

Enquête consommateurs

L'utilisation des avis,
de la recherche à l'achat

Meilleure perceuse sans fil



Maxita - Perceuse

★★★★★



151€

DeWhirl - Perceuse

★★★★★



218€

Ajouter au panier



Introduction

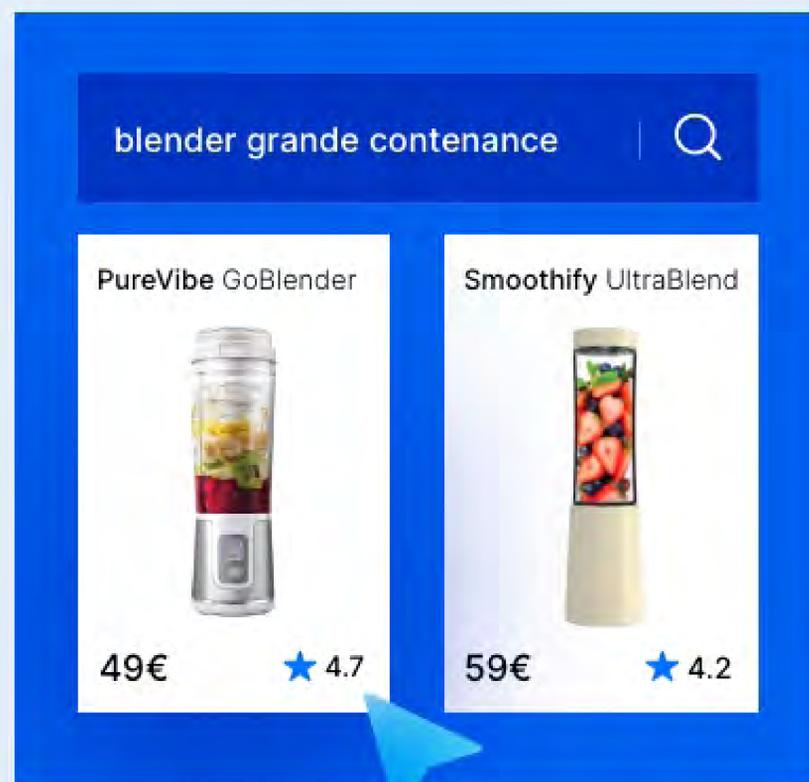
Les multiples options, l'accès à des informations détaillées et l'omnicanalité sont des caractéristiques du nouveau parcours client.

Alors que l'explosion du e-commerce a facilité l'acte d'achat pour les consommateurs, la digitalisation leur a également donné accès à des mines d'or d'informations pour faire des choix éclairés (le meilleur produit au meilleur prix).

Leurs esprits curieux sont désireux d'explorer, de comprendre et de comparer avant l'achat d'un produit.

Les avis clients offrent de *nouvelles possibilités* aux marques.

Celles de transformer un visiteur en acheteur, un acheteur en client fidèle et un client fidèle en ambassadeur.



Les avis jouent un rôle crucial dans le parcours client, servant d'élément de réassurance à chaque étape du processus de décision.

De la découverte initiale du produit à l'achat final et au-delà, les avis fournissent la preuve sociale et la validation que les consommateurs recherchent avant de s'engager.

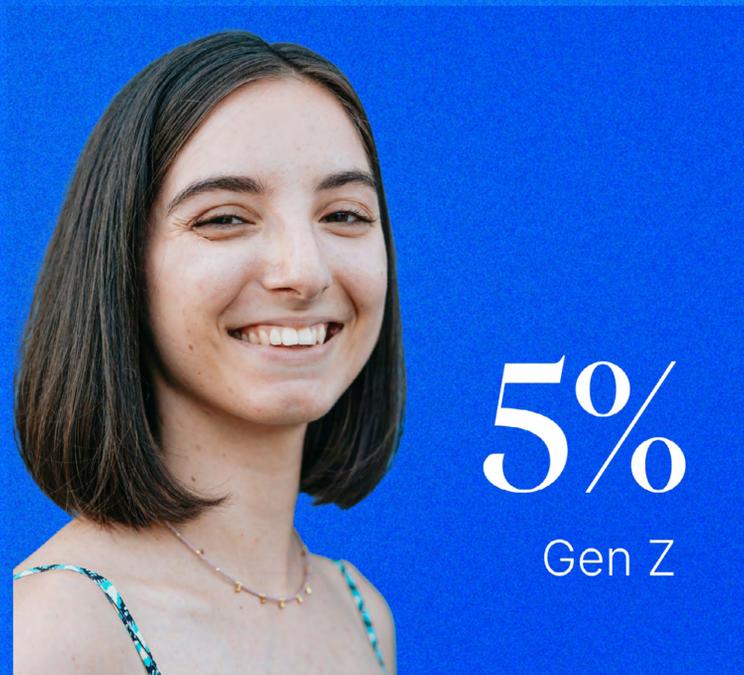
Ils font l'équilibre entre les promesses de la marque et les expériences réelles vécues, donnant aux consommateurs tous les éléments nécessaires pour faire des choix éclairés.



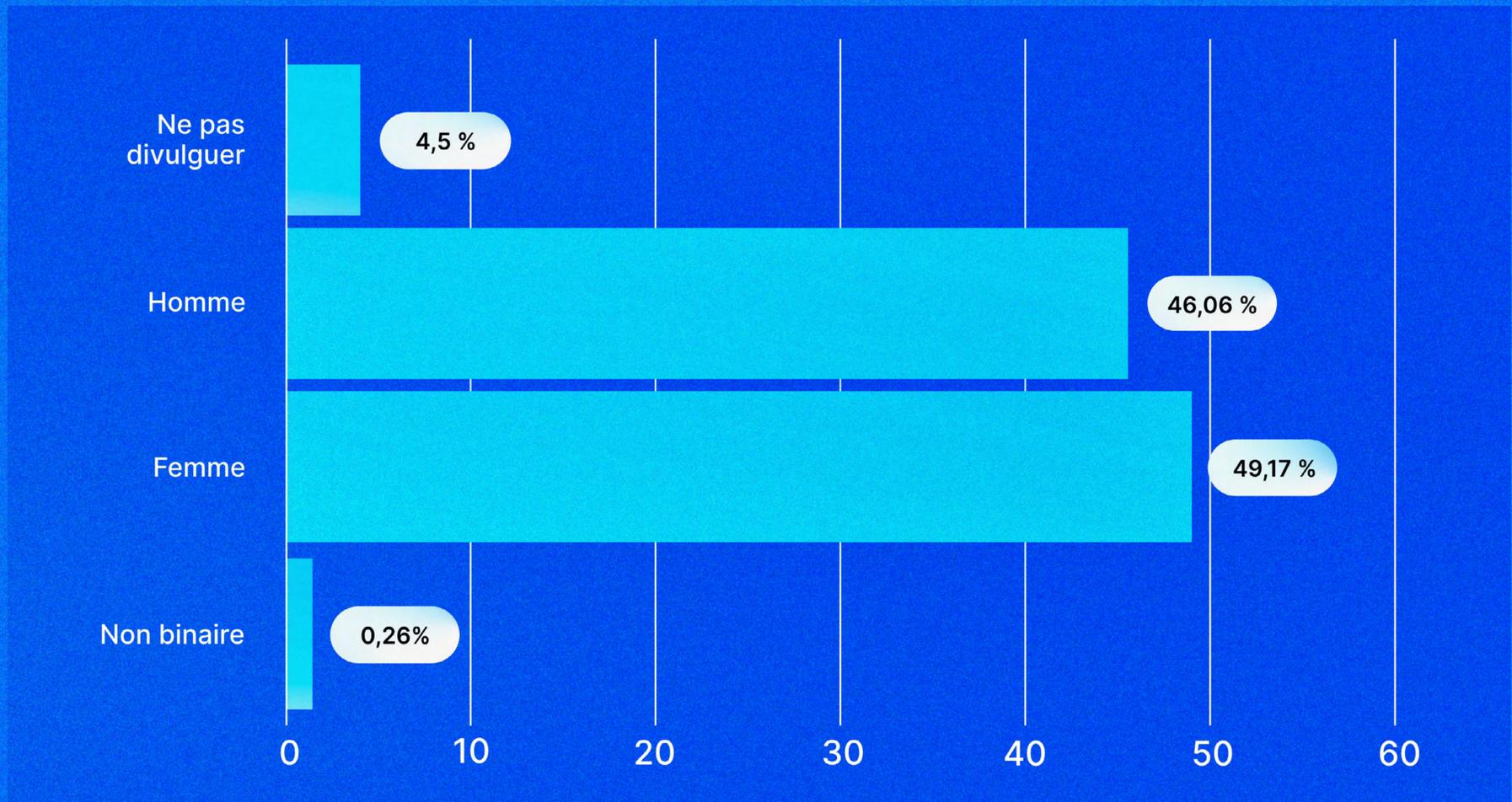
Qui avons-nous interrogé ?

Ce rapport est basé sur une enquête menée auprès de 50 000 consommateurs en France, en Italie et en Espagne.

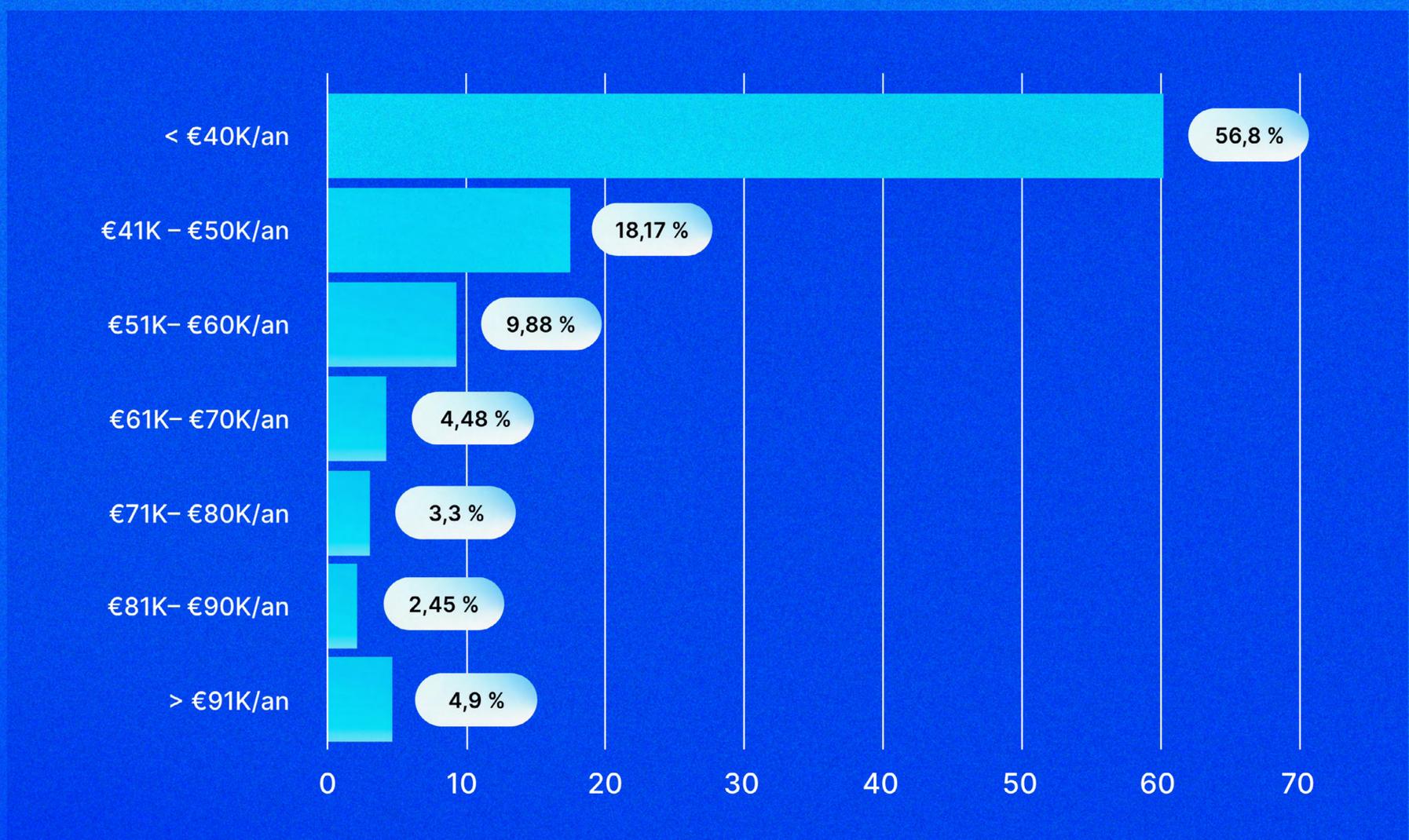
Génération



Genre



Revenu annuel



La voix du client

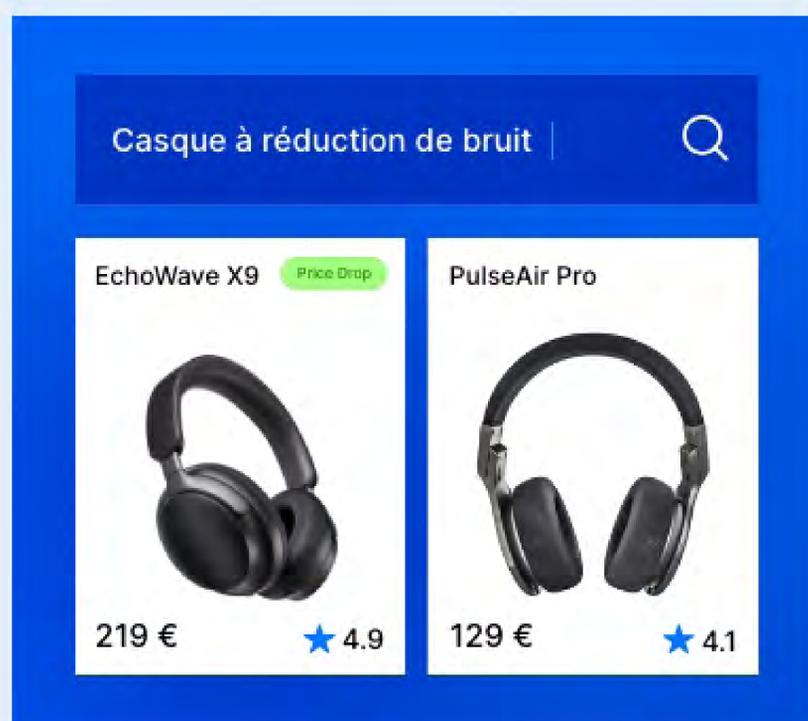
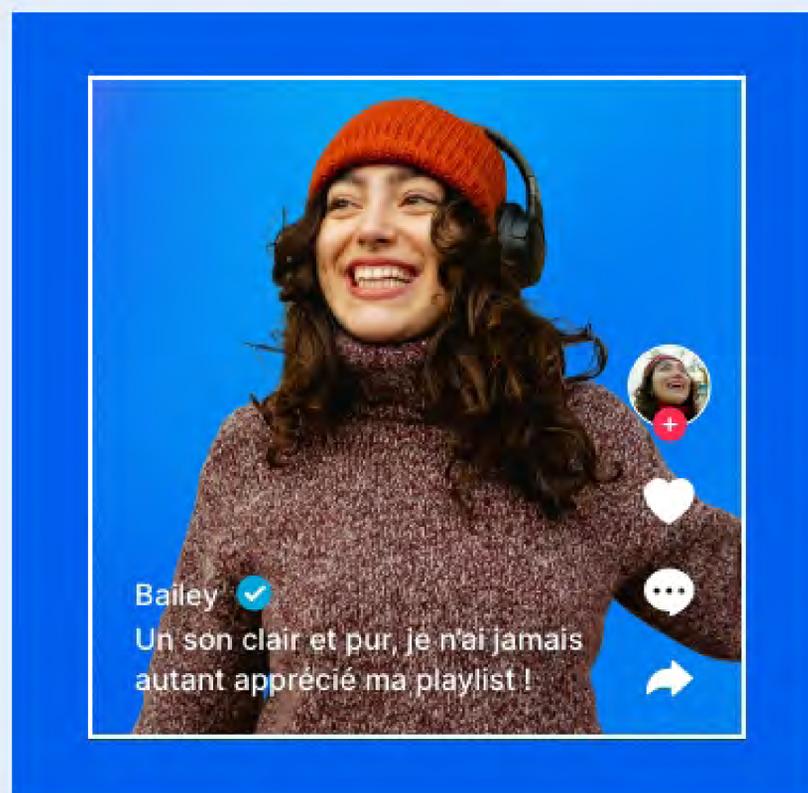
Un facteur d'influence fort

De nombreux éléments rentrent en compte lorsqu'il s'agit de choisir une marque, un produit ou un service. Les consommateurs ont besoin de s'identifier aux marques, et de partager les valeurs des membres de leurs communautés de clients. C'est pourquoi ils sont particulièrement attentifs à la voix du client lors de l'étape de recherche.

Dans notre étude, la réputation de la marque est apparue comme le principal moteur d'achat.

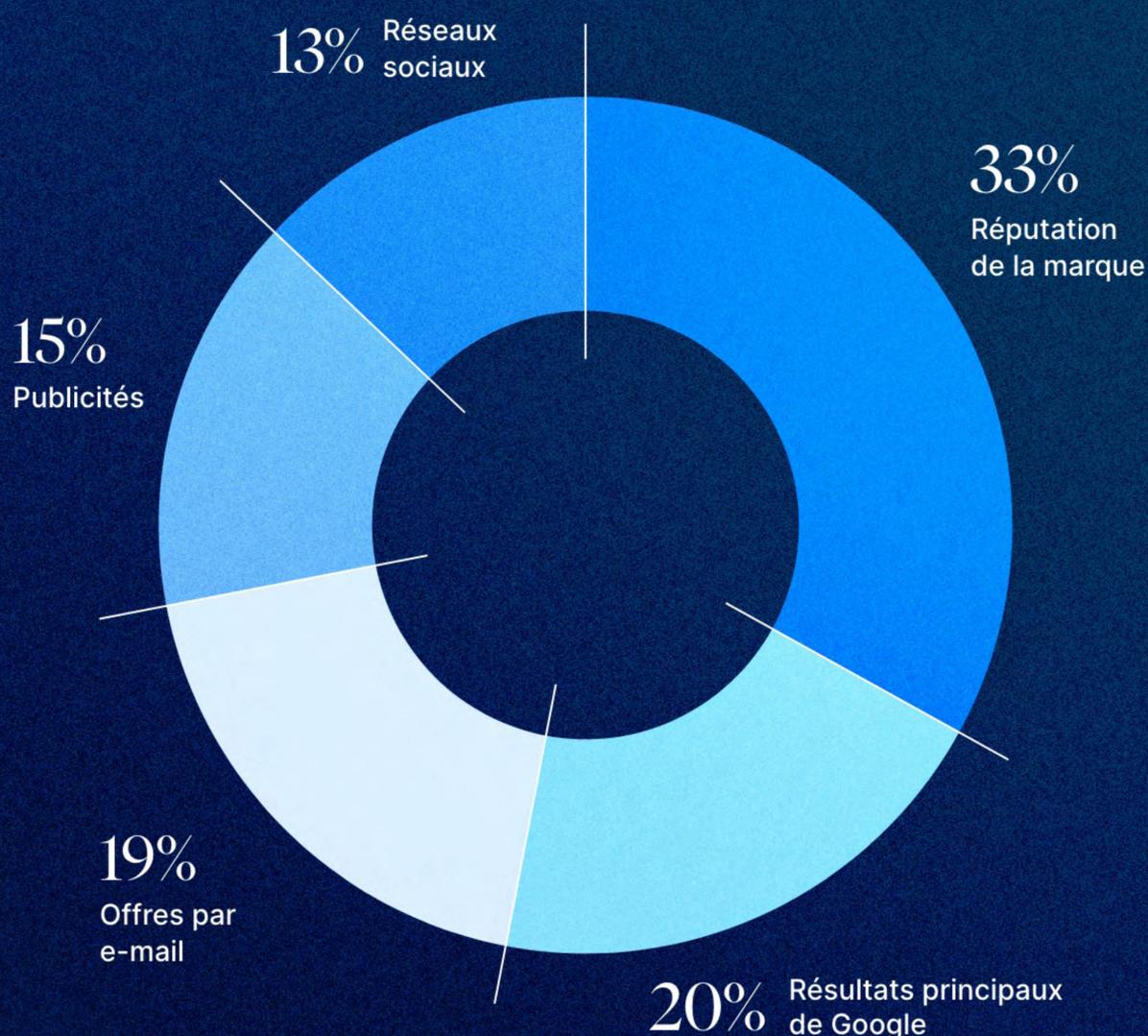
Lorsqu'on leur a demandé de classer les éléments suivants par ordre d'importance, 33% des répondants ont déclaré que la réputation de la marque est la chose la plus importante pour eux.

20 % accordent le plus d'importance aux produits qui ressortent dans les premiers résultats de Google, 19 % aux offres via e-mails, suivis de 15 % à la publicité et 13 % aux publications sur les réseaux sociaux.



Lors de l'achat d'un produit, qu'est-ce qui vous motive parmi les éléments suivants ?

Classez-les du plus important au moins important.



Si on fait un zoom par pays, en France, la variation est minime par rapport aux résultats globaux avec 70% des répondants qui choisissent la réputation de la marque comme le facteur de motivation principal, 41% les premiers résultats de recherche sur Google, 32% les publicités et 27% publications sur les réseaux sociaux.

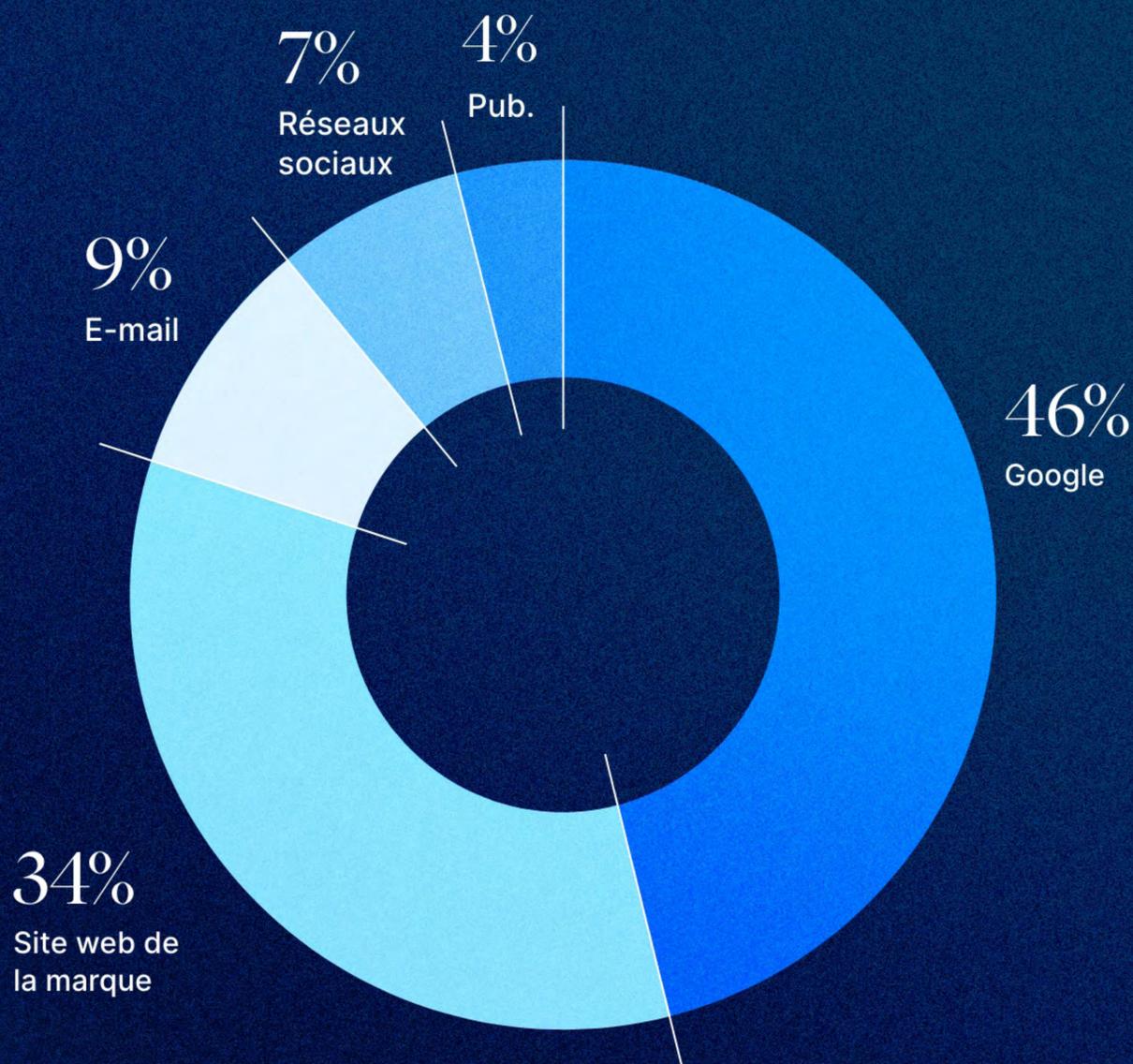
En Italie, 58% des répondants ont déclaré être motivé par la réputation de la marque, les offres 44% par les offres promotionnelles par e-mail, 30% par les réseaux sociaux et 28% par les publicités.

En Espagne, 75% considèrent la réputation de la marque comme le principal moteur, 30% préfèrent les réseaux sociaux, 27% les publicités et 47% citent les meilleurs résultats sur Google comme facteur de motivation.

Les avis jouent un rôle important pour la réputation des marques.



Sur quel canal préférez-vous lire les évaluations et les avis ?



Dans notre précédent rapport, nous avons constaté que **74% des personnes déclarent lire les avis avant d'acheter un produit.**

Diffuser ces avis sur plusieurs canaux tels que votre site web, vos pages produits, mais aussi les sites d'avis tiers et les sites distributeurs, les e-mails, les publicités et les réseaux sociaux peut vous aider à atteindre votre audience là où elle se trouve.

Parmi les personnes interrogées, **46%** ont déclaré lire les avis sur Google et **34%** ont déclaré les lire sur le site web de la marque ou la page produit.

Lorsque les consommateurs sont dans l'étape de recherche, ils découvrent une marque ou un produit sur différents canaux (Google, réseaux sociaux...).

Si les valeurs de la marque qu'ils ont sélectionnée leur convient, ils vont naturellement se diriger vers le site web pour en savoir plus sur le produit. Avoir des avis réguliers et récents instaure la confiance lors de cette étape, renforce la crédibilité et motive le visiteur à devenir client.



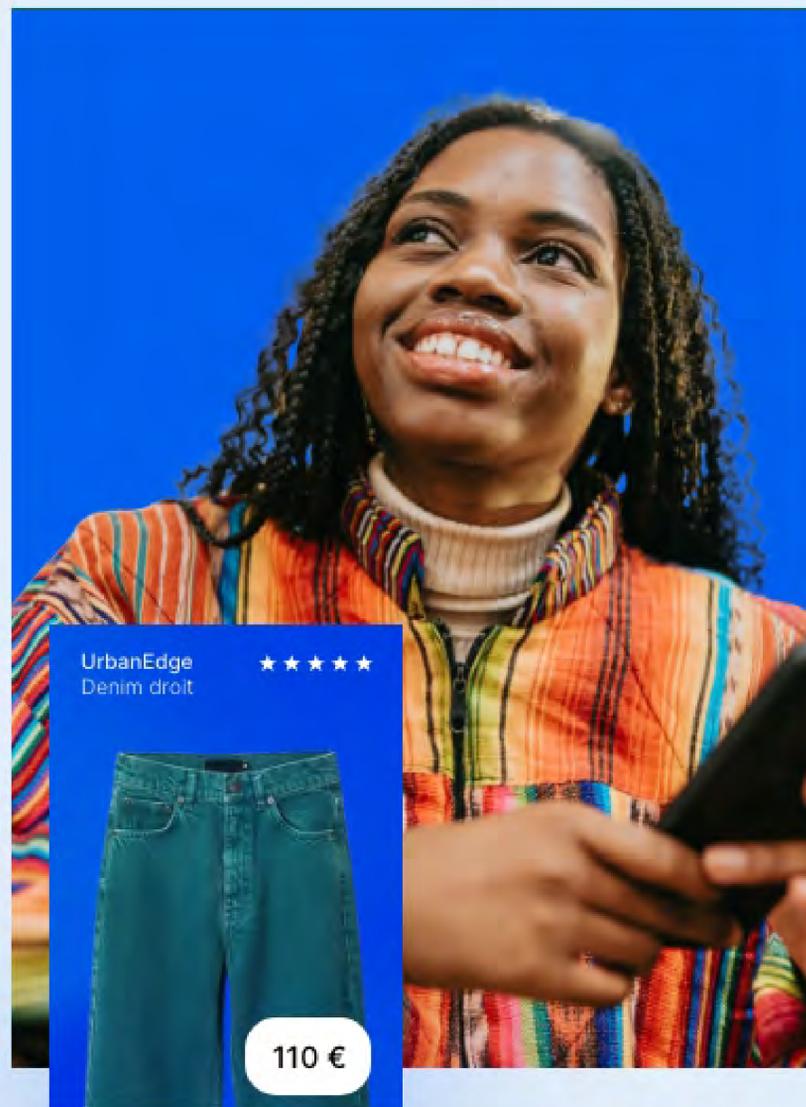
Le consommateur hybride

Recherche en ligne,
achète hors ligne

Le comportement d'achat du consommateur moderne connaît une tendance appelée ROPO (Research Online Purchase Offline). Ce qui signifie "recherche en ligne achat hors ligne".

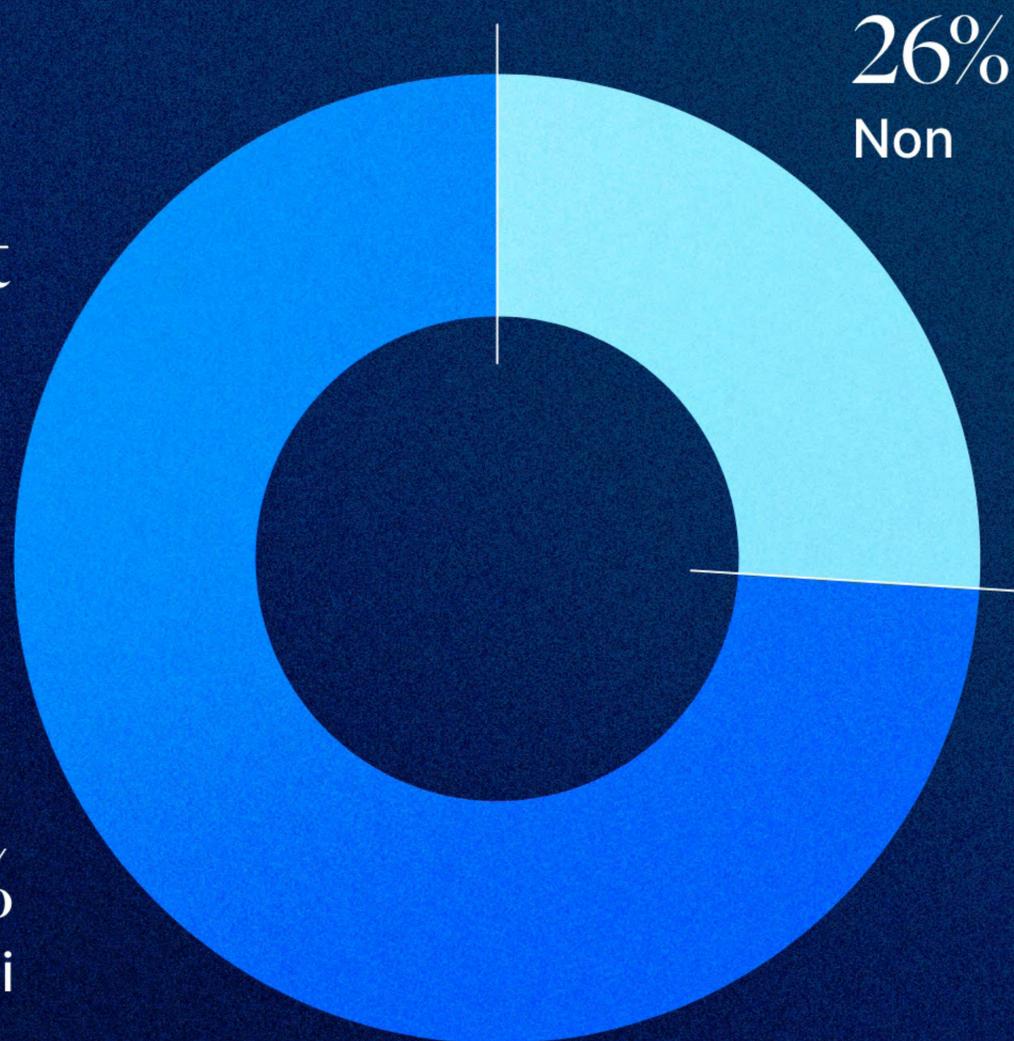
En effet, de nombreux consommateurs recherchent en ligne toutes les informations pertinentes dont ils ont besoin pour pouvoir prendre une décision d'achat, mais tiennent tout de même à essayer et acheter le produit dans une boutique physique.

Les marques qui vendent *online et offline* doivent être en mesure d'identifier leurs acheteurs hybrides et connaître leurs habitudes.



Lisez-vous les avis sur les produits en ligne avant de faire un achat en magasin ?

74%
Oui



74% des répondants ont indiqué qu'ils lisaient les avis en ligne avant d'acheter un produit en magasin.

Parmi ces répondants, 78% des hommes et 72% des femmes ont confirmé qu'ils lisaient les avis.

D'un point de vue générationnel, 79% des Millennials et GenZ ont déclaré lire les avis en ligne avant d'acheter, et 72% des Baby Boomers.

Une stratégie omnicanale cohérente peut renforcer l'image de marque tout en offrant une expérience d'achat satisfaisante aux consommateurs qui préfèrent le modèle ROPO.



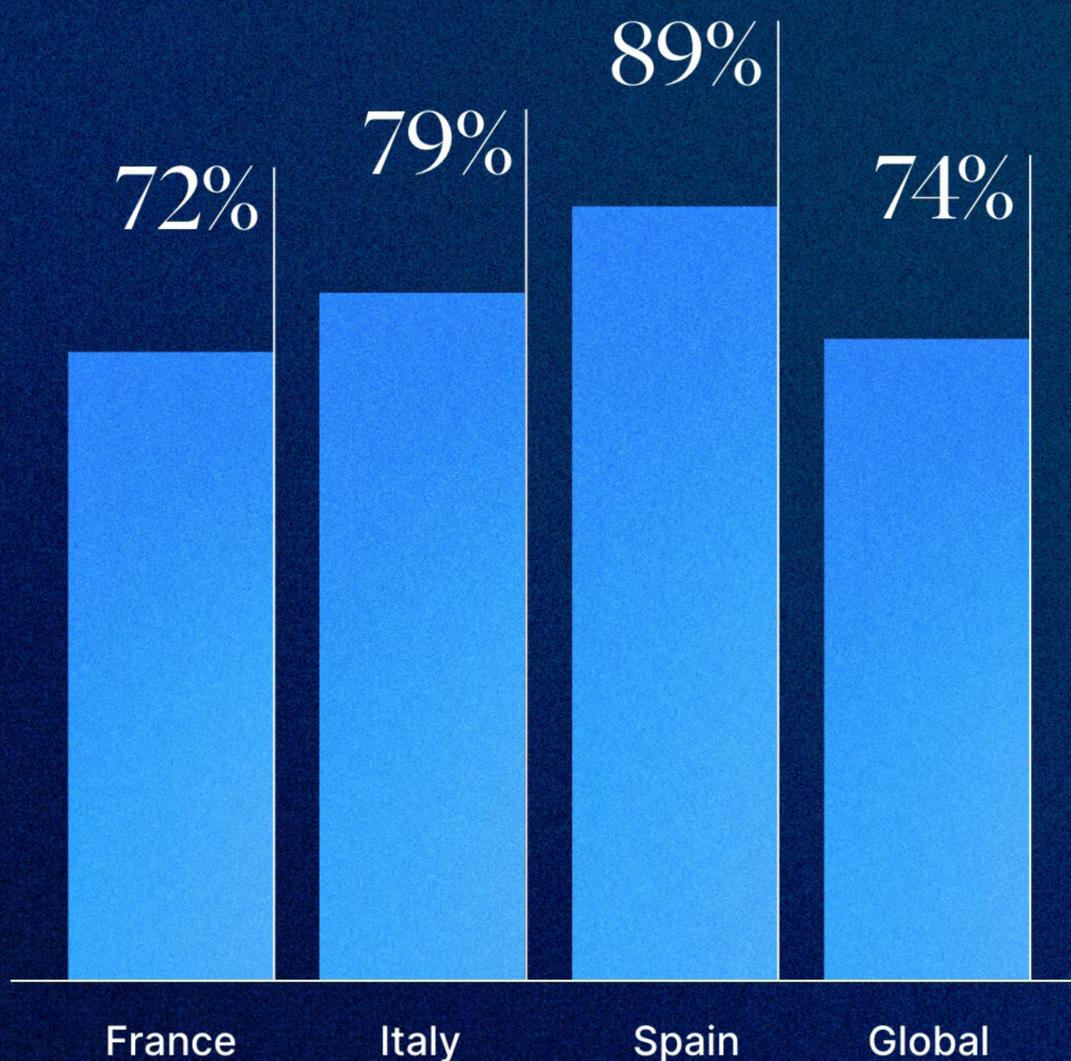
Collecter et afficher des avis détaillés sur votre site Web, vos pages produits et les moteurs de recherche avec des caractéristiques de produit, des usages, des expériences authentiques, des photos ou des vidéos donne au consommateur un sentiment de sécurité pour prendre la décision d'achat finale.

En Espagne, 82% des répondants disent lire les avis avant d'effectuer un achat en magasin.

C'est plus qu'en Italie et en France, avec respectivement 79% et 72%.

Lisez-vous les avis sur les produits en ligne avant de faire un achat en magasin ?

■ % des répondants qui ont dit oui



Le parcours client multicanal

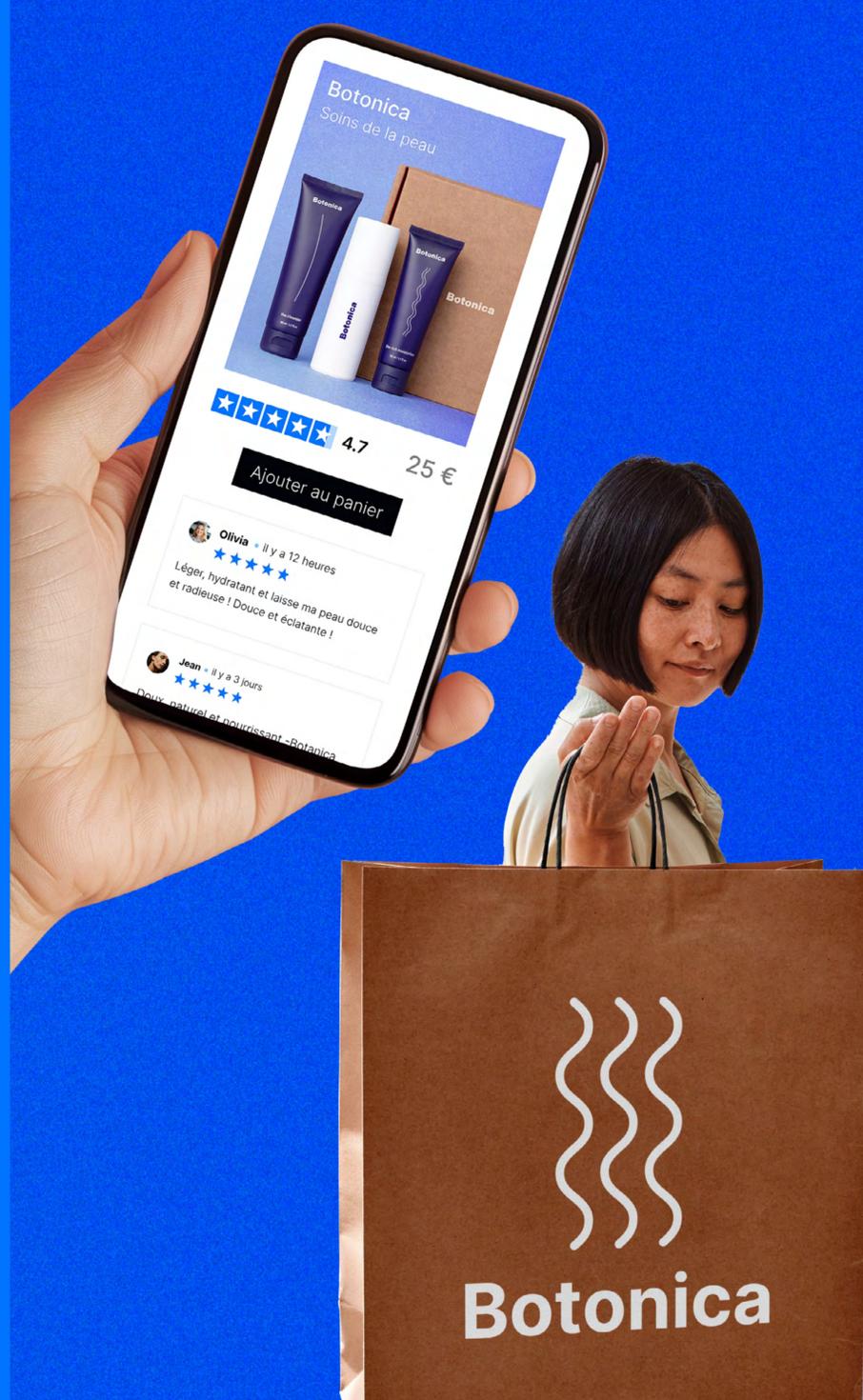
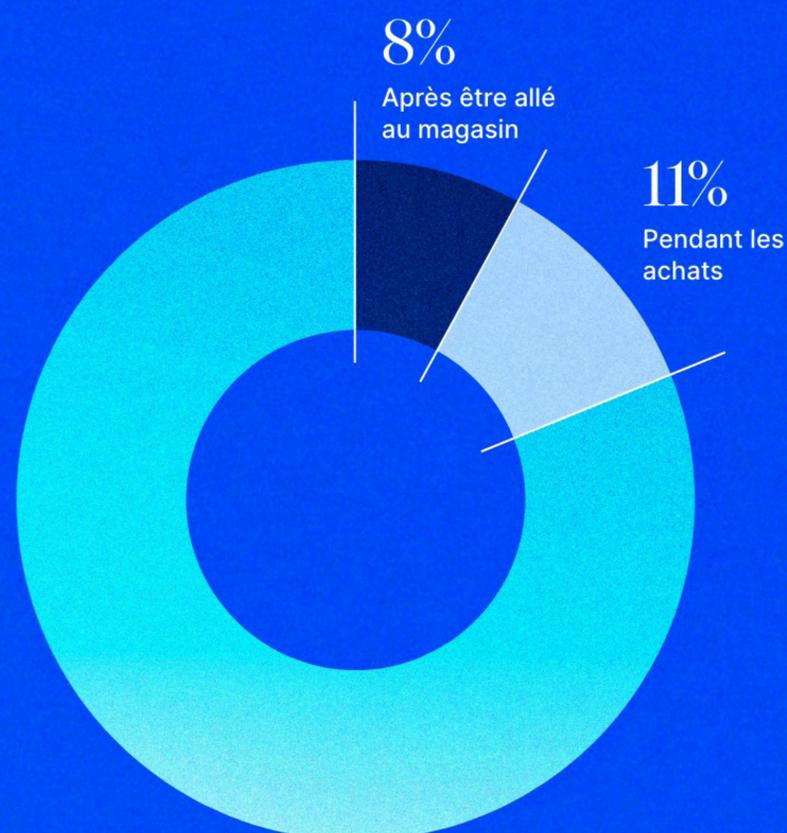
Le parcours d'achat du consommateur moderne comporte de nombreux arrêts et détours.

Trouver l'équilibre entre points de contact digitaux et physiques est un défi pour les marques, celles qui le relèveront en sortiront gagnantes.

Dans notre étude, nous avons constaté que 81% des personnes préfèrent rechercher en ligne avant de se rendre dans un magasin, tandis que 11% préfèrent le faire pendant leurs achats en magasin et 8% après avoir visité le magasin.

Quand préférez-vous faire vos recherches pour les achats en magasin ?

81%
Avant d'aller au magasin



En Italie, 78% des répondants ont déclaré lire les avis avant de se rendre dans le magasin, tandis que 13% le font après leur visite.

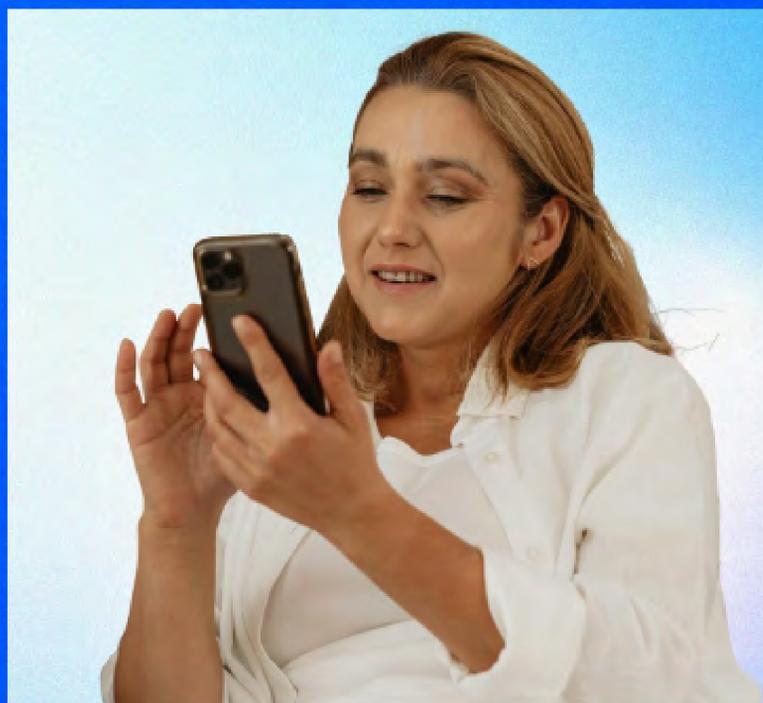
En France, 80% consultent les avis avant de se rendre dans le magasin et 11% pendant leurs achats en magasin. L'Espagne est en tête, avec 83% lisant les avis avant leur visite en magasin et 11% le faisant pendant leur expérience d'achat.

Les consommateurs sont constamment connectés. À l'ère du e-commerce et de la digitalisation des entreprises et des parcours, les consommateurs d'aujourd'hui ont de nombreux outils à portée de clic.

Mais que recherchent-ils ?

Nous avons demandé aux répondants de l'enquête de classer les types d'informations qu'ils recherchent par ordre d'importance, et les résultats révèlent des priorités claires.

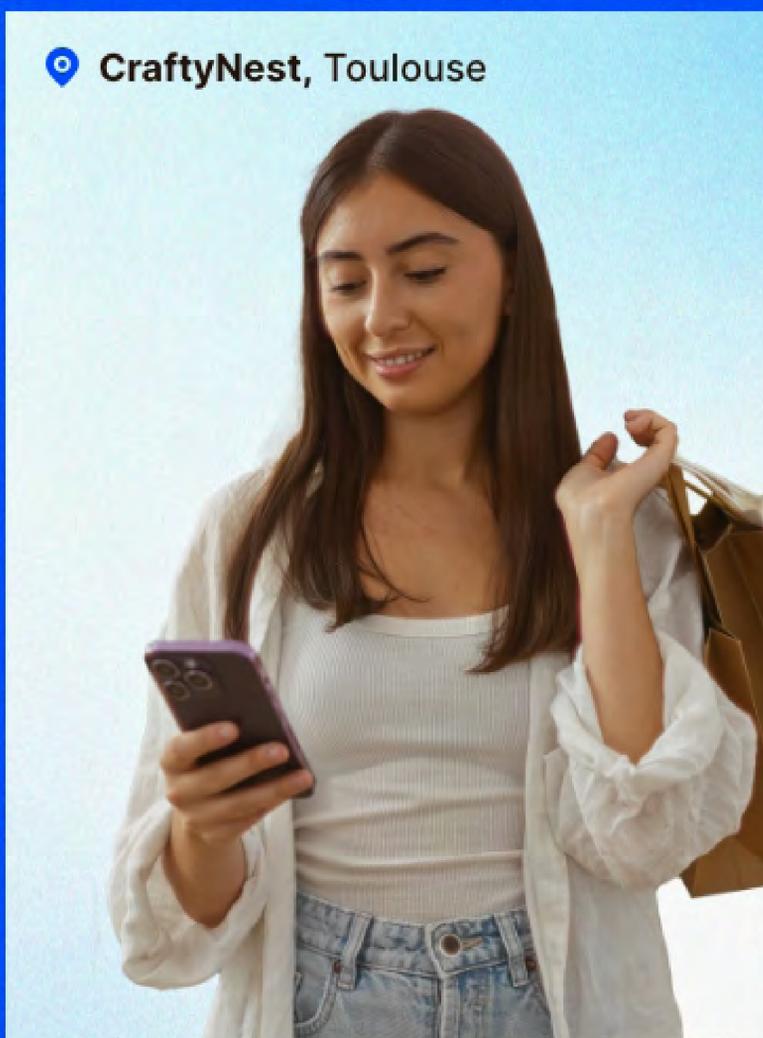
Les avis positifs sont apparus comme les plus importants, 31 % des répondants les classant en tête. Les avis négatifs et les notes élevées suivent de près, occupant tous deux la deuxième place avec 22 %, tandis que les preuves visuelles se classent troisièmes avec 21 %.



Emma • il y a 1 semaine



CraftyNest est le magasin tout-en-un pour le bricolage : qualité des produits, inspirations, conseils !



 **CraftyNest, Toulouse**



Pierre • il y a 3 jours



CraftyNest est la marque vers laquelle je me tourne dès que j'ai un projet de bricolage



Ces résultats montrent comment les consommateurs priorisent les avis - positifs et négatifs - lorsqu'ils prennent des décisions.

Les consommateurs veulent des expériences authentiques et transparentes (*tout savoir, le bon comme le mauvais!*).

C'est pour cette raison qu'ils prêtent autant d'attention à la voix du client.

En Espagne, 34 % des répondants déclarent que les avis positifs sont l'élément le plus importants, suivis par les preuves visuelles et les avis négatifs pour 24 % d'entre eux.

18 % regardent les notes élevées premier.

En France, l'ordre de classement était le suivant : avis positifs (30 %), notes élevées (25 %), avis négatifs (24 %) et preuves visuelles (21 %).

L'Italie suit de près, avec les avis positifs classés en premier par 32 % des répondants, les preuves visuelles et les avis négatifs par 24 %, et les notes élevées par 20 %.

Cela montre que les marques et les détaillants doivent avoir une identité numérique forte et un contenu authentique pour fournir aux consommateurs le coup de pouce final pour prendre leur décision.



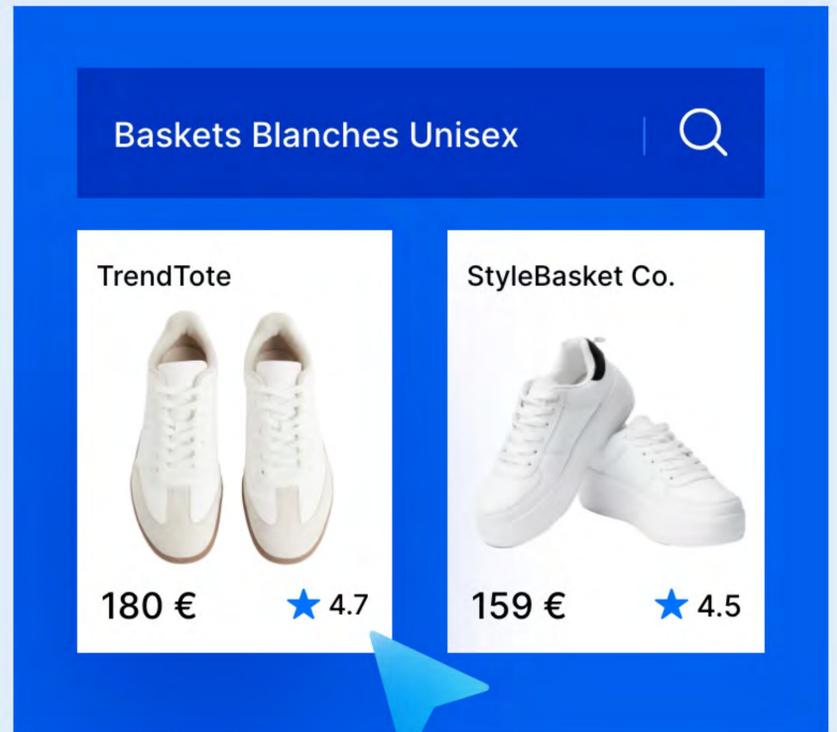
Les avis influencent les décisions tout au long du parcours client

Faire un choix parmi la multitude d'offres et de marques peut vite être un casse-tête.

C'est là que les avis clients entrent en scène.

Mais à quel moment sont-ils le plus utiles pour les consommateurs ?

Près de la moitié des répondants (49%) ont déclaré qu'ils commencent à lire les avis lorsqu'ils recherchent un produit. 35% ont déclaré le faire lorsqu'ils hésitent entre deux marques et plus et 15% ont déclaré lire les avis lors de l'achat final.



À quel stade de votre parcours d'achat commencez-vous généralement à lire les avis sur les produits ?

Achat final



Comparaison des prix



Recherche de produit



En Italie, 55% des répondants ont indiqué qu'ils lisaient les avis pendant la phase de recherche de produit, tandis que 27% préfèrent le faire lors de la décision d'achat finale.

En France, 47% lisent les avis lors de la recherche d'un produit et 37% le font lorsqu'ils comparent deux marques ou produits.

L'Espagne se distingue, avec 70% déclarant lire les avis pendant la recherche de produit et 23% le faisant lors de la décision entre deux marques.

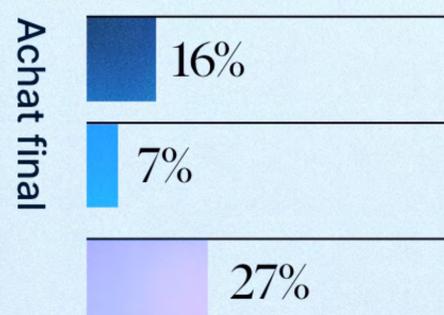
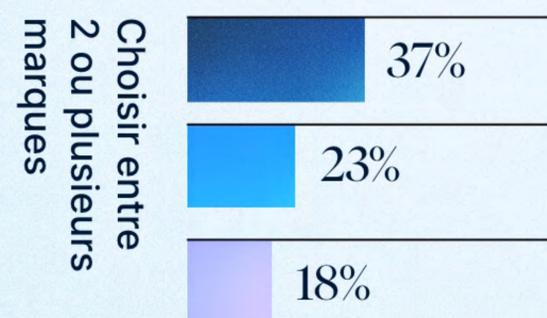
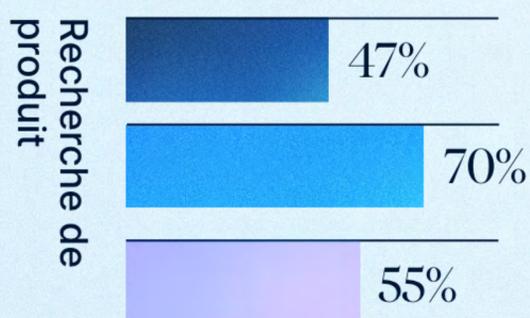
Une chose est claire : à chaque étape du parcours client, les avis ont un pouvoir d'influence.

À quel stade de votre parcours d'achat commencez-vous généralement à lire les avis sur les produits ?

France

Spain

Italy



De la recherche à la considération en passant par l'achat, les marques doivent les inclure dans leur stratégie.

Les avis montrent la réalité, ils fournissent des témoignages d'expériences personnelles d'autres utilisateurs, **ainsi que des photos/vidéos pour les valider.**

Il ne fait aucun doute que lorsqu'il s'agit de choisir entre deux marques ou plus, les avis agissent comme le facteur décisif.

Nous avons demandé aux consommateurs d'évaluer l'importance des avis lors de la comparaison de deux produits ou marques sur une échelle de 0 à 10 (10 étant extrêmement important) : **90% ont attribué une note supérieure à 5/10 et 53% ont attribué une note supérieure à 8/10.**

Les marques qui priorisent la collecte et l'affichage d'avis authentiques et récents gagnent donc un avantage concurrentiel en renforçant la confiance et en influençant les décisions d'achat.



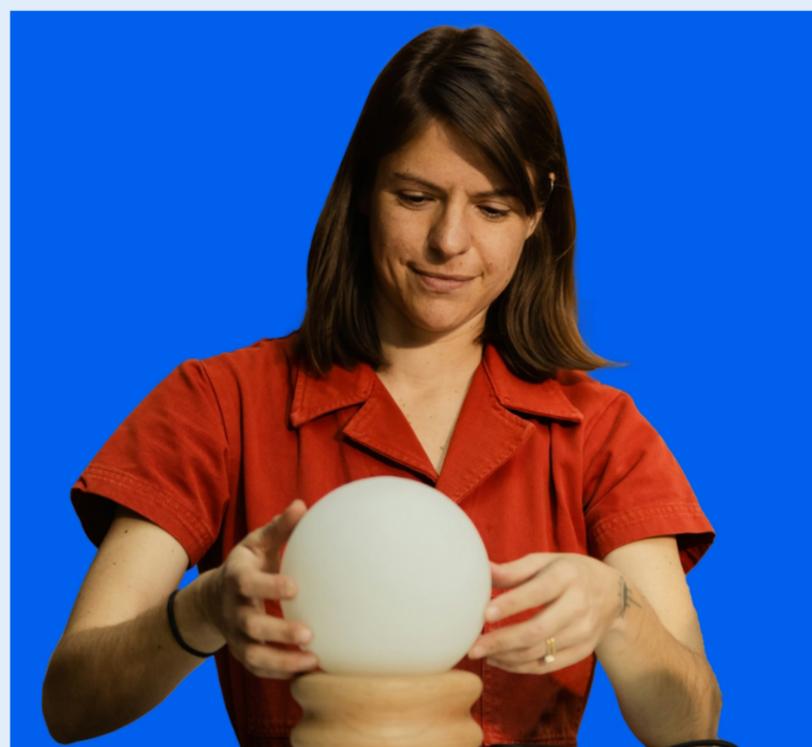
De l'expérience à l'expression

Dans notre étude précédente, nous avons constaté que **71% des consommateurs** laissent un avis dans les sept jours suivant l'achat.

Mais qu'est-ce qui les motive le faire ?

Nous avons sondé nos répondants sur les raisons qui les poussent à déposer un avis (plusieurs réponses possibles). Ce qui ressort en premier : les expériences positives.

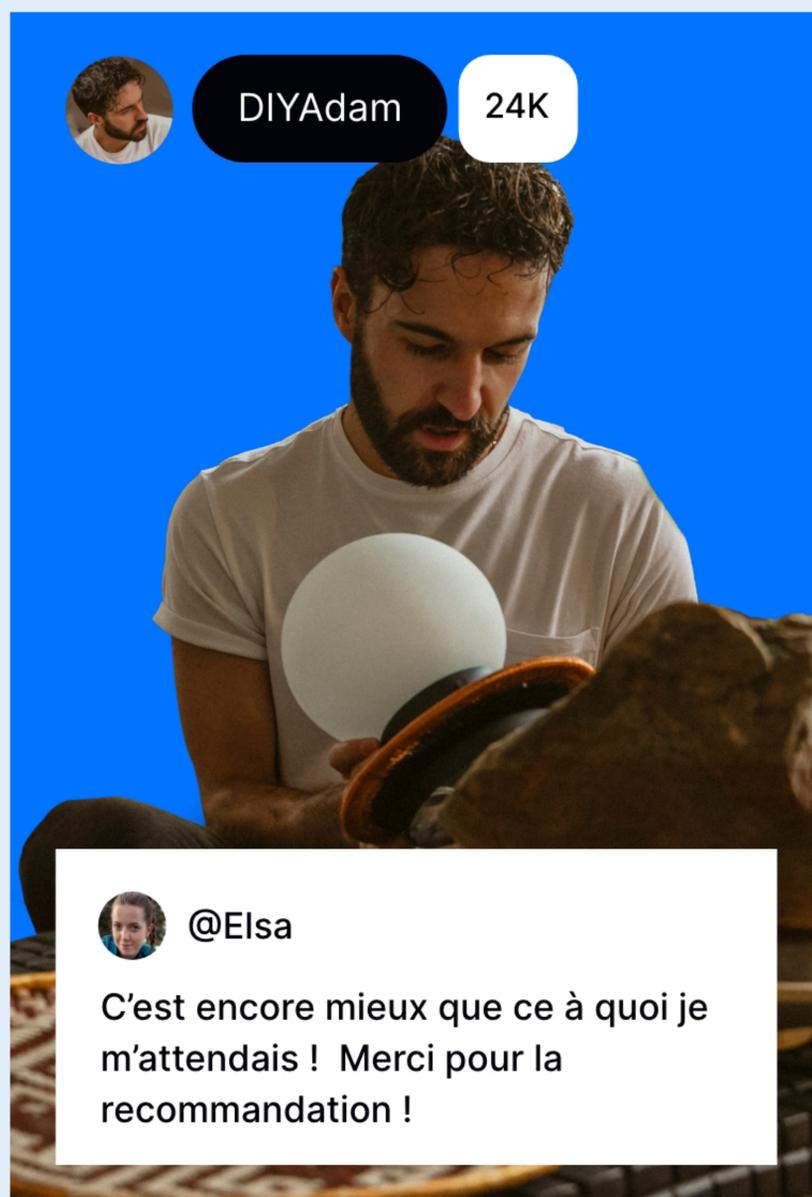
En termes de volume de réponses au global, **les expériences positives ont été classées comme le principal facteur de motivation avec 49 % de réponses**, suivies par les expériences **négatives avec 23 %**, l'appartenance à une **communauté de marque avec 15 %** et le fait d'être un client fidèle avec **13 %**.



Juliette • il y a 3 jours



L'éclairage doux crée une ambiance chaleureuse dans ma chambre. Je l'adore !



DIYAdam

24K



@Elsa

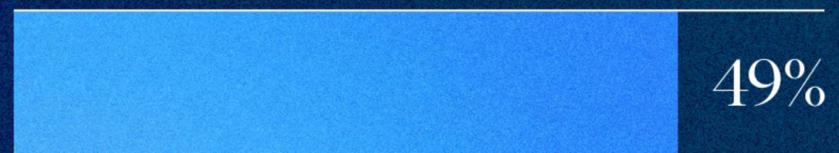
C'est encore mieux que ce à quoi je m'attendais ! Merci pour la recommandation !



Après votre achat, qu'est-ce qui vous motive à laisser un avis ?

 % des répondants

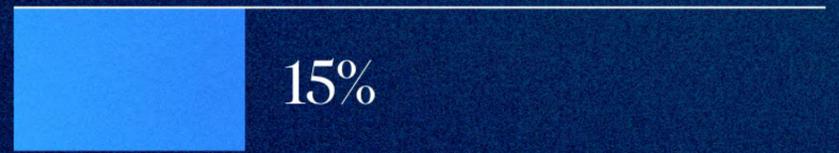
Motivations positives



Expérience négative



Faire partie d'une communauté



Démontrer la fidélité en tant qu'acheteur régulier



En décomposant par pays, l'Italie classe les expériences positives avec 53 % de réponses, suivies par les expériences négatives avec 21 %, l'appartenance à une communauté de marque avec 16 % et le fait d'être un client fidèle avec 10 %.

En France, les expériences positives arrivent en premier également avec 49 %, suivies par les expériences négatives à 23 %, et à égalité, l'appartenance à une communauté et la fidélité à 14 %.

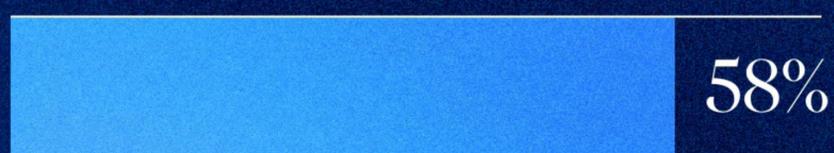
En Espagne, les expériences positives ont de nouveau dominé les classements avec 48 %, suivies par les expériences négatives et l'appartenance à une communauté avec 22 %, et le fait d'être un client fidèle avec 8 %.

Ces données mettent en évidence l'importance de l'expérience vécue, qu'elle soit positive ou négative.



Quel type d'avis préférez-vous laisser ?

Avis courts



Juste des étoiles.



Avis détaillés



Avis détaillés avec photo/vidéo



 % des répondants

Favoriser activement cette expression de la voix du client, créer des expériences client exceptionnelles et cultiver des communautés fidèles sont autant de pistes à prioriser pour les marques.

Bien qu'il soit nécessaire d'obtenir des volumes d'avis significatifs, le contenu des avis doit également être pris en compte. 58% des consommateurs disent préférer laisser des avis courts.

Lorsque les marques encouragent la soumission d'avis, elles doivent garder à l'esprit de ne pas poser trop de questions.

23% des consommateurs ont déclaré préférer laisser simplement des étoiles, 10% préfèrent écrire des avis après avoir utilisé le produit pendant plusieurs mois, et 9% préfèrent laisser des avis avec des photos/vidéos/audio détaillés.

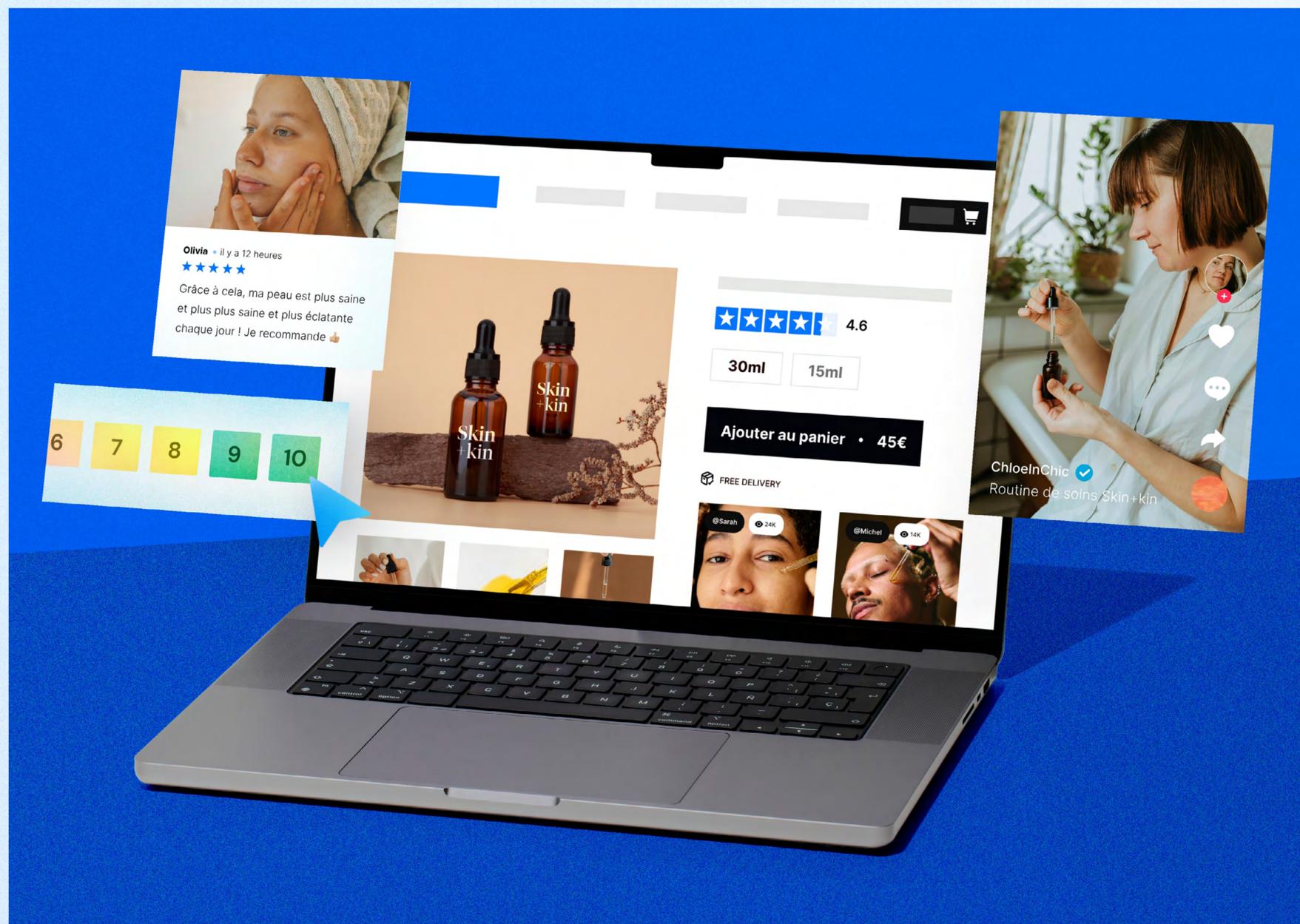
Ces données soulignent la diversité des façons dont les consommateurs choisissent de partager leurs commentaires, reflétant différents niveaux d'engagement et d'effort.



Alors que certains préfèrent la simplicité des évaluations par étoiles, d'autres apprécient l'opportunité de fournir des informations approfondies à travers des avis détaillés, souvent enrichis d'éléments multimédias.

Pour les marques, cela met en évidence l'importance de s'adapter à différents formats d'avis pour répondre à une large gamme de préférences des clients.

Offrir de la flexibilité dans la manière dont les commentaires peuvent être partagés encourage non seulement plus de participation, mais fournit également des informations plus riches et plus nuancées pour les améliorations futures et les efforts de marketing.





Conclusion

Les consommateurs d'aujourd'hui sont très informés et ingénieux.

Ils ont accès à toutes les informations dont ils ont besoin pour prendre des décisions, et si vous ne les fournissez pas, ils se tourneront vers des alternatives. Activement connectés et particulièrement perspicaces, ils cherchent à apprendre des expériences des autres tout en partageant les leurs.

Tout au long du parcours client, les avis servent d'élément de réassurance, de source d'information fiable, de gage de transparence et d'authenticité.

Exploiter la voix du client à chaque étape du parcours fournit aux consommateurs les informations dont ils ont besoin, construit la réputation de la marque et augmente la probabilité de transformer les prospects en clients fidèles.

