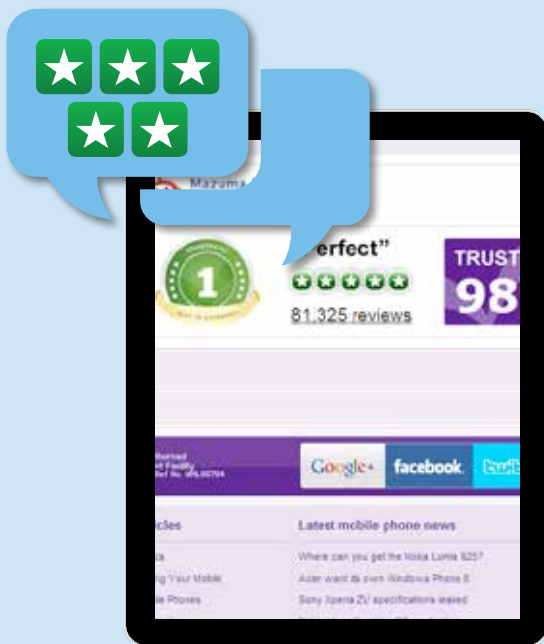


Trustonomics : La vraie valeur des avis en ligne

Découvrez pourquoi les avis en ligne sont la clé pour développer la confiance et donner aux clients l'échange qu'ils méritent

Introduction aux avis

Trustonomics : La vraie valeur des avis en ligne



Les clients d'aujourd'hui se fient encore au bouche-à-oreille lorsqu'ils prennent des décisions d'achat de produits ou de services. Essentiellement, le processus d'achat repose sur la confiance, comme il l'a toujours fait.

Si dans le passé, c'était surtout les expériences des amis, de la famille ou des voisins qui influençaient nos décisions d'achat, de nos jours nous nous tournons davantage vers la communauté en ligne pour partager et comparer nos expériences d'acheteurs par le biais d'avis en ligne, bons et mauvais.

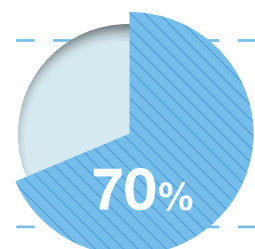
Avis clients :



Ont-ils vraiment de la valeur ?

Les avis clients servent à donner confiance et à rendre crédible. Un nombre croissant d'entreprises collectent des avis informatifs de clients et les publient sur les canaux de marketing existants pour renforcer leur image de marque et donner aux clients une meilleure compréhension de leurs services.

Il est prouvé que les avis donnent confiance aux nouveaux clients. [Nielsen](#) indique que 70% des clients en ligne dans le monde font confiance aux opinions publiées en ligne.



Généralement, les avis hébergés sur des plateformes indépendantes sont considérés comme plus authentiques. L'influence des avis en ligne augmente à mesure que ces plateformes deviennent plus connues et à mesure que davantage de gens se renseignent auprès d'elles avant d'acheter.

Lorsqu'elles obtiennent un flux constant d'avis, les entreprises commencent à constater les avantages que rapporte l'utilisation d'avis en ligne en tant que ressource de marketing. Il est prouvé que le fait de placer des avis récents sur un site web ou sur la page de paiement d'une boutique en ligne renforce la confiance. Toutes les entreprises souhaitent obtenir des avis positifs de la part de clients réels.

Comment s'y prendre pour demander à ses bons clients d'écrire des avis sur son entreprise ?



Comment obtenir des avis élogieux

Comment vous sentiriez-vous si en entrant dans votre boutique favorite, vous entendiez une voix que vous connaissez bien, derrière le comptoir, vous accueillir en ces termes : « Bonjour, client » ? Ce n'est pas la manière idéale d'entamer la conversation : étant un client régulier, vous vous attendriez à être reconnu et traité avec égards.

La personnalisation est essentielle ; c'est pourquoi le fait d'envoyer aux clients des e-mails personnalisés pour leur demander des avis sur leur expérience est deux fois plus efficace que de leur envoyer un message générique. À mesure que la confiance devient un facteur décisif pour le commerce en ligne, les entreprises doivent non seulement s'efforcer d'apparaître dignes de confiance elles-mêmes, mais elles doivent aussi inspirer confiance à travers des actions accomplies par des tiers pour le compte de l'entreprise.

Lorsque les entreprises demandent humblement à leurs clients ce qu'ils pensent de leur expérience d'achat, les avis ont tendance à affluer en grand nombre lorsque l'opération est intégrée au processus après-vente. Les avis seront pertinents, et le contenu lui-même fournira un retour utile pour l'entreprise comme pour les clients potentiels.

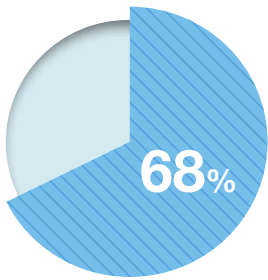
Par conséquent, pour obtenir davantage d'avis, les entreprises doivent :

- 1** Personnaliser le contact initial avec le client (en incluant leur nom dans l'e-mail, par exemple).
- 2** S'assurer que leur message soit humble et honnête lorsqu'elles contactent leurs clients.

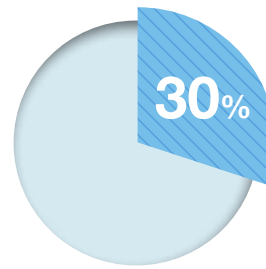


Arrêtez d'avoir peur des avis négatifs

Bien sûr, l'entreprise court le risque de recevoir des avis négatifs de ses clients – mais s'il est déplaisant de voir son linge sale lavé en public, il faut savoir que les avis négatifs peuvent avoir en fin de compte un impact positif sur le processus d'achat.



[eConsultancy](#) rapporte que 68% des clients font davantage confiance aux avis s'ils en voient des positifs et des négatifs,



tandis que 30% soupçonnent une censure ou des avis fictifs lorsqu'ils ne voient rien de négatif.

S'il est vrai qu'un étalage d'avis cinq étoiles établira un certain niveau de confiance, une bonne réponse rapide à un commentaire négatif est encore plus crédible aux yeux du consommateur ; en effet, elle donne à votre entreprise une chance de démontrer sa transparence et son excellent service client.

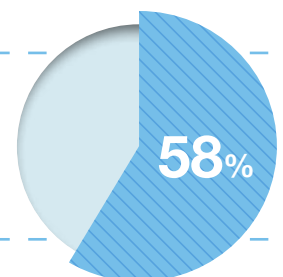


Améliorez le système avec des notations

Lorsqu'une entreprise dispose d'un système d'avis en ligne, l'ensemble des avis est analysé pour fournir un score global. Le but étant de donner un aperçu instantané du niveau de service d'une entreprise, en toute transparence. Les clients peuvent utiliser ces scores pour comparer facilement des concurrents ou analyser un secteur industriel tout entier.

Les entreprises qui ont un bon score global peuvent ainsi s'appuyer sur ce score pour se distinguer de leurs concurrents, ce qui peut se faire de maintes façons. Il est facile d'inclure les avis les plus récents et le score global du moment sur les pages web qui sont importantes dans le processus d'achat. La caution sociale qu'apportent les avis de personnes réelles rassure les clients sur le fait qu'il ne s'agit pas d'un commerce d'articles contrefaits. Les réponses aux avis par le personnel de l'entreprise apportent la preuve que quelqu'un est à l'écoute des clients, et que l'on peut faire confiance à l'entreprise pour ce qui est des informations de carte de crédit.

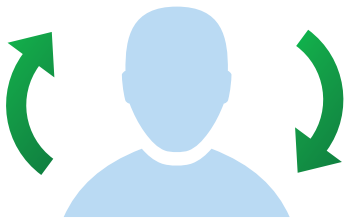
[Des tests comparatifs A/B](#) ont démontré que l'utilisation d'avis apparaissant stratégiquement pendant la phase de paiement pouvait produire une augmentation du taux de conversion pouvant atteindre 58%.



Les principales zones identifiées comme renforçant la confiance pendant le processus d'achat sont :

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1 Page « accueil » | 4 Page de paiement |
| 2 Page « À propos » | 5 Page de résultats de recherche de Google et des autres grands moteurs de recherche |
| 3 Chariot ou panier d'achat | 6 Professionnels sur Facebook et autres réseaux sociaux pertinents |

Devenir une organisation centrée sur le client



Les avis clients ont tendance à renforcer la concentration sur le service au client au sein de l'entreprise. Les entreprises qui se concentrent sur le fait de collecter des avis et d'y répondre constatent souvent que leurs employés valorisent davantage le service au client de manière générale.

Grâce aux plateformes de gestion d'avis en ligne, les employés peuvent recevoir un retour continu sur leur travail, et réagir rapidement en cas de problème. Les avis peuvent également apporter de la valeur à une organisation lorsqu'elle se fixe des objectifs annuels en termes de qualité de service à la clientèle, motivant les employés à faire un pas de plus lorsqu'ils ont à faire aux clients. Le fait de recevoir des avis quotidiennement et de faire circuler les derniers avis au sein de l'entreprise rappelle aux employés quels sont les besoins des clients – et la raison d'être de l'activité en premier lieu.

Ajoutez de la valeur avec Trustonomics

Les avis clients ont une grande valeur aussi bien pour les clients que pour l'entreprise parce qu'ils créent la confiance et la crédibilité :



La transparence est ce qui donne confiance aux clients potentiels ; parce qu'ils peuvent constater que des personnes réelles ont eu des expériences d'achat positives avec votre entreprise, et que votre personnel prend le temps de résoudre les problèmes des clients.



En dépit de l'opinion commune selon laquelle les gens ne font des avis que pour se plaindre, environ 75% des entreprises notées globalement sur Trustpilot en 2012 ont obtenu le 'TrustScore' supérieur : 5 étoiles.



Les avis clients aident votre entreprise à améliorer son service à la clientèle et à se rapprocher de ses clients ; c'est un outil vital pour obtenir des clients qui reviennent.



Ces avis sont la version numérique du bouche-à-oreille, et des tests comparatifs A/B ont prouvé qu'ils pouvaient augmenter les ventes jusqu'à 58%.





Regardez cette courte vidéo pour voir comment **Mazuma Mobile** a utilisé des avis pour renforcer la confiance lors de la phase d'achat.

Regardez-la maintenant !

Sources

1. [Nielsen – 2011 Q3 Global Trust in Advertising report \(Rapport mondial sur la confiance dans la publicité\)](#)
2. [eConseil – Bad reviews improve conversion by 67% \(Des avis négatifs qui améliorent le taux de conversion de 67%\)](#)
3. [Visual Website Optimizer](#)