

L'ère de l'e-Notation : impacts sur l'e-Réputation et l'économie des entreprises



Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Sara GLOOR

Conseiller au travail de Bachelor :

Nathalie COURTINE, Maître d'enseignement HES

Genève, le 24 août 2018

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Informatique de Gestion

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre Bachelor of Science en Informatique de gestion.

L'étudiante a envoyé ce document par e-mail à l'adresse remise par sa conseillère au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND, selon la procédure détaillée à l'URL suivante : http://www.orkund.fr/student_gorsahar.asp.

L'étudiante accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 24 août 2018

Sara Gloor

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont encouragé et soutenu tout au long de la réalisation de ce travail de diplôme ainsi que durant toute la durée de mes études à la Haute École de Gestion.

Je voudrais remercier en premier lieu Madame Nathalie Courtine, conseillère de ce mémoire, pour avoir accepté de suivre la réalisation de ce dernier, pour sa disponibilité, ses encouragements et ses conseils prodigués.

Je souhaite ensuite remercier Monsieur Julien Gloor pour les nombreuses relectures de ce rapport, pour ses corrections et conseils en matière d'écriture et surtout pour son soutien permanent tout au long de mes années à la Haute École de Gestion.

Finalement, je remercie mes parents qui m'ont également soutenu pendant mes études et qui m'ont donné les moyens pour les réussir.

Résumé

Aujourd'hui, la réputation d'un commerçant se fait en partie sur internet. Le marché en ligne est devenu un espace de conversation où les internautes discutent entre eux et laissent des avis pour informer les autres consommateurs.

Un mélange entre livre d'or et livre de réclamation, les sites d'e-notation se sont développées très rapidement et avec leur apparition, la qualité d'un produit vendu sur internet se juge en fonction des avis laissés en ligne.

La consultation des avis est devenue une pratique systématique pour certains internautes et c'est ce phénomène qui a inspiré ce travail.

Dans ce rapport, nous allons tout d'abord expliquer en quoi les systèmes d'e-notation sont venus appuyer l'e-réputation des personnes et des entreprises.

Un état de l'art complet sera réalisé pour faire l'analyse de l'existant. Dans ce chapitre nous expliquerons comment tout a commencé et ce qui nous a amené à utiliser de plus en plus les systèmes d'e-notation dans notre quotidien. Nous aborderons également les différentes utilisations faites de ces systèmes, décrirons les modèles les plus utilisés et expliquerons sur quelles cibles ils sont appliqués.

À la suite de cet état de l'art, nous déterminerons quels sont les avantages et désavantages apportés par l'e-notation et analyserons qui ils touchent et quels impacts ils peuvent avoir.

Dans cette étude, nous laisserons une grande place à un chapitre sur les « Fake Reviews », un phénomène de plus en plus fréquent sur les sites d'e-notation. Nous détaillerons les différentes raisons qui peuvent pousser les internautes à rédiger de faux commentaires et quelles sont les solutions pour les gérer au mieux afin qu'ils ne ternissent pas l'e-réputation d'une personne ou d'une entreprise.

En complément à ce chapitre, un guide sur la gestion des faux avis sera ajouté en annexe de ce travail.

Ensuite, nous analyserons quatre sites utilisant des systèmes d'e-notation et comment ils les mettent en place, que prennent-ils en compte dans l'établissement d'une note et quels sont les éléments les plus importants pour les algorithmes.

Nous finirons ce mémoire par une analyse prospective et détaillerons ce qui est déjà prévu pour les années à venir concernant l'e-notation et nous imaginerons également comment ces systèmes pourront encore évoluer dans notre quotidien.

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	ii
Résumé	iii
Liste des figures	vi
1. Introduction	7
2. L'e-Notation, complément à l'e-Réputation	9
2.1 L'e-Réputation, la nouvelle révolution marketing pour les entreprises....	9
2.2 L'e-Notation	10
3. Analyse de l'existant	11
3.1 Commencement	11
3.2 Pourquoi en sommes-nous arrivés à l'e-Notation	12
3.3 Les différentes utilités des sites et des systèmes d'e-Notation	12
3.4 Cibles de l'e-Notation	14
3.4.1 Produits et services	14
3.4.2 Employés	15
3.4.3 Entreprises	16
3.4.4 Clients	17
3.5 Systèmes d'e-Notation existants	18
3.5.1 Le célèbre modèle « 5 étoiles ».....	18
3.5.2 Le modèle Like/Dislike	20
3.5.3 Le modèle de l'échelle mobile	20
3.5.4 L'e-notation par comparaison	21
3.5.5 L'e-notation par l'analyse émotionnelle	22
3.5.6 L'évaluation croisée	24
4. Avantages et désavantages de l'e-Notation	25
4.1 Ce qu'a apporté de bien l'e-Notation	25
4.1.1 Motiver les collaborateurs.....	26
4.1.2 Identifier les améliorations possibles.....	26
4.1.3 Modifier sa communication	26
4.1.4 Augmenter sa visibilité	27
4.1.5 Se démarquer de la concurrence	27
4.2 Quels sont les nouveaux problèmes créés par ces systèmes	27
4.2.1 La portée de la note et ses conséquences	27
4.2.2 Le contrôle de soi.....	28
4.2.3 Les clients impitoyables.....	28
4.2.4 Le décalage	29
4.2.4.1 Le décalage entre les degrés de satisfaction	29
4.2.4.2 Le décalage site internet - réalité.....	29

4.2.5	Contrôles et pression	30
4.2.6	Les avis abusifs	31
4.2.7	La pression sur les clients	31
5.	Les « Fake Reviews »	33
5.1	« Fake Reviews », manipulation des notes et concurrence déloyale.....	33
5.1.1	Concurrence déloyale	33
5.1.2	Attirer les clients.....	34
5.1.3	Chantage.....	36
5.1.4	Vengeance	36
5.2	Solutions et punitions	37
6.	Pratique.....	42
6.1	Comment les systèmes d'e-Notation sont mis en place.....	42
6.1.1	eBay	42
6.1.2	TripAdvisor	44
6.1.3	Facebook	46
6.1.4	Amazon	47
6.1.4.1	Les vendeurs :	47
6.1.4.2	Pour les produits	48
7.	Analyse prospective.....	50
7.1	Ce qui est déjà en place et qui s'étend.....	50
7.2	Comment les systèmes d'e-Notation pourraient évoluer	53
8.	Conclusion.....	55
	Bibliographie.....	57
	Annexe 1 : Sondage en ligne	68
	Annexe 2 : Guide.....	72

Liste des figures

Figure 1 : Système d'e-notation sur Facebook	9
Figure 2 : Le modèle "5 étoiles", comparaison de deux produits	19
Figure 3 : Détails des votes d'un produit Amazon.....	19
Figure 4 : Modèle Like/Dislike de YouTube	20
Figure 5 : Modèle des échelles mobiles	20
Figure 6 : Modèle par comparaison.....	21
Figure 7 : Modèle d'e-notation par l'analyse émotionnelle	22
Figure 8 : Notation émotionnelle de Facebook	22
Figure 9 : Exemples de FeelBack	23
Figure 10 : Publicité Digitec	25
Figure 11 : Décalage entre le site internet et la réalité	30
Figure 12 : Demande d'évaluation positive	32
Figure 13 : Offre de rédaction de faux avis	35
Figure 14 : Système d'évaluation eBay.....	42
Figure 15 : Système d'évaluation eBay, profil d'évaluation	43
Figure 16 : Système d'évaluation eBay, calcul du pourcentage d'évaluations positives	43
Figure 17 : Système d'évaluation TripAdvisor, note globale.....	46
Figure 18 : Système d'évaluation TripAdvisor, sous-notes.....	46
Figure 19 : Système d'évaluation de Facebook	47
Figure 20 : Système d'évaluation Amazon - Vendeur.....	47
Figure 21 : Système d'évaluation Amazon - Détail d'un vendeur	48
Figure 22 : Système d'évaluation Amazon - Détail d'un vendeur 2.....	48
Figure 23 : Système d'évaluation Amazon - Produit 1	48
Figure 24 : Système d'évaluation Amazon - Produit 2.....	49
Figure 25 : Système d'évaluation Amazon - Calcul de la note globale	49
Figure 26 : Crédits Sésame	52
Figure 27 : "Chute libre", application Nosedive.....	53

1. Introduction

E-mails, notifications sur smartphone, bornes avec émoticônes à la sortie des magasins, boutons sur les distributeurs de papier pour les mains, etc. Aujourd'hui, tous les moyens sont bons pour solliciter l'avis des consommateurs.

De nos jours, où que nous allions, une évaluation est presque tout le temps demandée. On quitte un centre commercial et on reçoit une demande d'évaluation de la part de Google pour noter notre expérience dans ce lieu. On se rend à un rendez-vous chez un prestataire de services et quelques heures après, on reçoit une demande d'évaluation par e-mail. À la fin de chaque livre lu sur une liseuse électronique, on nous demande ce que nous avons pensé du livre. Les articles publiés sur les blogs, les revues électroniques ou les publications sur les sites spécialisés sont également soumis à l'évaluation des lecteurs.

Même les appels téléphoniques avec certaines entreprises sont évalués : « Vous avez récemment fait appel à l'un de nos collaborateurs. Veuillez remplir ce questionnaire afin d'évaluer votre échange ». Nous avons presque tous déjà reçu cet e-mail ou message automatique sur nos téléphones demandant d'évaluer un employé avec qui nous avons discuté.

Ce que beaucoup de monde se demande c'est, à quoi servent toutes ces sollicitations ? Est-ce que nos avis sont vraiment pris en compte et à quoi servent-ils ? En quoi influencent-ils notre expérience d'achat ou de consommation ? Quels sont les impacts de nos avis, commentaires et notes sur les entreprises et sur l'économie actuelle ?

Toutes les recherches faites pour la réalisation de ce rapport vont nous aider à répondre à toutes ces questions que nous traiterons au moment de la conclusion après toutes les analyses que nous aurons faites.

Avant tout, nous débiterons ce rapport en expliquant en quoi l'e-notation est venue s'ajouter à l'e-réputation et comment c'est devenu un nouvel outil marketing.

Ensuite, nous détaillerons ce qui est déjà en place et quelles sont les différentes utilisations qui peuvent être faites des systèmes d'e-notation, leurs cibles et nous parlerons également des différents modèles d'e-notation les plus fréquemment utilisés.

Nous analyserons également quels avantages ont été apportés par l'e-notation, mais également quels nouveaux types de problèmes ont fait leur apparition.

Parmi les problèmes apportés par l'e-notaion, la rédaction de faux avis est le plus important et celui étant le plus fréquent, c'est pourquoi nous lui consacrerons un chapitre entier pour le traiter en détail. Puis, nous discuterons des pratiques utilisées pour les systèmes d'e-notaion et comment ils sont construits.

Enfin, juste avant la conclusion, nous finirons notre étude par une analyse prospective des systèmes d'e-notaion, c'est-à-dire ce qui est déjà prévu pour notre avenir concernant l'e-notaion et comment cette pratique peut encore évoluer.

2. L'e-Notation, complément à l'e-Réputation

2.1 L'e-Réputation, la nouvelle révolution marketing pour les entreprises

L'e-réputation d'une entreprise ou d'une personne, ou réputation numérique, est définie par ce que cette dernière renvoie d'elle et ce qui est dit d'elle sur internet. Elle n'est pas une valeur fixe, mais regroupe l'ensemble des notes, commentaires et avis émis sur internet pour une personne, une marque, une entreprise, un lieu ou tout autre élément pouvant être évalué.

L'e-réputation peut se manifester sous plusieurs formes : le nombre de « likes » sur les réseaux sociaux, les notes qualitatives sur des sites d'évaluations, les « retweets », les commentaires, etc. L'e-réputation est un phénomène inévitable et peut être un réel facteur de différenciation entre une entreprise et sa concurrence, que ce soit de manière positive ou négative.

C'est dans une étude concernant les relations entre les vendeurs et les acheteurs sur eBay, le célèbre site de ventes aux enchères, que le terme « e-réputation » a été utilisé pour la première fois.

Devenue source de confiance, et de plus en plus consultée, l'e-réputation a inspiré les développeurs qui ont créé de nombreux outils de gestion de cette réputation sur internet. Les systèmes d'évaluation sont devenus de plus en plus nombreux et de plus en plus utiles.

Les entreprises et personnes maîtrisant leur e-réputation sont conscientes que cette réputation sur internet est fortement influencée par les consommateurs. Chaque entreprise possède une communauté qui peut influencer en bien ou en mal sa e-réputation.

Avec le web 2.0, le pouvoir du consommateur a beaucoup augmenté. Le nombre d'entreprises présentes sur les réseaux sociaux est grandissant et les consommateurs ont d'autant plus de moyens de faire ou défaire l'e-réputation de ces entreprises. Sur Facebook il est possible d'aller sur la page d'une entreprise ou d'un lieu et de lui laisser une évaluation :

Figure 1 : Système d'e-notation sur Facebook



(www.facebook.com, page de Balexert)

Il y a de nombreux systèmes d'e-notation que nous expliquerons plus en détails au chapitre **3.5 Systèmes d'e-Notation existants**.

Les évaluations, si elles sont pertinentes et contiennent un commentaire expliquant la note, peuvent être très utiles pour une entreprise. En ayant des détails sur les avis des clients, une entreprise peut s'améliorer, créer des liens de fidélisation ou rebondir en cas de mécontentement.

En tant que consommateurs, nous sommes inconsciemment intéressés par l'e-réputation d'une entreprise sans vraiment se demander comment celle-ci est définie, ni ce qui est pris en compte dans les avis laissés par de précédents consommateurs. Si l'e-réputation est bonne alors nous aurons confiance, sinon nous irons chercher à satisfaire notre besoin chez un concurrent.

2.2 L'e-Notation

Une notation peut être représentée de plusieurs façons et peut avoir plusieurs utilités. Une notation permet de représenter, de positionner, de quantifier ou qualifier un élément avec un symbole défini.

Les symboles de notations utilisés doivent avoir une cohérence entre eux. Dans l'e-notation, les symboles qui sont les plus utilisés sont bien évidemment les chiffres. On note le plus souvent de 1 à 5 et le plus fréquemment, 1 est la note la plus basse et 5 la plus haute.

L'e-notation utilisée doit avoir un sens, sinon elle n'est pas utile. L'e-notation va jouer un rôle important dans l'e-réputation d'une entreprise. Aujourd'hui tous les secteurs sont touchés par la course à la bonne note.

Les notes ont un vrai impact sur le marché et surtout sur l'e-commerce. En effet, elles peuvent déclencher des achats chez les consommateurs ou au contraire les décourager.

En hésitant sur l'achat d'un produit, un internaute ira regarder les évaluations des acheteurs précédents. Si les évaluations sont bonnes, alors la vente aura plus de chances d'avoir lieu. Au contraire, si elles sont mauvaises, alors il y a des risques pour que le produit ne passe jamais par la case « panier ».

3. Analyse de l'existant

3.1 Commencement

La notation d'individus et d'entreprises n'est pas une pratique nouvelle. En effet, en 1900¹ les frères Michelin ont créé un guide publicitaire permettant de répertorier les entreprises du secteur automobile et contenant des cartes routières.

En 1904, ils décidèrent d'ajouter à leur guide une classification des meilleurs hôtels en fonction des itinéraires proposés dans leur livre et, en 1920, la classification des restaurants y fut ajoutée.

Les premières années, les restaurants et les hôtels étaient classés dans le guide selon l'avis d'inspecteurs anonymes, mais en 1931 le classement 1, 2 et 3 étoiles est créé et c'est avec ce modèle que les restaurants et hôtels sont encore classés aujourd'hui dans le guide.

Sur internet, l'e-notation a commencé avec eBay, le célèbre site de courtage servant d'intermédiaire entre un vendeur et un acheteur de biens. Fondé en 1995 par Pierre Omidyar, eBay a connu un succès grandissant dès ses débuts grâce au boom d'internet et à la croissance du commerce électronique.

Le site fonctionne grâce aux utilisateurs qui proposent des objets à vendre ou sur lesquels les autres utilisateurs peuvent enchérir afin d'acquérir le bien. À la fin de chaque transaction, les deux acteurs de la transaction sont invités à s'évaluer entre eux.

Pour eBay, les notes et commentaires laissés par les utilisateurs ont toujours eu une grande importance et ce système d'e-notation des vendeurs, mis en place par eBay, a inspiré de nombreuses autres entreprises. Grâce à ces évaluations, la confiance entre vendeurs et acheteurs peut être établie. Les notes vont donner une opinion générale sur les acheteurs et vendeurs.

Aujourd'hui nous connaissons tous de nombreuses entreprises qui ont un site ou une application utilisant les systèmes d'e-notation comme Booking.com, TripAdvisor, Uber, Trivago, etc.

Le secteur du tourisme est particulièrement touché par ces systèmes d'e-notation, mais ce n'est pas le seul. Il est désormais possible de noter son médecin, ses professeurs, la propreté d'un lieu public et même les affinités avec une personne connue sur un site de rencontre. Les systèmes d'e-notation se sont généralisés et sont présents partout.

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Guide_Michelin

3.2 Pourquoi en sommes-nous arrivés à l'e-Notation

Internet est un vaste espace de communication. Avec plus de quatre milliards d'utilisateurs, plus de la moitié des habitants de la planète peuvent communiquer entre eux. Sachant qu'il y a plus de trois milliards de ces internautes sur les réseaux sociaux, les communications sont encore plus faciles.

Les consommateurs ressentent le besoin d'avoir des détails avant de dépenser leur argent. Pour affiner leur décision, ils doivent d'abord consulter des avis pour être sûr que dépenser leur argent pour un produit ou un service en vaudra la peine.

De plus, avec la croissance du marché des smartphones au cours des dernières années, avoir internet à portée de main fait partie du quotidien. Smartphones en mains et applications dédiées nous permettent en quelques clics de rechercher le meilleur restaurant d'une région et de l'évaluer si nous nous y rendons. Les progrès technologiques ont donné plus de moyens à l'évolution de l'e-notation.

De plus, l'avis du consommateur a toujours été une des priorités dans l'esprit des commerçants. Évaluer un produit ou un service est une pratique ancienne, mais cette pratique s'est accélérée avec les nouvelles technologies.

Avant, quand un client était insatisfait d'un achat, d'un établissement, d'un service ou autres, il le signifiait à quelques personnes de son entourage. Aujourd'hui, lorsqu'un client est mécontent, via les sites d'e-notation, il peut le signifier instantanément à tous les internautes utilisant le même site que lui.

Au départ, on pensait que la digitalisation de l'acte d'achat n'allait pas fonctionner. Qui voudrait acheter un produit sans le toucher, le voir et surtout sans être sûr qu'on ne tombe pas dans une arnaque ? Le commerce électronique, aussi appelé e-commerce, n'inspirait pas confiance, mais avec l'arrivée des systèmes d'e-notation, la confiance s'est faite peu à peu et nous sommes aujourd'hui plus de 40%² à faire des achats en ligne.

3.3 Les différentes utilités des sites et des systèmes d'e-Notation

Comme expliqué auparavant, les notes et avis des internautes font, en partie, l'e-réputation des entreprises. L'un des secteurs les plus touchés par les notes et avis est le secteur du tourisme. Les hôtels et les restaurants font partie des élèves les plus notés dans l'économie actuelle.

² <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-e-commerce-2018-fevad/>

Aujourd'hui, plus de neuf voyageurs sur dix³ consultent les avis et les notes en préparant un voyage, mais pas seulement. De nos jours, nous aimons de moins en moins nous rendre toujours dans le même restaurant avec nos amis. Nous voulons découvrir où aller dans notre ville pour dépenser notre argent de la meilleure façon. Pour un simple repas à l'extérieur, certains d'entre nous ont pris l'habitude de regarder sur internet quel est le dernier restaurant à la mode, ce que les gens en ont pensé et si ça vaut la peine d'y aller.

Consulter les avis et les notes des autres consommateurs aide et rassure, c'est pourquoi les sites comme TripAdvisor ou Booking.com ont énormément de succès. En quelques clics, on peut connaître la décoration du lieu grâce aux photos et avoir un maximum d'informations concernant les plats, les prix, le service et tout ce qui pourrait nous intéresser. Ces sites sont comme des guides de voyages, mais ils prennent beaucoup moins de place, sont plus pratiques et aident davantage l'utilisateur à savoir où aller ou bien quel établissement éviter.

En plus des sites d'e-notation pour le tourisme, les systèmes d'évaluation sont énormément utilisés sur les plateformes collaboratives, où l'on peut partager nos biens pour en tirer un complément de revenu ou simplement par esprit de solidarité. Les plateformes les plus connues utilisant ce genre de systèmes permettent de partager des logements, des véhicules ou même des outils de bricolage. AirBnB, BlaBlaCar ou encore Couchsurfing font partie des plateformes collaboratives les plus connues. Pour introduire la relation de confiance entre des étrangers, la solution a justement été d'utiliser des systèmes d'e-notation.

Il y a également des applications contenant des systèmes d'e-notation de personnes qui sont très utilisées. Uber est l'une des premières entreprises à mettre entre les mains de ses clients une application avec un système permettant d'évaluer la prestation d'un chauffeur. Cependant, à la différence de beaucoup d'entreprises, Uber permet également aux chauffeurs de noter les clients. Ce système d'e-notation croisée est utile pour les deux acteurs de la transaction. En effet, un client va consulter les profils des chauffeurs Uber à proximité et faire appel à celui qui lui convient le plus et le chauffeur quant à lui, pourra décider d'accepter ou de refuser la course en regardant la note attribuée à ce client par les autres chauffeurs Uber.

3 https://www.youtube.com/watch?time_continue=184&v=tQEcdj871fc

On voit là que les notes ne servent pas uniquement aux consommateurs pour se faire une opinion d'un produit, d'une personne ou d'une entreprise, elles peuvent aussi être une réelle opportunité.

Consulter les avis des clients permet de mieux les cibler et d'identifier avec plus de précision leurs attentes.

Une autre utilité offerte par les systèmes d'e-notation est le service client rapide. En effet, il est possible d'entrer en contact avec un client pour résoudre son problème, son mécontentement ou tout simplement pour répondre à un avis positif avec des remerciements afin de le fidéliser.

Les avis chez la concurrence aussi peuvent aussi avoir une utilité. Consulter les avis des concurrents peut permettre à une entreprise d'ajuster ses prix. Si on constate qu'il y a beaucoup de plaintes concernant les prix chez les rivaux, alors l'entreprise sait qu'elle ne doit pas augmenter les siens.

Consulter l'avis chez les concurrents permet aussi d'apprendre quels services sont proposés, s'ils sont appréciés et, le cas échéant, s'en inspirer.

Il y a d'autres avantages apportés par les systèmes d'e-notation que la confiance, cependant il ne faut pas oublier qu'ils sont à doubles tranchants, s'il y a des avantages, il y a des inconvénients. Nous développerons certains points positifs et certains points négatifs arrivés avec les systèmes d'e-notation dans le chapitre **4. Avantages et désavantages de l'e-Notation.**

3.4 Cibles de l'e-Notation

Les évaluations en ligne, comme vu précédemment, ne touchent pas que les produits vendus sur internet, les hôtels et les restaurants. En effet, le pouvoir des notes s'est étendu et aujourd'hui, même les personnes sont de plus en plus évaluées de manière électronique.

Médecins, professeurs, employés d'entreprises et même les clients eux-mêmes sont évalués.

Ci-dessous, une liste des différentes cibles de l'e-notation est présentée :

3.4.1 Produits et services

Les produits en vente sur les sites d'e-commerce et les établissements offrant des services comme les restaurants, les hôtels, les salons de beauté et bien d'autres ont été les premières cibles de l'e-notation.

En effet, aujourd'hui tous les sites proposant de la vente par internet offrent un service d'e-notation, que ce soit du produit ou du vendeur. Évaluer les produits que l'on achète en ligne permet aux sites d'améliorer leur offre.

Par exemple, prenons les sites de vente de vêtements. Nos avis vont être analysés afin de nous proposer des articles similaires qui pourraient nous intéresser, mais ils vont également servir au site puisqu'ils vont l'aider à sélectionner les meilleurs produits uniquement et à supprimer de leur offre ceux qui déplaisent.

Pour les établissements proposant des services, comme les salons de beauté par exemple, la satisfaction des clients est capitale. En effet, il est important de connaître le degré de satisfaction des clients puisque c'est dans ce genre d'établissements que la fidélisation de la clientèle est la plus facile à obtenir, mais également à perdre.

Quand il s'agit de restaurants ou d'hôtels, nous aimons bien varier. Quand il s'agit de lieux où l'on se rend pour se faire couper les cheveux, nous avons tendance à rester fidèle à un salon de coiffure qui nous plaît plutôt qu'à en changer tous les mois.

L'utilisation des systèmes d'e-notation pour les prestataires de services leur permet de savoir comment s'améliorer et comment fidéliser la clientèle.

Pour les restaurants et les hôtels, l'évaluation est encore différente. En effet, la clientèle des établissements de tourisme est plus volatile, il faut donc plaire du premier coup.

3.4.2 Employés

Les entreprises demandant aux clients d'évaluer les employés sont de plus en plus nombreuses.

Les clients sont invités à remplir des questionnaires de satisfaction et à donner des notes sur un employé avec qui ils ont interagi. Chez Apple, Swisscom ou certains concessionnaires de voiture comme Citroën, les systèmes d'e-notation des employés ont été adoptés depuis quelques années déjà. Sur place, rien ne nous est demandé, mais quelques heures après notre interaction, nous recevons un e-mail nous permettant de réaliser notre évaluation.

Dans les magasins Levi's, le leader du « blue-jeans », on incite les clients à noter les employés en échange d'un bon de réduction. Si la pratique paraît avantageuse pour le client, le bulletin de notes à remplir ressemble plus à un procès-verbal. Les clients doivent mentionner avec quel vendeur ils ont interagi et sont invités répondre à beaucoup de questions : « Avez-vous bien été accueilli ? », « Vous a-t-on apporté toute l'aide nécessaire lors de vos essayages ? », « Vous a-t-on salué correctement ? », etc.

L'e-notation des employés est devenue standard et pousse ces derniers à s'améliorer et donc à améliorer l'entreprise, quand elle est bien réalisée.

3.4.3 Entreprises

Permettre aux clients de noter les employés a semblé être une bonne idée pour les employeurs, mais quand ces derniers se sont retrouvés comme étant la cible de l'évaluation, il leur a fallu un certain temps d'adaptation.

Sur internet, on trouve de plus en plus de plateformes d'e-notation qui offrent la possibilité d'évaluer les entreprises : Glassdoor, MeilleuresEntreprises.com, Viadeo, Swiss QualiQuest, etc. Les plateformes sont nombreuses et offrent plus de transparence aux clients, employés et éventuels futurs employés des entreprises.

Glassdoor, par exemple, est accessible depuis 2016 en Suisse et n'a pas très bien été accueilli par les employeurs au départ.

En effet, le site permet aux employés, ex-employés ou candidats, de noter leur expérience au sein d'une entreprise de manière anonyme.

La plupart des grandes entreprises suisses sont présentes sur la plateforme et y sont déjà notées. Le CERN, Crédit Suisse, Nestlé, l'Aéroport de Genève, Swatch, etc. sont tous répertoriés sur Glassdoor.

D'abord crainte, la plateforme est aujourd'hui une opportunité supplémentaire pour certaines entreprises, si elles prennent le temps de consulter ce qui est dit sur elles. En effet, les employeurs ont la possibilité de savoir comment est perçue l'entreprise par les collaborateurs et ils peuvent aussi se comparer à la concurrence.

Les plateformes d'e-notation des entreprises, d'abord perçues comme un défouloir pour les employés, se sont avérées bien utiles. En effet, elles offrent de nombreux avantages pour les entreprises.

Par exemple, un bon avis peut être utilisé par l'entreprise pour se mettre en avant sur les réseaux sociaux, alors qu'un avis négatif peut être utilisé pour s'améliorer.

De plus, que les avis soient bons ou mauvais, les plateformes d'e-notation des entreprises peuvent permettre à ces dernières d'être mieux référencées par les moteurs de recherche.

Enfin, c'est également utile pour les potentiels employés. Ces plateformes permettent de connaître la qualité de vie sur le lieu de travail et inciter à postuler, ou à l'inverse ne

pas le faire et ainsi éviter à l'entreprise le risque de perdre un employé plus rapidement que prévu.

Les plateformes d'e-notation peuvent être un vrai atout pour les entreprises afin qu'elles soient agiles et évoluent de manière à toujours corriger leurs processus et rester modernes.

Bien entendu, ces plateformes sont utiles, à condition que les entreprises fassent attention à leur e-réputation et que cette dernière soit bonne.

Ces plateformes peuvent également être un danger pour les entreprises. Elles peuvent y être très mal perçues si on apprend, par exemple, qu'il y a de la disparité salariale ou un manque de savoir-faire.

La gestion de l'e-réputation permet de maîtriser ce qui est dit sur ces plateformes d'e-notation des entreprises.

3.4.4 Clients

Pourquoi seuls les employés et entreprises subiraient la pression de l'évaluation ?

Chez Uber, les chauffeurs ont la possibilité de noter les clients qu'ils prennent en charge. L'utilité est que, si un client se comporte mal ou devient impoli, le chauffeur peut le signaler pour que ses collègues soient informés du type de client et refuser la prochaine course que ce dernier demandera. On peut penser que refuser une course va pénaliser le chauffeur, cependant il vaut parfois mieux refuser la course d'un mauvais client plutôt que de risquer que ce dernier donne une mauvaise note au conducteur et fasse baisser sa moyenne.

Noter les clients et transmettre leurs évaluations aux collègues permet aux employés de la société Uber de se protéger des abus. En effet, les clients, se sachant notés, ont tendance à bien se comporter avec le chauffeur.

L'e-notation des clients est également beaucoup utilisée sur les plateformes collaboratives. Par exemple, sur Airbnb, les locataires temporaires d'un lieu sont également évalués par les propriétaires.

Ce type de pratique incite les clients à être consciencieux et respectueux envers les personnes, les objets ou lieux loués.

En Suisse, la tendance de l'e-notation devient de plus en plus forte. Plusieurs grandes entreprises helvétiques étudient la mise en place des systèmes d'e-notation pour leurs employés. En France, cette pratique est déjà bien démocratisée.

3.5 Systèmes d'e-Notation existants

Sur les sites internet, avoir un système de notation électronique permet de créer un lien avec les utilisateurs. Les opinions et commentaires qu'ils ont la possibilité de publier font ressentir aux utilisateurs qu'ils sont écoutés et que leur avis compte.

Il y a différentes raisons pour lesquelles un système d'e-notation peut être utilisé :

- L'entreprise a envie d'améliorer la qualité de ce qu'elle propose aux consommateurs (produit ou service) et se rapprocher de sa cible.
- Trouver quels sont les produits ayant la meilleure note et les mettre en avant les recommandant aux consommateurs pour augmenter leur satisfaction.
- Cibler les produits/services les moins populaires afin de ne plus les proposer et les remplacer par de nouvelles offres.

Il existe différents systèmes d'e-notation, il faut donc réfléchir aux informations récupérées afin de choisir le système convenant le mieux au site concerné.

Par exemple, on utilise énormément la notation numérique (ou nombre d'étoiles) pour les produits en vente sur des sites d'e-commerce, comme Amazon, afin de pouvoir faire une note globale à afficher aux utilisateurs.

En choisissant le modèle d'e-notation à utiliser, il faut penser à ce qui sera le plus utile pour les propriétaires du site, mais également pour les utilisateurs.

Sur YouTube, par exemple, il y a un système de « Like/Dislike », mais le système d'e-notation le plus répandu est celui des « 5 étoiles » comme utilisé par Amazon, le Store Apple, Google et beaucoup d'autres enseignes.

Nous allons commencer par donner plus de détails sur ce modèle et ensuite nous analyserons quels sont les autres systèmes les plus utilisés actuellement.

3.5.1 Le célèbre modèle « 5 étoiles »

On utilise beaucoup l'e-notation avec « 5 étoiles » parce que c'est un système d'e-notation simple et intuitif que tous les utilisateurs peuvent utiliser sans trop de réflexion. Si on fait une notation sur 10, il se peut que l'utilisateur hésite plus longtemps puisqu'il y a plus de notes possibles à attribuer.

Cependant, même si le système des 5 étoiles est le plus fréquemment utilisé, il possède quelques défauts.

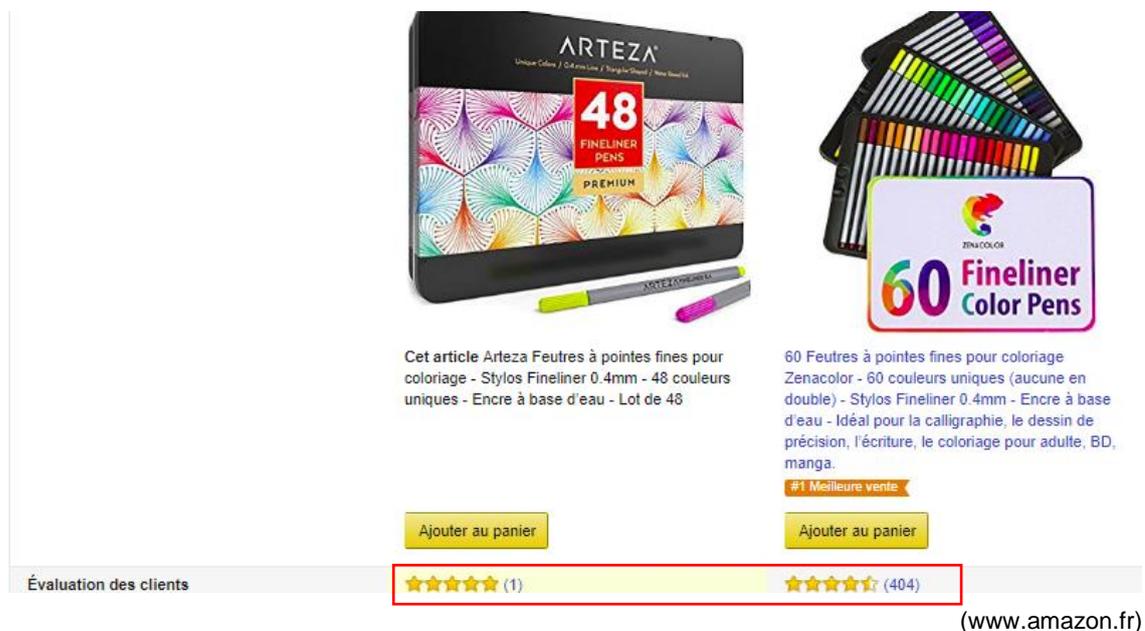
Les raisons pour lesquelles les gens notent sont, la plupart du temps, soit parce qu'ils sont très satisfaits, soit l'inverse. Donc les notes les plus fréquentes sont, dans ces

situations, soit 1 étoile soit 5 étoiles. L'émotion provoquée influence énormément les notes données par les utilisateurs.

Les « cotes moyennes » sont également l'un des défauts majeurs du système à 5 étoiles. En effet, imaginons qu'un produit, noté par seulement un utilisateur ait une note de 5 étoiles, alors il a une moyenne de 5, tandis qu'un autre produit noté par neuf personnes avec une note de 5 et une personne ayant noté ce même produit avec une note de 1, le premier produit évalué une seule fois aura une meilleure moyenne.

Il est donc important de ne pas se fier uniquement à la note moyenne mais également au nombre d'avis pour chaque note.

Figure 2 : Le modèle "5 étoiles", comparaison de deux produits



On le voit bien sur la Figure 2, le premier article possède une moyenne de 5 étoiles, mais il n'a qu'un vote donc on ne peut pas en conclure, uniquement au nombre d'étoiles, qu'il est meilleur que le second produit.

Figure 3 : Détails des votes d'un produit Amazon



On peut constater que pour le second produit, sur les 404 avis, il y en a à peine 10% inférieurs à 4 étoiles. Cependant, ces quelques avis négatifs font baisser la moyenne du produit de manière considérable, et si on se fie uniquement au nombre d'étoiles, on peut penser que le premier produit est meilleur.

Un autre problème que pose ce système d'e-notation à « 5 étoiles » est que les exigences des utilisateurs peuvent énormément varier. En effet, il se peut que deux produits ou services aient exactement la même note, mais que notre niveau de satisfaction varie énormément entre les deux.

Il y a des alternatives au système « 5 étoiles » pouvant être utilisées pour réunir les avis des internautes et qui peuvent éviter d'avoir à faire face aux inconvénients de ce modèle.

3.5.2 Le modèle Like/Dislike

YouTube, par exemple, utilise le modèle « Like / Dislike » pour les vidéos publiées sur sa plateforme. Cela laisse à l'utilisateur peu de choix puisqu'il n'y a que deux options possibles, mais en réalité c'est comme si on avait le système des « 5 étoiles » où il n'y aurait que les notes 1 et 5 étoiles.

Figure 4 : Modèle Like/Dislike de YouTube



(www.youtube.com)

3.5.3 Le modèle de l'échelle mobile

Les échelles mobiles, contrairement au système des pouces et des cinq étoiles, offrent une possibilité de note beaucoup plus large. On voit en effet sur la Figure 5 que l'échelle va jusqu'à 100 pour l'évaluation d'un produit.

Pour noter de manière plus aisée, le système affiche même des dessins affichant les différentes humeurs possiblement ressenties, ce qui peut guider l'utilisateur quand il doit noter le produit pour savoir entre quelles deux humeurs il se situe.

Figure 5 : Modèle des échelles mobiles



(www.steepster.com)

3.5.4 L'e-notaion par comparaison

Parfois, il est difficile pour les utilisateurs/consommateurs de savoir quel produit est le meilleur, celui qui est noté 4.3 avec 100 votes ou celui noté 4,2 avec 500 votes. La différence des notes est tellement minime que le consommateur hésite longuement.

Un système de comparaison existe pour classer les différents produits d'après les votes des utilisateurs.

Par exemple, le site College Humor utilise ce modèle en proposant à ses utilisateurs de choisir entre deux films de même type lequel est le meilleur selon eux. Le classement est ensuite fait selon le nombre de votes pour chaque film. Ce n'est plus une note, mais un classement fait sur la base de : « celui qui remporte le plus de votes entre les deux produits, est premier ».

Donc, le consommateur qui hésite entre deux produits aux notes presque identiques n'aura plus de problèmes d'hésitation avec ce système, il n'aura plus qu'à regarder quel produit a été choisi le plus souvent.

Figure 6 : Modèle par comparaison



(www.reactiontools.com)

Ce modèle pourrait être utilisé également sur les sites d'e-commerce. Au lieu d'afficher le nombre de votes, on afficherait le nombre de ventes ayant reçu un avis positif. La seule exigence, pour ce que modèle soit réellement utile est qu'il faut que certains produits soient similaires. Comparer deux produits complètement différents ne ferait pas de sens.

3.5.5 L'e-notation par l'analyse émotionnelle

Le système d'e-notation par analyse émotionnelle demande aux utilisateurs de noter en fonction de leurs émotions :

Figure 7 : Modèle d'e-notation par l'analyse émotionnelle



(www.blog.vicomi.com)

C'est comme pour l'évaluation des publications sur Facebook où il est possible de donner son ressenti sur les publications et de voir quels impacts elles ont sur les personnes.

Figure 8 : Notation émotionnelle de Facebook



(www.facebook.com)

L'analyse émotionnelle, selon les pictogrammes utilisés, peut permettre aux utilisateurs de publier un avis plus tempéré.

En effet, lorsqu'on est insatisfait et qu'on donne une note de 1 étoile, on hésite moins que si on voit un pictogramme représentant l'émotion la plus négative. En voyant les pictogrammes, on peut mieux les comparer à nos émotions que de simples chiffres.

Il arrive que des vidéos ou publications ayant un nombre de réactions émotionnelles négatives trop élevé soient supprimées des sites comme Facebook ou YouTube.

Les réactions émotionnelles publiées en tant qu'évaluation peuvent donc avoir également énormément d'impact, surtout sur les réseaux sociaux.

Ce modèle d'e-notation est très utilisé notamment sur les blogs afin de savoir comment les lecteurs réagissent d'un point de vue émotionnel aux articles publiés. Les réactions obtenues permettent au créateur du blog d'orienter ses articles en fonction de ce qui plaît le plus à ses lecteurs.

Vicomi, une célèbre plateforme web, a développé « FeelBack », un modèle pour ajouter de la sémantique aux « likes » traditionnels. En effet, leur modèle permet de mesurer les

émotions des utilisateurs et, au lieu d'avoir une simple réponse binaire (« Like / Dislike »), un spectre d'émotion plus large est proposé. L'entreprise pense qu'en proposant ce modèle, les utilisateurs ont plus envie de donner leur avis, ou « FeelBack ».

Connaître les émotions des utilisateurs donne plus de détail qu'un simple « like ». Imaginons une publication de blog ayant un système de « like » et qu'il y a eu 50 lecteurs et 36 « likes ».

Est-ce que les 14 non votants n'ont pas mis de « like » parce que l'article ne leur a pas plu ? Et les 36 votants alors ? Est-ce qu'ils ont « liké » parce qu'ils ont trouvé l'article drôle, intéressant, surprenant ?

En utilisant une échelle émotionnelle, le blogueur pourra récolter les émotions suscitées par son article. S'il constate que son article a suscité beaucoup de colère, il n'en réécrira probablement pas un sur le même sujet, alors que si son article a suscité beaucoup d'intérêt il rédigera plus d'articles en lien avec le même sujet.

L'avantage avec ce modèle est qu'il est adaptable et qu'il existe de nombreuses manières de l'utiliser :

Figure 9 : Exemples de FeelBack



(www.blog.vicomi.com)

Un des avantages de ce type d'e-notation est que grâce à l'émotion sélectionnée par l'utilisateur, on peut lui faire des suggestions d'autres articles.

Si un utilisateur vote « Intéressé » sur un article, alors le système lui proposera d'autres articles ayant des « tags » similaires à l'article lu en premier. Tandis que si l'utilisateur vote une émotion négative, on évitera de lui proposer des articles ayant les mêmes « tags » que l'article qu'il vient de lire.

3.5.6 L'évaluation croisée

Venue avec « l'ubérisation », l'évaluation croisée a lieu quand un client évalue un service et que le prestataire ayant fourni le service évalue le client à son tour.

Pour l'instant, cette pratique est encore très peu répandue. En effet, Uber a été l'entreprise à rendre l'évaluation croisée célèbre, mais peu d'entreprises l'ont mise en place pour l'instant.

Ce système favorise le respect mutuel entre le conducteur et ses clients et permet d'appliquer des sanctions dans les cas où des mauvais comportements seraient signalés.

4. Avantages et désavantages de l'e-Notation

4.1 Ce qu'a apporté de bien l'e-Notation

Les avis des clients peuvent devenir un outil de marketing pour les entreprises et les établissements. En effet, la vente d'un produit peut être boostée grâce aux notes attribuées et les prestataires de services peuvent gagner de la clientèle et attirer des consommateurs supplémentaires grâce à l'e-notation.

Chez Digitec, grande boutique suisse de vente de matériel électronique en ligne, ils ont utilisé les avis des clients pour faire de la publicité. Ils ont affiché dans les rues, dans la presse et sur internet, des avis clients réels et ont fait parler d'eux puisqu'ils ont affiché les avis positifs, mais également les négatifs.

Figure 10 : Publicité Digitec



(www.facebook.com/digitec.ch)

Cette stratégie marketing leur a permis de prouver aux clients qu'ils sont transparents sur les produits qu'ils proposent et qu'on peut leur faire confiance.

Quand il s'agit de voyage, la plupart des voyageurs consultent les sites d'avis en ligne sur les sites d'e-notation comme Booking.com ou TripAdvisor. Pour l'achat de produits en ligne, selon le sondage effectué⁴, seulement 16,1% des personnes interrogées ont

⁴ Voir Annexe 1 : Sondage en ligne

répondu ne pas prêter attention aux notes, plus de 51,6% regardent systématiquement et les 32,3% restant regardent parfois, cela dépend du prix et de l'article en question.

Pour la plupart des personnes interrogées, les avis ont une influence sur l'acte d'achat et la plupart admettent se fier aux évaluations d'autres acheteurs pour cliquer sur le bouton « Ajouter au panier ».

Les évaluations des consommateurs peuvent donc servir de levier pour certaines entreprises et avoir un impact sur son économie, mais elles peuvent également avoir un impact sur les relations entre les gens.

Voici quelques avantages qu'une entreprise peut tirer de l'e-notation :

4.1.1 Motiver les collaborateurs

Dans les entreprises utilisant les systèmes d'e-notation des collaborateurs, ces derniers expliquent qu'une bonne note peut les encourager à s'améliorer et à booster leur motivation. La bonne note les pousse à progresser et donc à obtenir toujours plus d'évaluations positives. Plus les collaborateurs deviennent efficaces, plus les clients seront satisfaits et fidélisés.

4.1.2 Identifier les améliorations possibles

En accompagnement des notes, il y a souvent des commentaires. Même si un avis est négatif, s'il est constructif il a un avantage : il apprend à l'entreprise ce qu'il y a à améliorer.

En lisant les avis laissés par des clients, un vendeur ou un établissement peut se rendre compte qu'il y a un problème dans ce qu'il propose ou qu'il y a des améliorations à faire. Il peut également identifier ses points forts et les renforcer.

4.1.3 Modifier sa communication

Les retours clients peuvent également permettre à une entreprise d'améliorer sa communication et d'ajouter des éléments à son profil. En effet, un établissement peut en apprendre davantage sur sa région en lisant les évaluations laissées par ses clients.

Par exemple, si parmi les commentaires laissés par des précédents clients, un établissement découvre qu'à proximité du sien il y a une activité ayant beaucoup de succès et qu'elle a attiré sa clientèle, alors il pourra mettre cette activité en avant dans son profil. En expliquant que son établissement se situe à proximité d'une activité populaire, il donnera plus d'informations et attirera plus de clientèle.

4.1.4 Augmenter sa visibilité

Que ce soit un produit ou un établissement, plus sa note est bonne, plus sa visibilité est grande. Sur les sites contenant des systèmes d'e-notation, les produits les mieux notés se retrouvent en haut des classements et apparaissent plus fréquemment dans les résultats des recherches.

4.1.5 Se démarquer de la concurrence

Les avis des clients peuvent permettre à un produit ou à un établissement de se démarquer de sa concurrence. Si les avis sont bons, alors on aura plus tendance à aller vers le meilleur produit ou vers le meilleur établissement.

4.2 Quels sont les nouveaux problèmes créés par ces systèmes

Malgré les nombreux avantages qu'apportent les systèmes d'e-notation, ils posent également certains problèmes selon les situations.

4.2.1 La portée de la note et ses conséquences

Il arrive qu'un consommateur ne réalise pas l'ampleur qu'aura la note laissée et les conséquences engendrées, surtout si la note est mauvaise. La plupart des consommateurs évaluent une prestation en ne prenant pas en compte la globalité de cette dernière.

Par exemple, la mauvaise évaluation d'un chauffeur Uber peut avoir un impact important sur sa carrière. En effet, si la note moyenne d'un chauffeur Uber est inférieure à 4.6⁵, alors ce dernier peut voir son compte chauffeur désactivé et ne plus recevoir de demandes de courses.

Lorsqu'un client évalue une course, il doit l'évaluer dans sa globalité. Souvent, les gens évaluent uniquement les interactions avec le chauffeur. Il faudrait que les utilisateurs d'Uber prennent l'intégralité de la « transaction », c'est-à-dire la ponctualité du chauffeur, sa prudence au volant, son respect du code de la route, la politesse et tout autre qualité qui mériterait d'être évaluée.

Cependant, la plupart du temps, si un chauffeur est de mauvaise humeur et pas très bavard avec son passager, ce dernier ne prendra que ça en compte.

⁵ <https://archinfo01.hypotheses.org/2224>

Chez Swisscom, c'est une partie du salaire qui peut être retirée. En effet, les bonus des employés sont basés sur la satisfaction générale des clients et sont distribués en fonction des notes obtenues par chaque employé.

4.2.2 Le contrôle de soi

Certains employés ont tellement peur d'avoir une mauvaise note de la part des clients, qu'ils surjouent l'amabilité. En effet, la sincérité va laisser place à un comportement contrôlé. Il arrive que la vente d'un produit ne soit plus l'objectif principal, mais que ce soit la séduction du client.

Les employés vont se formater et la spontanéité et la sincérité vont perdre leur place dans les interactions entre un client et un employé.

4.2.3 Les clients impitoyables

Un des problèmes supplémentaires de l'e-notation d'employés par les clients, est que les clients n'ont aucune expérience dans le métier qu'ils évaluent et que la société se base justement sur ces avis.

Donner un avis sur un chauffeur Uber, sans jamais avoir été soi-même un chauffeur Uber peut paraître injuste. On peut avoir l'impression que le métier est facile, mais la réalité n'est pas forcément celle que l'on imagine.

En effet, les comportements des employés avec lesquels nous avons des interactions, que ce soit chez Uber, Swisscom, Apple, Migros ou autres, peuvent être influencés par les clients précédents ou par nous-même.

Par exemple, l'humeur d'un chauffeur Uber peut être fortement influencée par les passagers à bord de son véhicule. Si, dès l'entrée dans le véhicule, les passagers sont désagréables, le chauffeur saura d'avance qu'ils le noteront mal et il sera à son tour de mauvaise humeur, c'est d'ailleurs pour cette raison que la société a mis en place l'e-notation croisée. L'e-notation des clients les dissuade d'être impolis puisqu'ils ne voudraient pas se voir refuser des courses lors de leurs prochaines utilisations du service.

Cependant, malgré l'e-notation croisée, les clients restent rois. Si un chauffeur Uber ayant une note trop basse peut se faire désactiver son compte, au contraire, un client même avec une note de 1 pourra toujours utiliser le service. Il aura probablement plus de mal à trouver un chauffeur, mais il aura toujours la possibilité de lancer plusieurs fois sa demande jusqu'à ce qu'un conducteur l'accepte.

Il arrive également que les clients en demandent trop. L'entreprise Vir Transport, société française qui s'occupe de l'acheminement des produits Ikea, Conforama, Amazon et bien d'autres, explique que lors de la livraison d'articles, les clients demandent également aux livreurs d'effectuer le montage et l'installation des articles livrés sans se soucier du retard engendré sur les prochaines livraisons. Sachant qu'ils vont être évalués, les livreurs ont du mal à refuser.

Enfin, les clients les plus impitoyables ne se gênent pas pour laisser de faux avis qui peuvent avoir un lourd impact pour une entreprise.

4.2.4 Le décalage

Il y a deux types de décalages que nous allons aborder dans ce paragraphe : le décalage entre les différents degrés de satisfaction et le décalage entre ce qui est affiché sur les sites et la réalité.

4.2.4.1 Le décalage entre les degrés de satisfaction

En consultant les notes d'établissements ou de prestataires, on peut anticiper le genre de service qu'on recevra. Si un établissement est noté cinq étoiles alors on s'attend forcément à quelque chose d'exceptionnel. Cependant, les attentes des clients peuvent différer. Ce qu'un consommateur notera comme étant un service exceptionnel, un autre le notera moyennement. Les clients ne sont pas sensibles aux mêmes éléments.

Prenons l'exemple d'un chauffeur Uber de type sociable et prudent. Un premier client notera positivement ce chauffeur. En réservant ce même chauffeur, un second client ne voit que la note et non les éléments qui ont été évalués par les clients précédents. N'ayant pas les mêmes besoins et exigences que les clients précédents, le second client évaluera moins bien le chauffeur parce qu'il l'aura peut-être trouvé trop bavard et pas assez rapide. De plus, le fait de penser qu'il a commandé un chauffeur correspondant à ses attentes et qu'il constate que ce n'est pas le cas, va augmenter encore plus le mécontentement du second client qui sera encore plus sévère avec son évaluation.

L'exigence des clients est propre à chacun mais l'échelle des notes à attribuer pour un service est la même pour tous, ce qui peut provoquer des décalages.

4.2.4.2 Le décalage site internet - réalité

Le second type de décalage est celui entre les notes affichées sur un site d'e-notation pour un établissement et la réalité.

Il arrive que lorsqu'un client réserve un établissement, en se fiant aux commentaires et aux photos d'une plateforme telle que TripAdvisor ou Booking.com, il puisse être surpris.

Figure 11 : Décalage entre le site internet et la réalité



(www.tuxboard.com)

La bonne e-réputation et les nombreux avis 5 étoiles laissent moins de place à la méfiance et un client ne va pas se douter qu'il est tombé sur un établissement qui enjolive son image sur internet, potentiellement avec de faux avis.

4.2.5 Contrôles et pression

En Suisse, Apple a été la première entreprise à intégrer l'e-notation des employés. Après chaque achat, les clients Apple reçoivent par e-mail un formulaire à compléter afin d'évaluer le vendeur avec qui ils ont effectué l'acte d'achat et lui attribuent une note allant de 1 à 10.

Les notes obtenues vont servir à réaliser un « baromètre » de la qualité d'un employé et toutes ses notes seront compilées et exploitées par la direction.

Chez l'entreprise à la pomme, si un employé a une mauvaise moyenne, alors il est observé à la loupe pour identifier ses faiblesses. Il est ensuite coaché pour qu'il s'améliore afin qu'il offre aux clients une expérience au-dessus des attentes.

Chez Swisscom, le même système d'e-notation et de contrôle existe. Certains employés vont même jusqu'à quémander aux clients une bonne note afin de ne pas risquer le licenciement. Cette pression de la note hante beaucoup d'employés de l'entreprise suisse et rend leur travail plus pénible et moins efficace.

Il y a également l'ambiance entre les collaborateurs qui change puisque ces derniers se retrouvent en concurrence ce qui les pousse parfois à la triche. En effet, chez Swisscom, des employés auraient trouvé un moyen de changer leurs notes afin de remonter dans le classement des collaborateurs.

4.2.6 Les avis abusifs

Un avis abusif, est un avis contenant des propos exagérés, des mensonges, voire des injures. Un mauvais avis, est simplement un avis négatif.

Un des plus gros désavantages apportés par l'e-notation est l'impact qu'ont les avis abusifs pour certaines entreprises ou établissements.

Comme expliqué précédemment, l'impact d'une mauvaise évaluation peut être grande et encore plus si l'avis est abusif.

Avant, une mauvaise évaluation avait un impact moindre dans un journal ou un guide de voyage. Aujourd'hui, un avis peut être lu par des millions d'internautes et, s'il est abusif, il peut faire perdre énormément d'argent à une entreprise.

Souvent, les avis abusifs sont rédigés par vengeance et mêlent réalité et mensonges. Afin de toucher au maximum l'entreprise, certains rédacteurs d'avis n'hésitent pas à exagérer leurs propos et à passer de l'avis abusif au faux avis.

4.2.7 La pression sur les clients

On pourrait croire que l'e-notation n'a pas de désavantages pour les clients étant donné que, dans la plupart des situations, ce sont eux qui notent et qui consultent les notes. Cependant, avec cette course à l'évaluation, les clients sont énormément sollicités et même parfois beaucoup trop.

La dictature de l'avis fait que certaines entreprises insistent lourdement auprès des clients pour obtenir une évaluation au point d'en devenir pénibles.

Dans certains hôtels par exemple, à peine arrivés nous sommes déjà sollicités par des pancartes à l'accueil pour donner notre avis. Le séjour n'a pas encore commencé, nous n'avons pas encore vu notre chambre, ni évalué le service donc comment pourrait-on évaluer un service que nous n'avons pas encore expérimenté ?

La volonté fébrile des établissements pour obtenir un maximum d'avis les pousse même à créer des formulaires envoyés par e-mail aux clients.

En poussant la stratégie un peu plus loin, certains établissements ne demandent pas uniquement à être notés, mais à être positivement notés. En effet, inciter à mettre un avis 5 étoiles est fréquent, même si cette pratique est interdite selon les conditions générales des sites d'e-notation.

Figure 12 : Demande d'évaluation positive



(<https://www.artiref.com>)

Il est vrai que les avis sont importants et peuvent offrir à un établissement la possibilité de s'améliorer ou de gagner en visibilité, mais en insistant trop, cela risque aussi de gâcher la relation avec certains clients et de faire baisser l'évaluation. Il ne faut pas aller jusqu'à pénaliser l'expérience d'un client dans la quête de l'avis positif.

De plus, en embêtant ainsi les clients, certains établissements peuvent voir cette pression se retourner contre eux. En effet, cette insistance peut faire prendre conscience aux clients que leurs avis peuvent avoir un impact et certains peuvent commencer à faire du chantage.

5. Les « Fake Reviews »

Pour des questions de fiabilité, plus de 70% des internautes⁶ estiment qu'il est important de pouvoir noter les individus avec lesquels on effectue une transaction. Cependant il arrive que ce soient les systèmes d'e-notation eux-mêmes qui ne soient pas fiables.

Les faux avis laissés sur internet sont de plus en plus nombreux et nous en sommes conscients. Dans le sondage effectué pour ce rapport⁷, 93,5% des gens ont répondu être conscients qu'il y a des faux avis sur les différents sites et 61,2% pensent qu'ils sont nombreux.

5.1 « Fake Reviews », manipulation des notes et concurrence déloyale

Comme expliqué dans le chapitre **4.2.6 Les avis abusifs**, parmi les désavantages des systèmes d'e-notation, il y a certains clients qui rédigent des avis abusifs qui relatent des faits irréels pour se venger d'une entreprise qui ne les aurait pas satisfaits. Faire du chantage ou se venger est devenu une pratique courante pour certains clients et comme expliqué auparavant, les commentaires sont parfois de mauvaise foi et l'intention des auteurs est malveillante.

Cependant, quand on parle de faux avis, on ne parle pas que d'avis négatifs. En effet, il existe beaucoup de faux avis positifs également.

Voici les différentes raisons qui peuvent pousser les gens à rédiger de faux avis :

5.1.1 Concurrence déloyale

L'une des pratiques les plus courantes en matière de faux avis, venant des employés des restaurants ou des hôtels, est de rabaisser la concurrence sur les sites spécialisés en e-notation d'établissements de tourisme.

En effet, il arrive que les employés, par leur propre initiative ou à la demande du patron, se rendent sur les sites d'e-notation et évaluent de manière négative les établissements en concurrence directe avec eux.

Ce qui pousse au vice, ce sont les classements. En effet, les établissements les mieux notés se retrouvent plus haut dans les classements et sont donc plus visibles. Forcément, en étant plus visible, si ce sont de bons établissements, ils vont récolter plus de clients et donc plus de bons avis. Pour remédier à ce problème, les concurrents

⁶ <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/164000100.pdf>

⁷ Voir Annexe 1 : Sondage en ligne

essayent de faire descendre dans le classement les meilleurs établissements afin que la quantité d'avis positifs diminue en même temps que la quantité de clients.

On peut penser que le préjudice est petit, mais aujourd'hui, les classements d'établissements sont tellement consultés qu'un commerçant peut voir son bénéfice diminuer considérablement uniquement parce qu'il a perdu quelques places à cause des faux avis de la concurrence.

5.1.2 Attirer les clients

En plus de laisser des faux avis sur les pages de la concurrence, certains employés d'établissements laissent des publicités dans leurs commentaires.

Chez TripAdvisor, par exemple, laisser de la publicité dans les commentaires est interdit, il faut donc le faire subtilement lors de l'écriture du faux avis.

Par exemple, lorsqu'il y a un avis qui se termine par une phrase conseillant un autre restaurant ou un autre hôtel dans lequel on serait bien mieux servi, alors on peut facilement se douter que l'avis a été laissé par un employé de l'établissement recommandé pour attirer plus de clients.

Cependant, il n'y a pas qu'en laissant de faux avis sur les profils de la concurrence qui peut permettre d'attirer des clients. En effet, il arrive que ce soient les établissements eux-mêmes qui écrivent des faux avis, mais positifs, sur leurs profils pour gagner de la clientèle.

Les entreprises ont différentes techniques pour s'autopromouvoir. Les plus connues sont la rédaction d'avis sur leur entreprise, le traitement différé des avis, la modération des commentaires par l'entreprise et l'utilisation de prestataires externes.

Afin de se promouvoir, certaines entreprises, marques ou établissements rédigent de faux avis positifs sur leurs différentes pages. Les avis sont présentés comme étant ceux de consommateurs vantant les mérites de l'entreprise et ne mettent en avant aucun point négatif. Ces avis sont en réalité des publicités déguisées.

Pour le traitement différé des avis, la technique est simple. Sur certains sites, les modérateurs d'avis, traitent les avis positifs et négatifs de manières différentes. En effet, les gestionnaires d'avis vont traiter prioritairement les avis positifs, les poster et « noyer » quelques avis négatifs qui passeront presque inaperçus dans la masse des avis positifs.

Pour les entreprises n'ayant que des avis sur les pages des réseaux sociaux et sur leur site internet, gérer les mauvais avis est rapide et facile, il suffit de les supprimer.

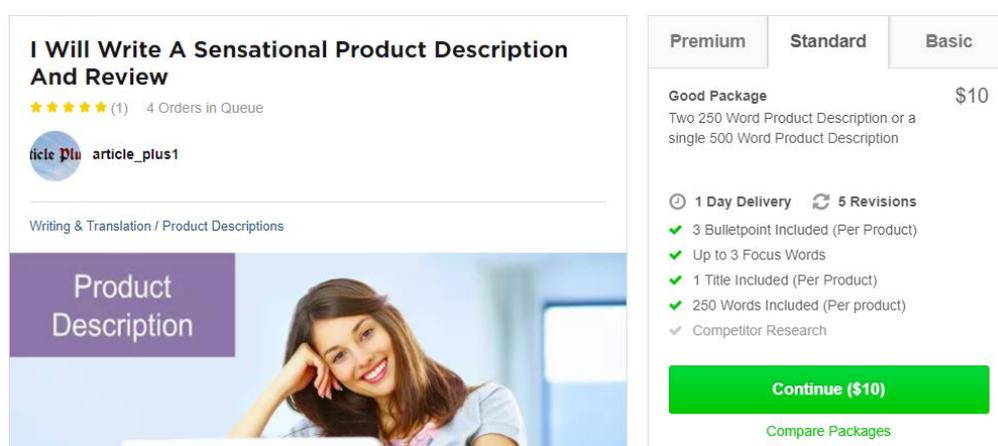
Dans cette situation, la modération des avis aussi est faussée puisque, ne sachant pas que la gestion des avis est biaisée, les consommateurs ne verront que du bien de l'entreprise et seront trompés.

Enfin, il existe de nombreux prestataires de services prêts à promouvoir une entreprise, contre rémunération, en publiant de nombreux avis positifs sur les réseaux sociaux, sites d'e-notation, forums de discussions, etc. Le plus souvent, ces sociétés ne sont même pas basées dans le même pays que l'établissement faisant appel à elles. Les plus connues sont basées à Madagascar ou au Vietnam⁸. Bien évidemment, ces prestataires de services sont ingénieux et font en sorte que leurs avis aient l'air réels et qu'ils soient tous différents les uns des autres. Pour ce faire, ils créent de faux comptes d'internautes variés, laissent des fautes d'orthographe réalistes et utilisent des serveurs difficilement identifiables afin de rendre leur débusquage le moins facile possible.

Pour les entreprises qui ne veulent pas risquer que l'on sache qu'elles font appel à d'autres entreprises, il existe également des particuliers publiant fréquemment des offres sur les sites de freelance.

Par exemple, le site www.fiverr.com est un site permettant à n'importe quel particulier d'offrir ses services contre rémunération. En faisant une recherche, on trouve de nombreux utilisateurs proposant de rédiger des avis de qualité et selon le prix qu'on est prêt à payer, la qualité de l'avis augmente :

Figure 13 : Offre de rédaction de faux avis



The image shows a screenshot of a Fiverr service listing. The title is "I Will Write A Sensational Product Description And Review". It has a 5-star rating with 1 review and 4 orders in queue. The seller is "article_plus1". The service is categorized under "Writing & Translation / Product Descriptions". The main image shows a smiling woman. To the right, there are three package options: Premium, Standard, and Basic. The "Good Package" is selected and priced at \$10. It includes: Two 250 Word Product Description or a single 500 Word Product Description, 1 Day Delivery, 5 Revisions, 3 Bulletpoint Included (Per Product), Up to 3 Focus Words, 1 Title Included (Per Product), 250 Words Included (Per product), and Competitor Research. A green "Continue (\$10)" button is visible, along with a "Compare Packages" link.

(www.fiverr.com)

En faisant appel à ce genre de prestataire, les commerçants améliorent leur note, montent dans le classement et donc attirent plus de clients.

⁸ <https://www.artiref.com/wp-content/uploads/2015/07/capital-avis-juillet-2015.pdf>

5.1.3 Chantage

Avec l'e-notation et la possibilité de laisser des commentaires, est arrivé le nouveau phénomène de la « Chantuation ⁹», c'est-à-dire, le chantage à l'e-réputation. Cette pratique s'est vite répandue, notamment en Angleterre où plus de 85%¹⁰ des hôteliers ont été victimes d'avis abusifs.

Avant, un client mécontent pouvait menacer un restaurateur ou un hôtelier d'aller se plaindre auprès de l'office du tourisme de la ville ou même auprès du Guide Michelin pour les plus déterminés, cependant cela avait peu d'impact.

Aujourd'hui le chantage est différent puisque se plaindre d'un établissement sur internet est plus rapide, plus facile et a un impact mondial. Il suffit d'avoir un téléphone portable, une connexion internet et de se connecter à une plateforme d'e-notation répertoriant l'établissement.

Pour obtenir des réductions, des sur-classements ou même des produits gratuits, certains clients n'hésitent donc pas à jouer la carte du « Je suis très actif sur TripAdvisor et suis prêt à vous mettre une bonne évaluation si... » auprès des établissements. Ils trouvent un point faible, l'amplifient et appuient dessus pour demander des avantages en échange d'un bon commentaire.

5.1.4 Vengeance

En plus de faire du chantage, si certains clients n'obtiennent pas ce qu'ils veulent, ils vont même jusqu'à se venger sur les sites d'e-notation en laissant des avis très mauvais et contenant des propos mensongers. Internet devient alors un défouloir pour certaines personnes et un lieu où ils laissent leur imagination prendre le dessus pour critiquer au maximum un établissement.

Il arrive également que certains clients laissent des faux avis négatifs, alors qu'ils ne se sont jamais rendus dans l'établissement. Par exemple, lors d'une demande de réservation, si cette dernière est impossible, le client peut être mécontent au point d'aller laisser un faux avis, uniquement par vengeance. TripAdvisor permet aux utilisateurs de laisser des avis même s'ils n'ont jamais été clients d'un lieu. Un simple contact avec un service par téléphone suffit.

Heureusement pour lutter contre ce genre de comportements, les sites d'avis des consommateurs ont mis en place sur leurs plateformes des formulaires destinés aux

9 <https://www.artiref.com/e-reputation-hotel-restaurant/chantage-e-reputation-reponse-tripadvisor.html>

10 <https://www.arte.tv/fr/videos/078527-022-A/vox-pop/>

propriétaires pour que ces derniers puissent dénoncer les clients utilisant le chantage ou écrivant des commentaires par vengeance.

De plus, afin de dissuader la propagation de faux avis, des nouvelles lois ont été mises en place et la rédaction de faux avis, qu'ils soient positifs, négatifs, abusifs ou diffamatoires est devenue une pratique condamnable.

5.2 Solutions et punitions

Comme expliqué dans ce chapitre, les faux avis peuvent être écrits par des clients mécontents, des concurrents, des entreprises cherchant à s'autopromouvoir ou des prestataires des services externes.

Avec l'arrivée de l'e-notation, les gouvernements ont dû créer de nouvelles lois et de nouvelles punitions pour les entreprises utilisant les systèmes d'e-notation malhonnêtement.

En France, c'est la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) qui traite les cas de fraudes liés aux avis sur internet.

Cet organisme a participé activement à l'élaboration d'une norme avec l'association française de normalisation (AFNOR). La norme « avis en ligne de consommateurs – principes et exigences portant sur les processus de collecte, modération et publication des avis » (NF ISO 20488¹¹) a été adoptée par l'Organisation internationale de la normalisation (ISO) et sera appliquée dès le 30 septembre 2018¹².

Même si cette norme n'a pas encore été mise en place, les lois punissant les faux avis ont déjà permis de punir certaines entreprises aux pratiques douteuses. En effet, l'article 121-1 du Code de la consommation en France indique :

« Les pratiques commerciales déloyales sont interdites. Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service... ».

(Art. L121-1. Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016
art. du Code de la consommation. Récupéré de <https://www.legifrance.gouv.fr/>, le 14.08.2018)

11 <https://norminfo.afnor.org/norme/NF%20ISO%2020488/avis-en-ligne-de-consommateurs-principes-et-exigences-portant-sur-les-processus-de-collecte-moderation-et-publication-des/112101>

12 https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/fiches_pratiques/fiches/avis-de-consommateurs-en-ligne-062018.pdf

Les entreprises ayant une pratique commerciale trompeuse peuvent être punies d'une amende allant jusqu'à 37'500 euros et les auteurs des faux avis peuvent même subir un emprisonnement pouvant aller jusqu'à deux ans.

Même les sites d'e-notation peuvent subir des punitions. En 2014, un établissement a porté plainte contre TripAdvisor à cause des faux avis polluant la plateforme. En effet, TripAdvisor affirmait que les faux avis étaient tous traités et supprimés de la plateforme, cependant ce n'était pas le cas et un établissement a décidé de déposer une plainte. À la suite de cette plainte, TripAdvisor a dû payer une amende de 500'000 euros¹³.

Pour éviter au maximum les faux avis, les dirigeants des sites internet ont fait développer des algorithmes permettant de les repérer et ont mis en place différents systèmes supplémentaires.

Par exemple, depuis 2016, Amazon limite le nombre d'évaluations qu'un utilisateur peut rédiger, sans faire vérifier ses achats, à cinq. Si les achats peuvent être vérifiés, il n'y a pas de limite.

Sur TripAdvisor, l'espace propriétaire de la plateforme permet de signaler les faux avis, les cas de chantage et de vengeance via des formulaires que le propriétaire d'un établissement peut compléter. TripAdvisor encourage les commerçants à signaler le plus rapidement possible les situations douteuses pour supprimer les commentaires qui ne respectent pas les conditions du site au plus vite.

Quant aux commerçants, ils proposent plusieurs solutions afin d'éviter au maximum la publication de faux avis sur leurs pages, mais très peu de sites prennent en compte leurs idées pour l'instant.

Voici quelques-unes des solutions proposées par des commerçants qui, selon eux, pourraient faire diminuer le pourcentage de faux avis et gagner la confiance des clients potentiels, mais qui ont été refusées par les sites :

- **L'identification obligatoire via Facebook**

Quelqu'un qui devra afficher son vrai nom et prénom aura plus de réticence à rédiger un faux avis.

Problème de cette solution : Certaines personnes ne sont pas sur les réseaux sociaux. Si un utilisateur n'a pas la possibilité de s'identifier via ses identifiants Facebook alors il ne pourra pas rédiger d'avis.

13 http://www.liberation.fr/planete/2014/12/22/faux-commentaires-l-italie-inflige-500-000-euros-d-amende-a-tripadvisor_1168875

- **Utiliser un système de notification pour les clients**

Une fois un achat effectué et reçu, on pourrait imaginer que les acheteurs recevraient une notification leur demandant d'évaluer le produit. Cela générerait plus d'avis de véritables acheteurs et donc, le pourcentage de faux avis diminuerait.

Problème de cette solution : Un utilisateur ayant acheté un article recevra une notification, alors qu'un utilisateur ayant acheté dix articles en recevra dix. Aucun utilisateur ne souhaite recevoir autant de sollicitations.

- **Empêcher la publication des avis de non-clients**

Comme Booking.com l'a fait, on pourrait imaginer que les sites n'autoriseraient la publication des avis qu'aux personnes ayant effectué une réservation dans un établissement ou un achat sur le site.

Si Amazon est capable de vérifier si un utilisateur a vraiment acheté un article pour afficher la mention « Achat vérifié » lors de la rédaction d'un commentaire, alors il peut faire cette vérification directement lorsque l'utilisateur clique sur le bouton « Rédiger un avis » pour un article en particulier.

Problème de cette solution : Il faut se rappeler que le nombre d'avis est ce qui fait fonctionner certaines plateformes. Amazon préfère laisser aux utilisateurs le droit d'évaluer l'article, même s'il n'a pas été acheté sur leur site. Les avis rapportent de l'argent aux sites d'e-notation, c'est pourquoi ils ne veulent pas les voir diminuer.

- **Afficher le nombre de transactions et le nombre d'évaluations**

En effet, parfois on souhaite acheter un article et s'il n'a eu aucun commentaire, on est moins en confiance. Parfois l'article vient d'arriver sur le site, ou bien les commentaires précédents ont été supprimés. Par exemple, sur TripAdvisor, lors du changement de gérance d'un établissement, les commentaires peuvent être remis à zéro.

Si, malgré le manque de commentaires, on voit qu'il y a eu des transactions ou des réservations, alors on aura moins de doutes.

Problème de cette solution : Si l'article ou l'établissement n'a pas d'avis, c'est peut-être également parce qu'il n'en mérite pas et que les internautes n'ont tout simplement pas voulu l'évaluer pour ne pas perdre de temps. De plus, sur certains sites d'e-commerce, les produits sont envoyés gratuitement à certains utilisateurs, il serait donc frauduleux de comptabiliser ces transactions comme étant des achats.

- **Compter l'absence d'avis comme étant un avis positif**

Cette demande vient surtout des établissements de tourisme. En effet, certains propriétaires de restaurants et d'hôtels aimeraient que les absences d'avis soient comptabilisées comme étant des avis positifs parce qu'ils estiment que les gens ont plus tendance à évaluer quand ils sont insatisfaits, donc cette méthode pourrait permettre d'équilibrer les avis.

Problème de cette solution : Les sites d'e-notation ne peuvent pas forcer les clients à commenter et s'ils n'ont pas commenté cela ne signifie pas qu'ils sont pour autant satisfaits de la prestation reçue.

- **Publier des preuves de passages dans un établissement ou une preuve d'achat**

Les avis auxquels il est facile de se fier sont ceux contenant des photos du produit acheté, d'une facture ou du lieu dans lequel un utilisateur s'est rendu. Certains commerçants aimeraient que lors de la rédaction d'un avis, les utilisateurs soient forcés à publier une preuve de leur achat ou de leur passage dans un établissement.

Problème de cette solution : Bien que certains aient le réflexe de prendre en photo tout ce qu'ils mangent ou tous les lieux dans lesquels ils se rendent, ce n'est pas le cas de tout le monde. Pour un produit acheté sur internet, il est plus simple de se souvenir de le prendre en photo puisque nous le recevons, la plupart du temps, à notre domicile. Cependant, pour ce qui est des preuves de passage dans des établissements touristiques, si à chaque passage nous devons prendre une photo, alors cela devient contraignant. De plus, s'il suffit d'ajouter en pièce jointe une image à notre évaluation, rien ne prouve qu'elle n'a pas été récupérée dans une publication précédente ou que ce n'est pas une image trouvée sur Google.

En attendant que certaines autres solutions soient mises en place, il faut que les clients et commerçants se renseignent sur comment détecter les faux avis et quoi faire afin de ne pas tomber dans leurs pièges. Les faux commentaires et mauvaises évaluations touchent tous les secteurs d'activité, que ce soit l'hôtellerie, l'automobile, la restauration, la santé, personne n'est épargné.

Tous ceux qui peuvent être évalués risquent d'être touchés par les faux avis, c'est pourquoi en complément à ce rapport, un guide a été rédigé¹⁴. Ce guide a été réalisé pour expliquer aux clients et aux commerçants comment repérer, éviter et traiter les faux avis.

Les faux avis, s'ils ne sont pas détectés et punis par la loi, doivent tout de même être traités par l'établissement visé. Même si à première vue ils peuvent être un problème, ils peuvent également jouer en faveur des entreprises s'ils sont bien traités.

Les utilisateurs lisant les avis, quant à eux, doivent apprendre à être moins naïfs et à prendre du recul par rapport à ce qui est écrit sur internet.

14 Voir Annexe 2 : Guide

6. Pratique

6.1 Comment les systèmes d'e-Notation sont mis en place

Les systèmes d'e-notation font partie des éléments les plus importants à mettre en place sur les plateformes d'échanges collaboratifs. Qu'ils soient positifs ou négatifs, les avis des consommateurs influencent énormément les activités commerciales des entreprises et des particuliers.

Chaque site possédant un système d'e-notation doit également développer des algorithmes pour utiliser les notes laissées par les utilisateurs. Il ne suffit pas juste de donner la possibilité de noter, il faut aussi utiliser les notes à bon escient et de la meilleure manière possible.

Chaque site a son propre algorithme permettant de calculer une note globale à partir des notes données par les clients et certains sites vont même jusqu'à faire des classements. Dans ce chapitre, nous parlerons de quatre sites qui ont développé leurs propres algorithmes et de ce qu'ils prennent en compte pour réaliser les classements et les moyennes affichées au public.

6.1.1 eBay

Sur eBay, ce ne sont pas les produits qui sont directement évalués, mais les vendeurs. En effet, si on va sur la page d'un produit eBay, il ne possède pas de note, mais pour le vendeur on affiche le pourcentage d'évaluations positives qu'il a reçu :

Figure 14 : Système d'évaluation eBay



(www.ebay.fr)

En cliquant sur le nom d'un vendeur on obtient plus de détails concernant les évaluations qui lui ont été données :

Figure 15 : Système d'évaluation eBay, profil d'évaluation



(www.ebay.fr)

Chaque vendeur et acheteur inscrit sur eBay possède un « Profil d'évaluation ». Les vendeurs peuvent laisser soit une évaluation positive à un acheteur, soit aucune évaluation. Les acheteurs peuvent laisser une évaluation positive, neutre ou négative à un vendeur.

Pour calculer le pourcentage d'évaluations positives, eBay récupère le nombre d'évaluations positives et le nombre d'évaluations négatives attribuées au vendeur au cours des douze derniers mois. Une fois ces évaluations récupérées, voici comment eBay effectue le calcul pour obtenir le pourcentage d'évaluations positives d'un vendeur :

Figure 16 : Système d'évaluation eBay, calcul du pourcentage d'évaluations positives

$$\text{Positives} / (\text{Positives} + \text{Négatives})$$

Evaluations de ce membre sur 12 mois
Positives : 11295 Négatives : 224

Pourcentage d'évaluations positives de ce membre

$$11295 / (11295 + 224) = 98.1\%$$

(www.ebay.fr)

Si le vendeur a un pourcentage d'évaluations positives supérieur à 98%, alors le vendeur obtient l'insigne de vendeur « Top fiabilité ».

Étant un site de vente de particulier à particulier, eBay a instauré ce système pour que les utilisateurs puissent savoir à quels vendeurs faire confiance.

6.1.2 TripAdvisor

Pour TripAdvisor, on aurait pu imaginer que la note d'un établissement était calculée à partir d'une moyenne de toutes les notes attribuées par les utilisateurs pour cet établissement en particulier et qu'ensuite le site classait les établissements dans l'ordre décroissant des notes.

Cependant, le calcul n'est pas si simple et TripAdvisor cherche à améliorer son algorithme en permanence.

Lors du calcul de la note d'un établissement, appelé « indice de popularité » chez TripAdvisor, plusieurs éléments sont pris en compte :

- La date des avis
- La quantité d'avis reçus
- La note donnée par chaque utilisateur

La date de la publication d'un avis a énormément d'importance lors du calcul de l'indice de popularité d'un établissement. En effet, plus l'avis est ancien, plus son importance lors du calcul diminue. TripAdvisor cherche à ce que la note représente l'état de l'établissement au moment où on la consulte. Le site tend à se rapprocher de l'état réel et actuel de chaque hôtel et restaurant répertorié. Les avis les plus récents, quant à eux, ont plus d'importance puisqu'ils reflètent l'image actuelle du lieu.

TripAdvisor a réalisé qu'un établissement pouvait changer et qu'une note reçue plusieurs années auparavant ne reflétait plus l'état actuel.

Par exemple, imaginons un restaurant ouvert depuis cinq ans. Lors de l'ouverture, imaginons que tout est très mal organisé et que le service n'est pas à la hauteur, alors plusieurs utilisateurs vont laisser de mauvaises notes à ce restaurant. Cependant, aujourd'hui le restaurant a beaucoup évolué et a gagné en qualité. On peut même imaginer que tout le personnel a été changé, que les serveurs sont formés et que la décoration a été entièrement revue. Les notes données lors de l'ouverture du restaurant ne reflètent plus ce qu'il est devenu. Aujourd'hui, ce restaurant ne récolte que des notes positives, il est donc logique qu'elles « pèsent » plus lors du calcul de la note de l'établissement.

La quantité des avis également est très importante. En effet, avant TripAdvisor ne prenait pas en compte le volume des avis et le site a vu apparaître le phénomène des « étoiles filantes ».

Ce phénomène se produisait lorsqu'un nouveau restaurant ouvrait ses portes. Les restaurateurs demandaient à leur entourage de donner des évaluations positives sur la plateforme pour augmenter la visibilité du restaurant. Le problème était que ces nouveaux restaurants, voulant se faire une place en haut du classement, se hissaient avant des restaurants avec plus d'ancienneté et plus de renommée.

Les avis, étant tous récents, compensaient le fait que le volume des avis était plus faible comparé à celui d'un restaurant présent depuis plus longtemps sur TripAdvisor.

L'ennui était que les restaurants « aînés », malgré le gros volume d'avis positifs qu'ils comptabilisaient, avaient surtout des avis plus anciens et qui avaient peu de poids et moins d'impact.

Après avoir réalisé cela, TripAdvisor a régulièrement changé son algorithme pour que les établissements ayant le plus de légitimité ne se retrouvent pas du jour au lendemain dépassés dans les classements par des établissements à peine ouverts.

Cependant, TripAdvisor prend également en compte le fait que les nouveaux restaurants et les restaurants de petite taille ont le droit de se retrouver bien positionnés dans les classements. En effet, les petits établissements ont d'abord craint que le volume des avis ne les pénalise puisqu'ils ont moins de clients et donc moins d'avis qu'un grand restaurant.

Enfin, en ce qui concerne la note donnée par chaque utilisateur, elle est utilisée, mais pas pour faire une moyenne arithmétique comme on pourrait l'imaginer. L'algorithme de TripAdvisor regarde combien de fois chaque note a été donnée à l'établissement et le prend en compte dans son calcul.

Le site fait en sorte que les établissements ayant une moyenne constante positive soient récompensés. Un établissement ayant des avis positifs réguliers sera mieux classé qu'un établissement ayant tout autant d'avis positifs, voire plus, mais également beaucoup de négatifs.

Si on faisait la moyenne arithmétique, peut-être que le deuxième établissement serait mieux classé. Or, TripAdvisor préfère mettre en avant la constance d'un établissement ayant toujours de bonnes évaluations.

Une fois ces trois éléments pris en compte par l'algorithme, ce dernier réalise un classement par indice de popularité selon la région dans laquelle nous effectuons notre recherche et les filtres que nous avons appliqués.

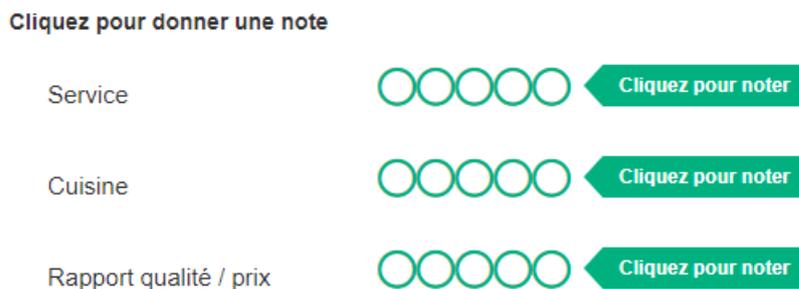
Cependant, les « sous-notes » données lors de la rédaction d'un avis ne sont pas prises en compte lors du calcul. Seul la note globale donnée est utilisée pour calculer l'indice de popularité.

Figure 17 : Système d'évaluation TripAdvisor, note globale



(www.tripadvisor.com)

Figure 18 : Système d'évaluation TripAdvisor, sous-notes



(www.tripadvisor.com)

L'indice de popularité de chaque établissement et les classements sont recalculés quotidiennement afin de prendre en compte tous les derniers avis publiés sur la plateforme.

TripAdvisor fait en sorte que son algorithme de classement soit le plus fiable possible et que le sentiment de confiance envers le site soit ainsi renforcé.

6.1.3 Facebook

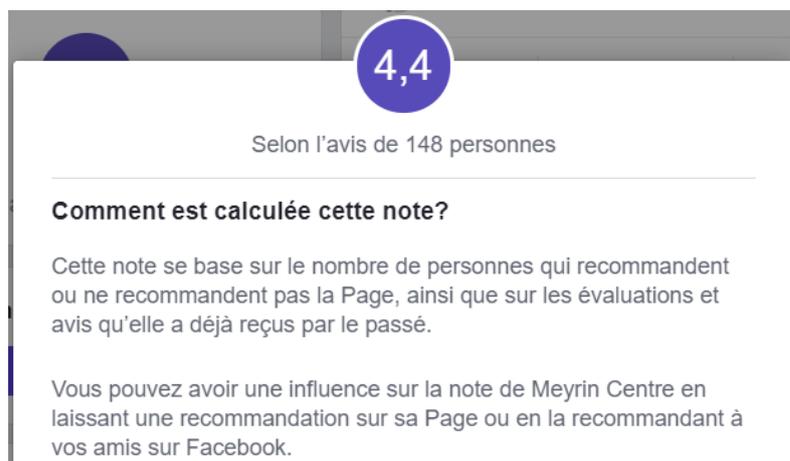
Pour le réseau social, le calcul de la note a changé en juillet 2018. Avant, les utilisateurs avaient la possibilité d'évaluer sur cinq étoiles la page d'une entreprise, aujourd'hui ce n'est plus possible.

En effet, les évaluations notées ont laissé place à un système de recommandations. Les utilisateurs peuvent recommander ou non une entreprise ou un lieu.

Comme on peut le voir dans la figure ci-dessous, la note globale est basée sur les notes précédentes, c'est-à-dire les évaluations qui avaient déjà été données avant que le système change, et sur les recommandations.

Même en recommandant une entreprise et en laissant un commentaire, il n'est plus possible d'attribuer des étoiles.

Figure 19 : Système d'évaluation de Facebook



(www.facebook.com/meyrincentre)

Facebook reste très discret concernant l'algorithme de calcul de la note et le fait que les recommandations aient une influence sur celle-ci nous fait nous demander comment elle est calculée.

Il était prévu, pour ce rapport, d'étudier l'algorithme de Facebook plus en détail. Cependant, depuis les changements effectués par le réseau social les sources d'information récoltées ne sont plus à jour et concernent l'ancienne version du système.

6.1.4 Amazon

Sur Amazon, les produits et les vendeurs peuvent être évalués.

6.1.4.1 Les vendeurs :

Les vendeurs sont évalués sur 5 étoiles, et comme pour les produits, il est possible de leur laisser un commentaire plus détaillé.

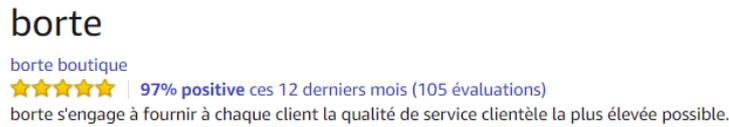
Figure 20 : Système d'évaluation Amazon - Vendeur



(www.amazon.fr)

Sur la page d'un vendeur, on peut trouver le nombre d'évaluations positives qu'il a obtenues au cours des douze derniers mois, comme sur eBay ainsi que le détail comme montré dans le tableau de la Figure 22:

Figure 21 : Système d'évaluation Amazon - Détail d'un vendeur



(www.amazon.fr)

Figure 22 : Système d'évaluation Amazon - Détail d'un vendeur 2

	30 jours	90 jours	12 mois	Lifetime
Positive	91%	96%	97%	97%
Neutre	5%	2%	2%	2%
Négative	5%	2%	1%	1%
Décompte	22	52	105	105

(www.amazon.fr)

Cependant, l'évaluation des vendeurs est beaucoup plus réglementée que celle des produits. En effet, il n'est pas possible d'évaluer un vendeur avec qui nous n'avons pas fait de transaction. La limite pour poster son avis sur un vendeur est de 90 jours et une évaluation faite à un vendeur peut être supprimée, mais si elle l'est, il sera impossible d'en publier une autre. Les modifications d'avis sont également impossibles.

Ces règles ont été mises en place pour éviter le risque de fausses évaluations. Amazon est beaucoup plus regardant concernant la réputation des vendeurs que des produits.

6.1.4.2 Pour les produits

Les produits, quant à eux, possèdent des différences dans leur évaluation. En effet, lors de l'évaluation de deux produits différents, nous avons pu constater que, pour le premier, le formulaire d'évaluation contenait moins de points à noter :

Figure 23 : Système d'évaluation Amazon - Produit 1

Créer un commentaire



Retevis RT388 Talkies Walkies Enfants PMR446 8 Canaux Écran LC

Évaluation générale



(www.amazon.fr)

Figure 24 : Système d'évaluation Amazon - Produit 2



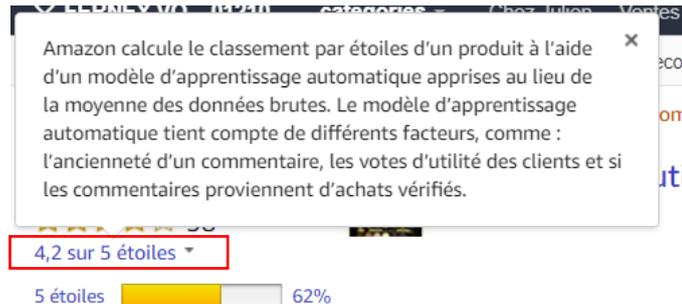
(www.amazon.fr)

En fait, ce sont les fabricants des produits qui demandent qu'il y ait plus de points à évaluer afin d'avoir plus d'informations concernant la satisfaction des clients.

Pour ce qui est du calcul de la note globale affichée pour le produit, seule l'évaluation générale est prise en compte, comme chez TripAdvisor.

Le calcul de la note globale d'un produit Amazon est décrit si on clique sur le lien situé sous l'affichage du nombre d'étoiles :

Figure 25 : Système d'évaluation Amazon - Calcul de la note globale



(www.amazon.fr)

On voit que le nombre d'avis n'est pas pris en compte ce qui peut être trompeur comme nous l'avons expliqué dans le chapitre dans le chapitre **3.5.1 Le célèbre modèle « 5 étoiles »**. Cependant, on constate que les avis pouvant être vérifiés comptent plus, ce qui est bien pour faire diminuer l'impact des faux avis quand il y en a.

Les systèmes d'e-notation où il suffit de faire une simple moyenne arithmétique des notes des utilisateurs sont réalisés aisément. Cependant, on constate que ça ne suffit pas. On doit prendre en compte les dates de publication, le nombre, toujours changeant, d'avis totaux et créer un algorithme pour établir des classements devient plus difficile, c'est pourquoi ils sont régulièrement changés et améliorés.

7. Analyse prospective

Comme dit précédemment, on peut facilement observer la généralisation des systèmes d'e-notation et leur utilisation toujours plus courante.

L'évaluation touche les entreprises, le travail des employés ou prestataires de services, les produits, les lieux et va continuer à s'étendre puisque nous nous appuyons toujours plus sur ces systèmes pour faire des achats ou nous rendre dans différents lieux. Ils sont devenus un vecteur pour certaines prises de décisions.

Cependant, les conséquences causées par l'e-notation sont de plus en plus importantes et dans certains pays, même la vie privée est touchée par l'évaluation.

7.1 Ce qui est déjà en place et qui s'étend

Avec l'importance grandissante de bien gérer sa e-réputation, des sites internet permettant aux gens d'auto-évaluer leur réputation en ligne ont fait leur apparition.

Traity, par exemple, est une startup spécialisée dans l'analyse de l'e-réputation qui offre aux utilisateurs une plateforme sur laquelle ils peuvent s'évaluer. L'analyse des réseaux sociaux, des sources de données et des comportements en ligne permettent d'établir une note pour chaque utilisateur.

Le slogan de Traity : « Helping people trust one another » (*« Aide les gens à se faire confiance »*) paraît approprié puisque le but de la startup est que les informations concernant l'e-réputation des internautes soit « transportées » d'un site à un autre pour certifier l'identité de chacun des utilisateurs.

Dans le cas de Traity, seul l'e-réputation est prise en compte, cependant ce n'est pas le cas partout. Dans certains pays, l'e-réputation se mêle déjà à la vie privée pour évaluer une personne dans sa globalité.

En Chine, on le sait, la digitalisation va plus vite qu'ailleurs dans le monde. Les nouvelles technologies et leur utilisation se rependent systématiquement plus rapidement que dans les autres pays. Là-bas, la digitalisation a énormément modifié la vie de certains citoyens.

Par exemple, dans les grandes villes, l'argent liquide tend à disparaître pour laisser place aux paiements via des applications sur les smartphones. Transports, nourriture, frais médicaux, factures, presque tout peut être payé via une application et certains citoyens n'éprouvent même plus la nécessité de sortir de chez eux avec leur porte-monnaie.

Une des applications les plus utilisées en Chine est Alipay. Créée par le groupe Alibaba, l'application compte déjà plus de 520 millions d'utilisateurs et plus de 42 milliards de transactions depuis son lancement.¹⁵

« Trust makes it simple » est le slogan de l'application. En effet, pour devenir un utilisateur d'Alipay, on ne peut pas simplement utiliser un pseudo. Quand l'argent entre en jeu, il faut beaucoup plus de sécurité. Dans le cas d'Alipay, il faut scanner sa carte d'identité. Sans ça, pas de compte et pas d'utilisation d'Alipay.

Cependant, en utilisant Alipay, ce qu'on ne réalise pas immédiatement, c'est qu'on donne des informations personnelles et que tous les paiements que nous faisons sont stockés. L'application offre un accès direct à Uber, Amazon et YouTube, permet la lecture de QR codes et « siphonne » tout ce que nous faisons et enregistre les données des moindres faits et gestes de chaque individu.

Peu à peu, avec le développement de l'application, une nouvelle icône est apparue avec le label « Zhima Credit », ou en français les « Crédits sésame ». C'est à ce moment-là que sont arrivés les crédits « personnels et sociaux » et donc l'e-notation de la vie.

Depuis 2014, l'application a énormément évolué. Le projet d'e-notation de tous les citoyens devait voir le jour en 2020, mais grâce à la rapidité des développeurs, la mise en place du système a déjà commencé.

Calculer la « note sociale » d'un individu en se basant sur les données récupérées via son téléphone a énormément intéressé le gouvernement chinois, c'est également pour cela et grâce aux moyens fournis par le gouvernement que tout a été accéléré. En effet, grâce aux informations récoltées, le gouvernement multiplie les possibilités de surveiller et contrôler le comportement des habitants du pays.

Les points de ces crédits vont de 350 à 950 et ceux atteignant les meilleurs scores sont récompensés. Les points sont calculés en se basant sur les achats, les paiements des factures, mais également sur l'entourage. En effet, si les amis d'une personne sont bien notés, alors sa note augmente, mais si son entourage n'est « pas si bien que ça », alors la note diminue. Acheter des produits chinois et dire du bien du gouvernement sur les réseaux sociaux fait aussi augmenter la note.

15 <https://expandedramblings.com/index.php/alipay-statistics/>

L'évaluation n'est pas obligatoire mais volontaire, il faut valider en appuyant sur un bouton qu'on accepte de se faire évaluer. Cependant, accepter de se faire évaluer offre certains avantages.

Bien que l'intrusion dans la vie privée soit abusive avec cette application, en contrepartie, si le score est très bon, les citoyens obtiennent des réductions, des accès prioritaires dans les avions sans contrôle de sécurité et dans les transports en commun ainsi que bien d'autres privilèges. Ces avantages poussent les citoyens chinois à accepter l'évaluation, mais les poussent également à se soumettre à un contrôle ininterrompu.

Cependant, accepter d'être sous la loupe du gouvernement via les systèmes d'e-notation peut coûter cher si on n'est pas un citoyen modèle. Par exemple, un individu ayant une note moyenne de 550 points, doit payer un dépôt de garantie supplémentaire s'il veut louer un vélo, alors que pour un individu ayant une moyenne élevée, la location ne coûte rien de plus que le prix de base. Il est même prévu d'empêcher l'accès aux avions et aux trains durant une durée déterminée pour les citoyens ayant de très mauvaises moyennes. Les mouvements des citoyens seront alors de plus en plus contrôlés.

Figure 26 : Crédits Sésame



(<https://blog.mondato.com/sesame-credit-dystopian-future/>)

Les moyennes remplacent les classes sociales. Les comportements sont étudiés à la loupe et la moindre erreur signalée peut faire diminuer la note. Le comportement en tant que consommateur n'est plus le seul facteur évalué. Les notes scolaires, les publications sur les réseaux sociaux, les déplacements, les fréquentations sociales, presque tout est pris en compte.

Avec le soutien du gouvernement, il y a aujourd'hui plus de 200 millions de citoyens chinois ayant accepté d'être soumis à l'évaluation de leur vie.

Les crédits sésames obtenus via l'évaluation ouvrent des portes, mais peuvent également en fermer certaines.

Jusqu'à maintenant, les crédits sésames sont « privés », les individus ne connaissent pas les crédits les uns des autres à moins de se les communiquer. Les notes dépendent des individus et de leur comportement, mais pas encore des interactions entre eux.

7.2 Comment les systèmes d'e-Notation pourraient évoluer

On le voit, l'e-notation est devenue un phénomène inéluctable et l'utilisation des systèmes d'e-notation envahit de plus en plus notre quotidien.

On pourrait être tenté d'imaginer le futur comme un monde dans lequel tous les individus s'évalueraient entre eux et, comme en Chine, où les avantages attribués dépendraient des notes de chacun.

La série phare « Black Mirror » a déjà envisagé à quoi ressemblerait notre futur proche et les conséquences issues de l'évaluation permanente et extrême des individus.

Dans l'épisode intitulé « Chute libre », on peut voir un monde où chaque individu se voit attribuer des notes, basées sur ses interactions sociales avec son entourage. Les communications avec des amis, de la famille, des collègues de travail ou avec de simples inconnus avec qui il y aurait une interaction peuvent conduire à une évaluation.

Figure 27 : "Chute libre", application Nosedive



(Black Mirror, saison 3 – épisode 1 : « Chute libre »)

Tous les citoyens, utilisent l'application « Nosedive » et le fait de noter et d'être noté devient un besoin. Les bonnes notes stimulent l'ascension dans la société alors que les mauvaises provoquent l'exclusion de cette dernière. Comme en Chine, selon la moyenne d'un citoyen, certains privilèges lui sont accordés ou refusés.

Dans ce monde, tout paraît utopique au départ puisque pour avoir accès aux privilèges, il faut une bonne moyenne et donc toujours recevoir de bonnes notes. On voit que les sourires sont forcés et les bons comportements exagérés.

On pourrait croire que ce monde est encore loin du nôtre, mais en réalité, comme expliqué précédemment, la Chine n'en est pas si éloignée. Même les autres pays s'en rapprochent peu à peu. Dans la société actuelle, les jugements mutuels sont fréquents, mais pas encore enregistrés sous forme de notes. La course à la popularité a déjà commencé, mais penser que bientôt nous nous noterons tous sur 5 étoiles a l'air d'être d'un scénario impensable.

Sur les réseaux sociaux, nous évaluons chaque jour des dizaines, voire des centaines, de publications à coup de « likes », on se rapproche donc de l'e-notation. Ce ne sont pas des notes, mais plus une publication est « likée » plus elle est populaire, tout comme si elle avait une bonne note.

Pour ce qui est des bons comportements forcés et contrôlés, on se rapproche de la situation dans laquelle se mettent les chauffeurs Uber ou les vendeurs chez Swisscom afin d'avoir des bonnes évaluations.

Si nous en arrivons à ce monde dystopique, on pourrait envisager que, en ce qui concerne l'économie, même les primes salariales seraient versées sous forme de bons points.

Se baser sur les notes des produits vendus pourrait permettre aux commerçants d'augmenter ou de diminuer le prix de leurs articles.

Ce monde paraît bien loin, mais nous nous en rapprochons chaque jour un peu plus.

8. Conclusion

Au travers des nombreuses analyses faites au cours de ce rapport, nous avons pu constater que l'e-notation s'est faite une place de taille dans nos vies et qu'elle continue à s'agrandir de jours en jours.

Au début de ce travail, nous avons soulevé de nombreuses questions auquel il est maintenant plus facile de répondre de manière complète.

Nous nous demandions notamment à quoi pouvaient bien servir toutes les demandes d'évaluations qui nous étaient faites lors d'achats ou de voyages et si nos réponses avaient réellement un impact.

Comme mentionné dans le chapitre concernant l'utilité des systèmes d'e-notation, les évaluations peuvent permettre énormément de choses.

Pour commencer, ils aident les consommateurs à obtenir la confiance nécessaire pour effectuer une transaction en ligne. L'incertitude apportée par le web est diminuée grâce aux systèmes d'e-notation qui permettent d'augmenter la confiance des acheteurs et qui font que certaines transactions aboutissent.

Ensuite, les systèmes d'e-notation sont aussi de bons outils pour les entreprises pour la gestion de leur e-réputation, pour trouver des pistes d'amélioration et pour garder un œil sur la concurrence. Les sites d'e-notation et l'évaluation permanente permettent d'améliorer l'offre de manière agile et peuvent faire en sorte qu'une entreprise voit son bénéfice augmenter grâce à ces derniers. Si les notes sont bonnes, alors les clients seront attirés. Comme nous l'avons mentionné dans notre rapport, l'augmentation, ou la diminution, d'un point dans les classements d'établissement peut faire grimper, ou chuter, le chiffre d'affaire d'un propriétaire de manière considérable.

Les entreprises ne doivent pas avoir peur d'apparaître sur les sites d'e-notation en ligne comme Glassdoor. En effet, contrairement à ce qu'on pourrait penser, la plupart du temps, les avis sont positifs. Internet n'est pas devenu un espace de lynchage comme on aurait pu l'imaginer et malgré les faux avis, les systèmes d'e-notation sont toujours d'une grande utilité.

Cependant, avoir un avis client est encore simple et spontané la plupart du temps, mais cela le sera moins dans quelques années. Nous allons sans cesse être de plus en plus sollicités pour donner notre avis.

Si les sollicitations deviennent trop fréquentes, soit les consommateurs vont se replier sur eux-mêmes et ne plus vouloir donner leurs avis sans récompense à la clé, soit on tombera dans un monde type « Black Mirror » où tout sera évalué sans arrêt.

Afin que demain nous ne tombions pas dans le même univers dystopique, c'est à nous, consommateurs et acteurs web, de faire en sorte que les systèmes d'évaluation perdurent de manière correcte et fiable, mais sans débordement sur nos vies.

Bibliographie

AMITRANO, Jean-Michel, 2000. Le grand boom d'internet. *Libération* [en ligne]. 27 juin 2000 à 01h53. [Consulté le 24 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.liberation.fr/cahier-special/2000/06/27/le-grand-boom-d-internet_328804

ANIZON, Emmanuelle et SENEJOU, Richard, 2015. La grande triche du web. *Télérama*. N°3404, du 11 au 17 avril 2015, pp. 23-29. [Consulté le 23 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/wp-content/uploads/2015/04/telerama-e-reputation.pdf>

BATTNER, Margaux, 2016. Notation des entreprises en ligne : Quel impact ? *RH CELSA* [en ligne]. 19 mai 2016. [Consulté le 06 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <http://celsa-rh.com/2016/05/notation-entreprises-ligne-impact/>

BAYLE, Cindy, 2016. Le nouvel algorithme de classement de TripAdvisor. *ARTIREF Hôtellerie et numérique* [en ligne]. 20 mai 2016. [Consulté le 17 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/trucs-et-astuces/nouvel-algorithme-tripadvisor.html>

BONNEAU, Luc, 2014. Focus sur l'e-réputation. *L'officiel des terrains*. Septembre 2014, p. 26. [Consulté le 23 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/wp-content/uploads/2013/11/e-reputation-camping-yung.pdf>

BRUNETON, Sophie, 2016. Évaluer, noter, dévaluer : les systèmes de notation au sein des plateformes collaboratives. *Archinfo01* [en ligne]. 21 novembre 2016. Dernière mise à jour le 30 novembre 2016. [Consulté le 02 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://archinfo01.hypotheses.org/2224>

CASSELY, Jean-Laurent, 2014. Pourquoi on notera bientôt vos comportements d'utilisateur, de client, de consommateur et d'être humain. *Slate* [en ligne]. 17 juin 2014 à 15h15. Dernière mise à jour le 17 juin 2014 à 15h16. [Consulté le 16 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.slate.fr/story/88115/noter-comportements-usager-client-consommateur>

CHANTREL, Flavien, 2018. État des lieux 2018 : l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile en France. *Blog du Modérateur* [en ligne]. 30 janvier 2018. [Consulté le 24 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/etat-lieux-2018-internet-reseaux-sociaux/>

DELAMIDE, Sébastien, 2014. France 4 - On n'est plus des pigeons ! : Les faux avis des internautes [enregistrement vidéo]. *YouTube*. 3 juin 2014. [Consulté le 21 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=BBC7760r-b8>

DUBOISSE, Adeline, 2018. Encore des changements chez TripAdvisor (et ça ne va pas plaire à tout le monde). *ARTIREF Hôtellerie et numérique* [en ligne]. 16 mars 2018. [Consulté le 19 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/e-reputation-hotel-restaurant/changement-algorithme-tripadvisor.html>

DUPONT-CABO, Julien, 2013. TripAdvisor, des avis qui valent de l'or. *Le Monde* [en ligne]. 27 juillet 2013 à 10h58. Dernière mise à jour le 28 juillet 2013. [Consulté le 20 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/07/27/tripadvisor-des-avis-qui-valent-de-l-or_3454474_651865.html

FILIERI, Raffaele, 2017. 7 astuces pour reconnaître les faux avis des clients sur Internet. *Huffington Post* [en ligne]. 24 octobre 2017 à 10h21. Dernière mise à jour de 24 octobre 2017 à 18h47. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.huffingtonpost.fr/raffaele-filieri/7-astuces-pour-reconnaitre-les-faux-avis-de-clients-sur-internet_a_23253550/

GALLIANO, Éric, 2013. « Une conversation globale avec les clients ». *Var-matin*. 30 octobre 2013. [Consulté le 20 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/wp-content/uploads/revue-presse/var-matin.png>

GHILONI, Thomas. Avis d'internautes : les professionnels « pris en otage ». *Les Littoral*. N°5.415 du vendredi 6 septembre 2013. [Consulté le 23 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/wp-content/uploads/revue-presse/littoral.pdf>

GUIGNIER, Blandine, 2017. La nouvelle ère de l'e-notation. *Hémisphères*. Juin 2017, pp. 24-27, N°ISSN 2235-0330.

GUILLO, Lomig, 2014. TripAdvisor, chaque avis lui rapporte 14 euros. *Capital*. Mars-Avril 2014, pp. 42-45. [Consulté le 23 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/wp-content/uploads/2013/11/tripadvisor.pdf>

GUILLO, Lomig, 2014. TripAdvisor : Chaque avis lui rapporte 14 euros. *Capital* [en ligne]. 14 avril 2014 à 17h34. Dernière mise à jour le 14 avril 2014 à 21h35. [Consulté le 15 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/tripadvisor-chaque-avis-lui-rapporte-14-euros-925205>

HALISSAT, Ismaël et COQUAZ, Vincent, 2018. Notation des salariés : l'autre guerre des étoiles. *Libération* [en ligne]. 29 mars 2018 à 20h36. [Consulté le 31 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.liberation.fr/france/2018/03/29/notation-des-salaries-l-autre-guerre-des-etoiles_1639923

HUE, Benjamin, 2016. Uber : comment savoir quelle note les chauffeurs vous ont attribué. *RTL Futur* [en ligne]. 05 avril 2016 à 09h30. [Consulté le 16 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.rtl.fr/actu/futur/uber-comment-savoir-quelle-note-les-chauffeurs-vous-ont-attribue-7782680294>

HVISTENDAHL, Mara, 2017. Inside China's vast new experiment in social ranking. *Wired* [en ligne]. 14 décembre 2017 à 06h00. [Consulté le 2 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.wired.com/story/age-of-social-credit/>

LAURENT, Annabelle, 2016. D'Uber à "Black Mirror" : Souriez, vous êtes notés. *20Minutes* [en ligne]. 27 octobre 2016 à 13h01. Dernière mise à jour le 27 octobre 2016 à 16h11. [Consulté le 2 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.20minutes.fr/culture/1950519-20161027-uber-black-mirror-souriez-notes>

LAURENT, Sarah, 2018. Chiffres & tendances du web 2018 : SEO, e-commerce, marketing, réseaux sociaux. *Alioze* [en ligne]. 11 janvier 2018. [Consulté le 24 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.alioze.com/web-2018#ecommerce-2018>

LAUSSAN, Julien, 2016. Amazon édicte de nouvelles règles pour lutter contre les faux avis. *Numerama* [en ligne]. 28 novembre 2016. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.numerama.com/business/212292-amazon-edicte-de-nouvelles-regles-pour-contrer-les-faux-avis.html>

LECLERC, Grégory et GALLIANO, Éric, 2013. « E-réputation » : la nouvelle guerre économique. *Nice Matin*. Samedi 2 novembre 2013. [Consulté le 23 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/wp-content/uploads/revue-presse/nice-matin.pdf>

LENGLET, François et FARGE Loïc, 2018. Alipay, le terrifiant système informatique de notation de citoyens chinois. *RTL* [en ligne]. 18 avril 2018 à 09h04. Dernière mise à jour le 18 avril 2018 à 11h20. [Consulté le 03 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.rtl.fr/actu/international/alipay-le-terrifiant-systeme-informatique-de-notation-des-citoyens-chinois-7793060604>

LITZLER, Jean-Bernard, 2014. Sur Internet, les avis abusifs peuvent coûter très cher. *Le Figaro* [en ligne]. 24 décembre 2014 à 08h00. [Consulté le 20 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.lefigaro.fr/societes/2014/12/24/20005-20141224ARTFIG00021-sur-internet-les-avis-abusifs-peuvent-couter-tres-cher.php>

LOPEZ, Napier, 2014. Vicomi wants to revolutionize the « Like » with an emotional-scale feedback system. *The Next Web* [en ligne]. 06 décembre 2014. [Consulté le 11 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://thenextweb.com/insider/2014/12/06/vicomi/>

LUCA, Michael, 2016. Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com. *Harvard Business School Working Paper, No. 12-016* [en ligne]. Septembre 2016. Dernière mise à jour en mars 2016. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=41233>

MAURICE, Cyrielle, 2018. E-commerce en 2018 : plus de 85% des internautes achètent en ligne. *Blog du Modérateur* [en ligne]. 27 juin 2018. [Consulté le 9 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-e-commerce-2018-fevad/>

MEZMORIAN, Astrid et SECOND, Mathias, 2015. France 2 - Enquête : Comment « L'œil du 20 heures » a piégé TripAdvisor en créant un faux restaurant [enregistrement vidéo]. *France TV Info*. 7 septembre 2015. Dernière mise à jour le 8 septembre 2015. [Consulté le 21 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.francetvinfo.fr/internet/enquete-france-2-comment-l-oeil-du-20-heures-a-piege-tripadvisor-en-creant-un-faux-restaurant_1074007.html

MONAHAN, Mark, 2016. Black Mirror, season 3, Nosedive review : 'a thought-provoking, pastel-coloured hell. *The Telegraph* [en ligne]. 21 octobre 2016 à 12h05. [Consulté le 2 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.telegraph.co.uk/on-demand/0/black-mirror-season-3-nosedive-review-a-thought-provoking-pastel/>

MOREIRA, Enrique, 2017. Amazon : 6 conseils pour repérer les faux commentaires. *Les Echos* [en ligne]. 20 septembre 2017 à 12h02. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.lesechos.fr/30/09/2017/lesechos.fr/030633483988_amazon---6-conseils-pour-reperer-les-faux-commentaires.htm

PACHAUD, Guillaume, DEBAINCE, Emilie et NOSS, Adrien, 2014. M6 - Le 1945 : Le chantage au menu : Des restaurateurs soumis au chantage des clients [enregistrement vidéo]. *YouTube*. 13 mai 2014. [Consulté le 21 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=vx0q7jkzhDg

PACOTTE, Marine. Impact de l'e-réputation sur les plateformes collaboratives. *Réputation VIP* [en ligne]. [Consulté le 3 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.reputationvip.com/fr/blog/impact-de-le-reputation-sur-les-plateformes-collaboratives>

PACOTTE, Marine. E-réputation et identité numérique : définitions. *Réputation VIP* [en ligne]. [Consulté le 3 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/e-reputation-et-identite-numerique-definitions>

PACOTTE, Marine. Notation des entreprises par les salariés : risques et opportunités. *Réputation VIP* [en ligne]. [Consulté le 6 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.reputationvip.com/fr/blog/notation-des-entreprises-par-les-salaries-risques-et-opportunités>

PERIN, Patricia et BAUBIT, Brice. France 3 - E-Réputation : le cas d'un restaurant en Poitou Charentes [enregistrement vidéo]. *YouTube*. 3 octobre 2013. [Consulté le 20 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?time_continue=184&v=tQEcdj871fc

POIGNARD, Anne-Claire, DUCHER, Ambroise et GARDETTE, Olivier. France 2 - Le 20Heures : Hôtels et restos : quand les clients abusent [enregistrement vidéo]. *YouTube*. 1 septembre 2014. [Consulté le 21 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=UYcesyv9wBo

POULET, Fred, 2018. E-réputation : le nouvel algorithme TripAdvisor 2018 pénalise beaucoup d'établissements. *Optimize 360* [en ligne]. Mars 2018. [Consulté le 06 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.optimize360.fr/nouvel-algorithme-tripadvisor-2018/>

RÜCHTI, François, 2018. RTS – Mise au point : Systèmes de notation au travail, les employés sous pression [enregistrement vidéo]. *RTS*. 29 avril 2018. Dernière mise à jour le 30 avril 2018. [Consulté le 21 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/info/suisse/9525991-systemes-de-notation-au-travail-les-employes-sous-pression-.html>

STRAITIFF, Shelley, 2015. Understanding and spotting fake Amazon reviews...and how you can make a difference. *Mompact* [en ligne]. 22 octobre 2015. Dernière mise à jour le 09 mai 2017. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.mompact.com/understanding-and-spotting-fake-amazon-reviews-and-how-you-can-make-a-difference/>

STREITFELD, David, 2011. In a race to out-rave, 5-Star web reviews go for \$5. *The New York times* [en ligne]. 19 août 2011. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2011/08/20/technology/finding-fake-reviews-online.html>

TESNIER, Grégory 2017. Les employeurs romands sont notés sur internet par leurs collaborateurs. *Entreprise Romande* [en ligne]. 6 novembre 2017. [Consulté le 12 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.fer-ge.ch/web/fer-ge/-/les-employeurs-romands-sont-notes-sur-internet-par-leurs-collaborateurs>

THEPOT, Nicolas et LEPERS, Jean-Paul. ARTE - Vox Pop : TripAdvisor et Facebook sur la sellette [enregistrement vidéo]. *Arte*. 14 juillet 2018. [Consulté le 22 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.arte.tv/fr/videos/078527-022-A/vox-pop/>

TRUJILLO, Elsa, 2017. La Chine commence déjà à mettre en place son système de notation des citoyens prévu pour 2020. *Le Figaro* [en ligne]. 27 décembre 2017 à 18h39. Dernière mise à jour le 20 mars 2018 à 12h41. [Consulté le 03 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/12/27/32001-20171227ARTFIG00197-la-chine-met-en-place-un-systeme-de-notation-de-ses-citoyens-pour-2020.php>

TSIORI, 2017. Rédiger des faux avis sur le web : quels sont les risques ? *Info-digitale* [en ligne]. 30 septembre 2017. [Consulté le 2 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://info-digitale.com/rediger-de-faux-avis-web-risques/>

VECHAMBRE, Vincent, 2013. Confiance numérique. *Communication Vol 32/2* [en ligne]. Mis en ligne le 11 avril 2014. [Consulté le 16 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/communication/5074>

VILLARD, Nathalie, 2015. Sites d'avis, leur fiabilité est remise en cause. *Capital*. Juillet 2015, pp. 120-121. [Consulté le 20 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/wp-content/uploads/2015/07/capital-avis-juillet-2015.pdf>

WAGNER, Kyle, 2011. Cornell's Fake Review Detector Is A++ Would Use Again. *Gizmodo* [en ligne]. 22 août 2011 à 10h20. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://gizmodo.com/5833137/cornells-fake-review-detector-is-a%252B%252B%252B-would-use-again>

WRIGHT, Joe [réalisateur de l'épisode], 2016. *Black Mirror, Saison3-épisode 1 : "Chute libre"* [série télévisée]. Royaume-Uni, Netflix, 2016.

WURLOD, Olivier 2016. Glassdoor fait trembler les employeurs. *Tribune de Genève* [en ligne]. 08 novembre 2016. [Consulté le 12 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.tdg.ch/economie/entreprises/Glassdoor-fait-trembler-les-employeurs/story/27487546>

YUNG, Thomas, 2010. TripAdvisor de plus en plus sévère avec les hôteliers tricheurs. *ARTIREF Hôtellerie et numérique* [en ligne]. 12 décembre 2010. [Consulté le 19 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/e-reputation-hotel-restaurant/tripadvisor-de-plus-en-plus-severe-avec-les-hoteliers-tricheurs.html>

YUNG, Thomas, 2010. Connaissez-vous le red badge de TripAdvisor. *ARTIREF Hôtellerie et numérique* [en ligne]. 2 novembre 2010. [Consulté le 19 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/e-reputation-hotel-restaurant/connaissez-vous-le-red-badge-de-tripadvisor.html>

YUNG, Thomas, 2011. Une nouvelle pénalité fait son apparition chez TripAdvisor. *ARTIREF Hôtellerie et numérique* [en ligne]. 5 novembre 2011. [Consulté le 19 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/e-reputation-hotel-restaurant/une-nouvelle-penalite-fait-son-apparition-chez-tripadvisor.html>

YUNG, Thomas, 2012. Mes avis disparaissent de TripAdvisor. *ARTIREF Hôtellerie et numérique* [en ligne]. 16 novembre 2012. [Consulté le 19 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/e-reputation-hotel-restaurant/mes-avis-disparaissent-de-tripadvisor.html>

YUNG, Thomas, 2012. Comment j'ai supprimé un avis négatif sur TripAdvisor en 3 heures chrono. *ARTIREF Hôtellerie et numérique* [en ligne]. 5 septembre 2012. [Consulté le 19 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/e-reputation-hotel-restaurant/supprimer-un-avis-negatif-sur-tripadvisor.html>

YUNG, Thomas, 2013. Le chantage à la e-réputation, la réponse de TripAdvisor. *ARTIREF Hôtellerie et numérique* [en ligne]. 28 janvier 2013. [Consulté le 19 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/e-reputation-hotel-restaurant/chantage-e-reputation-reponse-tripadvisor.html>

YUNG, Thomas, 2013. Les vraies raisons de la gestion de la r-réputation. *ARTIREF Hôtellerie et numérique* [en ligne]. 22 juillet 2013. [Consulté le 19 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/e-reputation-hotel-restaurant/les-vraies-raisons-de-la-gestion-de-la-e-reputation.html>

YUNG, Thomas, 2013. Les 16 raisons que permettent de faire supprimer un avis sur TripAdvisor. *ARTIREF Hôtellerie et numérique* [en ligne]. 15 octobre 2013. [Consulté le 19 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/e-reputation-hotel-restaurant/supprimer-avis-tripadvisor.html>

YUNG, Thomas, 2015. TripAdvisor: l'impossible dialogue. *ARTIREF Hôtellerie et numérique* [en ligne]. 2 mars 2015. [Consulté le 20 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/e-reputation-hotel-restaurant/tripadvisor-impossible-dialogue.html>

YUNG, Thomas, 2015. Les chiffres secrets de TripAdvisor. *ARTIREF Hôtellerie et numérique* [en ligne]. 30 mars 2015. [Consulté le 19 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/e-reputation-hotel-restaurant/les-chiffres-secrets-de-tripadvisor.html>

YUNG, Thomas, 2016. Découvrez les 12 raisons de gérer sa e-réputation. *My Hotel Reputation* [en ligne]. 10 novembre 2016. [Consulté le 20 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.my-hotel-reputation.com/12-raisons-gerer-avis-client/>

YUNG, Thomas, 2016. Ne mettez pas la pression sur les clients avec votre dictature de l'avis. *ARTIREF Hôtellerie et numérique* [en ligne]. 10 novembre 2016. [Consulté le 19 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/e-reputation-hotel-restaurant/decouvrez-mettre-pression-clients-dictature-de-lavis.html>

YUNG, Thomas, 2018. La dictature TripAdvisor, y en a marre. *ARTIREF Hôtellerie et numérique* [en ligne]. 11 juin 2018. [Consulté le 19 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.artiref.com/e-reputation-hotel-restaurant/la-dictature-tripadvisor-y-en-a-marre.html>

6MEDIAS, 2015. TripAdvisor classe un faux restaurant numéro 1. *Le Point* [en ligne]. 06 juillet 2015 à 20h33. Dernière mise à jour le 07 juillet 2015. [Consulté le 20 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.lepoint.fr/art-de-vivre/tripadvisor-classe-un-faux-restaurant-numero-1-06-07-2015-1942878_4.php

Agence France-Presse (AFP), 2014. Faux commentaires : l'Italie inflige 500 000 euros d'amende à TripAdvisor. *Libération* [en ligne]. 22 décembre 2014 à 17h12. [Consulté le 23 août 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.liberation.fr/planete/2014/12/22/faux-commentaires-l-italie-inflige-500-000-euros-d-amende-a-tripadvisor_1168875

Comment ça marche, 2017. Faux avis sur internet : risques juridiques et conseils. *Commentçamarche* [en ligne]. [Consulté le 14 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.commentcamarche.com/faq/32358-faux-avis-sur-internet-risques-juridiques-et-conseils>

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), 2014. Les faux avis de consommateurs sur internet. *Le portail de l'économie, des finances, de l'action et des comptes public* [en ligne]. 22 juillet 2014. [Consulté le 16 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/consommation/conso-par-secteur/e-commerce/faux-avis-consommateurs-sur-internet>

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), 2018. Avis en ligne : Attention aux faux commentaires. *Le portail de l'économie, des finances, de l'action et des comptes public* [en ligne]. Juin 2018. [Consulté le 14 août 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/fiches_pratiques/fiches/avis-de-consommateurs-en-ligne-062018.pdf

Inrockstv, 2015. France 2 a créé un faux restaurant pour piéger TripAdvisor. *Les InRocks TV* [en ligne]. 08 septembre 2015 à 10h42. [Consulté le 15 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.lesinrocks.com/inrocks.tv/comment-loeil-du-20-heures-de-france-2-a-piege-tripadvisor/>

Loi gouvernementale du code de la consommation du 14 mars 2016 sur les pratiques commerciales déloyales. *Legifrance.gouv.fr* [en ligne]. 14 mars 2016. [Consulté le 14 août 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?sessionId=B75F6D99228CD32AFEC004C97287653F.tplgfr21s_1?idSectionTA=LEGISCTA000032227303&cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20180814

Mondato, 2018. Sesame Credit: Back door to a dystopian future. *Mondato* [en ligne]. 13 février 2018. [Consulté le 15 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/tripadvisor-chaque-avis-lui-rapporte-14-euros-925205>

Othello Group, 2016. Faux commentaires : comment les détecter sur le web ? *Othello* [en ligne]. 2016. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.othello.group/faux-commentaires-detecter-web/>

SpinPalace Team, 2018. Les cotes de crédit social de la Chine : ouvrir les portes verrouillées. *Blog Spin Palace* [en ligne]. 11 avril 2018. [Consulté le 2 août 2018]. Disponible à l'adresse : <http://blog.spinpalace.com/fr-ca/les-cotes-de-credit-social-de-la-chine-ouvrir-les-portes-verrouillees/>

« Culturescom1 », 2015. Notation des acheteurs, comment les encourager à le faire. *Amazon services, seller forums* [en ligne]. 16 septembre 2015. [Consulté le 5 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://sellercentral.amazon.fr/forums/t/notations-des-acheteurs-comment-les-encourager-a-le-faire/8487>

Auteur Inconnu. 2015. Système de notation Site Web – De meilleures alternatives aux systèmes des « 5 étoiles ». *Reaction Tools* [en ligne]. 21 avril 2015. [Consulté le 03 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.reactiontools.com/fr/plateforme-devaluation/systeme-de-notation-siteweb/>

Auteur Inconnu. 2015. Système de vote émotionnel Site Web - FeelBack. *Reaction Tools* [en ligne]. 14 juillet 2015. [Consulté le 11 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.reactiontools.com/uncategorized/systeme-vote-emotionnel-feelback/>

Auteur Inconnu, 2014. Traity, la startup de la réputation en ligne. *A Lire Ailleurs* [en ligne]. 08 juillet 2014. [Consulté le 16 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <http://alireailleurs.tumblr.com/post/91136113506/traity-la-startup-de-la-r%C3%A9putation-en-ligne>

Amazon, 2018. A propos des commentaires Achat vérifié sur Amazon. *Amazon, services sur site, commentaires en ligne* [en ligne]. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.amazon.fr/gp/help/customer/display.html?nodeId=201930110>

eBay, 2018. Acheter auprès des vendeurs Top Fiabilité. *eBay Aide* [en ligne]. [Consulté le 16 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://espacevendeurs.ebay.fr/performance-et-evaluations>

eBay, 2018. Évaluations. *eBay Espace vendeurs* [en ligne]. [Consulté le 16 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://espacevendeurs.ebay.fr/performance-et-evaluations>

eBay, 2018. Le système d'évaluation. *eBay Espace vendeurs* [en ligne]. [Consulté le 16 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://espacevendeurs.ebay.fr/systeme-evaluation-ebay>

TripAdvisor, 2017. Politique d'intégrité des contenus. *TripAdvisor Espace presse* [en ligne]. [Consulté le 15 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://tripadvisor.mediaroom.com/CHFR-content-integrity-policy>

TripAdvisor, 2018. Tout ce que vous devez savoir sur l'Indice de popularité TripAdvisor. *TripAdvisor Insights* [en ligne]. 20 avril 2018. Dernière mise à jour le 10 août 2018. [Consulté le 15 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.tripadvisor.fr/TripAdvisorInsights/w765>

TripAdvisor, 2018. Nos critères de publication des avis de voyageurs. *TripAdvisor Assistance* [en ligne]. [Consulté le 20 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.tripadvisor.com/hc/fr/articles/200614797-Nos-crit%C3%A8res-de-publication-des-avis-de-voyageurs>

Alipay. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 7 août 2018 à 18h17. [Consulté le 12 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Alipay>

Consommation collaborative. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 26 juin 2018 à 10h07. [Consulté le 05 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Consommation_collaborative

eBay. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 1 juillet 2018 à 10h04. [Consulté le 16 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/EBay>

Économie collaborative. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 9 juillet 2018 à 16h31. [Consulté le 12 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_collaborative

Episodes de *Black Mirror*. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 30 juillet 2018 à 08h45. [Consulté le 02 août 2018]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89pisodes_de_Black_Mirror#%C3%89pisode_1:_Chute_libre

E-réputation. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 27 mai 2018 à 20h00. [Consulté le 05 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/E-r%C3%A9putation>

Guide Michelin. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 22 juillet 2018 à 15h16. [Consulté le 22 août 2018]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Guide_Michelin

Notation. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 26 juin 2018 à 09h53. [Consulté le 06 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Notation>

Sesame Credit. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 1 avril 2018 à 11h39. [Consulté le 11 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Sesame_Credit

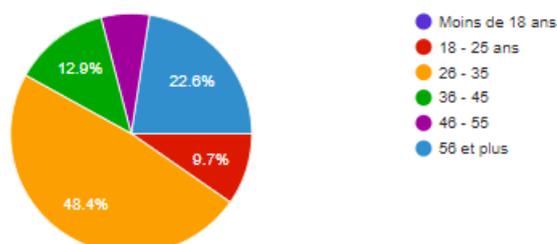
TripAdvisor. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 6 mai 2018 à 00h32. [Consulté le 19 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>

How to Spot a Fake Review on Amazon. *WikiHow* [en ligne]. Dernière modification de la page en mai 2015. [Consulté le 10 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.wikihow.com/Spot-a-Fake-Review-on-Amazon>

Annexe 1 : Sondage en ligne

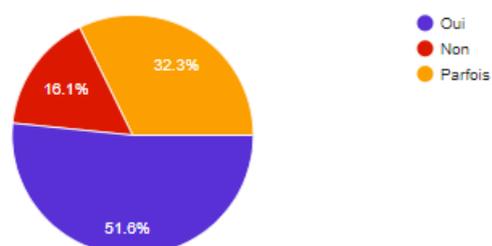
Afin de savoir si votre âge a une influence sur votre utilisation des systèmes de notation, veuillez sélectionner la tranche d'âge qui correspond à la votre :

31 responses



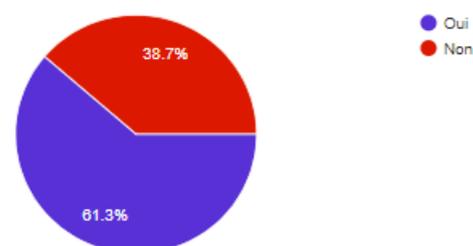
Prêtez-vous attention aux notes des articles que vous achetez sur internet?

31 responses



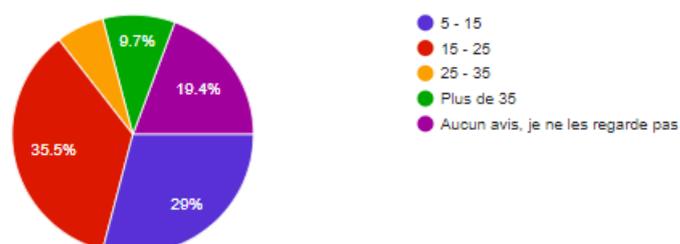
Est-ce que le nombre d'avis a une influence sur vos décisions d'achat?

31 responses



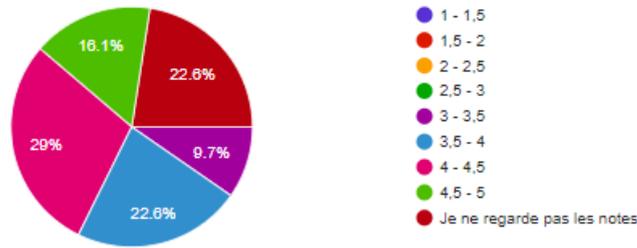
Combien d'avis vous faut-il pour avoir confiance en la note affichée sur un site?

31 responses



Imaginons qu'un article est évalué par un nombre suffisant de consommateurs, à partir de quelle note achetez vous l'article?

31 responses



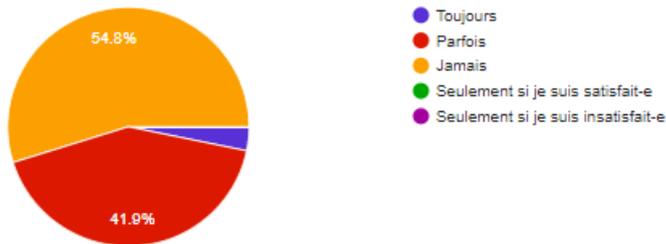
Est-ce que plus l'article est cher, plus vous prêtez attention aux notes et aux avis?

31 responses



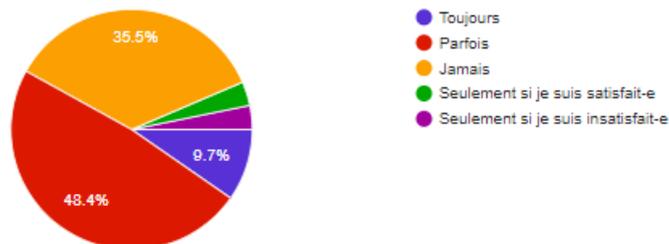
Lors de la réception de vos articles, les évaluez-vous sur le site d'achat?

31 responses



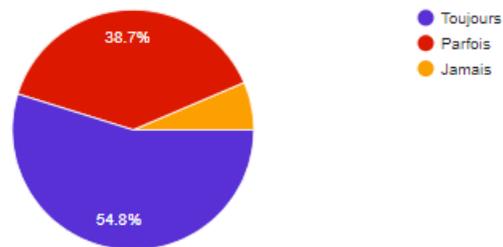
Lorsque vous allez au restaurant ou dans un hôtel, les évaluez-vous sur le site de réservation ou sur une application?

31 responses



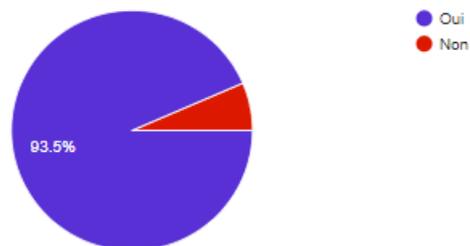
Lorsque vous faites une réservation dans un hôtel ou un restaurant, regardez-vous les commentaires

31 responses



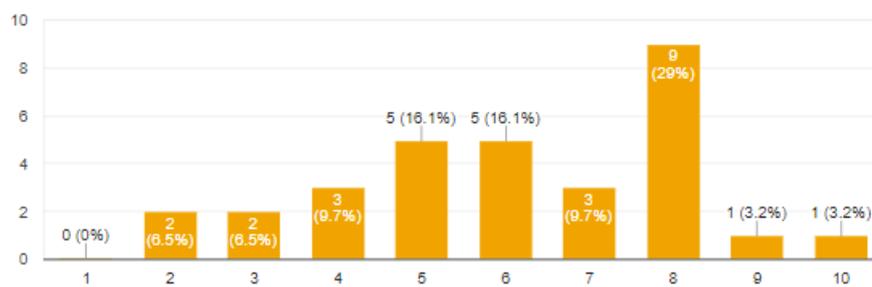
Avez vous conscience qu'il y a des faux avis sur les sites de réservation et les sites de vente en ligne?

31 responses



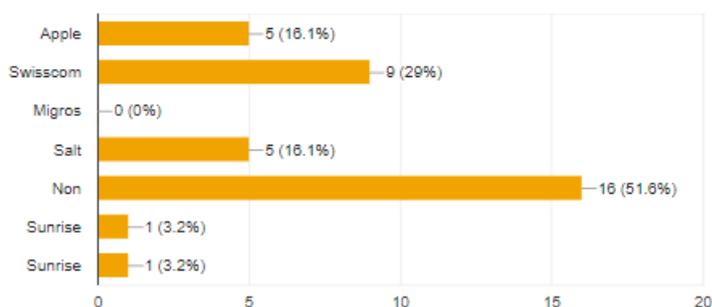
Si oui, sur une échelle de 1 à 10, à quel point pensez vous que les faux avis sont répandus?

31 responses



Certaines entreprises demandent aux clients d'évaluer les employés avec qui ils ont effectué une vente. Est-ce que parmi ces entreprises vous avez déjà eu à évaluer un employé?

31 responses

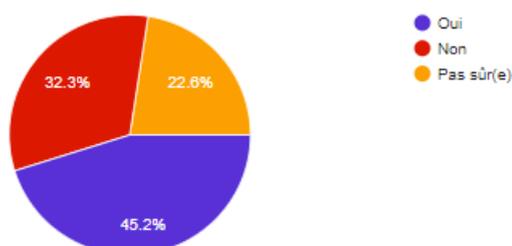


Quels sites utilisant des systèmes de notation d'établissement utilisez vous?



Seriez-vous d'accord d'être évalués à votre travail par des clients si on vous laissait le choix?

31 responses



Annexe 2 : Guide

Guide pour l'utilisation des systèmes d'e-notation

Comment repérer, éviter et traiter les faux avis



par :

Sara GLOOR

Table des matières

Table des matières	i
Liste des figures	ii
1. Introduction	1
2. Best practices pour les clients	3
2.1 Comment repérer un faux avis quand on est client	3
2.2 Analyse d'un faux avis	6
2.3 Les sites contre-attaquent	8
2.3.1 Amazon et son « Achat vérifié »	8
2.3.2 TripAdvisor et ses en-têtes préventives	8
2.3.3 eBay et ses médailles	11
2.4 Neuf conseils pour éviter de tomber dans le piège des faux avis	12
3. Best practices pour les entreprises	22
3.1 Neuf conseils aux entreprises pour lutter contre les faux avis	22
4. Conclusion	26

Liste des figures

Figure 1 - Analyse d'un commentaire TripAdvisor	6
Figure 2 - Red Badge TripAdvisor	9
Figure 3 - Pénalité TripAdvisor	11
Figure 4 - Produits eBay et vendeurs Top Fiabilité	11
Figure 5 - Mention "Achat vérifié" sur Amazon	12
Figure 6 - Filtres Amazon	12
Figure 7 - Filtrage par étoiles Amazon	13
Figure 8 - Filtrage par étoiles TripAdvisor	13
Figure 9 - Avis utiles Google Reviews.....	13
Figure 10 - Formulaire Microsoft Store.....	14
Figure 11 - Tri par utilité Microsoft Store	14
Figure 12 - Stack OverFlow meilleur commentaire	14
Figure 13 - Profil utilisateur TripAdvisor	16
Figure 14- Formulaire Amazon avec recherche de mot-clé	17
Figure 15 - Avis Amazon	17
Figure 16 - Note du NH Geneva Airport Hotel : Booking.com	18
Figure 17 - Note du NH Geneva Airport Hotel : TripAdvisor.....	18
Figure 18 - Note du NH Geneva Airport Hotel : Google Reviews.....	18
Figure 19 - Note du NH Geneva Airport Hotel : Yelp.....	19
Figure 20 - Note du NH Geneva Airport Hotel : Facebook	19
Figure 21 - Résultat FakeSpot.....	20
Figure 22 - Utilisateur pas fiable sur Fake Spot.....	20

1. Introduction

Que l'on soit consommateur ou commerçant, les systèmes d'e-notation peuvent être d'une utilité précieuse.

Les plateformes d'échanges collaboratifs comme BlaBlaCar, Couchsurfing ou AirBnb ont besoin des systèmes d'e-notation pour que les gens mis en relation se fassent confiance entre eux. L'un des facteurs clés des plateformes collaboratives, est l'utilisation des systèmes d'e-notation. Ces derniers vont pousser les utilisateurs à être fiables.

Les acheteurs de produits en ligne veulent se sentir rassurés avant d'effectuer un achat et vont s'intéresser aux avis laissés par les clients précédents. Rares sont ceux qui ne consultent jamais les avis laissés pour un produit qu'ils comptent acheter.

En général, quand on prévoit de dépenser de l'argent en ligne, que ce soit pour un achat, une prestation de services ou une location, on va souvent être plus prudent. Ce qui va nous aider dans notre prise de décision, ce sont les avis laissés sur les systèmes d'évaluation.

Cependant, il n'y a pas que les clients qui ont besoin des systèmes d'e-notation. En effet, les commerçants, les établissements de tourisme, les marques et les entreprises utilisent l'e-notation, mais plutôt comme outil pour la gestion de leur e-réputation.

Bien gérer sa e-réputation peut être un atout majeur pour les entreprises. Comme expliqué dans le rapport rédigé en plus de ce guide, les entreprises qui gèrent leur e-réputation maîtrisent mieux les informations sur elles, améliorent leur offre, ciblent mieux leur clientèle et se démarquent plus facilement de la concurrence.

La bonne gestion de l'e-réputation pour un établissement de tourisme, par exemple, est en grande partie liée à ce qui est dit à son propos sur internet ainsi que sur les sites spécialisés dans l'e-notation de restaurants et d'hôtels, comme Booking.com ou TripAdvisor.

Pour les entreprises, les sites comme Glassdoor ou Meilleures-entreprises.com permettent aux salariés de laisser un avis concernant les sociétés pour lesquelles ils travaillent ou ont travaillé. Ce type de site d'e-notation des entreprises permet de mieux prendre en compte l'avis des collaborateurs et d'adapter l'environnement de travail.

Pourtant, il faudrait faire en sorte que l'utilisation des systèmes d'e-notation, que ce soit pour la consultation des avis des autres ou pour consulter ce qui a été dit sur nous, soit la plus optimale possible et qu'elle nous offre toujours des avantages.

En effet, les systèmes d'e-notation ne sont pas toujours fiables. Quand on est client, on peut se faire tromper par de faux avis et quand on est une entreprise ou un commerçant, on peut également subir des faux avis ou des avis abusifs.

Le but de ce guide, est d'offrir une méthode aux clients pour détecter les faux avis, qu'ils viennent d'un commerçant ou d'autres clients et de leur prodiguer des conseils afin qu'ils évitent de tomber dans le piège des rédacteurs de faux avis.

Ce guide va également servir aux entreprises, afin de leur expliquer quoi faire en cas de faux avis sur leurs pages et comment faire pour les éviter ou du moins diminuer leur impact sur le business.

2. Best practices pour les clients

Aujourd'hui, l'e-commerce ne cesse d'augmenter. En 2017, plus de 1'247 milliards de transactions ont été comptabilisées¹⁶ et l'augmentation du nombre de sites d'e-commerce et la possibilité de faire des achats simplement via un téléphone portable y ont contribué.

Cependant, les systèmes d'e-notation ont également contribué à atteindre ce nombre de transactions. En effet, ayant besoin d'être rassurés quand ils paient pour un produit ou un service en ligne, les internautes consultent de plus en plus les avis laissés par d'autres consommateurs. Sans ces avis, le nombre d'achats effectués sur internet serait probablement moins important.

Néanmoins, il ne faut pas prendre en compte tous les commentaires laissés par les autres internautes. En effet, les faux avis polluent de plus en plus les sites d'e-notation et il faut savoir les repérer afin de ne pas se laisser influencer de manière trompeuse dans notre prise de décision.

Certains sites utilisent des algorithmes pour repérer les faux avis et ainsi les supprimer ou empêcher leur publication, mais ce n'est pas le cas de tous les sites. De plus, il arrive que les faux avis passent entre les mailles des algorithmes et qu'ils restent publiés à la vue des autres internautes. En effet, certains avis sont si bien rédigés qu'ils ne violent pas les conditions d'utilisation des sites, mais ils sont pourtant trompeurs.

Ce guide va fournir des conseils sur la manière de repérer facilement « à l'œil nu » les faux avis facilement détectables, puisque nous n'avons pas tous la puissance des algorithmes de notre côté.

2.1 Comment repérer un faux avis quand on est client

Lorsque l'on consulte les avis sur internet, que ce soit sur les sites d'e-commerce, les réseaux sociaux, les plateformes d'échanges collaboratifs ou sur les sites d'e-notation d'établissements touristiques, il y a différents indices qui peuvent nous permettre de repérer les faux avis afin de ne pas se laisser influencer par ces derniers.

La liste suivante va vous permettre de connaître quelques éléments qui, surtout s'ils sont regroupés, pourront vous aider à repérer les faux avis :

16 <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-e-commerce-2018-fevad/>

1) L'utilisation extrême des superlatifs, des émotions et du pronom « je »

Par exemple : « article exceptionnel », « extrêmement déçu », « vraiment trop trop trop petit ». Un avis titré de manière sensationnelle et l'utilisation d'un langage truffé de superlatifs sont deux indices qui peuvent mener à penser que l'avis est exagéré ou qu'il est faux. L'utilisation démesurée des points d'exclamation peut également être un indice suspect.

Une étude de l'université de Cornell¹⁷, de l'état de New York, a également mis en avant le fait que les rédacteurs de faux avis utilisaient le pronom « je » bien plus fréquemment qu'une personne rédigeant un réel avis.

2) Un langage métier et de la publicité déguisée

Il arrive que les avis soient rédigés par les entreprises elles-mêmes pour s'autopromouvoir. Il arrive même que certaines entreprises, particulièrement les établissements dans le secteur touristique, écrivent des avis sur les profils de leurs concurrents pour faire baisser leur note. Cependant, ils utilisent parfois un langage métier qu'un client « lambda » ne connaît pas. Si à la fin de l'avis, une phrase type : « ...à la place je vous recommande... » est écrite, on peut facilement en déduire que l'avis est en fait une publicité masquée rédigé par un concurrent.

3) Plusieurs utilisateurs ayant posté seulement un avis

Quand on aperçoit un flot d'avis « 5 étoiles » et qu'en cliquant sur les profils des internautes ayant laissé ces avis on constate qu'ils n'ont laissé qu'un seul avis depuis leur inscription, alors on peut se douter que ce sont des connaissances du commerçant.

Le cas contraire est également possible. Si on voit une suite de mauvais avis venant d'utilisateurs n'ayant jamais rien posté d'autre, alors on peut se douter que ces mauvais avis viennent de la concurrence et son entourage.

Les utilisateurs n'ayant posté qu'un seul avis très positif, ou très négatif, sont des utilisateurs pouvant être suspects et peu dignes de confiance. De plus, la plupart du temps, le profil de ces utilisateurs est très peu renseigné, ce qui prouve que leur compte n'a été créé que pour la publication d'un avis spécifique.

17 <https://gizmodo.com/5833137/cornells-fake-review-detector-is-a-%252B%252B%252B-would-use-again>

4) Trop d'avis sur une courte période

Quand il y a un nombre trop important d'avis qui ont tous été rédigés à la même période, on peut se méfier. Il y a évidemment des périodes plus propices que d'autres pour les commerçants. Par exemple, dans les villes au bord de la mer, il y a plus de tourisme en été et donc plus de commentaires à cette période. Cependant, on peut tout de même observer les profils des rédacteurs pour s'assurer qu'ils n'ont pas été créés pour rédiger cette pluie d'avis.

Cette suite d'avis inattendus peut s'expliquer, par exemple, par une demande du commerçant auprès d'un prestataire ou auprès de ses proches, afin d'augmenter son nombre d'avis et manipuler sa note.

5) Avis de rétribution

Sur les sites d'e-commerce, il est fréquent que des marques envoient des produits gratuitement aux internautes en échange d'un avis. Si, dans un commentaire, on voit les mots « envoi gratuit », « prise de contact de la marque », « échange de produits contre avis », alors il faut se méfier. Dans ce genre de situation, les avis sont souvent enjolivés. Les clients ayant reçu les produits gratuitement voudront en recevoir plus et n'auront donc pas intérêt à poster des avis négatifs, même s'ils n'ont pas aimé le produit.

6) Que des avis « 5 étoiles » avec peu de détails

Parfois, on voit des articles n'ayant que des avis « 5 étoiles », mais avec très peu de détails dans les commentaires accompagnant la note. Les soi-disant clients ayant rédigé les avis se contentent de commentaires de type « très satisfait-e », « très bon article », « pile ce que je voulais », etc. Ces commentaires ne sont, en général, d'aucune utilité pour les internautes les lisant. En effet, nous consultons les commentaires pour avoir des avis constructifs et connaître les défauts potentiels d'un produit ou d'un service, or ce type d'avis n'est utilisé que pour améliorer la note et non pour être utile aux autres.

7) Un seul avis complètement en opposition avec les autres

Les avis divergents existent, mais il faut se méfier quand il y a un avis complètement opposé aux autres, surtout s'il est empli d'exagérations et de superlatifs. Il se peut que ce soit un utilisateur qui essaie de faire baisser la note du commerçant.

Il arrive aussi qu'un avis très positif soit posté à la suite de plusieurs avis négatifs ou moyens et qui a pour but de contredire ou justifier ce qui a été dit dans les

avis précédents. On peut se douter qu'il s'agit d'un avis laissé par le commerçant pour essayer de contrebalancer ce qui a été dit par des clients mécontents.

8) La taille de l'avis et son contenu

On peut penser que plus l'avis est détaillé, plus le client l'ayant posté est consciencieux et souhaite partager au maximum son expérience. Cependant, il arrive que ce soit le commerçant du produit ou du service qui écrive l'avis. Si l'avis est trop détaillé, qu'il contient des éléments qu'un client « lambda » n'aurait pas pu connaître, alors il faut se méfier. En effet, les longs commentaires précis et détaillés permettent de mieux développer la confiance des clients et donc permettent également de mieux les attirer.

9) Les avis trop similaires

Il faut également se méfier des avis trop similaires laissés par un même profil. En effet, il peut s'agir d'un prestataire ayant pour mission de rédiger des avis pour plusieurs marques et, s'il n'est pas sérieux et appliqué, il va se contenter de faire des copiés-collés d'avis avec quelques légères modifications.

2.2 Analyse d'un faux avis

Par exemple, si nous observons le commentaire laissé par un client, pour un restaurant genevois sur le site de TripAdvisor, plusieurs éléments peuvent nous laisser penser qu'il est faux :

Figure 28 - Analyse d'un commentaire TripAdvisor

Alain M
1

Avis publié : 15 février 2017 par mobile

Réservation entre 19h30 et 20h00 arrivée tardive 20h05 table prise

Contrôle des vérificateurs des cptes le patron a donné la table car nous sommes arrivés 10 Minutes en retard bref il nous offre l'apéritif 45 Minutes plus tard toujours pas de table décision nous changeons de lieu j'informe les contrôleurs des comptes qui ont les boules et nous décidons d'aller au cafe des ormeaux j'informe à nos 380 membres du sujet très déçus de l'accueil nous sommes que des petits sujets pour le chef pas concernés par le problème je suis pas déçu mais une certitude je suis songeur !!!!!!!!!!!!!

Afficher moins

(www.tripadvisor.fr)

En effet, pour commencer, cet utilisateur n'a qu'une seule contribution à son actif, encore aujourd'hui, on peut donc imaginer qu'il a créé son profil TripAdvisor pour noter uniquement ce restaurant. Il est préférable de privilégier les commentaires venant de gros contributeurs aux notes variées.

Ensuite, il se contredit sur le temps de retard, il y a énormément de fautes d'orthographe, certaines phrases sont difficiles à comprendre, il abuse du pronom « je », alors qu'il est supposé être en groupe, il cite le nom d'un autre restaurant et enfin finit son commentaire par une suite de points d'exclamation.

Rien que dans ce commentaire, nous retrouvons sept indicateurs qui peuvent nous laisser penser que ce commentaire est un faux, voire même un commentaire écrit par quelqu'un proche de l'autre restaurant cité.

2.3 Les sites contre-attaquent

Dans les cas où vous arrivez à repérer un faux avis, il est préférable de le signaler. En effet, comme expliqué dans le rapport accompagnant ce guide, les faux avis peuvent énormément affecter les revenus d'une entreprise ou d'un commerçant. Selon une étude menée par l'université d'Harvard¹⁸, un établissement perdant une étoile à sa moyenne sur Yelp ou TripAdvisor, pourrait voir ses revenus baisser de plus de 10%.

Cependant, quand nous sommes sur internet à la recherche d'un lieu à réserver ou d'un article à acheter, nous n'avons pas tous le réflexe d'observer attentivement les avis et commentaires afin de détecter les faux. C'est pourquoi certains sites nous aident également à les repérer plus facilement, voici quelques exemples :

2.3.1 Amazon et son « Achat vérifié »

Sur Amazon, la mention « Achat vérifié », accompagnant les commentaires des internautes, a fait son apparition en 2010.

Cette mention n'apparaît que lorsque Amazon est capable de vérifier que l'article a bien été acheté sur le site par le client qui poste un commentaire et qu'il n'a pas été reçu gratuitement.

Les commentaires ne comportant pas cette mention ne sont pas faux pour autant, cela signifie juste que le rédacteur a peut-être bien acheté cet article, mais ailleurs que sur Amazon. Il est tout de même préférable de se fier aux avis portant cette mention.

2.3.2 TripAdvisor et ses en-têtes préventives

TripAdvisor, la célèbre plateforme d'e-notation d'établissements touristiques, s'est de nombreuses fois fait accuser de laisser les faux avis polluer les pages des établissements présents sur son site.

À la suite d'une enquête, TripAdvisor a appris que certains managers d'établissements avaient pris l'habitude de demander à leurs collègues de produire de faux avis positifs. L'explication donnée aux collaborateurs pour qu'ils acceptent était toute simple : le but des faux avis était de contrebalancer les avis négatifs des clients pour la survie de l'établissement et de leurs emplois.

Cependant, TripAdvisor a une politique très sévère concernant les faux avis et souhaite avant tout garder la confiance de ses utilisateurs pour que ces derniers continuent à consulter les avis et à en laisser des supplémentaires. Ne voulant pas pénaliser les

18 <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=41233>

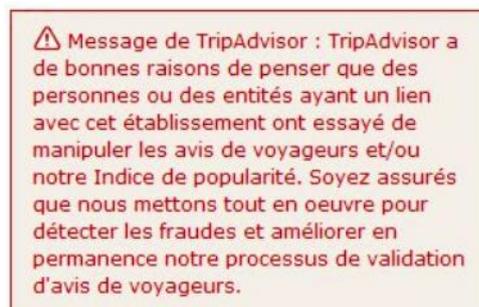
utilisateurs et les établissements agissant de manière honnête, TripAdvisor a créé des punitions à la hauteur et a ainsi imposé aux établissements aux mœurs douteuses de subir quelque temps les conséquences de leurs tricheries.

En 2010, les utilisateurs de la plateforme ont pu voir apparaître ce qui est appelé le « Red Badge » sur les pages de certains établissements.

Ce « Red Badge » est une pénalité affichée sur la page d'un établissement durant plusieurs semaines, lorsque ce dernier est fortement soupçonné de créer des faux avis pour manipuler les classements de la plateforme.

Voici à quoi il ressemble :

Figure 29 - Red Badge TripAdvisor



(www.tripadvisor.fr)

Ce message est affiché de manière visible, soit au-dessus, soit à droite du nom de l'établissement concerné. Ce genre de message a pour but de dissuader les établissements à commenter eux-mêmes leur page et a un impact très important sur la plateforme puisqu'un client qui voit ce genre de message perd l'envie de se rendre dans l'établissement sanctionné.

En plus de ce « Red Badge », que tous les établissements craignent, une autre pénalité a fait son apparition chez TripAdvisor en 2011.

En effet, plutôt que d'écrire eux-mêmes de faux avis positifs pour essayer d'augmenter leur note, certains établissements préfèrent mettre en place des mesures, autres qu'un service irréprochable, pour éviter les mauvais avis.

En effet, il a été signalé à TripAdvisor que certains établissements avaient pris l'habitude de faire signer à leurs clients, dès leur arrivée, une décharge afin qu'ils cèdent les droits de leurs avis sur les sites d'e-notation. En plus de céder leurs droits, en signant cette décharge les clients s'engagent à payer une certaine somme d'argent en guise « d'amende » en cas de violation du contrat.

Voici l'exemple d'une décharge soumise à des clients, ainsi que sa traduction :

Texte original

« In exchange and consideration for TPL protecting the privacy of TPL guests from unwanted publicity while on the property, guests at the Lodge agree to the following: that all publications– writings, photos, & video–via the internet or in any other form, whose subject is the result of a stay or other experience with TPL is the exclusive intellectual property of TPL, and that prior written permission to publish or post is required and shall be sought before publishing TPL-themed materials; failure to do so is actionable in a Nova Scotia court of law for breach of contract and copyright infringement; damages will be assumed at a minimum of \$3000.00. The undersigned grant TPL exclusive right to request the removal of any materials from any place where undersigned have/has published or posted TPL-themed materials including travel review sites and blogs.¹⁹ »

Traduction

En échange et en contrepartie de la protection par TPL de la vie privée des invités de TPL contre la publicité indésirable sur la propriété, les invités du Lodge acceptent ce qui suit: toutes les publications - écrits, photos et vidéo - via Internet résultant d'un séjour ou d'une autre expérience avec TPL deviennent la propriété intellectuelle exclusive de TPL, et une autorisation écrite préalable de publication est requise et doit être soumise avant de publier des documents sur des thèmes de TPL; le fait de ne pas le faire peut donner lieu à une action devant un tribunal de la Nouvelle-Écosse pour violation de contrat et violation du droit d'auteur; les dommages seront assumés à un minimum de 3000,00 \$. Le soussigné accorde à TPL le droit exclusif de demander le retrait de tout matériel de tout endroit où le soussigné a publié des documents concernant le TPL, y compris des sites de revue de voyages et des blogs.

En résumé, l'établissement soumet ses clients à un droit de regard sur leurs publications et censure les avis qui ne lui plaisent pas.

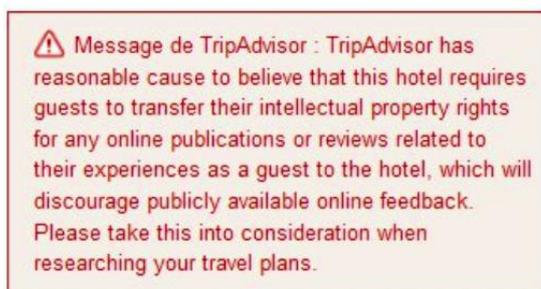
À la suite de plusieurs signalements du même type, TripAdvisor a mis en place un autre message pour les établissements utilisant cette pratique restreignant la liberté d'expression des internautes :

¹⁹ <https://www.artiref.com/e-reputation-hotel-restaurant/une-nouvelle-penalite-fait-son-apparition-chez-tripadvisor.html>

Texte original

Traduction

Figure 30 - Pénalité TripAdvisor



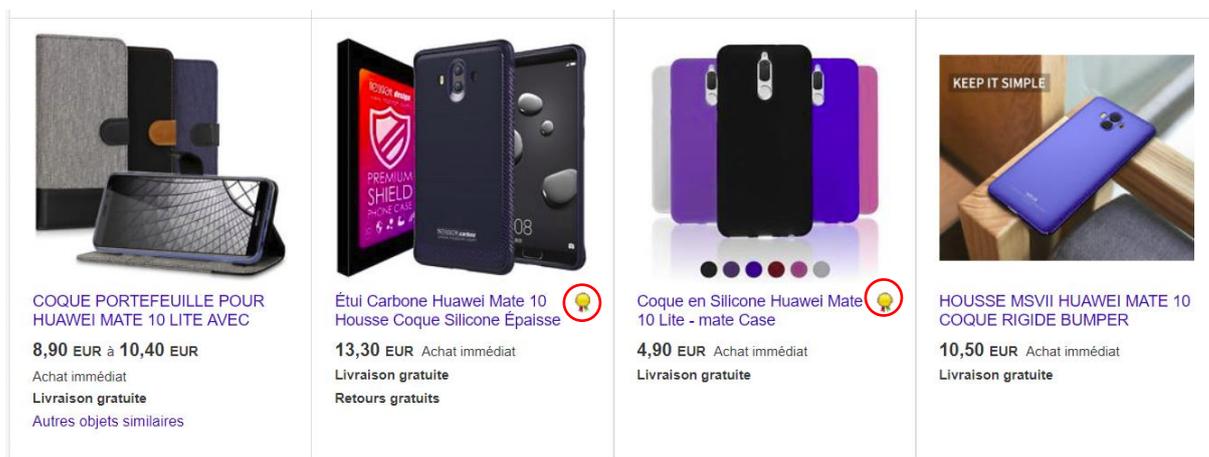
TripAdvisor a des raisons de croire que cet hôtel exige de ses clients un transfert de leur droit de propriété intellectuelle pour toutes leurs publications en ligne ou avis concernant leur expérience en tant que client de l'hôtel, ce qui décourage la publication de nouveaux avis disponibles à tous. Merci de prendre ce message en considération lors de la planification de votre séjour.

Dissuader les internautes de publier des avis ne plaît pas à TripAdvisor, puisque c'est au travers des avis que la plateforme existe.

2.3.3 eBay et ses médailles

Sur eBay, le célèbre site de vente aux enchères, une récompense pour les vendeurs les plus fiables est affichée sur les articles qu'ils proposent :

Figure 31 - Produits eBay et vendeurs Top Fiabilité



(www.ebay.fr)

Cet insigne signifie que le vendeur est « Top fiabilité », c'est-à-dire un vendeur ayant fourni un service de qualité et que ses évaluations font parties de meilleures.

En effet, les vendeurs « Top fiabilité » obtiennent cette récompense après avoir reçu au moins 98%²⁰ d'évaluations positives de la part d'acheteurs eBay.

²⁰ <https://espacevendeurs.ebay.fr/performance-et-evaluations>

Pour être sûr que cette récompense est bien méritée, eBay effectue des contrôles réguliers et vérifie que les conditions pour être un vendeur « Top fiabilité » sont toujours respectées.

eBay conseille d'acheter auprès des vendeurs ayant obtenu cet insigne puisque ce sont ceux qui offrent le meilleur service aux acheteurs de leurs produits.

En voyant les différents messages publiés par un site lui-même et les différents marqueurs de confiance, cela peut également aider à faire la différence entre les vrais et les faux avis. Il faut donc bien observer les pages ou utiliser les conseils ci-dessous afin d'éviter de croire à des évaluations mensongères.

2.4 Neuf conseils pour éviter de tomber dans le piège des faux avis

Dans cette liste de conseils, nous allons surtout prendre des exemples sur les sites de Amazon et de TripAdvisor puisqu'ils font partie des sites où l'e-notation est la plus utilisée.

1) Utiliser les filtres et les outils mis à disposition sur les sites

Dès que vous en avez la possibilité, et qu'ils peuvent être utiles au dépistage des faux commentaires, il est conseillé d'utiliser les filtres.

Par exemple, chez Amazon, vous avez la possibilité de n'afficher que les commentaires portant la mention « Achat vérifié » :

Figure 32 - Mention "Achat vérifié" sur Amazon



(www.amazon.fr)

Figure 33 - Filtres Amazon



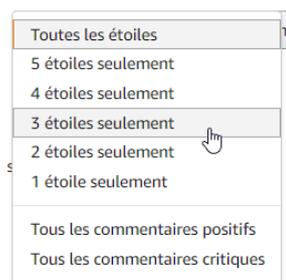
(www.amazon.fr)

Ainsi, vous serez presque sûr que le commentaire provient d'un utilisateur ayant réellement acheté le produit sur le site d'Amazon.

Les filtres peuvent également permettre de mettre en évidence les évaluations spécifiques à une note. Consulter les avis en les triant par note peut être très utile.

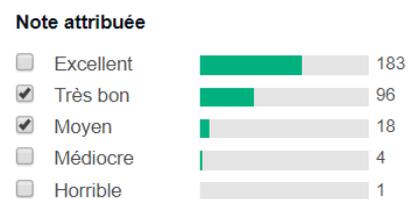
En effet, si on réfléchit bien, les notes 1 et 5 ne sont jamais très utiles. Une note d'une étoile ne nous montrera que le négatif est une note de 5 étoiles, que le positif. Quand on recherche un produit, il est intéressant de connaître ses potentiels défauts, ou d'autres avantages et points forts. L'idéal est de trier les notes et de consulter celles de 3 étoiles. Les commentaires liés à la note 3 étoiles sont majoritairement les commentaires étant le moins souvent faux, mais ce sont surtout les évaluations qui donneront une opinion réelle du produit que l'on souhaite acquérir.

Figure 34 - Filtrage par étoiles Amazon



(www.amazon.fr)

Figure 35 - Filtrage par étoiles TripAdvisor

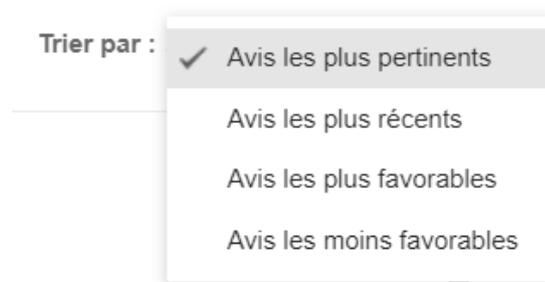


(www.tripadvisor.fr)

Dans le cas d'Amazon, on peut utiliser les deux filtres mentionnés ci-dessus en même temps pour un meilleur résultat si on tient à prendre un maximum de précautions.

Un autre outil qui peut être utilisé à bon escient est l'outil de tri des avis. Par exemple, sur Google Reviews on peut trier les avis et afficher les plus utiles. Les plus utiles sont ceux qui ont obtenu le plus de votes d'autres internautes et qui ont été modérés par Google de manière à être mis en avant s'ils sont pertinents.

Figure 36 - Avis utiles Google Reviews



(Application Microsoft Store)

Sur les magasins d'applications pour les smartphones et les ordinateurs, les commentaires pour les applications contiennent un formulaire permettant aux internautes de voter concernant l'utilité de l'avis :

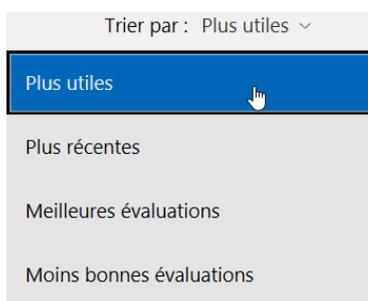
Figure 37 - Formulaire Microsoft Store



(Application Microsoft Store)

Les avis ayant reçu le vote « Oui » seront alors mis en avant lorsque le tri par avis les plus utiles aura été sélectionné.

Figure 38 - Tri par utilité Microsoft Store

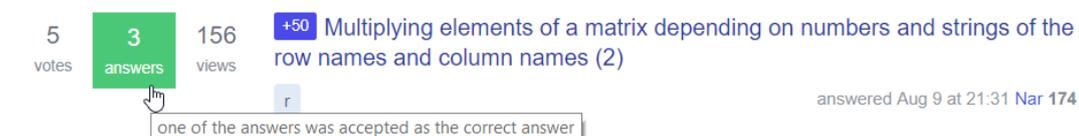


(Application Microsoft Store)

Sur certains sites, les avis subissent automatiquement le tri par « avis le plus utile », il suffit donc de se fier aux avis affichés en premier. Par exemple, Stack OverFlow, le site de question-réponse concernant la programmation informatique, utilise ce tri. Lorsqu'une question est posée et qu'elle obtient des réponses, les internautes vont voter pour la réponse qui les aura le plus aidé et qui leur aura été la plus utile. Les réponses les plus utiles monteront dans le classement pour se retrouver en haut de la liste.

Par exemple, on voit dans la figure 11 que, parmi les trois réponses données pour la question posée, l'une des réponses a été signalé à plusieurs reprises comme étant la réponse correcte :

Figure 39 - Stack OverFlow meilleur commentaire



(<https://stackoverflow.com/>)

L'utilisation des filtres et des systèmes de vote pour les réponses et avis utiles sont de bons moyens pour ne consulter que des avis intéressants et ayant plus de chances d'être de vrais avis.

2) Préférer les avis avec des photos

Les évaluations accompagnées de photos permettent d'augmenter la vraisemblance que le client a bien acheté l'article, ou est passé par un établissement s'il s'agit d'un restaurant ou d'un hôtel.

Les photos offrent un aperçu de ce qu'a reçu le client effectuant l'évaluation et peut nous aider à comprendre la note qu'il a attribuée et à être sûr qu'elle est sincère.

3) Consulter le profil d'un utilisateur ayant rédigé un avis suspect

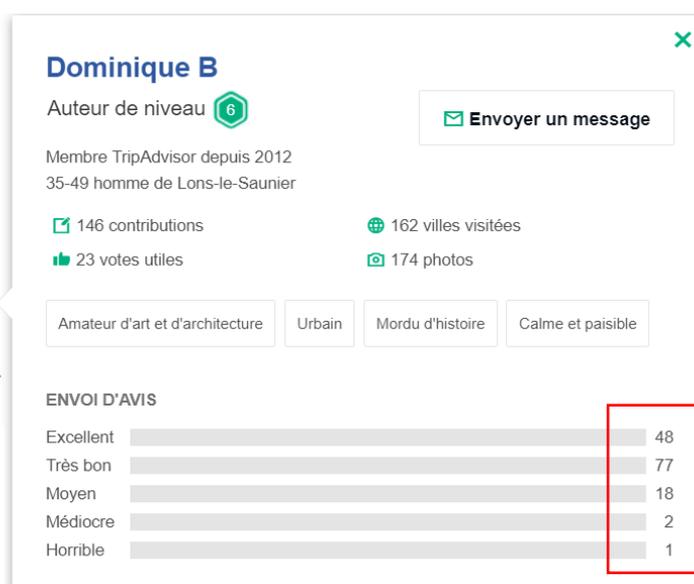
Sur la plupart des sites d'e-commerce, ou les sites d'e-notation d'établissements touristiques, les utilisateurs doivent créer un profil afin de pouvoir laisser des commentaires. Leurs profils contiennent de nombreuses informations qui peuvent nous aider à déterminer si les commentaires de cet utilisateur sont fiables.

Sur Amazon, vous pouvez cliquer sur le nom d'utilisateur d'un internaute ayant rédigé un avis pour aller regarder son profil et voir les autres évaluations qu'il a laissé sur le site.

Si, par exemple, le profil ne contient que des avis 5 étoiles avec des commentaires tous semblables les uns aux autres, on peut se demander si ce profil a été créé dans le but de ne rédiger que de bons avis et si l'utilisateur derrière ce profil est rémunéré pour le faire.

Sur TripAdvisor, quand on affiche le nombre d'évaluations d'un utilisateur, on voit également quelles sont les notes qu'il donne le plus :

Figure 40 - Profil utilisateur TripAdvisor



(www.tripadvisor.fr)

Par exemple, pour cet utilisateur, on voit que la note qu'il donne le plus fréquemment est la note de 4 étoiles sur 5. On peut également consulter le contenu de ses différents commentaires et à quels établissements il a attribué chaque évaluation.

Ce qui est utile avec ce système c'est que, si on voit qu'un utilisateur n'a à son actif que des mauvaises évaluations, on peut alors penser qu'il n'est là que pour mettre de mauvais avis et ainsi faire baisser la note des établissements qu'il commente.

Au contraire, s'il ne met que des avis 5 étoiles, on peut penser qu'il s'agit d'un profil créé par un prestataire et qu'il a pour mission de faire augmenter la note de certains établissements.

4) Se méfier des marques qui offrent des produits en échange d'avis

Sur certains sites d'e-commerce, il arrive que quelques utilisateurs soient contactés par les vendeurs pour mettre des avis positifs en échange de produits gratuits.

Les avis laissés par des consommateurs ayant reçu des produits gratuitement sont presque systématiquement positifs. En effet, ils veulent continuer à en recevoir, ils ont donc meilleur temps de vanter la marque.

Sur Amazon, il est possible de faire afficher les commentaires des personnes ayant reçu le produit gratuitement en mettant les mots-clés que l'on recherche dans le champ texte comme dans la Figure 14 :

Figure 41- Formulaire Amazon avec recherche de mot-clé



(www.amazon.fr)

En tapant dans la barre de recherche « gratuit » ou « échange », on peut voir, pour certains produits, de nombreux avis positifs comme celui ci-dessous :

Figure 42 - Avis Amazon

★★★★★ meilleur soin
Par naloufi besma le 11 juin 2015
Le meilleur soin il est incroyable rend la peau plus jeune en meme pas 1semaine d'application ma peau est douce et mon teint est lumineux merci. J'ai reçu le produit en .
échange d'un avis honnete je recommande a 100%

(www.amazon.fr)

Si on recherche le mot « échange » et qu'on filtre par avis positifs uniquement, alors on obtient de nombreux résultats, alors que si on filtre par avis négatifs uniquement, nous n'obtenons aucun commentaire d'utilisateurs ayant reçu le produit gratuitement et étant insatisfait.

Il faut donc bien lire les avis et éviter de se fier aux avis comportant les mots « gratuitement » ou « échange », ils sont peut-être là uniquement pour compenser le fait que de vrais acheteurs aient noté négativement le produit.

5) Lire plusieurs avis

Il faut essayer de trouver un maximum d'avis quand on achète un produit sur un site d'e-commerce ou qu'on cherche à réserver un établissement.

Sur les sites d'e-commerce, comme Amazon, il est préférable de trouver un produit ayant plusieurs avis afin d'avoir un maximum d'informations. Si un produit a peu d'avis c'est qu'il a probablement eu peu d'acheteurs.

Quant à un établissement, s'il a peu d'avis c'est peut-être parce qu'il n'attire pas beaucoup de clientèle.

Afin d'être sûr de prendre la bonne décision lors d'un achat ou d'une réservation en ligne, il est conseillé de se diriger vers les produits ou lieux avec plus d'avis à consulter.

Cependant, il ne faut pas regarder que le nombre d'avis, mais également leurs contenus et ne pas se fier uniquement au premier que l'on voit.

6) Comparer avec d'autres sites

Les sites d'e-notations d'établissements touristiques sont nombreux et n'attirent pas tous le même type d'internautes.

Pour rappel, sur TripAdvisor, il n'est pas obligatoire d'être allé dans l'établissement pour l'évaluer, un simple échange téléphonique avec un des membres du personnel suffit pour qu'un commentaire respecte les conditions de rédaction d'avis du site.

Cependant, sur le site de Booking.com, seuls les clients ayant réservé via le site et qui sont réellement allés dans l'établissement ont la possibilité de laisser un commentaire. Avec cette pratique, les avis laissés par la concurrence ou par des clients qui n'ont jamais été dans le restaurant sont évités. On peut donc se fier plus facilement aux avis laissés sur Booking.com, mais pas complètement puisqu'il y a également des fraudes, c'est pourquoi il est important de comparer. S'il y a des écarts importants entre les différentes notes attribuées à un même établissement sur plusieurs différents sites, alors il faut s'en méfier.

Par exemple, si l'on compare le même hôtel sur Booking.com, TripAdvisor, Yelp, Google Review et Facebook on obtient les notes suivantes :

Figure 43 - Note du NH Geneva Airport Hotel : Booking.com



Les notes sur Booking.com vont jusqu'à 10. Si on met la note sur 5 alors on obtient une note de 4,05.

Figure 44 - Note du NH Geneva Airport Hotel : TripAdvisor



Figure 45 - Note du NH Geneva Airport Hotel : Google Reviews

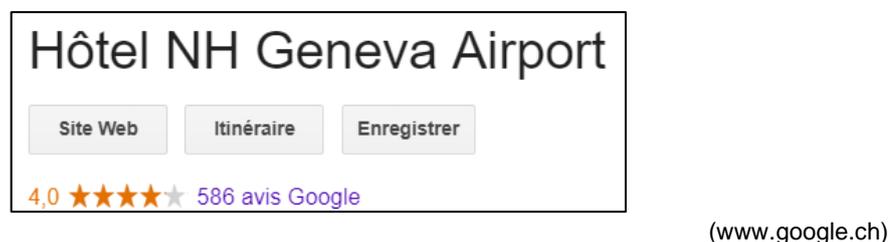
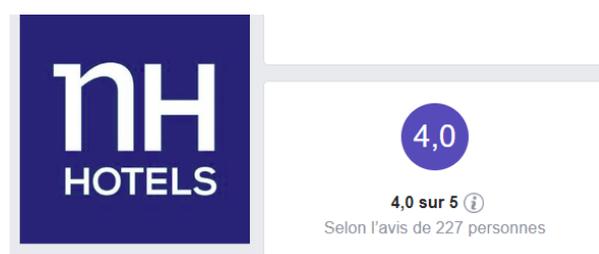


Figure 46 - Note du NH Geneva Airport Hotel : Yelp



(www.yelp.ch)

Figure 47 - Note du NH Geneva Airport Hotel : Facebook



(www.facebook.com)

En dehors de TripAdvisor, toutes les notes moyennes pour cet établissement sont de 4 étoiles sur 5.

La différence peut justement venir du fait que certaines notes, surtout sur TripAdvisor, sont parfois biaisées. Les utilisateurs consultant uniquement TripAdvisor n'auront peut-être pas envie de se rendre dans cet établissement puisque sa note sur le site est de 3,5 étoiles sur 5, mais en consultant d'autres sites, on voit qu'elle est plutôt de 4 étoiles sur 5.

La confiance engendrée par les notes peut changer d'un site à l'autre, c'est pourquoi il est important de comparer. Dans notre exemple, l'écart est petit, mais il arrive qu'il soit beaucoup plus grand.

Sur les nombreux hôtels comparés avec ces cinq sites, nous avons pu constater que le site ayant les notes les plus basses, est le plus souvent TripAdvisor.

Ceci s'explique par le fait que c'est un des sites les plus utilisés, mais également parce qu'il n'a pas les mêmes restrictions en matière d'avis que Booking.com. N'importe qui peut laisser un commentaire, même les non-clients.

7) Utiliser des sites détectant les faux avis

Avec l'augmentation des avis frauduleux, des sites spécialisés dans le repérage de faux avis ont également fait leur apparition. Ces sites ont développé des outils pour aider les internautes à s'y retrouver parmi tous les avis.

Par exemple, le site www.fakespot.com permet d'analyser les commentaires Amazon pour un produit, mais également d'analyser les commentaires sur TripAdvisor ou sur Yelp.

Si on reprend l'article contenant beaucoup de commentaires avec la mention « échange » et qu'on copie-colle l'adresse URL du produit dans l'outil Fakespot, on obtient une analyse complète et détaillée, qui est également téléchargeable. Voici ce que l'outil de Fakespot nous dit sur les commentaires liés à ce produit :

Figure 48 - Résultat FakeSpot

Analyzed on: Aug 10, 2018



(www.fakespot.com)

Dans le cas de ce produit, on voit que la qualité des avis est faible.

On obtient également la liste des utilisateurs considérés comme peu fiables et les raisons pour lesquelles ils faut se méfier de leurs avis.

Figure 49 - Utilisateur pas fiable sur Fake Spot

 **Unreliable Reviewer**

[Danna](#)

Reviewer Analysis:

- ✓ Overwhelming amount of positive reviews
- ✓ Language utilizes many superlatives or is suspiciously positive
- ✓ Has done a total of 9 reviews for the same company
- ✓ Extremely positive reviews for a singular company
- ✓ Correlation with other fake reviewers' profile data and language.
- ✓ Large number of reviews created on the same date.

(www.fakespot.com)

Par exemple, dans la Figure 22, on voit que l'utilisateur portant le pseudo « Danna » a visiblement pour habitude de noter régulièrement l'entreprise fournissant le produit, que ses avis sont généralement trop positifs et qu'ils ont été, en grande partie, rédigés le même jour.

De nombreux autres sites, comme ReviewMeta.com ou ReviewSkeptic.com, existent et offrent d'autres types d'analyses. Certains donnent même la note corrigée pour un article, en faisant abstraction des évaluations considérées comme fausses par l'algorithme.

Encore une fois, certains faux avis peuvent passer entre les mailles et ne pas être détectés, mais la plupart sont identifiés et les plus fiables ressortent.

8) Contacter les gens ayant laissé des avis

La plupart des sites où il y a un système d'e-notation permettent aux internautes d'envoyer un message à un utilisateur ayant laissé un avis pour en savoir un peu plus.

Contacté un utilisateur pour lui demander plus de détails sur son expérience avec un produit aura deux issues possibles :

- Soit le rédacteur de l'avis ne vous répondra pas ou vous répondra en donnant très peu de détails utiles, là il faudra se demander si cet utilisateur a réellement acheté le produit.
- Soit il vous répondra et vous donnera des détails concernant son expérience et vous pourrez avoir plus confiance en son évaluation.

9) Donner votre avis

Donner son avis permet d'éviter de tomber dans les pièges des faux avis puisque, plus il y a d'avis réels, plus les faux avis sont noyés dans la masse.

Les utilisateurs doivent être conscients de l'importance que peuvent avoir leurs évaluations et qu'ils peuvent faire pencher la balance.

Chaque utilisateur rédigeant un avis honnête permet de réduire le pourcentage de faux, ne serait-ce qu'un petit peu.

Tout avis est subjectif et personnel. Les utilisateurs peuvent avoir des opinions complètement opposées, mais tant que les avis restent majoritairement authentiques, tous ensemble ils indiquent la valeur d'un produit ou d'un commerce de manière assez fidèle à la réalité.

3. Best practices pour les entreprises

Quand on est commerçant et qu'on est visible sur internet, on ne peut pas éviter les avis d'internautes. Internet est une source mondiale d'informations qui peut aider à construire un réseau et à faire connaître son entreprise, ou au contraire qui peut la desservir totalement.

La manière dont on parle d'une entreprise ou d'un commerçant sur internet, les avis, les commentaires et les notes constituent l'e-réputation. Cette dernière est d'une importance capitale puisqu'elle peut soit nous tirer vers le haut, soit l'inverse.

Avoir une bonne e-réputation en modérant les pages et les avis va améliorer la visibilité d'une entreprise et lui permettre de se démarquer de ses concurrents.

Cependant, malgré les moyens déployés par les sites internet contre les faux avis, ils continuent à être de plus en plus nombreux. En effet, sur certains sites, la quantité d'avis déposés chaque minute est tellement importante qu'il devient difficile de tous les analyser en détail. De plus, les rédacteurs de faux avis deviennent de plus en plus doués et écrivent des avis qui respectent les conditions d'utilisation et qui passent également entre les mailles des algorithmes de filtrage. Il devient donc de plus en plus difficile, pour les modérateurs, d'éviter que les faux avis soient publiés.

La fiabilité de certains sites est remise en cause et les internautes ne savent plus à quels avis se fier ou si le commerçant est digne de confiance ou non.

Pour lutter contre les faux avis, en plus d'utiliser des algorithmes effectuant du nettoyage, il faut que l'entreprise ou le commerçant fasse également une part du travail.

Ce chapitre va détailler comment se défendre contre les faux avis et comment garder la confiance des internautes.

3.1 Neuf conseils aux entreprises pour lutter contre les faux avis

1) Réclamer la paternité des fiches du commerce

Facebook, Yelp, TripAdvisor, Booking.com, Twitter, Instagram...etc. Tous les sites où il est possible de parler ou d'évaluer une entreprise nécessitent qu'elles soient gérées par l'entreprise elle-même et non par quelqu'un d'autre.

En effet, il est possible qu'il existe une page sur Facebook de votre entreprise sans que vous l'ayez créé, il faut alors la réclamer pour qu'elle vous appartienne.

Si vous n'êtes pas propriétaire des différentes pages, alors vous ne pourrez pas répondre aux avis laissés sur ces dernières ni gérer les faux.

De plus, il est préférable qu'il y ait une cohérence entre les différentes pages, c'est pourquoi il est conseillé qu'elles soient toutes gérées par un employé de l'entreprise.

2) Solliciter les vrais clients

Lorsqu'un client passe par votre établissement, votre entreprise ou que vous avez réalisé une transaction avec lui, n'hésitez pas à lui demander de laisser un avis sur les sites prévus à cet effet, mais sans être trop insistant et sans demander directement un avis positif. Il faut les laisser donner un avis honnête. Demander aux clients, dont on est sûr qu'ils sont de vrais clients, de laisser un avis permettra d'augmenter le nombre d'avis non-frauduleux.

3) Répondre aux avis

L'un des éléments les plus importants à retenir de cette liste est celui-ci. Que l'avis soit positif, négatif ou faux, il est important d'essayer de répondre au maximum.

En effet, si l'avis est positif, remercier le client pour sa bonne évaluation lui donnera envie de revenir. Si l'avis est négatif, répondre pourra permettre de comprendre où se sont situés les problèmes et offrira la possibilité de trouver une solution, si c'est possible.

Enfin, répondre aux faux avis est également très important puisque la réponse permet de rétablir la vérité face aux autres internautes.

Répondre aux avis, quelle que soit la note attribuée, permet de montrer que l'entreprise est transparente, à l'écoute et se soucie de ce que pensent les clients. Même les faux et les mauvais commentaires perdent en importance si la réponse de l'entreprise est bien réalisée.

4) S'améliorer

Afin d'éviter que les rédacteurs d'avis frauduleux aient des éléments sur lesquels vous attaquer, il est important d'essayer d'améliorer son offre continuellement.

En effet, il arrive qu'un client mécontent écrive un avis abusif, en s'appuyant sur des points faibles et avec quelques mensonges, afin de ternir la réputation de l'entreprise. Afin d'éviter cela, il est préférable d'avoir le moins de points faibles possible en offrant le meilleur produit ou service.

Les avis négatifs, mais vrais, peuvent aider à aller dans la bonne direction, c'est pourquoi il est important de les prendre également en compte même si parfois ils sont difficiles à accepter.

5) Utiliser les notifications

Il est conseillé d'activer les notifications des sites sur lesquels vous pouvez être évalués. En effet, lors de la réception d'une nouvelle évaluation, vous pourrez répondre rapidement et prouver que votre entreprise est réactive.

De plus, cela évite également, dans le cas où les avis sont mauvais ou faux, d'oublier des éléments qui pourraient vous servir à répondre ou de laisser un faux commentaire à la vue d'autres clients potentiels trop longtemps.

Si l'avis vient d'un soi-disant client qui n'a jamais été un vrai client, alors en repérant directement son évaluation vous pourrez signaler qu'elle est fausse et la faire retirer au plus vite.

6) Ne pas tricher

Tricher en faisant appel à des prestataires afin qu'ils vous écrivent de fausses bonnes évaluations ou les rédiger vous-mêmes peut avoir de lourdes conséquences.

Vous pouvez encourir de lourdes amendes et même subir les différentes punitions de certains sites comme, par exemple, le « Red Badge » de TripAdvisor mentionné précédemment.

De plus, si les internautes apprennent que vous avez truqué les avis ou que vous êtes punis de manière visible, ils n'auront plus confiance en votre entreprise et vous risquerez de perdre beaucoup de clients.

7) Utiliser les outils mis à disposition par les sites

La plupart des sites d'e-notation offrent la possibilité aux entreprises de se défendre face aux faux avis et de les faire supprimer si cela est justifié.

Sur TripAdvisor, par exemple, il existe de nombreux formulaires pour signaler les avis que l'entreprise souhaiterait faire supprimer.

S'il y a un avis portant atteinte à l'honneur de l'entreprise, contenant des menaces, des propos mensongers ou de la publicité pour la concurrence il est possible de le signaler via les formulaires et de demander sa suppression.

8) Analyser

Comme lorsque l'on est client, quand on a un doute sur la légitimité d'un avis laissé par un soi-disant client, il est préférable d'analyser le profil du rédacteur avant d'utiliser les moyens disponibles pour faire supprimer l'avis. On peut facilement aller trouver les informations comme la date de création du profil ou le nombre de contributions de cet utilisateur. Si on voit que le profil a été créé le

jour de la rédaction de l'avis et qu'il n'a posté que ce dernier, alors cela peut jouer en faveur de l'entreprise lorsqu'elle signalera l'avis.

9) Observer la concurrence

Le dernier point important pour se défendre contre les faux avis, quand on est une entreprise, est de garder un œil sur la concurrence. En effet, il se peut que certains des avis laissés sur vos pages viennent d'une entreprise rivale.

Par exemple, sur TripAdvisor, si on observe une progression louche de nos concurrents dans le classement et que, au contraire, notre établissement descend peu à peu, on peut le signaler à TripAdvisor afin que le site mène l'enquête et repère s'il y a des faux avis qui auraient permis de manipuler le classement.

Pour résumer, il faut prendre en main les pages et les outils mis à disposition afin de pouvoir gérer ce qui est dit sur l'entreprise, mais il faut également penser à entrer en conversation avec les clients afin de donner le sentiment que l'entreprise est réactive quel que soit le type de commentaire laissé.

Maîtriser ce qui est dit sur son entreprise prouve l'implication de cette dernière. Un internaute accordera plus de crédit à une entreprise qui a du répondant et se défend, plutôt qu'à un anonyme écrivant un avis abusif derrière un pseudo.

4. Conclusion

Ce guide a été rédigé dans l'intention de réaliser une méthode claire et facile à suivre pour les clients et les entreprises afin de repérer et traiter les faux avis au mieux.

Ce guide pourrait être publié sur internet et pourrait être complété par les internautes ayant d'autres conseils à y ajouter et des expériences à raconter.