifier les leviers de satisfaction et les sources d'insatisfaction majeurs pour chaque secteur d'activité.

À propos de geolid

Geolid est la **plateforme marketing dédiée aux réseaux d'enseigne.**

Conçue pour venir en aide aux marketeurs débordés, elle centralise l'ensemble des outils dont ils ont besoin pour **déployer des stratégies de marketing locales puissantes.**

Objectif ? Accompagner les réseaux dans la montée en visibilité de leurs établissements et la génération de trafic en point de vente.



Complète et intuitive, la plateforme Geolid intègre des outils de presence management, d'e-réputation, de gestion des réseaux sociaux, de local ads, d'emailing ou encore de SMS, appuyés par de solides reporting pour faciliter le déploiement d'actions locales.

Au cœur de la plateforme, **Fibow**, son Moteur de Marketing Local intelligent, **accompagne les établissements au quotidien** afin de les faire passer à l'action en leur poussant des **actions prêtes à l'emploi et prioritaires** en fonction de leurs enjeux de visibilité locale.

Des réseaux de tous secteurs d'activité font confiance à Geolid pour gérer leurs actions marketing et communiquer en local.



Sommaire

P.6

LA DYNAMIQUE DE GÉNÉRATION D'AVIS

- Nombre d'avis générés par mois en moyenne
- Pic de génération par jour de la semaine
- Pic de génération par heure de la journée
- La note des avis générés

P.13

LA GESTION DES AVIS CLIENTS

- Taux de réponse moyen aux avis
- Taux de réponse par note

P.17

LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

- Les principaux leviers de satisfaction
- Les principales sources d'insatisfaction

P.21

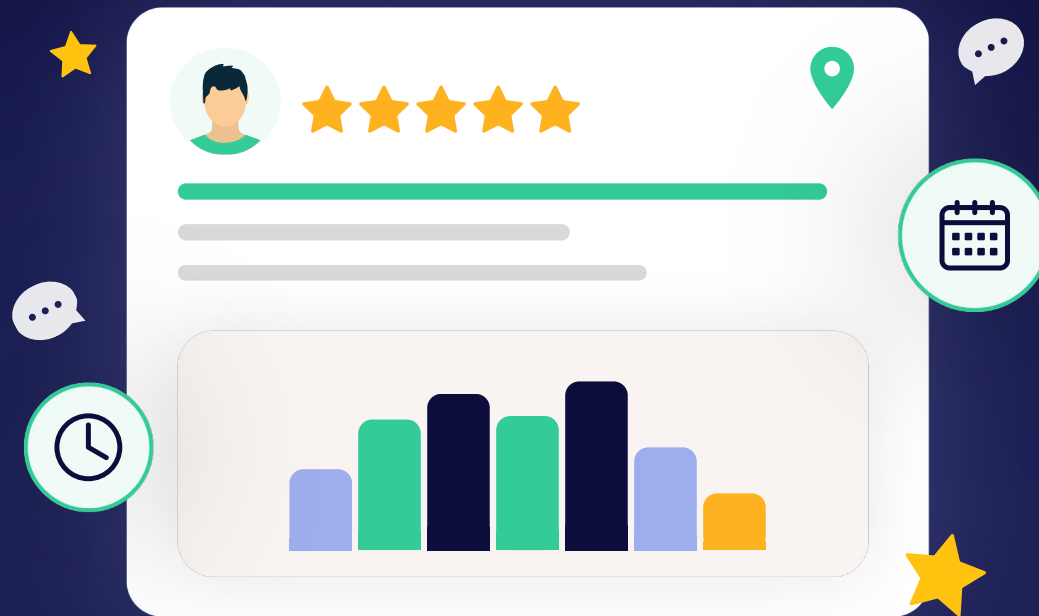
ZOOM SECTORIEL

P.40

CE QU'IL FAUT RETENIR DE L'ÉTUDE



La dynamique de génération d'avis



Nombre d'avis générés par mois en moyenne

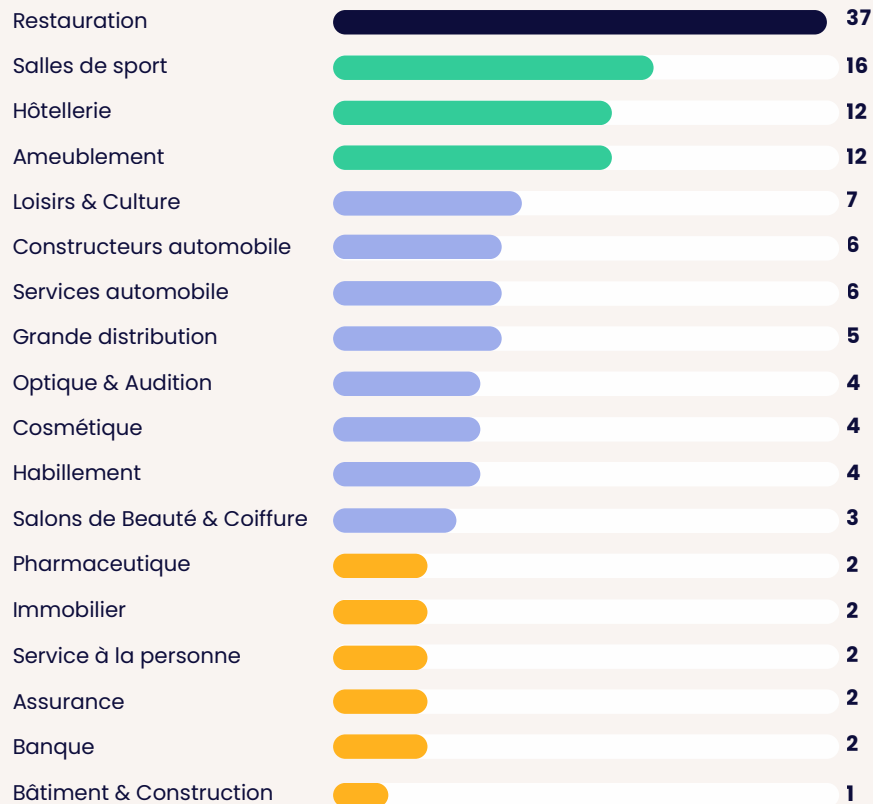


Avoir une fiche d'établissement Google bien positionnée est une chose mais l'alimenter en continu en est une autre. Comme nous l'avions vu lors de notre précédente étude ([Etude - Classement des fiches d'établissement](#)) le volume global d'avis cumulés ne suffit plus : **Google valorise la fraîcheur et la régularité** de la collecte pour accorder sa confiance à un établissement.

À l'échelle nationale, tous secteurs confondus, une fiche d'établissement génère en moyenne 6 avis par mois. Si ce chiffre peut sembler modeste à l'échelle d'un point de vente isolé, il représente un **flux constant indispensable** pour signaler à l'algorithme de Google que l'établissement est actif et attractif.



Nombre d'avis générés par mois par secteur



Cependant, cette moyenne nationale cache une forte disparité selon la nature de l'activité. L'analyse sectorielle révèle un **écart important entre les commerces de flux quotidien et les secteurs de services à cycle d'achat plus long.**

Sans surprise, la **Restauration** est le secteur le plus dynamique : 37 avis générés par mois en moyenne. Il bénéficie d'une fréquence de visite élevée et d'un réflexe de partage d'expérience bien ancré chez les consommateurs. À l'inverse, le secteur du **Bâtiment & Construction** ferme la marche avec 1 seul avis par mois, illustrant la difficulté de générer des avis dans des métiers de projets longs où la sollicitation client n'est pas encore automatisée.



Si votre secteur génère naturellement peu d'avis, la **mise en place d'un dispositif de sollicitation d'avis** devient un impératif. Un seul avis de plus par semaine peut suffire à faire la différence face à un concurrent moins actif.

Geolid vous permet de collecter de nouveaux avis clients facilement par SMS. Vous avez la possibilité de concevoir un template de message prêt à l'emploi par vos points de vente.

Découvrir

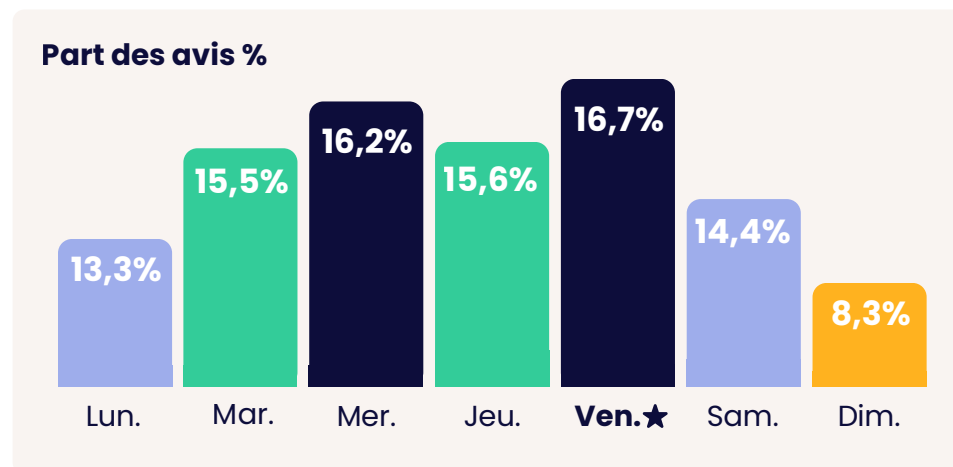




Pic de génération par jour de la semaine

La génération d'avis sur Google Business Profile ne se fait pas de manière uniforme tout au long de la semaine : il suit **les habitudes de consommation des Français**.

L'analyse de près de 700 000 avis collectés révèle une concentration claire en milieu et fin de semaine, avec un pic le **vendredi (16,7%)**, suivi du mercredi (16,2%) et du jeudi (15,6%). Ces trois jours concentrent à eux seuls près de la moitié des avis générés sur la semaine.



Ce schéma reflète directement les habitudes de fréquentation des points de vente : les visites s'intensifient en fin de semaine, et le réflexe de laisser un avis intervient naturellement dans les heures qui suivent l'expérience.

Le **dimanche, en revanche, ne représente que 8,3% des avis**, soit deux fois moins que le vendredi. Une donnée cohérente avec des horaires d'ouverture réduits et une activité commerciale globalement plus faible ce jour-là.

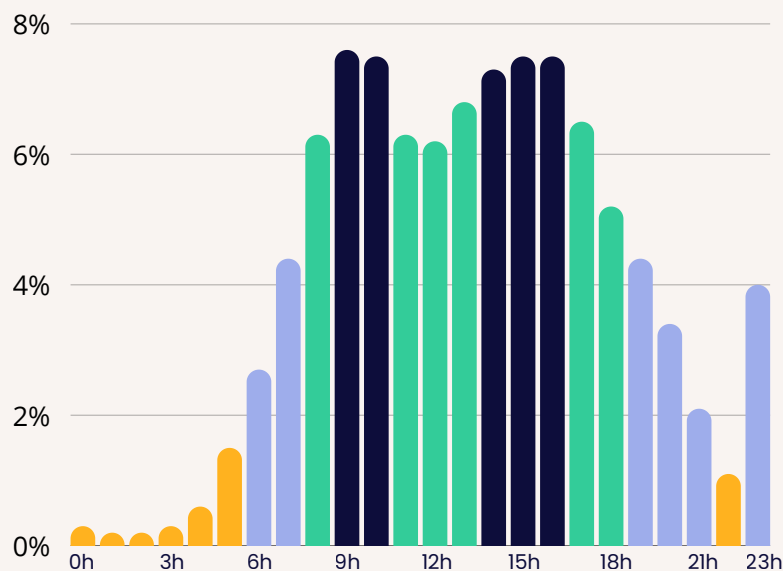


Si vous utilisez un dispositif de sollicitation d'avis (SMS ou e-mail), **programmez vos envois du mardi au vendredi** pour maximiser vos taux de conversion.

Pic de génération par heure de la journée

Au-delà du jour, l'heure à laquelle l'avis est publié est un indicateur encore plus précis du comportement des consommateurs. Contrairement à une idée reçue, le dépôt d'avis n'est pas une activité du "soir à la maison" : **c'est un flux continu tout au long de la journée de travail.**

Part des avis %



La courbe monte dès **7h du matin** avec l'ouverture des commerces, pour atteindre un **premier plateau entre 9h et 10h** (7,5–7,6% des avis). La pause déjeuner marque un léger recul avant une **reprise soutenue de 13h à 16h**, tranche horaire la plus dense de la journée où se concentre plus d'un quart des avis quotidiens.

À partir de 17h, le volume décroît progressivement. La génération d'avis est bien plus faible en soirée, à l'exception d'un pic à **23h (4,0%)**, probablement porté par les secteurs de la restauration, où l'expérience client s'achève en soirée.

La nuit (0h–5h) demeure anecdotique, inférieure à 1% par heure.



La fenêtre **9h- 10h et 14h - 16h** concentre les plus forts volumes d'avis rédigés. Ce sont les créneaux idéaux pour programmer vos sollicitations post-visite : un message envoyé le matin ou en début d'après-midi a davantage de chances de générer une réponse rapide.

La note des avis générés

4,5

Note moyenne
3 derniers mois

4,2

Note moyenne
cumulé

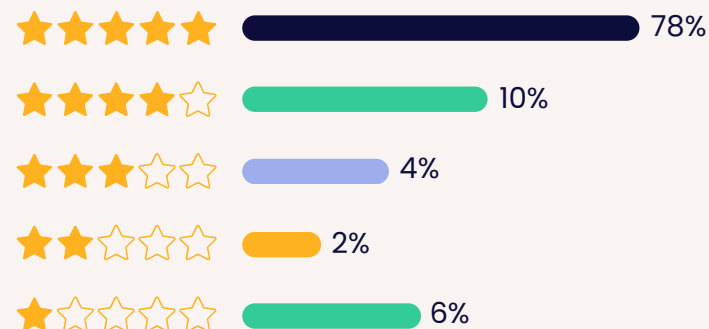
Les nouveaux avis générés affichent une note moyenne de 4,5/5, un niveau nettement **supérieur à la note moyenne historique de 4,2/5** mesurée dans notre étude Google Business Profile 2026.

Cet écart n'est pas anodin. Il révèle une **dynamique encourageante** : les avis récents sont structurellement plus positifs que le stock accumulé sur le long terme.

Chaque nouvel avis collecté contribue donc mécaniquement à tirer la note globale de l'établissement vers le haut.

Pour les enseignes, c'est une opportunité concrète. Une fiche qui voit sa note stagner n'est pas condamnée à rester à ce niveau : une **stratégie active de collecte d'avis récents suffit à faire progresser la note globale.**

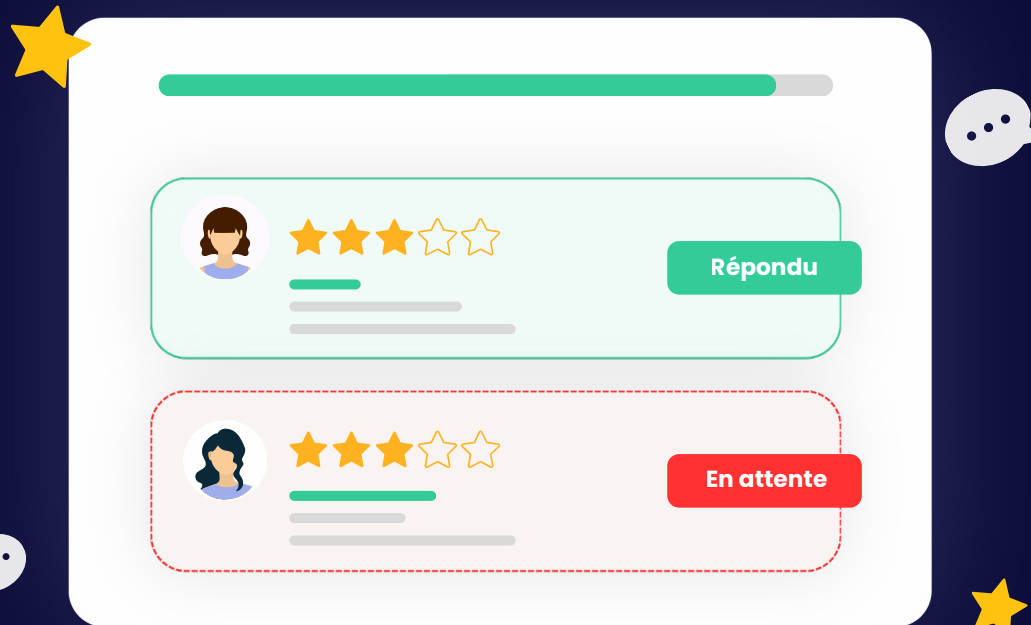
Part des avis %



La meilleure façon d'améliorer votre note moyenne, c'est de **collecter davantage d'avis récents**. Vos clients satisfaits d'aujourd'hui sont votre levier le plus efficace pour corriger une note historique qui ne reflète plus la réalité de votre expérience client.



La gestion des avis clients



Taux de réponse moyen aux avis

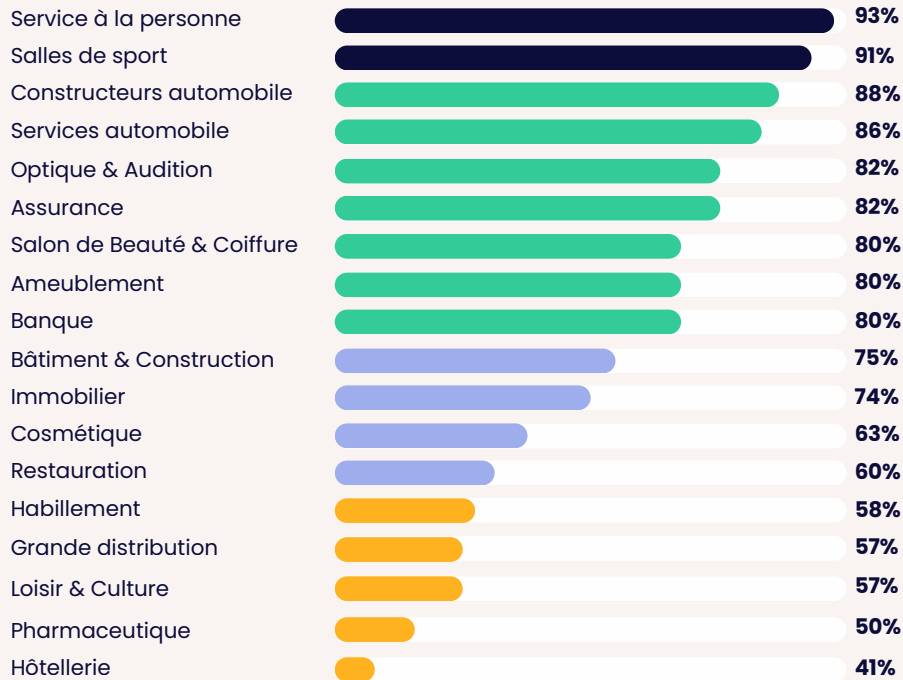


Répondre aux avis est un signal fort envoyé à la fois aux consommateurs et à l'algorithme de Google. Mais y faire face de manière systématique reste un défi pour les enseignes et leurs établissements : **un tiers des clients restent face au silence.**

L'analyse globale montre qu'à l'échelle nationale, toutes enseignes confondues, le taux de réponse moyen s'établit à **67%**. Pour les têtes de réseau, ce chiffre met en lumière **un véritable angle mort opérationnel dans la gestion de la relation client locale.**



Taux de réponse aux avis par secteur



L'analyse sectorielle révèle de nombreux écarts en fonction de l'activité, témoins d'une **maturité très inégale des réseaux face aux enjeux d'e-réputation.**

Certains **secteurs basés sur l'humain et le service** (Services à la personne à 93 %, Salles de sport à 91 %) se montrent bien plus actifs dans la gestion des avis.

À l'inverse, le **Retail** (Grande distribution à 57 %, Habillement à 58 %) et **l'Hôtellerie** (41 % d'avis répondus), affichent un retard important, laissant plus d'un client sur deux sans la moindre interaction.



Viser les 100% de taux de réponse doit être un objectif pour votre réseau. Si vous évoluez dans un secteur en bas de tableau, vous avez une opportunité de différenciation qui sera valorisée par l'algorithme de Google.

Pour y parvenir à grande échelle, **Geolid permet une gestion des avis centralisée avec assistance à la rédaction par IA ou via des modèles de réponses** afin de répondre rapidement et de manière personnalisée, sans alourdir la charge de vos équipes en local.

Découvrir



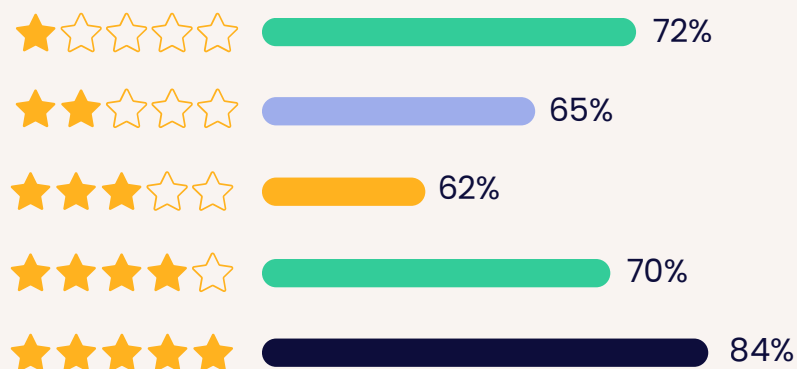


Taux de réponse par note

La manière dont les établissements répondent aux avis varie fortement selon la note attribuée. **L'effort est concentré sur les avis très positifs et les situations de crise, au détriment des retours plus nuancés.**

Les **avis 5 étoiles** affichent ainsi le taux de réponse le plus élevé, avec **84%** de réponses. Une tendance qui traduit la volonté des entreprises de **valoriser leurs clients ambassadeurs** et d'**entretenir une dynamique positive** autour de leurs établissements.

Taux de réponse aux avis %



À l'inverse, les avis **1 étoile** mobilisent également fortement les équipes, avec un taux de réponse de **72%**. Dans ces situations sensibles, l'enjeu est double : **limiter l'impact sur l'image de marque et apporter une réponse visible aux internautes** qui consultent la fiche.

C'est toutefois sur les notes intermédiaires que la stratégie montre ses limites. Les avis **2 et 3 étoiles** enregistrent les taux de réponse les plus faibles, avec respectivement 65% et 62% de réponses. **Pourtant, ces retours sont souvent les plus riches en enseignements** : ils traduisent une expérience mitigée et mettent en lumière des axes d'amélioration concrets pour les enseignes et leurs établissements.



Pensez à répondre aux avis 2 et 3 étoiles. Ces retours traduisent généralement une déception modérée et donc un fort potentiel de reconquête. Répondre de manière constructive à ces commentaires permet non seulement de réengager le client concerné, mais aussi de montrer aux internautes que chaque remarque est prise en compte.

Les attentes des consommateurs



Les principaux leviers de satisfaction

Qu'est-ce qui pousse réellement un client à prendre le temps de rédiger un avis positif sur Google ?



Sur près d'un million de mentions positives analysées, un enseignement s'impose : **ce qui enchante un client n'est presque jamais le prix, ni le produit. C'est la personne en face de lui.**

Le *Professionalisme et la compétence de l'équipe*, l'*Écoute et l'accompagnement* et l'*Accueil et la sympathie* sont les trois premiers leviers de satisfaction client. **Ils représentent à eux seuls plus de 85% des mentions positives analysées.**

La *Qualité de l'offre*, c'est-à-dire le produit ou la prestation en elle-même, n'arrive qu'en quatrième position, loin derrière la dimension humaine.

Le commerce physique **ne se distingue plus seulement par ce qu'il vend mais par l'expérience humaine qu'il fait vivre.**



La perception de la marque **dépend avant tout de l'humain**. La formation et l'animation des équipes en point de vente est donc le premier levier d'amélioration de votre e-réputation. Un collaborateur bien formé, à l'écoute et souriant génère davantage d'avis positifs que des ajustements purement tarifaires ou produits.

Les principales sources d'insatisfaction

Si la satisfaction repose principalement sur la qualité de la relation humaine, l'insatisfaction est quant à elle largement alimentée par des irritants liés à **l'argent, aux délais et au manque de considération perçu par les clients.**

Le **prix et les conflits de remboursements** arrivent en tête des principales sources d'insatisfaction : devis non respectés, remboursements refusés, frais inattendus... Le sentiment d'avoir été lésé financièrement est le déclencheur le plus puissant d'un avis négatif. Il touche à l'intégrité de la relation commerciale et laisse une empreinte durable.

En deuxième position, la **qualité du produit et les problèmes techniques** rappellent qu'une promesse non tenue sur le produit ou le service reste un irritant majeur, **particulièrement dans les secteurs où l'acte d'achat engage le client sur le long terme** (automobile, ameublement, bâtiment).

L'**attente et les retards de prestation** complètent le podium. **Le temps est une monnaie précieuse aux yeux du consommateur** : le faire attendre sans explication, c'est lui signifier que son temps ne compte pas.



Les avis négatifs montrent que les consommateurs tolèrent souvent un problème initial mais **beaucoup moins l'absence de solution ou de communication**. La réactivité, la transparence tarifaire et la qualité du suivi jouent donc un rôle clé dans la capacité d'une enseigne à limiter l'impact d'une mauvaise expérience sur son e-réputation.

La partie suivante de l'étude détaille les résultats secteur par secteur. Si vous souhaitez **accéder directement aux enseignements clés de cette étude**, rendez-vous en conclusion.



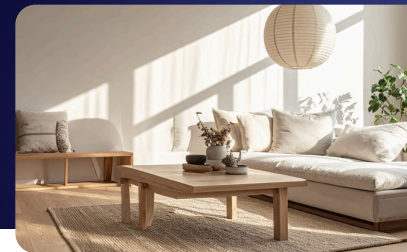
Ce qu'il faut retenir de l'étude



Zoom sectoriel



Ameublement



Attentes clients sur ce secteur : L'achat de mobilier s'inscrit dans un parcours client long et complexe, qui s'étend du premier conseil en magasin jusqu'à l'installation finale au domicile. Les clients valorisent grandement l'accueil et l'écoute pour concrétiser leur projet. La phase logistique post-achat représente un risque d'insatisfaction importante, marquée par le retards et la défaillance du SAV.

LEVIERS DE SATISFACTION

1 Professionnalisme, écoute et conseil 

2 Qualité de l'accueil 

3 Qualité des produits et choix 

SOURCES D'INSATISFACTION

1 Retards de livraison 

2 Service client défaillant 

3 Politique de remboursement et geste commercial 

Assurance



Attentes clients sur ce secteur : Dans le secteur de l'assurance, les assurés cherchent avant tout à être sécurisés et à comprendre la nature exacte de leurs garanties. C'est la qualité du lien humain, la pédagogie et la réactivité du conseiller qui permettent une relation de confiance à long terme. L'insatisfaction se produit majoritairement au moment des sinistres : rejet des remboursements ou plateformes téléphoniques injoignables.

LEVIERS DE SATISFACTION

1 Professionnalisme, écoute et conseil 

2 Qualité de l'accueil et sympathie 

3 Réactivité et efficacité 

SOURCES D'INSATISFACTION

1 Gestion des Sinistres et refus de prise en charge 

2 Service client injoignable et attente 

3 Augmentation tarifaire et prix abusifs 

Banque



Attentes clients sur ce secteur : Les clients du secteur bancaire placent la relation de confiance et l'accompagnement relationnel au cœur de leurs exigences. Un conseiller disponible, compétent et capable de délivrer de bons conseils constitue le pilier de leur fidélité. La rupture de communication et l'apparition de frais bancaires inattendus basculent immédiatement l'expérience vers l'insatisfaction.

LEVIERS DE SATISFACTION

1 Qualité du conseil 

2 Professionnalisme des équipes 

3 Accueil et chaleur humaine 

SOURCES D'INSATISFACTION

1 Incompétence perçue 

2 Injoignabilité 

3 Frais et tarification 

Bâtiment & Construction



Attentes clients sur ce secteur : Les particuliers qui s'engagent dans des travaux de rénovation ou de construction recherchent avant tout des artisans fiables et rigoureux. Ils expriment de la satisfaction lorsque les plannings sont tenus et que l'exécution est propre et soignée. En revanche, le manque de communication couplé à des retards accumulés sont les principales sources d'insatisfaction.

LEVIERS DE SATISFACTION

1 Qualité du travail (sérieux et propre) 

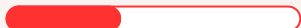
2 Réactivité et délais respectés 

3 Pertinence du conseil 

SOURCES D'INSATISFACTION

1 Conflits commerciaux et financiers 

2 SAV défaillant et absence de réponse 

3 Lenteur et retards accumulés 

Constructeurs automobile



Attentes clients sur ce secteur : La satisfaction repose quasi intégralement sur la qualité relationnelle en concession, portée par un accueil chaleureux et des conseils personnalisés. Les clients sont très reconnaissants lorsqu'on prend le temps de les accompagner dans leur projet d'achat. Le Service Après-Vente (SAV) demeurent cependant les points noirs, où l'injoignabilité et l'opacité tarifaire détruisent la confiance.

LEVIERS DE SATISFACTION

1 Professionnalisme des équipes 

2 Accueil et amabilité 

3 Conseil et accompagnement 

SOURCES D'INSATISFACTION

1 Problèmes techniques (SAV et réparation) 

2 Injoignabilité 

3 Facturation et transparence 

Cosmétique



Attentes clients sur ce secteur : L'acte d'achat de produits cosmétiques ou la réalisation d'une prestation est perçu comme un "moment pour soi", le savoir-être est donc le premier moteur de fidélisation. Les clients attendent une écoute bienveillante et des conseils d'experts adaptés à leurs besoins. Un accueil froid, un manque de respect ou une pression commerciale trop agressive entraîne de l'insatisfaction.

LEVIERS DE SATISFACTION

1 Pertinence du conseil beauté 

2 Accueil chaleureux et sympathie 

3 Qualité des prestations et satisfaction produits 

SOURCES D'INSATISFACTION

1 Déception sur l'expérience globale 

2 Pression commerciale et politique prix 

3 Accueil froid et mauvaise attitude 

Grande distribution



Attentes clients sur ce secteur : Fréquenter une grande surface répond avant tout à une contrainte logistique quotidienne. Les consommateurs évaluent l'expérience au confort et à la fluidité : des rayons propres et achalandés, des produits frais et un passage rapide en caisse. L'insatisfaction se cristallise fortement sur l'inflation (augmentation et erreurs de prix) et les frictions avec la sécurité et le personnel.

LEVIERS DE SATISFACTION

1 Amabilité et professionnalisme du personnel 

2 Qualité et fraîcheur des produits (rayon frais) 

3 Propreté et tenue du magasin 

SOURCES D'INSATISFACTION

1 Prix élevés et erreurs d'étiquetage 

2 Friction avec le personnel et sécurité 

3 Attente aux Caisses et fluidité 

Habillement



Attentes clients sur ce secteur : Le shopping dans le prêt-à-porter reste une démarche de plaisir où l'interaction humaine est déterminante pour déclencher l'achat. L'amabilité, la politesse et l'aide des vendeurs (recherche de tailles ou conseils) sont au cœur des attentes positives. Le parcours se détériore lors de l'attente en caisse, des refus de retour ou de l'accès restreint aux cabines.

LEVIERS DE SATISFACTION


1 Qualité de l'accueil et sympathie 

2 Professionnalisme et conseil 

3 Choix, tailles et qualité 

SOURCES D'INSATISFACTION

1 Problèmes de caisse, retours et SAV 

2 Attitude du personnel 

3 Gestion des cabines d'essayage 

Hôtellerie



Attentes clients sur ce secteur : L'expérience hôtelière s'évalue principalement à travers un accueil humain attentionné combiné au confort de la nuitée. Les clients se montrent indulgents sur les détails si l'équipe est aux petits soins et que le repos est garanti. L'insatisfaction survient lorsque les basiques d'hygiène, de maintenance ou la qualité du petit-déjeuner font défaut.

LEVIERS DE SATISFACTION



SOURCES D'INSATISFACTION



Immobilier



Attentes clients sur ce secteur : L'immobilier est un secteur où le besoin de rassurance et l'accompagnement humain priment sur la transaction pure. Un agent immobilier disponible et à l'écoute, qui suit pas à pas son client du premier contact jusqu'à la signature finale, génère systématiquement de la recommandation. En revanche, la gestion locative déçoit fortement à cause de l'injoignabilité et des litiges liés aux cautions.

LEVIERS DE SATISFACTION

1 Professionnalisme de l'agent 

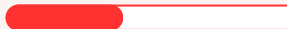
2 Écoute, réactivité et disponibilité 

3 Accompagnement personnalisé 

SOURCES D'INSATISFACTION

1 Gestion locative et problèmes techniques 

2 Frais d'agence et honoraires injustifiés 

3 Incompétence et manque de suivi 

Loisir & Culture



Attentes clients sur ce secteur : À l'ère du e-commerce, les clients se déplacent physiquement en magasin pour obtenir ce qu'ils ne trouvent pas en ligne : une expertise humaine dédiée. Être guidé de façon personnalisée par un vendeur passionné garantit une expérience positive. Les clients se montrent insatisfaits face à un personnel introuvable, des ruptures de stock ou des caisses engorgées.

LEVIERS DE SATISFACTION



SOURCES D'INSATISFACTION



Optique & Audition

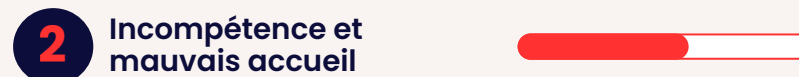


Attentes clients sur ce secteur : Dans ce secteur, la dimension transactionnelle est totalement éclipsée par l'aspect relationnel et l'accompagnement de la visite. Les clients valorisent par-dessus tout la patience, le sourire et la capacité des professionnels à prendre le temps pour les conseiller. Les rares motifs d'insatisfaction se concentrent sur des défauts matériels et des surprises liées au reste à charge.

LEVIERS DE SATISFACTION



SOURCES D'INSATISFACTION



Pharmacie



Attentes clients sur ce secteur : Les clients attendent de leur officine bien plus que la distribution de médicaments. Ils valorisent avant tout la proximité humaine. Avoir face à soi un personnel souriant, à l'écoute et capable de délivrer de précieux conseils de santé est le principal levier de satisfaction pour avoir une bonne note. À l'inverse, l'insatisfaction est immédiate face à un refus sec, des contraintes de stock ou des rigidités administratives.

LEVIERS DE SATISFACTION

1 Professionnalisme de l'équipe 

2 Qualité de l'Accueil 

3 Conseil et écoute 

SOURCES D'INSATISFACTION

1 Attitude et manque de professionnalisme 

2 Rupture de stock et commandes 

3 Ordonnance et administratif 

Restauration



Attentes clients sur ce secteur : Dans le secteur de la restauration, l'expérience est un équilibre subtil entre la qualité de l'assiette et la dimension humaine. Les clients recherchent un accueil chaleureux et un service fluide et rapide pour accompagner leur repas. Ils se montrent en revanche intransigeants face à une attente prolongée ou à des plats de mauvaise qualité.

LEVIERS DE SATISFACTION

1 Accueil et sympathie 

2 Qualité du service 

3 Rapidité et efficacité 

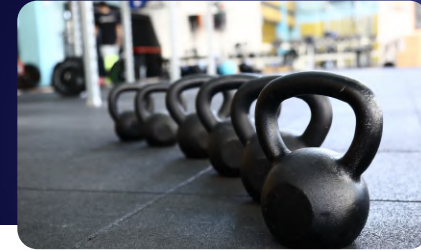
SOURCES D'INSATISFACTION

1 Temps d'attente 

2 Qualité de la nourriture 


3 Attitude du personnel 

Salles de sport



Attentes clients sur ce secteur : La salle de sport est avant tout perçue par ses adhérents comme un véritable lieu de vie. L'aspect humain, qui englobe la convivialité de l'ambiance, l'accueil souriant et la motivation transmise par les coachs, prime sur le matériel pur. Les zones critiques d'insatisfaction concernent le manque d'hygiène des locaux et les pannes prolongées d'équipements.

LEVIERS DE SATISFACTION

1 Équipe et coaching (professionnalisme) 

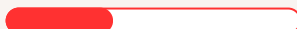
2 Accueil et sourire 

3 Ambiance et convivialité 

SOURCES D'INSATISFACTION

1 Attitude du personnel et mauvais accueil 

2 Pannes et matériel défectueux 

3 Propreté et hygiène (douches/vestiaires) 

Salon de Beauté & Coiffure




Attentes clients sur ce secteur : L'expérience en salon repose sur une proximité forte où les clients viennent s'offrir un véritable moment de détente. La fidélité se gagne grâce à un trois éléments essentiels : l'écoute, la convivialité et la prestation. La sanction est immédiate en cas de raté esthétique ou d'opacité tarifaire lors de suppléments surprises.

LEVIERS DE SATISFACTION


1 Réussite de la prestation 

2 Professionnalisme et compétence 

3 Accueil et sourire 

SOURCES D'INSATISFACTION

1 Prestation ratée et mauvais résultat 

2 Prix et facturation (survente) 

3 Attitude, accueil froid et irrespect 

Service à la personne



Attentes clients sur ce secteur : Faire appel à des services à domicile (ménage, aide aux seniors, jardinage) implique de la confiance et l'éthique humaine au centre de toutes les attentes. Un intervenant sérieux, ponctuel et bienveillant apporte de la satisfaction. L'insatisfaction provient en revanche de l'opacité des frais de gestion et le turn-over du personnel.

LEVIERS DE SATISFACTION

1 Professionnalisme et sérieux 

2 Écoute, bienveillance et humanité 

3 Qualité des intervenants 

SOURCES D'INSATISFACTION

1 Problèmes financiers et administratifs 

2 Absence de solutions et suivi (SAV) 

3 Déception et expérience décevante 

Service Automobile



Attentes clients sur ce secteur : Faire appel à des services à domicile (ménage, aide aux séniors, jardinage) implique de la confiance et l'éthique humaine au centre de toutes les attentes. Un intervenant sérieux, ponctuel et bienveillant apporte de la satisfaction. L'insatisfaction provient en revanche de l'opacité des frais de gestion et le turn-over du personnel.

LEVIERS DE SATISFACTION



SOURCES D'INSATISFACTION





Ce qu'il faut retenir de l'étude

Cette étude confirme que les avis Google ne sont plus qu'un simple outil de notation mais **le cœur de la stratégie de marketing local des réseaux de points de vente**. Largement utilisés par les consommateurs français, ils représentent la première impression qu'ils se font d'un établissement. Pour les réseaux, l'enjeu est donc considérable : **la note, les commentaires et la qualité des réponses** apportées constituent le premier signal de confiance qu'un établissement envoie à ses futurs clients. Plusieurs enseignements se dégagent :

01 Les avis récents comptent plus que le stock accumulé.

Avec 6 avis générés par mois en moyenne, la régularité de la collecte prime sur le volume historique. Google valorise la fraîcheur : un établissement qui collecte des avis en continu sera toujours mieux positionné qu'un concurrent qui s'est reposé sur ses lauriers.

02 La collecte doit s'inscrire dans une logique continue.

Pour performer, les réseaux doivent lisser leur collecte tout au long de la semaine et de la journée, via à parcourir de signalétique en point de vente, de la sollicitation directe en magasin et des campagnes de sollicitation (SMS ou e-mails).

03 Un tiers des avis reste sans réponse.

À 67% de taux de réponse moyen, les enseignes laissent encore trop de clients face au silence. Chaque avis non traité est un signal négatif envoyé à Google et aux futurs consommateurs qui consultent la fiche.

04 L'humain reste la principale source de satisfaction.

Sur près d'un million de mentions positives analysées, le professionnalisme, le conseil et l'accueil dominant. Ce n'est pas le produit qui fidélise, c'est la personne qui le vend. À l'inverse, ce qui déclenche les avis négatifs est l'argent, l'attente et le silence.

05 La dynamique des avis récents est positive.

Avec une note moyenne de 4,5/5 sur les avis récents contre 4,2/5 en note historique, la dynamique est positive et peut permettre aux enseigne d'améliorer leur notes en mettant une stratégie de sollicitation d'avis efficace.

Pour les têtes de réseau, ces cinq enseignements se traduisent par **trois priorités opérationnelles concrètes** :



Collecter

Mettre en place un dispositif de sollicitation automatisé pour générer des avis réguliers, adaptés aux moments et aux jours où vos clients sont les plus enclins à répondre.



Répondre

Viser les 100% de taux de réponse, sur les avis positifs comme négatifs, avec des réponses personnalisées qui valorisent la relation client et envoient un signal positif à l'algorithme Google.



Analyser

Exploiter la richesse des avis pour identifier les leviers de satisfaction et les points de friction propres à chaque secteur, et en faire un outil de pilotage de la qualité de service à l'échelle du réseau.

Les enseignes qui traiteront leurs avis Google comme un actif stratégique et non comme une contrainte à gérer pourront prendre une longueur d'avance décisive sur leur visibilité locale et leur réputation en ligne.




Simplifier l'optimisation des fiches de son réseau avec Fibow

Le référencement de vos fiches d'établissement Google repose sur trois piliers : la note, les avis et la complétion de la fiche.

Cela nécessite une gestion régulière de chaque fiche et une bonne compréhension des champs à renseigner. **Un vrai défi pour des équipes en local qui manquent de temps et ne sont pas toujours à l'aise sur le digital.**

C'est là qu'intervient **Fibow, le Moteur de Marketing Local Intelligent de Geolid**. Fibow transforme cette complexité en un flux d'actions simples, permettant à chaque point de vente d'optimiser sa visibilité sans effort.



-  **Des recommandations prioritaires pour une complétion à 100% :** Plus besoin de chercher ce qu'il manque sur chaque fiche. Fibow analyse l'état de complétion des fiches de vos établissements et suggère automatiquement les actions prioritaires à mener (ajouter des horaires, une description ou des services). En quelques clics, vos fiches sont optimisées pour apparaître en tête des résultats de recherche.
-  **Une gestion des avis simplifiée par l'IA :** Répondre à tous les avis est une priorité. Geolid permet non seulement de collecter des avis mais il aide aussi vos équipes à y répondre facilement et rapidement grâce à l'IA.
-  **Un engagement renforcé de votre réseau :** Fibow rend le marketing local accessible et motivant. Vos équipes reçoivent des recommandations d'actions concrètes et prêtes à l'exécution. Le résultat ? Plus d'actions réalisées, une image de marque homogène et, in fine, des performances locales amplifiées.



Découvrir Fibow

geolid
brand to local

373 rue Garibaldi - 69007 Lyon



www.geolid.com

