

Les 5 principaux

problèmes que

les CGU peuvent résoudre

pour les distributeurs



bazaarvoice™

Table des matières

Introduction	3
Comment collecter davantage de CGU	4
Difficulté n°1 : Mon magasin physique a des difficultés à optimiser l'impact du digital en magasin	5
Difficulté n°2 : En tant que distributeur, je rencontre des difficultés à créer une expérience omnicanale	7
Difficulté n°3 : Je n'arrive pas à suivre les performances de mes produits	9
Difficulté n°4 : Les pages produits de mon site de vente en ligne sont obsolètes	12
Difficulté n°5 : Mon magasin a un taux de retour très élevé	14
Conclusion	16
Références	17
À propos de Bazaarvoice	18

Introduction

LES CGU SONT UTILES POUR
ÉTABLIR DES RELATIONS
DURABLES AVEC LES
CONSOMMATEURS ET
TRANSFORMER VOS VISITEURS
EN CONSOMMATEURS
FIDÈLES

Les contenus générés par les utilisateurs (CGU) sont essentiels pour les distributeurs qui cherchent à tirer leur épingle du jeu dans le climat actuel du commerce. En obtenant des informations sur l'opinion de leurs consommateurs, les distributeurs sont en mesure de prendre de meilleures décisions commerciales. Grâce aux avis, aux notes, aux photos, aux vidéos et aux questions-réponses, les distributeurs peuvent comprendre comment les consommateurs utilisent les produits, ce qu'ils en pensent, et les améliorations qu'ils aimeraient voir apportées.

Les CGU sont également utiles pour établir des relations durables avec vos clients et transformer vos visiteurs en consommateurs fidèles.

Pourquoi les consommateurs se fient-ils tant aux CGU ? Parce qu'ils sont authentiques. Ils proviennent directement d'autres consommateurs. Il ne s'agit pas de contenus créés par les marques, utilisant des termes commerciaux ou des photos de produits mis en scène. C'est précisément pour cette raison que plus de 70 % des consommateurs consultent les avis afin d'évaluer des produits similaires avant de décider d'acheter¹. Les CGU permettent aux consommateurs potentiels de mieux comprendre ce que leurs pairs pensent réellement d'un produit, et comment celui-ci peut s'intégrer à leur vie de tous les jours.

En collectant des CGU de haute qualité pour les produits que vous vendez, vous pourrez résoudre certains des principaux problèmes auxquels les distributeurs sont aujourd'hui confrontés.

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 apprendre plus sur les produits qui les intéressent. Cela représente donc la quasi-totalité des consommateurs ! Et il n'y a pas que les avis qui comptent². 81 % des marques et des distributeurs s'accordent à dire que l'utilisation de CGU visuels dans l'expérience d'achat augmente le taux de conversion³. C'est pour cette raison que les photos, les vidéos, les questions-réponses et les contenus des réseaux sociaux sont si importants.

Si vous n'avez pas de CGU, débutez leur collecte dès aujourd'hui. Ces tactiques sont également adaptées à votre marque lorsque vous n'affichez 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 ces stratégies de collecte comme point de départ :



E-MAILS POST-INTERACTION

Savez-vous quels consommateurs ont récemment effectué un achat ? À chaque fois qu'un consommateur achète un produit, envoyez-lui automatiquement un e-mail post-interaction 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 DU 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. Cette tactique est particulièrement recommandée pour les marques ne disposant 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.



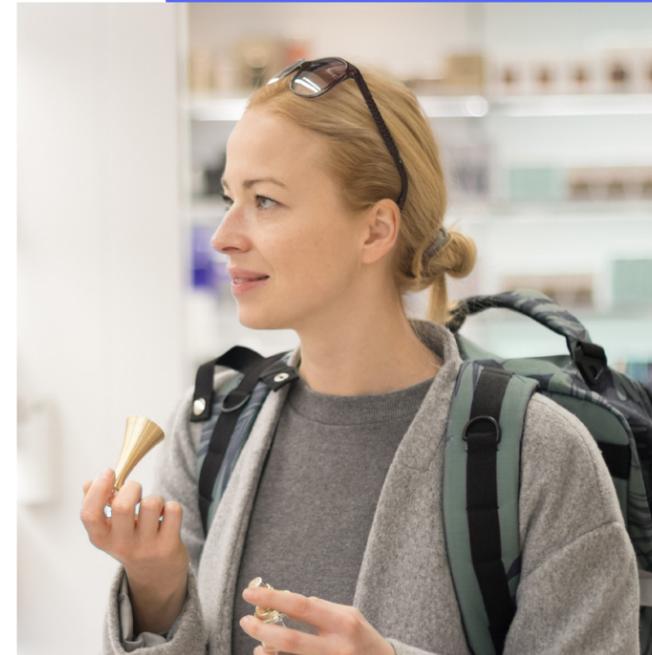
ÉCHANTILLONNAGE DE PRODUIT

Une campagne d'échantillonnage est un moyen rapide et fiable d'accélérer la collecte d'avis et d'obtenir le feedback de vos clients authentique 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

Mon magasin physique a des difficultés à optimiser l'impact du digital en magasin

La plupart des CGU sont créés en ligne. Les consommateurs laissent des avis sur votre site commerçant ou publient des contenus 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 nombreux distributeurs éprouvent des difficultés à transposer l'expérience offerte par les CGU en ligne à celle en magasin physique. Mais ce n'est pas impossible.

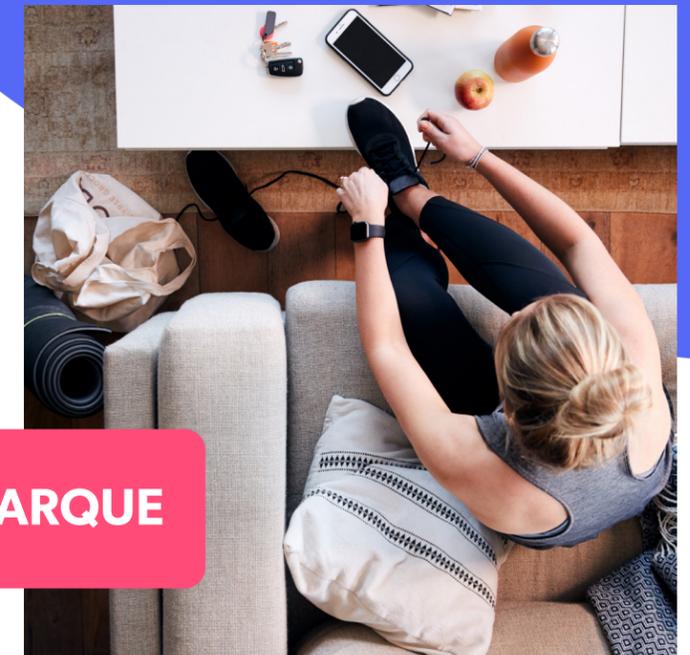


53 %

des marques et des distributeurs considèrent les notes et les avis comme un levier de valeur clé des ventes en magasin³



#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 très à l'écoute des consommateurs, à réjouir vos consommateurs potentiels et à renforcer votre fiabilité. En effet, environ 53 % des marques et des distributeurs considèrent les notes et les avis comme un levier clé de valeur pour les ventes en magasin³.

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 en serez récompensé.

Comment cela fonctionne-t-il ? Lorsqu'un consommateur publie des CGU sur les réseaux sociaux et identifie votre marque ou utilise un hashtag de marque, vous pouvez collecter son 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 dispose d'un nombre plus important de contenus issus des réseaux sociaux !

Ils offrent également aux consommateurs une expérience de navigation similaire à celle de votre boutique en ligne. Vos CGU seront présents lors des dernières étapes de leur décision d'achat, ce qui les aidera à confirmer que votre produit est 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 boutiques physiques et les aider à effectuer le bon achat. Investissez dans l'affichage de CGU au sein de vos publicités, votre signalétique en magasin et vos affichages numériques.

En tant que distributeur, je rencontre des difficultés à créer une expérience omnicanale

Les distributeurs doivent créer des expériences d'achat omnicanales positives qui attirent les consommateurs et leur permettent d'acheter en toute confiance. Or, les avis clients constituent le seul contenu en ligne que les consommateurs consultent sans aucune défiance.

De nombreux distributeurs ont concentré leurs efforts pour offrir un parcours multicanal fluide : magasins physiques, site e-commerce, réseaux sociaux et applications mobiles. Tous ces éléments sont importants, mais leur simple existence ne garantit pas la réussite de cette démarche. Seuls les distributeurs capables de réunir l'online et l'offline, le digital et le physique en un parcours d'achat fluide et omnicanal seront gagnants. Les messages diffusés dans vos magasins physiques doivent être la continuité de ceux utilisés dans le cadre de votre marketing digital, sur les réseaux sociaux et dans vos publicités dans les magazines.

Parfois, les consommateurs effectuent un achat en ligne et choisissent de récupérer l'article en magasin. Lorsqu'ils achètent en magasin, de nombreux consommateurs utilisent leur téléphone pour regarder des photos de produits sur les réseaux sociaux, comparer les prix ou consulter les avis des consommateurs.

Par exemple, environ 62 % des consommateurs utilisent leur téléphone pour rechercher des avis en ligne avant d'effectuer un achat en magasin. Il est donc essentiel d'offrir une expérience de qualité sur votre site Web⁴. Les consommateurs passent rapidement d'un canal d'achat à un autre et s'attendent à une expérience fluide, quelle que soit la façon dont ils interagissent avec vous. Ils souhaitent bénéficier d'un parcours agréable à tout moment et attendent des distributeurs qu'ils offrent une expérience omnicanale intégrée.

62 %

des consommateurs utilisent leur téléphone pour rechercher des avis en ligne avant d'effectuer un achat en magasin⁴



Tout réside dans l'image

Le marketing mobile peut attirer les consommateurs dans les magasins physiques, mais l'utilisation de la technologie en magasin peut également augmenter considérablement les ventes. Les distributeurs pourront afficher des contenus similaires en magasin et en ligne, comme des photos de consommateurs, des notes et avis, des questions-réponses, et plus encore. Les contenus visuels sont essentiels pour les achats en ligne.

59 %

des marques et des distributeurs déclarent que la présence de photos et de vidéos de consommateurs tout au long de l'expérience d'achat est désormais incontournable en e-commerce³

Plus de la moitié (59 %) des marques et des distributeurs déclarent que la présence de photos et de vidéos de consommateurs tout au long de l'expérience d'achat est désormais la norme dans l'e-commerce³. Cela signifie que les CGU doivent s'étendre au-delà de vos pages produits. Les photos et les témoignages des consommateurs doivent être exploités sur les réseaux sociaux, en magasin et sur tous vos autres canaux.

Par ailleurs, vous devez permettre aux consommateurs de partager facilement leurs CGU où ils le souhaitent et faciliter l'achat de produits, que ce soit sur votre site commerçant, Instagram ou Pinterest.

Les consommateurs veulent se sentir proches de votre marque et des autres consommateurs, et connaître une expérience d'achat sociale. Les CGU encouragent vos consommateurs et vos adeptes à échanger, vous aidant ainsi à bâtir une communauté de fans qui raconteront votre histoire pour vous.

À retenir

Les consommateurs ont plusieurs façons d'acheter en ligne et en magasin. Assurez la cohérence de vos messages et de vos CGU sur tous les canaux. Vous augmentez la probabilité que les consommateurs achètent sur place en mettant à leur disposition la même quantité d'informations utiles en magasin et en ligne.

Difficulté n°3

Je n'arrive pas à suivre les performances de mes produits

Comprendre vos consommateurs (qui ils sont, comment ils achètent, ce qu'ils aiment ou non vis-à-vis de vos produits) est essentiel pour votre entreprise.

Les distributeurs, qui comprennent davantage le ressenti des consommateurs et les performances des produits, disposent d'une stratégie de CGU efficace qui leur permet d'améliorer les produits et d'orienter leurs décisions commerciales. La plupart des marques et des distributeurs du réseau Bazaarvoice exploitent les CGU pour améliorer leurs messages, leurs produits et leur service client, et pour en savoir plus sur ceux qui achètent leurs produits et, parfois, sur les utilisations qu'ils en font.

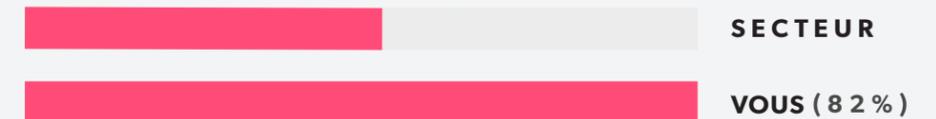
Grâce aux CGU, les distributeurs peuvent comprendre les performances de leurs produits, le ressenti des consommateurs, ou encore leur situation par rapport à la concurrence. Par exemple, les CGU peuvent les aider à identifier et à traiter les problèmes de performance au sein du catalogue produits.

Vous pouvez également analyser les avis pour comprendre le ressenti des consommateurs. Découvrez ce que les consommateurs pensent de l'expérience client que vous offrez grâce à une analyse des avis positifs et négatifs sur la qualité de vos produits, vos prix, vos services de livraison, votre service client, etc.



Benchmark

82%



Les avis ne font pas tout

Ne regardez pas uniquement les avis. Vos consommateurs parlent déjà de votre marque et de vos produits. Joignez-vous à la conversation. Votre public se retrouve-t-il sur un groupe Facebook particulier ? Vos abonnés commentent-ils vos photos Instagram ? Des personnes font-elles des vidéos YouTube sur vos produits ? Prenez le temps de rechercher les mentions de votre entreprise sur les réseaux sociaux et sur le Web.

Une fois que vous avez identifié où l'on parle de vous, montrez à vos consommateurs que vous les écoutez réellement. La collecte et l'analyse des insights consommateurs requièrent souvent beaucoup de temps. Vous ne serez peut-être pas en mesure d'apporter les modifications nécessaires ou de trouver la réponse appropriée immédiatement. Alors même que vous analysez les informations recueillies par le biais des méthodes citées précédemment, il vous est nécessaire de répondre aux avis des consommateurs. Lorsque vous recevez un commentaire ou une information de la part d'un consommateur, remerciez-le pour ses observations et indiquez-lui que vous prendrez le temps de réfléchir à celles-ci.

L'identification d'insights consommateurs pertinents et de tendances à partir des CGU est souvent un travail manuel et chronophage. Selon une étude de Bazaarvoice, près de la moitié (49 %) des marques et des distributeurs déclarent ne pas disposer de ressources ou d'outils nécessaires pour tirer parti des informations de leurs CGU⁵. C'est pourquoi de nombreux distributeurs choisissent de s'associer à un fournisseur capable de leur proposer les outils et les applications requis pour disposer rapidement d'une connaissance approfondie des consommateurs et du marché.

Lors d'une enquête

49 %

des marques et des distributeurs ont déclaré ne pas disposer des ressources ou des outils nécessaires pour exploiter les informations de leurs CGU⁵

Les insights peuvent vous aider à comprendre les performances d'un produit

Chez Bazaarvoice, nous proposons une analyse approfondie des insights pour aider les distributeurs à comprendre les performances de leurs produits. Voici quelques-uns des indicateurs que notre outil Insights vous permet de mesurer :

STRATÉGIE PRODUIT	INSIGHT
Identifiez les produits qui ne répondent pas aux attentes de vos consommateurs et dont les pages sont consultées par de nombreux visiteurs	Ratings & Reviews > Performance produit > Produits avec une note moyenne faible
Identifiez les produits dont le score de qualité est inférieur à celui de leur catégorie Bazaarvoice afin de comprendre comment la qualité des produits est perçue à grande échelle	Ratings & Reviews > Confiance des consommateurs > Produits dont le ressenti de qualité est inférieur à celui de leur catégorie
Identifiez les thèmes positifs ou négatifs par produit pour améliorer votre produit ou votre position de manière à répondre aux attentes de vos consommateurs	Ratings & Reviews > Confiance des consommateurs > Produits avec des points forts et des points faibles (Filtrez par produit pour affiner votre recherche)
Optimisez vos processus d'assistance, actualisez les FAQ et améliorez les descriptions de vos produits	Questions & Answers > Question > Produits liés à des questions fréquentes
STRATÉGIE MARKETING	INSIGHT
Mettez en avant des CGU récents au sein de vos campagnes e-mail, sur les réseaux sociaux, en magasin, sur vos campagnes d'affichage et dans la presse	Ratings & Reviews > Confiance des consommateurs > Produits avec des citations importantes pour le marketing
Adaptez le positionnement ou le prix d'un produit	Ratings & Reviews > Confiance des consommateurs > Produits dont le ressenti de prix est inférieur à leur catégorie
Découvrez des partenaires commerciaux potentiels, des canaux marketing et identifiez vos concurrents	Ratings & Reviews > Confiance des consommateurs > Produits incluant des mentions fréquentes d'organisations et de personnes
Améliorez votre position dans les moteurs de recherche et vos messages marketing en identifiant les mots-clés que les consommateurs utilisent très souvent dans leurs avis.	Ratings & Reviews > Confiance des consommateurs > Produits avec des mots-clés de consommateurs

À retenir

Les CGU ne sont pas seulement utiles pour vos clients. Ils aident également votre entreprise. En analysant les insights issus des CGU et d'autres sources comme les réseaux sociaux, vous améliorez à la fois vos produits et vos décisions commerciales.

Les pages produits de mon site de vente en ligne sont obsolètes

Quand avez-vous mis à jour vos pages produits pour la dernière fois ? Et surtout, quand avez-vous reçu un avis sur un produit pour la dernière fois ?

Les CGU permettent à vos pages produits d'être actualisées grâce aux contenus uniques créés par vos consommateurs. Puisez dans les citations et les photos de consommateurs issues des avis clients et des réseaux sociaux pour actualiser régulièrement vos pages produits. Cet apport constant en nouveaux avis et en photos boostera votre référencement et votre taux de conversion. Les pages produits qui présentent au moins un avis ont un taux de conversion plus de 3 fois supérieur à celles qui n'en contiennent pas du tout³.

Environ 56 % des consommateurs en ligne affirment que les photos et vidéos de leurs pairs leur donnent une représentation plus précise de ce qu'ils attendent d'une marque. Et 45 % des consommateurs en ligne s'accordent à dire qu'ils sont plus susceptibles de penser que les descriptions de produits sont peu fiables si celles-ci sont associées à des images créées en studio par les marques et distributeurs plutôt que des photos d'autres consommateurs⁶. En laissant vos consommateurs illustrer votre histoire, vous bénéficiez d'un classement optimal sur Google, vous aidez les consommateurs à découvrir de nouveaux produits, et gagnez leur confiance. Tout le monde y gagne !

56 %

des consommateurs en ligne affirment que les photos et vidéos de leurs pairs leur donnent une représentation plus précise de ce qu'ils attendent d'une marque⁶



Diversifiez vos CGU

64 %

des consommateurs perçoivent les avis rédigés il y a moins d'un mois comme plus fiables que ceux plus anciens⁷

Nous avons mentionné que les distributeurs pouvaient collecter des CGU en sollicitant leurs clients par le biais d'e-mails post-interaction, ou de messages sur les emballages produits, au sein de campagnes sur les réseaux sociaux et en échange d'échantillons de produits. Mais il est également important de s'assurer que vos CGU contiennent une variété de voix et de médias. La collecte d'avis et de témoignages sur les réseaux sociaux, de vidéos et de contenus textuels vous aidera à toucher davantage de consommateurs à la recherche d'informations sur vos produits.

Il est aussi important que vos CGU soient récents. 64 % des consommateurs perçoivent les avis de moins d'un mois comme plus fiables que les avis plus anciens⁷. ReviewSource est une solution de Bazaarvoice qui permet de fournir en continu aux distributeurs des avis collectés de manière organique via la plateforme Influencer. Nous tirons parti des avis déposés par la communauté de consommateurs Influencer pour aider les shoppers à découvrir vos produits et renforcer la confiance de ces derniers.

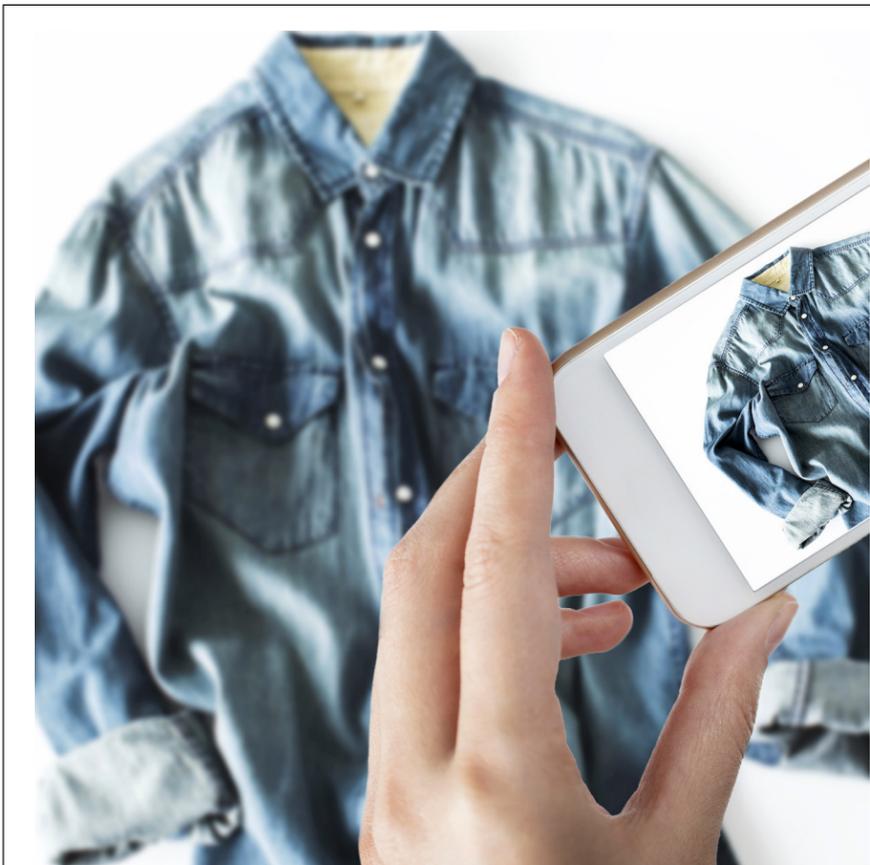
À retenir

Vous devez afficher des CGU récents. Une collecte ponctuelle de notes, d'avis et de photos de consommateurs est insuffisante. Vos pages produits doivent afficher en permanence de nouveaux CGU afin de renforcer la confiance des visiteurs de votre site et aider les consommateurs à découvrir de nouveaux produits.

Mon magasin a un taux de retour très élevé

Les consommateurs se reposent sur les avis pour comprendre quels produits répondent le mieux à leurs besoins. Dans environ 70 % du temps, les consommateurs déclarent qu'ils consultent souvent ou toujours les avis pour évaluer les produits¹.

Pourquoi ? Parce que les CGU permettent d'avoir une meilleure idée d'un produit, et racontent son histoire. Les descriptions de produits peuvent fournir de nombreux détails, mais les consommateurs ne veulent pas simplement savoir comment fonctionne votre produit en théorie, ils veulent avoir une vision réelle de celui-ci. C'est pourquoi il est important de disposer de CGU authentiques sur vos pages produits (qu'ils soient positifs ou négatifs) pour aider les consommateurs à comprendre ce qu'ils achètent avant de cliquer sur « Ajoutez au panier ».



70 % des consommateurs déclarent qu'ils consultent souvent ou toujours les avis pour évaluer les produits¹.

Collectez des avis authentiques

Parmi nos clients qui ont analysé leur taux de retour après la mise en œuvre d'une stratégie de CGU, les retours de produits ont chuté de 10 à 20 %⁸. Ce résultat est lié, d'une part, à la qualité et à l'intégrité des avis authentiques des consommateurs, et d'autre part, à la confiance qui est accordée aux opinions d'autres consommateurs.

Si vous n'acceptez et n'affichez que des avis positifs sur vos pages produits, les consommateurs ne disposeront pas d'informations exhaustives, ce qui risque d'accroître votre taux de retour. Environ 60 % des consommateurs jugent les avis négatifs aussi utiles que les avis positifs, et 23 % pensent qu'ils sont même plus importants. Cela est peut-être dû au fait que 62 % des consommateurs estiment que les avis négatifs contiennent des informations plus détaillées sur les avantages et les inconvénients des produits⁹. Ces avis leur permettent de prendre de meilleures décisions d'achat.

Nous recommandons aux distributeurs d'afficher l'ensemble de leurs contenus authentiques, qu'ils soient positifs ou négatifs. Lorsque vous recevez des avis négatifs, prendre le temps d'y répondre améliore la perception que les consommateurs ont de vous, de votre marque et de votre produit. En effet, 57 % des consommateurs déclarent s'attendre à ce qu'une marque réponde à un avis négatif et parmi eux, 93 % ont déclaré que leur fidélité à la marque serait affectée négativement si le distributeur ne répondait pas¹⁰.

Toutefois, si l'un de vos produits reçoit beaucoup d'avis et de retours négatifs, prenez d'abord le temps d'analyser les avis et de déterminer ce que les consommateurs n'aiment pas à son sujet. Pensez ensuite à améliorer le produit en tenant compte des commentaires de vos consommateurs. Envoyez ensuite la nouvelle version aux consommateurs qui vous ont laissé un avis négatif (gratuitement). Vous pourrez ainsi augmenter le nombre d'avis positifs sur le produit, augmenter vos ventes et diminuer vos retours.

Si vous ne fournissez pas aux consommateurs des contenus authentiques et que vous continuez à ignorer leurs commentaires constructifs, ils ont plus de chances d'être déçus, et votre taux de retour risque d'être plus élevé. Les marques et les distributeurs doivent favoriser l'accès à des contenus honnêtes et améliorer leurs offres en fonction des avis pour permettre aux consommateurs de prendre des décisions d'achat éclairées. De la même manière, présenter des CGU authentiques démontre l'engagement d'une marque envers l'authenticité et contribue à renforcer la confiance des consommateurs et à obtenir des résultats positifs à long terme.

À retenir

Des CGU authentiques aident les consommateurs à évaluer les avantages et les inconvénients d'un produit, et à prendre de meilleures décisions d'achat. Même si vous n'appréciez sans doute pas de voir des avis négatifs, les consommateurs les trouvent extrêmement utiles lors de leurs achats. Lorsque les shoppers achètent des produits répondant à leurs attentes, les taux de retour diminuent de manière significative.

Conclusion

Lorsque vous commencez à collecter des CGU, prenez le temps de répondre aux consommateurs et d'interagir avec eux pour établir des relations de confiance. Vérifiez régulièrement vos avis pour voir si des thèmes communs ressortent. Y a-t-il une fonctionnalité que beaucoup de consommateurs aimeraient voir ajoutée à un produit ? Les consommateurs utilisent-ils un produit d'une manière inattendue ?

En fournissant ces analyses aux marques avec lesquelles vous travaillez, vous pouvez contribuer à améliorer les produits sur votre site. Vous êtes gagnant en tant que distributeur et la marque y gagne également.

Développez votre image de marque auprès des consommateurs actuels et futurs grâce à des CGU de qualité, démarquez-vous des autres distributeurs et répondez aux problèmes auxquels sont couramment confrontés les acteurs de la Distribution aujourd'hui.

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

▶ Contactez-nous dès aujourd'hui.

Références

1. Enquête Bazaarvoice et Deloitte sur les préférences d'achat des consommateurs, 2020.
Base : 3 700 consommateurs aux États-Unis, au Canada, en France, en Allemagne et au Royaume-Uni
2. 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>
3. 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
4. Smith, Aaron et Anderson, Monica. Pew Research Center. *Online Shopping and E-Commerce: New technologies are impacting a wide range of Americans' commercial behaviors, from the way they evaluate products and services to the way they pay for the things they buy*, 2016.
<https://www.pewresearch.org/internet/2016/12/19/online-shopping-and-e-commerce>
5. Bazaarvoice. *Unlock the meaning behind product ratings and reviews with Bazaarvoice Insights and Reports* [Communiqué de presse], 2019
<https://www.bazaarvoice.com/press/unlock-the-meaning-behind-product-ratings-and-reviews-with-bazaarvoice-insights-and-reports>
6. Enquête Bazaarvoice et Maru/Matchbox, 2017.
Base : 3 000 consommateurs en ligne aux États-Unis et en Europe
7. Données de la plate-forme Influenster, 2020
8. Udayan-Chiechi, Prelini. Bazaarvoice. *The impact of authentic CGC on a business' bottom line*, 2016.
<https://www.bazaarvoice.com/blog/impact-authentic-cgc-business-bottom-line/>
9. Étude Bazaarvoice sur les faux avis, 2019.
Base : 10 000 personnes interrogées aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et en Australie
10. National Retail Federation. *Retail Holiday Planning Playbook: Trends along the path to purchase*, 2017.
<https://nrf.com/research/2017-retail-holiday-planning-playbook>

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://bazaarvoice.com/fr)

bazaarvoice[®]