

Le guide de l'expert marketing pour tirer parti des insights consommateurs

Comment anticiper les attentes de vos clients et accroître la fidélité à la marque ?



bazaarvoice™



Table des matières

Introduction	3
Sollicitez l'opinion des consommateurs	4
Concrétisez les insights issus des contenus générés par les utilisateurs	5
Tirez parti des insights pour rendre vos stratégies marketing plus efficaces	6
Explorez les insights pour créer de meilleurs produits	8
Tirez parti du feedback négatif	10
Démarquez-vous dans un environnement de plus en plus concurrentiel	11
Ce qu'il faut retenir	12
Comment Bazaarvoice peut vous aider à exploiter les insights ?	13
Références	15
Bazaarvoice	16

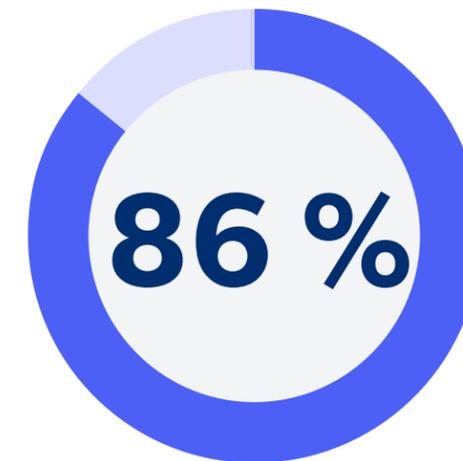
Introduction

Vos consommateurs savent parfaitement ce qu'ils veulent. Comprendre ce qu'ils pensent peut changer la donne pour votre entreprise.

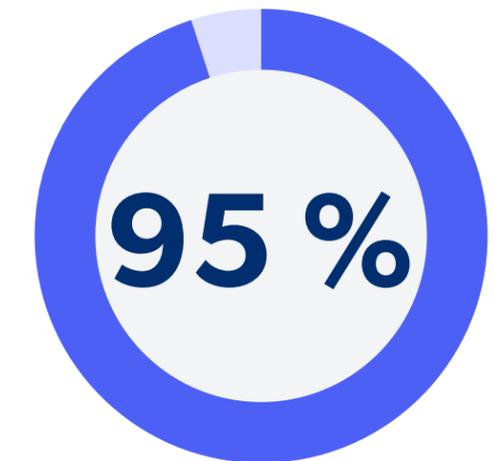
Fondamentalement, les insights consommateurs sont obtenus à partir des études de marché, associées à l'analyse du comportement des consommateurs, et de leur ressenti par rapport aux produits et aux marques. La collecte de ces informations permet de mieux comprendre les motivations des consommateurs, ce qui a le plus d'impact au niveau de votre marque et de vos produits, le paysage concurrentiel et, plus important encore, les actions à entreprendre.

Vos consommateurs veulent s'assurer que leur avis est important pour vous. L'établissement de relations à long terme entre votre marque et les consommateurs est essentiel à la création d'une boucle de feedback client continue. Alors que l'opinion des consommateurs compte davantage que celle de votre marque pour vos clients, votre réussite en dépend.

Vos consommateurs doivent vous faire suffisamment confiance pour vous en dire plus sur eux-mêmes, sur leur parcours d'achat, leurs difficultés et leurs expériences avec vos produits.



Une grande majorité (86 %) des consommateurs sont plus susceptibles de partager leur expérience s'ils font confiance à l'entreprise¹.



95 % des consommateurs sont plus susceptibles d'être fidèles à une entreprise en laquelle ils ont confiance¹.

Les pages suivantes vous indiquent différentes stratégies pour :

- solliciter activement les opinions honnêtes de vos consommateurs ;
- exploiter des avis et autres contenus générés par les utilisateurs (CGU) pour analyser le ressenti des consommateurs à l'égard de votre marque et de vos produits ;
- utiliser les insights consommateurs afin d'améliorer vos produits, de rendre plus efficaces vos communications marketing et de vous démarquer de la concurrence.

Sollicitez l'opinion des consommateurs

Il ne faut pas nécessairement des budgets importants pour être à l'écoute des consommateurs. Avec l'essor des réseaux sociaux et l'ergonomie des sections questions et réponses sur les pages produits, les experts marketing d'aujourd'hui n'ont jamais disposé d'autant d'outils pour être à l'écoute de leurs consommateurs et agir en conséquence.

De nombreux experts marketing pensent qu'il suffit de faire défiler les commentaires sur les comptes de leur marque sur les réseaux sociaux ou de s'appuyer sur des informations anecdotiques pour savoir comment les consommateurs utilisent leurs produits, ce qu'ils en disent et comment ils interagissent avec leur marque.

Mais les grandes entreprises savent que parcourir rapidement une page d'avis ne suffit pas pour obtenir des commentaires substantiels sur leurs produits et leur marque. Allez droit au but et sollicitez l'opinion de vos consommateurs. La plupart d'entre eux n'y verront aucun inconvénient. Au contraire, ils seront probablement heureux de savoir que leur opinion a de l'importance.

Les plates-formes de sondage en ligne, les e-mails directs, les entretiens avec les consommateurs, les sondages sur les réseaux sociaux et les groupes de discussion sont autant de méthodes éprouvées pour en savoir plus sur les consommateurs.

Défenseurs et détracteurs, tous ont quelque chose d'important à vous dire. Il est essentiel de recueillir et de répondre aux commentaires de ces deux catégories de personnes pour mieux comprendre les forces et les faiblesses de vos produits et de votre marque.

« Notre objectif est de fournir les meilleurs produits et services, et de travailler avec les meilleurs professionnels pour obtenir des commentaires directs de la part des consommateurs, comprendre ce qui fonctionne pour eux et ce qui ne fonctionne pas. Nos consommateurs ressentent que nous sommes à l'écoute et leurs commentaires nous sont précieux. »

Fanny Janiaczyk
Community Manager, Boulanger

Conclusion : Une fois que vous en savez plus sur ce qui intéresse vos consommateurs, vous êtes en mesure de mieux répondre à leurs besoins. Tenir compte de leurs commentaires et échanger avec eux témoigne également de la volonté de votre entreprise à satisfaire ses consommateurs.

Concrétisez les insights des contenus générés par les utilisateurs

Les consommateurs n'ont jamais été aussi informés. Ils souhaitent non seulement connaître l'avis d'autres consommateurs, mais aussi partager le leur. C'est pourquoi les marques et les distributeurs ont tout à gagner à permettre aux consommateurs de soumettre et de lire facilement des avis, des questions et d'autres formes de CGU fiables.

Une enquête mondiale menée auprès de 5 500 consommateurs a révélé qu'une grande partie d'entre eux (39 %) perçoit les avis comme l'aspect le plus important d'une page produit. La description du produit et les photos professionnelles arrivent en deuxième position (22 %).²

Et ce n'est pas là la seule valeur des avis. Les meilleurs experts marketing savent que les CGU sont l'un des moyens les plus efficaces d'obtenir des informations à la source.

Le feedback client en temps réel vous offre un aperçu des points forts de votre entreprise et des points à améliorer. Mais pourquoi s'arrêter là ? Le secret, c'est de transformer ces insights en actions.



« Les avis des consommateurs constituent un moyen permanent de recueillir des informations sur l'efficacité d'un produit et sur les points à améliorer. »

Jenna Spivak Evans
Digital Capabilities Manager, Unilever



Conclusion : Lorsque vous demandez à vos consommateurs leur opinion sur vos produits, vous les rendez partie prenante de votre marque. Tenir compte de leur avis et échanger avec eux témoigne de l'intérêt que vous leur portez et contribue à renforcer leur confiance.

Tirez parti des insights pour rendre vos stratégies marketing plus efficaces

Votre équipe marketing peut tirer parti des CGU de plusieurs façons, notamment en diffusant des avis consommateurs positifs, des photos et des vidéos sur vos canaux marketing.

Seuls 33 % des consommateurs font confiance aux informations et à la publicité provenant directement de la marque.³

C'est pourquoi l'intégration de ces contenus convaincants dans vos campagnes e-mail, vos publicités en ligne, vos publications sur les réseaux sociaux et vos messages en magasin améliore l'efficacité de vos efforts marketing. Votre taux d'ouverture, vos taux de clics et l'engagement des consommateurs seront plus élevés. Vous renforcerez la notoriété de votre marque et donnerez aux consommateurs la confiance dont ils ont besoin pour prendre des décisions d'achat, où qu'ils se trouvent.



« Aujourd'hui, en tant que consommateurs, nous sommes tous plus sceptiques vis-à-vis des messages marketing en général, mais si un autre consommateur le dit, c'est authentique, et nous l'écoutons. Nous sommes fiers de proposer le meilleur produit sur le marché, et entendre nos consommateurs déclarer que nous représentons effectivement le meilleur investissement, valide notre message de marque. C'est un excellent moyen de démontrer la qualité de nos produits d'une manière simple à interpréter. »

Leanne McLeod
Brand Manager, Plenty

Les CGU fournissent également à votre équipe marketing des insights sur un positionnement produit peu adapté et la manière dont vous faites la promotion de votre marque et de vos produits.

KidKraft, un fabricant de produits pour enfants, évalue chaque trimestre l'opinion des consommateurs et exploite ces informations pour améliorer son message marketing.

C'est en consultant les avis de ses consommateurs que la marque a pu réaliser l'importance que ces derniers accordent à la fonction de rangement de sa table de jeu Building Bricks Play N Store. Au départ, KidKraft ne considérait pas l'espace de rangement comme un argument de vente majeur de son produit. Elle a donc modifié la section caractéristiques de la page produit et ses outils de promotion pour mettre en avant cette fonctionnalité. Après avoir apporté cette modification à son message marketing, la marque a constaté une augmentation de ses ventes.

Conclusion : Pourquoi vanter les mérites de votre marque, de vos produits ou de vos services alors qu'un consommateur satisfait peut le faire à votre place ? Il vous est possible non seulement de renforcer vos efforts marketing en exploitant le pouvoir de persuasion des avis, mais aussi d'améliorer vos messages marketing grâce aux contenus générés par les consommateurs.

« Du point de vue du marketing, je pense qu'il est très important de laisser les avis faire le plus gros du travail, en particulier si vous travaillez avec un budget marketing restreint. »

Taylor Herrero
Senior E-commerce Marketing Manager, KidKraft



Explorez les insights pour créer de meilleurs produits

Si vous transformez vos consommateurs en partie prenante de votre marque, cibler les bons produits à améliorer est une première étape essentielle.

Commencez par examiner vos produits les plus populaires auxquels les consommateurs attribuent moins de 4 étoiles. C'est le principal indicateur d'un problème au niveau du produit.

Vous pouvez aller plus loin en identifiant les produits pour lesquels le ressenti de qualité est inférieur à leur catégorie, et en analysant tous leurs points faibles. Mais n'oubliez pas : même les avis positifs peuvent mentionner des suggestions d'amélioration grâce auxquelles vous pourriez transformer de bons produits en excellents produits.

Nestlé Canada a récemment modifié les ingrédients de l'un de ses thés glacés. Dans le mois suivant la commercialisation de sa nouvelle recette de thé glacé, l'entreprise a constaté une multitude d'avis négatifs et de réclamations de consommateurs. Les ventes ont ensuite chuté.

L'équipe en charge de l'expérience client a identifié le problème et partagé les avis avec l'équipe responsable de la marque ainsi que d'autres services.

Nestlé Canada a réagi sans tarder pour revenir à la recette d'origine.

La note moyenne des consommateurs est passée de 1,7 à 4 étoiles.



« Les consommateurs ont fourni tellement d'informations en matière de qualité, que ces dernières ont beaucoup pesé sur la décision de revenir à la recette précédente. »

Lee Beech
Director of Consumer Experience, Nestlé Canada

Et les consommateurs peuvent parfois susciter de nouvelles idées. Oliso, fabricant de fers à repasser et d'autres appareils électroménagers, a récemment conçu un nouveau fer avec un long cordon d'alimentation, une puissance élevée et un temps d'arrêt automatique prolongé. Ce fer innovant a été mis au point en réponse aux consommateurs de la communauté de professionnels qui recherchaient des fonctionnalités facilitant son utilisation au quotidien.

À terme, ces changements ont contribué à relancer l'entreprise en attirant de nouveaux distributeurs et en améliorant ses ventes chez ses partenaires existants.

Conclusion : Les avis permettent de mieux comprendre ce que pensent les consommateurs et de réagir en conséquence, notamment sur les canaux de distribution et e-commerce qui étaient jusqu'alors difficiles à analyser.



« Depuis le lancement, nous sommes passés de quelques fers vendus par semaine à des dizaines par jour chez l'un de nos distributeurs. Nos ventes ont augmenté de 40 000 dollars chez ce distributeur en l'espace de quelques semaines, ce qui représente beaucoup d'argent pour une petite entreprise. Les distributeurs nous remarquent, et sont de plus en plus nombreux à proposer nos produits. »

Kyle Koenig
Director of Business Development, Oliso

Tirez parti du feedback négatif

Personne n'aime lire des critiques concernant ses produits. Et pourtant, ce type de commentaires contient certains des insights les plus pertinents. Une réaction forte du consommateur, qu'elle paraisse méritée ou non, indique souvent que quelque chose ne va pas.

Il peut s'agir de disparités entre la description d'un produit et la perception qu'en ont les consommateurs, ou encore d'un besoin de définir des attentes réalistes de la part des consommateurs. Au-delà de ce que vous découvrez, la façon dont les consommateurs parlent de leur expérience dans leurs avis vous donne un aperçu de la perception de votre marque à grande échelle.

Lorsque vous prenez le temps d'étudier les difficultés rencontrées par les consommateurs, vous êtes en mesure de résoudre ces problèmes avant qu'une mauvaise réputation ne vienne s'abattre sur vos produits, et vous pouvez regagner rapidement la confiance des consommateurs. Ces derniers apprécieront davantage vos produits et considéreront votre entreprise comme réactive.

Land O'Lakes, l'une des marques de produits alimentaires les plus réputées, a conscience de la valeur des avis, même les plus négatifs. Les avis l'ont par exemple aidé à identifier un problème relatif à la recette d'une brioche roulée à la cannelle qui ne donnait pas le résultat escompté. Land O'Lakes a enquêté et relevé une erreur dans la recette, qui a été révisée sans tarder par son équipe de développement pour redonner satisfaction à ses clients.

Donner la parole aux consommateurs a non seulement permis à Land O'Lakes de résoudre un problème important, mais aussi d'établir une relation de confiance avec les consommateurs.

« Les avis négatifs peuvent être un réel avantage. Ils nous donnent l'occasion d'en savoir plus sur l'expérience d'un consommateur avec nos produits ou nos recettes, et d'agir en réponse à une expérience négative pour faire d'un consommateur mécontent, un consommateur satisfait. »

Vicky Cherne
Manager, Consumer Affairs and Customer Concerns,
Land O'Lakes



Conclusion : Utilisez les critiques comme opportunité de croissance. Lorsque des commentaires négatifs vous révèlent des sources de mécontentement de vos consommateurs, traitez-les de front. En étant à l'écoute de vos détracteurs, vous avez l'opportunité d'en faire des consommateurs satisfaits.

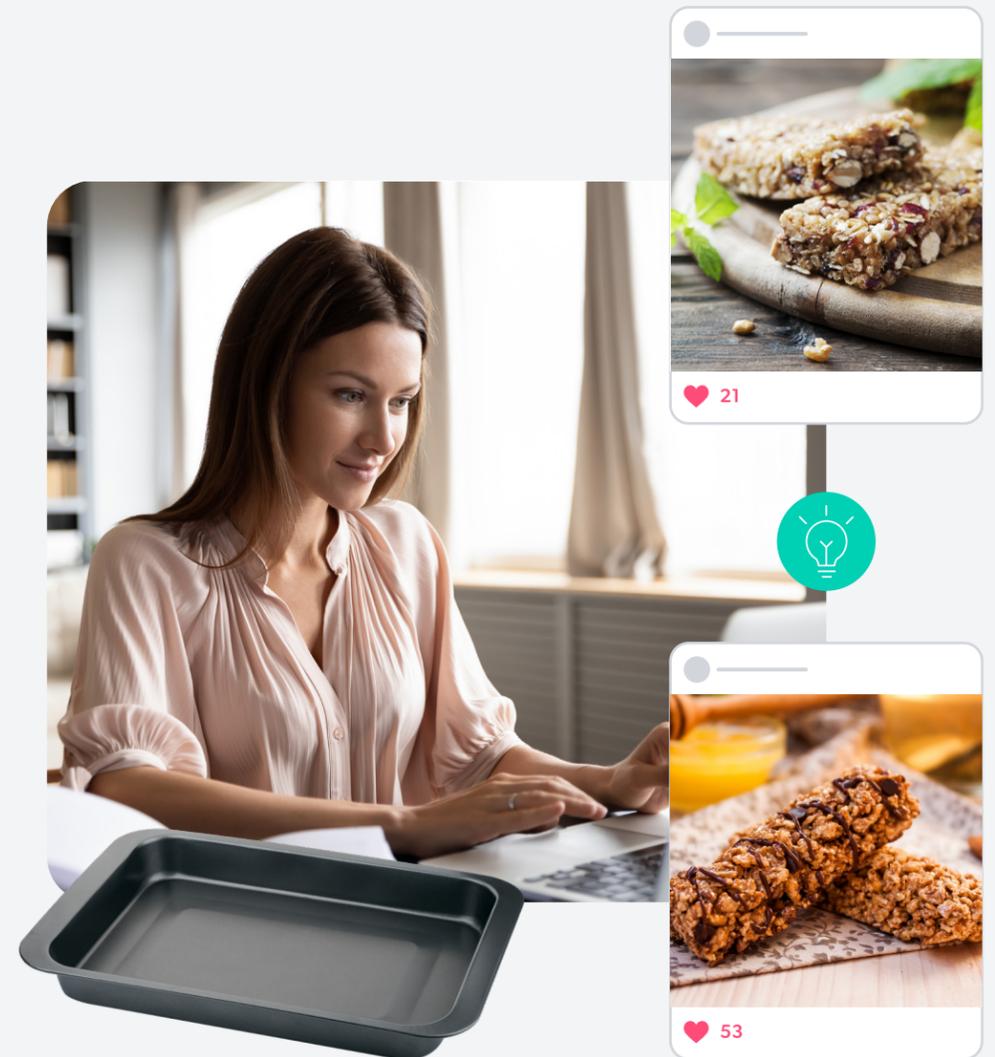
Démarquez-vous dans un environnement de plus en plus concurrentiel

Les informations dont vous disposez sur votre entreprise pourraient être exploitées plus amplement. En comprenant où vous vous situez par rapport à vos concurrents, vous pourriez gagner ou conserver un avantage concurrentiel. Pour rester à l'écoute de ce que perçoivent les consommateurs lorsqu'ils naviguent en ligne, il est utile de disposer également de benchmarks et de données de concurrents pour les comparer aux performances de votre entreprise.

Comparez vos produits à ceux de la concurrence pour déterminer qui :

- occupe les premières positions dans les résultats de recherche et les pages catégorie ;
- propose les photos et les vidéos les plus convaincantes ;
- fournit aux consommateurs la description et les caractéristiques de produit les plus détaillées ;
- possède le plus d'avis, le plus d'avis par produit et le plus de produits avec au moins un avis ;
- a la meilleure note moyenne ;
- a le meilleur pourcentage de réponse aux questions.

Vos propres consommateurs peuvent vous orienter vers des avantages et des arguments de vente à mettre en avant, et leurs avis vous apportent des informations supplémentaires pour vous démarquer de la concurrence. Développez des stratégies pour mettre l'accent sur vos points forts, combler vos lacunes et prioriser efficacement les points à améliorer et la manière de procéder.



Conclusion : Dans un marché de plus en plus saturé, il est crucial de vous démarquer de vos concurrents. Mais être le leader nécessite une compréhension approfondie de son propre positionnement, de ses forces et de ses faiblesses.

Ce qu'il faut retenir

Les insights consommateurs issus des études de marché, des comportements d'achat et du ressenti des consommateurs vous aident à découvrir ce que les consommateurs pensent véritablement de votre marque et de vos produits. Ces informations doivent soutenir chacune de vos décisions commerciales, que vous lanciez un nouveau produit, rectifiiez votre message marketing ou conceviez un nouvel emballage.

Lorsque vous élaborez une stratégie d'insights consommateurs, gardez à l'esprit les points suivants :

1

Les décisions d'achat sont complexes

Tentez de tirer parti de votre connaissance du consommateur en associant différentes sources d'informations, notamment des données, les observations directes des consommateurs, des entretiens en personne, et les CGU.

2

Les insights consommateurs sont la clé de la réussite de votre entreprise

Laissez les consommateurs guider vos décisions. Vos consommateurs sont LA source à écouter et de laquelle tirer des enseignements.

3

Les insights profitent à toute l'entreprise

Les avis des consommateurs aident votre équipe produit à faire évoluer votre offre, votre équipe client à proposer un meilleur service, et votre équipe e-commerce à améliorer l'expérience de vos consommateurs en ligne, et participent à l'atteinte des objectifs d'autres équipes au sein de votre entreprise.

4

Prenez une longueur d'avance

Lorsque vous savez ce qui différencie vos produits de ceux de la concurrence, vous êtes en mesure d'agir pour devenir leader sur votre marché.

Comment Bazaarvoice peut vous aider à exploiter les insights ?

Bazaarvoice Network Insights analyse les données issues de plus de 1 750 sites de distributeurs membres de notre réseau, met en avant les informations pertinentes et les regroupe dans un tableau de bord complet et facile à comprendre. Les marques peuvent ainsi identifier comment améliorer la couverture des avis et des notes produits, comprendre ce qui plaît et ne plaît pas aux consommateurs, et comparer leurs performances à celles de leurs concurrents.

Outre ses outils Insights & Reports avancés, Bazaarvoice peut mener des recherches quantitatives et qualitatives grâce à la communauté Influenster, forte de plus de 6 millions de consommateurs engagés, afin de mieux comprendre l'opinion des consommateurs à votre égard, leurs comportements, et les tendances actuelles et futures qui les attirent le plus.

Conclusion : Rassemblez et hiérarchisez en toute simplicité les insights sur lesquels agir en travaillant avec un partenaire comme Bazaarvoice, en charge d'identifier des insights pour des milliers de clients internationaux chaque jour.



Explorez

les insights par marque, catégorie, distributeur, pays



Comparez

vos performances à celles de vos pairs



Obtenez

des insights exploitables et des recommandations

Pourquoi Bazaarvoice

Bazaarvoice offre le plus grand réseau mondial de marques, de distributeurs et de consommateurs. Nous collectons et affichons le plus grand nombre de notes et d'avis du secteur et attirons plus de consommateurs que n'importe quelle organisation. Notre réseau offre à des milliers de marques la possibilité d'interagir avec des distributeurs et de diffuser leurs CGU partout où les consommateurs effectuent leurs achats, et permet aux distributeurs de fournir à plus d'un milliard de consommateurs par mois des contenus en lesquels ils ont confiance.

Ce puissant réseau nous donne un avantage concurrentiel pour servir nos clients de façon unique : depuis nos rapports et insights jusqu'à nos pratiques en matière de modération et d'authenticité, en passant par nos équipes conseil capables de collaborer avec des clients de toutes tailles et de tous secteurs.





Références

1. Salesforce, Managing the Customer Trust Crisis: New Research Insights, from Trends in Customer Trust report, 2018.
<https://www.salesforce.com/blog/2018/09/trends-customer-trust-research-transparency.html>
2. Shopper Experience Index de Bazaarvoice, 2020.
<https://www.bazaarvoice.com/sei>
3. Étude DIMENSION de Kantar, Authentic Communication in a Mistrusting World, 2019.
<https://www.kantarmedia.com/us/thinking-and-resources/reports/dimension-2019-2-authentic-communication-in-a-mistrusting-world>

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 passionnée par les produits et sa technologie déployée auprès des entreprises permettent de fournir les outils dont les marques et les distributeurs ont besoin pour créer des expériences d'achat plus intelligentes tout au long du parcours client.

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

Connecting the dots.