

# ◀ DOSSIER ▶

## Avis clients, une histoire de confiance



Il est à considérer que les avis client se sont développés en même temps que le commerce. Avant l'essor d'internet, le livre blanc, « Plus que Pro » renvoie au bouche-à- oreille.

« Alors que l'expression orale prévalait dans la plupart des couches sociales, le bouche-à-oreille faisait et défaisait les réputations au gré des expériences de consommation et des intentions de chacun, qu'elles fussent louables ou non. Internet est arrivé, le développement des marchés internationaux aussi et les consommateurs au gré de ces évolutions se sont adaptés, se sont informés et finalement l'avis client s'est professionnalisé.

Car n'oublions pas qu'à la naissance du web, le consommateur reste à éduquer. « Durant un acte d'achat traditionnel, le client voit le produit qu'il souhaite acquérir. Il le touche, le manipule, l'essaye parfois... Cet état de fait acquis, se pose la question de savoir comment vendre un produit à distance via Internet ? En toute logique, le consommateur ne peut converser avec le vendeur, ni jager l'objet qu'il aimerait acheter. Par quel moyen le mettre en confiance et combler son besoin d'être rassuré ?

À cette difficulté s'en ajoute une autre : durant les années 90, le web est un canal de distribution peu connu qui charrie avec lui son lot de méconnaissances et donc, de méfiances.

Avec de telles contraintes, c'est en définitive ainsi que pourrait se résumer la problématique des pionniers du e-commerce : « Comment rassurer un consommateur pour qu'il valide un achat à distance via un canal qu'il connaît mal ? »

# DOSSIER

C'est à Amazon que l'on doit la création du système de notation. « C'est son premier employé, Shel Kaphan, qui dès le début de l'aventure vient lui suggérer l'utilisation d'un système de notes et de critiques de lecteurs. Si aujourd'hui cette pratique de l'évaluation client est pleinement entrée dans les mœurs, il faut bien comprendre qu'en 1995, elle ne faisait pas l'unanimité.

De fait, en tant que précurseur, Jeff Bezos, fondateur d'Amazon se voit confronté au mécontentement de certains éditeurs.

Ceux-ci n'apprécient guère que la plateforme laisse paraître des critiques négatives sur des produits qu'elle distribue. Mais Jeff Bezos ne se départira pas de son idée ayant pour sa part pleinement perçu l'importance marketing de son système de notation. Il dira d'ailleurs : « Nous ne gagnons pas d'argent en vendant des livres mais en aidant les clients à prendre des décisions d'achat... ».

Le web a connu bien des changements depuis 25 ans : l'éclatement de la bulle Internet en 2000, l'apparition de Facebook en 2004 ou encore la généralisation de la mobilité digitale et le principe des évaluations clients s'est démocratisé, porté par d'immuables mécanismes. »

Les avis clients répondent donc au besoin de réassurance des consommateurs. « Comment choisir le bon produit ? Comment ne pas mettre sa stabilité financière en péril ? Le prestataire est-il sérieux ? Face à ces questions, les avis clients modernes apportent une réponse idéale : ils sont de véritables éléments de

rassurance pour le client. Celui-ci dispose à volonté d'une source d'informations considérable pour le guider dans ses choix.

Dans ce contexte, le fonctionnement décentralisé du web offre un espace d'expression salubre. Le consommateur a à sa disposition une Agora 2.0 dans laquelle livrer sa parole... et la faire entendre. Ainsi, pour exprimer une opinion et être écouté, il n'est plus systématiquement judicieux de faire appel à un tiers (association, regroupement de consommateurs, etc.) qui diluerait l'individualité.

Chacun délivre son avis, en son nom propre, sans intermédiation. Mieux : grâce à la viralité du web, une seule voix peut avoir une influence majeure dans les rapports avec une marque ou un prestataire. Le consommateur peut user (et abuser parfois) d'un outil permettant de fédérer autour de son opinion, la rendant d'autant plus audible. Les avis clients constituent ainsi pour certains individus un moyen de s'affirmer et d'exister, quelles que soient les forces en présence.

Dès lors, il convient de prendre la pleine mesure de ce que sont les avis clients : un enjeu marketing primordial, conclut l'étude.

## **ETUDE : CES AVIS QUI PÈSENT DE PLUS EN PLUS DANS LES DÉCISIONS D'ACTE D'ACHAT**

Selon le site internet Arobaset et l'enquête menée par BrightLocal sur les avis locaux des consommateurs fin 2019 ? « Au cours de la dernière décennie, les avis en ligne sont devenus une partie de plus en plus courante des déci-

sions d'achat des consommateurs. Les avis en ligne pour les entreprises locales deviennent rapidement la norme pour de nombreux consommateurs, mais en 2019, Brightlocal dit avoir identifié des tendances très intéressantes.

En 2018, les consommateurs âgés de 18 à 34 ans étaient en tête des avis frais (ou récents) et se sont toujours imposés en ce qui avait trait à leur lecture et à leur engagement avec les avis.

En 2019, cet écart s'est réduit, ce groupe d'âge plus jeune devenant moins susceptible de rechercher des entreprises locales en ligne et de lire leurs avis. Mais, tout n'est pas comme il semble.

Dans tous les groupes d'âge, ceux qui lisent les avis le font beaucoup plus régulièrement, un tiers des consommateurs recherchant des entreprises locales chaque jour. Et, encore plus de consommateurs ont déclaré qu'ils lisent « toujours » les avis en ligne - y compris un énorme 93% des consommateurs âgés de 35-54.

Pour la première fois, BrightLocal a cherché à savoir combien de temps les consommateurs passent à lire les avis.

Les avis peuvent avoir un impact colossal sur le comportement des consommateurs locaux, et il est clair que de voir que la réputation en ligne d'une entreprise affecte fortement les choix des clients d'utiliser une entreprise.

Les avis positifs rendent 91% des consommateurs plus susceptibles d'utiliser une entreprise, tandis que 82% seront rebutés par des avis négatifs.

Le consommateur moyen lit 10 avis avant de se sentir en mesure

... / ...

# DOSSIER

de faire confiance à une entreprise locale, de sorte que les entreprises ayant des nombres d'avis plus faibles ou plus d'avis négatifs dans l'ensemble risquent de perdre une proportion importante de clients potentiels qui iront à la concurrence ayant de meilleures réputations en ligne.

L'étude de BrightLocal constate que la fiabilité est cruciale pour les consommateurs - mais comment cela peut-il être le cas lorsque de faux avis locaux sont repérés plus que jamais ? Les consommateurs peuvent être de plus en plus exigeants quand il s'agit de l'authenticité des avis - même si nous préférons de loin qu'ils se sentent en mesure de croire que les avis sont exacts et légitimes.

Et ce n'est pas seulement la lecture des avis qui est à la hausse. Parmi les consommateurs qui lisent les avis, 97% lisent les réponses des entreprises aux avis, ce qui rend plus important que jamais pour les entreprises locales de s'assurer qu'elles surveillent leur réputation sur tous les sites d'avis et qu'elles répondent rapidement et professionnellement à tous les avis.

Le nombre de consommateurs qui rédigent des avis augmente. En effet, les deux tiers ces derniers rédigent maintenant des avis avec une moyenne de 9 avis publiés par an en 2019.

Bien que les consommateurs disent être plus susceptibles d'écrire un avis pour une expérience positive que négative, les entreprises peuvent encore faire une réelle différence en se souvenant de demander aux consommateurs de

laisser des avis sur les sites qui comptent.

Mais, contre les lignes directrices de nombreux sites d'avis, il semble que certaines entreprises locales ne sont pas fair-play.

Parmi les 67% de consommateurs à qui BrightLocal a demandé de laisser des avis, 24% ont été invités à le faire en échange d'un rabais, d'un cadeau ou de cash.. »

## QUELQUES CHIFFRES CLÉS SELON L'ÉTUDE BRIGHTLOCAL :

### Combien de temps les consommateurs passent-ils à lire les avis avant de prendre une décision ?

- 93% des consommateurs passent plus d'une minute à lire des avis.
- Le consommateur moyen passe 13 minutes et 45 secondes à lire des avis avant de prendre une décision.
- Les consommateurs âgés de 18 à 34 ans passent 33% de temps de plus à lire les avis que la personne moyenne.

### Comment les avis influencent-ils les consommateurs ?

- 91% des consommateurs disent que les avis positifs les rendent plus susceptibles d'utiliser une entreprise.

### Les consommateurs font-ils autant confiance aux avis en ligne qu'aux recommandations personnelles ?

- 76% font confiance aux avis en ligne autant qu'aux recommandations de la famille et des amis.
- 89% des 35-54 ans font confiance aux avis en ligne autant qu'aux recommandations personnelles.

- Les 18-34 ans sont moins susceptibles de faire confiance aux avis autant qu'aux recommandations qu'ils ne l'étaient en 2018.

### Dans quelle mesure un avis en ligne doit-il être récent pour influencer sur les décisions des consommateurs ?

- 48% des consommateurs ne prêtent attention qu'aux avis rédigés au cours des 2 dernières semaines.
- 84% croient que les avis de plus de 3 mois ne sont pas pertinents.
- 61% des consommateurs âgés de 18 à 34 ans ne sont touchés que par les avis datant de 2 semaines.

### Quelle est la notation par étoile minimale qu'une entreprise doit avoir pour que les consommateurs les utilisent ?

- Les entreprises n'ayant pas 5 étoiles risquent de perdre 12% de leurs clients.
- Seuls 53% des gens envisageraient d'utiliser une entreprise avec moins de 4 étoiles.
- Les consommateurs âgés de 55 ans et plus sont les moins susceptibles de pardonner une faible notation par étoiles.

## LES AVIS CLIENTS AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Désormais on ne parle plus d'acte d'achat pure mais d'expérience d'achat. A ce titre les avis et sentiments de consommateurs deviennent structurants et fondamentaux dans l'élaboration des parcours. Selon Wizville et ses 10 tendances clients 2020, certaines le prouvent. « L'expérience client devient le premier critère de choix des

... / ...



consommateurs. En effet, en 2015, une étude de Walker prévoyait qu'en 2020 l'expérience client dépasserait le prix et le produit en tant que principal différenciateur de la marque. Nous sommes en 2020 et cette tendance se confirme. »

La prise en compte croissante de l'urgence climatique renforce la conscience écologique des consommateurs.

L'impact environnemental d'un produit ou d'une marque est devenu un critère de choix à part entière. Avant d'acheter un produit, on s'intéresse à la façon dont il a été produit, à sa provenance.

La baisse du consumérisme oblige les marques à proposer une expérience optimisée. En effet, la tendance est à consommer moins... mais mieux. Au-delà du produit en lui-même, les valeurs écologiques, éthiques, sociales associées à la marque impactent l'opinion des consommateurs.

A l'avenir, les consommateurs vont de plus en plus choisir les entreprises pour l'expérience et les services complémentaires proposés plutôt que pour ses produits.

Les consommateurs réclament plus de transparence de la part des marques. Ils s'intéressent à l'impact

écologique et sanitaire des produits qu'ils achètent. Dans la grande distribution, par exemple, cela s'est traduit par l'affichage du nutri-score sur les emballages alimentaires. Le développement d'applications mobiles permettant de connaître l'impact d'un produit sur la santé, comme Yuka, est aussi révélateur de cette tendance.

En tant que marque, l'expérience client proposée, notamment en rapport avec les grands enjeux sociétaux, est scrutée et évaluée en permanence.

En matière de transparence, les avis clients jouent également un rôle majeur dans le choix des consommateurs.

Ces derniers ne croient plus les marques sur parole et ont de plus en plus recours aux avis de leurs pairs, provenant de préférence d'un tiers de confiance capable de garantir leur authenticité.

La relation client ne se limite plus à un service de l'entreprise. Il y a encore quelques années, la relation client se limitait au service client et aux équipes en contact direct avec le client.

Ce n'est plus le cas. En effet, la digitalisation a eu pour effet de multiplier les points de contact

entre l'entreprise et ses clients. Désormais, toutes les équipes (du marketing à l'après-vente) sont amenées à interagir avec les prospects et les clients.

Par conséquent, le partage de données entre les services doit être encouragé afin que chacun puisse suivre les sujets qui le concerne. Cette tendance renforce aussi l'importance de l'expérience collaborateur.

Puisque les collaborateurs « créent » l'expérience client, les entreprises devront miser sur des équipes satisfaites et en phase avec les valeurs de la marque. La décentralisation des décisions liées à l'expérience client progresse. Longtemps, les décisions liées à l'expérience client reposaient essentiellement sur la direction centrale ou sur un responsable du service client.

La mise en place de solutions de pilotage de l'expérience client est donc une nécessité pour l'entreprise. Et les avis clients doivent faire partie de cette solution globale.

Car oui, les avis comptent, génèrent des ventes et participent à la bonne notoriété de l'entreprise. Autant de raisons pour ne pas passer à côté !