

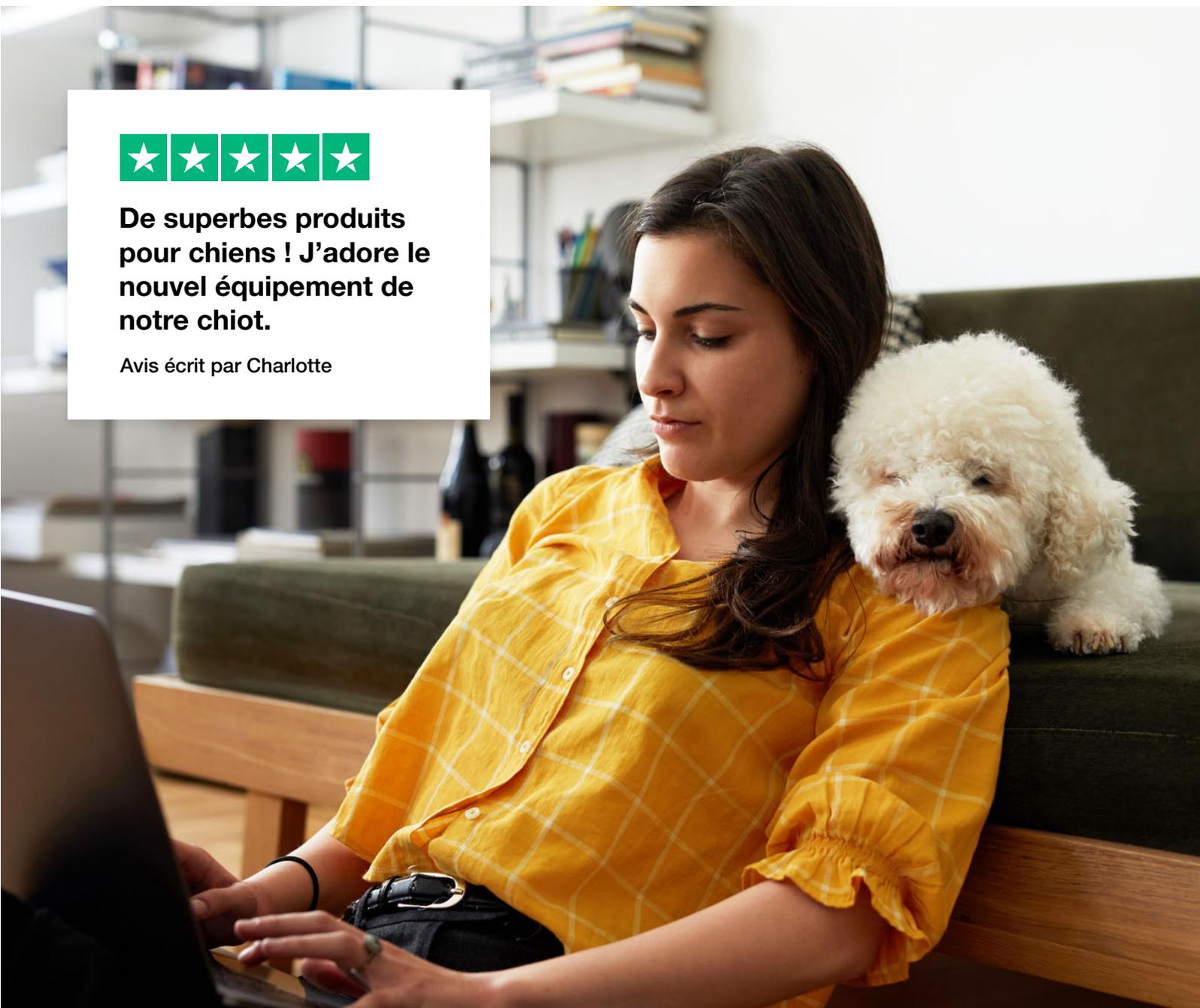
## Données exclusives – Comment les avis en ligne jouent un rôle clé dans les achats en ligne des Français

Résultats d'une enquête indépendante auprès d'un échantillon de plus de 1 000 personnes sondées en France



**De superbes produits pour chiens ! J'adore le nouvel équipement de notre chiot.**

Avis écrit par Charlotte



Dans un monde où les avancées technologiques et numériques s'accroissent et prennent de plus en plus de place dans notre quotidien, bon nombre de nos habitudes ont été bouleversées ces dernières années, et ce à une vitesse fulgurante. Le domaine de la vente n'échappe pas à cette tendance. En effet, les comportements d'achat des consommateurs français ont drastiquement changé. On estime par exemple que **les ventes de produits et de services en ligne ont été multipliées par 4 en 10 ans** et que [près de 9 internautes sur 10, soit 38,8 millions de Français, font aujourd'hui des achats en ligne.](#)

C'est dans ce contexte de nouveauté et d'innovation perpétuelles que [l'e-commerce français a généré plus de 100 milliards d'euros de chiffres d'affaires en 2019](#), un chiffre en constante augmentation. Les entreprises doivent adapter sans relâche leur **stratégie marketing** afin de rester au fait des désirs et des besoins de leurs clients. Mais comment les consommateurs peuvent-ils s'y retrouver face à une offre toujours plus diverse et variée sur le web ?

Une récente étude menée par l'institut d'analyse YouGov dans pas moins de 6 pays européens nous apporte quelques éléments



de réponse. Pour mieux connaître le rôle joué par les avis clients aux différentes étapes du parcours d'achat, un total de 1 005 entretiens en ligne ont été menés selon la méthode CAWI (Interview Web Assistée par Ordinateur) auprès de Français âgés de plus de 18 ans entre le 7 et le 8 novembre 2019. YouGov a notamment cherché à en savoir plus sur la fréquence à laquelle les consommateurs consultent les avis en ligne, la confiance qu'ils y accordent ainsi que le droit à l'erreur des entreprises tout au long du parcours d'achat des clients.

Ces nouvelles données comprennent également les réponses de plus de **6 000**

**Européens** (allemands, italiens, néerlandais, belges et suédois). Les résultats confirment l'importance de l'aspect humain des interactions dans le monde de l'entreprise et du commerce en ligne, non seulement pour les entreprises mais aussi pour tous types de consommateurs.

Explorons en détail le rôle clé joué par les avis en ligne dans les habitudes de consommation des Français, notamment **la façon dont ils représentent un gage unique de confiance à leurs yeux. Nous verrons aussi** comment les entreprises peuvent tirer le meilleur parti des avis clients, qu'ils soient positifs ou négatifs.

### **Droit à l'erreur**

Les acheteurs font-ils confiance aux entreprises qui commettent des erreurs ?

### **Source d'informations**

À qui les gens font-ils le plus confiance avant d'acheter un produit ou un service ?

### **Fréquence de lecture**

À quelle fréquence les consommateurs lisent-ils des avis en ligne ?

### **Prise de décision**

Quels sont les facteurs les plus importants dans la décision d'achat ?

# Les avis clients : un outil de taille pour établir la confiance dans le e-commerce

## La crise de confiance s'installe dans le temps

Le célèbre cabinet de conseil nord-américain Edelman a publié son traditionnel Baromètre de confiance au début de l'année 2020. Les résultats sont sans appel : nous assistons bel et bien à [une crise de confiance à l'échelle mondiale](#), qui s'illustre notamment par le fait que **les gens se méfient de plus en plus des institutions et des médias**.

Ces observations sont confirmées par le sondage YouGov qui révèle que la publicité éveille les doutes des consommateurs, quel qu'en soit le format. Seuls 16 % d'entre eux lui accordent en effet leur confiance selon les données recueillies, ce qui suit la tendance européenne en la matière (15 %).

## Des entreprises compétentes

En revanche, le rapport met en lumière le fait que les consommateurs considèrent

[le secteur des affaires comme le plus compétent](#) pour les aider à s'adapter à un monde qui change, davantage que les ONG, le gouvernement et les médias (article en anglais). Mais alors, quel rôle les entreprises peuvent-elles jouer pour rétablir la confiance auprès de leur clientèle et la consolider sur le long terme ? Comment rassurer les clients et les convaincre de passer à l'achat tout en leur garantissant une expérience de qualité ?

## Les avis en ligne comme gage de confiance

Les résultats de l'enquête YouGov ont révélé qu'avant de prendre toute décision d'achat, la majorité des consommateurs français font confiance aux recommandations de leur cercle familial et amical (près de deux tiers d'entre eux), tout comme 63 % des Européens. Cela prouve que **la communication et le sentiment de proximité sont à la base de la confiance en ligne**.

Il existe cependant un autre facteur non négligeable dans la création et la consolidation de la confiance en ligne : les avis clients. En effet, pas moins de 30 % des consommateurs accordent une grande confiance aux avis clients provenant des plateformes d’avis avant de prendre une décision d’achat (comme 31 % de nos voisins), ce qui positionne les avis en ligne en deuxième place du classement des sources d’information les plus fiables aux yeux des consommateurs.

## Classement des sources d’information les plus fiables

1. Recommandations du cercle familial et amical
- 2. Avis issus des plateformes d’avis indépendantes**
3. Réseaux sociaux
4. Avis issus du site web de l’entreprise
5. Publicités
6. Boutique en ligne de l’entreprise

Rien de surprenant donc que près d’**1 Français sur 2 consulte des avis en ligne avant de passer à l’achat !**

# 49 %

des Français consultent souvent ou systématiquement des avis en ligne avant de passer à l’achat

À quelle fréquence lisez-vous des avis en ligne avant d’acheter un produit ou un service ?



## En quête de preuve sociale

Autre observation intéressante à ajouter : **37 % des Français considèrent que les avis en ligne font partie des trois facteurs les plus importants** lorsqu'ils veulent acheter un service ou un produit en ligne.

Ces résultats peuvent s'expliquer par la recherche de preuve sociale avant de passer à l'achat, un élément clé à chacune des étapes du parcours client. Comme nous l'expliquons

dans cet article, [la preuve sociale constitue l'un des outils les plus puissants du marketing](#) : ce concept de sociologie permet de **rassurer les clients** tout au long de leur parcours d'achat grâce aux **expériences positives et authentiques** vécues par d'autres personnes avec une entreprise. Ces **témoignages** peuvent être mis en avant sous forme de cas clients ou d'avis clients : afficher la **voix des clients** permet de **consolider la crédibilité de l'entreprise** et de **réaffirmer la qualité des produits ou des services offerts**. Tout ce dont les marques ont besoin pour asseoir leur réputation et se développer sur le web !



# Les avis négatifs : une mine d'or à exploiter par les entreprises et les consommateurs

La légitimité et l'importance que les consommateurs accordent aux avis en ligne durant leur prise de décision n'est donc plus à démontrer. Mais qu'en est-il des avis laissés par des clients mécontents ? On a tendance à penser que les consommateurs sont intransigeants lorsque les entreprises commettent un faux pas. Détrompez-vous !

## L'erreur est humaine

Selon l'étude YouGov, plus d'**un tiers des Français sont susceptibles de faire un achat auprès d'une entreprise qui a commis une petite erreur et qui a réagi rapidement**, plutôt qu'auprès d'une entreprise qui n'a commis aucune erreur notable. Cette tendance a priori surprenante se dessine également au sein des autres pays européens (40 %).

# 36 %

des consommateurs sont susceptibles d'acheter auprès d'une entreprise qui a commis une erreur et rectifié le tir

Même si cela peut paraître étonnant, ces résultats se rapprochent des observations communiquées dans notre [rapport Hotjar](#) publié en 2019. Ce dernier révélait qu'après

les avis 5 étoiles, les avis 1 étoile sont considérés comme les plus fiables. Mais comment l'expliquer ?

Plusieurs facteurs peuvent jouer un rôle dans ces résultats. Cela tient par exemple au fait que les [avis négatifs renforcent la crédibilité des avis positifs](#) en témoignant de l'authenticité des expériences vécues avec une entreprise : un site web qui n'affiche que des avis positifs est trop beau pour être vrai !

En tout cas, cela prouve bien que les consommateurs ont conscience que **l'erreur est humaine**. Les acheteurs seront en effet plus susceptibles d'accorder leur confiance à une entreprise ayant rectifié le tir et pris des mesures pour résoudre le problème.

## Une approche centrée sur les clients

La réactivité de l'entreprise face aux avis négatifs montre aux consommateurs que [l'entreprise se soucie de la qualité de leur expérience](#). La réponse donnée aux avis clients négatifs permet donc à l'entreprise de mettre en avant sa **volonté d'améliorer l'expérience client**, élément capital pour témoigner de sa stratégie centrée sur les clients.

Nous ne le dirons donc jamais assez : la **transparence et l'ouverture sont des valeurs essentielles** dans l'e-commerce. La possibilité de laisser des avis, même négatifs, offre aux clients un [espace de communication privilégié avec les entreprises](#). Ces dernières disposent donc d'un outil très précieux à portée de main pour améliorer leur relation client et **consolider leur e-réputation**.

## Améliorer l'expérience client

Nous avons démontré plus haut dans cet article que la **voix des consommateurs** constitue un excellent outil pour rassurer les clients dans leur parcours d'achat. Le **feedback client négatif** peut de cette façon également se révéler une **force pour les entreprises** car il leur permet de recevoir des témoignages pour **s'améliorer et proposer des produits ou services d'une qualité toujours plus élevée**. C'est un atout non négligeable dans un monde où la concurrence est de plus en plus féroce !

# Conclusion

Les résultats de l'enquête menée par YouGov en novembre 2019 nous ont donc permis de mieux comprendre la façon dont les avis clients influencent les décisions d'achat des consommateurs en France et en Europe. Confiance, proximité, transparence et ouverture sont les mots d'ordre dans un secteur compétitif en constante évolution.

L'année 2020 a été touchée de plein fouet par la crise du COVID-19, dont les conséquences

sont toujours très lourdes pour le monde de l'entreprise et pour bon nombre de consommateurs. Le rôle des avis clients sera sans doute déterminant lors de la reprise de l'économie à l'échelle mondiale. En effet, le potentiel des avis en ligne est sans limites pour instaurer une confiance nouvelle suite aux nombreuses difficultés de la crise sanitaire et pour permettre aux entreprises de relancer leur activité en toute sérénité !



# À propos de Trustpilot

Trustpilot est la plateforme d'avis la plus puissante du monde, gratuite et ouverte à tous. Avec plus de 100 millions d'avis sur plus de 430 000 sites web, Trustpilot offre aux gens un espace de partage et de découverte des avis sur les entreprises, et propose à chaque entreprise des outils pour convertir les témoignages clients en résultats commerciaux. Notre mission : rapprocher les consommateurs et les entreprises afin de renforcer la confiance et la transparence,

pour créer de meilleures expériences pour tous. Les avis Trustpilot sont vus plus de 2,5 milliards de fois par mois par des consommateurs du monde entier. Avec des bureaux à Copenhague (siège), Londres, New York, Denver, Berlin, Melbourne et Vilnius, l'entreprise compte plus de 700 employés représentant 47 nationalités différentes. Pour plus d'informations, visitez le site

[www.fr.trustpilot.com](http://www.fr.trustpilot.com).

