



PAROLES D'EXPERTS

Clément POUPEAU,
Directeur ventes et marketing
de Guest Suite



L'avis client : un facteur important dans la décision d'achat

87 % des consommateurs consultent des avis clients avant de finaliser un achat*.

Rassurant, l'avis de pairs convainc et déclenche l'acte d'achat. L'ensemble des commerçants, quelle que soit la taille de leur entreprise ou leur secteur d'activité, ne peuvent plus faire l'impasse sur la gestion de cette e-réputation.



* BrightLocal, Local Consumer Review Survey, 2020



Depuis plus d'un an les commerces vivent au rythme de l'ouverture et de la fermeture exigées par les annonces gouvernementales. Vente à emporter, livraison à domicile, Click & Collect, les initiatives se sont multipliées. Derrière des rideaux de fer baissés, les commerçants ont entamé, voire accéléré, leur digitalisation pour sauver durablement leur activité.

Soutenus dans cette démarche par des aides de l'État, ils ont développé leur site Internet, communiqué à travers les réseaux sociaux, se sont lancés à l'assaut des marketplaces et se sont adaptés à de nouvelles techniques de vente. Les commerçants ont (re)découvert l'importance d'une excellente visibilité en ligne et du travail de notoriété à travers les canaux digitaux.

Ce sont désormais les avis clients qui déterminent le choix entre plusieurs offres. 87 % des consommateurs se renseignent à propos d'entreprises à travers leurs avis clients. 31 % affirment même qu'ils en consultent davantage pour se rassurer depuis que la crise de coronavirus COVID-19 a éclaté.

L'AVIS CLIENT AU CŒUR DE L'ACTE D'ACHAT

Face à ce besoin de preuves et de communication authentique, les petits commerçants doivent s'emparer du sujet et développer

une véritable politique de transparence à travers la mise en avant des avis de leurs clients. Les avis clients publiés à travers les sites Internet, les fiches Google My Business, l'annuaire des Pages Jaunes ou encore les profils sur les réseaux sociaux constituent, plus que jamais, leur premier contact avec les consommateurs. En résumé, Internet s'est converti en canal numéro un pour attirer le chaland, le rassurer et le convaincre.

Or, l'information se répand bien plus rapidement sur Internet que dans le monde réel. Ainsi, les réputations se font et se défont à la vitesse de la lumière aux grès des bons ou des mauvais avis publiés. Un client insatisfait laisse facilement éclater son mécontentement aux yeux de tous alors, qu'à l'inverse, un client content ne partage que rarement son avis à moins d'y être encouragé.

NOTORIÉTÉ, VISIBILITÉ ET OPPORTUNITÉS DE PERFECTIONNEMENT : LES TROIS VERTUS DE L'AVIS CLIENT

Une excellente stratégie d'avis clients confère trois avantages à toute entreprise qui sait la mettre en œuvre : la visibilité accrue de son activité, une notoriété positive pour l'ensemble de ses points de vente et l'adaptation parfaite de son offre selon les besoins changeants de ses clients.

Apparaître parmi les premiers résultats affichés par le moteur de recherche Google permet à un commerçant de s'assurer une visibilité certaine auprès de sa cible et de générer de l'intérêt. Pour faire la différence face à ses concurrents et convaincre ses prospects, il est indispensable d'obtenir un volume conséquent d'avis clients, qui plus est positifs, d'en collecter régulièrement afin de prouver sa valeur actuelle et d'afficher un taux de réponse important pour démontrer l'intérêt porté à l'expérience utilisateur.

La notoriété repose, quant à elle, sur une image positive et homogène de la marque. Ainsi, l'ensemble des établissements d'un réseau devra assurer une présence forte sur Internet, c'est-à-dire jouir, chacun, d'un excellent nombre d'avis positifs à travers leurs profils en ligne. Sachant que 100 % des consommateurs mécontents s'expriment, le commerçant a tout intérêt à déployer des actions récurrentes afin d'encourager ses clients satisfaits à partager leur avis.