

**Découvrez**

**5 façons dont les  
contenus générés**

**par les utilisateurs (CGU) peuvent**

**résoudre les principaux problèmes**

**rencontrés par votre marque**



**bazaarvoice™**

# Table des matières

Introduction	3
Comment collecter davantage de CGU	4
Difficulté n°1 : Ma marque a des difficultés à tirer avantage des CGU numériques en magasin	5
Difficulté n°2 : Ma marque a des difficultés à lancer de nouveaux produits et à générer suffisamment de buzz	7
Difficulté n°3 : Ma marque a des difficultés à fidéliser sa clientèle de façon pérenne	11
Difficulté n°4 : Ma marque doit davantage se distinguer auprès des distributeurs	15
Difficulté n°5 : Ma marque n'est pas en mesure de communiquer avec les consommateurs qui achètent hors de son site Web	17
Conclusion	19
Références	20
À propos de Bazaarvoice	21



# Introduction

LES CGU PEUVENT  
VOUS AIDER À TROUVER  
DES SOLUTIONS AUX  
DIFFICULTÉS LES PLUS  
COURANTES AUXQUELLES  
VOTRE MARQUE EST  
CONFRONTÉE

Dans le contexte commercial actuel, les contenus générés par les utilisateurs (CGU) sont plus que jamais essentiels pour les marques. Les notes, les avis, les photos, les vidéos et les questions des consommateurs sont des données qui vous offrent une vision plus claire des préoccupations de vos consommateurs, et permettent à votre marque de prendre des décisions commerciales plus pertinentes. Les CGU vous aident à comprendre comment les consommateurs utilisent vos produits, ce qu'ils apprécient à leur sujet, et comment ils se les approprient au travers de suggestions et d'améliorations.

Ces données représentent des informations essentielles pour votre marque. Que vous vendiez sur votre propre site, dans un magasin physique d'un distributeur, sur une plate-forme d'e-commerce tierce ou via l'ensemble de ces différents canaux, les CGU peuvent vous aider à trouver des solutions aux problèmes que rencontre fréquemment votre marque.

Pourquoi les consommateurs se fient-ils tant aux CGU ? Parce qu'ils sont authentiques. Ils proviennent directement d'autres consommateurs. Ce ne sont pas des contenus rédigés par les marques elles-mêmes, utilisant des termes commerciaux ou des photos de produits mis en scène. Les CGU permettent aux futurs consommateurs de mieux comprendre ce que les autres pensent réellement d'un produit et comment ce dernier pourrait trouver sa place dans leur vie. Et cela, en soi, peut déjà résoudre un grand nombre des problèmes auxquels les marques sont régulièrement confrontées.

Explorons ensemble comment les CGU peuvent remédier à certains problèmes qui vous paraissent insolubles, l'impact de ces solutions, et comment mettre en œuvre des actions efficaces.

# Comment collecter davantage de CGU

Le constat est clair. À l'heure actuelle, les marques ne peuvent plus se passer des CGU. En effet, 95 % des utilisateurs consultent les avis pour en savoir plus sur les produits qui les intéressent<sup>1</sup>. Soit pratiquement la majorité des consommateurs aujourd'hui ! Et il n'y a pas que les avis. 81 % des marques et des distributeurs s'accordent à dire que l'utilisation de CGU visuels dans l'expérience d'achat booste leur taux de conversion<sup>2</sup>. C'est pour cela que les photos, les vidéos, les questions-réponses et les contenus sociaux ont autant d'importance que les avis.

Si vous n'avez pas de CGU, débutez leur collecte dès aujourd'hui. Ces tactiques sont également adaptées à votre marque lorsque vous ne disposez pas de CGU récents sur vos pages produits.

## **Vous avez besoin d'aide pour collecter des CGU ?**

Téléchargez notre guide pour élaborer votre propre stratégie de collecte d'avis.

**▶ Accédez au guide**

**Nous recommandons comme point de départ les stratégies de collecte suivantes :**



### **E-MAILS POST-INTERACTION**

Savez-vous quels consommateurs ont récemment effectué un achat ? À chaque fois qu'un consommateur achète un produit, adressez-lui un e-mail post-interaction automatiquement pour lui demander son avis. Ces e-mails peuvent également être déclenchés par des actions non liées à des transactions, telles que l'enregistrement de produits et le téléchargement de bons de réduction.



### **EMBALLAGE PRODUIT**

Pensez à faire figurer sur l'emballage d'un produit ou sur son mode d'emploi une invitation à laisser un avis. L'URL doit être courte et simple. Ce réflexe est particulièrement indiqué pour les marques n'ayant pas de moyen direct de contacter leurs consommateurs.



### **DEMANDES GÉNÉRALES PAR E-MAIL**

Utilisez les contacts de vos clients au sein de votre CRM pour demander des notes et des avis sur les produits achetés par le passé. Si vous n'êtes pas sûr de l'article acheté, orientez vos consommateurs vers un formulaire d'envoi d'avis générique offrant la possibilité de sélectionner les produits.



### **CAMPAGNES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**

Allez à la rencontre de vos consommateurs et de vos ambassadeurs là où ils se trouvent en organisant sur les réseaux sociaux un événement leur permettant de remporter un cadeau en échange d'avis sincères sur vos produits. Vous pouvez également procéder par e-mail.



### **ÉCHANTILLONNAGE DE PRODUIT**

Une campagne d'échantillonnage est un moyen rapide et fiable d'accélérer la collecte d'avis et d'obtenir le feedback de vos clients authentiques en échange de produits gratuits. Accompagnez vos produits d'avis dès le premier jour, augmentez votre volume d'avis, et accédez à des informations sur vos produits tout en renforçant l'engagement et la fidélité des consommateurs.



Difficulté n°1

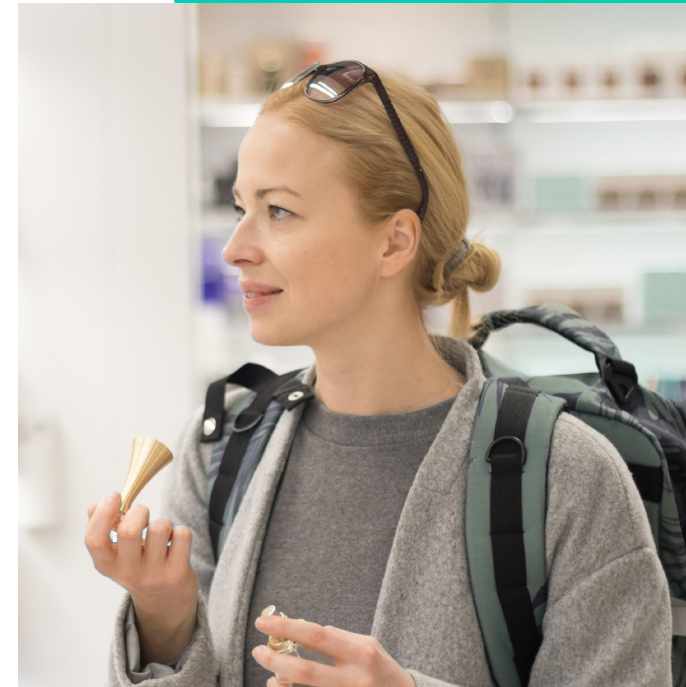
# Ma marque a des difficultés à tirer avantage des CGU numériques en magasin

La plupart des CGU sont créés en ligne. Les consommateurs laissent des avis sur le site Web d'une marque ou publient des photos sur les réseaux sociaux, comme Instagram et Twitter. En ligne, les CGU permettent d'améliorer le référencement et le ciblage par mots-clés et d'augmenter l'engagement et le taux de conversion. Mais leurs avantages en magasin ne sont pas toujours aussi clairs.

De nombreuses marques rencontrent des difficultés à transposer l'expérience offerte par les CGU en ligne à celle en magasin physique. Mais ce n'est pas impossible. Au contraire, nous le recommandons vivement.

Plus de la moitié (53 %) des marques et des distributeurs les plus performants considèrent les notes et les avis comme un levier de valeur clé pour les ventes en magasin<sup>2</sup>.

Environ 62 % des consommateurs en magasin utilisent déjà leur téléphone pour consulter des avis en ligne avant d'effectuer un achat<sup>3</sup>. Pourquoi ne pas afficher clairement les photos et les avis des consommateurs en magasin pour leur permettre de gagner du temps ?



62 %

des consommateurs en magasin utilisent leur téléphone pour consulter les avis en ligne avant d'effectuer un achat<sup>3</sup>



#MAMARQUE



# Comment intégrer les CGU en magasin

Tirez parti des CGU dans vos stratégies marketing offline, qu'ils soient sous la forme de photos, d'avis, de tweets, de commentaires ou d'un ensemble de ces éléments. Vous pouvez inclure ces contenus dans la signalétique et les promotions en rayon, sur des panneaux d'affichage, au sein de publicités télévisées, etc. Intégrer ainsi des CGU dans vos communications contribue à créer une image de marque proactive et très à l'écoute des consommateurs, et peut également surprendre et réjouir vos consommateurs potentiels et renforcer votre fiabilité.

Une autre manière de présenter des CGU dans vos boutiques physiques consiste à créer un affichage numérique de contenus sociaux en temps réel au sein du magasin. Il vous faudra peut-être investir un peu plus, mais vous vous en félicitez.

Comment cela fonctionne-t-il ? Lorsqu'un consommateur publie des CGU sur les réseaux sociaux et identifie votre marque ou utilise un hashtag de la marque, vous (la marque) ou le distributeur pouvez récupérer le message, qui est ensuite approuvé et affiché en temps réel sur un écran dans la boutique. Ces contenus permettent d'intégrer les consommateurs à l'histoire de votre marque. Ils inspirent les comportements d'achat d'autres consommateurs potentiels en magasin. Votre taux de conversion est boosté, et votre marque obtient un nombre plus important de contenus des réseaux sociaux !

Utilisés ainsi, les CGU peuvent augmenter le temps que passent les consommateurs dans votre magasin, accroître leur engagement et encourager les achats entre pairs. Ils offrent également aux consommateurs une expérience de navigation similaire à celle de votre boutique en ligne : vos CGU sont présents lors des dernières étapes de leur décision d'achat, ce qui les aide à confirmer que votre produit constitue le bon choix.

## À retenir

Les CGU ne sont pas réservés à votre boutique en ligne. Les CGU peuvent surprendre et réjouir les consommateurs de vos magasins physiques et les aider à effectuer le bon achat. N'hésitez pas à intégrer des CGU à vos publicités, à les afficher sur votre signalétique en magasin et sur vos écrans digitaux.



# Ma marque a des difficultés à lancer de nouveaux produits et à générer suffisamment de buzz

De la conceptualisation du produit à la réalisation d'études de marché, en passant par l'élaboration du produit lui-même et la conception d'un plan marketing, les lancements de produits comportent de nombreuses parties mobiles qui doivent être exécutées correctement pour assurer le succès dudit produit.

La liste ci-dessus n'inclut même pas certains des principaux composants numériques d'un lancement de produit : Google Ads, le référencement et les réseaux sociaux. Parce que les consommateurs tendent à d'abord se tourner vers le numérique, il est essentiel que votre marque fasse connaître votre produit avant son lancement. Environ 57 % des consommateurs en ligne ont déclaré avoir acheté un produit dont ils avaient entendu parler sur les réseaux sociaux<sup>4</sup>.

Les marques ne doivent pas attendre que la presse présente leur produit, mais doivent contacter de manière proactive leurs consommateurs et influenceurs fidèles pour recueillir leurs avis sur ce produit avant son lancement, et s'assurer que la présence de CGU en ligne est au cœur du plan produit. La page d'un nouveau produit agrémentée d'avis et de photos de consommateurs enregistrera un bien meilleur taux de conversion qu'une page produit vide. Nous avons constaté que lorsque les consommateurs interagissent avec les avis sur une page produit, le taux de conversion sur les meilleurs sites augmente de 138 %<sup>5</sup>. L'un des moyens les plus efficaces de recueillir des avis avant le lancement d'un produit est l'échantillonnage.



# Procédez à l'échantillonnage de vos nouveaux produits avant leur lancement

Les consommateurs adorent essayer de nouveaux produits et partager leurs commentaires avec les marques. L'échantillonnage fait référence à la phase durant laquelle les marques proposent des échantillons de produits à une communauté de consommateurs en échange d'avis authentiques sur leurs produits et/ou de publications sur les réseaux sociaux. Il fournit également des informations précieuses sur le ressenti des consommateurs et les ventes potentielles. Les programmes d'échantillonnage sont un moyen de placer votre produit entre les bonnes mains, de le faire tester et d'accroître votre notoriété, d'obtenir des commentaires utiles de la part de véritables consommateurs, de créer une demande pour votre nouveau produit et d'augmenter le nombre de CGU comme les photos, les avis et les questions-réponses.

L'échantillonnage de produits augmente également la notoriété sociale, ce qui peut se traduire par de nouveaux consommateurs.

Mais comment cela fonctionne-t-il ? Tout d'abord, déterminez ce que vous espérez obtenir d'une campagne d'échantillonnage. Vous souhaitez peut-être générer des avis ou faire le buzz sur les réseaux sociaux avant la date de lancement, ou générer du trafic vers un événement de lancement de produit virtuel ou en personne. Identifiez ensuite le temps nécessaire pour mener votre campagne et créer un buzz avant le lancement de votre produit. Réfléchissez d'abord à la manière dont vous allez placer le produit entre les mains des consommateurs. Allez-vous le leur envoyer ? Les consommateurs viendront-ils le récupérer sur l'un de vos sites ? Choisissez-vous un service de livraison haut de gamme ? Vous devrez également laisser aux consommateurs le temps de créer des CGU.

L'étape suivante est la plus importante. La clé d'un programme d'échantillonnage réussi est de trouver les bons consommateurs. Il n'est pas question d'envoyer votre nouveau produit à n'importe qui. Vous obtiendrez un meilleur engagement si vous l'envoyez à la cible à laquelle il est destiné.







Bazaarvoice peut vous aider à tirer parti d'une communauté d'échantillonnage hyperciblée existante. Nous identifions des consommateurs et analysons leurs préférences pour nous assurer que le produit échantillonné est adapté à leurs habitudes de consommation. Vous disposez ainsi d'une méthode unique pour faire tester votre produit auprès d'un groupe d'ambassadeurs de votre marque désireux de rédiger des avis honnêtes.

Et lorsque vous envoyez votre produit aux bons consommateurs, n'oubliez pas les influenceurs. L'approbation du bon influenceur lors d'une campagne d'échantillonnage peut se traduire par des ventes en nombre lors du lancement de votre produit.

Mais n'oubliez pas que l'authenticité est ce qu'il y a de plus important pour votre entreprise. Vérifiez que l'influenceur a un taux d'engagement élevé, pas seulement un grand nombre d'abonnés, et analysez cet engagement. Par exemple, les commentaires sur une publication de produit ont-ils un rapport direct avec son contenu ?

Si les utilisateurs estiment que votre marque travaille avec des influenceurs peu fiables ou si un influenceur vante votre produit alors qu'il ne l'utiliserait probablement pas, les consommateurs perdront confiance en votre entreprise, et cela peut vous coûter cher.

## À retenir

Placez votre produit entre les mains des consommateurs ! L'échantillonnage de produits peut vous aider à fidéliser rapidement vos clients, à obtenir des avis essentiels sur vos produits et à collecter plus de CGU avant leur lancement.

# Comment nos stratégies d'échantil- lonnage boostent le lancement de vos produits



## CO-OP BOX

Une Co-op Box est une box mensuelle à thème partagée entre 4 à 8 marques pour toucher un large public. Les Co-op Box vous aident à sensibiliser les consommateurs, à générer des contenus sociaux et des avis de haute qualité pour un seul produit, à proposer de nouveaux produits et à promouvoir la notoriété de vos produits phares. Cette méthode est populaire dans le secteur alimentaire, où les échantillons sont placés avec d'autres en-cas, et dans le domaine de la beauté où ils sont inclus avec d'autres produits non concurrents.



## CUSTOM SAMPLE BOX

Custom Sample Box est une box d'échantillonnage dédiée à la mise en valeur de votre marque et de vos produits. Ces box personnalisées sont parfaites pour présenter votre marque au consommateur idéal et recueillir des informations sur les nouveaux produits, personnaliser le volume et l'audience de votre campagne, et générer des avis de haute qualité et des recommandations sociales pour un ou plusieurs produits.



## BOX TRYIT

Box TryIt permet d'envoyer des échantillons individuels aux membres de la communauté correspondant aux données démographiques cibles de votre marque. Ils permettent aux consommateurs de tester facilement un nouveau produit gratuitement, et de générer des contenus qui influenceront d'autres consommateurs. Ils peuvent vous aider à collecter rapidement des avis sur de nouveaux produits, à fidéliser vos clients, à augmenter le trafic de votre site Web et à créer du buzz sur votre marché.



Difficulté n°3

---

# Ma marque a des difficultés à fidéliser sa clientèle de façon pérenne

Vos nouveaux consommateurs doivent devenir des consommateurs réguliers pour de nombreuses raisons : les consommateurs réguliers coûtent moins cher à votre entreprise, ils dépensent plus d'argent et ils parlent de votre entreprise à leurs amis et à leur famille, pour ne citer que quelques exemples<sup>7</sup>.

Il est donc essentiel de fidéliser vos clients. La fidélité à la marque signifie que le consommateur tient à utiliser vos produits et à acheter auprès de votre marque. La concurrence peut être moins chère ou proposer une autre fonctionnalité, mais le consommateur aime ce que vous proposez. Il se tournera toujours vers votre marque en premier.



# Cette fidélité doit être réciproque : montrez à vos consommateurs que vous les écoutez

L'un des meilleurs moyens de façonner et de renforcer votre relation avec les consommateurs est de leur montrer que vous les écoutez en répondant aux CGU, en réutilisant leurs contenus et en apportant des améliorations à vos produits en fonction de leurs commentaires.

Lorsque vous échangez avec les consommateurs qui posent des questions, publient un avis ou vous identifient dans une publication sur les réseaux sociaux, vous montrez à tout le monde que leurs commentaires sont entendus et valorisés. Avec le temps, ils vous récompenseront par leur fidélité.

L'étape suivante consiste à partager des CGU sur vos plates-formes numériques afin de renforcer l'importance de votre relation avec vos consommateurs. Par exemple, partagez la photo d'un consommateur sur vos réseaux sociaux et rédigez une petite légende sur le consommateur et la façon dont il utilise votre produit. Cela montre que vous appréciez vos consommateurs et le temps qu'ils prennent pour créer et partager des contenus avec vous.



75 %

des consommateurs sont prêts à partager une expérience positive avec une marque<sup>8</sup>



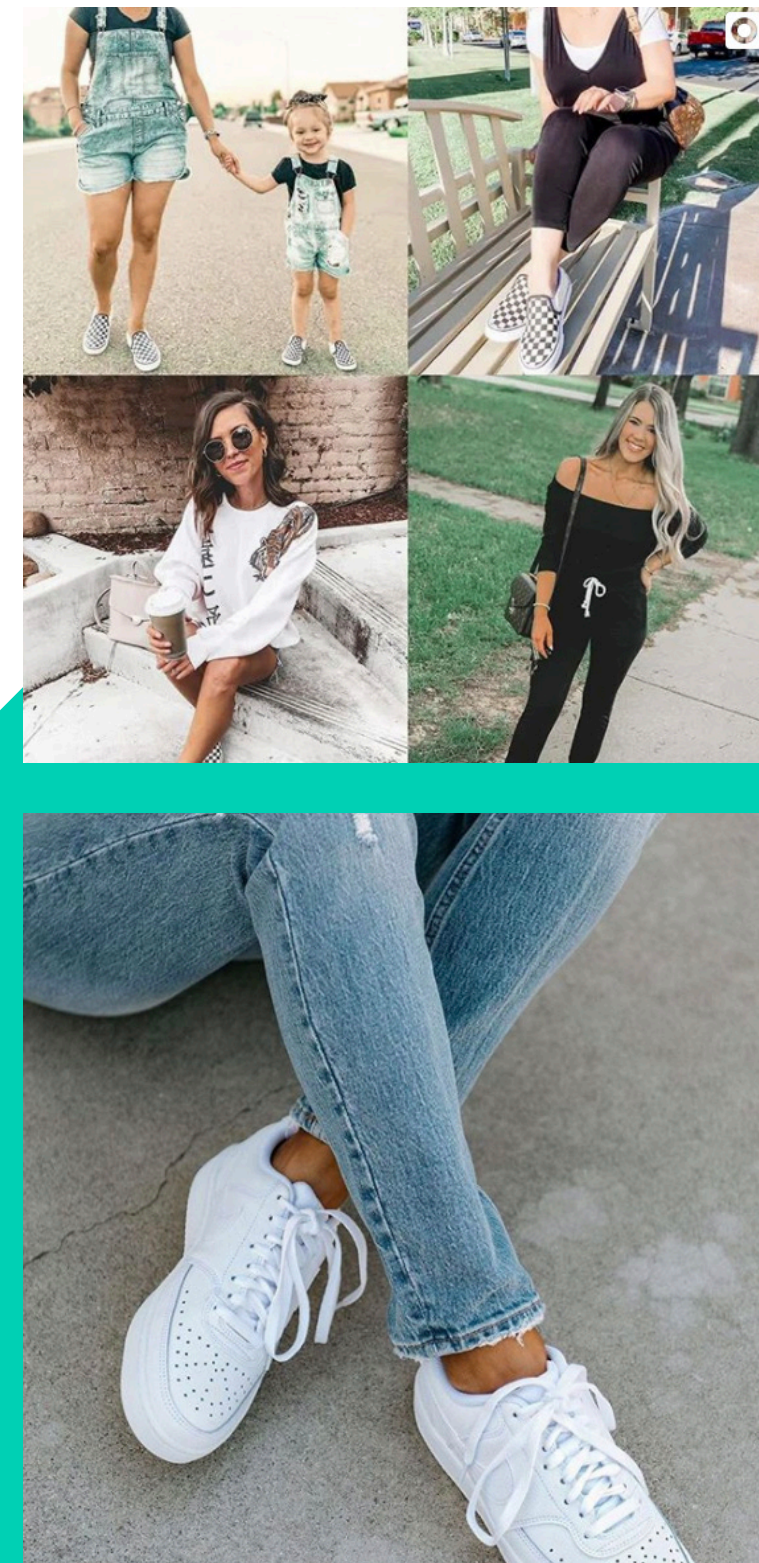
Vous pouvez aussi présenter le contenu d'un utilisateur sur vos pages produits. Les photos de consommateurs permettent à leurs pairs de se faire une idée de l'apparence de votre produit dans la vie réelle, plutôt que dans un décor stylisé. Lorsqu'on demande à quel type de CGU les consommateurs souhaiteraient avoir plus accès, ils répondent en majorité qu'ils aimeraient voir davantage de photos de consommateurs réels<sup>5</sup>.

Enfin, prenez à cœur ce que disent vos consommateurs. Il ne suffit pas de répondre aux commentaires clients par un : « Merci, nous allons transmettre ce message à notre équipe ! » (surtout si vous n'en avez aucune intention). Montrez aux consommateurs que leur voix est réellement entendue en tenant compte de leurs commentaires.

Si vous prévoyez de modifier l'un de vos produits en fonction des avis clients (et vous devriez !), envoyez gratuitement la nouvelle version aux consommateurs ayant laissé un avis négatif. Vous pourrez peut-être booster les avis positifs sur le produit, augmenter vos ventes et diminuer vos retours.

### **N'OUBLIEZ PAS !**

Avant de republier du contenu, pensez à demander l'autorisation au consommateur. Envoyez-lui un message rapide pour lui dire à quel point vous appréciez son contenu, et demandez-lui si vous pouvez l'utiliser dans des supports de marque.





## DSW

La chaîne de magasins de chaussures DSW tire parti des CGU en ligne. Lorsque cette entreprise a commencé à offrir aux consommateurs en ligne une expérience similaire à celle en magasin, elle a constaté que les consommateurs achetaient davantage et dépensaient plus.

[DÉCOUVREZ COMMENT](#)



## KIDKRAFT

KidKraft, fabricant de produits pour enfants, a récemment compris à quel point il était important d'écouter les consommateurs. Les avis et les photos des consommateurs ont montré à l'entreprise que nombre de ces derniers modifiaient eux-mêmes l'une de leurs maisons de jeu les plus populaires en la peignant en blanc et en lui apportant des touches plus modernes. Après avoir identifié ce nouveau cas d'utilisation dans ses CGU, KidKraft a développé une version blanche de la maisonnette, permettant ainsi aux consommateurs de la personnaliser plus facilement. L'équipe a constaté que la nouvelle version rencontrait un franc succès commercial.

[DÉCOUVREZ COMMENT](#)



## NESTLÉ CANADA

De même, Nestlé Canada, filiale de la plus grande entreprise de produits alimentaires et de boissons au monde, a tiré parti des CGU pour améliorer un produit. Il y a quelques années, l'entreprise a modifié l'un des thés glacés préférés de ses consommateurs. Nestlé a modifié les ingrédients de la formule et, un mois après la mise en rayon du produit, a reçu beaucoup de plaintes et de commentaires négatifs des consommateurs, puis les ventes ont chuté. L'équipe en charge de l'expérience consommateur de Nestlé a communiqué ces avis et ces chiffres de vente à l'équipe en charge de la marque, et en quelques mois, Nestlé est revenue à sa formule originale de thé glacé. La note moyenne des consommateurs est passée de 1,7 à 4 étoiles.

[DÉCOUVREZ COMMENT](#)

## À retenir

Les avis ne sont pas uniquement utiles aux futurs consommateurs. Montrez à vos clients que vous les écoutez en transformant leurs commentaires en actions concrètes pour votre marque.



Difficulté n°4

---

# Ma marque doit davantage se distinguer auprès des distributeurs

Dans le monde du commerce, il peut être difficile pour les marques individuelles de se démarquer et de prospérer, car la concurrence est très forte. C'est un problème auquel sont confrontées toutes les marques, petites comme grandes. La clé pour vous démarquer ? Amplifiez la voix de vos consommateurs. Bien que les marques puissent collecter des CGU de manière autonome, la valeur de ces contenus augmente lorsqu'elles les diffusent sur différents canaux de vente.

Aujourd'hui, tout le monde peut lancer une marque et vendre des produits en ligne. Il est plus facile que jamais d'entrer sur ce terrain de jeu et plus difficile que jamais d'attirer l'attention des consommateurs (et des distributeurs), et de susciter leur intérêt et leur confiance. Pour gagner sa place au sein des rayons, il ne suffit pas de fournir les meilleurs produits. Pour être compétitives, les marques doivent comprendre ce que les distributeurs veulent et ce dont ils ont besoin.

Accroître le volume d'avis sur les sites des distributeurs permet non seulement aux marques d'étendre leur portée, mais constitue aussi le moyen le plus efficace pour les distributeurs de disposer de davantage de contenus et d'encourager plus de personnes à acheter.



# Diffusez vos avis sur les sites des distributeurs

Dans le réseau de Bazaarvoice, lorsque les marques diffusent des avis sur les sites des distributeurs, l'augmentation médiane de pages produits présentant des avis sur les sites des distributeurs s'élève à 37 %, ce qui se traduit par une augmentation médiane de 83 % du nombre d'avis par produit par rapport aux marques qui n'ont pas recours à la syndication<sup>2</sup>.

Pour attirer l'attention des distributeurs et susciter leur confiance, les marques doivent simplement montrer que les consommateurs achètent ce qu'elles vendent. Les marques doivent gagner leur place dans les rayons des distributeurs.

Pour attirer l'attention d'un distributeur, vous devez lui montrer que votre marque contribuera à sa réussite. Cela signifie que vous devez prouver que vous pouvez attirer l'attention des consommateurs et les inciter à faire des achats en toute confiance. Les CGU rendent cela possible.

De nombreux distributeurs collectent des CGU, mais de plus en plus d'entre eux comptent sur les marques pour leur fournir leurs propres contenus. Environ la moitié des distributeurs du réseau de Bazaarvoice se procurent 65 % ou plus de leurs avis directement auprès des marques<sup>2</sup>.

Lorsque les marques collectent leurs propres CGU, elles peuvent prouver aux distributeurs qu'elles vendent des produits de haute qualité appréciés des consommateurs. En outre, les marques démontrent qu'elles offrent une réelle valeur commerciale aux distributeurs cherchant à atteindre leurs objectifs de vente et de stock et à obtenir un avantage concurrentiel. Et les consommateurs en bénéficient considérablement, eux aussi. Ils profitent d'une expérience d'achat multicanale plus fluide qui correspond à leurs préférences d'achat et leur fournit les informations dont ils ont besoin pour prendre une décision en toute confiance, quel que soit l'endroit où ils choisissent d'acheter.

## À retenir

La voix de vos consommateurs est un moyen efficace de montrer aux distributeurs que votre marque a toute sa place dans leurs rayons : diffusez les contenus de votre marque sur les sites des distributeurs.



# Ma marque n'est pas en mesure de communiquer avec les consommateurs qui achètent hors de son site Web

Les consommateurs n'achètent pas tous sur le site de votre marque. Si une personne achète votre produit dans le magasin d'un distributeur, sur les réseaux sociaux ou sur un autre site Web, vous devez vous assurer de pouvoir communiquer avec elle grâce aux CGU en ligne ou en magasin. Les citations, les images et les vidéos d'autres consommateurs peuvent vous permettre d'illustrer l'histoire de votre marque. Montrez que vous êtes une marque attentive en répondant aux avis, aux photos et aux questions partout où vos produits sont vendus.



# Soyez actif et engagé là où se trouvent vos consommateurs

Vos consommateurs peuvent découvrir vos produits sur le site d'un distributeur. Quel que soit le site sur lequel ils se trouvent, ils veulent pouvoir échanger avec vous.

Le shopping en ligne doit toujours être le reflet des interactions humaines. Vous pouvez y parvenir en répondant à des avis et des questions sur les sites Web de vos distributeurs. Les questions-réponses sont une forme d'échange entre une marque et les consommateurs qui indique que la voix des consommateurs est entendue et respectée, et peut ainsi avoir une grande valeur.

En 2018, les clients de Bazaarvoice les plus performants ont constaté une augmentation de 144 % de leur taux de conversion, et une augmentation de 12 % de leurs revenus par visiteur, voire plus lorsque les consommateurs ont eu recours aux questions-réponses<sup>2</sup>.

Les distributeurs s'attendent à ce que les marques avec lesquelles ils collaborent interagissent directement avec les consommateurs en répondant à ceux qui ont pris le temps de leur fournir des commentaires précieux. Lorsque les distributeurs constatent l'engagement de la part de ces consommateurs fidèles vis-à-vis de votre marque, la valeur de vos produits s'en trouve renforcée.

Par ailleurs, les consommateurs peuvent aussi interagir avec vos produits sur les réseaux sociaux. En 2019, 1 consommateur sur 5 déclarait qu'il était important ou très important de pouvoir découvrir et acheter des produits directement sur les réseaux sociaux comme Instagram, Facebook et Pinterest, soit une augmentation de 17 % par rapport à 2018<sup>2</sup>. De plus, après avoir découvert des produits sur les réseaux sociaux, les consommateurs ont tendance à acheter ces produits. Dans une enquête mondiale, 45 % des personnes interrogées ont déclaré avoir acheté un produit via une plate-forme de réseaux sociaux au cours de l'année passée<sup>5</sup>.

Grâce aux hashtags de marque et à la republication des CGU de vos consommateurs, laissez les ambassadeurs de votre marque raconter votre histoire sur les réseaux sociaux.

Enfin, n'oubliez pas de communiquer avec les consommateurs qui achètent vos produits en magasin. Entrez en contact avec les consommateurs des magasins physiques en incluant des CGU sur vos emballages de produits, vos notices, des cartes de remerciement ou même des échantillons de produits.

## À retenir

Allez à la rencontre des consommateurs là où ils se trouvent et interagissez avec eux. Tenez-vous informé de l'endroit où vos consommateurs effectuent leurs recherches et leurs achats.

# Conclusion

Les CGU peuvent vous aider à entretenir des relations avec vos consommateurs actuels, à vous faire connaître des consommateurs potentiels, et à vous démarquer auprès des distributeurs.

Lorsque vous recevez des CGU, prenez le temps de répondre aux consommateurs et d'interagir avec eux, et analysez ces contenus pour identifier des thèmes récurrents. Y a-t-il une fonctionnalité que de nombreux consommateurs recherchent dans un produit ? Les consommateurs utilisent-ils un produit dans un autre but que son principal usage ? Ces analyses peuvent vous aider à améliorer votre gamme de produits et à prendre de meilleures décisions stratégiques.

Grâce à des CGU de haute qualité, la valeur de votre marque augmente aussi bien pour les distributeurs que pour les consommateurs, ce qui permet de résoudre la plupart des problèmes courants auxquels sont confrontées les marques comme la vôtre.

**Vous souhaitez en savoir plus sur la façon de répondre aux avis des consommateurs et sur l'impact que cela peut avoir sur votre entreprise ?**

**▶ Contactez-nous dès aujourd'hui.**



# Références

1. Hugo, Rebecca. Baymard Institute. *E-commerce Sites Need to Respond to Some or All Negative User Reviews (87% of Sites Don't)*, 2019.  
<https://baymard.com/blog/respond-to-negative-user-reviews>
2. Bazaarvoice. *Shopper Experience Index de Bazaarvoice*, 2019.  
[https://www.bazaarvoice.com/wp-content/themes/bazaarvoice/\\_sei-2019/static/downloads/BV19-SEI-Main-NA-Final.pdf](https://www.bazaarvoice.com/wp-content/themes/bazaarvoice/_sei-2019/static/downloads/BV19-SEI-Main-NA-Final.pdf)
3. Pew Research Center. *Online shopping and purchasing preferences*, 2016.  
<https://www.pewresearch.org/internet/2016/12/19/online-shopping-and-purchasing-preferences>
4. Enquête de Bazaarvoice et Maru/Matchbox auprès de 3 000 consommateurs en ligne aux États-Unis et en Europe, 2018.
5. Bazaarvoice. *Shopper Experience Index de Bazaarvoice*, 2020.  
<https://www.bazaarvoice.com/shopper-experience-index>
6. Sprout Social. *Important Instagram stats you need to know for 2020*, 2020.  
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats>
7. Edelman. *In brands we trust?*, 2019.  
[https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019\\_edelman\\_trust\\_barometer\\_special\\_report\\_in\\_brands\\_we\\_trust.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf)
8. Sprout Social. *User-generated content: 5 steps to turn customers into advocates*, 2016.  
<https://sproutsocial.com/insights/user-generated-content-guide>

# À 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 augmenter leurs ventes, développer leur notoriété, disposer d'insights et fidéliser leurs clients. Le vaste réseau mondial de Bazaarvoice, réseau de distributeurs, réseau social et de syndication, sa communauté de consommateurs passionnés par les produits et sa technologie déployée auprès des entreprises permettent d'offrir les outils dont les marques et les distributeurs ont besoin pour créer des expériences d'achat plus pertinentes tout au long du parcours client.

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

**bazaarvoice<sup>®</sup>**