

Données exclusives

Comment les avis clients aident les entreprises à devenir meilleures



Introduction

À l'ère où l'on peut tout acheter, partout, à tout le monde, en un seul clic, la façon dont les clients prennent leurs décisions d'achat a complètement changé.

Par rapport à il y a dix ans, il est devenu nettement plus compliqué de gagner et de garder la confiance des clients. Les avis sont toujours la première source d'information à laquelle ils se réfèrent. Les entreprises doivent donc être les meilleures et arriver à le rester.

Alors à quoi ressemble le parcours d'achat aujourd'hui ? Et qu'est-ce qui pousse les clients à choisir un produit plutôt qu'un autre ?

Nous avons enquêté auprès de **1 500 consommateurs** en France pour découvrir ce qu'ils achètent, ce qui les influence et comment les stratégies marketing s'adaptent à ce nouveau processus de consommation.

🔍 Sources d'information

Où vont les gens pour lire des avis et quelles sources d'information trouvent-ils crédibles ?

🔍 Produits et services

Sur quels produits et services les consommateurs lisent-ils des avis ?

🔍 Les extrêmes

Les avis 5 étoiles et 1 étoile sont les plus dignes de confiance : pourquoi ?

🔍 Utilité des avis

Selon les clients, les avis les mieux notés sont-ils plus utiles que les avis négatifs ?

Les recherches des clients avant l'achat

Sources d'information

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.

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.

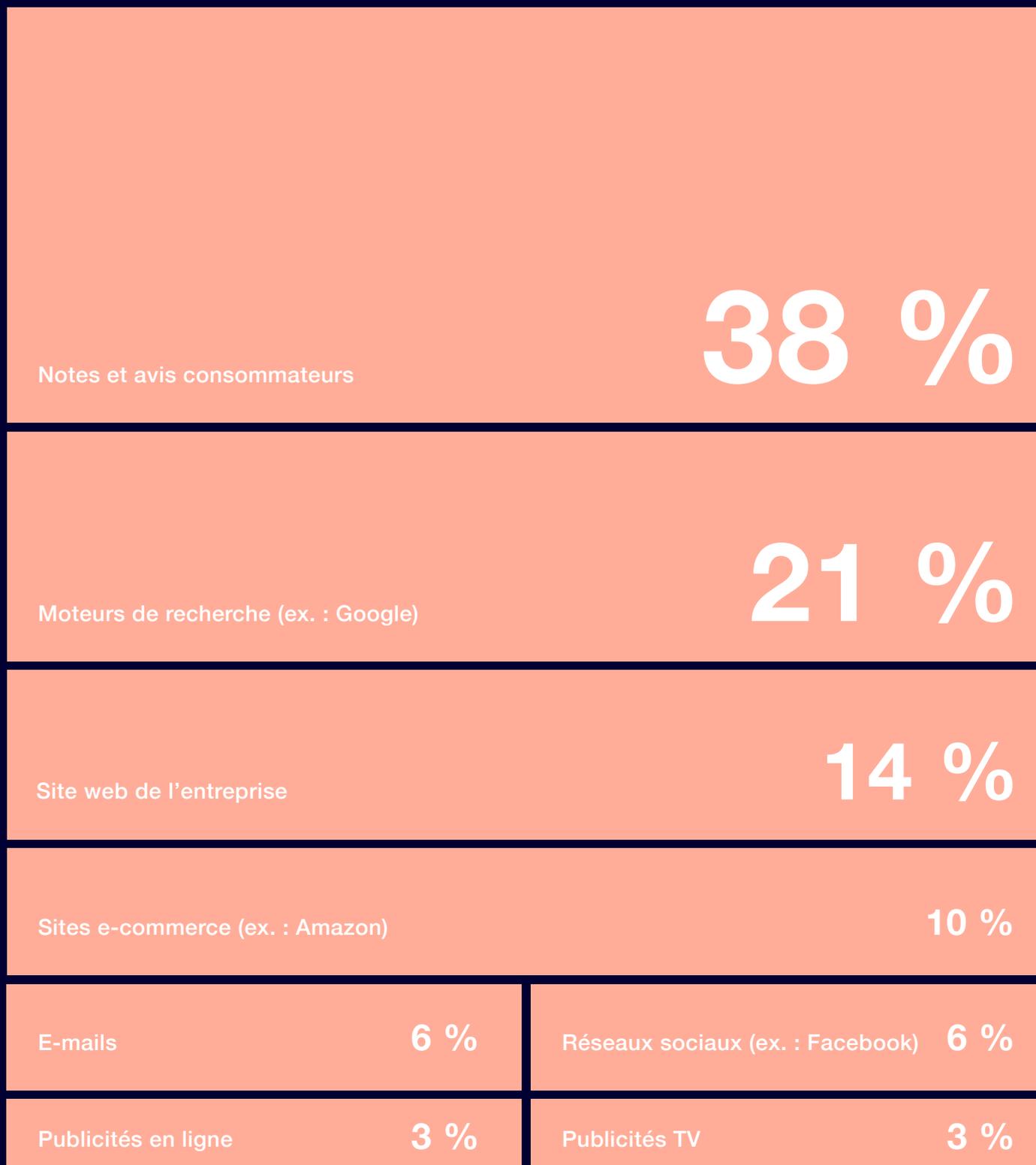
Les gens veulent « la vérité » et attendent une validation tiers des avis clients avant de faire un achat.

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.

Et si une entreprise utilise une solution d'avis qui a un partenariat avec Google, elle peut afficher ses avis sous un produit recherché par le client sur la page de résultats de Google Shopping. L'entreprise aura ainsi plus de trafic dans sa boutique et augmentera nettement ses conversions : intéressant, n'est-ce pas ?

Imaginez : quelqu'un veut acheter un nouvel ordinateur sur Google Shopping. Il 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.

Quelles sources d'information sont importantes quand vous êtes intéressé(e) par un produit ?



Les gens veulent « la vérité » et attendent une validation tiers des avis clients avant de faire un achat.

38 %

des clients disent qu'ils consultent des sites d'avis en ligne.

Quels types de produits et de services sont achetés en ligne ?

En seulement quelques clics, les clients peuvent comparer les prix, la qualité, l'expérience client d'une entreprise et plus encore - ce qui rend la tâche plus difficile pour les vendeurs en ligne de se démarquer. **Les avis aident les clients à faire un choix.**

D'après notre sondage, les ordinateurs et l'électronique sont les produits sur lesquels les clients lisent le plus d'avis avant de passer à l'achat (17 %). En effet, tous les détails techniques disponibles encouragent les gens à acheter en ligne. En seconde position, nous avons les vêtements, le textile et les chaussures (16 %), suivis par le mobilier et la décoration (10 %).

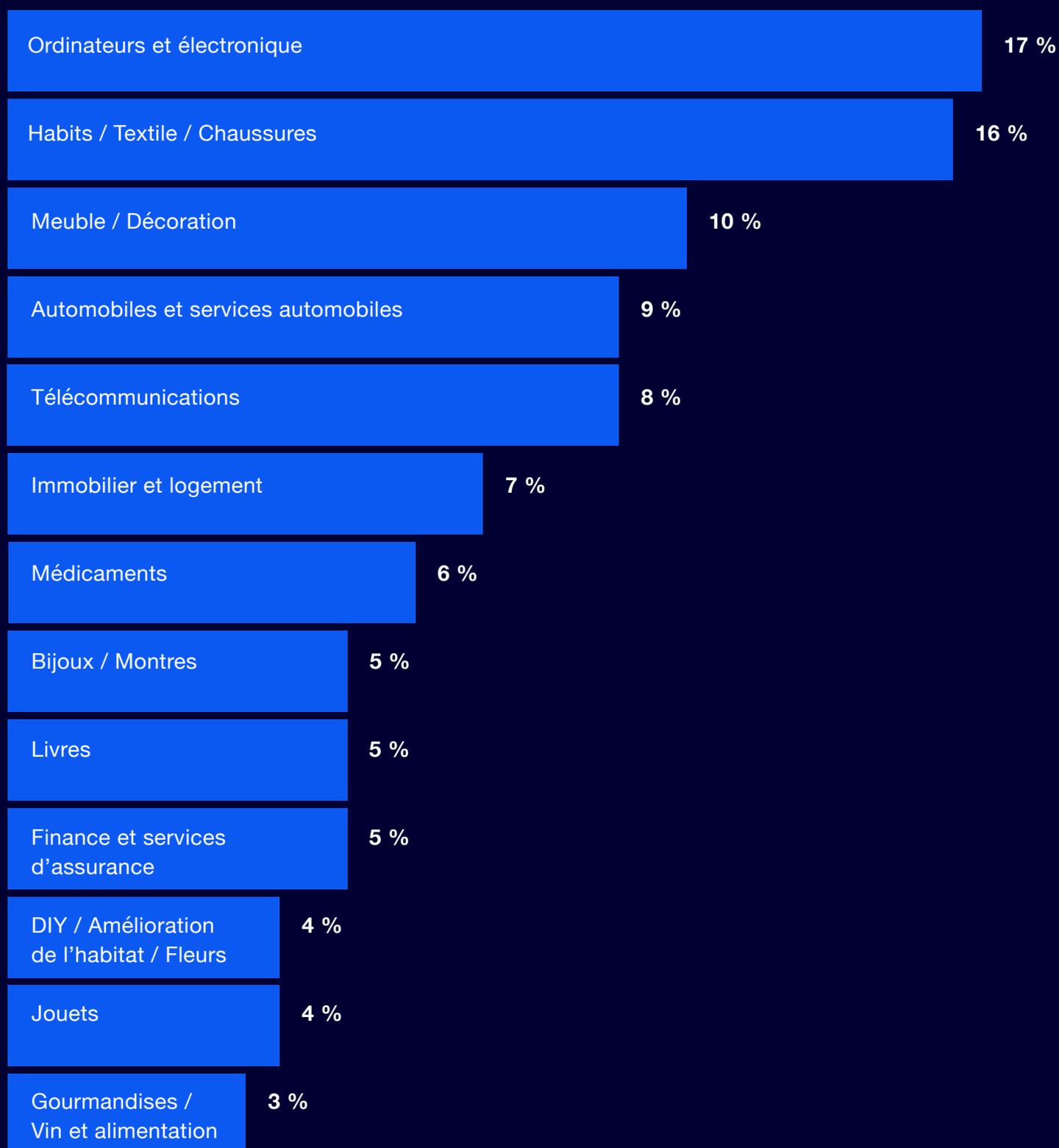
La nouvelle donnée qui peut sembler surprenante est la troisième place (9 %) du secteur automobile et de ses services. C'est un autre symptôme évident de la numérisation du monde qui prouve que nous pouvons désormais acheter en ligne un produit aussi cher qu'une voiture. Nous misons

beaucoup plus nos décisions sur les avis que sur le grand sourire du concessionnaire automobile. Pour finir, les clients ressentent une plus grande transparence face au professionnalisme et aux prix proposés par un garagiste, leur permettant ainsi de prendre des décisions plus avisées.

Les télécommunications et l'immobilier font aussi partie des résultats les plus hauts du sondage (9 % et 7 %), car ce sont des secteurs étroitement reliés au service.

En bas du tableau, nous avons la finance et les services d'assurance qui sont considérés comme des industries plus traditionnelles. Pourtant, on observe aussi dans ces secteurs une tendance croissante de consommateurs qui consultent les avis dans l'objectif de faire le bon choix. Ces clients potentiels lisent les commentaires des gens qui ont utilisé ces services auparavant pour mieux comprendre les différentes options qui s'offrent à eux.

Pour lesquels de ces produits consultez-vous des avis avant de passer à l'achat ?



L'impact des avis sur la décision 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.

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 notes en étoile les plus fiables

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.

Mais alors devriez-vous ignorer ces avis négatifs ? Non, c'est plutôt l'inverse. **Un service client de qualité répond à tous les avis, les meilleurs comme les moins bons.**

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. Connaissez-vous des moyens plus efficaces que les avis négatifs pour sonder au mieux les expériences de vos clients ?

La plupart des avis proposent des solutions faciles aux entreprises, leur permettant de résoudre rapidement et simplement les problèmes.

Finalement, il s'agit d'apprendre à gérer ces avis au mieux pour en tirer les meilleurs leçons.

À quelle note en étoile faites-vous le plus confiance ?



Des avis « négatifs positifs » !

Le sondage révèle 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.

Fidéliser un nouveau client coûte 7 fois plus cher que de garder un client régulier. Si l'entreprise arrive à régler les problèmes de ses clients, ils lui resteront fidèles, et les nouveaux clients pourront constater que la situation a été gérée au mieux.

Trustpilot peut faciliter le processus de décision

Pour finir, **92 %** des clients lisent des avis et 56 % d'entre eux se rappellent avoir vu le logo ou les étoiles Trustpilot dans des publicités. Les bannières en ligne (21 %) et la télévision (14 %) sont les plateformes sur lesquelles les gens vont le plus remarquer le logo. La grande visibilité de Trustpilot en ligne prouve aussi que le marketing en ligne et la publicité restent les meilleurs moyens pour une entreprise d'afficher son logo et sa notation d'avis.

Selon un sondage récent de Sirkin Research, « 88 % des clients font plus confiance aux publicités dans lesquelles Trustpilot est représenté ».

Des gages de confiance comme les étoiles ou le logo Trustpilot donnent au client le petit plus dont il a besoin pour cliquer sur « acheter ».

Vous pouvez en voir [un exemple ici](#) concernant l'entreprise française Crédit Conseil de France, experte en solutions de crédit.



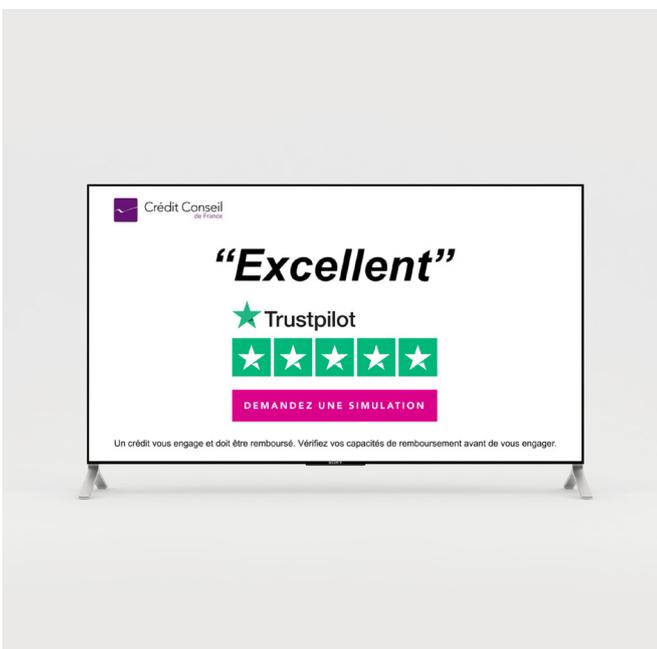
Crédit Conseil de France 🤗 merveilleusement bien.
28 octobre, 10:00 · 🌐

800
AVIS CLIENTS
merci à tous
de votre confiance !

★ Trustpilot
★★★★★

4 4 partages

J'aime Commenter Partager



Crédit Conseil de France

“Excellent”

★ Trustpilot
★★★★★

DEMANDEZ UNE SIMULATION

Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager.

Conclusion

En cette période de numérisation massive, les clients ne font plus confiance aux marques comme avant. Ils sont devenus beaucoup plus sceptiques et comptent énormément sur les contenus générés par les utilisateurs et la validation tiers pour se décider à passer à l'action.

Chaque parcours commence par une première étape. Il en est de même pour le processus de décision d'achat d'un client. **Les entreprises doivent trouver le moyen de se mettre dans le radar des clients le plus rapidement possible.** Les avis en ligne et les notes en étoile utilisés

dans les publicités sont affichés pour s'imprimer dans l'esprit des gens, permettant ainsi d'apaiser leurs doutes. Cela pourrait même les convaincre d'acheter vos produits ou services sans aller consulter les offres d'un concurrent, simplement parce que les avis positifs les ont déjà conquis.

Le suivi est la clé du parcours. Une fois que vous avez constitué votre base de clients, continuez à suivre leur chemin. Entendez leurs avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, et créez des opportunités qui les encourageront à effectuer leur prochain achat.

! Sources d'information

Les sites d'avis en ligne sont les sources d'information les plus fiables pour les clients.

! Produits et services

Les ordinateurs et l'électronique sont les produits sur lesquels les clients lisent le plus d'avis en ligne.

! Les extrêmes

Les **notes 5 étoiles** sont celles qui inspirent le plus confiance.

! Utilité des avis

Les avis négatifs sont les plus utiles pour influencer la décision d'achat.

À propos de Trustpilot

Trustpilot est une plateforme d'avis indépendante leader, gratuite et ouverte à tous. Avec plus de 55 millions d'avis à propos de plus de 260 000 entreprises, Trustpilot offre un endroit où partager et découvrir les avis sur ces entreprises, tout en leur proposant des outils pour transformer les témoignages qu'elles reçoivent en leviers de développement. Notre mission est de rassembler les consommateurs et les entreprises pour créer des expériences de meilleure qualité pour tous.

TrustScore 7.8 · 43,558 reviews



★ Trustpilot (Oct 2018)

Nos clients indispensables



Vous vous demandez comment les avis peuvent vous aider à améliorer votre entreprise ?

Demandez une démo gratuite !

<https://fr.business.trustpilot.com> / +33 184 88 63 49



L'AFNOR (Association française de normalisation) est une association régie par la loi de 1901, constituée de plus de 2 500 entreprises membres. Son but est de diriger et de coordonner les processus de normalisation et de promouvoir l'application de ces normes.