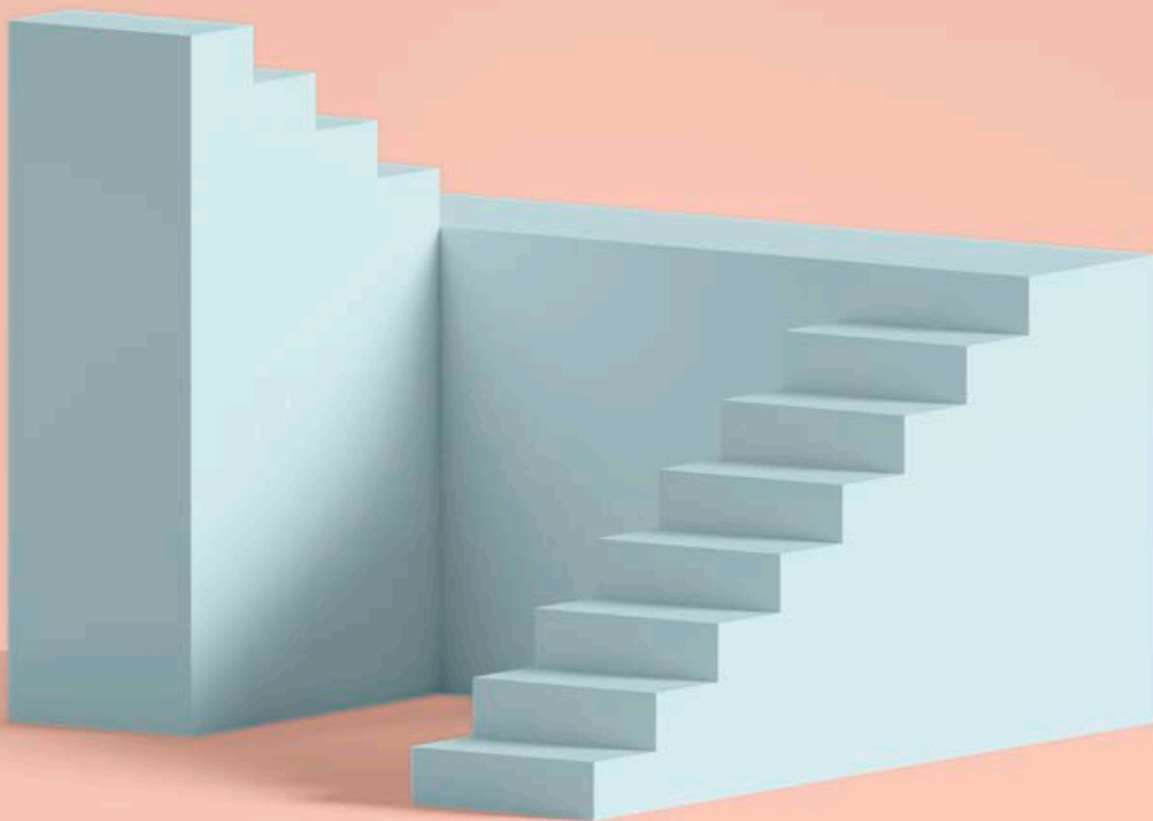


La valeur d'une réputation de marque fiable

6 conseils pour que la confiance devienne
l'élément distinctif de votre marque



Introduction

Dans le monde des affaires, les gens disent que la réputation est fondamentale. Ceci est d'autant plus vrai dans l'ère numérique actuelle, où la moindre erreur de la part d'une marque peut rebuter les clients, détruire la confiance et éliminer vos chances d'attirer de nouveaux consommateurs.

Auparavant, la gestion de la réputation n'était utilisée par les entreprises que lorsqu'il y avait des problèmes à régler au sein de leur organisation : c'était une tactique passive. Mais aujourd'hui, **les marques de toute taille doivent avoir un système de gestion de la réputation proactif**, qui donne la priorité à une communication régulière et une totale transparence. Ainsi, les clients leur feront suffisamment confiance pour acheter chez elles.

Afin de découvrir quels aspects de la réputation d'une marque sont les plus importants pour les consommateurs, nous avons interrogé environ 1 700 acheteurs en ligne dans les marchés clés du monde entier. Voici quelques résultats :

- **90 % des acheteurs en ligne** ont décidé de ne pas acheter auprès d'une entreprise qui a mauvaise réputation.
- La réputation en ligne est le moyen le plus efficace de renforcer la confiance que vous accordent vos clients. **Plus de 93 % disent avoir lu des avis avant de passer à l'achat en ligne** auprès d'une entreprise inconnue.
- Près de 62 % des acheteurs en ligne mènent des recherches sur une entreprise qu'ils ne connaissent pas – et **peu d'entre eux vont passer à l'achat s'ils voient des avis négatifs** sur la première page des résultats de recherche.

- Près de 48 % des acheteurs en ligne ont **recommandé une marque** à d'autres clients sur la base de sa position face aux questions sociales.

- **Près de 83 % des membres de la génération Z, la génération de consommateurs la plus jeune**, disent avoir recommandé aux autres clients d'arrêter d'acheter auprès d'une marque qui a mauvaise réputation.

Si votre marque souhaite attirer de nouveaux consommateurs, garder les clients existants et créer une fidélité de marque à long terme, vous avez besoin d'une solide réputation de marque. Pour vous aider à y parvenir, nous vous présentons les principales tendances en matière de réputation et de confiance de marque.



Facteurs qui affectent la confiance accordée à votre entreprise

Qu'est-ce qui peut renforcer ou réduire la confiance que les consommateurs accordent à votre marque ?

FACTEURS PRINCIPAUX QUI RENFORCENT LA CONFIANCE

L'entreprise a une bonne réputation en ligne	95,6 %
L'entreprise a des avis clients positifs	93,7 %
Le service client est rapide	92,9 %
L'entreprise offre des produits de haute qualité	86,1 %
L'entreprise est transparente quant à la source de ses produits	80,5 %
L'entreprise a beaucoup d'avis clients	80,1 %
L'entreprise répond aux avis/commentaires clients négatifs	79,9 %
L'entreprise place le bien-être de ses employés en tête de ses priorités	74,0 %
L'entreprise offre des réductions à ses clients fidèles	68,7 %
Le site web et les réseaux sociaux de l'entreprise sont clairs à propos de sa mission et de ses valeurs	68,5 %

FACTEURS PRINCIPAUX QUI ONT UN IMPACT NEUTRE SUR LA CONFIANCE

L'entreprise n'est pas active sur les réseaux sociaux	63,7 %
L'entreprise ne se prononce pas à propos des questions sociales	61,7 %
L'entreprise offre le prix le plus bas	57,6 %
L'entreprise est active sur les réseaux sociaux	54,2 %
L'entreprise prend position face aux questions sociales	48,4 %

FACTEURS PRINCIPAUX QUI RÉDUISENT LA CONFIANCE

L'entreprise supprime les avis/commentaires négatifs de ses clients	95,0 %
L'entreprise a des avis clients négatifs	88,8 %
L'URL du site web n'est pas sécurisée	88,4 %
L'entreprise n'a pas d'avis clients	81,0 %
Le site web semble dépassé	77,0 %

72,3 % des gens disent qu'ils font confiance aux marques grand public.
51,3 % font confiance aux marques de revente et de vente au détail.

Réputation et confiance de marque : les tendances clés

La gestion de la réputation en ligne n'a jamais eu autant d'importance qu'aujourd'hui.

Notre sondage a révélé que les clients se soucient plus que jamais de la réputation d'une marque. Ils sont principalement influencés par les informations qu'ils trouvent en ligne et accorderont davantage leur confiance aux marques avec une présence active en ligne, une approche transparente liée aux témoignages clients et une volonté de partager la mission de leur marque.

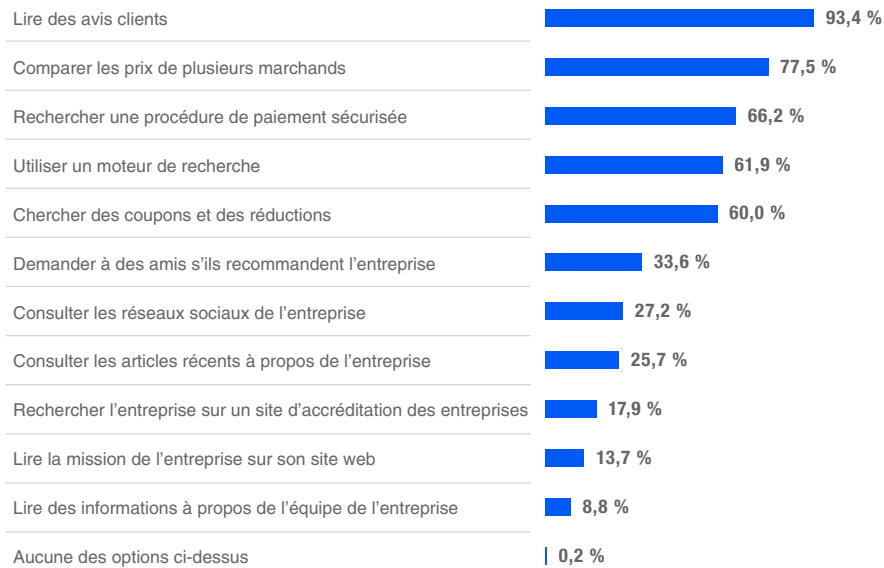
Cependant, **les marques peuvent très rapidement perdre la confiance des consommateurs si elles sont silencieuses, distantes et affichent une présence en ligne dépassée.**

Les clients veulent être en mesure de pouvoir rechercher et trouver des informations à propos d'une marque en ligne, et la confiance qu'ils accordent aux marques peut être détruite si les marques ont des sites dépassés (77 %), non sécurisés (88,4 %) ou n'ont aucun avis en ligne (81 %).

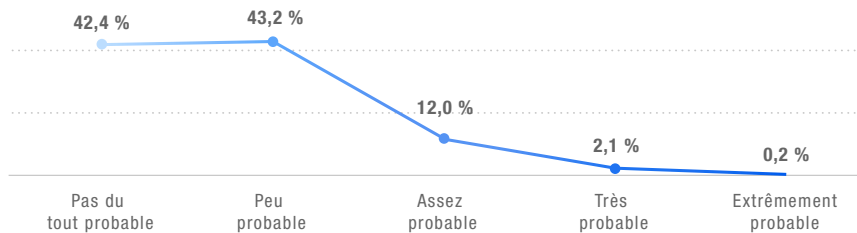
Un point intéressant : **le facteur clé qui réduit la confiance des clients est la suppression des avis négatifs par les entreprises (95 %)**, ce qui suggère que ces derniers ne tolèrent pas les comportements malhonnêtes de la part des marques.

Apprendre à connaître les marques en ligne

Comment mener des recherches en ligne sur une entreprise inconnue avant de passer à l'achat ?

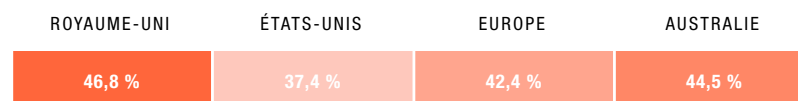


Quelle est la probabilité que vous achetiez les produits/services d'une entreprise qui a des avis négatifs sur la première page de ses résultats de recherche ?



Pourcentage de personnes ayant choisi l'option « Pas du tout probable » concernant l'achat auprès d'une entreprise qui a des avis négatifs sur la première page de ses résultats de recherche

Par région



SOURCE: Sondage mené auprès de 1 627 acheteurs en ligne européens, anglais, américains et australiens

Bâtir la confiance client tout au long du nouveau parcours d'achat

Notre sondage a aussi révélé qu'une **réputation en ligne solide est le moyen le plus efficace d'augmenter la confiance auprès des clients**, et ils sont à la recherche d'indicateurs de réputation : 61,9 % des acheteurs en ligne vont mener des recherches à propos d'une entreprise qu'ils ne connaissent pas.

Mais la présence en ligne n'est pas seulement importante quand les clients font leurs recherches depuis leur domicile. **Les recherches Google** indiquent que **42 % des clients mènent des recherches en ligne alors qu'ils se trouvent dans des magasins physiques**.

Il est temps pour les marques de se rendre compte que les clients ont accès à leur réputation en ligne à tout moment, et partout. Puisque les consommateurs utilisent leurs téléphones et leurs tablettes pour mener des recherches à tout moment, la réputation et la visibilité en ligne des marques sont plus importantes que jamais.

Cependant, **les avis restent le facteur primordial pour les clients (93,4 %)**.



Comment les avis clients définissent-ils la confiance accordée aux entreprises ?

Pourcentage d'acheteurs en ligne qui feraient confiance à une entreprise sur la base de son nombre d'avis clients

NOMBRE D'AVIS

1 011 avis clients

★★★★☆ 3,4 étoiles sur 5 ▼

101 avis clients

★★★★☆ 3,4 étoiles sur 5 ▼

11 avis clients

★★★★☆ 3,4 étoiles sur 5 ▼

1 avis client

★★★★☆ 3,4 étoiles sur 5 ▼

Pas d'avis client pour le moment

☆☆☆☆

ACHETEURS QUI FERAIENT CONFIANCE À UNE ENTREPRISE

EN MOYENNE **66,9 %**

ROYAUME-UNI	ÉTATS-UNIS	EUROPE	AUSTRALIE
71,0 %	62,3 %	63,5 %	80,6 %

EN MOYENNE **63,0 %**

ROYAUME-UNI	ÉTATS-UNIS	EUROPE	AUSTRALIE
67,7 %	60,6 %	61,5 %	60,0 %

EN MOYENNE **65,9 %**

ROYAUME-UNI	ÉTATS-UNIS	EUROPE	AUSTRALIE
63,6 %	72,1 %	60,0 %	71,9 %

EN MOYENNE **59,9 %**

ROYAUME-UNI	ÉTATS-UNIS	EUROPE	AUSTRALIE
69,4 %	54,4 %	54,5 %	65,0 %

EN MOYENNE **9,3 %**

ROYAUME-UNI	ÉTATS-UNIS	EUROPE	AUSTRALIE
8,6 %	4,4 %	16,3 %	8,3 %

SOURCE : Sondage mené auprès de 1 627 acheteurs en ligne européens, anglais, américains et australiens

Les avis sont le pilier de la réputation d'une marque

La lecture des avis est une étape quasi incontournable du processus de recherche suivi par les clients. Aujourd'hui, **93 % des clients lisent des avis avant d'acheter en ligne**, donc il semble pertinent d'affirmer que les avis représentent un des meilleurs canaux pour instaurer la confiance auprès des consommateurs.

Lorsque les marques collectent des avis et les partagent publiquement, les consommateurs interprètent ces actions comme un indicateur de transparence et de fiabilité. Même un seul avis client a le pouvoir d'augmenter la confiance de manière significative.

En effet, seulement **9,3 % des gens feront confiance à une entreprise qui n'a pas collecté d'avis, alors qu'à peu près 60 % feront confiance à une entreprise avec un seul avis.**

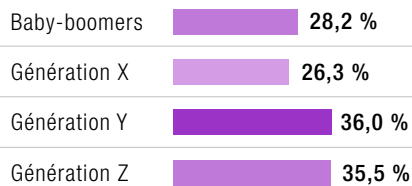
Ceci étant dit, notre étude a conclu que les avis ne sont pas le seul facteur pouvant significativement changer l'opinion des consommateurs ou affecter leurs décisions d'achat.



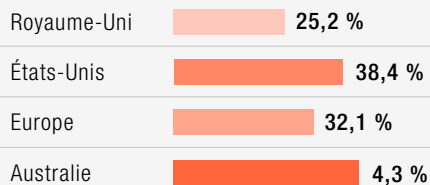
Prendre position face aux questions sociales

- ▶ Pourcentage de personnes réalisant un achat sur la base de la position d'une entreprise face aux questions sociales

PAR GÉNÉRATION



PAR RÉGION



47,5 % des acheteurs en ligne ont recommandé une entreprise à d'autres clients sur la base de sa position face aux questions sociales.

- ▶ Pourcentage de personnes qui recommandent à d'autres clients d'arrêter d'acheter auprès d'une entreprise qui a mauvaise réputation

PAR GÉNÉRATION



PAR RÉGION



90,2 % des acheteurs en ligne ont décidé de ne pas acheter auprès d'une entreprise qui a mauvaise réputation.

SOURCE : Sondage mené auprès de 1 627 acheteurs en ligne européens, anglais, américains et australiens

La position que prend une entreprise face aux questions sociales peut modifier l'opinion des consommateurs

Dans notre étude, **44,5 % des acheteurs européens disent que la confiance qu'ils accordent à une marque a augmenté quand la marque a pris position face à des questions sociales.** Les générations les plus jeunes ont davantage tendance à se soucier de la position des entreprises face aux questions sociales. La génération Y (les millenials) est celle qui aura davantage tendance à acheter auprès d'une marque sur la base de sa position sur les questions sociales, suivie par la génération Z (ce sont les deux générations démographiques d'acheteurs les plus jeunes).

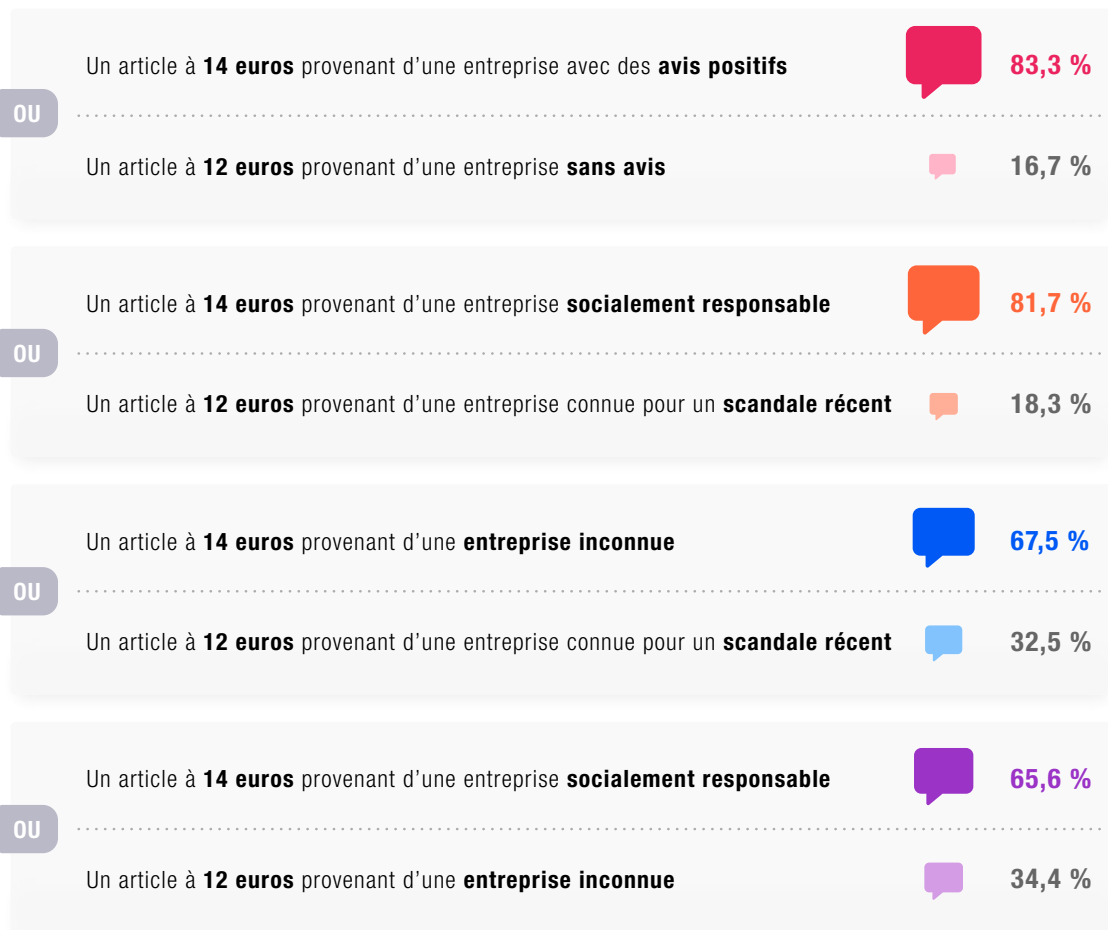
Quand une marque prend position face aux questions sociales, la confiance est renforcée, et cela augmente aussi le nombre de recommandations clients. Presque 48 % des acheteurs en ligne ont recommandé une entreprise aux autres sur la base de sa position sur les questions sociales. Cependant, une image de marque négative peut pousser les clients à dire aux autres d'éviter une entreprise. **Presque 83 % des membres de la génération Z, la génération de consommateurs la plus jeune, disent avoir recommandé aux autres d'arrêter d'acheter auprès d'une marque qui a mauvaise réputation**



La valeur d'une bonne réputation

Pourcentage d'acheteurs qui achèteraient des produits sur la base du prix et de la réputation

▶ Imaginez que vous envisagiez d'acheter des produits similaires auprès d'entreprises différentes. Si tous les autres facteurs se valent, quels produits choisiriez-vous ?



SOURCE : Sondage mené auprès de 1 627 acheteurs en ligne européens, anglais, américains et australiens

Quand une puissante réputation de marque devient plus importante qu'un prix compétitif

Notre étude a conclu que les clients ne choisissent pas seulement les marques, les produits et les services sur la base de ce qu'ils pensent des fonctionnalités, des avantages et du prix. Pour beaucoup de consommateurs, la réputation est encore plus importante que le prix. Même quand les produits sont un peu plus chers, les consommateurs auront davantage tendance à se diriger vers une entreprise qui a une meilleure réputation.

Plus de 83 % des consommateurs vont choisir un produit avec des avis positifs au lieu d'un produit sans avis, même si le prix est un peu plus élevé. Notez que 81,7 % des consommateurs vont choisir un produit auprès d'une entreprise connue pour être socialement responsable au lieu d'un produit chez une entreprise qui a fait parler d'elle lors d'un scandale récent - même si cela signifie qu'ils doivent payer un peu plus.

Cela prouve que les décisions d'achat basées sur les convictions personnelles sont de plus en plus répandues, et que même des prix compétitifs ne peuvent pas corriger la mauvaise réputation d'une marque. Les consommateurs actuels sont à la recherche de signes leur indiquant à quel point une entreprise est transparente, appréciée et fiable.

Passez à l'action pour renforcer votre réputation de marque

Maintenant qu'il est devenu clair que les clients ont davantage tendance à faire confiance et à acheter auprès de marques transparentes qui ont une bonne réputation, que peut faire votre marque pour instaurer ce type de confiance avec vos clients ?

1. Visez la transparence en toutes circonstances.

La plupart des clients sont à la recherche d'informations à propos des marques, donc la pire chose que vous puissiez faire est de leur cacher les informations qu'ils recherchent. Mettez votre marque sous les projecteurs et offrez aux consommateurs la possibilité de trouver des informations à propos de votre organisation. Rendez publics les détails des valeurs et de la mission de votre marque et partagez les avis afin de permettre aux clients d'en apprendre davantage sur votre entreprise, sous différents angles.

2. Demandez à vos clients de parler de vos produits et de vos services publiquement.

Pour faire preuve de transparence, demandez activement à vos clients de partager des avis et des témoignages à propos de vos produits et de vos services. N'ayez pas peur que les avis nuisent à votre image. Les clients veulent et ont besoin de voir des avis afin de faire confiance à votre marque, même s'il y a des avis négatifs et positifs. Seulement 9,3 % des gens feront confiance à une entreprise qui n'a pas collecté d'avis alors qu'à peu près 60 % d'entre eux feront confiance à une entreprise avec un seul avis. Il est donc préférable d'avoir un mauvais score que de ne pas avoir d'avis du tout.

3. Écoutez vos clients et tirez le meilleur parti de leurs témoignages.

Ne vous contentez pas de collecter les commentaires des clients : surveillez-les activement, tirez-en des leçons et agissez en conséquence. Les avis clients aident les autres clients potentiels à faire confiance à votre marque. Les avis peuvent également permettre à votre marque de se faire une idée des points de vue, des opinions, des besoins et des désirs des consommateurs. Utilisez les commentaires recueillis pour améliorer l'expérience client, innover sur vos offres et développer votre marque.

4. Restez ouvert(e) face aux critiques et faites-leur face publiquement.

Quand vous demandez activement à vos clients de témoigner et quand vous utilisez des canaux de communication pour collecter des avis, il peut arriver que vous receviez des commentaires négatifs. Ne vous cachez pas quand les critiques tombent. Faites face aux témoignages négatifs de manière publique et réagissez rapidement, efficacement et en accord avec votre marque. Essayez de comprendre les sentiments de vos détracteurs, apprenez de vos erreurs et ne supprimez jamais les commentaires peu flatteurs. **Notez une fois de plus que supprimer les commentaires négatifs résulte en une perte de confiance, selon 95 % des consommateurs.**

5. Envisagez la prise de position face aux questions sociales.

Si votre public cible inclut les jeunes générations, il est important que votre marque envisage de prendre position face aux questions sociales. Comme les générations Y et Z ont davantage tendance à consommer en fonction de la position sociale d'une entreprise, votre marque pourrait se concentrer sur les achats basés sur les convictions personnelles tout en trouvant des moyens d'accroître sa responsabilité sociale.

6. Cherchez des outils qui pourraient vous aider.

Assurez-vous que votre entreprise collecte les témoignages authentiques des clients, lisez les avis et répondez de façon appropriée à l'aide d'outils qui facilitent le processus. **Une plateforme ouverte** comme Trustpilot peut faciliter la tâche aux clients pour laisser des avis et pour que votre marque apprenne des erreurs mentionnées, réponde rapidement aux clients et crée des connexions avec eux. Trustpilot utilise aussi différentes technologies pour **combattre les faux avis et les avis frauduleux**. En tant que **plateforme d'avis transparente** et ouverte, Trustpilot vous aide ainsi que vos clients à apprendre des témoignages d'une authenticité indiscutable.

Construisez des relations de confiance avec vos clients en faisant preuve de plus de transparence

Puisque 90 % des acheteurs en ligne participant à notre étude ne souhaitent plus faire affaire avec une entreprise ayant mauvaise réputation, les entreprises ne peuvent plus ignorer la gestion de leur réputation.

Les marques actuelles ont besoin de travailler activement pour construire et maintenir la confiance si elles veulent attirer de nouveaux clients, maintenir leurs relations avec leurs clients existants et les pousser à acheter.

Les entreprises peuvent atteindre ces objectifs en choisissant de bâtir une présence en ligne transparente, en collectant activement des avis de la part de leurs clients et en apprenant de leurs témoignages.

Trustpilot aide les marques à construire cette présence en ligne honnête et transparente. Notre plateforme tiers, ouverte et indépendante, partage les avis clients tout en combattant les faux avis et les avis frauduleux ; ainsi, les marques comme les consommateurs peuvent exploiter au maximum les témoignages pertinents et authentiques. Les clients accèdent à des informations qui les aident à se familiariser avec la marque et les marques obtiennent de précieux témoignages qui leur permettent de s'améliorer et d'innover.

Rendez-vous sur [Trustpilot](#) pour découvrir comment nous pouvons vous aider à construire la confiance avec une approche plus transparente et ouverte tout en améliorant la gestion de votre réputation.

Méthodologie

Pour cette étude, nous avons interrogé 1 627 acheteurs en ligne européens, anglais, américains et australiens. Pour pouvoir participer à l'étude, les sondés devaient parler anglais couramment et acheter en ligne au moins une fois par an. 519 d'entre eux vivaient au Royaume-Uni, 516 aux États-Unis, 455 en Europe et 137 en Australie.

Les participants européens venaient des pays suivants :

Suisse	3	Hongrie	17
Suède	7	Grèce	22
Espagne	54	Allemagne	45
Pologne	86	France	62
Norvège	1	Finlande	10
Pays-Bas	36	Estonie	7
Belgique	5	Danemark	1
Lettonie	2	République Tchèque	8
Italie	68	Autriche	6
Irlande	15		

Ils étaient âgés de 18 à 77 ans, avec une moyenne de 35,8 ans. L'écart type était de 11,6.

Deux des questions de notre sondage étaient sous forme de test A/B. Nous avons demandé aux participants dans quelle mesure ils faisaient confiance à une marque en fonction du nombre d'avis et de leur distribution, présentés dans deux images échantillons distinctes. Pour chaque question, nous avons montré aux participants une image aléatoire sur cinq. Pour chacune des deux questions, chaque image a été montrée à 20 % des participants au sondage.

Limitations

Beaucoup d'autres facteurs influencent la confiance accordée aux marques en ligne. Alors que nous avons inclus nombre de ces facteurs, chaque individu choisit de faire confiance à une marque sur la base de raisons personnelles. Cette étude se fonde exclusivement sur les données collectées par l'entreprise elle-même. Elle est purement exploratoire. Aucune des données n'a été statistiquement testée ou mesurée.

Déclaration d'utilisation équitable

Vous connaissez le (ou la) propriétaire d'une entreprise cherchant à améliorer ou à construire sa réputation en ligne ? N'hésitez pas à partager les résultats de notre étude avec lui (ou elle) à des fins non commerciales. Nous vous demandons aussi d'ajouter un lien vers cette page et d'indiquer le nom des auteurs.

Sources

Industry bosses warn of declining trust in advertising

Lisez ici : [mediatel.co.uk](https://www.mediatel.co.uk)

New Research Shows How Digital Connects Shoppers to Local Stores

Lisez ici : [thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com)

Buyer beware: Scourge of fake reviews hitting Amazon, Walmart and other major retailers

Lisez ici : [cbsnews.com](https://www.cbsnews.com)

The Ultimate Guide to Responding to Positive and Negative Google Reviews

Lisez ici : blog.hubspot.com

5-Star Reviews, 5-Star Fraud. Are You Ready to Pay the Price?

Lisez ici : [entrepreneur.com](https://www.entrepreneur.com)

Patagonia's Fair Trade Program Is the Future of Fashion

Lisez ici : [teenvogue.com](https://www.teenvogue.com)

Inside Glossier's Plans to Shake Up Your Makeup Routine

Lisez ici : [bloomberg.com](https://www.bloomberg.com)

The rise of belief-driven buying: 3 Ways to protect your online reputation

Lisez ici : business.trustpilot.com

Nike sales booming after Colin Kaepernick ad, invalidating critics

Lisez ici : [abcnews.go.com](https://www.abcnews.go.com)

Why are businesses taking a stand on political debates?

Lisez ici : [bbc.com](https://www.bbc.com)

'We're not afraid of upsetting people' says Jigsaw on immigration campaign

Lisez ici : [marketingweek.com](https://www.marketingweek.com)

Pepsi pulls Kendall Jenner ad ridiculed for co-opting protest movements

Lisez ici : [theguardian.com](https://www.theguardian.com)

