

HISTOIRE D'UNE RÉUSSITE

# Electrolux



## Electrolux Australie augmente les ventes en ligne et en magasin grâce au contenu généré par les utilisateurs

Aujourd'hui, les consommateurs utilisent de nombreux canaux pour rechercher des produits, bien qu'une majorité des ventes aient lieu en ligne et dans les boutiques physiques. Les responsables marketing au sein des marques cherchent à attirer l'attention des acheteurs, les sensibilisent et cherchent à augmenter le taux de conversion sur ces deux terrains (en ligne et hors ligne) grâce à du contenu authentique issu d'autres acheteurs, et auquel le client peut s'identifier.

Electrolux, l'un des plus grands fabricants d'appareils électroménagers au monde, leur permet d'acheter en toute confiance, en recueillant le contenu généré par les consommateurs via la solution « Ratings & Reviews » de Bazaarvoice pour ensuite le diffuser sur des sites de distributeurs en ligne.

« Nos recherches sur le comportement des consommateurs ont confirmé que les avis ont une forte influence sur leur parcours d'achat », affirme Michelle Rossier, responsable marketing et expérience client chez Electrolux.

L'entreprise a **recueilli plus de 6 000 avis** sur ses marques en Australie, notamment Westinghouse, AEG, Simpson et Kelvinator. Ce résultat est particulièrement impressionnant sachant qu'il ne s'agit pas de sites transactionnels, ce qui représente toujours un défi pour les marques.

Pour recueillir les avis sur l'ensemble des produits, qu'il s'agisse de réfrigérateurs, de machines à laver, d'aspirateurs ou d'autres appareils électroménagers, les marques envoient aux clients un email « Post-Interaction » (PIE) les invitant à laisser un avis lorsqu'ils enregistrent un produit sur le site de la marque. Par exemple, AEG a recueilli plus de 1 400 avis en une semaine grâce au dispositif de PIE. Par conséquent, **le taux de produits recueillant des avis est passé de 57 % à 72 %**, ce qui signifie qu'une grande majorité des produits d'AEG disposent désormais d'avis.

### PRÉSENTATION EN UN COUP D'ŒIL

#### Défi

Attirer l'attention, améliorer la notoriété et développer les ventes de la marque sur les sites des distributeurs et dans les magasins.

#### Solution

Recueillir du contenu généré par les utilisateurs et le diffuser auprès des distributeurs afin de mettre en valeur la qualité des marques et des produits Electrolux.

#### Résultat

Permettre aux acheteurs de choisir en toute confiance les marques et les produits Electrolux.

#### Solutions présentées



Ratings & Reviews

**75%**  
DES AVIS

La grande majorité des avis sur les sites de distributeurs proviennent des sites des marques Electrolux.



« Amplifier le volume d'avis notamment auprès des distributeurs, pour assurer leur succès, a été un aspect essentiel. La diffusion des avis a contribué à prouver notre engagement en matière de qualité et, dans certains cas, à mettre en valeur notre marque. »

### Michelle Rossier

Responsable marketing,  
Electrolux

De plus, la part **d'avis comportant 4 et 5 étoiles est passée de 91 % à 95 %.**

En exploitant le réseau Bazaarvoice avec plus de 5 700 sites de marque et de distributeurs, les marques Electrolux orientent ces avis vers des sites stratégiques. Ainsi, des milliers de commentaires s'affichent là où la majorité des produits sont réellement achetés. Par exemple, le distributeur Harvey Norman a recueilli près de 5 000 avis, et Appliances Online, plus de 1 000, grâce au contenu qui avait été initialement collecté sur les sites de marques en Australie. La plupart des avis sur ces sites de distributeurs venait de sites de marques.

« Cette approche nous a permis de multiplier les avis pour accroître l'intérêt sur les sites de vente au détail. Les consommateurs visitent généralement ces sites de distributeurs lorsqu'ils font des recherches avant de passer à l'achat. La diffusion des avis clients a contribué à prouver notre engagement envers la qualité et, dans certains cas, à mettre en valeur notre marque », ajoute Michelle Rossier.



#### PROFIL DE LA SOCIÉTÉ

Appareils électroménagers et professionnels

#### CLIENT DEPUIS

2014

#### À PROPOS DE L'ENTREPRISE

Electrolux est un leader dans le secteur des appareils électroménagers et appareils à usage professionnel, avec plus de 40 millions de produits vendus sur plus de 150 marchés chaque année et proposant de nombreuses marques.

**jackal**

Townsville City,  
Queensland,  
Australia

Review 1  
Votes 0

Age 55 to 64

Gender Male

★★★★★ · 8 months ago

#### Great size

Great little fridge plenty of room for it's size very quite and cold

Originally posted on  
kelvinator.com.au

**bdtantanv**

Melbourne,  
Victoria, Australia

Review 1  
Votes 0

Age 35 to 44

Gender Male

★★★★★ · 8 months ago

#### great family fridge

we bought this fridge a year ago as our family size doubled with the arrival of our twin daughters. This is was perfect wider fridge with good vege basket. Had good number of shelves. The cheese tray was small but that what we wanted as we need more space to store dosa batter. All in all good fridge with ample size for big family.

Originally posted on  
westinghouse.com.au

Les avis ont également un impact positif sur les ventes en magasin. Environ 60 % des acheteurs d'appareils électroménagers consultent d'abord les avis en ligne avant d'acheter en magasin, selon les études de Bazaarvoice basées sur 4,5 millions de données récoltées auprès de douzaines de distributeurs dans le monde. Ce nombre continue de croître d'année en année, en particulier en raison de l'augmentation de l'utilisation des téléphones mobiles ou tablettes pour guider les consommateurs lors de leurs achats, même en magasin.

En adoptant une approche omnicanale du contenu généré par les utilisateurs Electrolux veille à ce que les clients accèdent aux informations qu'ils recherchent afin d'acheter en toute confiance, sur tous les canaux.

**bazaarvoice®**

Bazaarvoice France | 33 avenue de Wagram 75017 Paris

Tél. : +33 (0)1 73 00 05 00

www.bazaarvoice.fr | www.bazaarvoice.com/blog | f | t

© Bazaarvoice, 2018