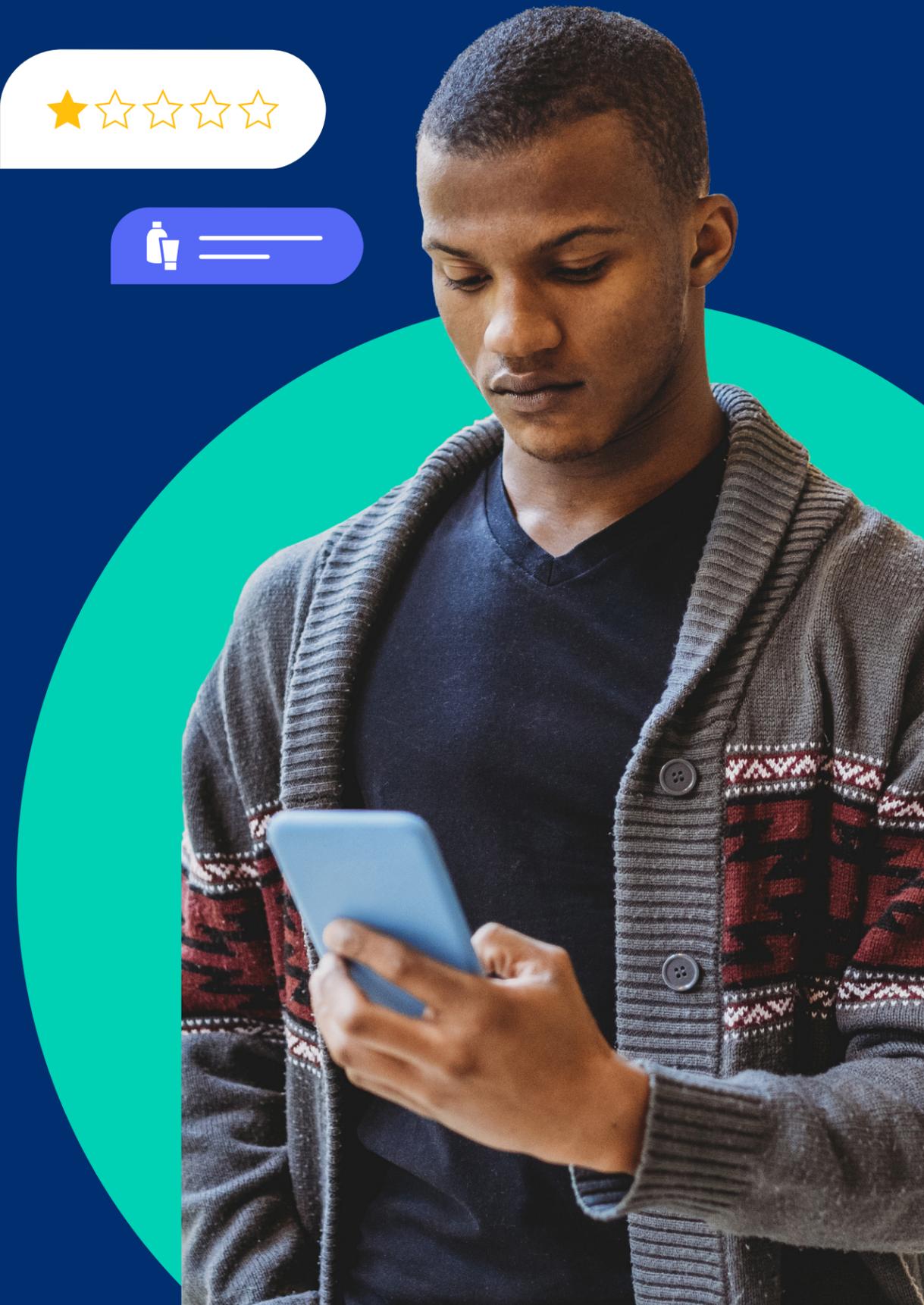


# Comment répondre aux avis et feedback négatifs en ligne

Toutes les informations et tous les conseils dont vous avez besoin pour gérer les critiques des consommateurs.



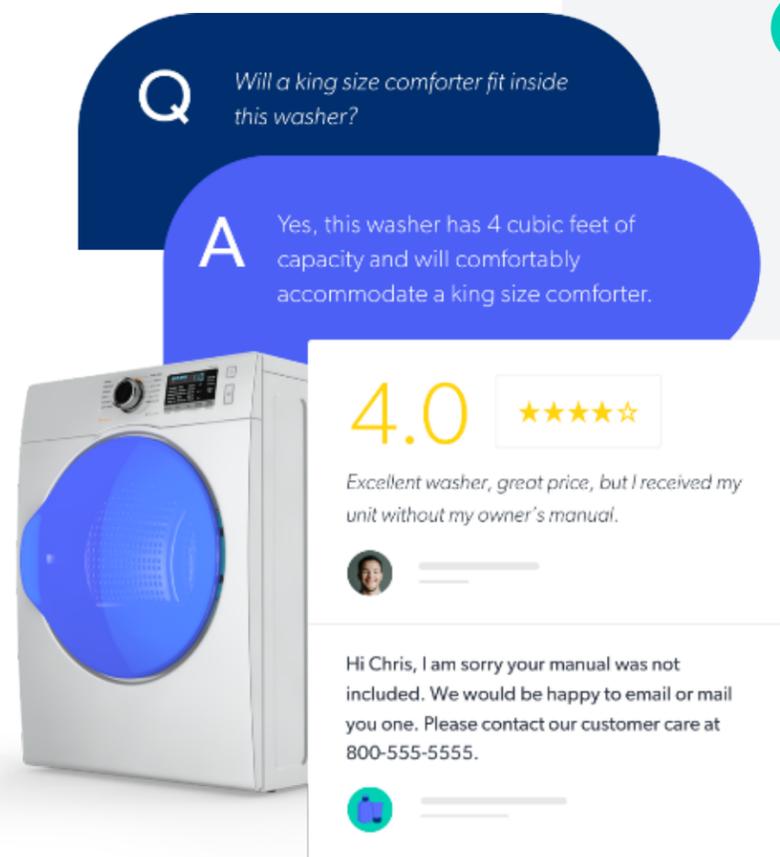
bazaarvoice™



Vous savez qu'il est important de répondre à vos consommateurs. Bazaarvoice Connections simplifie considérablement cette mission. Soyez présent partout où vos consommateurs se trouvent et achètent. Nous vous offrons la possibilité de répondre aux questions et aux avis des consommateurs en toute transparence pour créer une expérience client fluide.

### Voici comment votre marque tire profit des réponses :

- Créez un véritable lien avec vos consommateurs. Montrez-leur que vous vous souciez de ce qui se passe avant et après un achat.
- Renforcez la présence de votre marque chez vos distributeurs en affichant votre logo à côté de chaque réponse.
- Augmentez vos ventes et fournissez aux consommateurs les informations dont ils ont besoin pour acheter. Et tirez parti d'opportunités pour dynamiser vos ventes.
- Réduisez vos retours produits et vos coûts d'assistance et transformez les avis des consommateurs en actions. Définissez les attentes afin d'aider vos consommateurs à acheter le bon produit. Apprenez-en plus sur vos consommateurs et améliorez votre message, votre positionnement et vos produits.



## PRINCIPE DE FONCTIONNEMENT

- 1 Un consommateur pose une question ou rédige un avis sur vos produits**

Les shoppers veulent que vous répondiez à leurs questions et aux avis négatifs que vous recevez pour s'assurer qu'ils achètent le bon produit.
- 2 Vous recevez une notification**

Des alertes sont envoyées directement à votre adresse e-mail afin que vous puissiez répondre rapidement. Configurez vos paramètres utilisateur pour recevoir des alertes en temps réel ou sous forme de récapitulatifs quotidiens.
- 3 Vous répondez à une question ou à un avis**

La mise à disposition de tutoriels et de best practices via l'app facilite l'accès à l'ensemble des questions et des avis soumis par les consommateurs sur vos produits, et vous permet d'interagir avec les shoppers et de leur apporter des réponses concrètes.

**Engagez la conversation ici**

# Table des matières

|  |    |
|--|----|
| Introduction   | 4  |
| Comment les avis et feedback négatifs en ligne peuvent bénéficier à votre entreprise | 5  |
| La transparence fait l'authenticité  | 6  |
| Considérez les critiques comme des opportunités de croissance                        | 7  |
| Établissez une relation de confiance avec vos consommateurs potentiels               | 9  |
| 8 façons de répondre aux avis et feedback négatifs en ligne                          | 11 |
| Répondez immédiatement et poliment   | 12 |
| Faites preuve d'empathie   | 13 |
| Prenez acte et faites preuve d'empathie  | 14 |
| Soyez sincère  | 15 |
| Faites simple  | 16 |
| Engagez un dialogue individuel   | 17 |
| Hiérarchisez le feedback   | 18 |
| Tirez du positif des commentaires négatifs   | 19 |
| 3 points à retenir pour répondre aux avis en ligne                                   | 20 |
| Références   | 21 |
| Bazaarvoice  | 22 |

# Introduction

Soyons honnêtes. Peu importe le travail que vous avez réalisé pour offrir une expérience client 5 étoiles, les avis 1 étoile sont toujours une possibilité. Un commentaire négatif peut être justifié : le consommateur a pu recevoir le mauvais article ou un produit défectueux. Il peut aussi être lié à un problème allant au-delà de votre contrôle : l'article ne lui va pas ou ne correspond pas à son style.

Quelle qu'en soit la raison, vous avez un consommateur mécontent.

La manière dont vous choisissez de répondre aux critiques est extrêmement révélatrice des valeurs de votre marque

La manière dont vous choisissez de répondre aux critiques est extrêmement révélatrice des valeurs de votre marque. Une mauvaise réponse peut paraître belliqueuse ou défensive, voire vous nuire davantage que l'avis ou le post d'origine. Mais une bonne réponse peut montrer à l'auteur du commentaire, ainsi qu'à toute autre personne qui le lira, que votre entreprise est proactive, sincère et engagée envers ses clients.

La majorité des produits, marques et entreprises ont reçu au moins un avis négatif. Lorsque l'iPhone a été lancé en 2007, plusieurs grands sites technologiques l'ont qualifié de « déception majeure ». Ils se sont plaints de « lacunes fondamentales », ont décrété qu'aucun consommateur ne voudrait surfer sur le Web, écouter de la musique, et passer des appels téléphoniques à partir du même appareil<sup>1</sup>. Ils n'auraient pas pu se tromper davantage.

## **Les marques ne devraient pas essayer d'échapper aux avis négatifs mais plutôt en tirer parti.**

La première étape est d'apprendre à les percevoir sous un nouveau jour. Dans les pages qui suivent, nous reviendrons sur comment répondre positivement aux avis et feedback négatifs en ligne. Nous vous présenterons également comment exploiter vos avis négatifs pour améliorer votre expérience client, donner confiance aux consommateurs et transformer davantage de visiteurs en acheteurs.

# Comment les avis et feedback négatifs en ligne peuvent bénéficier à votre entreprise



Afficher tous vos avis (positifs et négatifs) contribue à établir plus de transparence. Vous montrez que vous n'avez rien à cacher.

INC.COM<sup>2</sup>

# La transparence fait l'authenticité

---

Lorsqu'ils souhaitent en savoir plus sur votre marque, votre produit ou votre service, les consommateurs consultent les avis. Une majorité des consommateurs considèrent les avis de leurs pairs comme l'une des sources d'informations les plus fiables. En effet, près de 85 % des consommateurs déclarent qu'ils apprécient autant les avis en ligne qu'une recommandation personnelle d'un ami ou d'un membre de leur famille<sup>3</sup>.

Lorsqu'ils consultent vos avis, les consommateurs s'attendent à en trouver des positifs comme des négatifs. Ils savent que le produit parfait ou la solution miracle n'existe pas<sup>4</sup>.

**Si tous vos avis en ligne sont excessivement positifs, les consommateurs ont tendance à se méfier. Ils peuvent supposer que les contenus sont faux ou que les avis les plus négatifs ont été supprimés<sup>4</sup>.**

Quelques avis négatifs ne feront pas fuir vos consommateurs potentiels. Bien au contraire. 93 % des consommateurs déclarent préférer acheter un produit qui a reçu de nombreux avis positifs et négatifs plutôt qu'un produit pour lequel aucun avis n'est disponible<sup>4</sup>.

Sur l'ensemble du réseau de Bazaarvoice, qui regroupe plus de 11 500 sites de marques et de distributeurs, nous avons constaté que les produits accompagnés d'au moins quelques avis positifs enregistrent des taux de conversion supérieurs à ceux qui n'ont reçu que des avis 5 étoiles<sup>4</sup>.

# 93 %

des consommateurs préfèrent acheter un produit qui a reçu de nombreux avis positifs et négatifs plutôt qu'un produit pour lequel aucun avis n'est disponible<sup>4</sup>.

# Considérez les critiques comme des opportunités de croissance

Face à des critiques, il est naturel d'être sur la défensive. Surtout si le commentaire semble injustifié, insultant ou inexact.

Mais de nombreux avis négatifs peuvent être utilisés à votre avantage. En comprenant les raisons du mécontentement de vos consommateurs, vous pouvez les traiter de front.

Vertbaudet, acteur européen spécialisé dans les vêtements et chaussures pour bébés et enfants, les vêtements d'école, les tenues pour la maternité et les articles de puériculture, s'est par exemple appuyé sur ses avis négatifs pour améliorer l'un de ses produits.



« Très joli tissu de qualité.  
**Taille petite du fait de la fermeture à glissière au niveau de la poitrine.** J'ai dû prendre deux tailles au-dessus de ma taille habituelle pour être à l'aise. »

ANONYME  
IL Y A 3 MOIS

**vertbaudet**

**Amélioré grâce à vos avis**

Grâce à une campagne sur les mensurations menée auprès de futures mamans, vous pourrez désormais porter votre taille habituelle jusqu'au terme de votre grossesse !

Les commentaires laissés par les consommateurs par le biais de contenus générés par les utilisateurs (CGU) ont fait apparaître la nécessité pour le distributeur de modifier la coupe d'une robe, que de nombreuses futures mamans trouvaient trop petite. Alerté par les avis répétés à cet égard, Vertbaudet a réagi en réévaluant les mesures de la robe de grossesse et en corrigeant sa coupe.

Les avis ont aussi permis à Vertbaudet d'améliorer l'espace de rangement d'un meuble, pour lequel les consommateurs souhaitaient voir des tiroirs plus spacieux. Le distributeur a repensé le produit et la note moyenne des consommateurs a considérablement augmenté<sup>5</sup>.



Les personnes qui publient des avis négatifs sur votre entreprise vous rendent service : elles vous font part d'une faiblesse susceptible de vous coûter des consommateurs.

FORBES<sup>6</sup>



# Établissez une relation de confiance avec vos consommateurs potentiels

Vos consommateurs, passés et futurs, prêtent attention à la réponse que votre marque apporte à un avis, positif ou négatif.

1/3

s'attendent à une réponse publique de la part des marques après avoir publié un avis ou un commentaire<sup>7</sup>

87 %

s'attendent à une réaction de la part de la marque face à un avis négatif, qu'il s'agisse d'une réponse ou d'une remise sur de futurs achats<sup>7</sup>

72 %

s'attendent à une réponse similaire aux avis positifs<sup>7</sup>



Les marques qui prennent le temps de répondre aux commentaires des consommateurs (positifs comme négatifs) reçoivent plus d'avis et bénéficient d'une note moyenne plus élevée que celles qui ne le font pas.

HARVARD BUSINESS REVIEW<sup>8</sup>

**Lorsque vous répondez rapidement et poliment à un consommateur mécontent,**

vous pouvez lui faire bonne impression, ainsi qu'à tous ceux qui liront cet échange plus tard.

70 %

des consommateurs mécontents feront à nouveau appel à une marque si celle-ci répond à leur réclamation<sup>9</sup>

34 %

des consommateurs recevant une réponse satisfaisante à leur réclamation supprimeront leur avis négatif d'origine<sup>7</sup>

2x

Augmentation de la probabilité d'achat d'un produit si la marque a répondu à un avis négatif<sup>7</sup>

**ENSEIGNEMENT**

Ne négligez pas vos avis et commentaires négatifs. Tirez parti de cette opportunité de satisfaire ou de reconquérir un consommateur mécontent, et de montrer à vos futurs consommateurs que vous vous engagez à faire les choses correctement.



# 8 façons de répondre aux avis et feedback négatifs en ligne

Vous pouvez désormais tirer parti de vos avis négatifs, en répondant à vos consommateurs mécontents afin de rétablir votre relation avec eux, et d'inspirer confiance à vos consommateurs potentiels.

Voici huit conseils qui vous aideront, ainsi que des exemples de réponses que vous pourrez utiliser immédiatement.

# 1 Répondez immédiatement et poliment

Répondre à un avis négatif dans les 24 à 48 heures démontre un sentiment d'urgence. Vous indiquez que vous prenez la réclamation au sérieux et souhaitez remédier au problème sans tarder.

**Q :**

Sous combien de temps faut-il répondre aux avis ?

**R :**

Pour 50 avis reçus (quelle que soit la note), nous vous conseillons de prévoir une heure pour rechercher, rédiger et modifier vos réponses<sup>11</sup>.

N'oubliez pas, quel que soit le contexte des commentaires négatifs, il est important de rester positif et poli. Ne blâmez jamais le consommateur (même si vous estimez qu'il est en tort) et remerciez-le toujours pour son avis.

Les enjeux sont encore plus élevés sur les réseaux sociaux. Lorsqu'un consommateur laisse un avis négatif sur votre site Web, cet avis reste isolé. Mais si un consommateur mécontent identifie votre marque sur Twitter et se plaint, le problème pourrait devenir viral et créer une situation beaucoup plus épineuse qu'un simple avis négatif. C'est pourquoi il est important de rester au fait de toute activité liée à votre marque sur les réseaux sociaux. Soyez prêt à répondre rapidement aux publications, à admettre vos erreurs et à agir, si nécessaire.

# 91 %

des consommateurs estiment qu'une marque devrait répondre aux avis sur les réseaux sociaux le jour même. Environ 60 % s'attendent à une réponse sous quelques heures<sup>7</sup>.



Bonjour Pat. Nous sommes désolés que votre casque soit arrivé cassé. Vous avez dû trouver frustrant de ne pas pouvoir l'utiliser immédiatement. Nous savons à quel point il est agaçant d'attendre un produit et de s'apercevoir lors de la livraison qu'il est inutilisable.

## 2

# Faites preuve d'empathie

Commencez par reconnaître la situation de votre consommateur. Reformulez sa réclamation d'origine avec vos propres mots et montrez-lui que vous comprenez sa frustration, que votre marque soit en faute ou non.

### **Le consommateur se sentira ainsi entendu.**

Vous pouvez employer le même langage sur les réseaux sociaux. N'oubliez pas de restreindre votre réponse à moins de 280 caractères sur Twitter, qui applique une limite stricte.



### **Marque**



Bonjour Pat. Oh non ! Nous sommes désolés d'apprendre que votre achat n'est pas arrivé à temps. C'est vraiment regrettable. Nous avons mis à jour les estimations d'expédition sur notre site Web afin que cela ne se reproduise pas.

# 3

## Prenez acte et faites preuve d'empathie



### Marque

Bonjour Pat. Oh non ! Nous sommes désolés d'apprendre que notre pâtée Premium Blend ne soit pas au goût de votre chat. Étant réputés pour nos aliments de qualité pour animaux de compagnie - nos produits étant approuvés par les vétérinaires - nous avons été très surpris.



Si votre entreprise a commis une erreur, assumez-la. Excusez-vous et expliquez comment vous procéderez à l'avenir pour vous assurer qu'un tel problème ne se reproduise pas. Votre réponse doit vous positionner comme un véritable défenseur des consommateurs.

Si le consommateur se plaint d'un problème hors de votre contrôle, même un simple « Nous sommes désolés d'apprendre que vous avez eu une mauvaise expérience » vous permet de vous excuser sans accepter de responsabilité. Assurez-vous cependant de présenter des excuses sincères. Votre consommateur doit se sentir compris et entendu.

Vous pouvez également utiliser vos réponses pour montrer aux consommateurs ce qu'ils peuvent attendre de votre marque.



**En raison de pratiques douteuses en matière de gestion des données et de récents scandales financiers, la confiance des consommateurs est aujourd'hui mise à mal. Les marques qui répondent aux avis négatifs avec sincérité et crédibilité font preuve d'authenticité et améliorent leurs chances de fidéliser des consommateurs<sup>12</sup>.**

## 4 **Soyez sincère**

---

Ne vous contentez sous aucun prétexte de copier-coller une réponse pour chaque avis négatif. Même si votre message reste le même, personnalisez-le à chaque fois.

Vous pouvez par exemple utiliser le nom ou le pseudonyme de l'utilisateur dans votre réponse et, comme nous l'avons suggéré précédemment, reformuler sa réclamation avec vos propres mots.

Même si vous disposez de moins de caractères sur Twitter ou Instagram que dans une réponse à un avis sur votre site, trouvez des moyens de reformuler. Personne ne veut lire une succession de « Nous sommes désolés ! Veuillez nous envoyer un MP » sur son fil d'actualité.

# 5 Faites simple

Bien qu'il puisse être tentant de vous défendre sur chaque point, particulièrement si un avis est insultant ou contient des erreurs factuelles, il sera toujours préférable de répondre brièvement et poliment.

Lorsque vous répondez à un avis négatif, soyez bref. Limitez votre réponse à trois ou quatre phrases.

Si vous fournissez trop de détails, vous risquez de donner l'impression d'être sur la défensive ou désespéré. Par ailleurs, les réponses trop longues peuvent lasser les consommateurs.

Dans votre réponse, évitez de poser des questions de suivi. N'encouragez pas un consommateur mécontent à détailler publiquement son expérience négative.

Voici comment nous combinerions en une seule réponse tous les conseils ci-dessus :



**Marque.fr**

À : patclient@email.fr

Bonjour Pat,  
Je suis désolé d'apprendre que les chaussures achetées ne répondent pas à vos attentes. C'est si frustrant d'avoir un coup de cœur pour un article en ligne et de se rendre compte à son arrivée qu'il ne convient pas. Bonne nouvelle : ces chaussures sont disponibles dans d'autres tailles ! Voici un lien vers notre tableau des tailles, qui vous aidera à trouver la paire la mieux adaptée.

## 6 Engagez un dialogue individuel

Vous avez très peu de chances de résoudre le problème d'un consommateur en vous limitant à une réponse brève et en évitant de poser des questions de suivi. C'est pourquoi nous vous recommandons de poursuivre l'échange hors ligne.

Dans votre réponse, indiquez un numéro de téléphone ou une adresse e-mail permettant au consommateur de vous contacter. Mieux encore, donnez-lui le nom d'un représentant ou du service client spécifique. Point crucial : assurez-vous que le consommateur entre rapidement en contact avec un être humain et pas seulement une boîte de réception où sa demande restera des jours ou des semaines sans être traitée.

Pour les autres consommateurs, cela montre que votre marque est ouverte aux commentaires et prend les préoccupations des consommateurs au sérieux. Pour la personne qui vous a laissé l'avis, l'interaction passe d'une réponse anonyme à une opportunité d'échange personnel.

Sur les réseaux sociaux, vous pouvez également poursuivre l'échange avec la personne via un message privé ou un message direct (DM) sur Twitter. Informez-la publiquement que vous êtes sur le point de lui envoyer un message, ce qui montrera aussi aux autres consommateurs que vous tenez à remédier au problème. Assurez-vous que quelqu'un effectue impérativement ce suivi. Il n'y a rien de pire qu'une marque déclarant publiquement qu'elle contactera le consommateur, pour en définitive ne rien faire.



### Marque

Bonjour Pat. Nous sommes désolés que les chaussures ne répondent pas à vos attentes et aimerions remédier à cette situation. Vous allez recevoir un e-mail de notre part à l'adresse indiquée lors de la commande.

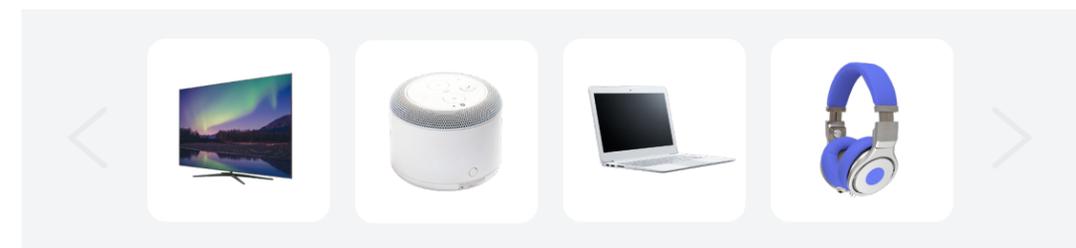
-Ashley, Équipe satisfaction client

# 7 Hiérarchisez le feedback

Si vous ne disposez que d'une petite équipe, il peut vous être difficile de faire le suivi des feedback. C'est tout à fait normal. Pour vous aider à hiérarchiser vos efforts, nous vous suggérons de commencer par vos produits les plus populaires ou ceux recevant le plus d'avis. Vous pouvez également vous concentrer sur les nouveaux produits inclus dans des promotions à venir.

Dans tous les cas, filtrez les avis à 1 et 2 étoiles. Ces avis contiennent probablement de fortes critiques formulées par des consommateurs mécontents. C'est là que vous obtiendrez les informations les plus intéressantes.

Lorsque vous examinez les avis à 1 et 2 étoiles, identifiez des thèmes récurrents. Les réclamations concernent-elles majoritairement une caractéristique spécifique ? Ou le consommateur a-t-il rencontré des problèmes d'expédition et/ou de livraison ? Prenez note des sujets récurrents que vous remarquez.



# 8

## Tirez du positif des commentaires négatifs

Une fois que vous avez identifié la source de vos avis négatifs actuels, commencez à anticiper les prochains.

Il vous faudra peut-être simplement actualiser la description du produit pour modérer les attentes des consommateurs. La création d'une page FAQ peut aussi aider à anticiper les réclamations.

Mais parfois, le problème est plus important. Il vous faudra peut-être améliorer votre article avec l'aide de votre équipe produit, ou consulter votre équipe Customer Success pour identifier des moyens d'améliorer votre expérience d'achat. Dans certains cas, il vous faudra revenir à la case départ et apporter une solution nouvelle au problème.

Le recours aux avis négatifs pour identifier ce qui doit être amélioré montre non seulement à vos consommateurs actuels que vous les écoutez, mais contribue également à ouvrir la voie à une meilleure expérience pour vos consommateurs futurs.

### Qu'en est-il des commentaires négatifs sur les réseaux sociaux ?

Établir et maintenir une présence sur les réseaux sociaux est un travail de tous les instants. Si le membre de votre équipe qui en est responsable doit aussi se charger de répondre aux avis, sa tâche peut vite devenir fastidieuse.

Nous vous recommandons de donner à votre responsable des réseaux sociaux le temps et les ressources nécessaires pour répondre aux avis négatifs de manière réfléchie et efficace. L'effort en vaut la peine.

Adoptez une approche aussi professionnelle pour vos commentaires sur les réseaux sociaux que pour vos avis produits. Les consommateurs apprécieront cette initiative. C'est l'occasion rêvée d'améliorer votre expérience client et d'en apprendre plus sur votre marque.

# 3 points à retenir pour répondre aux avis en ligne

Même les marques les plus réputées reçoivent des avis négatifs. Avec une approche adaptée, vous pourrez les exploiter à votre avantage. Tout est question de perspective.

Donnez à votre marque les moyens de répondre aux commentaires les plus critiques de manière positive, authentique et efficace :

## 1

### Trouvez le positif

Lorsqu'ils lisent des avis, les consommateurs s'attendent à consulter quelques évaluations moins élogieuses. Les produits qui ont reçu au moins quelques avis négatifs enregistrent des taux de conversion plus élevés que ceux qui n'ont reçu que des avis positifs. Les avis critiques sont un certificat d'authenticité et peuvent servir à améliorer l'expérience du consommateur.

## 2

### Gardez à l'esprit ce qui est important

Quelle que soit la nature de l'avis d'origine, les consommateurs sont attentifs à la réponse apportée par la marque. Au travers de votre réponse, vous démontrez l'importance que vous accordez au service client. Vous construisez une relation de confiance avec le consommateur qui a rédigé l'avis, ainsi qu'avec tous ceux qui liront l'échange à l'avenir.

## 3

### Favorisez des réponses courtes et polies

Traitez les réclamations immédiatement. Faites preuve d'empathie envers votre consommateur. Excusez-vous. Prenez le temps de comprendre et d'accepter son opinion. Si nécessaire, proposez de poursuivre la conversation hors ligne pour résoudre le problème.

**Vous souhaitez en savoir plus ? Découvrez pourquoi des marques comme la vôtre s'appuient sur Bazaarvoice pour créer des expériences d'achat plus pertinentes.**

**En savoir plus**

# Références

---

1. Heisler, Yoni. BGR. « A roundup of original iPhone reviews that got everything completely wrong. » Juillet 2016.  
<https://bgr.com/2016/07/01/iphone-reviews-original-negative-ballmer-dvorak/>
2. Barker, Shane. INC. « 5 Ways Bad Reviews Can Actually Be Good for Your Business. » Mars 2017.  
<https://www.inc.com/shane-barker/5-ways-bad-reviews-can-actually-be-good-for-your-business.html>
3. Kent, Silvie. Bazaarvoice. « Protecting authenticity: Our 3 golden rules to combat fake reviews. » Mai 2018.  
<https://www.bazaarvoice.com/blog/authenticity-rules-combat-fake-reviews/>
4. Bloem, Craig. INC. « 84 Percent of People Trust Online Reviews as Much as Friends. Here's How to Manage What They See. » Juillet 2017.  
<https://www.inc.com/craig-bloem/84-percent-of-people-trust-online-reviews-as-much-.html>
5. Bazaarvoice. « Vertbaudet: Reviews help the large retailer increase online sales and improve its products and services. » 2020.  
<https://www.bazaarvoice.com/uk/success-stories/vertbaudet/>
6. Forbes. « 11 Tips For Responding To Negative Online Reviews. » Avril 2019.  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/04/19/11-tips-for-responding-to-negative-online-reviews/#123914f75f5f>
7. Bazaarvoice. « Shopper Experience Index. » 2020.  
[https://www.bazaarvoice.com/wp-content/themes/bazaarvoice/\\_sei-2020/BV20-NA-SEI-ebook.pdf](https://www.bazaarvoice.com/wp-content/themes/bazaarvoice/_sei-2020/BV20-NA-SEI-ebook.pdf)
8. Proserpio, Davide et Zervas, Giorgos. HBR. « Study: Replying to Customer Reviews Results in Better Ratings. » Février 2018.  
<https://hbr.org/2018/02/study-replying-to-customer-reviews-results-in-better-ratings>
9. Götzmann, Monika. Credibly. « How Complaint Handling Can Drive Your Business's Growth. » 2019.  
<https://www.credibly.com/incredibly/using-working-capital/complaint-handling-business-growth/>
10. Gordon, Imogen. DocPlayer. « Consumer connections: How responsive brands drive sales and purchase intent. » 2017.  
<https://docplayer.net/37553165-Consumer-connections-how-responsive-brands-drive-sales-and-purchase-intent.html>
11. Bazaarvoice. « From disgruntled to loyal: Building trust in spite of negative reviews. » Mars 2020.  
<https://www.bazaarvoice.com/blog/responding-to-negative-reviews>
12. Fertik, Michael. Forbes. « As Trust Among Consumers Wavers, Authenticity is Critical. » Janvier 2019.  
<https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2019/01/14/as-trust-among-consumers-wavers-authenticity-is-critical/#6959473e72a4>

# bazaarvoice<sup>®</sup>

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)**

**Connecting the dots.**