

Une image vaut

mille achats:

comment les contenus visuels et sociaux stimulent les ventes en ligne



bazaarvoice™

Acheter maintenant >

Contenu

Introduction	3
Donner corps au monde numérique	4
L'importance de constater par soi-même	5
Des produits qui inspirent la confiance	8
Là où les contenus visuels ont le plus d'impact	9
Etre présents sur toutes les plateformes	11
Partager des contenus convaincants	15
Transformer l'expérience d'achat pour améliorer les revenus	17
Références	19
A propos de Bazaarvoice	20

Introduction

Pour en savoir plus sur les contenus visuels et le contenu généré des utilisateurs (CGU) sur les réseaux sociaux, nous avons sondé plus de 8 000 consommateurs en Australie, Canada, France, Allemagne, Royaume-Uni et États-Unis à ce sujet. Dans cet ebook, nous allons explorer leur impact sur la façon dont les clients considèrent le shopping en ligne, leur processus décisionnel et sur leur parcours d'achat.

Les répondants par pays

1 513

États-Unis

1 005

Canada

1 515

Royaume-Uni

1 501

France

1 517

Allemagne

1 000

Australie



Les répondants ont été conviés à prendre part à un sondage en ligne via l'institut Savanta qui a accès à des panels internationaux. Les répondants sont vérifiés, avec deux niveaux de vérification, ils ont été inscrits à des panels d'opinion de consommateurs en ligne et ont reçu un courriel leur demandant de participer à une enquête sur leurs attitudes concernant les achats en ligne et le contenu visuel généré par les utilisateurs.

Donner corps au monde numérique

Nous savons tous que la Covid-19 a généré une hausse phénoménale des achats en ligne l'année dernière. Selon l'IBM Retail Index, en conséquence directe de la fermeture forcée des magasins et de la mise en confinement de nations entières, la pandémie a accéléré d'environ 5 ans la transition depuis les magasins physiques vers le commerce en ligne.¹ Cet essor a donné de l'élan aux habitudes d'achat alternatives, et on estime que le marché du commerce social représentera 604,5 milliards de dollars d'ici à 2027.²

Les clients achètent en ligne



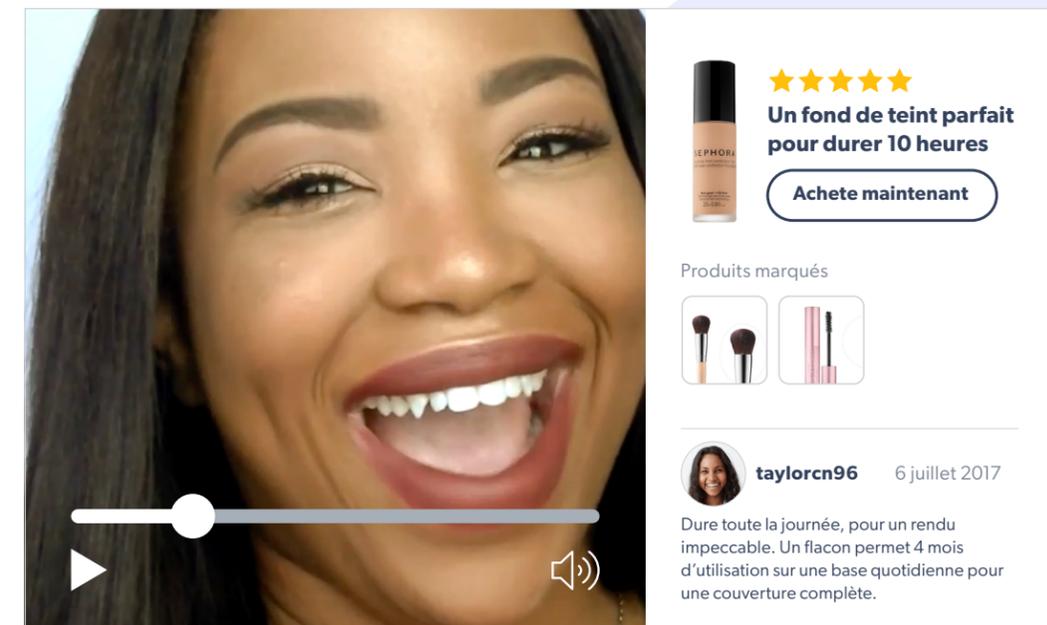
Un tiers des consommateurs déclare désormais effectuer des achats en ligne au moins une fois par semaine, et 9 % le font tous les jours. Une progression qui fait de l'e-commerce un espace encore plus excitant et compétitif sur lequel s'intégrer.

Il arrive en revanche bien trop souvent que des paniers d'achats soient laissés à l'abandon. Selon Baymard, c'est une réalité qui s'applique à plus de deux tiers des paniers.³ Pour inciter les consommateurs à concrétiser leurs achats sur internet, il est essentiel pour les marques de leur apporter la confiance et la validation sociale dont ils ont besoin.

Plus de 2 paniers digitaux sur 3 sont abandonnés.

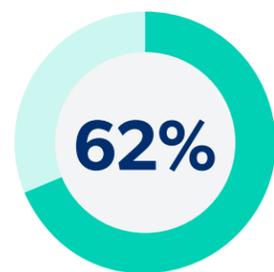


Par le passé, les notes et avis se sont déjà avérés efficaces pour résoudre le problème de l'abandon de paniers. 81 % des répondants à notre sondage ont déclaré que les avis jouent un rôle important dans leurs décisions d'achat. Mais dans un univers numérique de plus en plus visuel, les photos et vidéos publiées par leurs pairs deviennent rapidement l'un des plus gros leviers de confiance pour les consommateurs. Les CGUs visuels et sociaux aident les marques à établir un climat de confiance envers leurs produits, parce qu'ils permettent aux consommateurs de les observer dans la vie de tous les jours, et d'en faire l'expérience comme s'ils étaient en magasin.



L'importance de constater par soi-même

Les contenus visuels et sociaux sont devenus un moyen populaire pour les marques d'avoir une incidence positive sur les décisions d'achat des consommateurs. 66 % des consommateurs estiment que la présence de photos d'autres consommateurs influence leur décision d'acheter un produit en ligne. Il est évident que lorsque les consommateurs voient leurs pairs commenter et laisser leur avis sur un produit, ils sont plus enclins à passer à l'achat. Lorsque les consommateurs en ligne ont accès à des informations visuelles riches en médias qui répliquent leur expérience en magasin, ils perçoivent la description d'un produit comme étant plus fiable, et le produit lui-même comme plus concret. C'est cette confiance envers une marque et son produit qui incite les consommateurs à acheter.



62 % des acheteurs sont enclins à acheter un produit s'ils peuvent consulter des photos et vidéos des consommateurs.

Plus encore, 62 % des consommateurs se disent plus disposés à acheter un produit s'ils ont accès à des photos et des vidéos. Plus ces contenus leur semblent authentiques, plus ils se sentent confiants lors du passage à l'achat. Des contenus visuels et sociaux riches en détails leur donnent la possibilité d'observer un produit en action, et d'imaginer comment il peut s'intégrer à leur vie de tous les jours.

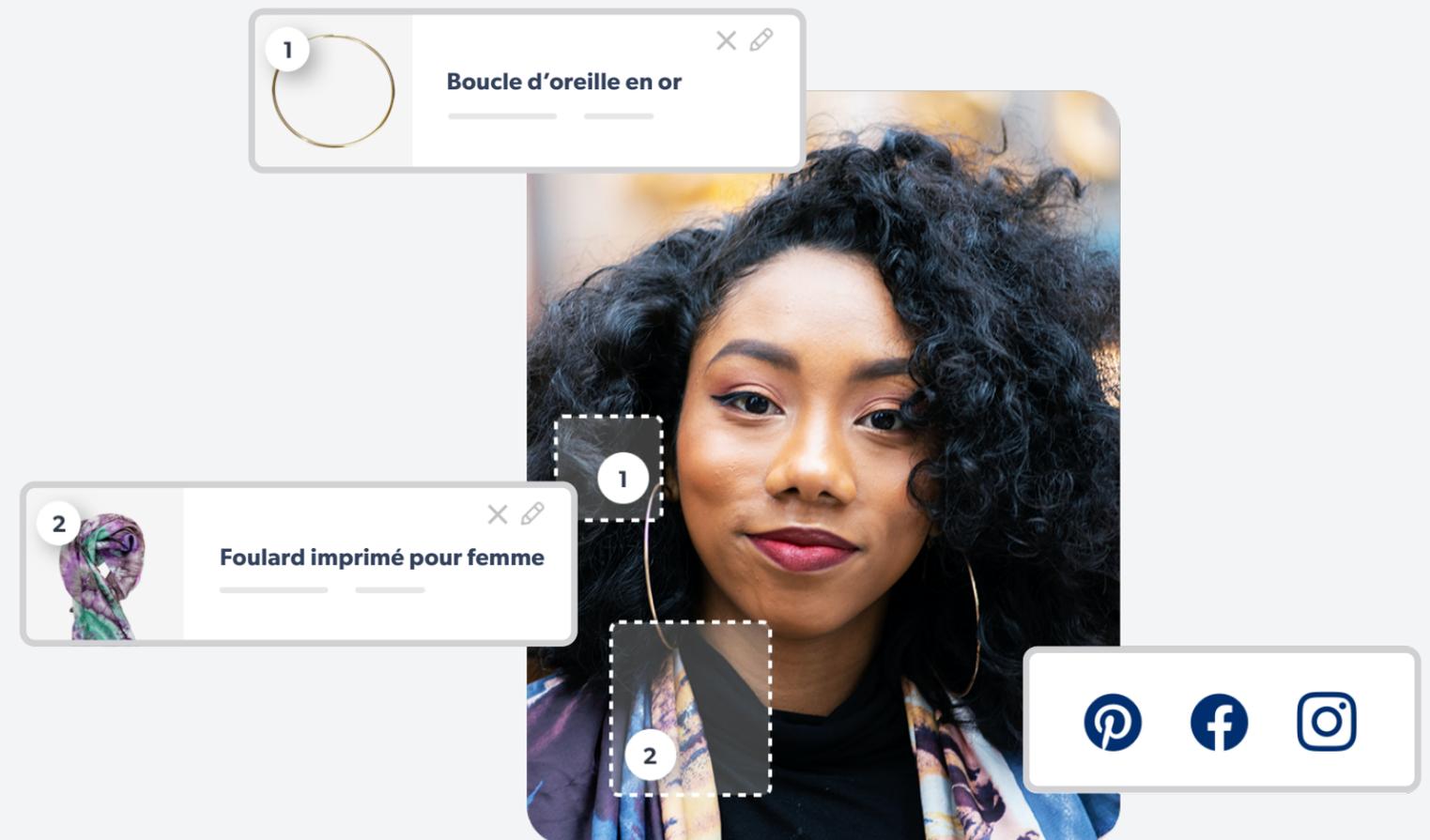
Les vidéos apportent plus: les acheteurs recherchent des informations et un contexte supplémentaires



Les photos et vidéos qui montrent un produit – comme un sac à main, par exemple – porté par quelqu’un d’autre mettent mieux en lumière la taille du produit, le style de vêtements avec lequel le marier, et la qualité de sa matière. Un tiers de nos répondants dit utiliser les photos et vidéos d’autres consommateurs pour se rendre compte de caractéristiques qui ne sont pas toujours évidentes dans le descriptif d’un produit. Curieusement, cette préférence varie selon le sexe, les hommes ayant tendance à préférer un aperçu du produit en action (24 %), alors que les femmes préfèrent un aperçu des caractéristiques qui ne sont pas mises en avant dans son descriptif (23 %).

Les trois principales raisons pour lesquelles les consommateurs consultent des vidéos, en fonction du genre, sont

<ol style="list-style-type: none"> 1. Voir le produit en action 2. Se rendre compte d’aspects qui ne sont autrement pas évidents 3. Se faire une idée de la qualité d’un produit 	 HOMMES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se rendre compte d’aspects qui ne sont autrement pas évidents 2. Confirmer l’authenticité des avis 3. Voir le produit en action 	 FEMMES



Les consommateurs ont tendance à préférer les contenus visuels et sociaux publiés par leurs pairs, parce qu'ils les perçoivent comme étant dignes de confiance. Près de 75 % des répondants ont déclaré préférer les photos et vidéos de leurs pairs à celles publiées par les marques.

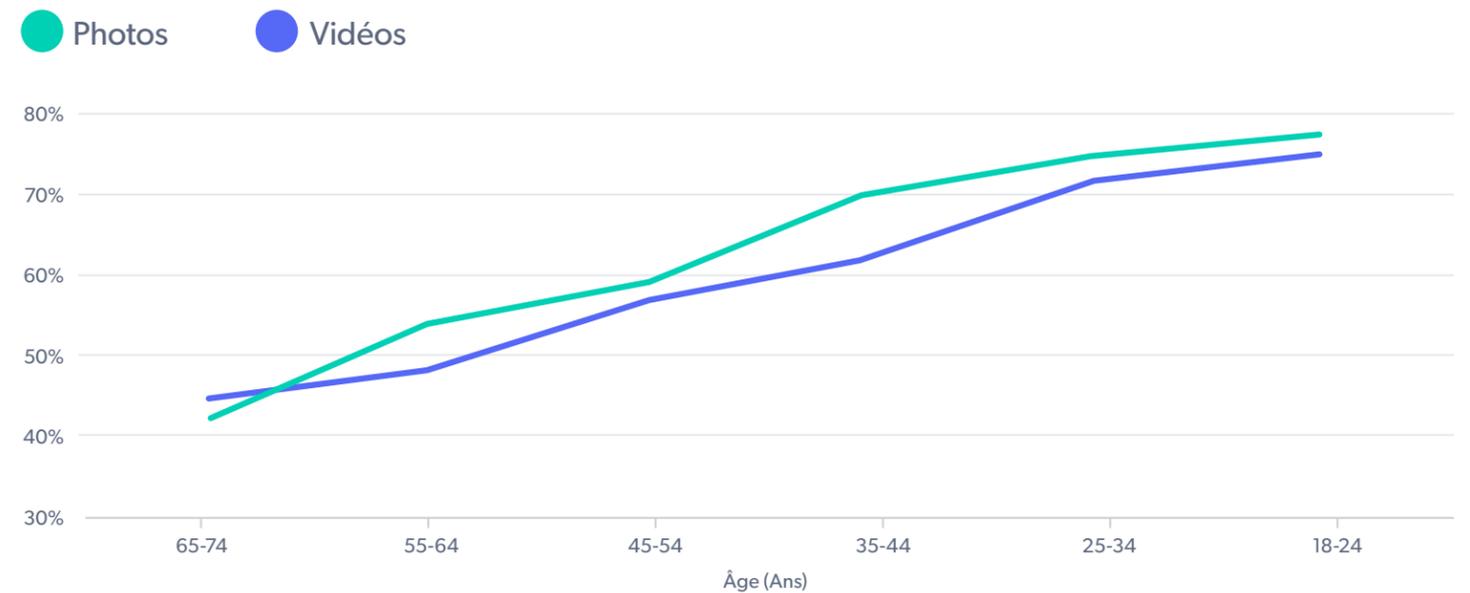
« La variété de styles présentés dans les images aide nos consommateurs à mieux visualiser la coupe de nos vêtements et comment les porter. Un consommateur a plus envie d'acheter un article lorsqu'il le voit porté par d'autres consommateurs et influenceurs. »

 TUCKERNUCK

Kayla Robinson, associée au marketing



L'importance du contenu visuel généré par les utilisateurs, en fonction de l'âge



En affichant des CGUs et des avis sur leurs plateformes, les marques apportent aux consommateurs les informations dont ils ont besoin pour acheter. Les tendances par catégorie d'âge suggèrent que les individus qui effectuent le plus d'achats en ligne accordent une plus grande importance aux CGUs, ce qui sous-entend également que la demande en CGUs augmente à mesure que la présence de photos et de vidéos sociales se normalise. Près de 80 % des 18-24 ans jugent la présence de photos d'autres consommateurs comme importante, contre 43 % des 65-74 ans – des pourcentages qui devraient gonfler à mesure que les CGUs visuels deviennent un élément clé de l'e-commerce.

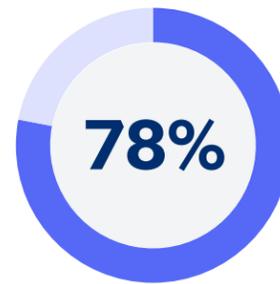
Les CGUs peuvent aussi s'intégrer à une stratégie marketing pour faire connaître une marque et améliorer son positionnement dans les résultats de recherche. En 2019, Google a annoncé un ajout majeur à son algorithme de recherche – l'attribut CGU. Il a été créé pour permettre à Google de déterminer quels liens sont générés par les utilisateurs. Ce faisant, le moteur de recherche a sous-entendu que les CGUs peuvent permettre aux marques d'améliorer leur avantage compétitif et leur positionnement dans les résultats de recherche. De la découverte au passage à l'achat, les CGUs visuels facilitent le parcours d'achat.

Des produits qui inspirent la confiance

Lorsque les consommateurs ne désirent pas suffisamment un produit, ou lorsqu'ils ne sont pas certains qu'un produit correspond vraiment à ce dont ils ont besoin, ils abandonnent leur panier plutôt que de cliquer sur le bouton « Acheter ». Ce qui sur le long terme a un effet dévastateur sur la fidélité des consommateurs.

Lorsqu'ils font des achats en ligne, les consommateurs ne peuvent pas interagir physiquement avec les produits qu'ils achètent, c'est pourquoi il est essentiel de gagner leur confiance. Et comme Deloitte l'a souligné dans 2021 Global Marketing Trends, la pandémie n'a fait qu'accentuer ce besoin.⁴ À mesure que se poursuit l'essor de l'e-commerce, les distributeurs doivent trouver des moyens de plus en plus efficaces d'inspirer la confiance. C'est ici qu'entrent en scène les CGUs. Dans notre Shopper Experience Index de 2020 nous avons déterminé qu'à l'échelle globale, 78 % des consommateurs font confiance aux avis, et 39 % d'entre eux indiquent que les avis sont le dispositif digital qui leur inspire le plus de confiance pour prendre des décisions d'achats éclairées plus rapidement.⁵

Les acheteurs font confiance aux avis en ligne



des acheteurs mondiaux font confiance aux avis produits en ligne.



4 consommateurs sur dix disent que les avis produit sont le dispositif digital qui leur inspire le plus confiance pour prendre des décisions d'achat éclairées plus rapidement.

Il est évident que les consommateurs s'attendent bientôt à avoir accès non seulement à des avis, mais aussi à des photos et vidéos de leurs pairs pour prendre des décisions d'achat plus informées. Pour éviter de perdre des ventes, il est impératif pour les distributeurs de rendre le processus d'achat en ligne aussi fluide qu'en magasin.

Cela implique en partie de collecter autant de contenus que possible. Pour 39 % de nos répondants, un minimum de 6 à 25 avis est nécessaire pour donner un aperçu fiable d'un produit. Les consommateurs ont besoin d'un volume considérable de contenus pour mieux comprendre les attributs d'un produit et ultimement passer à l'achat.

Si collecter des CGUs est une bonne chose, il est plus important encore pour les marques et les distributeurs de diffuser les contenus dont ont besoin les consommateurs là où ils recherchent et découvrent de nouveaux produits.

Là où les contenus visuels ont le plus d'impact

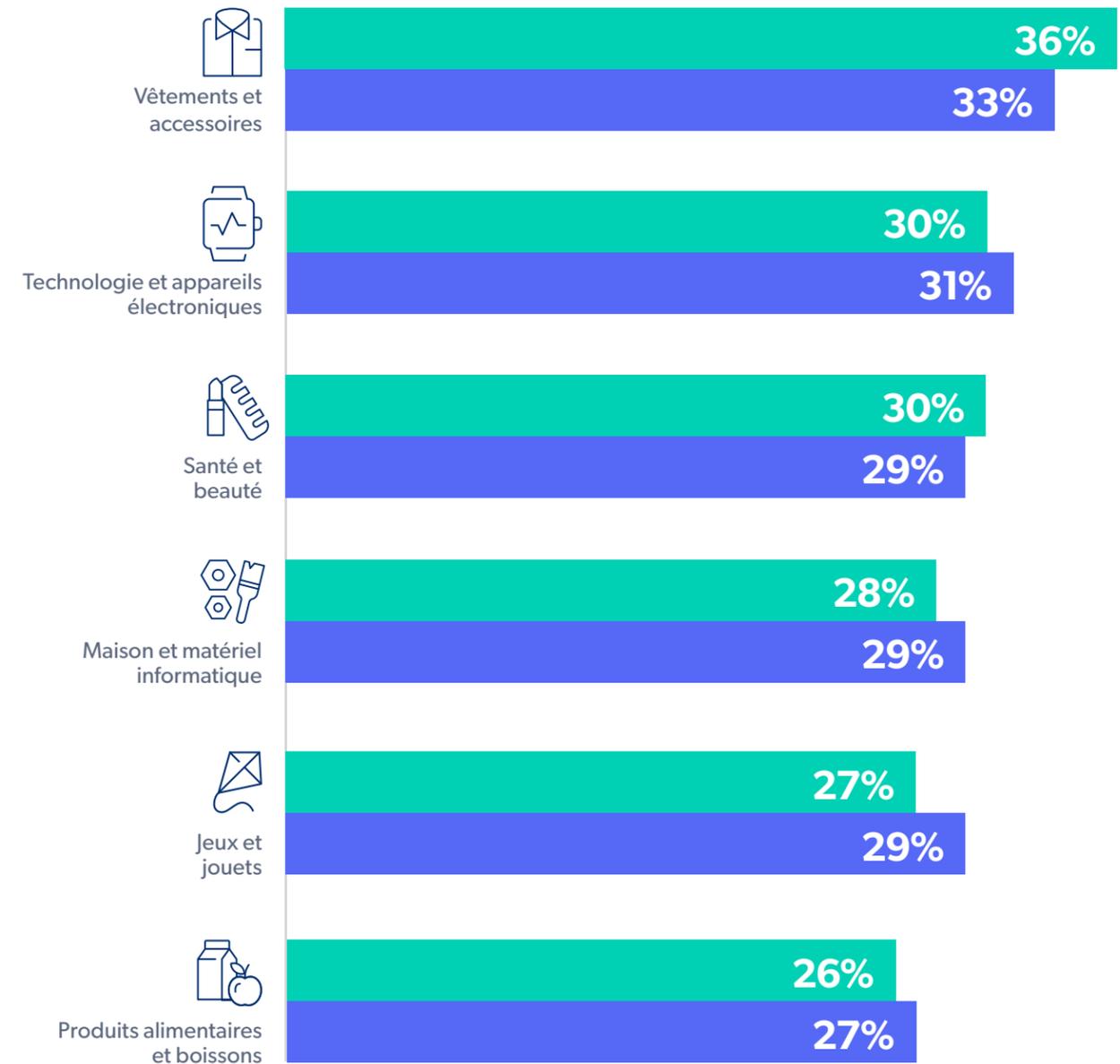
Si des CGUs riches en informations sont importants pour tous les types de produits, ils le sont plus encore pour les produits de grande valeur, parce que les consommateurs veulent s'assurer de leur qualité et de l'authenticité de leur descriptif avant d'acheter. 36 % de nos répondants disent souhaiter avoir accès à des photos et vidéos d'autres consommateurs lorsqu'ils achètent des nouvelles technologies et des produits électroniques. Par contraste, pour les produits alimentaires, seuls 6 % des répondants considèrent les CGUs visuels comme étant essentiels.

À l'échelle globale, c'est l'Allemagne qui semble majoritairement apprécier les contenus visuels pour les appareils électroniques, avec 44 % des répondants. En France, 29 % des répondants recherchent des CGUs visuels lorsqu'ils achètent des vêtements, contre seulement 17 % au Royaume-Uni.

L'influence du CGU visuel, par catégorie de produits

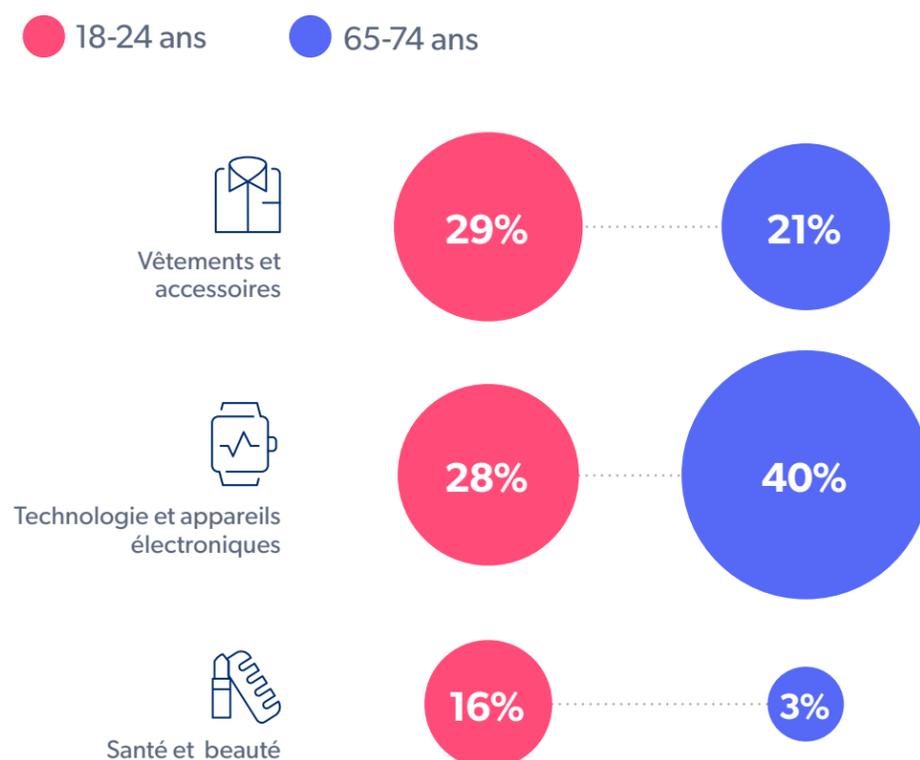
● Photos

● Vidéos

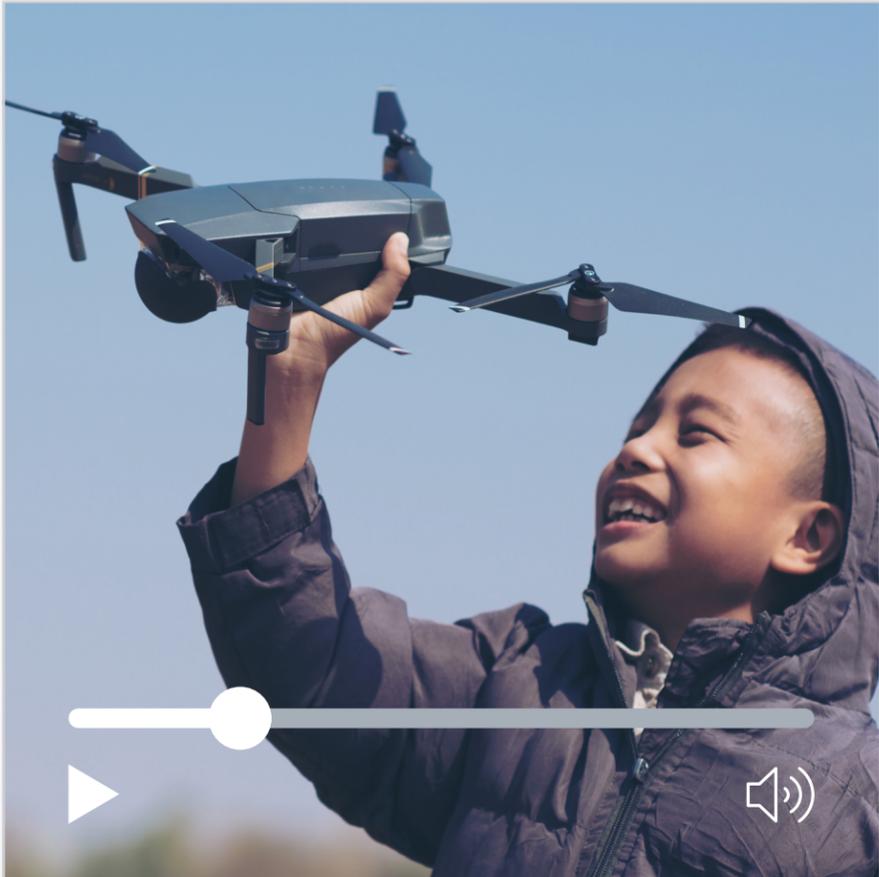


Il existe toutefois des différences générationnelles au sein des catégories de produits. Le tableau ci-dessous montre les catégories pour lesquelles ces différences sont le plus importantes.

L'influence du CGU visuel sur la décision d'achat, en fonction des générations



Les marques qui ont conscience des catégories de produits qui bénéficient le plus des CGUs sont aussi plus en mesure de prioriser leurs stratégies. En permettant aux consommateurs de publier des contenus visuels, notamment pour leurs produits de grande valeur, les marques ont la possibilité de dynamiser les ventes de leurs produits les plus chers tout en satisfaisant la demande croissante des consommateurs en CGUs.



★★★★★
Drone quadricoptère avec contrôle à distance

Achetez maintenant

 **Jman** Il ya 1 mois

Prend de superbes photos au vu de sa taille compacte. Suffisamment solide pour que mon fils puisse jouer avec.

Être présent sur toutes les plateformes

Chacun des plus de 8 000 répondants à notre sondage a déclaré utiliser au moins un réseau social. Bien qu'il soit évident que l'importance des CGUs visuels sur les sites des distributeurs devrait continuer de croître, comment les marques peuvent-elles en tirer parti sur les réseaux sociaux ?

Découvrir un produit par hasard sur les réseaux sociaux est un peu comme découvrir une nouveauté dans les rayons d'un magasin. Les réseaux sociaux jouent depuis quelques années un rôle accru dans la découverte de nouveaux produits, en raison notamment de l'essor des influenceurs et des programmes de sensibilisation des marques sur les réseaux sociaux.

Au cours de l'année dernière, cette tactique de découverte a été complétée par l'explosion du commerce social, qui permet aux consommateurs de découvrir de nouveaux produits et de les acheter directement par le biais des plateformes sociales comme Facebook et Instagram. Le commerce social permet de passer de la découverte d'un produit à l'achat en un clic ou deux.

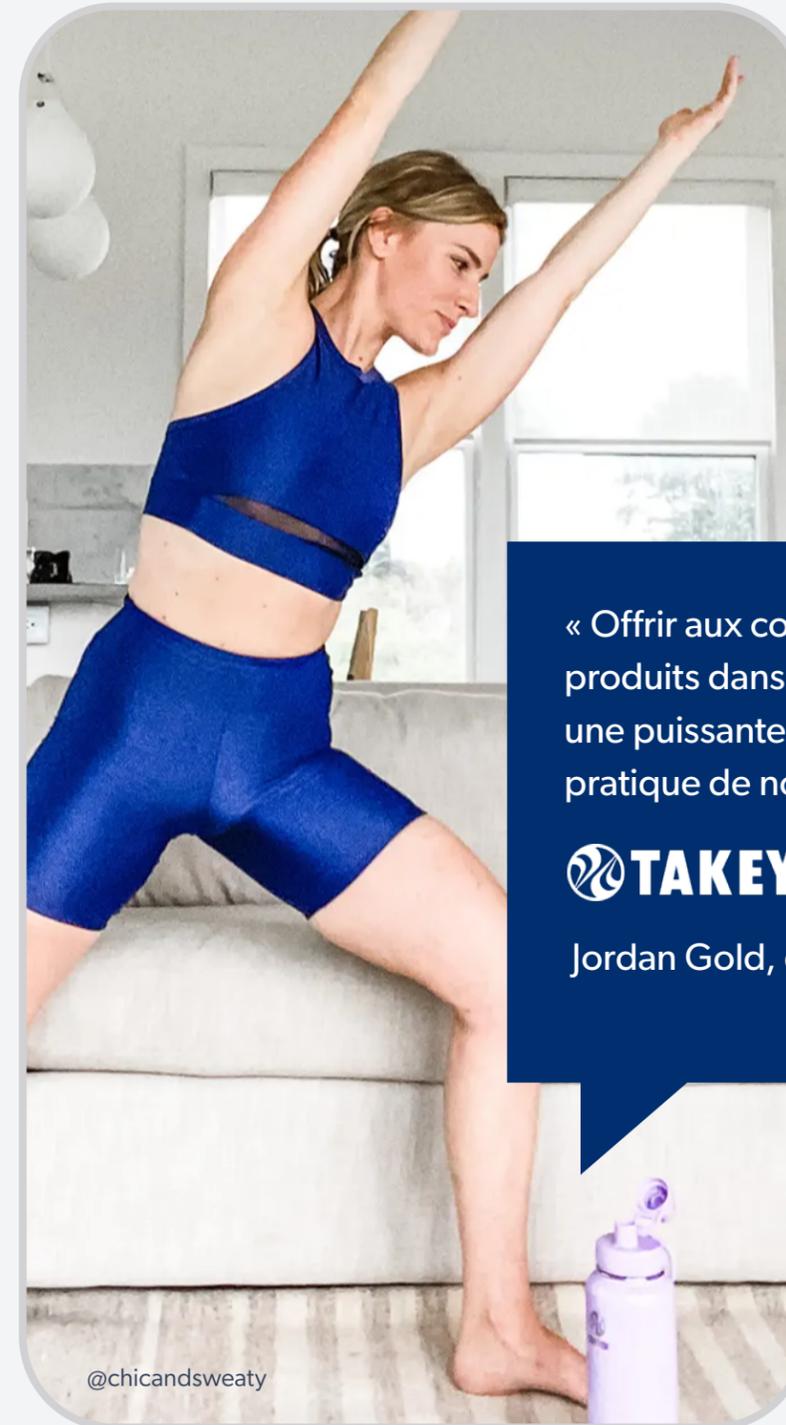


Acheter maintenant >

L'importance des réseaux sociaux dans le monde du commerce est évidente. 50 % des consommateurs que nous avons sondés estiment que les réseaux sociaux jouent un rôle actif dans leurs décisions d'achat. Pour ce qui est du type de contenus qu'ils jugent avoir le plus d'effet sur leurs décisions d'achat, les images et les vidéos de shopping arrivent en tête de liste. La question n'est donc pas de savoir s'il est utile de mettre en place une stratégie de réseaux sociaux, mais comment s'assurer que cette stratégie fournisse des contenus qui trouvent un écho parmi le public cible.

Les contenus sociaux ayant le plus d'influence sur la décision d'achat

19%	les images et vidéos où l'on peut acheter
15%	les publicités sous format vidéo
13%	les publications de marques que je suis

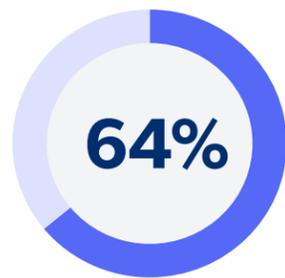


« Offrir aux consommateurs un aperçu de nos produits dans la vie de tous les jours nous apporte une puissante preuve sociale qui renforce la valeur pratique de nos produits. »

 **TAKEYA**[®]

Jordan Gold, directeur of e-commerce



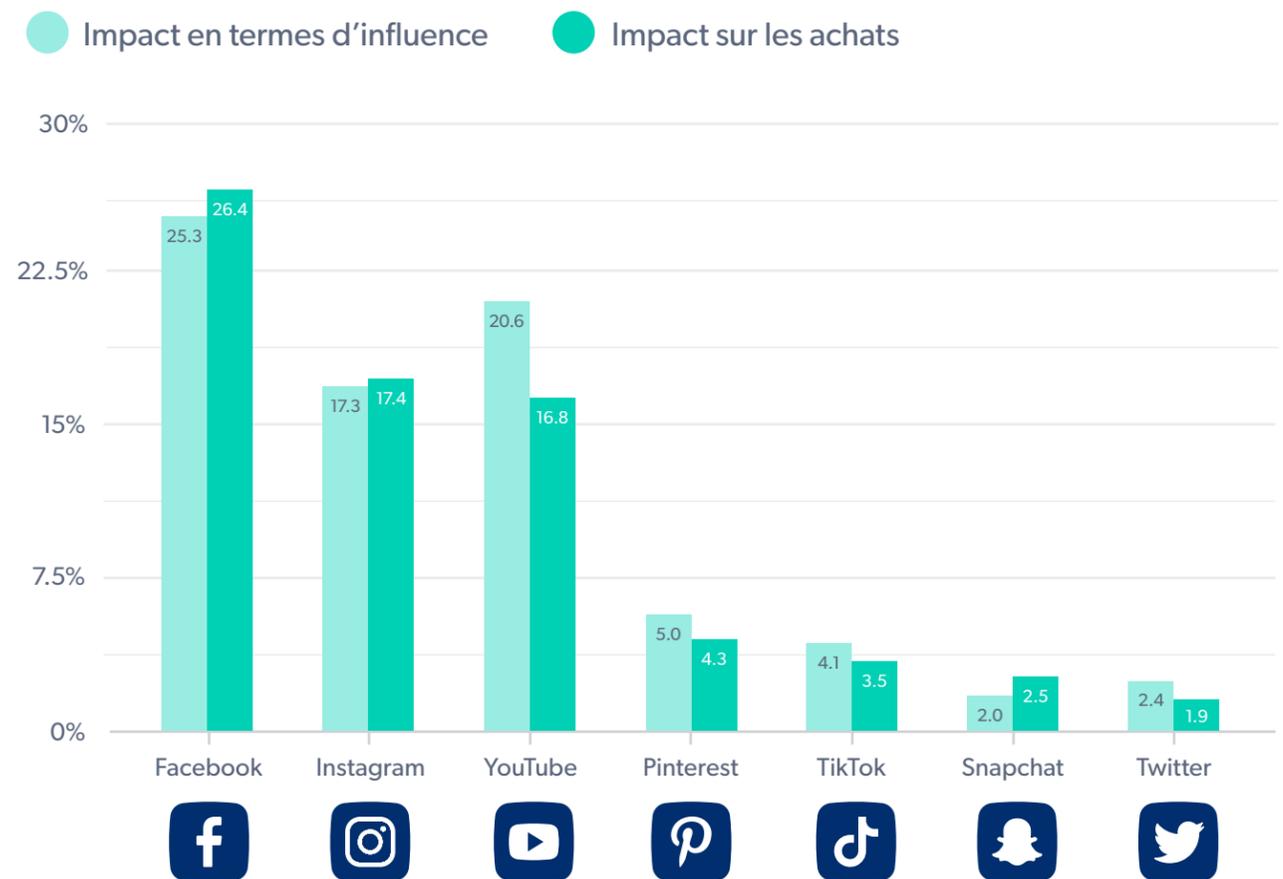


des acheteurs préfèrent les posts sur les réseaux sociaux des marques qui renvoient vers des photos de vrais consommateurs, plutôt que des photos professionnelles.

Les CGUs visuels sont essentiels pour parvenir à cet objectif : 64 % de nos répondants disent préférer les marques qui utilisent les images d'autres consommateurs plutôt que des images professionnelles de leurs produits. Si 74 % des consommateurs préfèrent avoir accès à des contenus visuels sur les sites des distributeurs, l'ancienneté des avis et la fréquence de publication d'avis ont plus d'importance sur les réseaux sociaux. Parmi nos répondants, 60 % souhaitent avoir accès à de nouveaux CGUs au moins une fois par semaine sur les réseaux sociaux, contre 55 % sur les sites des distributeurs.

Les consommateurs les plus jeunes ont une préférence encore plus prononcée pour les CGUs visuels sur les réseaux sociaux. Deux tiers des 18-34 ans estiment que les réseaux sociaux influencent activement leurs décisions d'achat, alors que 72 % disent préférer les marques qui utilisent des CGUs visuels dans le cadre de leurs campagnes. Pour ce qui est des sites sur lesquels les consommateurs recherchent de nouveaux produits, la tendance est similaire. Parmi nos répondants, Facebook est la destination qui influence le plus les achats des consommateurs (25 %), et la plateforme la plus populaire sur laquelle passer à l'achat (26 %). Parmi les 18-24 ans, en revanche, Instagram est la destination la plus populaire. 31 % des répondants dans cette catégorie d'âge perçoivent Instagram comme leur source principale d'inspiration, et 27 % comme leur plateforme privilégiée pour passer à l'achat.

Influence du CGU visuel, par plateforme



PARACHUTE

Parachute, un fabricant de matériel de bricolage, a fait le constat de l'importance des CGUs sur les réseaux sociaux, depuis la découverte de produits jusqu'au passage à l'achat. La marque a optimisé ses campagnes de publicité pour dynamiser son taux de conversion.

Parachute a réalisé que ses consommateurs parlaient de ses produits et en publiaient des photos sur les réseaux sociaux. L'entreprise a eu recours à la technologie de Bazaarvoice pour incorporer ces images générées par les consommateurs à ses campagnes de publicité, pour montrer comment ses produits peuvent être utilisés dans la vie de tous les jours. C'est une décision qui a porté ses fruits. La présence de CGUs dans ses publicités en a augmenté le taux de clics de 35 %, et diminué le coût par clic de 60 %.

Intégrer des CGUs à vos campagnes marketing ne fait pas que plaire aux consommateurs. En rendant vos produits plus concrets et plus fiables, vous encouragez aussi le passage à l'achat. Il est plus difficile de découvrir de nouveaux produits en ligne qu'en magasin. La barre de recherche offre aux consommateurs un chemin direct vers ce qu'ils pensent déjà vouloir acheter. Les réseaux sociaux viennent combler ce manque.

Parachute fait appel au CGU dans ses publicités pour augmenter la conversion

+35%

de croissance du taux de clic

-60%

de baisse du coût par clic



 **voir les produits**

P Le lin le plus doux que vous ne toucherez jamais - le nôtre est fabriqué au Portugal à partir du meilleur lin européen. Une sensation délicieuse et confortable dès la première nuit.

Avant: Annonce avec photographie de marque



 **voir les produits**

P à chaque lavage, une sensation délicieuse, confortable, le tout sans adoucissants artificiels ... #myparachutehome by @thebohobirdie

Après: Annonce avec CGU

Partager des contenus convaincants

Nous savons tous que les avis, qu'ils soient accompagnés de photos ou non, ont un effet positif sur les achats et améliorent le taux de conversion. Mais tous les avis ne se valent pas. 45 % de nos répondants disent rechercher des avis de qualité pour prendre une décision d'achat en ligne, et privilégient les avis plus longs, plus détaillés, et mieux écrits.

Selon 34 % de nos répondants, pour constituer un avis de qualité, ce dernier doit faire mention du prix d'un produit, de la qualité du service et d'informations de livraison. L'ancienneté des avis a également un impact sur leur fiabilité. Un tiers de nos répondants souhaitent avoir accès à des contenus datés d'il y a moins d'une semaine, et plus de deux tiers recherchent des avis datés d'il y a moins d'un mois.

Qu'est ce qui dans les avis, pousse les consommateurs à acheter?

Presque la moitié des répondants indiquent que la qualité compte plus que les autres critères.



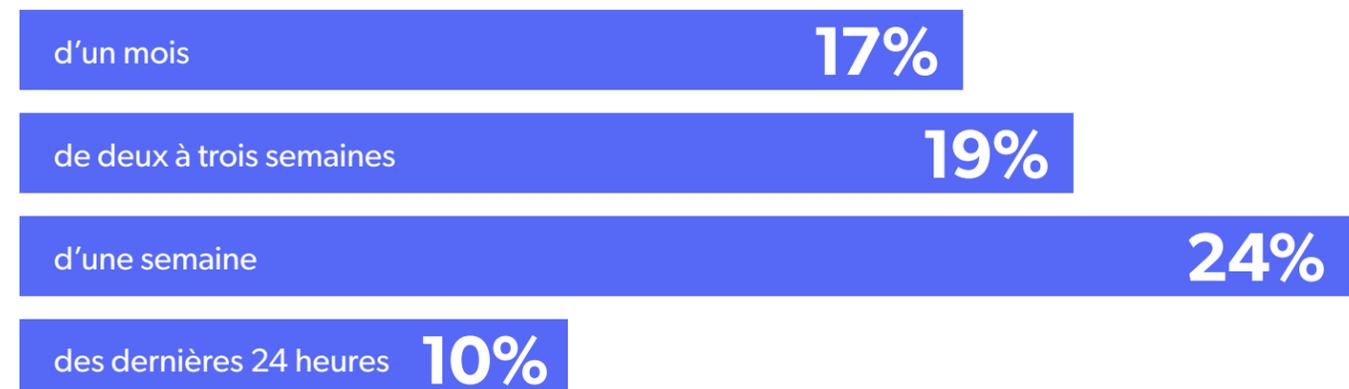
Qu'est ce qui permet d'avoir un avis de qualité ?

Les avis qui ont le plus d'impact incluent des informations sur :

-  **Le prix du produit**
-  **Le service**
-  **Les informations de livraison**

La durée idéale de validité des CGUs

La caractéristique récente des CGUs a aussi un impact sur la crédibilité. Les acheteurs veulent pouvoir consulter le contenu qui date :



Les entreprises n'ont pas un contrôle direct sur le nombre d'utilisateurs qui leur soumettent leur avis, sur la qualité de ces avis, ou encore sur leur fréquence de publication – mais tous ces facteurs peuvent être influencés par une expérience utilisateur de qualité.

Les photos et les vidéos sont très utiles pour maximiser l'effet de persuasion des avis de produits trop récents pour avoir fait l'objet de gros volumes d'avis, ou trop peu souvent achetés pour disposer d'avis récents. Les avantages fournis par les CGUs visuels – rendre les avis plus fiables, présenter des caractéristiques qui ne sont pas nécessairement évidentes dans le descriptif du produit, montrer le produit en action – peuvent aider les consommateurs à avoir plus confiance dans un produit.

Comment le CGU permet de susciter la confiance

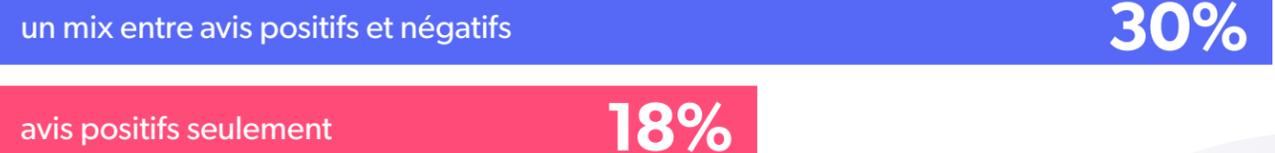
Le CGU visuel génère de la confiance aux acheteurs en leur donnant plus d'information sur les produits qui :

- **Manquent d'avis récents**
 - Puisque nouveaux sur le marché
 - Puisque achetés rarement
- **Qui ont des particularités pas évidentes à déceler autrement**
- **Qui montrent le produit en action**

Il est aussi important de noter que 30 % des consommateurs sont plus enclins à faire confiance à un produit accompagné d'avis positifs et négatifs. Seuls 18 % des consommateurs font confiance à un produit qui n'est accompagné que d'avis positifs. Une fois de plus, l'honnêteté et la crédibilité des CGUs visuels l'emporte sur les descriptifs de produits et les images professionnelles.

Les avis négatifs ne sont pas tous mauvais

Les acheteurs font d'avantage confiance à une combinaison entre avis positifs et négatifs plutôt qu'aux seuls avis positifs :

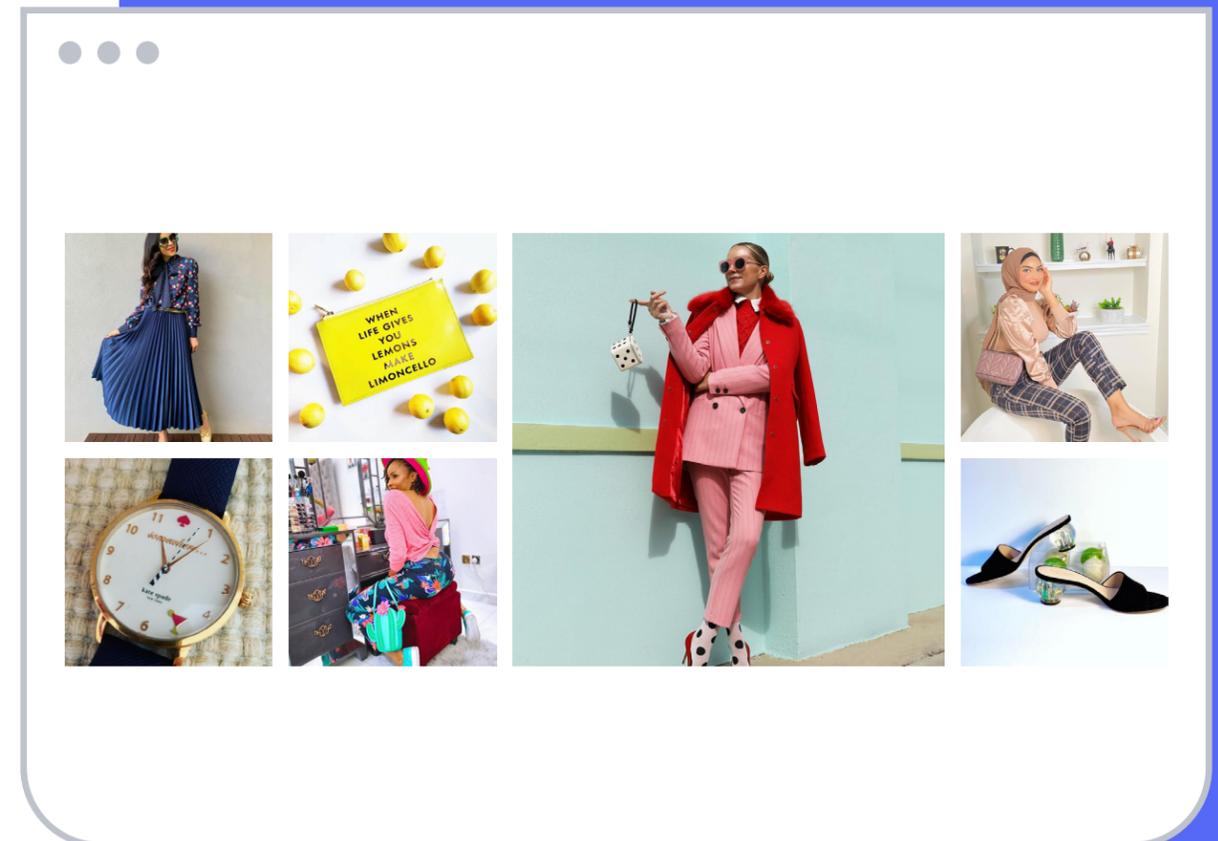


Au vu des données dont nous disposons, il est évident que les marques qui établissent une stratégie de CGU dédiée et demandent aux consommateurs de laisser leur avis de manière authentique, détaillée, et de l'accompagner de photos et de vidéos ont un meilleur avantage compétitif. Elles transforment ainsi une expérience d'achat statique et distante en une expérience dynamique, personnelle et convaincante qui n'est pas sans rappeler l'expérience d'achat en magasin et qui, au final, instaure la confiance.



Transformer l'expérience d'achat pour améliorer ses revenus

Le basculement vers l'e-commerce représente une grande opportunité pour les distributeurs. Les consommateurs se tournent de plus en plus vers les réseaux sociaux pour découvrir et rechercher de nouveaux produits, et les perçoivent comme un élément clé dans leur processus décisionnel. Les CGUs visuels peuvent être utilisés pour aider les consommateurs à mieux comprendre un produit et les inciter à l'achat. Au fil du temps, les contenus sociaux riches en informations aident les marques à améliorer leur taux de conversion, inciter la confiance des consommateurs et, au final, augmenter leurs revenus.



Recommandations

Pour transformer l'expérience d'achat, les marques doivent:

- 1** Bien comprendre leur audience - quelle génération est plus susceptible d'utiliser des CGUs riches en informations, et pour quelles catégories de produits. Comme nous le montrent les données, si les contenus visuels et sociaux peuvent influencer tous les publics, ils peuvent être plus efficaces lorsqu'ils sont utilisés de manière sensée
- 2** Considérer divers formats de contenus visuels - les vidéos peuvent avoir plus d'impact, notamment auprès des audiences sociales
- 3** Tirer parti des conversations sociales qui font mention de leur marque sur les réseaux sociaux - les contenus sociaux visuels constituent un élément clé pour les ventes, et ne devraient pas se limiter aux réseaux sociaux. De nombreuses marques partagent les avis, les images et les vidéos de leurs consommateurs sur leur propre site pour améliorer leur taux de conversion
- 4** Encourager les utilisateurs à partager leur avis - selon les données que nous avons collectées, l'ancienneté des avis peut avoir un impact sur la décision d'achat des consommateurs. Par le biais de campagnes sur les réseaux sociaux, d'e-mails et de programmes d'échantillonnage pour inciter les consommateurs à partager leur avis, une marque peut améliorer sa portée sur tous les canaux
- 5** Analyser les données sociales - la manière dont les consommateurs interagissent avec les contenus visuels et sociaux offre aux marques des informations dont elles peuvent se servir pour affiner leurs stratégies de CGU et dynamiser leurs ventes. KidKraft a par exemple ajouté un choix de couleur à sa maison de poupées après avoir réalisé que certains acheteurs la peignaient d'une couleur différente après leur achat, une décision qui a eu un très grand succès auprès des consommateurs

Les contenus sociaux et visuels s'imposent peu à peu comme le fondement des décisions d'achat des consommateurs. Pour gagner la confiance des consommateurs et dynamiser leur taux de conversion, il est impératif pour les marques de s'allier à des partenaires capables de les aider à développer des stratégies riches en CGUs. Incorporer ces CGUs à leurs stratégies de marketing et de réseaux sociaux offre aux marques un avantage compétitif et transforme l'expérience d'achat de leurs consommateurs en ligne.

Connectez-vous aux consommateurs pour générer du revenu plus vite et plus intelligemment.

[Apprendre encore plus](#)

Références

1. Sarah Perez. COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says. TechCrunch, Aug. 24, 2020.
techcrunch.com/2020/08/24/covid-19-pandemic-accelerated-shift-to-e-commerce-by-5-years-new-report-says/
2. Paul Skeldon. Global social commerce market to reach \$604.5bn by 2027, driven by massive use in China. Internet Retailing, Dec. 9, 2020.
internetretailing.net/themes/global-social-commerce-market-to-reach-6045bn-by-2027-driven-by-massive-use-in-china-22428
3. Baymard Institute. 41 Cart Abandonment Rate Statistics. Sept. 2019.
baymard.com/lists/cart-abandonment-rate.
4. Deloitte. 2021 Global Marketing Trends: Find your focus.
deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html
5. Bazaarvoice. Shopper Experience Index, 2020.
bazaarvoice.com/shopper-experience-index/

A propos de Bazaarvoice

Des milliers de marques et de distributeurs parmi les plus importants au monde font confiance à la technologie, aux services et à l'expertise de Bazaarvoice pour générer du revenu, étendre leur notoriété, obtenir des informations pratiques et créer de la loyauté. Le vaste réseau mondial de Bazaarvoice, réseau de distributeurs, réseau social et de syndication, sa communauté passionnée par les produits et sa technologie déployée auprès des entreprises permettent de fournir les outils dont les marques et les distributeurs ont besoin pour créer des expériences d'achat plus intelligentes tout au long du parcours client.

[BAZAARVOICE.COM/FR](https://www.bazaarvoice.com/fr)

bazaarvoice[®]