



Comment les consommateurs utilisent les avis aujourd'hui



Comment les consommateurs utilisent les avis aujourd'hui

Trustpilot a mené son premier sondage dédié aux consommateurs pour comprendre comment ils interagissent avec les avis en ligne.

Nous voulions nous concentrer sur la manière dont les consommateurs utilisent les avis quand ils décident ce qu'ils veulent acheter et où acheter.

Nous avons interrogé plus de 1 000 consommateurs aux États-Unis à propos de l'importance de la lecture et de la rédaction d'avis, et à propos de la confiance qu'ils accordent aux avis en ligne.

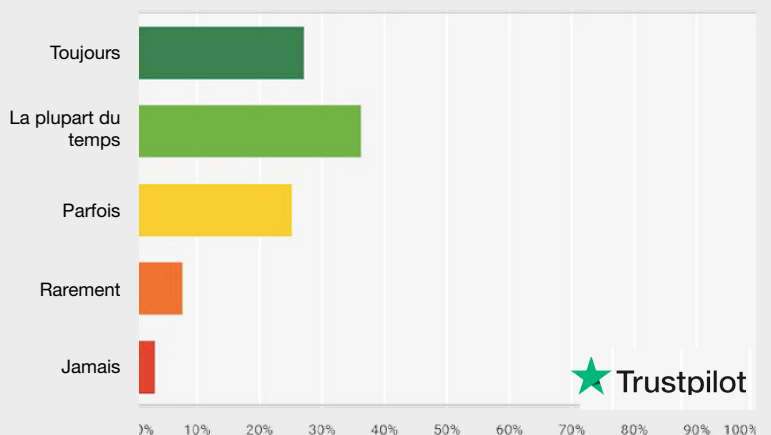
Les habitudes d'achat et l'importance des avis

Premièrement, nous allons aborder les différentes manières dont les consommateurs achètent. La majorité des consommateurs font la plupart de leurs achats dans des [magasins physiques](#), mais les ventes en ligne [continuent d'augmenter](#).

Nous avons conclu que quand les consommateurs achètent en ligne, les avis jouent un rôle important dans leurs décisions d'achat. 89% des gens disent lire des avis "parfois" quand ils achètent.

Comme la majorité des consommateurs sont à la recherche d'avis pour s'informer durant leurs décisions d'achat, nous voulions rechercher quels facteurs les consommateurs trouvent les plus importants.

À quelle fréquence lisez-vous des avis lors de l'achat en ligne ?



Ce que les consommateurs recherchent

La moitié des consommateurs interrogés ont cité la note globale (ex : 4 étoiles sur 5) comme le facteur le plus important quand ils lisent des avis en ligne. Après tout, la note globale est une moyenne qualifiée et facile à comprendre pour évaluer les témoignages reçus par une entreprise. Mais il y a aussi les cas où l'ancienneté et le volume des avis sont importants : 20% des consommateurs ont indiqué que la date de publication des avis était le facteur le plus important pour eux et une autre portion de 20% a indiqué que le nombre d'avis publiés était le facteur le plus pertinent.

Quand il s'agit du contenu des avis, les consommateurs sont à la recherche d'informations sur les produits et sur la qualité du service client : 88% des interrogés ont affirmé que des phrases à propos de la qualité du produit étaient "très" ou "un peu" importantes et 82% des interrogés ont placé le même niveau d'importance sur les commentaires dédiés aux service client et à l'assistance.

Les consommateurs veulent aussi voir que les entreprises offrent les produits et services en temps opportun, et reste engagés avec leurs clients : 68% des consommateurs affirment que les références à la vitesse de livraison sont importantes lors de la lecture d'avis et 79% des consommateurs veulent voir les entreprises répondre aux avis négatifs.

Donc les consommateurs accordent de plus en plus de confiance aux avis quand il s'agit de prendre des décisions d'achat. Mais dans quel contexte auront-ils plus tendance à lire des avis, et comment vont-ils les trouver ?

Où et quand les consommateurs lisent des avis

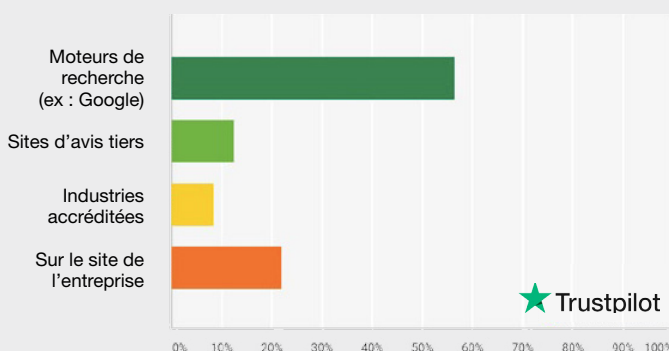
Près de 1 consommateur sur 5 (19%) lisent des avis avant de se rendre sur le site web d'une entreprise, avant même d'entrer dans le tunnel d'achat (souvent appelé l'entonnoir de conversion). Et 1 consommateur sur 4 va lire un avis au moment où il ouvre le site d'une entreprise, avant de commencer à regarder les produits.

Mais l'expérience client ne se résume pas qu'à la lecture d'avis en premier puis à l'achat. La lecture l'avis et les achats ont tendance à être réalisés en tandem : 47% des consommateurs lisent des avis quand ils sont sur le site d'une entreprise, avant d'ajouter des produits à leurs paniers, en d'autres termes, pendant la phase active d'achat. L'interaction avec les avis se produit durant l'entonnoir de conversion, donc assurez-vous que vos témoignages clients sont affichés et disponibles pour les consommateurs à chaque étape de votre parcours client.

Et où les consommateurs cherchent-ils des avis ? La grande majorité commence par rechercher sur les moteurs de recherche avant de se diriger vers des sites tiers ou vers les témoignages sur le site de l'entreprise.

Pensez aux implications pour votre entreprise. Assurez-vous d'optimiser le contenu de vos avis pour les recherches naturelles, comme vous le faites pour vos blogs et landing pages afin que les témoignages de qualité que vous collectez se positionnent bien.

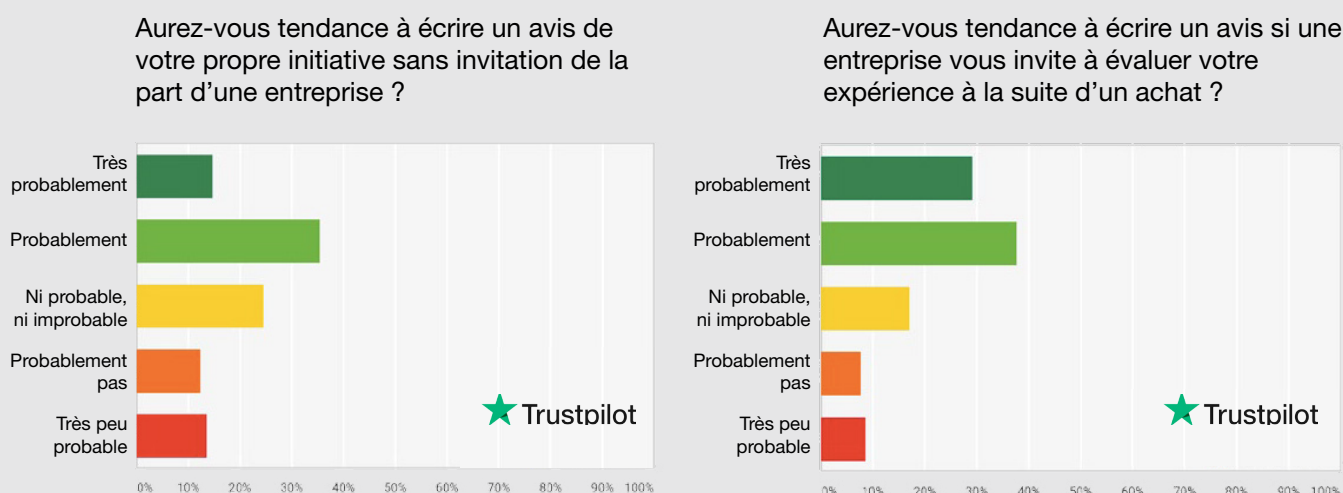
À quel endroit allez-vous chercher des avis à propos d'entreprises ou de produits ?



La rédaction d'avis

Tout ne se résume pas à la lecture d'avis - les consommateurs veulent aussi donner une voix à leurs opinions en écrivant des avis à propos de produits et des entreprises. Et la meilleure manière de vous assurer que vous recevez des témoignages de la part de vos clients est de leur demander d'écrire des avis. Nous avons observé que les consommateurs auront davantage tendance à écrire des avis s'ils sont invités par une entreprise que s'ils publient des témoignages par eux-mêmes.

Seulement 14% des consommateurs ont affirmé qu'ils écriraient "très probablement" des avis spontanés - ce qui signifie, par eux-mêmes, sans une invitation préalable de l'entreprise. Si une entreprise prend le temps de solliciter les témoignages de ses clients, le pourcentage de consommateurs qui écrira "très probablement" des avis passe à 29%.



Points importants à retenir :

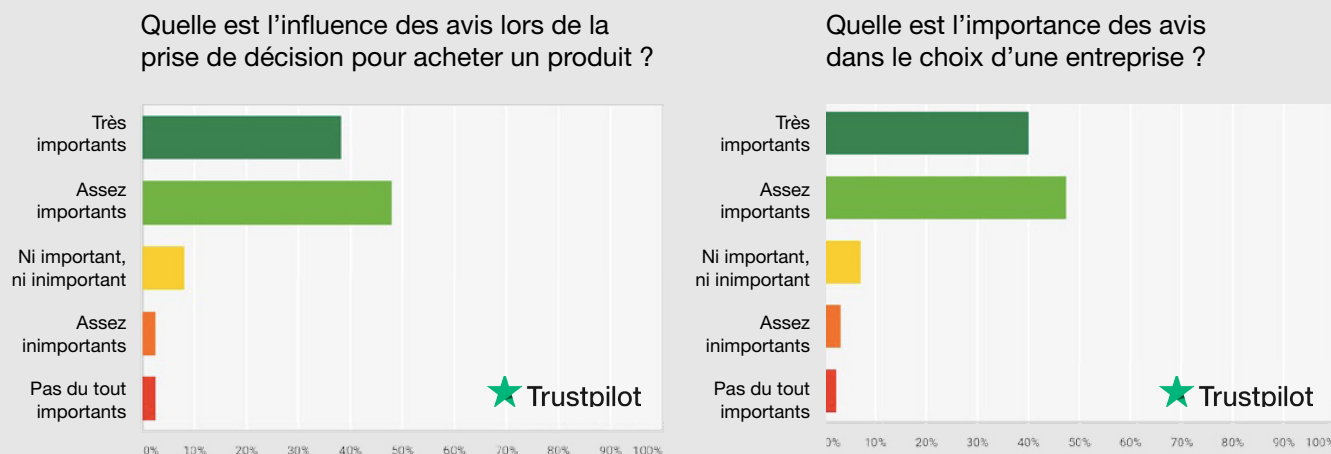
- Comme le nombre d'achats en ligne continue d'augmenter, les avis vont jouer un rôle de plus en plus important pour aider les consommateurs à trouver des entreprises et prendre des décisions d'achat.
- Les consommateurs vont continuer à consulter des avis avant même de se rendre sur votre site, et également pendant qu'ils feront leurs achats sur votre site. Assurez-vous donc que vos témoignages clients soient facilement trouvables.
- Demandez à vos clients d'écrire des témoignages. Se mettre à l'écoute des clients est une excellente manière d'améliorer votre entreprise en continu et les clients auront davantage tendance à vous donner leurs opinions si vous la leur demandez.

Types d'avis :

les avis à travers différents secteurs

Tous les avis ne sont pas égaux. Certains se concentrent sur l'évaluation de produits spécifiques - la qualité, le prix, et les fonctionnalités pertinentes - alors que d'autres fournissent des opinions à propos de l'entreprise - le service client, la vitesse de livraison, etc.

En général, les consommateurs accordent de l'importance à ces deux types d'avis : 88% des consommateurs disent que les avis sont "un peu" ou "très importants" quand ils veulent décider quels produits acheter et où les acheter :



Alors que la majorité des consommateurs vont lire des avis multiples à propos de produits et d'entreprises avant de prendre une décision d'achat, nous remarquons que les consommateurs ont tendance à passer plus de temps à rechercher des produits spécifiques. Presque 60% des consommateurs lisent plus de 3 avis à propos d'un produit, un peu plus élevé que les 54% qui lisent plus de 3 avis à propos d'une entreprise.

Que l'avis porte sur un produit unique ou sur une expérience holistique avec une entreprise, les consommateurs auront plus tendance à écrire un avis négatif qu'un avis positif. Si les acheteurs vivent une expérience de mauvaise qualité avec un produit ou une entreprise, 33% affirment qu'il est "très probable" qu'ils écrivent un avis pour exprimer leur mécontentement. Seulement 20% des consommateurs affirment qu'il est "très probable" qu'ils écrivent un avis sur un produit ou une entreprise à la suite d'une expérience satisfaisante.

Les avis dans différents secteurs

Les consommateurs peuvent désormais presque tout acheter en ligne. En plus des produits e-commerce traditionnels comme les habits ou les appareils électroménagers, les consommateurs sont désormais en mesure d'acheter des pièces automobiles, de réaliser des demandes de prêts et de rechercher des professionnels de la santé. Comme les entreprises de différents secteurs offrent de plus en plus leurs produits et services sur internet, les avis vont jouer un rôle important pour aider ces entreprises à communiquer avec les consommateurs.

Nous avons demandé aux consommateurs de décrire l'importance des avis quand ils achètent dans les catégories suivantes :



Logiciels



Voyages



Automobile



Santé et bien être



Services financiers



Vente (générale)

Nous avons découvert que les acheteurs en ligne ont des opinions différentes sur les avis en fonction du secteur d'activité des entreprises. De plus, nous avons souvent remarqué que l'importance des avis en fonction du secteur d'activité se reflète souvent dans la maturité de ce secteur d'activité dans le monde de l'e-commerce. Les industries qui connaissent une transition digitale significative, du magasin physique traditionnel au monde de la vente en ligne, vont être dépendantes des avis pour informer leurs prospects et créer de la confiance. Les avis en ligne auront toujours de la valeur pour les secteurs qui ont adopté le e-commerce depuis plusieurs années, mais les consommateurs auront moins tendance à consulter ces avis. A contrario, les secteurs qui ont récemment commencé à vendre en ligne vont remarquer une demande grandissante de témoignages clients au fur et à mesure que leurs ventes e-commerce vont croître.

Pensez aux deux secteurs qui enregistrent le plus grand pourcentage de consommateurs affirmant que les avis en ligne sont “très importants” lors de la recherche d'une entreprise : la construction automobile (53%) et les logiciels (49%). Ces deux secteurs sont relativement nouveaux sur le marché en ligne, et ils ont connu une croissance rapide - ce qui a créé plus de concurrence, et ainsi une demande d'avis. La vente de voitures en ligne [dépassait les 6 milliards de dollars en 2015](#), un chiffre qui va augmenter au cours du temps, et la croissance rapide des modèles économiques basés sur le service a eu pour conséquence une augmentation du nombre d'entreprises dans le secteur des logiciels, offrant des services et des produits en ligne. Les avis vont continuer à jouer un rôle important pour aider les consommateurs à trouver les meilleures entreprises dans ces secteurs, du fait que de plus en plus d'entreprises commencent à offrir leurs produits et services en ligne.

La vente au détail - prêt à porter, produits électroniques, etc - est le secteur e-commerce le plus répandu et le plus établi. Ses interlocuteurs sont, désormais, bien connus, c'est pourquoi le pourcentage de 37% des consommateurs affirmant que les avis sont “très importants” pour la recherche d'entreprises de vente au détail en e-commerce n'est pas surprenant. Ces chiffres reflètent ce que nous avons déjà compris : quand les consommateurs ont acheté chez les mêmes marchands pendant plusieurs années, ils savent quels marchands ils préfèrent. Alors que les avis clients sont toujours importants, ils n'ont peut-être plus la même influence qu'avant. (Notez que 42% des consommateurs affirment que les avis sont très importants pour décider quels produits acheter chez les e-marchands, ce qui indique que la demande d'avis dans ce secteur s'est déplacé vers des avis décrivant le niveau du produit. Ce n'est pas surprenant puisque les entreprises e-commerce de vente au détail vont vendre un grand nombre de références produits différents).

Pour finir, prenons l'exemple des entreprises de santé et bien-être. Les interrogés se sont avérés plus ‘neutres’ à propos des avis dans ce secteur. Cependant, les recherches suggèrent que nous sommes au milieu d'une transition vers une approche plus technique en ce qui concerne [la santé](#), et les entreprises financières [dépensent désormais plus de 7 milliards de dollars](#) par an dans leurs campagnes de publicité digitale. Comme la santé et la finance continuent d'augmenter leur présence en ligne rapidement et investissent largement dans la publicité digitale, les avis en ligne vont très probablement jouer un plus grand rôle pour les consommateurs comme les entreprises dans ces secteurs.

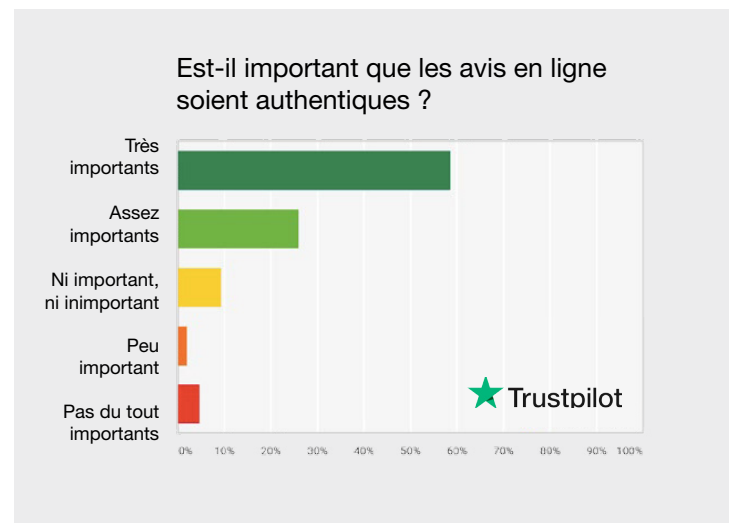
Points importants à retenir :

- Analysez les sentiments contenus dans les avis produits et les avis marchands pour apporter des modifications vitales à votre entreprise et à vos produits.
- Étudiez les tendances du monde en ligne dans votre secteur et tentez de découvrir en quoi les témoignages clients peuvent vous aider à vous différencier de vos concurrents, spécialement dans les secteurs e-commerce émergents.

Confiance et transparence

Si les consommateurs utilisent les avis en ligne, la confiance est un facteur primordial. Les gens veulent savoir que les témoignages qu'ils lisent sont pertinents et fiables. Il est cependant surprenant que les données que nous avons collectées illustrent un écart significatif entre cette demande de confiance et la perception réelle de l'authenticité des avis en ligne.

84% des consommateurs ont indiqué qu'il était 'un peu' ou 'très' important que les avis en ligne soient authentiques :



Mais seulement 18% d'entre eux pensent que les avis en ligne ont un haut niveau d'authenticité -- 52% des interrogés pensent que les avis en ligne ne sont que 'modérément' authentiques :

Comment ce degré de confiance se compare aux autres sources d'information ? Nous avons tendance à faire confiance aux opinions des personnes les plus proches de nous : 73% des consommateurs accordent plus de confiance à ce que leurs amis et leurs familles disent qu'aux avis en ligne.

Cependant, les plateformes d'avis indépendantes sont considérées comme aussi fiables, si ce n'est plus, que ce qu'une entreprise publie sur son site : 80% des interrogés indiquent faire confiance aux avis indépendants et tiers autant ou plus qu'aux témoignages postés directement sur le site d'une entreprise. Additionnellement, 81% des consommateurs font confiance aux sites d'avis tiers autant ou plus qu'aux commentaires postés sur les réseaux sociaux.

Points importants à retenir :

- Les consommateurs exigent des avis en ligne fiables. Assurez-vous que la confiance soit au centre de votre stratégie de témoignages clients pour vous rapprocher de votre audience et toucher les acheteurs sceptiques, qui pourraient ne pas connaître vos produits ou n'ont aucune connexion personnelle à votre marque.
- Les gens font autant confiance ou plus confiance aux plateformes d'avis tiers qu'aux autres formes de témoignages générés par les consommateurs (ex : réseaux sociaux).



En conclusion

Comme les témoignages clients deviennent un facteur de plus en plus important dans le parcours d'achat des consommateurs, les avis jouent un rôle de plus en plus crucial dans la stratégie des entreprises. Le fait de rendre vos avis visibles et disponibles, mais aussi d'interagir avec les clients, les inviter à partager leur opinion, répondre aux avis négatifs, et utiliser vos témoignages pour améliorer votre entreprise est encore plus crucial. Après tout, les consommateurs veulent savoir que vous ne faites pas que les lire, mais que vous êtes vraiment à leur écoute et que vous améliorez vos produits et vos services dans le but de répondre à leurs attentes.

Pour en savoir plus sur Trustpilot



Appelez-nous : +33 (0)1 84 88 63 49



Formulaire
de contact : <https://fr.business.trustpilot.com/contact-us>



Site internet : fr.business.trustpilot.com