

# ◀ DOSSIER ▶

## Les avis clients : pour le meilleur ou pour le pire



L'avènement du digital est venu bouleverser la relation des consommateurs envers les marques avec pour conséquence la modification des comportements et décisions d'achat. Désormais, l'avis des acheteurs effectifs influence les acheteurs potentiels, les comportements et les actes d'achat. Conscientes des enjeux de transparence liés à ces nouvelles pratiques, les entreprises soignent ces avis...

Selon une enquête IFOP, 88% des personnes qui réalisent leurs achats ou réservations sur internet se basent sur les avis des autres consommateurs. 75% des consommateurs déclarent faire confiance aux appréciations déposées par les autres internautes.

Les Français consultent et donnent aussi leur avis puisque 55% d'entre eux ont utilisé Internet pour publier des avis sur les entreprises, marques ou dirigeants (Ifop pour Havas Paris - AD 2019). Or, il est intéressant de noter que les « mauvaises notes » sont les plus consultées et ce sont bien elles qui influencent les abandons d'achats.

A travers ce dossier, nous allons tenter de comprendre l'importance croissante des avis clients.

# DOSSIER

Selon une récente étude publiée par Trustpilote en 2019, « *Quand on leur demande quelle source d'information est importante pour eux lorsqu'ils s'intéressent à un produit, 38 % des clients disent qu'ils consultent des sites d'avis en ligne. C'est plus du double du nombre de clients qui se fient aux sites web des entreprises (14 %). L'écart entre ces deux résultats est symptomatique de la nouvelle ère numérique. La compétition féroce et le manque de confiance dans la publicité impactent à présent le parcours du client et la façon dont il prend sa décision d'achat.* ».

Les avis clients s'avèrent bien plus efficaces (en négatif et en positif) que les arguments des entreprises. En effet, « *84 % des clients ne font plus confiance aux publicités, et presque tous les vendeurs ont un site web ; ils sont donc soumis à une rude concurrence. Les clients veulent entendre ce que les autres clients pensent d'un produit et n'accordent pas d'intérêt aux descriptions de produit écrites par les entreprises sauf si elles sont émises par des avis tiers. Ces données sont confirmées par le baromètre de la confiance de Edelman 2018. Les gens veulent « la vérité » et attendent une validation-tiers des avis clients avant de faire un achat.* ».

La seconde source d'information la plus importante pour les clients qui souhaitent acheter un produit ou un service sont les moteurs de recherche. Les clients les consultent pour trouver plus d'informations sur un produit. Par exemple, un client qui souhaite acheter « *un nouvel*

*ordinateur sur Google Shopping (...)* y trouvera la marque, le prix puis les avis sur chaque produit. Le client ira consulter les avis avant de s'intéresser aux détails techniques. »

## LES AVIS NÉGATIFS, PLUS IMPACTANT QUE LES AVIS POSITIFS

Selon une autre étude menée par l'IFOP et les Big Boss sur l'achat en lignes via smartphone parue en septembre, on constate de nouveau que les avis ont une grande influence sur les internautes. « *74% des internautes ont déjà changé d'avis suite à la lecture des avis, 62% des internautes l'ont également fait en fonction d'un post d'un blogueur ou vlogueur.* »

Les avis négatifs sont donc à analyser, comme une opportunité, pour les entreprises d'améliorer leurs produits et/ou services, pour renouer avec la confiance des prospects et clients.

Et l'étude Trustpilote de confirmer « *qu'un avis 1 étoile est considéré comme le second avis le plus fiable. Quand une entreprise s'efforce de répondre à ces avis, elle montre qu'elle comprend son erreur et elle essaye d'améliorer la situation en transformant un feedback négatif en une expérience positive, à la fois pour le client et pour l'entreprise. Les entreprises utilisent généralement les enseignements des critiques pour booster leurs services, et ces critiques leur donnent une chance de comprendre les changements à opérer : ainsi, elles peuvent s'engager auprès de leurs clients malheureux pour tenter de construire à nouveau un*

*climat de confiance. En affichant sa transparence, une entreprise va ainsi parvenir à se démarquer des autres.* ». Quand on sait que la fidélisation d'un nouveau représente un investissement sept fois plus important que celui de « *conserver un client* », on comprend à quel point ces avis sont précieux et sont à prendre en considération.

## LES IMPACTS DES AVIS CLIENTS SUR LES DÉCISIONS D'ACHAT

Les émotions humaines influencent les décisions d'achat. Comme de nombreuses études le prouvent, le rôle que jouent nos émotions lorsque nous prenons des décisions est primordial, explique l'étude Trustpilote. « *Les tests IRM ont montré que quand les sujets évaluent des produits ou des marques, c'est leur système limbique (celui d'où proviennent nos sentiments) qui réagit. Alors comment les experts en marketing se servent-ils des émotions pour influencer une décision d'achat ? La réponse est simple : grâce aux avis.*

Les résultats du sondage nous apprennent que les notes en étoile les plus fiables sont soit 5 (36 %), soit 1 (30 %). En d'autres mots, les extrêmes.

En Europe, la majorité des clients déclarent que leurs décisions d'achat dépendent beaucoup des avis négatifs. En réalité, 71 % des clients considèrent ces avis négatifs (1 et 2 étoiles) plus utiles que les avis positifs (4 et 5 étoiles). Il est donc normal que les entreprises e-commerce s'inquiètent de l'impact que ces avis peuvent avoir sur les acheteurs potentiels.

# Derrière les avis clients, la confiance avant tout

## Trusted Shops

accompagne et aide les e-commerçants à analyser la satisfaction client, développer la confiance et à se conformer à la législation en vigueur.



Plateforme d'avis  
clients validés



Marque de confiance  
et garantie de  
remboursement



Conseils juridiques  
pour chaque marché  
européen

Plus d'informations sur notre site internet



[business.trustedshops.fr](https://business.trustedshops.fr)



Quelques uns de nos 30 000 clients européens

MILLÉSIMA  
BORDEAUX

snow  
leader::  
the rebellion company

BRICOPRIVE.com  
Votre premier bricolage, au service de tous.

La Redoute

DECATHLON

showroomprive.com

# DOSSIER

L'objectif premier des avis est de donner une chance aux clients d'avoir un feedback honnête. Aucune entreprise n'est parfaite et elles peuvent faire des erreurs, alors au lieu de se débarrasser des avis négatifs, elles devraient les considérer comme une opportunité en or ».

## LE SECTEUR TOURISTIQUE, LEADER DES AVIS CLIENTS.

S'il existe un secteur où les avis comptent... c'est bien le tourisme. Une nouvelle étude de TripAdvisor réalisée avec Ipsos MORI\* vient nous le confirmer.

Elle révèle que les avis en ligne continuent d'influencer les décisions de réservation : 4 personnes sur 5 se disent plus confiantes dans leurs décisions de réservation après avoir lu des avis.

Il est à noter que parmi les principales raisons de consulter TripAdvisor, « les utilisateurs citent des avis détaillés et utiles (70 %), des contenus précis (62 %), un large éventail de contenu de voyage (62 %) ». Également, « parmi les avis lus sur TripAdvisor sur des hôtels, des restaurants et des expériences plus de quatre participants sur cinq (85 %) déclarent qu'ils reflètent fidèlement leur expérience, 86 % s'accordant sur le fait que TripAdvisor les conforte dans leurs choix de réservation ».

« Ces résultats montrent à quel point les retours d'expérience de voyageurs sont importants au moment de la réservation d'un voyage, déclare Becky Foley, Senior Director, Trust and Safety chez TripAdvisor. Bien qu'il existe des



milliers de sources en ligne pour obtenir des informations de voyage, les voyageurs reviennent toujours à TripAdvisor grâce aux avis qui les guident et leurs donnent toutes les clés en mains pour planifier le voyage dont ils rêvent. »

Les résultats montrent que les avis des voyageurs demeurent une source d'information incontournable. En effet, 72 % des répondants lisent fréquemment ou même systématiquement les avis sur TripAdvisor avant de prendre une décision sur leur choix de logement, de restaurant ou d'expérience. Ce ratio est encore plus élevé lorsqu'il s'agit de réserver un hébergement. Quatre voyageurs sur cinq (81 %) lisent fréquemment ou systématiquement les avis avant de réserver leur logement.

Près de huit utilisateurs de TripAdvisor sur dix (79 %) sont plus susceptibles de réserver un hôtel ayant une note plus élevée (représentée par des bulles) lorsqu'ils hésitent entre deux établissements aux prestations identiques. Et plus de la moitié des participants (52 %) conviennent qu'ils ne réserveraient jamais un hôtel sans lire les avis au préalable.

Lorsqu'ils font des recherches sur leurs voyages, les répondants déclarent que les avis doivent être récents afin qu'ils puissent les considérer comme légitimes. Ils souhaitent que ce qu'ils lisent retranscrive une expérience récente, 78 % d'entre eux ne prenant même uniquement en compte que les avis les plus récents.

Les utilisateurs de TripAdvisor prennent des décisions réfléchies : près de quatre répondants sur dix (39 %) disent ignorer les avis extrêmes, et plus de la moitié des répondants (55 %) lisent plusieurs avis sur plusieurs pages afin de se faire une idée générale des opinions des voyageurs. En moyenne, les utilisateurs de TripAdvisor lisent neuf commentaires avant de prendre une décision sur la réservation d'un hôtel ou d'un restaurant ».

... / ...

\* L'étude Power of Reviews a interrogé 23 292 utilisateurs de TripAdvisor dans 12 marchés (Australie, Chine, France, pays germanophones, Inde, Italie, Japon, Singapour, Espagne, Taiwan, Royaume-Uni, États-Unis) entre mai et juin 2019. L'enquête visait les utilisateurs qui ont visité le site au cours des 12 derniers mois.

**REST**

**SIMPLIFIEZ**

**QUALIFIEZ**

**OPTIMISEZ**

**API**

**SOAP**

## LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement d'adresses postales en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des progiciels de traitement d'adresses depuis plus de 25 ans.

[www.normsaas.fr](http://www.normsaas.fr)



# DOSSIER

**Jean-Marc NOËL**

Fondateur et Directeur Général  
de Trusted Shops

## **POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?**

Depuis 20 ans, Trusted Shops aide les e-commerçants à analyser la satisfaction clients, générer plus de confiance et à se conformer légalement.

La plateforme avis clients Trusted Shops permet de générer, diffuser et modérer des avis magasin, site et produit authentiques (Norme AFNOR) ; le tout depuis une seule et même interface.

Avec la marque de confiance décernée par les experts Trusted Shops, les boutiques en ligne montrent qu'elles répondent à des critères de qualité, au-delà même des exigences légales.

La protection Trusted Shops permet aux internautes de faire des achats en toute sérénité. 30 000 boutiques en ligne en Europe, affichent déjà la marque de confiance sur leur site.

## **QU'EST-CE QU'UN AVIS CLIENT ?**

Les avis clients sont des retours d'expériences authentiques sur les produits et services d'un site marchand. Ils englobent le commentaire et la note sous forme d'étoiles et permettent de créer un lien de confiance entre consommateurs et e-commerçants.

Ils aident les internautes à faire le bon choix et les e-commerçants à prendre des mesures rapides et ciblées. Si la qualité compte, il ne faut pas négliger l'impact de leur quantité. C'est pour cela qu'il est important de trouver un moyen d'automatiser leur collecte et leur partage tout en s'assurant de respecter les données utilisateurs conformément au RGPD.

## **COMMENT INFLUENT-ILS LES CONSOMMATEURS ?**

Les règles de la confiance ont changé et 90% des consommateurs consultent aujourd'hui des avis clients avant d'acheter. Ils apportent donc davantage de valeur à un site marchand mais également plus de visibilité. Les avis clients sont ce que l'on appelle des extraits enrichis et sont très prisés par les algorithmes des moteurs de recherche. Un site bien référencé affichant des étoiles de notation et des avis clients aura donc nécessairement bien plus d'impact sur les consommateurs.

## **QUELLE EST LEUR PERTINENCE DANS LE CADRE D'UNE STRATÉGIE MARKETING ?**

Les avis clients sont le positionnement de la réputation d'une entreprise dans le monde digital et font, par essence, partie de sa stratégie marketing. Ils ne se contentent pas seulement

d'offrir un meilleur référencement parmi les résultats de recherche naturels ou payants, ils répondent à une véritable demande et reflètent le niveau de satisfaction clients. Et parce qu'ils créent ce lien de confiance entre clients et e-commerçants, il est également tout à fait envisageable de les restituer sur divers supports de communication : site internet, réseaux sociaux, brochure, spot télévisé, etc.

## **COMMENT LES GÉRER EN INTERNE ?**

Il est important de mettre en place une politique de réponses aux avis afin de transmettre à l'ensemble de l'équipe des valeurs communes orientées satisfaction clients, telles que le ton à employer ou le délai de réponse à respecter notamment et surtout en cas d'avis négatifs.

Il est important d'ailleurs de ne pas craindre ces avis négatifs ; une réponse adaptée et courtoise suffit bien souvent à inverser la tendance et à attester d'un haut niveau de professionnalisme.

Il faut, au contraire, savoir en tirer parti pour identifier les possibilités d'amélioration interne.

## **QUEL EST LE RÔLE DE L'IA ET BIG DATA DANS LEUR ÉVOLUTION ?**

D'un point de vue opérationnel, l'IA pourrait permettre de



détecter automatiquement les commentaires problématiques et de les envoyer immédiatement aux modérateurs. Mise au service de l'analyse de la big data, l'IA permet de recouper et d'exploiter en temps réel, à grande échelle et de manière évolutive, la multitude d'informations contenues dans les avis clients. On peut en attendre une meilleure connaissance des différents points de contact de son parcours client et en analyser le niveau de satisfaction à chaque étape et dans sa globalité.

En segmentant ces données et en les recoupant, l'IA fournira une multitude d'informations exploitables par l'ensemble des services d'une entreprise.

### COMMENT PEUVENT-ILS ÉVOLUER ?

Là encore, l'intelligence artificielle aura toute son importance dans leur évolution. On peut tout à fait envisager que leur analyse sémantique permettra la création de générateurs de mots-clés sur-mesure. Imaginez alors la force de performance de campagnes Google Ads ou même encore des descriptions de produits parfaitement adaptées à votre audience.

Pourquoi ne pas envisager des campagnes de publicités basées sur les avis clients, par exemple, avec l'affichage, en temps réel, sur votre page d'accueil des derniers avis les plus valorisants.

Les possibilités sont incroyables et infinies.

### QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Les sites marchands ont été les premiers à utiliser les retours d'expériences clients. À l'avenir, nous ne souhaitons plus limiter cette offre au e-commerce mais l'ouvrir à l'ensemble des entreprises, y compris offline, pour leur permettre à toutes de comprendre ce que leurs clients pensent, quand ils le pensent. Nous continuons également notre expansion en Europe avec l'ouverture de bureaux en France, Espagne, aux Pays-Bas et en Pologne.

## Une utilisation brillante des avis clients

Découvrez les secrets de Millésima, cette entreprise aux 80 millions de chiffre d'affaires qui a su faire des avis clients une véritable force. Téléchargez également l'étude de cas sur :

[trustedshops.info/millesima](https://trustedshops.info/millesima)



Trusted Shops France SARL · 660 route d'Amiens 80480 Dury · [www.trustedshops.fr](http://www.trustedshops.fr)

