

HISTOIRE D'UNE RÉUSSITE

# Nestlé Canada



## Nestlé Canada exploite le contenu généré par les utilisateurs pour recueillir des informations, améliorer les produits et interagir avec les clients fidèles.

En tant que filiale de la plus grande entreprise de produits alimentaires et de boissons au monde, Nestlé Canada a pour mission d'amplifier la voix des consommateurs afin d'améliorer les offres de produits et de stimuler la croissance. Les produits Nestlé couvrent une grande variété d'articles que les consommateurs utilisent au quotidien, du café aux friandises en passant par les produits pour animaux de compagnie, l'alimentation, les boissons et plus encore. Avec **plus de 2 000 marques connues**, notamment KitKat, Nescafé, Häagen-Dazs, Lean Cuisine, Delissio et Purina, Nestlé est présent dans les foyers du monde entier.

L'entreprise remplit sa mission en utilisant les solutions Bazaarvoice pour placer les consommateurs au centre des réflexions de son service marketing. En exploitant les données et les informations pour éclairer la prise de décisions commerciales, l'entreprise peut offrir aux consommateurs une expérience d'achat exceptionnelle de bout en bout.

Client de Bazaarvoice depuis 2016, Nestlé Canada a décidé en 2018 d'investir dans l'optimisation de la valeur de son programme de contenu généré par les utilisateurs (CGU). L'équipe chargée de l'expérience client a pris la responsabilité du programme et a élaboré de nouveaux objectifs pour en assurer le succès.

« Avant cela, nous ne tirions pas pleinement parti de ce partenariat. Nous avons mis en place la plate-forme et nous recueillions certes des avis, mais nous ne saisissions pas toutes les opportunités disponibles. Il s'agissait d'un enseignement capital pour nous », explique Lee Beech, Directeur de l'expérience client chez Nestlé Canada.

### PRÉSENTATION EN UN COUP D'ŒIL

#### Défi

Adopter une organisation axée sur le consommateur et continuer à fournir des produits que les gens apprécient.

#### Solution

Utiliser le contenu généré par les utilisateurs pour écouter et interagir avec les consommateurs.

#### Résultat

Une satisfaction accrue des clients, un engagement plus fort et des informations plus solides pour une prise de décision basée sur les données.

### Solutions présentées



**Bazaarvoice  
Ratings & Reviews**



**Bazaarvoice  
Questions & Answers**



« Les consommateurs parlent pour nous. Ils parlent, nous écoutons et nous agissons. »

## Lee Beech

Directeur de l'expérience client,  
Nestlé Canada

## LE CGU PERMET DE PLACER LES CONSOMMATEURS AU CENTRE DES RÉFLEXIONS

Pour poursuivre sa croissance, Nestlé devait impérativement adopter une organisation axée autour du consommateur. L'entreprise est persuadée que cela requiert de porter une attention particulière aux commentaires et retours, positifs comme négatifs. Écouter ce que les consommateurs ont à dire et développer un engagement auprès des acheteurs est une part essentielle de l'activité de Nestlé.

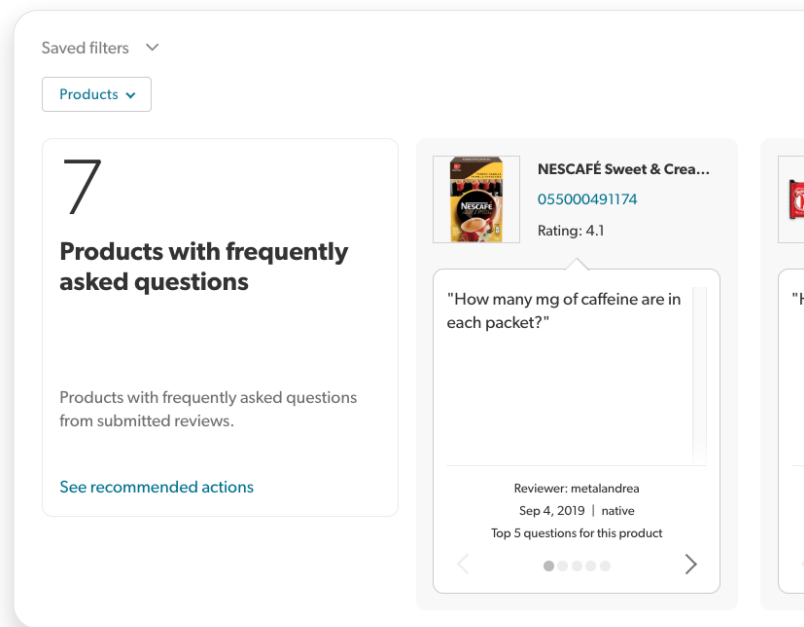
En collectant et en tirant parti du contenu généré par les utilisateurs, Nestlé Canada permet à ses clients d'éclairer directement la stratégie de la marque. Les commentaires et les questions des consommateurs donnent à l'équipe Nestlé une vision détaillée de ce qu'ils pensent. L'affichage de ce contenu authentique obtenu auprès d'acheteurs réels sur les pages produit aide les autres consommateurs à prendre des décisions d'achat éclairées. Le contenu généré par les utilisateurs permet de mettre en avant les clients, ce qui renforce la confiance envers les marques Nestlé.

Bien que l'équipe en charge de l'expérience client dirige le programme de CGU, elle partage les enseignements et les données du programme avec l'ensemble du département marketing, aidant ainsi l'entreprise dans son ensemble à mieux comprendre la façon dont les clients perçoivent les produits.

« Les consommateurs parlent pour nous. Ils parlent, nous écoutons et nous agissons. Nous sommes heureux que notre direction comprenne vraiment la valeur d'une plateforme permettant aux consommateurs de partager leurs opinions et leurs avis », déclare Lee Beech.

## EXPLOITER LES DONNÉES ET LES INFORMATIONS POUR UNE ACTION DE TRANSFORMATION

Afin d'optimiser la valeur des avis à l'échelle de l'entreprise, Nestlé s'appuie de plus en plus sur les informations extraites de ces avis dans le cadre du développement des



produits. Outre l'organisation de groupes de discussion, Nestlé exploite les solutions d'analyse et de rapports « Insights and Reports » de Bazaarvoice afin d'interpréter les données des milliers d'avis que l'entreprise reçoit régulièrement. Cela lui permet de prendre des décisions plus rapidement en fonction des commentaires des clients.

Il y a quelques années, Nestlé a apporté quelques modifications à l'un des produits de thé glacé préféré de ses clients. L'entreprise a modifié les ingrédients de la formule et, un mois après la mise en rayon du produit, Nestlé a reçu beaucoup de plaintes et de commentaires négatifs des clients, puis les ventes ont chuté.

L'équipe en charge de l'expérience client 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 revenu à sa formule originale de thé glacé. **La note moyenne des clients est passée de 1,7 à 4 étoiles.**

« Les consommateurs ont fourni tellement d'informations de qualité qu'ils ont beaucoup pesé sur la décision de revenir à la formule précédente », explique Lee Beech.

Les fonctionnalités étendues d'analyse et de rapport de Bazaarvoice aident également Nestlé à utiliser concrètement les données des avis que l'entreprise reçoit et partage avec les autres équipes. En ajoutant ces données aux rapports de l'équipe en charge du service à la clientèle, l'équipe en charge de l'expérience client peut présenter aux dirigeants de Nestlé Canada un aperçu plus complet de ce que pensent les clients.

## CONSUMER SENTIMENT >

# 238

### Products with highlights and lowlights

Products with both positive and negative themes mentioned in review text.

# 177

### Products with notable quotes for marketing

Products with notable quotes from reviews that mention common themes.

# 231

### Products with consumer keywords

Products with common keywords that customers are using in reviews.

« Les données des avis reflètent certains aspects que nous percevons dans les données du service à la clientèle, mais elles nous permettent également de détecter d'autres sujets que nous ne pouvons pas identifier par le biais de conversations téléphoniques avec les consommateurs », explique Kristina Rapljenovic, Responsable du site Web chez Nestlé Canada.

### METTRE LE CLIENT AU CŒUR DES RÉFLEXIONS NÉCESSITE ÉGALEMENT UN ENGAGEMENT

L'écoute des clients n'est qu'une pièce du puzzle : le contenu généré par les utilisateurs est également destiné à faciliter une conversation à double-sens.

Nestlé passe beaucoup de temps chaque jour à répondre aux avis des clients et à leurs questions. En fait, l'équipe a remarqué qu'un grand nombre d'avis neutres (que de nombreuses marques ne placent souvent pas en priorité dans leur stratégie de réponse) comprenaient des questions sur les produits. Initialement, Nestlé ne répondait pas à ces avis car ils n'entraient pas dans les processus de l'équipe. Après avoir mis en place la solution Questions & Answers de Bazaarvoice, **Nestlé a reçu plus de 700 questions de la part de consommateurs en trois mois.**

« En termes d'impact, cela correspond à 700 appels ou e-mails de moins reçus par notre équipe de service clientèle. Cela représente un gain de temps et d'argent, l'impact est donc significatif », a conclu Kristina Rapljenovic.



« Les données des avis reflètent certains aspects que nous percevons dans les données du service à la clientèle, mais elles nous permettent également de détecter d'autres sujets que nous ne pouvons pas identifier par le biais de conversations téléphoniques avec les consommateurs »

### Kristina Rapljenovic

Responsable du site Web,  
Nestlé Canada

Pour respecter cet engagement, Nestlé utilise notamment Salesforce Connector de Bazaarvoice, qui permet à l'équipe en charge de l'engagement des clients de répondre aux questions des consommateurs, aux avis et autres demandes, au sein d'un seul et même outil.

« Cela permet d'économiser en moyenne huit minutes par échange. Auparavant, nous n'avions pas suffisamment de capacité et nous ne pouvions pas nous permettre de traiter autant d'avis que nous le voulions. Huit minutes auraient été nécessaires pour ouvrir un dossier et transférer tout son contenu. Désormais, tout est automatisé », rapporte Kristina Rapljenovic.

## LE CLIENT EST LA PRIORITÉ ABSOLUE

Tout au long d'un partenariat de quatre ans avec Bazaarvoice, Nestlé Canada a investi dans l'élaboration d'un programme CGU de première qualité. Grâce à ces efforts, l'entreprise entretient des relations étroites avec ses clients, qui, à leur tour, jouent un rôle central dans la façon dont Nestlé crée et commercialise ses produits.

« Nous sommes vraiment enthousiastes à l'idée de continuer à approfondir cette relation et de tirer encore davantage parti du programme. Malgré tout ce que nous faisons et le succès que nous connaissons, nous pensons que nous ne faisons que commencer à gratter la surface », précise Lee Beech.



### PROFIL DE LA SOCIÉTÉ

Aliments et boissons

### CLIENT DEPUIS

2016

### À PROPOS DE L'ENTREPRISE

Nestlé est la plus grande entreprise de produits alimentaires et de boissons au monde, représentant plus de 2 000 marques présentes dans 150 pays.

**bazaarvoice:**

10901 Stonelake Blvd., Austin, TX 78759

Numéro gratuit : +1 (866) 522-9227 | Numéro de téléphone : +1 (512) 551-6000 | Fax : 512.551.6001

[www.bazaarvoice.fr](http://www.bazaarvoice.fr) | [www.bazaarvoice.com/blog](http://www.bazaarvoice.com/blog) | [f](#) | [t](#)

© Bazaarvoice, 2018