

Enquête consonnateurs

Le rôle des avis dans la création d'une expérience d'achat optimale



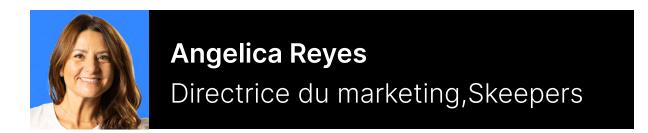
Avant-propos

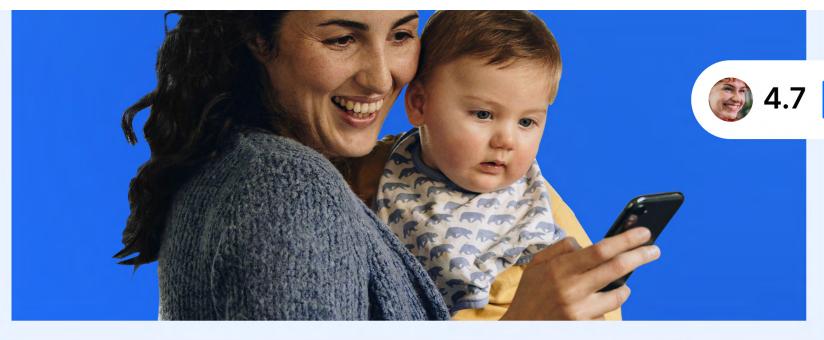
Les consommateurs d'aujourd'hui s'expriment plus que jamais. Agiles dans la recherche d'information, leurs avis - positifs ou négatifs - influencent la perception des autres acheteurs et forcent les marques à s'améliorer sans cesse.

La preuve sociale est devenue primordiale pour tout achat : de plus en plus de spécialistes marketing s'accordent à le dire. Les conclusions de cette enquête consommateurs serviront de guide aux marques et aux distributeurs pour comprendre l'importance des avis clients.

Vos clients recherchent constamment du contenu authentique! Ils souhaitent obtenir des informations précises sur les produits qu'ils envisagent d'acheter. Comme le montre ce rapport, 75 % des consommateurs lisent les avis avant d'effectuer un achat et 71 % laissent un avis dans les sept jours suivant leur achat. Offrir aux acheteurs potentiels des informations fiables permet non seulement de gagner leur confiance, mais aussi d'influencer leurs décisions d'achat. Les marques qui savent tirer parti des avis clients obtiennent bien plus que des ventes ; elles construisent une communauté d'ambassadeurs. Le moment est idéal pour combler le fossé entre les attentes de vos consommateurs et ce que vous leur offrez.

Notre rapport révèle le comportement, les habitudes et les préférences des consommateurs en matière de consultation d'avis. Vous constaterez que les marques qui les exploitent et les optimisent en tireront profit au long terme.













Introduction

Alors que les consommateurs expriment de plus en plus clairement leurs attentes, points de vue et opinions, créer une expérience d'achat optimale devient un impératif. Contrairement à l'achat en magasin, l'expérience d'achat en ligne est limitée en termes de perception sensorielle. L'acheteur ne peut pas toucher, sentir, examiner, tester et essayer le produit avant de l'acheter. Il se fie donc aux retours d'autres acheteurs qui ont déjà sauté le pas.

Ce rapport démontre qu'un nombre croissant de personnes prête attention aux avis lorsqu'elles prennent une décision d'achat. L'essor de cette culture montre que les entreprises qui utilisent les avis clients gagnent en visibilité à chaque étape du parcours client.

Les consommateurs s'adressent à vous par le biais de leurs avis.

Il vous suffit d'écouter et d'agir. Être centré sur le client et donner la priorité à ses demandes est la clé du développement.



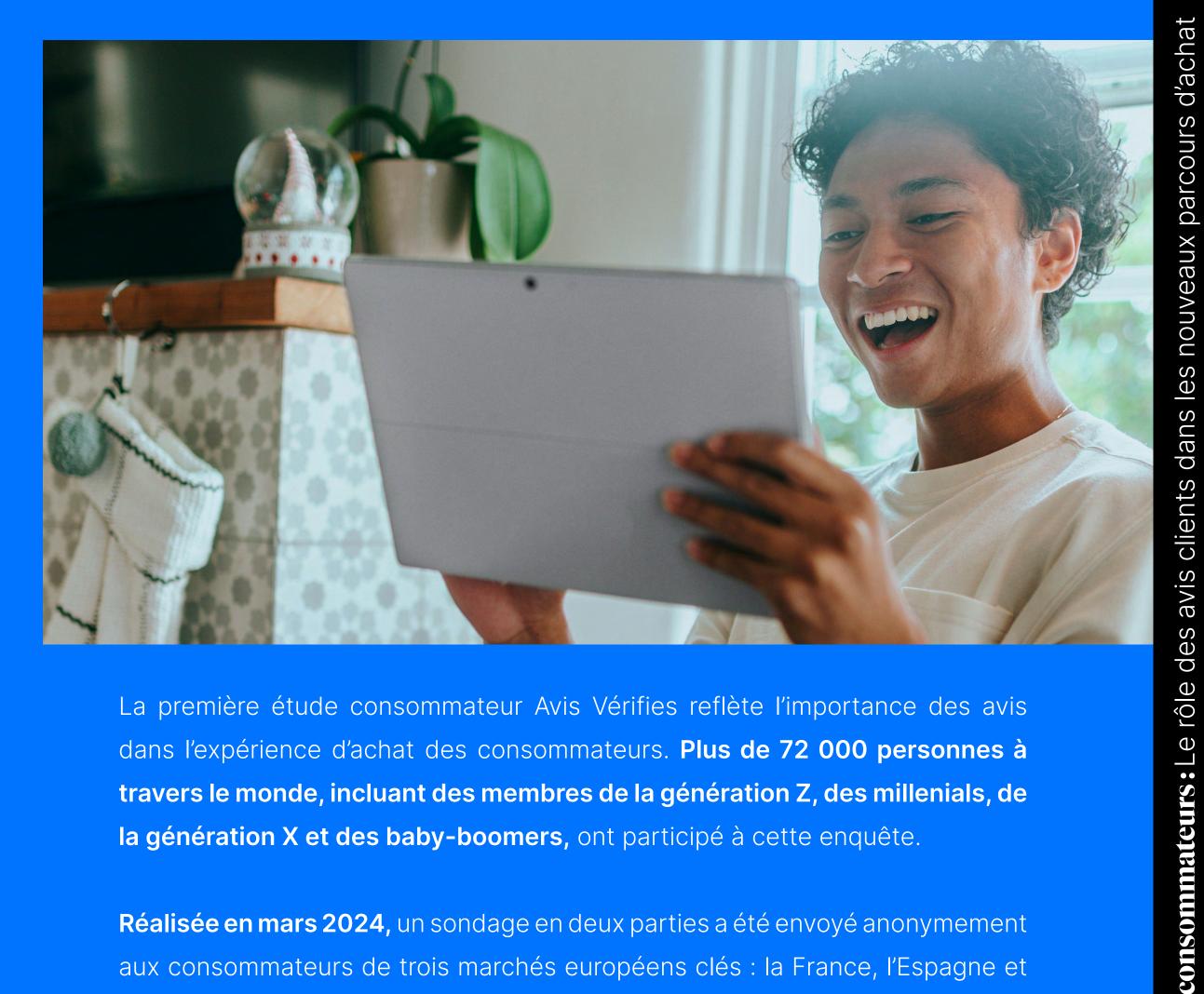


À propos de ce rapport

72,000 Personnes interrogées

générations de consommateurs

marchés européens



La première étude consommateur Avis Vérifies reflète l'importance des avis dans l'expérience d'achat des consommateurs. Plus de 72 000 personnes à travers le monde, incluant des membres de la génération Z, des millenials, de la génération X et des baby-boomers, ont participé à cette enquête.

Réalisée en mars 2024, un sondage en deux parties a été envoyé anonymement aux consommateurs de trois marchés européens clés : la France, l'Espagne et l'Italie, sur une période de deux mois. L'étude s'est concentrée sur l'utilisation des avis, leur rôle dans le renforcement de la confiance durant le processus d'achat, ainsi que sur l'impact de l'authenticité et de la crédibilité des avis.

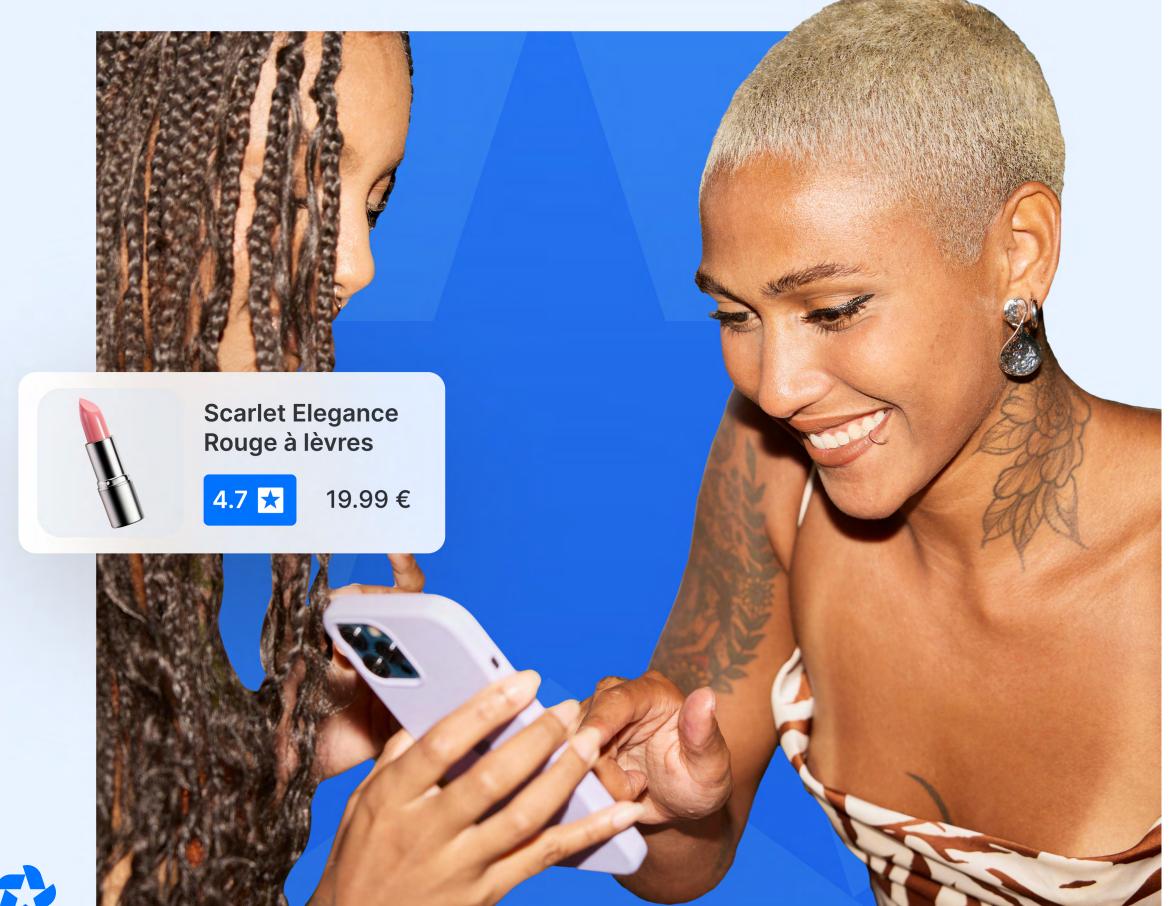




Bnquête

La culture de l'avis

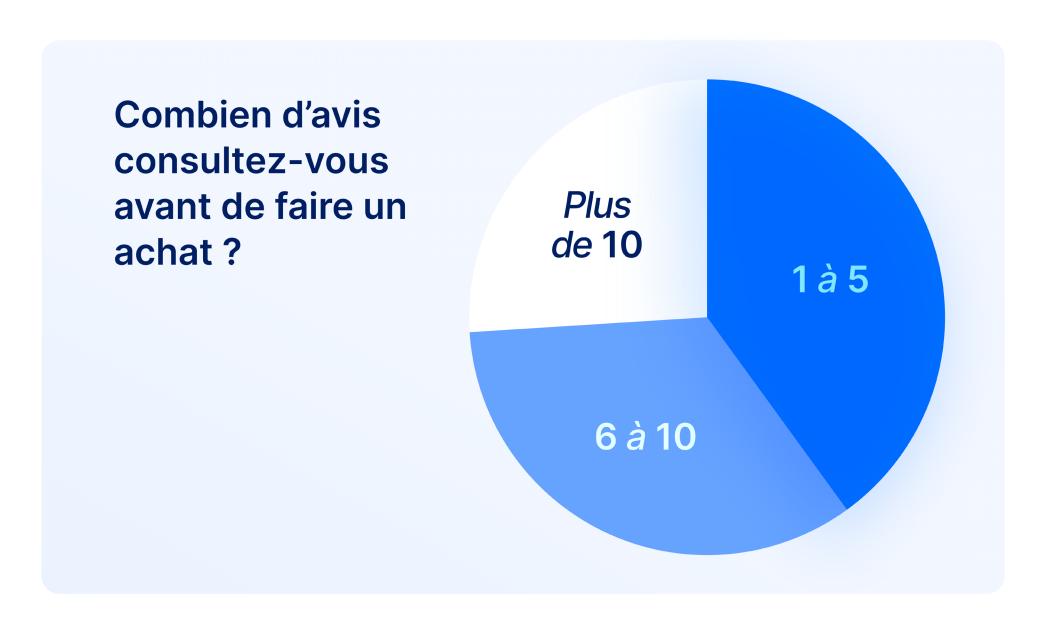
L'influence croissante sur les décisions des acheteurs



La culture de l'avis se répand comme une traînée de poudre. Les avis et recommandations de leurs amis, de leur famille et d'autres acheteurs influencent la manière dont les consommateurs font leurs achats. Avant de choisir un restaurant ou un nouveau téléphone portable, ils veulent savoir ce qui se vend bien et ce qui ne se vend pas.

75 % des consommateurs déclarent lire des avis avant de faire leurs achats. À l'échelle mondiale, 79 % font confiance aux avis de leurs amis et de leur famille.

En France, ce chiffre est de 79 %, en Italie de 72 % et en Espagne de 83 %. Pendant la décision d'achat, les consommateurs cherchent à se rassurer : c'est pourquoi 40 % d'entre eux lisent entre 1 et 5 avis avant d'effectuer un achat, et 60 % en lisent 6 ou plus.

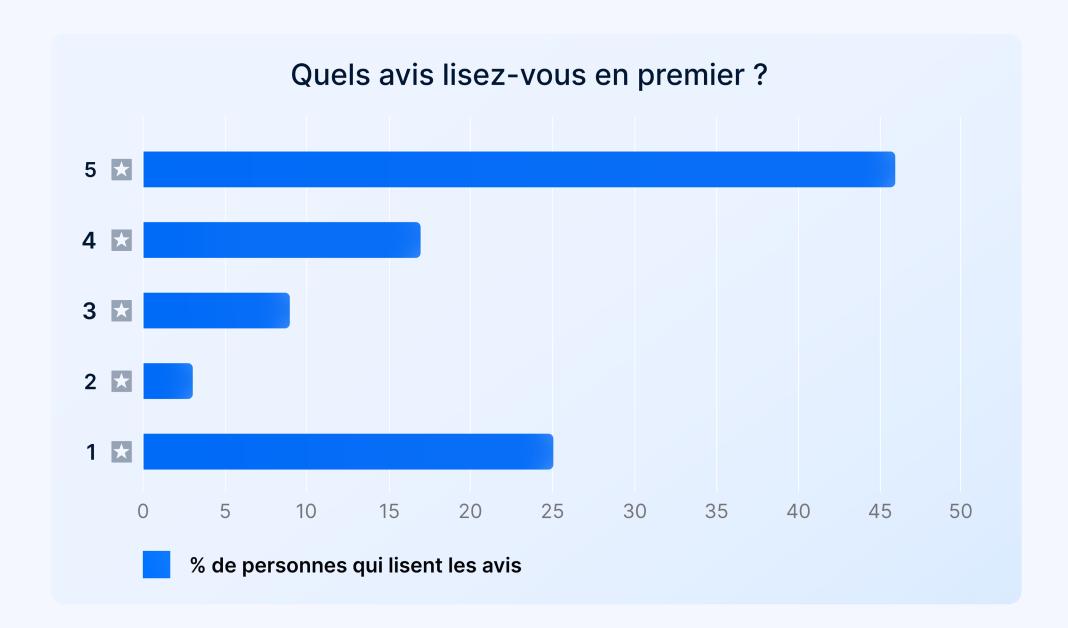






rédigeant des avis

46 % des consommateurs se concentrent sur les notes à 5 étoiles, tandis que **25** % prêtent attention aux notes à 1 étoile. Cela montre qu'ils cherchent à se rassurer dans leur décision d'achat.



Fournir régulièrement à ces consommateurs des avis récents, accompagnés de photos et de vidéos, peut renforcer la crédibilité de la marque et la confiance qu'ils lui accordent.

La culture de l'avis a rendu les consommateurs prudents et loquaces, les incitant à consulter plusieurs sites pour étayer leurs décisions d'achat. 78 % des personnes interrogées déclarent lire des avis sur 1 à 3 sites différents, 16 % consultent 3 à 5 sources et seulement 6 % visitent plus de 5 sites avant d'acheter.

Cela souligne l'importance pour les marques de s'engager dans la diffusion d'avis sur plusieurs canaux et de syndiquer leurs avis sur diverses plateformes.







consommateurs: Le rôle des avis clients dans les nouveaux parcours d'achat Enquête

Gagnez la confiance des consommateurs grâce aux avis!

La quantité et la qualité des avis, la note, la date de publication, le contenu visuel et la réponse de la marque aux avis sont tous des éléments importants pour la décision d'achat.



Plus de 72 % des personnes interrogées déclarent faire confiance à la note moyenne ou au nombre d'étoiles attribuées à un produit ou à un service, et 64 % font confiance à la date de publication des avis.

Les avis récents sont perçus comme plus pertinents et représentatifs des performances actuelles du produit ou du service. Les consommateurs privilégient souvent les publications récentes pour s'assurer de prendre des décisions éclairées basées sur les informations les plus actuelles. Une grande majorité des personnes interrogées (65 %) font confiance à la quantité d'évaluations.

Cela suggère que les consommateurs voient un grand nombre d'avis comme un indicateur de popularité et de fiabilité.

Lorsqu'un produit ou un service accumule de nombreux avis, les consommateurs se sentent plus confiants.

L'importance de la syndication des avis sur plusieurs canaux n'est donc plus à prouver - cette pratique assurant un volume d'avis maximal accessible par un public plus large.









63% des consommateurs font confiance aux réponses des marques aux avis négatifs (deux étoiles ou moins).

Des réponses rapides et professionnelles aux avis négatifs démontrent l'engagement d'une marque envers la satisfaction de ses clients et l'excellence de son service client. Les réponses des marques peuvent ainsi attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants.

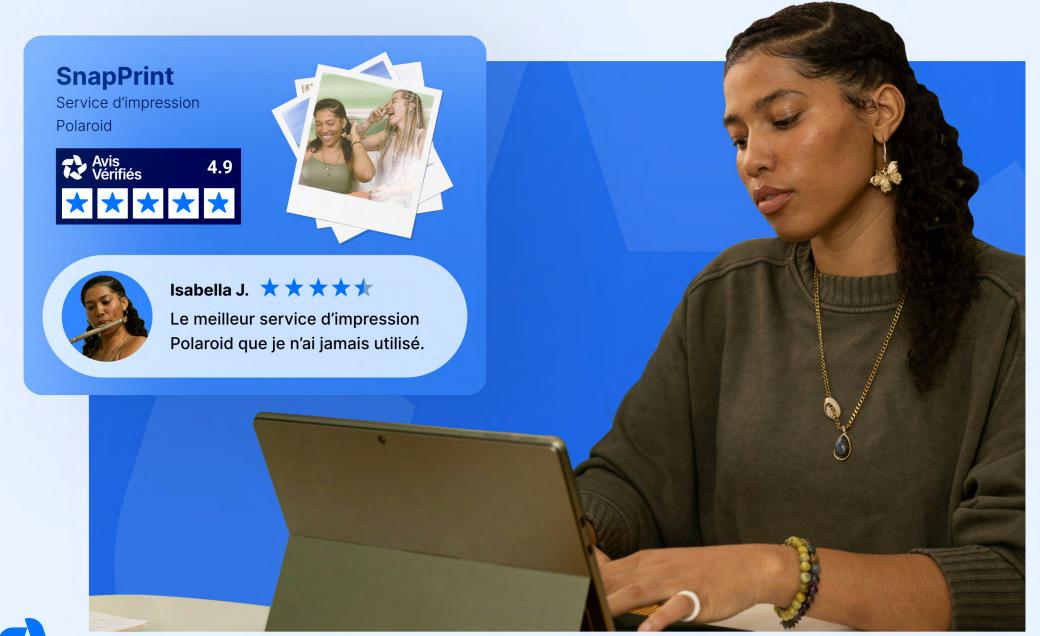
De plus, plus de la moitié des personnes interrogées (57 %) font confiance aux photos publiées par les clients. Le contenu visuel ajoute de la profondeur et de l'authenticité aux avis, permettant aux consommateurs de voir le produit ou le service en conditions réelles.

Générer un grand nombre d'avis authentiques, tout en garantissant la qualité et la crédibilité du contenu, doit être une priorité absolue pour les marques.



La voix des consommateurs se fait entendre

Le nombre de personnes rédigeant des avis explose



Si les consommateurs sont de plus en plus nombreux à lire des avis, ils sont également nombreux à en rédiger. À mesure que les marketplaces deviennent plus concurrentielles, le pouvoir est repassé dans les mains des consommateurs.

Les avis sont devenus monnaie courante sur tous les canaux de communication des marques, et les évaluations par étoiles sontaujourd'hui une source d'information populaire et fiable.

Les consommateurs utilisent les avis comme un outil de prise de décision, mais aussi un moyen de partager leurs opinions et leurs recommandations afin de guider les autres acheteurs et d'aider les marques à s'améliorer.

59 % des personnes interrogées laissent des avis plus de 50 % du temps, et 71 % des consommateurs déclarent en laisser dans les sept jours suivant l'achat du produit, tandis qu'un tiers d'entre eux le font dans les deux mois suivant l'achat.

Parmi les marchés étudiés, les Espagnols sont les plus engagés dans la rédaction d'avis. **64 % des Espagnols** déclarent laisser des commentaires plus de 50 % du temps, contre **59 % des Italiens et 51 % des Français.**

En **Espagne**, **86** % des consommateurs interrogés laissent un avis dans les sept jours suivant l'achat, contre **70** % **en France et 66** % **en Italie**.

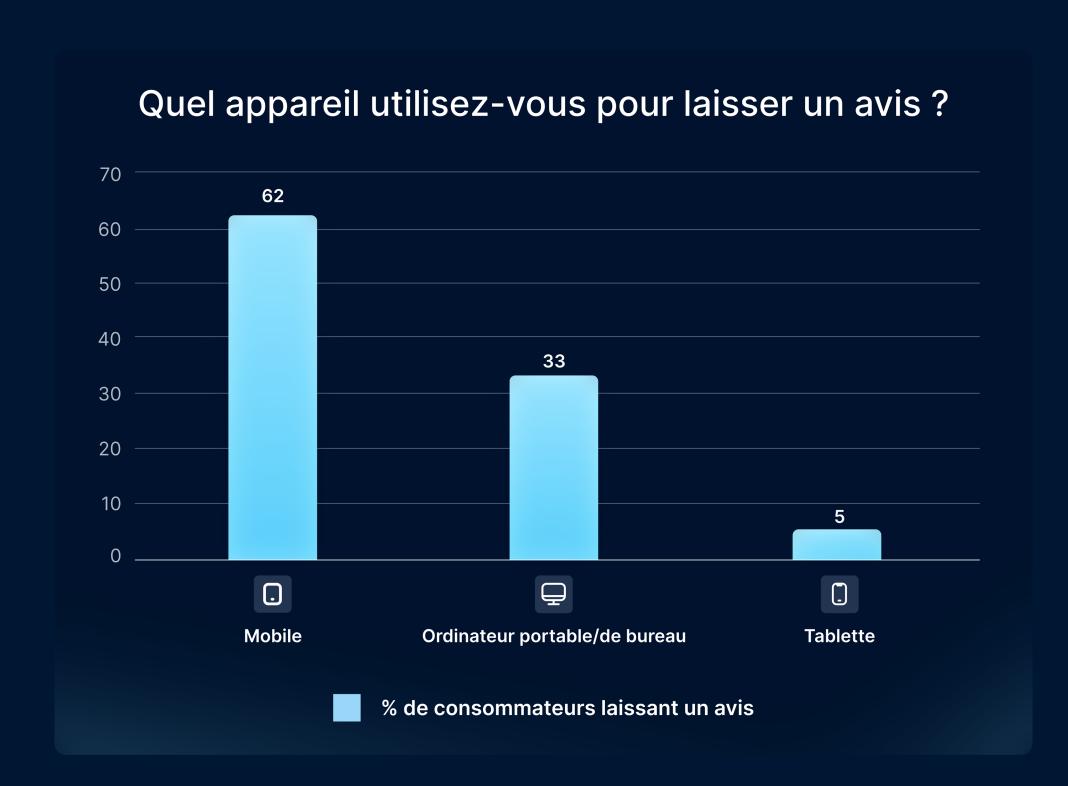




Les voix des consommateurs s'élèvent :

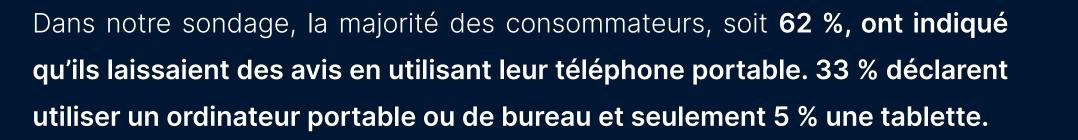
rédigeant des avis

l'augmentation du nombre de personnes



Nos résultats démontrent que les consommateurs ont tendance à laisser des avis depuis leurs appareils mobiles, probablement pour des raisons de commodité et d'accessibilité.

Le mobile est devenu indispensable, et les consommateurs ont l'habitude d'effectuer la plupart de leurs tâches sur cet appareil.



Cette préférence pour les téléphones mobiles peut être attribuée à leur facilité d'utilisation et à leur accessibilité. Les smartphones étant toujours à portée de main, les consommateurs peuvent rapidement et facilement soumettre leurs avis juste après avoir fait l'expérience d'un produit ou d'un service.

Cette tendance souligne l'importance des interfaces adaptées aux mobiles pour les entreprises cherchant à recueillir les commentaires de leurs clients.

En optimisant les formulaires et les processus de soumission d'avis pour les appareils mobiles, il est possible d'améliorer considérablement l'expérience utilisateur et d'augmenter le volume d'avis.

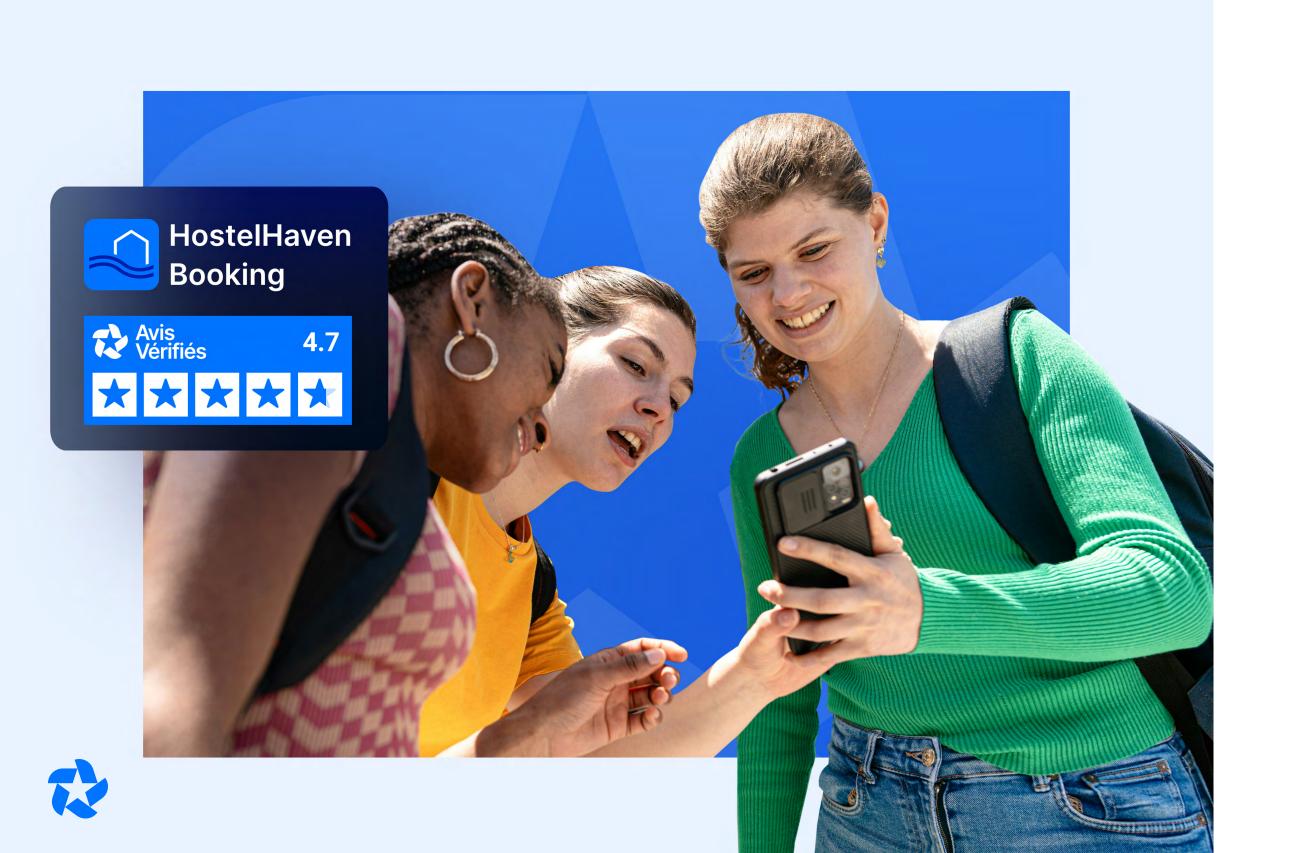






De vrais avis, un véritable impact

La chasse aux avis authentiques



Le nombre croissant de personnes qui lisent les avis démontre la quête d'authenticité des consommateurs, à la recherche de contenu fiable.

À chaque étape du parcours client, la confiance est un facteur clé.

Les jeunes consommateurs du monde entier apprécient et soutiennent les marques qui sont crédibles, authentiques et transparentes dans leur communication.

Dans notre sondage, une majorité significative de **79 % lit les avis avant de faire un achat,** montrant que les avis jouent un rôle déterminant dans le processus de décision d'achat pour la plupart des consommateurs.

Cependant, 21 % des consommateurs estiment encore que les avis manquent de crédibilité et d'authenticité.



Les voix des consommateurs s'élèvent

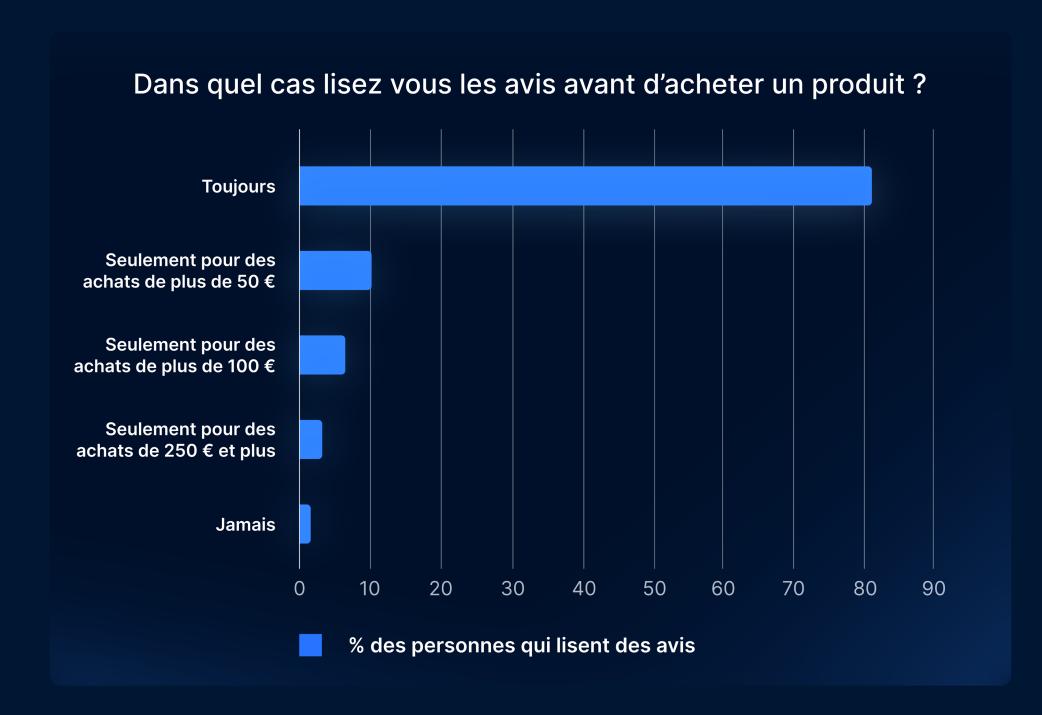
rédigeant des avis

l'augmentation du nombre de personnes

Parmi les personnes interrogées, 23 % trouvent que les avis ne sont généralement pas pertinents : un manque d'authenticité et qui impacte les ventes à la baisse.

Près de **22 % ne font pas confiance aux avis,** soulignant un scepticisme persistant quant à l'authenticité et à la fiabilité des commentaires des utilisateurs.

Enfin, 21 % estiment que la lecture des avis prend trop de temps, indiquant une préférence pour des processus de décision plus rapides.



Parmi ceux qui lisent les avis, 81 % le font systématiquement pour tous leurs achats, démontrant ainsi l'importance qu'ils accordent aux avis. Les données de ce sondage révèlent que les consommateurs sont plus enclins à lire les avis pour les articles dont le prix est élevé : 10 % le font pour les achats de plus de 50 €, 6 % pour les achats de plus de 100 € et 3 % pour les achats de plus de 250 €.

Cette tendance met en évidence un point crucial pour les entreprises : plus le prix d'un produit augmente, plus les consommateurs l'examinent attentivement. Il est donc essentiel que les entreprises maintiennent des normes élevées pour les articles coûteux afin de répondre aux attentes des consommateurs.



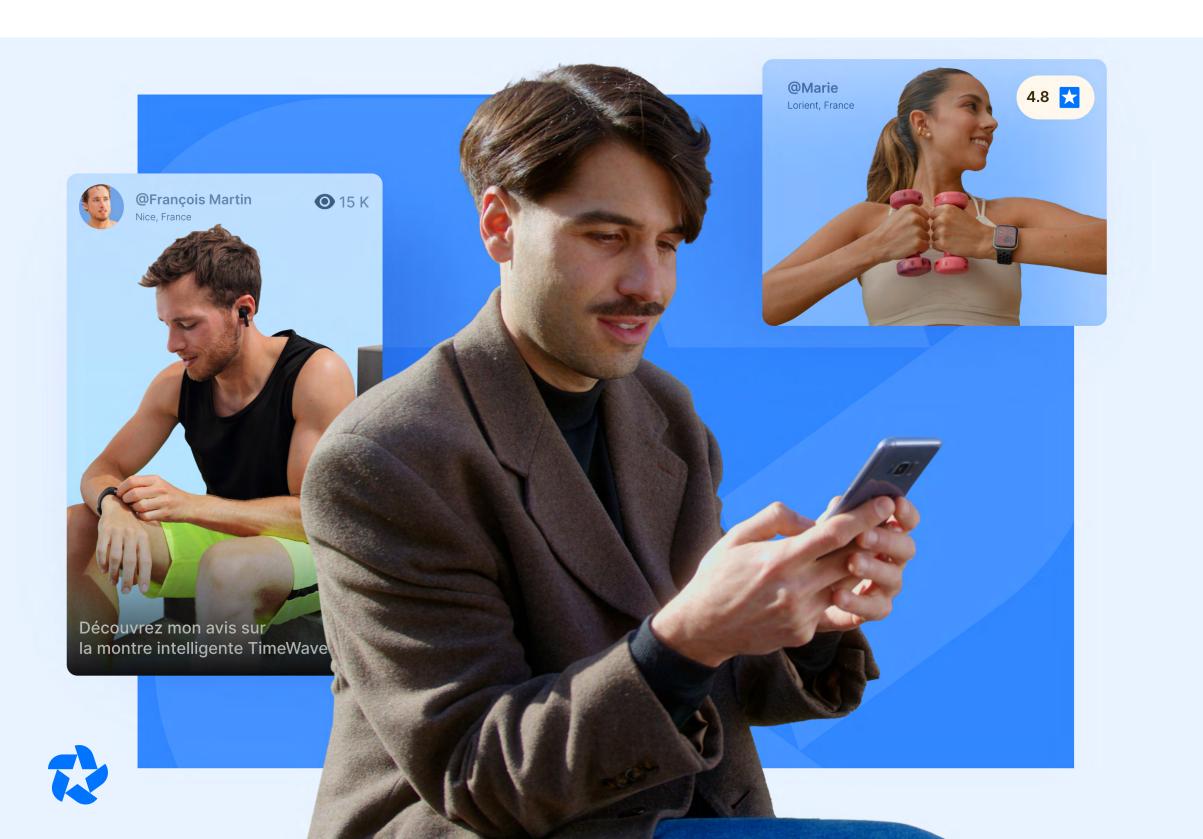


Enquête

des avis clients dans les nouveaux parcours d'achat

L'essor du multimédia

Des avis accompagnés de photos et de vidéos

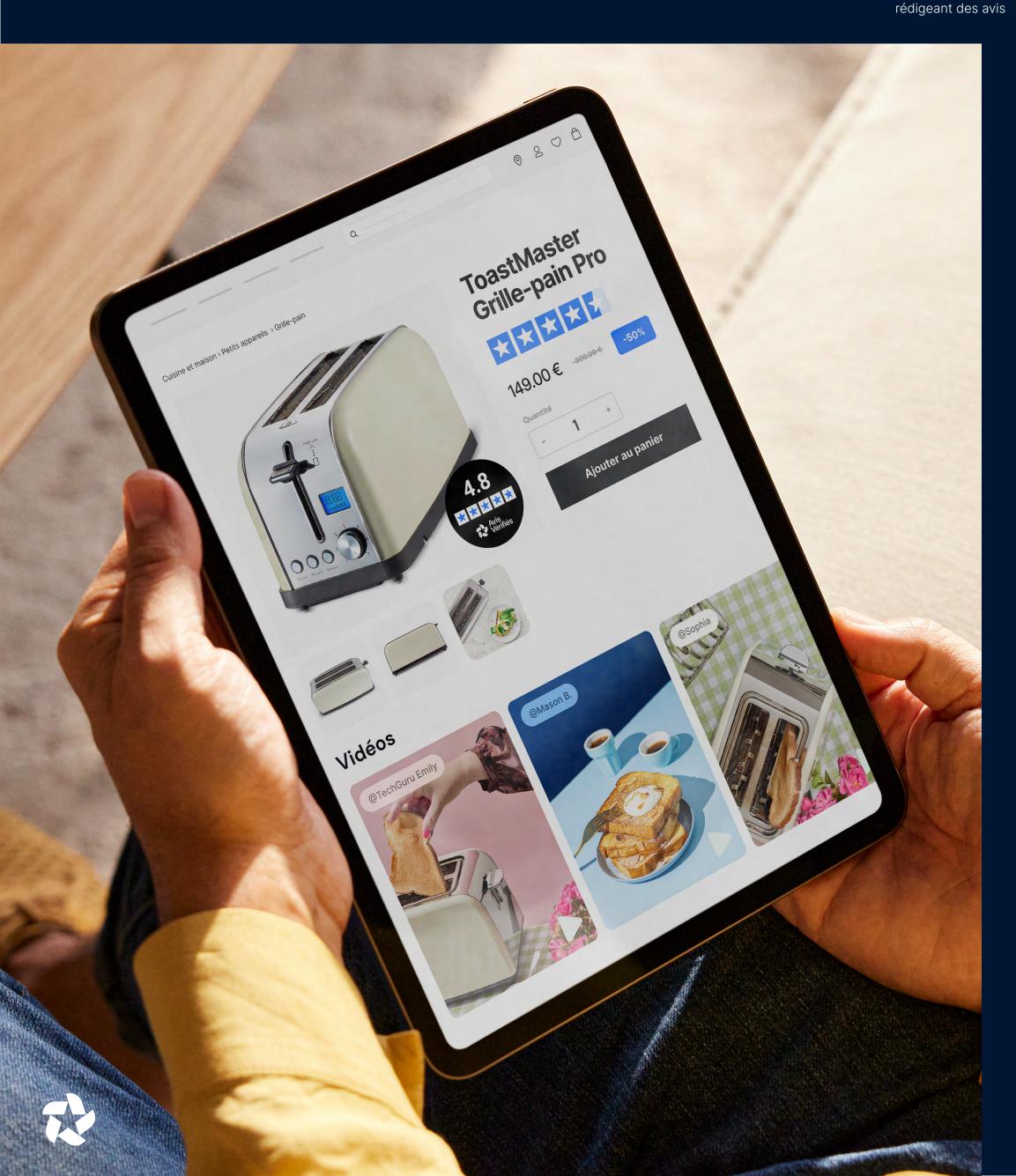


Alors que la demande d'authenticité augmente, les marques, les créateurs et les consommateurs s'efforcent d'accroître la crédibilité de leur contenu. C'est pourquoi les avis accompagnés de photos gagnent du terrain. Il ne s'agit plus seulement de lire les commentaires ; les consommateurs ont besoin d'une preuve sociale de leurs pairs qui utilisent réellement le produit.



54 % des consommateurs font davantage confiance aux avis accompagnés de photos qu'à ceux qui n'en comportent pas. Cela montre que le contenu visuel ajoute de la valeur et de la crédibilité aux avis pour une grande partie des consommateurs.

Cependant, 46 % des consommateurs ne donnent pas la priorité aux avis avec photos, suggérant que le contenu textuel seul peut leur suffire ou qu'ils utilisent d'autres critères pour évaluer la crédibilité.



Fait intéressant, parmi ceux qui font confiance aux avis accompagnés de photos, la confiance est partagée lorsqu'il s'agit d'avis accompagnés de vidéos. Près de la moitié (49 %) font davantage confiance aux avis accompagnés de vidéos qu'à ceux avec des photos.

Les réponses des consommateurs suggèrent que le contenu visuel, en particulier les photos, joue un rôle important dans l'amélioration de la confiance accordée aux avis. La préférence pour les avis accompagnés de photos indique que les consommateurs considèrent les preuves visuelles comme convaincantes et dignes de confiance.

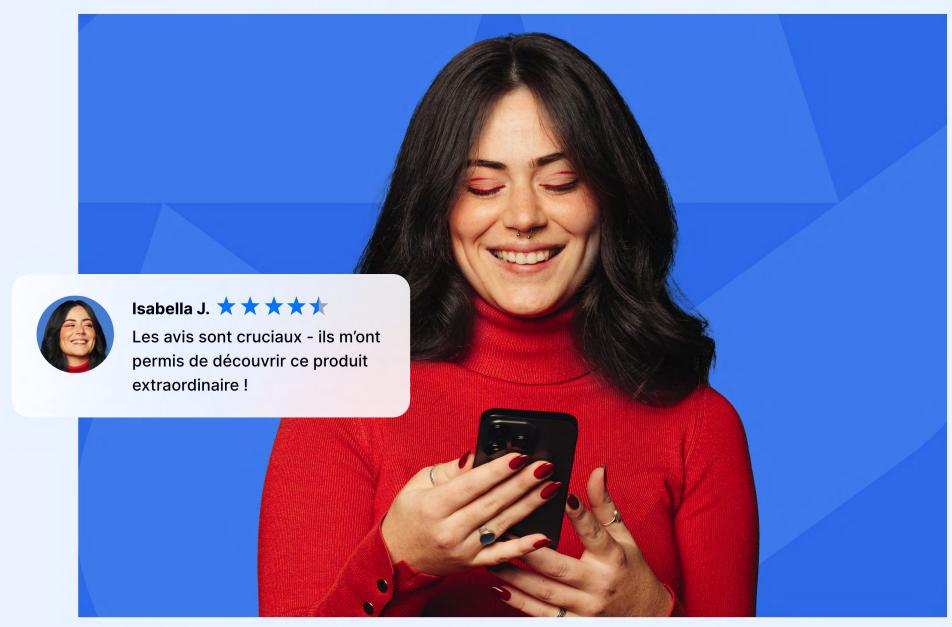
Les photos fournissent des preuves tangibles du produit ou de l'expérience, permettant aux consommateurs d'en évaluer la qualité et l'authenticité plus efficacement que le texte seul.

Intégrer du contenu visuel, comme des photos et des vidéos, dans lea stratégie de collecte des avis client est un nouveau défi pour les marques.

Des images et vidéos de haute qualité dans les commentaires, représentant fidèlement le produit ou le service, peuvent considérablement renforcer la confiance des consommateurs et les inciter à prendre des décisions d'achat.



des avis clients dans les nouveaux parcours d'acha'





Conclusion

Cette enquête consommateurs met en évidence le rôle essentiel des avis dans l'élaboration d'une expérience d'achat qualitative.

Les résultats révèlent l'influence croissante des avis sur les décisions d'achat et la montée en puissance de des consommateurs vis-à-vis de la rédaction et de la lecture des avis.

Les marques qui collectent et publient des avis authentiques et celles qui améliorent leurs produits suite aux retours de leurs clients seront les marques à succès de demain!





Quelques indicateurs clés à retenir

Confiance accordée aux avis

75 % des consommateurs lisent des avis avant de faire un achat, et 79 % font confiance aux avis de leurs amis et de leur famille. La confiance accordée aux avis est également influencée par des facteurs tels que la quantité (65 %), la qualité (43 %), la récurrence (64 %) et la réactivité de la marque aux commentaires négatifs (63 %).

Impact du multimédia

Le contenu visuel renforce considérablement la confiance, 54 % des consommateurs préférant les avis accompagnés de photos et 49 % accordant une confiance encore plus grande aux avis accompagnés de vidéos. Cela indique une forte préférence pour les contenus photo et vidéo.

Tendances en matière de dépôt d'avis

71 % des consommateurs laissent un avis dans les sept jours suivant l'achat, et 62 % utilisent leur téléphone mobile pour soumettre des avis, montrant l'importance de disposer d'interfaces adaptées aux téléphones mobiles pour recueillir les avis.

Multiplicité des sources d'avis

78 % des consommateurs consultent les avis sur 1 à 3 sites différents, soulignant la nécessité pour les marques de syndiquer les avis sur plusieurs canaux.







Les données soulignent la nécessité pour les marques d'exploiter le pouvoir des avis authentiques pour renforcer la confiance des consommateurs et les inciter à prendre des décisions d'achat.

En privilégiant des stratégies centrées sur le client et en intégrant du contenu visuel aux avis, les marques peuvent considérablement améliorer leur crédibilité et l'expérience d'achat.

Alors que la culture des avis clients continue d'évoluer, il devient indispensable de d'écouter la voix du client pour assurer la croissance durable de votre entreprise.