

CAS CLIENT – BUT

Comment BUT a doublé son CTR grâce aux avis produits ?



BUT



CAS CLIENT – BUT

Le Client



BUT est une chaîne française de magasins spécialisée dans l'équipement de la maison (ameublement, décoration, électroménager, image, son) créée en 1972.

L'enseigne dispose aujourd'hui du plus grand réseau de points de vente en France avec près de 300 magasins et a réalisé en 2019 un chiffre d'affaires de 1,7 milliards d'euros.





SECTEUR D'ACTIVITÉ

Maison & Jardin



SITE WEB

www.but.fr



CLIENT AVIS VÉRIFIÉS DEPUIS

2016



PRODUITS AVIS VÉRIFIÉS

Avis site – Avis produits



Julie Colin-Long

Directrice Contenus & Social Media

« Nous avons choisi Avis Vérifiés by Skeepers car nous souhaitons travailler avec un acteur français dont la réactivité des équipes pourrait répondre à nos besoins. Chez BUT, les prises de décisions sont rapides et il est nécessaire que nos prestataires fassent preuve d'une certaine agilité. »



CAS CLIENT – BUT

Challenges



Enrichir le contenu des fiches produits

Avec près de 15 catégories regroupant des centaines de milliers de références produits affichées sur son site web, l'enjeu initial de BUT dans la collecte d'avis clients était **d'enrichir le contenu de ses fiches produits.**

Les avis clients sont des informations qualitatives riches pour de potentiels acheteurs. En plus d'apporter du contenu additionnel en complément du descriptif et des caractéristiques produit, ils apportent une dimension authentique et sont un réel **élément de réassurance auprès des consommateurs**, puisqu'aujourd'hui, plus de 9 français sur 10 consultent les avis avant d'acheter un produit ou un service.*



CAS CLIENT – BUT

Challenges



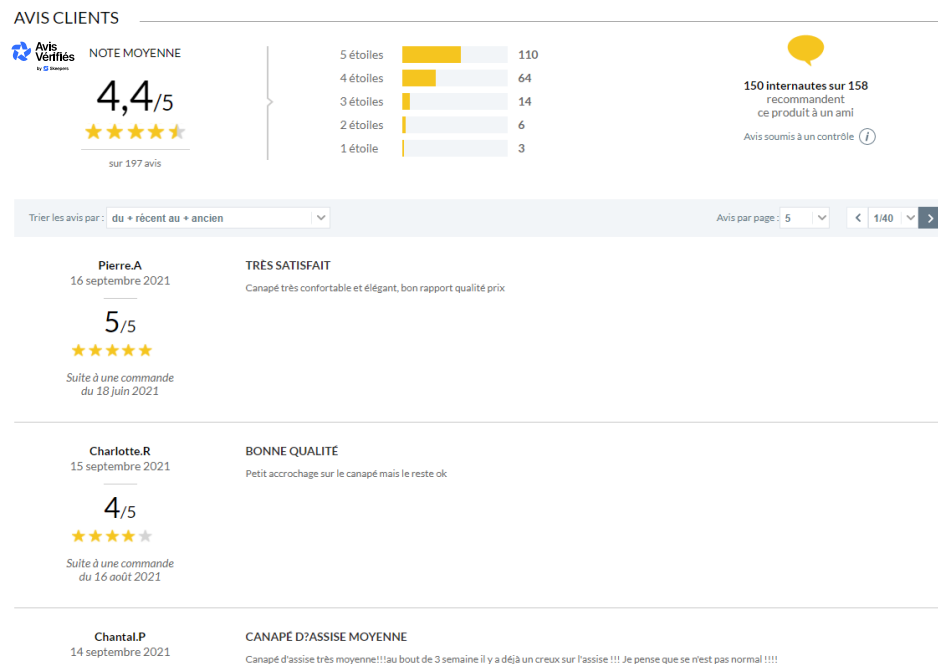
Apporter des éléments de réassurance pour les consommateurs

Si BUT avait dans un premier temps envisagé de mettre en place un solution de Chat pour répondre aux interrogations de ses clients, l'enseigne s'est finalement tournée vers la collecte d'avis clients pour deux principales raisons : non seulement le **contenu est accessible à tous les internautes**, mais il est également **conservé pour le référencement naturel**. Ces deux éléments ont été majeurs pour répondre au besoin de visibilité de la marque ainsi que dans sa prise de décision.



CAS CLIENT – BUT

Solutions



Contenu additionnel sur les fiches produits

Affichage des avis sur les pages produits avec possibilité de tri par date de publication et par note

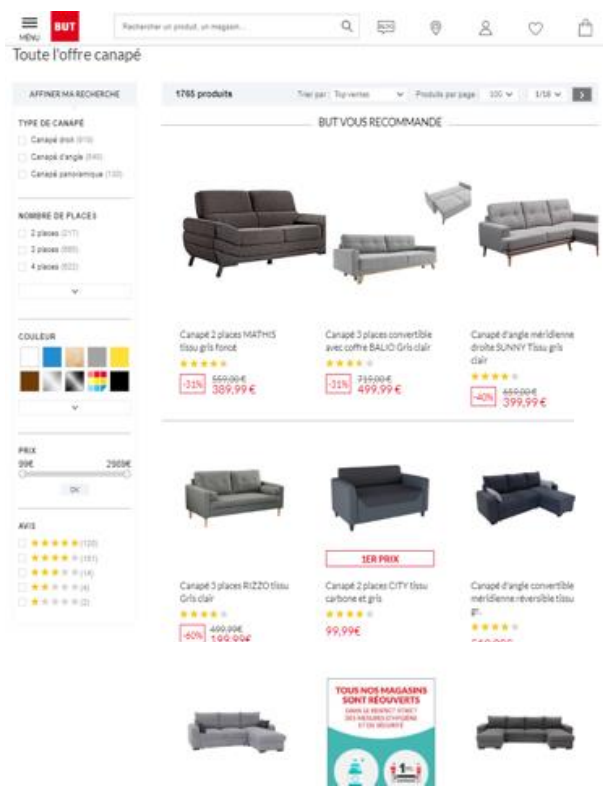
380 000

Avis produits collectés



CAS CLIENT – BUT

Solutions



Réassurance et guide à l'achat

Mise en avant des produits les mieux notés dans les options de recherche

AVIS

- ★★★★★ (120)
- ★★★★★ (151)
- ★★★★★ (14)
- ★★★★★ (4)
- ★★★★★ (2)



Résultats

x2

Augmentation
moyenne du **CTR**

Les pages produits de BUT affichant des avis clients dans leurs Rich Snippets enregistrent un taux de clic 2 fois plus élevé (10% en moyenne) que les pages produits sans avis.

+14%

Influence de la présence
d'une **note sur le CTR**

La note moyenne a elle aussi une influence très forte sur le CTR, puisqu'il est en moyenne de 5% pour une page n'affichant aucun avis, 11% pour un produit affichant une note globale de 4/5 et 19% pour un produit ayant la note maximale de 5/5.

Chiffres fournis par notre partenaire [Resoneo](#)



CAS CLIENT – BUT

Les prochaines étapes

Un projet : faire de l'avis client un support d'optimisation du catalogue produit

Un des premiers axes de développement évoqué par BUT serait d'aller plus loin dans la personnalisation de ses formulaires de collecte d'avis : en fonction de la catégorie produit, évaluer le rapport qualité/prix, le confort d'un matelas, la robustesse d'un meuble, et ainsi utiliser l'avis client comme véritable support d'optimisation du catalogue produit.

Les équipes voudraient également mettre en place des systèmes d'alerte de façon plus générale, afin que les défaillances produit soient détectées de façon systématique.

Si aujourd'hui la culture de l'avis client est bien ancrée chez BUT, ses équipes souhaitent aller plus loin dans leurs process afin d'en tirer tous les bénéfices en impliquant davantage le service après-vente dans la gestion des avis.



CAS CLIENT – BUT

Résultats

« Selon **Julie Colin-Long**, Directrice Contenus & Social Media, tous les avis ayant une note inférieure à 3/5 pourraient être analysés et, en fonction des motifs d’insatisfaction, les clients seraient contactés afin de leur apporter des réponses et solutions à leurs problématiques. »



CAS CLIENT – BUT

La gestion des avis

Le service qualité directement impacté par les avis clients

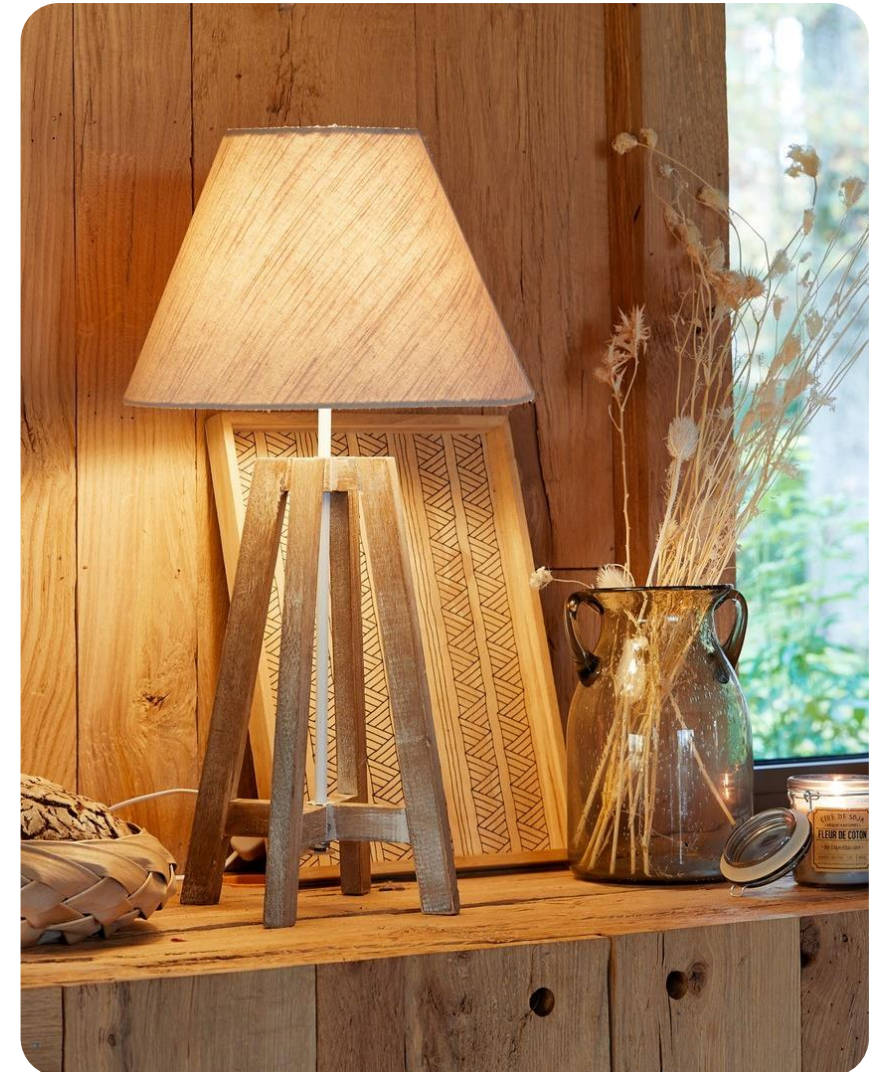
Le service qualité de BUT est directement impacté par les avis clients. C'est lui qui analyse les remontées négatives récurrentes grâce à l'interface Avis Vérifiés by Skeepers. L'objectif est de détecter des motifs d'insatisfaction fréquents pour pouvoir les corriger. Si, par exemple, une chaise de leur catalogue produit collecte régulièrement des avis mentionnant le manque d'une vis nécessaire au montage, le service Qualité peut alors se tourner vers le fournisseur pour y remédier.



CAS CLIENT – BUT

Grâce à une liste de mots clés ajoutés dans le Back-office, le service Qualité a également mis en place des systèmes d'alerte notamment pour réagir rapidement en cas d'incidents liés à la sécurité des produits (produits inflammables par exemple). Là encore, les avis viennent faciliter l'identification des problèmes et permettent la mise en place rapide d'actions correctives.

Plus généralement, l'analyse des retours clients jouent un rôle clé pour mieux comprendre les attentes des consommateurs. Les chefs de produit peuvent donc, eux aussi, conduire leurs analyses et ajuster leur catalogue en fonction des résultats obtenus.





**Avis
Vérifiés**

by  Skeppers

Every Opinion Matters

[Demander une démo](#)

