

FORRESTER®

Total Economic Impact™ de Bazaarvoice

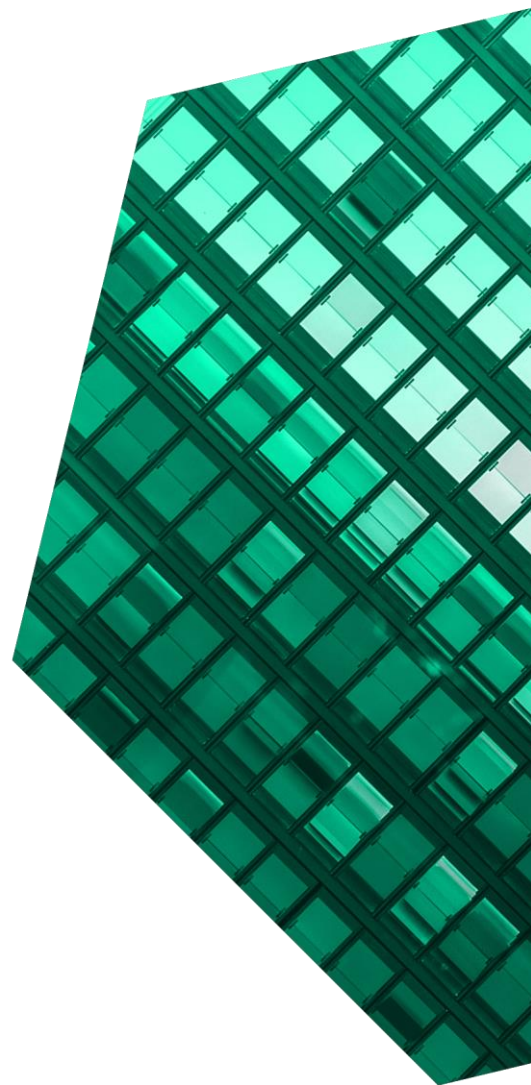
Réduction des coûts et avantages pour l'entreprise
obtenus grâce à Bazaarvoice

JUILLET 2022

Table des matières

Résumé analytique	1
Le parcours client Bazaarvoice	8
Principaux défis	8
Objectifs d'investissement	9
Entreprise de référence	9
Analyse des bénéfices	11
Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de notes et avis authentiques	11
Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus Questions And Answers.....	15
Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus visuels et sociaux	17
Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus provenant des campagnes d'échantillonnage.....	19
Ventes hors ligne soutenues par le CGU de Bazaarvoice	22
Économies de temps sur les opérations de contenu généré par les utilisateurs	24
Bénéfices non quantifiés.....	26
Flexibilité	28
Analyse des coûts	29
Coûts annuels des licences Bazaarvoice	29
Coûts de mise en œuvre et de formation	30
Bilan financier	31
Annexe A : Total Economic Impact	32
Annexe B : Analyse trimestrielle en Année 1	33
Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de notes et avis	33
Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de questions et réponses.....	34
Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus visuels et sociaux	35
Bénéfice provenant de l'augmentation du volume de contenus issus des campagnes d'échantillonnage	36
Ventes hors ligne soutenues par le CGU de Bazaarvoice	37
Économies de temps sur les opérations de contenu généré par les utilisateurs	38
Annexe C : Notes finales	38

Équipe de consultants : Corey McNair
 Isabel Carey
 Carmen Serradilla Ortiz



Résumé analytique

Si les marques veulent se distinguer en ligne et en magasin, elles doivent mettre en valeur leurs produits grâce à un contenu généré par les utilisateurs (CGU) fiable et crédible. Les questions et les réponses, les photos provenant des réseaux sociaux et les avis issus de campagnes d'échantillonnage sont différents formats de CGU offrant aux consommateurs des informations plus pertinentes pour décider d'acheter un produit ou un service. Il est essentiel de diffuser des voix authentiques au travers de ces contenus pour pouvoir convertir les clients en acheteurs tout en gagnant en notoriété et en fidélité.

Bazaarvoice soutient les activités de commerce en ligne et hors ligne des marques et des distributeurs en offrant une plateforme de bout en bout permettant aux consommateurs de partager leurs expériences produits de manière authentique pour rendre le shopping plus transparent.

L'approche holistique de la plateforme permet aux marques de collecter, de gérer, de diffuser et d'analyser les CGU sur leurs pages et sites Web, leurs comptes sociaux et leurs canaux de vente et d'aider ainsi les nouveaux shoppers à découvrir les produits et à prendre des décisions d'achat informées. Les CGU collectés comprennent des notes, des avis, des questions et des réponses (Q&A), des photos et des vidéos provenant de sites e-commerce, de comptes sociaux et de services de collecte de contenus comme l'échantillonnage.

Les outils de données et d'analyse permettent aux entreprises d'analyser les CGU afin d'améliorer les produits, les expériences client et les décisions commerciales par la compréhension de la voix des consommateurs.

La plateforme et les services de Bazaarvoice comprennent :

- Des notes et des avis.
- Des questions et des réponses.
- Le commerce social.
- Du contenu visuel et social.
- La diffusion (ou syndication) de contenus à travers un réseau de plus de 1 750 distributeurs et 11 500 marques dans le monde.
- Des programmes d'échantillonnage.
- La promotion des influenceurs.

CHIFFRES CLÉS



Retour sur investissement (ROI)
400 %



DÉLAI DE RENTABILITÉ
< 3 mois

- Des outils d'authentification, de modération et de gestion du contenu sur tous les canaux.
- L'analyse des contenus pour disposer d'insights sur les produits et les activités commerciales.
- L'accès aux plus de 7 millions de membres de la communauté Influenster.

Bazaarvoice a chargé Forrester Consulting de réaliser une étude Total Economic Impact™ (TEI) et d'analyser le retour sur investissement (ROI) potentiel que les entreprises peuvent réaliser au travers d'un partenariat avec elle¹. L'objectif de cette étude est de fournir aux lecteurs un cadre de référence qui leur permet d'évaluer l'impact financier potentiel de Bazaarvoice sur leur entreprise.

Pour mieux comprendre les bénéfices, les coûts et les risques associés à cet investissement, Forrester a interrogé 10 décideurs auprès de neuf distributeurs et marques ayant une expérience de l'utilisation des solutions de Bazaarvoice. Pour les besoins de cette étude, Forrester a agrégé l'expérience des personnes interrogées, puis

a consolidé les résultats sous la forme d'une entreprise de référence.

Avant d'utiliser Bazaarvoice, les personnes interrogées ont noté dans quelle mesure une augmentation des CGU, avec des notes et des avis, des questions-réponses, des photos et des vidéos, pouvait entraîner une augmentation du trafic et du taux de conversion sur les canaux de vente, sur les réseaux sociaux mais également sur le search. Certaines personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise utilisait des systèmes internes dont les capacités de collecte de contenus post achat étaient limitées. Ces systèmes ne diffusaient ou ne recevaient des contenus que vers et depuis quelques canaux. Les entreprises n'étaient pas non plus en mesure de repartager les contenus issus des réseaux sociaux. De plus, les entreprises des autres personnes interrogées n'avaient pas d'approche formelle en ce qui concerne la collecte, la modération et la diffusion des CGU.

Selon les personnes interrogées, leurs équipes n'étaient pas en mesure de couvrir efficacement l'ensemble des produits répertoriés avec un volume significatif de contenus de qualité et de diffuser ceux-ci sur leurs canaux de vente et sur les réseaux sociaux. Pour compliquer les choses, les faux avis ou les messages contenant un langage vulgaire et de fausses affirmations étaient courants, nuisaient aux ventes et, dans le pire des cas, faisaient courir aux entreprises le risque de ne pas se conformer aux règles de conformité et de se voir infliger des amendes. L'augmentation de la couverture des contenus aurait nécessité des employés supplémentaires pour soutenir les opérations, tandis que la portée aurait été limitée.

Selon les personnes interrogées, les efforts des équipes marketing pour lancer la collecte et la diffusion de CGU sont désormais minimales grâce à la contribution de Bazaarvoice pour rationaliser les processus. Depuis le début de leur collaboration avec Bazaarvoice, les entreprises interrogées ont considérablement augmenté la couverture de CGU sur les produits sur les sites de vente, dans les moteurs de recherche et sur les réseaux sociaux. Les premiers retours d'expérience positifs ont incité les entreprises à s'appuyer sur Bazaarvoice pour également collecter et diffuser du contenu visuel et social, lancer des programmes d'échantillonnage et autres cas d'utilisation.

Selon les personnes interrogées, le réseau de Bazaarvoice, qui compte plus de 1 750 distributeurs et 11 500 marques, avec 500 millions d'avis natifs et 3 milliards d'avis sur l'ensemble du réseau, a aidé leur entreprise à augmenter considérablement la visibilité des contenus associés aux produits sur les sites de vente et sur les réseaux sociaux. Parallèlement à la variété de la couverture et aux services d'authentification du contenu, leur entreprise a enregistré une croissance notable de leurs ventes.

Les bénéficiaires particulièrement intéressants pour les marques et les distributeurs sont les suivants :

Bénéfices pour les marques et les distributeurs

Marques

Tirent parti des CGU pour mettre en évidence les produits phares et optimiser le lancement des produits.

Ont augmenté le chiffre d'affaires omnicanal au point de vente grâce à l'influence de CGU sur les achats en ligne et en magasin, et à la diffusion de CGU sur les comptes des réseaux sociaux pour développer le commerce social.

Ont amélioré la visibilité en ligne et les ventes de produits grâce à un volume élevé de nouveaux contenus de qualité, diffusés dans le monde entier, permettant un meilleur classement dans les moteurs de recherche.

Distributeurs

Ont fait appel à Bazaarvoice pour intensifier leurs campagnes d'échantillonnage et obtenir des avis sponsorisés sur des produits de première et de tierce parties.

Ont atteint de nouveaux marchés et clients en envoyant et en recevant des contenus diffusés à partir du monde entier.

Ont permis et ont encouragé les vendeurs à optimiser la présentation des produits avec un contenu unique et de meilleure qualité.

L'analyse de Forrester concernant cette étude porte sur une période de trois ans. Pour connaître la valeur de Bazaarvoice au cours de la première année d'utilisation, veuillez vous référer à l'annexe B.

PRINCIPAUX CONSTATS

Bénéfices quantifiés. Les bénéfices quantifiés en valeur actuelle (VA) ajustée en fonction des risques sur trois ans, pour l'entreprise de référence, sont les suivants :

- **La couverture des contenus associés aux produits et diffusés sur les canaux de vente et les réseaux sociaux est multipliée par trois.** Rationalisation de l'envoi d'e-mails post-interaction, associée à la diffusion de contenus au travers du réseau de distributeurs de Bazaarvoice, permettant aux marques et aux distributeurs d'augmenter considérablement le taux de couverture des produits avec des contenus et la qualité des notes et avis sur les produits. Pour l'entreprise de référence, cette amélioration se traduit par de meilleurs taux de conversion qui passent de 2 à 4 %, soit une amélioration de 100 %, et des valeurs moyennes de commande en augmentation de 5 %.
- **Le contenu des questions et des réponses permet d'augmenter les conversions de 150 %.** Bazaarvoice offre également la possibilité, pour les clients des entreprises interrogées, de soumettre des questions auxquelles les équipes du service client peuvent répondre. Pour l'entreprise de référence, le contexte supplémentaire dont les utilisateurs doivent tenir compte lors de l'achat de produits améliore encore la conversion de 20 %, pour atteindre un taux de 5 %.
- **Le taux de conversion s'améliore de 200 % grâce au contenu visuel et social.** Bazaarvoice offre aux clients des entreprises interrogées la possibilité de réutiliser le contenu visuel provenant de leurs propres comptes sur les réseaux sociaux, mais également de comptes d'influenceurs et de fans pour présenter des produits dans des situations réelles. Ce contenu authentique supplémentaire suscite l'intérêt des acheteurs potentiels et démontre que ces produits tiennent leurs promesses. Lorsque les shoppers utilisent ce contenu en même temps que d'autres types de CGU, le taux de conversion s'élève à 6 % pour l'entreprise de référence.

- **La conversion augmente de 300 % lorsque les shoppers interagissent avec des contenus provenant de campagnes d'échantillonnage.** Bazaarvoice aide les marques et les distributeurs à mettre en place des campagnes d'échantillonnage afin de générer du contenu sponsorisé de la part des shoppers qui donnent un avis authentique sur les produits. En augmentant le nombre de photos et de vidéos publiées sur les plate-formes sociales, les campagnes d'échantillonnage améliorent la visibilité d'un produit sur les réseaux sociaux et les contenus visuels pouvant être diffusés sur différents canaux. Pour l'entreprise de référence, les taux de conversion lorsque les shoppers interagissent avec les CGU générés par les campagnes d'échantillonnage atteignent 8 %.
- **La productivité des opérations de CGU est améliorée de 30 %.** En tant que partenaire stratégique unique, Bazaarvoice aide les entreprises à intégrer leurs systèmes aux réseaux de vente et à connecter la collecte de contenus à tous les points de contact client. L'aide apportée pour la création des modèles d'e-mails pour la diffusion de contenus, pour les services d'authentification, pour la création de campagnes d'échantillonnage et pour les filtres de modération allège considérablement les efforts quotidiens des équipes CGU. Les équipes peuvent ainsi se concentrer sur l'optimisation de leur programme comme par exemple l'amélioration de la couverture des produits par des CGU, la qualité des contenus et leur pertinence.
- **Les ventes en magasin représentent 21 % du total des recettes générées avec Bazaarvoice.** Les shoppers consultent le contenu diffusé par Bazaarvoice en ligne pour rechercher des produits ou des services, puis achètent ces derniers en magasin. Les distributeurs suivent les performances en interrogeant les shoppers après leurs achats en magasin, ce qui permet de dresser un tableau plus complet de la valeur générée par Bazaarvoice. Les recettes hors ligne de l'entreprise de référence passent de 6,5 millions USD l'Année 1 à 8,6 millions USD l'Année 3.

Bénéfices non quantifiés. Les bénéfices non quantifiés dans le cadre de cette étude sont les suivants :

- **Authenticité des CGU.** Bazaarvoice authentifie la provenance des CGU afin de détecter les contenus faux

et frauduleux, protéger la réputation des entreprises et maintenir la confiance des clients. Même si le contenu est authentifié, il doit respecter les directives de la marque en ce qui concerne l'affichage. Les capacités de modération de Bazaarvoice permettent de supprimer les contenus qui affichent un langage vulgaire, des déclarations excessives ou des valeurs de prix. Les entreprises utilisent également le Trust Mark de Bazaarvoice qui apparaît à côté du contenu pour en confirmer l'authenticité. Les capacités d'authentification et de modération permettent notamment aux marques d'éviter que de fausses allégations ne viennent ternir la réputation de leurs produits phares.

- **Réduction du retour de produits.** L'authenticité du contenu contribue à donner aux consommateurs une plus grande confiance dans leur achat. Le fait de voir les produits utilisés par de vraies personnes leur donne une meilleure idée de ce qu'ils achètent, en particulier en ce qui concerne les vêtements, ce qui réduit la probabilité de retours.
- **Amélioration du SEO et de l'efficacité des dépenses marketing.** Un afflux de contenus nouveaux et de qualité relatifs aux produits contribue aux performances dans les classements de recherche organique et atténue l'impact du taux de dégradation. Les équipes de marketing peuvent alors affecter les dépenses de marketing de recherche à d'autres domaines à mesure que le classement s'améliore.
- **Un service et un soutien solides à la clientèle.** Les personnes interrogées parlent de Bazaarvoice comme d'un partenaire pour l'entreprise dans ses efforts de collecte de CGU. Selon elles, les équipes d'assistance ont répondu rapidement aux questions techniques des décideurs et ont fourni des conseils sur les produits susceptibles d'améliorer leur classement par étoiles et leurs performances grâce à des contenus plus récents et plus variés.
- **Impact cumulatif des fonctionnalités de Bazaarvoice sur l'expérience client.** À mesure que les marques et les distributeurs adoptent différents produits de Bazaarvoice, ils constatent que les contenus amplifient ensemble l'impact sur la prise de décision des consommateurs. L'impact cumulé de chacun des produits Bazaarvoice pour la collecte et la

syndication de contenus permet d'améliorer de façon significative les conversions parmi les consommateurs.

Coûts. Les coûts en VA ajustés en fonction des risques sont les suivants :

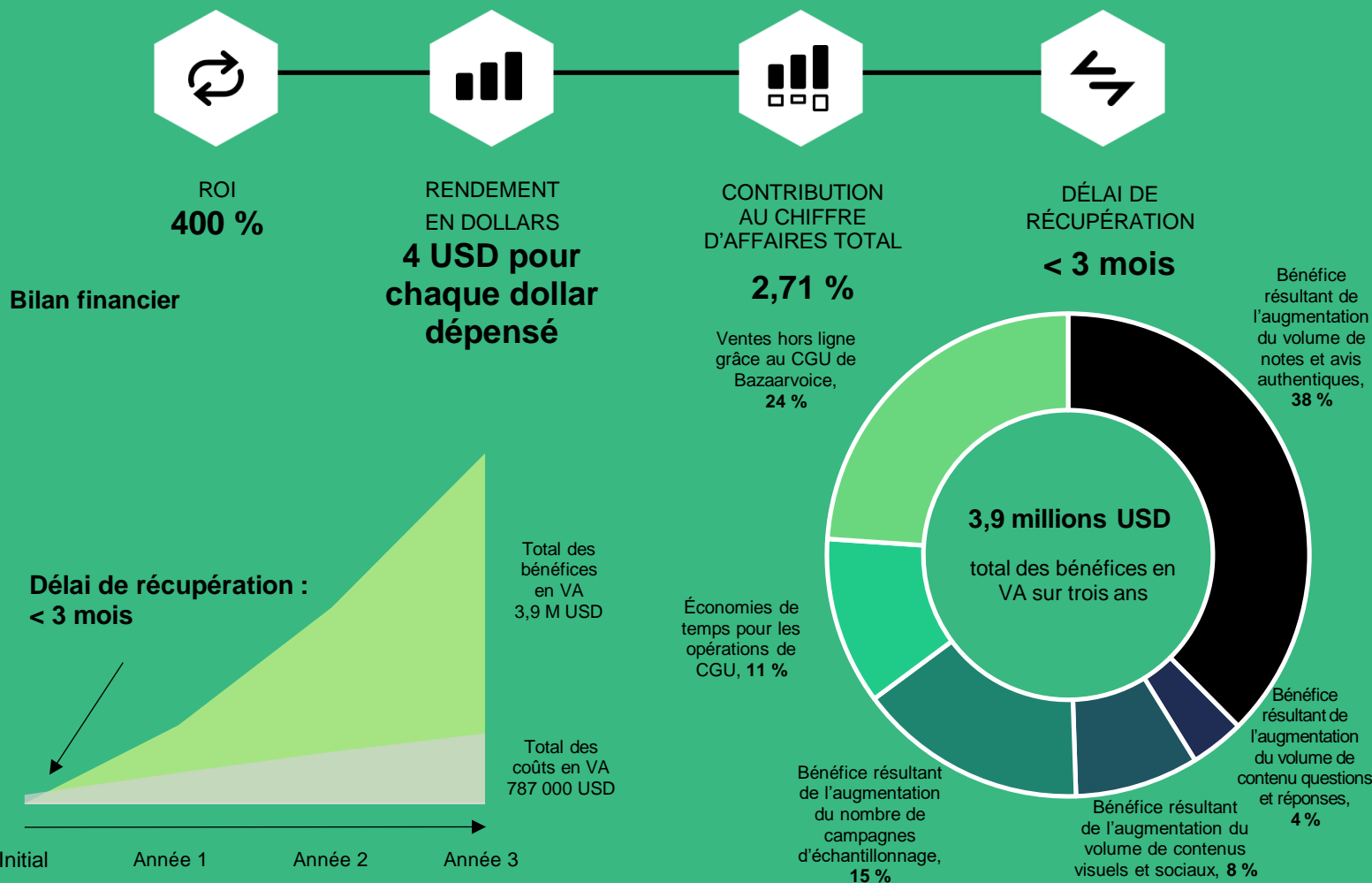
- **Coût annuel d'une licence Bazaarvoice.** Le coût annuel d'une licence est basé sur plusieurs facteurs, notamment le nombre de produits Bazaarvoice utilisés et l'ampleur des CGU collectés. Bazaarvoice représente une part relativement faible du budget marketing et/ou e-commerce de l'entreprise de référence.
- **Coûts de mise en œuvre et de formation.** L'entreprise de référence intègre Bazaarvoice à ses systèmes dans un délai de trois mois. La durée de formation pour les utilisateurs de la plate-forme est l'équivalent d'une journée de travail.

Pour une transparence totale, la représentation visuelle ci-dessous affiche les coûts sur la période d'analyse :

Coûts par catégorie						
	Initial	Année 1	Année 2	Année 3	Total	Valeur actuelle
Notes et Avis		Commence au T1			929 874 USD	786 861 USD
Questions et réponses		Commence au T1				
Visuel et social		Commence au T2				
Échantillonnage		Commence au T2				
Mise en œuvre	Un seul paiement					
Formation		Faible coût récurrent				
Coûts	93 786 USD	278 696 USD	278 696 USD	278 696 USD		

Les entretiens et analyses financières ont montré que l'entreprise de référence réalise 3,94 millions USD de bénéfices en valeur actuelle sur trois ans pour des coûts de 787 000 USD, ce qui représente une valeur actuelle nette (VAN) de 3,15 millions USD et un ROI de 400 %.

L'entreprise de référence reflète les entreprises de tailles diverses dont les décideurs ont été interrogés. Les résultats, placés dans le cadre du modèle financier, s'échelonnent en fonction de la taille de votre entreprise.



« L'argument de vente clé de Bazaarvoice a été la portée de son réseau de syndication. Parce que nous souhaitons diffuser des contenus auprès de dizaines de distributeurs, l'avantage commercial de cette portée nous a fait fortement pencher en faveur de Bazaarvoice. »

— Chef de produit senior, habillement

CADRE ET MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE TEI

À partir des informations fournies dans les entretiens, Forrester a construit un cadre Total Economic Impact™ pour les entreprises qui envisagent d'investir dans Bazaarvoice.

L'objectif de ce cadre est d'identifier les différents facteurs (coûts, bénéfices, flexibilité et risques) qui affectent la décision d'investissement. Forrester a utilisé une approche en plusieurs étapes pour évaluer l'impact que Bazaarvoice peut avoir sur une entreprise.

AVERTISSEMENTS

Les lecteurs doivent être avisés de ce qui suit :

L'étude est commandée par Bazaarvoice et réalisée par Forrester Consulting. Elle n'est pas destinée à être utilisée comme une analyse concurrentielle.

Forrester ne formule aucune hypothèse quant au retour sur investissement que d'autres entreprises pourraient obtenir. Forrester recommande vivement aux lecteurs d'utiliser leurs propres estimations dans le cadre fourni par l'étude afin de déterminer la pertinence d'un investissement dans Bazaarvoice.

Bazaarvoice a relu l'étude et fourni des commentaires à Forrester, mais le cabinet garde le contrôle éditorial de l'étude et de ses conclusions et n'accepte pas de modifications qui contrediraient ses conclusions ou occulteraient le propos de l'étude.

Bazaarvoice a fourni les noms des clients pour les entretiens, mais n'y a pas pris part.



DILIGENCE RAISONNABLE

Nous nous sommes entretenus avec les parties prenantes de Bazaarvoice et les analystes de Forrester pour recueillir des données relatives à Bazaarvoice.



ENTRETIENS

Nous avons enquêté auprès de dix représentants issus de neuf entreprises afin d'obtenir des données concernant les coûts, les bénéfices et les risques liés à l'utilisation des services de Bazaarvoice.



ENTREPRISE DE RÉFÉRENCE

Nous avons conçu une entreprise de référence qui combine les caractéristiques des entreprises interrogées.



CADRE DU MODÈLE FINANCIER

Nous avons créé un modèle financier représentatif des entretiens à l'aide de la méthodologie TEI et nous avons ajusté ce modèle en fonction des risques sur la base des problèmes et des préoccupations des décideurs.



ÉTUDE DE CAS

Quatre éléments fondamentaux du TEI ont été pris en compte pour modéliser l'impact de l'investissement : bénéfices, coûts, flexibilité et risques. Compte tenu de la sophistication croissante des analyses de ROI pour les investissements informatiques, la méthodologie TEI de Forrester offre un panorama complet de l'impact économique total des décisions d'achat. Veuillez vous reporter à l'Annexe A pour en savoir plus sur la méthodologie TEI.

Le parcours client Bazaarvoice

Facteurs qui mènent à l'investissement dans Bazaarvoice

Entretiens				
Rôle	Secteur	Région	Chiffre d'affaires annuel	Durée de la collaboration avec Bazaarvoice
Chef de produit senior	Habillement	Siège en Europe occidentale, présence mondiale	Plus de 25 milliards USD	7 ans
Responsable mondial, contenu consommateur et social	PGC (électronique)	Siège en Europe occidentale, présence mondiale	Plus de 20 milliards USD	13 ans
Lorie Sedlmyer, analyste UX	PGC (alimentaire), The Hershey's Company	Siège en Amérique du Nord, présence mondiale	< 10 milliards USD	2 ans
Responsable senior, omnicanal	PGC (nutrition)	Siège en Amérique du Nord, marché domestique	Plus de 100 millions USD	1 an
Responsable senior, stratégie de contenu et activation	PGC (santé et beauté)	Siège en Europe occidentale, présence mondiale	< 50 milliards USD	10 ans
Responsable du contenu généré par les consommateurs	Distribution	Siège en Europe occidentale, marché domestique	Plus de 30 milliards USD	14 ans
Responsable de l'optimisation du site	Distribution	Siège en Europe occidentale, marché domestique	< 15 milliards USD	10 ans
Directeur de contenu produit Responsable du contenu produit	Distribution	Siège en Amérique du Nord, marché domestique	Plus de 100 milliards USD	8 ans
Responsable de domaine métier, contenu et réseau	Distribution	Siège en Europe occidentale, présence mondiale	Plus de 25 milliards USD	7 ans

PRINCIPAUX DÉFIS

Avant de collaborer avec Bazaarvoice, les décideurs ont tenté d'utiliser des solutions internes pour collecter et syndiquer les CGU de leur entreprise sur les produits. Cette approche a donné de mauvais résultats en termes d'impact sur la conversion et le chiffre d'affaires. Plusieurs problèmes ont contribué à ces mauvais résultats, notamment :

- **Collecte et distribution limitées de contenus sur les produits.** Les entreprises qui proposent des milliers de produits ont pour la plupart eu du mal à collecter des CGU, ou n'ont pas pu diffuser les contenus collectés sur l'ensemble de leurs canaux. La couverture des produits avec une quantité suffisante de CGU pour avoir un impact sur les ventes se situait dans les pourcentages bas, à un ou deux chiffres. Le manque de contenus s'expliquait par l'absence d'outils permettant d'inciter les consommateurs à donner leur avis, et par une intégration limitée avec d'autres canaux de vente ou sociaux pour collecter ou diffuser des contenus.

- **Contenus produit inauthentiques et non pertinents.** La lenteur avec laquelle les distributeurs collectaient du CGU faisait que des contenus plus anciens étaient affichés en tête des avis produits. Ces contenus comportaient souvent des affirmations sur les produits qui n'étaient plus pertinentes, ce qui conduisait les modérateurs à les supprimer. Parallèlement, l'absence de filtres entraînait l'apparition régulière de messages contenant de fausses affirmations et des mots grossiers, ce qui nécessitait des évaluations régulières par les équipes de gestion du CGU.

« En ce qui concerne les contenus générés par les utilisateurs, notre stratégie repose sur deux piliers : la couverture des contenus... [et] la pertinence de ces contenus, [c'est-à-dire] fournir aux consommateurs des contenus personnalisés ou contextuels. »

Chef de produit senior, habillement

- **Gestion chronophage du CGU.** Les décideurs ont affecté de petites équipes à la gestion du CGU, ce qui a mis en lumière la lenteur de la collecte et de l'analyse des contenus. Les équipes étaient souvent débordées par les tâches administratives, notamment la vérification de l'authenticité des contenus et la rédaction de réponses aux questions et aux avis de leurs consommateurs. Cette approche ne permettait pas de faire évoluer l'état présent des opérations CGU.
- **Manque de variété et de cohésion dans les contenus.** Selon les personnes interrogées, les concurrents faisaient souvent figurer des CGU éloquentes à côté de leurs produits en ligne. Parce que les produits de leurs concurrents apparaissaient en tête des résultats de recherche, réduisant potentiellement leurs ventes, les décideurs ont cherché des moyens de mettre en avant les produits de leur entreprise. Les personnes interrogées se sont dites intéressées par les campagnes d'échantillonnage, les tirages au sort et les événements destinés à encourager les consommateurs à rédiger un avis. La planification et l'exécution de ces événements nécessitaient cependant un temps considérable, ainsi que différentes plate-formes technologiques pour prendre en charge ces activités. En conséquence, ces projets d'ajout de points de contact contenu n'étaient souvent pas menés à bien.

OBJECTIFS D'INVESTISSEMENT

En collaborant avec Bazaarvoice, les décideurs souhaitaient parvenir aux objectifs suivants :

- Augmenter la collecte de CGU pour couvrir la moitié de leurs produits.
- Adopter l'envoi ou la réception de CGU syndiqué pour diffuser des contenus de haute qualité.
- Éliminer l'apparition de CGU inauthentique et peu fiable sur leurs produits.
- Rationaliser la gestion et la distribution de CGU pour libérer du temps pour leurs collaborateurs.
- Améliorer la variété des contenus sur leurs produits.
- Augmenter sans attendre leurs ventes et taux de conversion.

« La syndication de nos CGU sur le réseau de Bazaarvoice a eu un impact immense dans la mesure où elle a instillé la confiance des consommateurs et stimulé la conversion sur les sites de nos distributeurs. Au cours des cinq dernières années, nous sommes passés de centaines de milliers à plusieurs millions de pièces de CGU sur l'ensemble de nos canaux. »

Responsable mondial du contenu social et consommateur, PGC (électronique)

ENTREPRISE DE RÉFÉRENCE

À partir des entretiens, Forrester a défini un cadre de référence TEI, une entreprise de référence ainsi qu'une analyse du ROI illustrant les éléments affectés sur le plan financier. L'entreprise de référence est représentative des expériences des personnes interrogées et est utilisée pour présenter l'analyse financière sous forme agrégée dans la section suivante. Elle présente les caractéristiques suivantes :

Description de l'entreprise de référence. L'entreprise de référence est une entreprise multinationale B2C, dont la taille se situe entre la PME et la grande entreprise, et qui génère un milliard de dollars de chiffre d'affaires annuel. L'entreprise dispose de magasins et d'une vitrine numérique, et vend ses produits ainsi que des produits de tiers. Avant de se tourner vers Bazaarvoice, l'entreprise B2C employait plusieurs équipes et des systèmes internes pour collecter du CGU. D'autres équipes collectaient parallèlement du CGU sans support. Les limites en matière de technologie et de ressources ont empêché l'extension de la couverture du CGU sur les produits.

Caractéristiques du déploiement. L'entreprise B2C intègre ses systèmes à la plateforme Bazaarvoice sur une courte période. Au cours des trois premiers mois, l'entreprise commence à collecter des notes, des avis et des questions et réponses par le biais de la plate-forme, et à syndiquer des contenus sur le réseau de Bazaarvoice.

Au deuxième trimestre de l'Année 1, l'entreprise ajoute des contenus visuels et sociaux à l'aide de campagnes d'échantillonnage. Ces contenus sont diffusés sur ses canaux de vente et sociaux, et lui permettent d'atteindre de nouveaux marchés et de nouveaux consommateurs. Après avoir évalué les performances de ces contenus, l'entreprise B2C continue de diffuser des contenus pendant l'Année 2 tout en s'attachant à améliorer la pertinence de ces derniers pour les consommateurs. Encouragée par les résultats obtenus avec Bazaarvoice, l'entreprise s'adresse aux distributeurs pour optimiser la performance de ses produits grâce à des CGU diffusés dans tous ses points de vente, en ligne et sur les réseaux sociaux. La taille et l'ampleur du programme d'échantillonnage continuent de croître, tant pour les produits commercialisés sous la marque de l'entreprise que pour les produits de tiers. L'Année 3, l'entreprise B2C maîtrise parfaitement la technologie et constate l'impact accru de chaque produit de Bazaarvoice sur ses activités. Au cours de la période d'analyse, le nombre de produits en ligne de l'entreprise présentant du CGU a atteint 3 667.

- Les lecteurs des entreprises de distribution peuvent parvenir à un nombre de produits en ligne présentant du CGU supérieur à celui de l'entreprise de référence. Le modèle financier est simplement un cadre de référence que les lecteurs peuvent utiliser pour évaluer l'impact potentiel de Bazaarvoice sur leur entreprise.

Hypothèses principales

- **Entreprise B2C qui vend ses propres produits et des produits de tiers**
- **Chiffre d'affaires annuel de 1 milliard USD**
- **Planifie l'extension du CGU sur les produits**

Analyse des bénéfices

■ Données sur les bénéfices quantifiés telles qu'appliquées à l'entreprise de référence

Total des bénéfices						
Réf.	Bénéfice	Année 1	Année 2	Année 3	Total	Valeur actuelle
Atr	Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de notes et avis authentiques	306 674 USD	646 690 USD	884 637 USD	1 838 001 USD	1 477 890 USD
Btr	Bénéfice résultant de l'augmentation du contenu questions et réponses	33 854 USD	59 495 USD	84 150 USD	177 499 USD	143 169 USD
Ctr	Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus visuels et sociaux	63 725 USD	141 499 USD	201 965 USD	407 188 USD	326 612 USD
Dtr	Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus provenant des campagnes d'échantillonnage	119 483 USD	141 499 USD	504 910 USD	765 893 USD	604 909 USD
Etr	Ventes hors ligne soutenues par le CGU de Bazaarvoice	315 503 USD	410 654 USD	420 670 USD	1 146 827 USD	942 260 USD
Ftr	Économies de temps en matière d'opérations liées au contenu généré par les utilisateurs	128 609 USD	200 312 USD	211 672 USD	540 594 USD	441 497 USD
	Total des bénéfices (ajusté en fonction des risques)	627 405 USD	1 244 647 USD	1 602 115 USD	3 474 168 USD	2 802 695 USD

BÉNÉFICE RÉSULTANT DE L'AUGMENTATION DU VOLUME DE NOTES ET AVIS AUTHENTIQUES

Preuves et données. Depuis le début de la collaboration avec Bazaarvoice, la couverture des notes et avis dans les entreprises des personnes interrogées a augmenté au fil du temps pour atteindre entre 50 et 75 % des produits. Dans le modèle financier, cette couverture atteint 20 % des produits à la fin du premier semestre de l'Année 1.

La rationalisation des e-mails post-interaction avec les consommateurs a aussi contribué à l'amélioration de cette couverture. Le responsable de l'optimisation du site chez un distributeur a expliqué que, par le passé, son entreprise utilisait son propre e-mail de feedback généré automatiquement pour collecter le contenu des clients. Cependant, un e-mail était envoyé pour chaque article acheté dans un panier. L'entreprise utilise désormais l'e-mail généré automatiquement par Bazaarvoice, qui envoie un seul e-mail de feedback pour chacun des produits commandés. Depuis cette transition, l'entreprise

« Beaucoup de gens ne laissent pas d'avis sur nos produits sur les sites des grands distributeurs ; c'était donc un énorme bénéfice de pouvoir diffuser les avis de notre site sur ceux des distributeurs. Les consommateurs ont ainsi pu voir ce que d'autres pensaient de nos produits. »

*Responsable senior omnicanal,
PGC (nutrition)*

a constaté une augmentation des soumissions de notes et d'avis, les consommateurs se sentant désormais moins obligés de fournir un commentaire.

Syndication de contenu
multipliée par : **10**

La syndication améliorée des contenus et la diffusion des avis publiés sur une page produit à travers le réseau de Bazaarvoice (plus de 1 750 distributeurs et 11 500 marques) ont permis d'en accroître considérablement la couverture. Une personne interrogée a déclaré que la portée du réseau de Bazaarvoice a permis à son entreprise d'augmenter la syndication de CGU de quatre à 40 distributeurs. Les entreprises de certaines personnes interrogées ont diffusé du contenu sur des centaines de sites de distributeurs membres du réseau de Bazaarvoice.

Cette syndication a créé un effet boule de neige et a permis aux marques et aux distributeurs de rapidement accumuler du contenu à diffuser sur chaque canal de vente, de search et réseau social où leurs produits sont présents. Pour garantir l'authenticité du contenu, les entreprises l'ont modéré à l'aide de filtres Bazaarvoice sur l'ensemble des canaux, supprimant ainsi les fausses déclarations et les avis contenant un langage vulgaire. Les distributeurs qui ont compilé des notes à partir des avis publiés sur l'ensemble de ces sites ont pu augmenter la note moyenne par étoiles de leurs produits. Selon un grand nombre de personnes interrogées, grâce à leur collaboration avec Bazaarvoice, la note par étoiles moyenne attribuée à leurs produits est passée à plus de quatre sur cinq.

La syndication de contenu a également permis aux marques et aux distributeurs de laisser les consommateurs raconter l'histoire authentique de leurs produits. Auparavant, lorsqu'un avis bien écrit et approfondi était publié, il ne paraissait que sur un seul site. Avec Bazaarvoice, les entreprises ont pu maximiser l'impact de ce contenu en le publiant sur plusieurs sites de vente.

Ce contenu a permis d'augmenter les ventes par visiteur en améliorant la valeur des commandes et le nombre de produits par panier, et a incité les consommateurs à retourner plus fréquemment sur le site pour effectuer des achats. Ce contexte supplémentaire sur les produits a mis les consommateurs en confiance et les a incités à passer à l'achat.

Modélisation et hypothèses. Forrester a modélisé l'analyse des bénéfices sur trois ans ainsi qu'une ventilation des résultats trimestriels de l'entreprise de référence au cours de la première année de l'analyse, que

vous [trouvez ici](#). Les hypothèses pour l'analyse sur trois ans sont les suivantes :

- L'entreprise a en moyenne 2 100 articles répertoriés en ligne pour lesquels elle collecte du contenu au cours de l'Année 1. Ce chiffre passe à 3 083 l'Année 2 et à 3 667 l'Année 3, à mesure qu'elle ajoute des produits pour lesquels elle collecte du contenu.
- Avant de travailler avec Bazaarvoice, l'entreprise diffusait des contenus sur deux canaux de distribution.
- Après l'adoption de Bazaarvoice, le pourcentage moyen de produits ayant reçu au moins 10 notes et avis et dont la note était supérieure à quatre étoiles sur cinq est passé de 7 % l'Année 1 à 8,5 % l'Année 2 et à 10 % l'Année 3.
- En moyenne, la page d'un produit avec au moins 10 notes et avis et ayant obtenu une note moyenne d'au moins quatre étoiles sur cinq reçoit 5 000 visites au cours d'une année donnée. À mesure que le nombre de produits et la couverture augmentent, le trafic sur les pages passe de 735 000 l'Année 1 à plus de 1,7 million l'Année 3.
- La valeur des commandes peut varier de faible (quelques dizaines de dollars) à élevée (plusieurs centaines de dollars). Pour que cette étude reste cohérente en ce qui concerne les distributeurs et les marques, la valeur de base de la commande moyenne pour l'entreprise de référence est de 100 USD. Des contenus authentiques augmentent la valeur moyenne des commandes de 5 % à 105 USD pendant la période d'analyse.

Multiplication du trafic sur
les pages Web par : **3**



- Le taux de conversion moyen avant Bazaarvoice est de 2,0 %.
- Après l'ajout de Bazaarvoice, la solution connecte l'entreprise à davantage de canaux de distribution et réseaux sociaux sur lesquels diffuser des contenus, pour atteindre 13 pendant la période d'analyse.

- Le pourcentage de produits ayant reçu au moins 10 notes et avis et obtenu en moyenne 4 étoiles ou plus s'élève à 22,75 % l'Année 1. La couverture des produits atteint 29 % l'Année 2 et 30 % l'Année 3.
- La moyenne de 5 000 visites de pages Web augmente de 10 % chaque année grâce à l'amélioration des performances en matière de classement des recherches organiques. Le trafic moyen d'une page Web atteint 5 500 visites l'Année 2 et 6 050 l'Année 3. Le trafic, dans son ensemble, passe à 2,4 millions de visites l'Année 1 et augmente jusqu'à 6,7 millions l'Année 3.
- Le taux de conversion passe à 4 % au cours de l'Année 1 grâce à des notes et des avis de meilleure qualité. Au fur et à mesure que la qualité des avis s'améliore et augmente, l'entreprise maintient ce taux sur toute la période d'analyse.
- Forrester a appliqué une marge d'exploitation de 8,5 % pour le commerce en ligne.
- Forrester a appliqué un taux d'attribution de 50 % aux résultats pour tenir compte des différents facteurs qui participent à une conversion, notamment les promotions, la demande pour les produits et la comparaison des produits par les consommateurs.

Risques. Certaines différences entre les entreprises peuvent avoir un impact sur les résultats de ce bénéfice :

- Le nombre de produits vendus en ligne par l'entreprise et leur prix moyen.
- L'approche précédente de l'entreprise en matière de notes et avis et la couverture existante des produits.
- La valeur moyenne des commandes de l'entreprise.
- Le taux de conversion moyen de l'entreprise pour l'ensemble de ses produits, lequel peut varier.

Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce bénéfice par une baisse de 15 %, et a ainsi obtenu une valeur actuelle (VA) totale ajustée en fonction des risques (taux d'actualisation de 10 %) de 1,48 million USD sur trois ans.

Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de notes et avis authentiques

Réf.	Métrique	Source	Année 1	Année 2	Année 3
A1	Nombre moyen de produits répertoriés en ligne	Hypothèse	2 100	3 083	3 667
A2	Nombre de canaux de vente, de recherche en ligne et sociaux sur lesquels le CGU est diffusé avant Bazaarvoice	Entretiens	2	2	2
A3	Pourcentage moyen de produits ayant reçu au moins 10 notes et avis et une note de 4 étoiles ou plus avant Bazaarvoice	Entretiens	7,0 %	8,5 %	9,0 %
A4	Nombre total annuel de visites de pages de produits lorsque les visiteurs ont interagi avec les notes et les avis avant Bazaarvoice	A1*A3* 5 000 visites de pages Web avec engagement par produit	735 000	1 310 275	1 650 150
A5	Valeur moyenne des commandes	Hypothèse	105,00 USD	105,00 USD	105,00 USD
A6	Taux de conversion avant Bazaarvoice	Hypothèse	2,0 %	2,0 %	2,0 %
A7	Chiffre d'affaires total généré par les notes et avis avant Bazaarvoice	A4*A5*A6	1 543 500 USD	2 751 578 USD	3 465 315 USD
A8	Nombre de canaux de vente, de search et de réseaux sociaux sur lesquels le CGU est diffusé avec Bazaarvoice	Entretiens	9	11	13
A9	Pourcentage moyen de produits ayant reçu au moins 10 notes et avis et une note de 4 étoiles ou plus avec Bazaarvoice	Entretiens	22,75 %	29,00 %	30,00 %
A10	Nombre total annuel de visites de pages de produits lorsque les visiteurs ont interagi avec les notes et les avis avec Bazaarvoice	A1*A9*5 000 visites de pages Web avec engagement par produit, en augmentation de 10 % chaque année	2 388 750	4 917 385	6 655 605
A11	Taux de conversion avec Bazaarvoice	Entretiens	4,00 %	4,00 %	4,00 %
A12	Sous-total : valeur supplémentaire résultant de l'augmentation des notes et avis qui entraîne une hausse des conversions	A10*A11*A5	10 032 750 USD	20 653 017 USD	27 953 541 USD
A13	Bénéfice opérationnel (ventes en ligne)	Norme TEI	8,5 %	8,5 %	8,5 %
A14	Valeur attribuée à Bazaarvoice	Norme TEI	50 %	50 %	50 %
At	Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de notes et avis authentiques	(A12-A7)*A13*A14	360 793 USD	760 811 USD	1 040 750 USD
	Ajustement en fonction des risques	↓15 %			
Atr	Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de notes et avis authentiques (ajusté en fonction des risques)		306 674 USD	646 690 USD	884 637 USD
Total sur trois ans : 1 838 001 USD			Valeur actuelle sur trois ans : 1 477 890 USD		

BÉNÉFICE RÉSULTANT DE L'AUGMENTATION DU VOLUME DE CONTENUS QUESTIONS AND ANSWERS

Preuves et données. Les décideurs interrogés ont cité les questions et réponses comme des contenus que les consommateurs s'attendent à voir sur les pages produits. Avec Bazaarvoice, les entreprises des personnes interrogées ont rapidement constaté des gains en matière de nombre de questions et réponses sur leurs pages produits.

Grâce à la compilation par Bazaarvoice des questions issues de tous leurs canaux de vente dans une fenêtre unique, les équipes de service client ont eu accès à toutes les questions posées par les consommateurs. Cette visibilité a évité aux collaborateurs de jongler entre plusieurs plate-formes pour répondre à leurs consommateurs. Parallèlement, la syndication des réponses sur l'ensemble des canaux de vente a permis aux équipes d'éviter d'avoir à répondre à des questions répétitives sur différents canaux.

« Notre centre de contact est un gros utilisateur de Bazaarvoice, avec 30 à 40 conseillers qui répondent aux questions des consommateurs. Nous examinons les taux d'interaction avec les notes et avis ainsi qu'avec les questions et réponses, et constatons une augmentation lorsque les consommateurs interagissent avec les deux. »

Gestionnaire de contenu généré par les utilisateurs

La présence de questions et de réponses ajoute un contexte supplémentaire que les consommateurs peuvent prendre en compte dans leur décision d'achat. Les personnes interrogées ont noté que les consommateurs qui ont interagi avec les questions et réponses ainsi qu'avec les notes et avis ont été plus susceptibles de passer à l'achat.

Modélisation et hypothèses. Pour l'entreprise de référence, Forrester a formulé les hypothèses suivantes concernant la performance sur un an des services de Bazaarvoice, que vous pourrez [trouver ici](#). Les hypothèses pour l'analyse sur trois ans sont les suivantes :

- Parmi les produits de l'entreprise, en moyenne 17 % présentent au moins cinq questions et réponses l'Année 1. Cette couverture passe à 25 % des produits l'Année 2 et à 33 % l'Année 3.
- Le contenu questions et réponses de chaque produit enregistre la moitié du nombre d'interactions, soit 2 500 dans ce modèle, comparé aux autres CGU. Cela est principalement dû au fait que tous les consommateurs ne cherchent pas des réponses aux questions qu'ils se posent sur les produits. Le trafic moyen par produit augmente de 10 % chaque année.
- Le taux de conversion moyen des produits lorsque les consommateurs interagissent avec les notes et avis ainsi que le contenu questions et réponses s'élève à 5 %. L'ajout continu de contenu questions et réponses aux pages produits fournit davantage de contexte et augmente le taux de conversion.
- Pour éviter un double comptage, Forrester a soustrait le taux de conversion des interactions avec les notes et avis du taux de conversion des questions et réponses.
- Forrester a appliqué une marge opérationnelle de 8,5 % et un taux d'attribution de 50 %.

Risques. Certaines différences entre les entreprises peuvent avoir un impact sur les résultats de ce bénéfice :

- Les types de questions posées et les réponses fournissant du contexte.
- La valeur moyenne des commandes de l'entreprise.
- La probabilité moyenne que le consommateur passe à l'achat avant de consulter les questions et réponses.

Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce bénéfice par une baisse de 15 %, et a ainsi obtenu une valeur actuelle (VA) totale ajustée en fonction des risques de 143 000 USD sur trois ans.

Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus Questions And Answers

Réf.	Métrique	Source	Année 1	Année 2	Année 3
B1	Nombre moyen de produits répertoriés en ligne	A1	2 100	3 083	3 667
B2	Nombre de canaux de vente, de recherche en ligne et sociaux par l'intermédiaire desquels le CGU est syndiqué avec Bazaarvoice	A8	9	11	13
B3	Pourcentage de produits avec un contenu de cinq questions et réponses avec Bazaarvoice	Hypothèse	17,0 %	18,5 %	20 %
B4	Nombre total annuel de visites de pages Web pour les produits lorsque les visiteurs ont interagi avec les questions et les réponses et avec les évaluations et les avis	B1*B3*2 500 visites de pages Web avec engagement par produit, en augmentation de 10 % chaque année	892 500	1 568 476	2 218 535
B5	Taux de conversion avec Bazaarvoice	Entretiens	5,00 %	5,00 %	5,00 %
B6	Conversions supplémentaires générées par les questions et réponses	(B5-A11)*B3	8 925	15 685	22 185
B7	Sous-total : valeur totale lorsque les consommateurs ont interagi avec les questions et réponses et avec les notes et avis	B6*A5	937 125 USD	1 646 925 USD	2 329 425 USD
B8	Bénéfice opérationnel (ventes en ligne)	A13	8,5 %	8,5 %	8,5 %
B9	Valeur attribuée à Bazaarvoice	A14	50 %	50 %	50 %
Bt	Bénéfice résultant de l'augmentation du contenu questions et réponses	B7*B8*B9	39 828 USD	69 994 USD	99 001 USD
	Ajustement en fonction des risques	↓15 %			
Btr	Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus questions et réponses (ajusté en fonction des risques)		33 854 USD	59 495 USD	84 150 USD
Total sur trois ans : 177 499 USD			Valeur actuelle sur trois ans : 143 169 USD		

BÉNÉFICE RÉSULTANT DE L'AUGMENTATION DU VOLUME DE CONTENUS VISUELS ET SOCIAUX

Preuves et données. Pour améliorer l'authenticité du CGU, les entreprises des décideurs interrogés se sont appuyées sur la capacité de Bazaarvoice à extraire des contenus visuels à partir de publications sur les réseaux sociaux.

Grâce aux images sociales des consommateurs, les contenus des produits sont plus agréables à lire que de simples avis écrits. Selon les personnes interrogées, les images issues des réseaux sociaux sont aussi susceptibles d'inciter les consommateurs potentiels à utiliser un produit de différente manière. De même, les visiteurs gagnent un point de référence supplémentaire et peuvent se faire une meilleure idée de la coupe de vêtements et de l'apparence de produits de la vie de tous les jours.

« Il s'agit pour nous d'un excellent moyen de collecter des photos de consommateurs portant nos vêtements sans avoir à nous rendre en studio ou à organiser de séances photo. Les consommateurs portent nos produits, ils montrent à quel point ils les aiment, et nous pouvons transmettre ce sentiment. Notre expérience en ligne s'en trouve améliorée dans son ensemble. »

Responsable de l'optimisation du site, distribution

« Les contenus sociaux sont les plus importants ; ils vont au-delà des notes et avis. Ils sont un moyen essentiel pour nos consommateurs d'en savoir plus sur nos produits. »

Directeur de contenu produit, distribution

Pour ce qui concerne les produits pour lesquels les consommateurs ont interagi à la fois avec les notes et avis et les contenus sociaux, les décideurs ont constaté un effet multiplicateur notable sur les conversions. Selon le responsable de contenu produit chez un distributeur d'Amérique du Nord, la hausse du taux de conversion pour les produits dont les contenus sociaux et les notes et avis ont été consultés par les consommateurs est trois à quatre fois supérieure à celle des produits qui ne disposent que de notes et avis.

Le responsable d'optimisation du site chez un distributeur d'Europe occidentale a indiqué que les contenus sociaux des produits contribuent à une augmentation supplémentaire de plusieurs millions de dollars. L'engagement avec un produit est plus long lorsque du contenu social est présent, que la page soit consultée sur mobile ou depuis un poste fixe.

Modélisation et hypothèses. Pour l'entreprise de référence, Forrester a formulé les hypothèses suivantes concernant la performance sur un an des services de Bazaarvoice, que vous pourrez trouver [ici](#). Les hypothèses concernant l'analyse sur trois ans sont les suivantes :

- Parmi les produits de l'entreprise, 8 % en moyenne présentent des contenus visuels et sociaux l'Année 1. Cette couverture passe à 11 % des produits l'Année 2 et à 12 % l'Année 3.
- Lorsque les consommateurs interagissent à la fois avec les notes et avis et les contenus visuels, le taux de conversion est de 6 %. L'authenticité, la pertinence et l'utilité des visuels améliorent cette performance.
- Pour éviter un double comptage, Forrester a soustrait le taux de conversion pour les interactions avec les notes et avis du taux de conversion qui prend en compte les interactions avec les contenus visuels et sociaux. À mesure que les contenus visuels et sociaux coexistent avec les notes et avis, les visiteurs du site interagiront de plus en plus avec les deux.
- Forrester a appliqué une marge opérationnelle de 8,5 % et un taux d'attribution de 50 %.

Risques. Certaines différences entre les entreprises peuvent avoir un impact sur les résultats de ce bénéfice :

- Le volume de contenus visuels et sociaux de l'entreprise pour ses produits.
- La possibilité pour les produits de l'entreprise de ne pas se prêter à des photos et des publications sur les réseaux sociaux (par exemple s'ils ne sont pas photogéniques ou ne profitent pas vraiment des photos des utilisateurs).
- La valeur moyenne des commandes de l'entreprise et la probabilité que les consommateurs passent à l'achat avant d'interagir avec des contenus visuels et sociaux.

Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce bénéfice par une baisse de 15 %, et a ainsi obtenu une valeur actuelle (VA) totale ajustée en fonction des risques de 327 000 USD sur trois ans.

Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus visuels et sociaux					
Réf.	Métrique	Source	Année 1	Année 2	Année 3
C1	Nombre moyen de produits répertoriés en ligne	A1	2 100	3 083	3 667
C2	Pourcentage de produits avec un contenu visuel et social, avec Bazaarvoice	Hypothèse	8 %	11 %	12 %
C3	Nombre total annuel de visites de pages de produits lorsque les visiteurs ont interagi avec les contenus visuels et sociaux et avec les notes et avis	C1*C2*5 000 visites de pages Web avec engagement par produit, en augmentation de 10 % chaque année	840 000	1 865 215	2 662 242
C4	Taux de conversion avec Bazaarvoice	Entretiens	6,00 %	6,00 %	6,00 %
C5	Conversions supplémentaires grâce au contenu social et vidéo	(C4-A11)*C3	16 800	37 304	53 245
C6	Sous-total : valeur totale lorsque les consommateurs ont interagi avec le contenu visuel et social	C5*A5	1 764 000 USD	3 916 920 USD	5 590 725 USD
C7	Bénéfice opérationnel (ventes en ligne)	A13	8,5 %	8,5 %	8,5 %
C8	Valeur attribuée à Bazaarvoice	A14	50 %	50 %	50 %
Ct	Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus visuels et sociaux	C6*C7*C8	74 970 USD	166 469 USD	237 606 USD
	Ajustement en fonction des risques	↓15 %			
Ctr	Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus visuels et sociaux (ajusté en fonction des risques)		63 725 USD	141 499 USD	201 965 USD
Total sur trois ans : 407 188 USD			Valeur actuelle sur trois ans : 326 612 USD		

BÉNÉFICE RÉSULTANT DE L'AUGMENTATION DU VOLUME DE CONTENUS PROVENANT DES CAMPAGNES D'ÉCHANTILLONNAGE

Preuves et données. Les contenus visuels issus des campagnes d'échantillonnage Bazaarvoice affichés sur les pages de produits ont entraîné une augmentation supplémentaire des taux de conversion. Les membres de l'équipe dédiée au CGU ont collaboré avec Bazaarvoice, déterminé les produits à mettre en avant dans les campagnes d'échantillonnage et participé à la distribution des échantillons.

Bazaarvoice soutient les campagnes d'échantillonnage de plusieurs manières, notamment en mettant en relation les marques et les distributeurs avec sa communauté de testeurs de produits, laquelle évalue les échantillons qui lui sont envoyés et publie des avis sponsorisés. Les membres de la communauté résident sur plusieurs marchés géographiques et offrent aux marques et aux distributeurs la possibilité de collecter des avis variés. Les décideurs ont trouvé particulièrement utile d'envoyer des échantillons de produits avant leur mise en marché afin que du CGU soit disponible dès leur lancement, et contribue à stimuler les premières ventes.

Les marques et les distributeurs qui ne souhaitent pas assembler de coffrets d'échantillons peuvent utiliser l'offre Cashback de Bazaarvoice, qui permet aux consommateurs de participer à une campagne et d'être remboursés pour l'achat de produits éligibles s'ils en publient un contenu en ligne. Ce programme a permis aux équipes CGU d'économiser le temps nécessaire à la composition de coffrets et les coûts liés à leur expédition.

Les décideurs de cette entreprise de PGC alimentaires et de nutrition ont indiqué que les produits concernés par le programme d'échantillonnage de Bazaarvoice ont amélioré la notation de leur entreprise d'au moins une demi-étoile et ont obtenu en moyenne 4,2 1 à 4,3 étoiles sur cinq. En plus de contribuer aux notes des produits, les programmes d'échantillonnage ont permis d'assurer la présence de nouveaux contenus crédibles sur leurs pages. Ces nouveaux contenus ont également contribué à l'amélioration du référencement des produits dans les résultats de recherche pour les marques et les distributeurs. Le directeur de contenu produit d'un distributeur a déclaré qu'après seulement huit publications provenant de campagnes d'échantillonnage, son entreprise a commencé à constater un impact sur les ventes.

Les campagnes d'échantillonnage ont aussi élargi la présence d'images et de vidéos de produits sur les réseaux sociaux, en améliorant la visibilité sur ces canaux.

« Nous avons réalisé une petite campagne d'échantillonnage avec 200 participants. Elle a généré 4,5 millions d'impressions sur les réseaux sociaux et plus de 120 avis uniques. Et ce n'est pas tant le volume de contenus que les impressions qui comptent ; nous avons constaté 50 000 USD de valeur médiatique acquise sur une seule campagne. »

Responsable mondial du contenu social et consommateur, PGC (électronique)

« [Bazaarvoice est] extrêmement coopératif et est prêt à travailler avec nous, en sachant que nous voulons distribuer des coffrets d'échantillons aussi vite que possible. Nous avons une expérience vraiment positive du travail avec les influenceurs et l'équipe d'échantillonnage de Bazaarvoice. »

Responsable senior omnicanal, PGC (nutrition)

Modélisation et hypothèses. Pour l'entreprise de référence, Forrester a formulé les hypothèses suivantes concernant la performance sur un an des services de Bazaarvoice, que vous pourrez [trouver ici](#). Les hypothèses pour l'analyse sur trois ans sont les suivantes :

- Parmi les produits de l'entreprise, 15 % présentent du contenu provenant d'une campagne d'échantillonnage l'Année 1. La couverture passe à 25 % des produits l'Année 2 et à 30 % l'Année 3.
- L'Année 1, le taux de conversion lorsque les consommateurs interagissent avec les notes et avis et les avis sponsorisés issus des campagnes d'échantillonnage, ainsi qu'avec les contenus visuels et sociaux ou les questions et réponses est de 8 %. Le cas d'utilisation et les analyses approfondies contribuent à éclairer davantage les décisions et à stimuler les conversions.
- Pour éviter un double comptage, Forrester a soustrait le taux de conversion lié aux interactions avec le contenu visuel et social du tableau C, et la ligne 4 est soustraite du taux de conversion lorsque les consommateurs interagissent également avec les avis sponsorisés issus des campagnes d'échantillonnage. Comme les avis sponsorisés coexistent avec les notes et avis, ainsi qu'avec les contenus visuels et sociaux, les visiteurs du site finissent généralement par interagir avec les deux.
- Forrester a appliqué une marge opérationnelle de 8,5 % et un taux d'attribution de 50 %.

Risques. Les différences entre les entreprises qui peuvent avoir un impact sur les résultats sont les suivantes :

- Le nombre de personnes qui reçoivent les produits à tester et partagent du contenu.
- La valeur moyenne des commandes de l'entreprise.
- La probabilité moyenne que le consommateur passe à l'achat avant de consulter du contenu issu de l'échantillonnage.

Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce bénéfice par une baisse de 15 %, et a ainsi obtenu une valeur actuelle (VA) ajustée en fonction des risques de 605 000 USD sur trois ans.

Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus provenant des campagnes d'échantillonnage

Réf.	Métrique	Source	Année 1	Année 2	Année 3
D1	Nombre moyen de produits répertoriés en ligne	A1	2 100	3 083	3 667
D2	Pourcentage de produits dont le contenu provient des campagnes d'échantillonnage Bazaarvoice	Hypothèse	15 %	25 %	30 %
D3	Nombre total annuel de visites de pages de produits lorsque les visiteurs ont interagi avec les contenus issus de campagnes d'échantillonnage et avec d'autres CGU	D1*D2	1 575 000	1 865 215	6 655 605
D4	Taux de conversion avec Bazaarvoice	Entretiens	8,00 %	8,00 %	8,00 %
D5	Conversions supplémentaires générées par les contenus issus des campagnes d'échantillonnage	(D4-C4)*D3	31 500	37 304	133 112
D6	Sous-total : valeur totale lorsque les consommateurs ont interagi avec les campagnes d'échantillonnage	D5*A5	3 307 500 USD	3 916 920 USD	13 976 760 USD
D7	Bénéfice opérationnel (ventes en ligne)	A13	8,5 %	8,5 %	8,5 %
D8	Valeur attribuée à Bazaarvoice	A14	50 %	50 %	50 %
Dt	Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus provenant des campagnes d'échantillonnage	D6*D7*D8	140 569 USD	166 469 USD	594 012 USD
	Ajustement en fonction des risques	↓15 %			
Dtr	Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus provenant des campagnes d'échantillonnage (ajusté en fonction des risques)		119 483 USD	141 499 USD	504 910 USD
Total sur trois ans : 765 893 USD			Valeur actuelle sur trois ans : 604 909 USD		

VENTES HORS LIGNE SOUTENUES PAR LE CGU DE BAZAARVOICE

Preuves et données. Le CGU diffusé par le biais de Bazaarvoice a également eu des effets sur les taux de conversion en magasin. Beaucoup de consommateurs font d'abord des recherches en ligne avant d'acheter en magasin (phénomène ROBO), et ce phénomène représente une part importante de la valeur que Bazaarvoice offre aux entreprises des personnes interrogées.

Les distributeurs ont suivi ce phénomène en interrogeant les consommateurs après leurs achats en magasin. À mesure que le volume de contenus a augmenté, les entreprises ont eu accès à une vue plus complète de la manière dont le CGU influence les achats.

La personne interrogée dans l'entreprise de PGC électroniques a travaillé avec Bazaarvoice pour évaluer l'effet du CGU sur les ventes hors ligne. Elle a constaté que pour chaque dollar dépensé en achats numériques après interaction avec des contenus, 3,76 dollars étaient également dépensés en magasin.

Augmentation des dépenses hors ligne pour l'entreprise de PGC électroniques de **3,76x**



Les entreprises des personnes interrogées qui n'avaient pas encore établi de lien entre les recherches en ligne et les ventes hors ligne se sont intéressées aux résultats de l'analyse car elles suspectaient une influence, compte tenu de la vaste portée de leur CGU.

Modélisation et hypothèses. Pour l'entreprise de référence, Forrester a formulé les hypothèses suivantes concernant la performance sur un an des services de Bazaarvoice, que vous pourrez [trouver ici](#). Les hypothèses pour l'analyse sur trois ans sont les suivantes :

- L'entreprise de référence génère un milliard de dollars de chiffre d'affaires chaque année. D'après l'étude de Forrester, les deux tiers des ventes aux États-Unis, hors alimentation, se font hors ligne². Cette répartition

des ventes en ligne et hors ligne est prise en compte pour l'entreprise de référence. Pour ce qui concerne l'ensemble des ventes, alimentation comprise, 72 % se font hors ligne.

- Selon l'étude de Forrester, 69 % des utilisateurs d'Internet aux États-Unis recherchent un produit ou un service sur le site Web d'un distributeur³. Avec Bazaarvoice, du contenu est disponible au-delà du site Web du distributeur, mais ce chiffre représente le pourcentage de base des consommateurs recherchant des produits.
- Selon les études menées par Forrester sur plusieurs catégories de produits, en moyenne 9 % des consommateurs citent les sites d'évaluation comme la source d'informations la plus utile pour prendre une décision d'achat ou d'abonnement⁴.
- Depuis l'adoption de Bazaarvoice, l'entreprise de référence a vu sa couverture de contenu grimper de 15,75 % l'Année 1, de 20,50 % l'Année 2, et de 21 % l'Année 3 par rapport à l'état initial. Les utilisateurs qui ont effectué un achat et ont jugé les avis comme la ressource la plus utile se sont appuyés sur ce nouveau contenu pour effectuer un achat en magasin.
- La marge d'exploitation retenue pour le commerce hors ligne est de 5,75 %.
- Parce que le résultat reflète les achats effectués là où les notes et avis ont été les plus utiles, il peut être entièrement attribué à Bazaarvoice.

Risques. Certaines différences entre les entreprises peuvent avoir un impact sur les résultats de ce bénéfice :

- L'ampleur des opérations hors ligne de l'entreprise.
- La préférence des consommateurs de l'entreprise pour les achats en ligne ou hors ligne.
- La disponibilité des produits de l'entreprise pour les achats hors ligne.

Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce bénéfice par une baisse de 15 %, et a ainsi obtenu une valeur actuelle (VA) totale ajustée en fonction des risques de 942 000 USD sur trois ans.

Ventes hors ligne soutenues par le CGU de Bazaarvoice

Réf.	Métrique	Source	Année 1	Année 2	Année 3
E1	Recettes annuelles totales hors ligne	Études Forrester	660 000 000 USD	660 000 000 USD	660 000 000 USD
E2	Pourcentage des consommateurs faisant des recherches sur les produits avant d'effectuer un achat	Études Forrester	69 %	69 %	69 %
E3	Pourcentage des achats directement influencés par les notes et avis	Études Forrester	9 %	9 %	9 %
E4	Sous-total : gain en pourcentage des produits couverts par le CGU de Bazaarvoice	(A9-A3)	15,75 %	20,50 %	21,00 %
E5	Recettes hors ligne auxquelles Bazaarvoice a contribué	$E1 * E2 * E3 * E4$	6 455 295 USD	8 402 130 USD	8 607 060 USD
E6	Bénéfice opérationnel (ventes au détail hors ligne)	Hypothèse	5,75 %	5,75 %	5,75 %
Et	Ventes hors ligne soutenues par le CGU de Bazaarvoice	$E5 * E6$	371 179 USD	483 122 USD	494 906 USD
	Ajustement en fonction des risques	↓15 %			
Etr	Ventes hors ligne soutenues par le CGU de Bazaarvoice (ajustées en fonction des risques)		315 503 USD	410 654 USD	420 670 USD
Total sur trois ans : 1 146 827 USD			Valeur actuelle sur trois ans : 942 260 USD		

ÉCONOMIES DE TEMPS SUR LES OPÉRATIONS DE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS

Preuves et données. Collaborer avec Bazaarvoice pour collecter du CGU a permis aux équipes marketing de se concentrer sur l'élargissement de la portée et l'analyse des performances du contenu.

Au quotidien, les équipes ont gagné du temps en matière d'initiatives de collecte de contenu grâce à une portée élargie des canaux de distribution et sociaux. Les modèles de Bazaarvoice pour les e-mails post-interaction, les tirages au sort et les programmes d'échantillonnage ont aussi permis aux équipes d'économiser du temps sur la création de messages pour les initiatives de collecte de contenu.

Les utilisateurs peuvent cibler plus efficacement les activités de collecte grâce aux insights de Bazaarvoice. Grâce à cette solution, les équipes CGU évaluent régulièrement les types de contenu avec lesquels interagissent les consommateurs, et peuvent concentrer leurs efforts sur l'ajout de contenus similaires. Par exemple, le responsable de l'optimisation du site d'un distributeur d'Europe occidentale a constaté que les vêtements femme et enfant étaient surindexés en termes d'engagement lorsque des visuels étaient présents. S'il avait une surabondance de contenus pour les vêtements femme, ceux des vêtements enfant étaient nettement insuffisants. Il s'est donc concentré sur la collecte de contenus visuels pour les produits enfant.

Des analyses de ce type ont pu être produites rapidement grâce au reporting de Bazaarvoice, qui a aidé les décideurs à localiser les avis et les faire correspondre à des mesures de performance spécifiques. Ces informations ont aidé les décideurs à parvenir rapidement à un consensus sur les programmes marketing et les calendriers de lancement pour améliorer les performances de vente.

En travaillant avec Bazaarvoice, les entreprises peuvent gérer l'augmentation significative de leur volume de CGU grâce à des capacités de modération automatisées. Avant que les consommateurs publient un avis, ils sont invités à le soumettre à nouveau s'il contient des mots-clés rejetés. Les filtres et algorithmes personnalisés des clients contrôlent les images et différents types de contenu qu'ils reçoivent pour s'assurer que des contenus non approuvés n'apparaissent pas sur les pages de produits chez les distributeurs, dans les résultats de recherche et sur les réseaux sociaux.

Les personnes interrogées ont expliqué que leurs collaborateurs n'avaient ainsi plus à examiner minutieusement chaque contenu publié pour s'assurer qu'il répond aux normes de qualité et ne contient pas de fausses déclarations ou de langage vulgaire. Si des segments de contenu doivent encore être analysés pour empêcher le passage d'un contenu indésirable, la charge de travail des équipes CGU a été considérablement réduite.

« Bazaarvoice nous a aidés à ajuster facilement les règles de modération entre les unités commerciales grâce à la rédaction d'une directive applicable aux centaines de milliers de contenus que nous collectons chaque année. »

Responsable domaine commercial, contenu et réseau, distribution



30 % Amélioration de la productivité des activités CGU

En plus du marketing, les équipes IT des entreprises des personnes interrogées n'ont pas eu à consacrer beaucoup de temps à l'intégration de leurs systèmes à Bazaarvoice. Bazaarvoice met à disposition une équipe de lancement et assure une mise en œuvre et une maintenance parfaites des services gérés. Le processus simplifié a encouragé les entreprises à adopter régulièrement de nouveaux canaux du réseau de Bazaarvoice afin d'élargir la diffusion de leurs contenus et d'accroître leurs opportunités de collecte d'avis.

Modélisation et hypothèses. Pour l'entreprise de référence, Forrester a formulé les hypothèses suivantes concernant la performance sur un an des services de Bazaarvoice, que vous pourrez [trouver ici](#). Les hypothèses pour l'analyse sur trois ans sont les suivantes :

- La productivité du contenu généré par les utilisateurs s'élève à 20 % lorsque les équipes commencent à travailler avec Bazaarvoice pour créer et itérer des modèles et des insights sur les performances du CGU, et dédient du temps IT à la maintenance. Une fois Bazaarvoice bien en place l'Année 2, la productivité atteint 30 %.
- Pour tous les contenus générés chaque année, 5 minutes en moyenne sont allouées à l'évaluation de chaque contenu. Grâce aux filtres et aux capacités de modération de Bazaarvoice, le temps passé à évaluer les contenus est réduit de 75 %.

- Le tarif horaire toutes charges comprises pour un marketeur de contenu est de 55 USD.
- Sur le temps gagné, 75 % est récupéré pour des activités supplémentaires. Les 25 % restants sont alloués à des pauses plus longues et à la réduction du travail en soirée ou durant le week-end, ce qui contribue à améliorer l'expérience des collaborateurs.

Risques. Certaines différences entre les entreprises peuvent avoir un impact sur les résultats de ce bénéfice :

- Le nombre de marketeurs de contenu qui supervisent les activités CGU ou travaillent avec Bazaarvoice.
- Le tarif horaire moyen des collaborateurs.

Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce bénéfice par une baisse de 15 %, et a ainsi obtenu une valeur actuelle (VA) totale ajustée en fonction des risques de 441 000 USD sur trois ans.

Économies de temps sur les opérations de contenu généré par les utilisateurs

Réf.	Métrique	Source	Année 1	Année 2	Année 3
F1	Taille de l'équipe supervisant les initiatives de contenu généré par les utilisateurs	Hypothèse	8	8	8
F2	Nombre total d'heures de travail par an	F1*2 080	16 640	16 640	16 640
F3	Productivité des initiatives de contenu généré par les utilisateurs avec Bazaarvoice	Entretiens	20 %	30 %	30 %
F4	Sous-total : temps total économisé sur les initiatives de collecte de contenu généré par les utilisateurs	F2*F3	3 328	4 992	4 992
F5	Moyenne annuelle de CGU généré via Bazaarvoice	Hypothèse	5 670	12 024	17 418
F6	Temps consacré à l'évaluation de chaque contenu avant Bazaarvoice (en minutes)	Hypothèse	0,08	0,08	0,08
F7	Gain de temps sur la modération du contenu	Hypothèse	75 %	75 %	75 %
F8	Sous-total : total des heures économisées sur la modération du contenu	F5*F6*F7	340	721	1 045
F9	Tarif horaire toutes charges comprises pour les marketeurs de contenu	Norme TEI	55 USD	55 USD	55 USD
F10	Récupération de productivité	Norme TEI	75 %	75 %	75 %
Ft	Gain de temps sur les opérations de contenu généré par les utilisateurs	(F4+E8)*F9*F10	151 305 USD	235 661 USD	249 026 USD
	Ajustement en fonction des risques	↓15 %			
Ftr	Économies de temps sur les opérations de contenu généré par les utilisateurs (ajustées aux risques)		128 609 USD	200 312 USD	211 672 USD
Total sur trois ans : 540 594 USD			Valeur actuelle sur trois ans : 441 497 USD		

BÉNÉFICES NON QUANTIFIÉS

Les clients ont identifié d'autres bénéfices, sans toutefois pouvoir les quantifier :

- **Authenticité du contenu généré par les utilisateurs.**
La capacité de Bazaarvoice à authentifier la source du contenu afin de détecter les fraudes et les faux messages a permis de protéger la réputation des entreprises des personnes interrogées et de préserver la confiance de leurs consommateurs. Parallèlement à l'authentification, les capacités de modération ont aidé les entreprises à supprimer les contenus affichant un langage vulgaire, des déclarations excessives et des valeurs de prix. L'amélioration de la surveillance des contenus publiés a permis aux marques et aux distributeurs de mieux gérer le contenu relatif à leurs produits et de s'assurer de l'authenticité de ce que lisent les consommateurs.

« Nous affichons le Trust Mark de Bazaarvoice sur chacune des pages de nos produits. Ce Trust Mark renvoie à la page du site Internet de Bazaarvoice consacrée à l'authenticité, ce qui contribue à en montrer l'importance. Avoir Bazaarvoice comme partenaire nous a permis de montrer que nous prenons l'authenticité très au sérieux. »

Responsable de contenu généré par les utilisateurs, distribution

À ce stade, les entreprises des personnes interrogées utilisaient le Trust Mark de Bazaarvoice pour faire preuve de fiabilité à l'égard de leurs visiteurs. Les marques en particulier n'avaient plus à redouter que de fausses déclarations viennent nuire à leur réputation.

« Bazaarvoice est un outil avantageux pour les taux de rendement. Pour les produits dont le nombre d'étoiles est faible et le taux de retour potentiellement élevé, nous examinons les principaux problèmes qui se posent afin d'améliorer notre produit ou notre message. »

Responsable de l'optimisation du site, distribution

- **Réduction des retours de produits.** Les décideurs ont dit se sentir plus rassurés par les contenus qui apparaissent sur les pages produits de leur entreprise, et que ces derniers aident les consommateurs à prendre des décisions d'achat plus assurées. Plusieurs personnes interrogées ont également déclaré que du contenu authentique contribue à réduire les retours de produits, en particulier pour le secteur de l'habillement, parce qu'il donne aux consommateurs une meilleure idée du produit qu'ils achètent. Les personnes interrogées n'ont pas mesuré ce coût évité pour leur entreprise, mais ont noté que des économies supplémentaires existaient.

« Les avis et le contenu généré par les utilisateurs ont eu ensemble un impact sur les retours, en particulier pour l'habillement, car les gens peuvent voir un vêtement porté par une autre personne et se faire une meilleure idée de sa coupe. »

Directeur de contenu produit, distribution

- **Amélioration du SEO et de l'efficacité des dépenses marketing.** En améliorant les pratiques de collecte de CGU, les marques et sociétés de distribution des personnes interrogées ont pu bénéficier d'un flux régulier de nouveaux contenus apparaissant à côté des produits. Le volume de nouveaux contenus a multiplié les possibilités d'apparition de termes pertinents et donné lieu à de meilleures performances dans les classements de recherche organiques. En outre, l'afflux de nouveaux contenus a permis aux décideurs de moins se soucier du taux de dégradation du contenu, alors qu'ils devaient auparavant dépenser plus en recherche pour rattraper les performances.

La syndication du contenu signifie qu'il apparaît sur plusieurs sites, ce qui améliore les chances d'un produit de figurer en tête des résultats de recherche. Selon la personne interrogée auprès de l'entreprise de PGC électroniques, la syndication sur 200 canaux de vente a considérablement augmenté l'apparition de leurs produits dans les résultats de recherche.

Les personnes interrogées cherchent à établir une corrélation directe entre le CGU et les performances de recherche afin de réévaluer le budget de marketing de recherche de leur entreprise, mais ont déjà commencé à réaffecter les dépenses en référencement payant sur la base des meilleures performances organiques. Comme l'explique le

« Nous nous appuyons sur Bazaarvoice pour l'équité de la recherche. Le CGU est un excellent moyen pour nous de diffuser du contenu à jour sur notre site et d'attirer l'attention sur notre produit. Cela nous permet d'être mieux référencés dans les résultats de recherche et d'être trouvés plus facilement. »

Analyste UX, The Hershey's Company

directeur de contenu produit d'un distributeur : « Tout dépend de la quantité d'avis et de l'importance de leurs contenus, mais nous avons la certitude que nos produits enregistrent de meilleures performances dans les résultats de recherche. »

Au-delà des dépenses de recherche, la prolifération des différents types de contenus d'utilisateurs a comblé les manques en matière de couverture des produits des entreprises des personnes interrogées, en mettant en lumière de nouveaux cas d'utilisation de produits ou encore en montrant des vêtements portés par d'autres consommateurs. Les entreprises qui s'appuyaient sur des agences pour créer du contenu ont commencé à s'intéresser à la réduction de coût présentée par l'utilisation de contenus utilisateurs plutôt que de contenus de marque.

« Ce que j'aime chez Bazaarvoice, c'est qu'ils travaillent toujours avec les entreprises pour optimiser leur stratégie CGU, et apportent de nouvelles idées. Tous les mois, je demande à notre responsable Connaissance client, "quoi de neuf avec Bazaarvoice ?" »

Responsable senior, omnicanal, PGC (nutrition)

- **Un support client solide.** Les personnes interrogées ont déclaré que Bazaarvoice était un partenaire indispensable pour leur entreprise dans son approche des CGU. Pour être plus précis, elles ont déclaré que les membres de l'équipe de Bazaarvoice les guidait vers les produits nécessitant des contenus plus récents ou d'une amélioration de leur note moyenne. L'équipe d'échantillonnage s'est montrée particulièrement réactive vis-à-vis des clients en les aidant à distribuer des coffrets à sa communauté de testeurs de produits, tout en respectant les délais de campagne.

FLEXIBILITÉ

La valeur de la flexibilité est propre à chaque client. Il existe de multiples scénarios dans lesquels un client peut mettre en œuvre les solutions Bazaarvoice et prévoir ultérieurement des utilisations et des opportunités commerciales supplémentaires, notamment :

- **Impact global des fonctionnalités Bazaarvoice sur l'expérience client.** Les entreprises des décideurs n'ont pas adopté les services de Bazaarvoice dans le même ordre ou sur la même période, mais les personnes interrogées ont noté leur effet cumulatif sur les taux de conversion à mesure qu'elles ajoutaient des points de contact pour engager les consommateurs. Les notes et avis ont, à eux seuls, permis aux consommateurs d'accéder aux commentaires de leurs pairs sur les produits. Et avec l'ajout des contenus visuels et sociaux, ils ont eu l'avantage de voir les produits en action. Dans le même temps, les avis issus des campagnes d'échantillonnage ont fourni des témoignages sur les produits qui ont contribué à étayer les affirmations d'autres consommateurs, et les questions et réponses ont permis de répondre aux interrogations persistantes des consommateurs. Chacun de ces points de contact a permis de répondre aux questions des consommateurs sur les produits et de les amener plus près d'une décision d'achat.

La flexibilité peut également être quantifiée si elle est évaluée dans le cadre d'un projet spécifique (décrit plus en détail dans l'annexe A).

« Ils sont incroyablement réactifs chez Bazaarvoice, je peux dire qu'ils se soucient de notre marque. Ils sont toujours joignables par e-mail ou sur un chat live. Leur équipe support développement est toujours prête pour un appel et nous expliquer exactement ce que nous devons faire. J'ai travaillé avec beaucoup d'agences différentes et Bazaarvoice est dans le top 10. »

*Responsable senior omnicanal,
PGC (nutrition)*

Analyse des coûts

■ Données quantifiées sur les coûts appliquées à l'entreprise de référence

Total des coûts							
Réf.	Coût	Initial	Année 1	Année 2	Année 3	Total	Valeur actuelle
Ftr	Coût annuel des licences Bazaarvoice	0 USD	275 000 USD	275 000 USD	275 000 USD	825 000 USD	683 884 USD
Gtr	Coûts de mise en œuvre et de formation	93 786 USD	3 696 USD	3 696 USD	3 696 USD	104 874 USD	102 977 USD
	Total des coûts (valeur ajustée en fonction des risques)	93 786 USD	278 696 USD	278 696 USD	278 696 USD	929 874 USD	786 861 USD

COÛTS ANNUELS DES LICENCES BAZAARVOICE

Preuves et données. Les coûts annuels liés à Bazaarvoice sont basés sur plusieurs facteurs, notamment le nombre de services Bazaarvoice utilisés (par ex. les contenus visuels et sociaux ou les campagnes d'échantillonnage), qui en augmente le coût de manière incrémentielle. Le volume du CGU collecté et modéré est également un facteur clé dans les coûts de la solution. Les personnes interrogées ont indiqué que Bazaarvoice représentait une part relativement faible des budgets de marketing et/ou de e-commerce de leur entreprise.

Modélisation et hypothèses. Pour l'entreprise de référence, les coûts annuels reflètent une entreprise de cette taille qui utilise les services de Bazaarvoice pour les

notes et avis, les questions et réponses, les contenus visuels et sociaux, et les campagnes d'échantillonnage.

Risques. Les différences entre les entreprises qui peuvent avoir un impact sur ce coût incluent le nombre de services utilisés et l'étendue des activités de collecte de contenu.

Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce coût par une hausse de 10 %, et a ainsi obtenu une valeur actuelle (VA) totale ajustée en fonction des risques de 684 000 USD sur trois ans.

Coûts annuels des licences Bazaarvoice

Réf.	Métrique	Source	Initial	Année 1	Année 2	Année 3
F1	Coût annuel des licences Bazaarvoice	Entretiens		250 000 USD	250 000 USD	250 000 USD
Ft	Coût annuel des licences Bazaarvoice	F1		250 000 USD	250 000 USD	250 000 USD
	Ajustement en fonction des risques	↑10 %				
Ftr	Coûts annuels des licences Bazaarvoice (ajustés en fonction des risques)			275 000 USD	275 000 USD	275 000 USD
Total sur trois ans : 825 000 USD			Valeur actuelle sur trois ans : 683 884 USD			

COÛTS DE MISE EN ŒUVRE ET DE FORMATION

Preuves et données. Au cours des trois premiers mois de partenariat avec Bazaarvoice, les entreprises des personnes interrogées ont connecté leurs systèmes à la plate-forme de Bazaarvoice afin que leurs produits puissent recevoir des contenus et que ces derniers puissent être diffusés sur les canaux de vente et les réseaux sociaux, et pour collecter des insights sur la performance de ces contenus.

Après la mise en œuvre de Bazaarvoice, les utilisateurs ont consacré du temps à apprendre les meilleures pratiques sur la façon d'utiliser efficacement la plate-forme. Les personnes interrogées ont indiqué que l'interface était conviviale et permettait un apprentissage rapide.

Modélisation et hypothèses. Forrester émet les hypothèses suivantes concernant l'entreprise de référence :

- Trois marketeurs de contenu équivalents à plein temps consacrent un quart de leur temps pendant trois mois à superviser l'intégration de Bazaarvoice dans leurs systèmes.
- Le tarif horaire toutes charges comprises pour un marketeur de contenu est de 55 USD.

- Huit collaborateurs sont formés à l'utilisation de Bazaarvoice au sein de l'entreprise.
- Chaque collaborateur consacre l'équivalent d'une journée à l'apprentissage de la plate-forme Bazaarvoice.

Risques. Des différences au niveau des entreprises peuvent avoir un impact sur ce coût :

- L'étendue de l'intégration et les ressources disponibles pour mettre en œuvre Bazaarvoice.
- Le nombre d'utilisateurs qui apprendront à utiliser la plateforme Bazaarvoice.

Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce coût par une hausse de 5 %, et a ainsi obtenu une valeur actuelle (VA) ajustée en fonction des risques de 103 000 USD sur trois ans.

Coûts de mise en œuvre et de formation

Réf.	Métrique	Source	Initial	Année 1	Année 2	Année 3
H1	Temps passé pour la mise en œuvre	Entreprise de référence	1 560			
H2	Tarif horaire toutes charges comprises pour les marketeurs de contenu	E4	55 USD			
H3	Coûts de mise en œuvre	$H1 \times H2 \times H3 \times H4$	85 800 USD			
H4	Nombre d'employés participant à la formation	Hypothèse	8	8	8	8
H5	Temps consacré à la formation	8 collaborateurs*8 heures	64	64	64	64
H6	Coûts de formation	$H4 \times H2$	3 520 USD	3 520 USD	3 520 USD	3 520 USD
Ht	Coûts de mise en œuvre et de formation	$H3 + 5$	89 320 USD	3 520 USD	3 520 USD	3 520 USD
	Ajustement en fonction des risques	↑5 %				
Htr	Coûts de mise en œuvre et de formation (ajustés en fonction des risques)		93 786 USD	3 696 USD	3 696 USD	3 696 USD

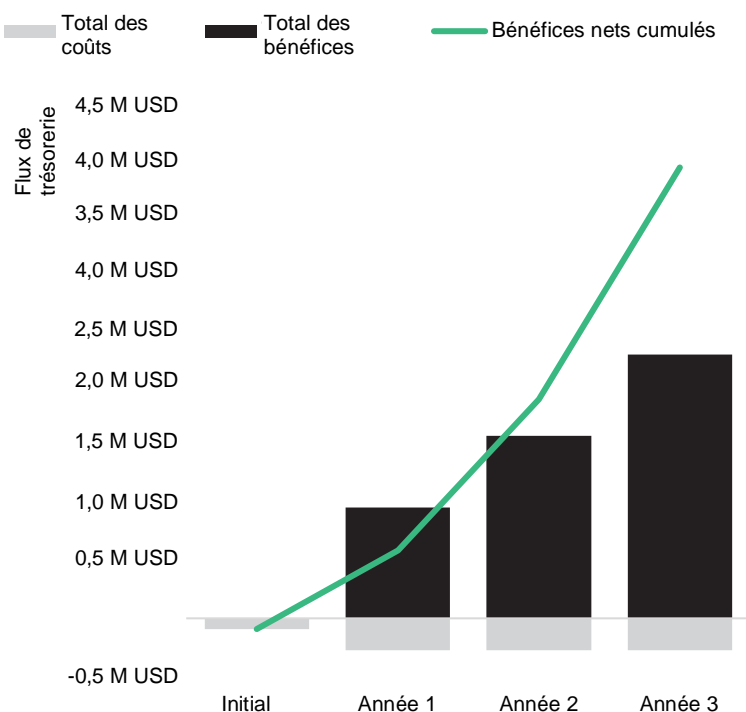
Total sur trois ans : 104 874 USD

Valeur actuelle sur trois ans : 102 977 USD

Bilan financier

INDICATEURS CONSOLIDÉS SUR TROIS ANS ET AJUSTÉS EN FONCTION DES RISQUES

Graphique des flux de trésorerie (ajustés en fonction des risques)



Les résultats financiers calculés dans les sections Bénéfices et Coûts peuvent être utilisés pour déterminer le retour sur investissement (ROI), la valeur actuelle nette (VAN) et le délai de rentabilité pour l'entreprise de référence. Forrester estime que le taux d'actualisation annuel pour cette analyse s'élève à 10 %.

Ces valeurs de ROI, de VAN et de délai de récupération, ajustées en fonction des risques, sont déterminées en appliquant des facteurs d'ajustement en fonction des risques aux résultats bruts de chaque section Bénéfices et Coûts.

Analyse des flux de trésorerie (estimations ajustées en fonction des risques)

	Initial	Année 1	Année 2	Année 3	Total	Valeur actuelle
Total des coûts	(93 786 USD)	(278 696 USD)	(278 696 USD)	(278 696 USD)	(929 874 USD)	(786 861 USD)
Total des bénéfices	0 USD	967 848 USD	1 600 148 USD	2 308 005 USD	4 876 001 USD	3 936 337 USD
Bénéfices nets	(93 786 USD)	689 152 USD	1 321 452 USD	2 029 309 USD	3 946 127 USD	3 149 476 USD
ROI						400 %
Délai de récupération						< 3 mois

Annexe A : Total Economic Impact

La méthodologie Total Economic Impact (TEI) a été développée par Forrester Research pour améliorer les processus décisionnels des entreprises en matière de technologie, et aider les fournisseurs à communiquer la valeur de leurs produits et services à leurs clients. La méthodologie TEI aide les entreprises à démontrer, justifier et réaliser la valeur tangible des initiatives informatiques auprès de la direction et des autres parties prenantes clés.

L'APPROCHE TOTAL ECONOMIC IMPACT

Les bénéfices représentent la valeur apportée par le produit à l'entreprise. La méthodologie pondère les bénéfices et les coûts de la même manière, ce qui permet d'examiner pleinement l'impact de la technologie sur l'ensemble de l'entreprise.

Les coûts tiennent compte de toutes les dépenses nécessaires pour obtenir la valeur ou les bénéfices attendus du produit. Pour la méthodologie TEI, la catégorie des coûts correspond aux coûts incrémentaux générés dans l'environnement existant par la gestion courante de la solution.

La flexibilité désigne la valeur stratégique qui peut être obtenue pour un futur investissement en complément de l'investissement initial. La possibilité de tirer parti de cet élément présente une VA qui peut être estimée.

Les risques mesurent l'incertitude des estimations de bénéfices et de coûts en considérant : 1) la probabilité que les estimations correspondent aux projections initiales et 2) la probabilité que les estimations soient suivies dans le temps. Les facteurs de risque de la méthode TEI reposent sur une « distribution triangulaire ».

La colonne indiquant l'investissement initial présente les coûts engagés à « l'instant 0 » ou au début de l'Année 1, et non actualisés. Tous les autres flux de trésorerie se voient appliquer le taux d'actualisation en fin d'année. Les calculs de la VA sont effectués pour chaque estimation des coûts et des bénéfices totaux. Les calculs de la VAN qui figurent dans les tableaux de synthèse correspondent à la somme de l'investissement initial et des flux de trésorerie actualisés chaque année. Il est possible que les chiffres de la somme et de la valeur actuelle des tableaux Total des bénéfices, Total des coûts et Flux de trésorerie ne soient pas totalement cohérents, puisque certains nombres sont arrondis.



VALEUR ACTUELLE (VA)

Valeur actuelle ou courante des estimations de coûts (actualisés) et de bénéfices à un taux d'intérêt donné (taux d'actualisation). La VA des coûts et des bénéfices entre dans la valeur actuelle nette totale des flux de trésorerie.



VALEUR ACTUELLE NETTE (VAN)

Valeur actuelle ou courante des futurs flux de trésorerie nets (actualisés) à un taux d'intérêt donné (taux d'actualisation). La VAN positive d'un projet indique normalement que l'investissement est recommandé, à moins que d'autres projets ne présentent des VAN supérieures.



RETOUR SUR INVESTISSEMENT (ROI)

Rentabilité attendue d'un projet, exprimée en pourcentage. Le ROI se calcule en divisant les bénéfices nets (déduction faite des coûts) par les coûts.



TAUX D'ACTUALISATION

Taux d'intérêt utilisé dans l'analyse des flux de trésorerie pour prendre en compte la valeur temps de l'argent. Les entreprises utilisent généralement des taux d'actualisation compris entre 8 et 16 %.



DÉLAI DE RÉCUPÉRATION

Seuil de rentabilité d'un investissement. Il s'agit du moment où les bénéfices nets (bénéfices moins coûts) sont égaux à l'investissement ou au coût initial.

Annexe B : Analyse trimestrielle en Année 1

BÉNÉFICE RÉSULTANT DE L'AUGMENTATION DU VOLUME DE NOTES ET AVIS (ANALYSE TRIMESTRIELLE DE L'ANNÉE 1)

Modélisation et hypothèses. Pour l'analyse trimestrielle de l'entreprise de référence sur l'Année 1, le modèle financier suit la même logique que l'[analyse sur trois ans](#). Les hypothèses et les données présentées ici reflètent l'intensification et l'impact de Bazaarvoice l'Année 1. Certains chiffres sont arrondis.

Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de notes et avis (analyse trimestrielle de l'Année 1)						
Réf.	Métrique	Source	1er trimestre	2e trimestre	3e trimestre	4e trimestre
AA1	Nombre moyen de produits répertoriés en ligne	Hypothèse	1 340	2 270	2 350	2 440
AA2	Nombre de canaux de vente, de recherche en ligne et sociaux sur lesquels le CGU est diffusé avant Bazaarvoice	Entretiens	2	2	2	2
AA3	Pourcentage de produits ayant reçu au moins 10 avis et une note de 4 étoiles ou plus, avant Bazaarvoice	Entretiens	7,0 %	7,0 %	7,0 %	7,0 %
AA4	Nombre total annuel de visites de pages de produits lorsque les visiteurs ont interagi avec les notes et avis, avant Bazaarvoice	Hypothèse	117 250	198 625	205 625	213 500
AA5	Valeur moyenne des commandes	Hypothèse	100 USD	100 USD	100 USD	100 USD
AA6	Taux de conversion avant Bazaarvoice	Hypothèse	2,0 %	2,0 %	2,0 %	2,0 %
AA7	Chiffre d'affaires total généré par les notes et avis, avant Bazaarvoice	AA4*AA5*AA7	234 500 USD	397 250 USD	411 250 USD	427 000 USD
AA8	Nombre de canaux de vente, de search et de réseaux sociaux sur lesquels le CGU est diffusé avec Bazaarvoice	Entretiens	7	7	7	9
AA9	Pourcentage de produits ayant reçu au moins 10 avis et une note de 4 étoiles ou plus, avec Bazaarvoice	Entretiens	18,42 %	20,00 %	24,50 %	26,00 %
AA10	Nombre total annuel de visites de pages de produits lorsque les visiteurs ont interagi avec les notes et avis, après Bazaarvoice (arrondi)	Hypothèse	308 563	567 500	719 688	793 000
AA11	Taux de conversion avec Bazaarvoice	Entretiens	4,00 %	4,00 %	4,00 %	4,00 %
AA12	Sous-total : valeur supplémentaire résultant de l'augmentation du volume de note et avis donnant lieu à une hausse des conversions (arrondie)	A11*A13*A5	1 234 251 USD	2 270 000 USD	2 878 750 USD	3 172 000 USD
AA13	Marge d'exploitation	Norme TEI	8,5 %	8,5 %	8,5 %	8,5 %
AA14	Valeur attribuée à Bazaarvoice	Norme TEI	50 %	50 %	50 %	50 %
AA15	Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de notes et avis authentiques	(AA13-AA7)*AA14*AA15	42 489 USD	79 592 USD	104 869 USD	116 663 USD
Total sur quatre trimestres : 343 613 USD						

BÉNÉFICE RÉSULTANT DE L'AUGMENTATION DU VOLUME DE QUESTIONS ET RÉPONSES (ANALYSE TRIMESTRIELLE DE L'ANNÉE 1)

Modélisation et hypothèses. Pour l'analyse trimestrielle de l'entreprise de référence sur l'Année 1, le modèle financier suit la même logique que l'[analyse sur trois ans](#). Les hypothèses et les données présentées ici reflètent l'intensification et l'impact de Bazaarvoice l'Année 1. Certains chiffres sont arrondis.

Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de questions et réponses (analyse trimestrielle de l'Année 1)

Réf.	Métrique	Source	1er trimestre	2e trimestre	3e trimestre	4e trimestre
BB1	Nombre de produits répertoriés sur le site de vente	AA1	1 340	2 270	2 350	2 440
BB2	Nombre de canaux de vente, de search et de réseaux sociaux sur lesquels le CGU est diffusé avec Bazaarvoice	AA9	7	7	7	9
BB3	Pourcentage de produits avec un contenu de cinq questions et réponses avec Bazaarvoice (arrondi)	Entretiens	15,59 %	16,50 %	17,25 %	18,00 %
BB4	Nombre total annuel de visites de pages de produits lorsque les visiteurs ont interagi avec les questions et réponses et avec les notes et avis (arrondi)	Hypothèse	130 547	234 094	253 359	274 500
BB5	Taux de conversion avec Bazaarvoice	Entretiens	5,00 %	5,00 %	5,00 %	5,00 %
BB6	Conversions supplémentaires générées par les questions et les réponses (arrondi)	(BB5-AA11)*BB4	1 305	2 341	2 534	2 745
BB7	Sous-total : valeur totale lorsque les consommateurs ont interagi avec les questions et réponses et les notes et avis (arrondie)	BB7*AA5	130 547 USD	234 094 USD	253 359 USD	274 500 USD
BB8	Marge d'exploitation	AA13	8,5 %	8,5 %	8,5 %	8,5 %
BB9	Valeur attribuée à Bazaarvoice	AA14	50 %	50 %	50 %	50 %
BBt	Bénéfice provenant de l'augmentation du volume de contenus questions et réponses	BB7*BB8*BB9	5 548 USD	9 949 USD	10 768 USD	11 666 USD
			Total sur quatre trimestres : 37 931 USD			

BÉNÉFICE RÉSULTANT DE L'AUGMENTATION DU VOLUME DE CONTENUS VISUELS ET SOCIAUX (ANALYSE TRIMESTRIELLE DE L'ANNÉE 1)

Modélisation et hypothèses. Pour l'analyse trimestrielle de l'entreprise de référence sur l'Année 1, le modèle financier suit la même logique que l'[analyse sur trois ans](#). Les hypothèses et les données présentées ici reflètent l'intensification et l'impact de Bazaarvoice l'Année 1. Pour le contenu visuel et social, l'entreprise déploie les avis et les contenus visuels et sociaux sponsorisés issus des campagnes d'échantillonnage au cours du deuxième trimestre, après avoir accéléré la diffusion de notes et avis et de questions et réponses avec Bazaarvoice. Certains chiffres sont arrondis.

Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus visuels et sociaux (analyse trimestrielle de l'Année 1)

Réf.	Métrique	Source	1er trimestre	2e trimestre	3e trimestre	4e trimestre
CC1	Nombre de produits répertoriés sur le site de vente	AA1		2 270	2 350	2 440
CC2	Nombre de canaux de vente, de search et de réseaux sociaux sur lesquels le CGU est diffusé avec Bazaarvoice	AA9		7	7	9
CC3	Pourcentage de produits avec un contenu visuel et social, avec Bazaarvoice	Entretiens		6,00 %	7,50 %	7,86 %
CC4	Nombre total annuel de visites de pages de produits lorsque les visiteurs ont interagi avec les contenus visuels et sociaux et avec d'autres CGU (arrondi)	Hypothèse		226 909	293 633	319 463
CC5	Taux de conversion avec Bazaarvoice	Entretiens		6,0 %	6,0 %	6,0 %
CC6	Conversions supplémentaires générées par le contenu social et vidéo (arrondi)	(CC5-AA11)*CC4		4 538	5 873	6 389
CC7	Sous-total : valeur totale lorsque les consommateurs ont interagi avec le contenu visuel et social (arrondie)	CC7*AA5		453 818 USD	587 265 USD	638 927 USD
CC8	Marge d'exploitation	AA13		8,5 %	8,5 %	8,5 %
CC9	Valeur attribuée à Bazaarvoice	AA14		50 %	50 %	50 %
CCt	Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus visuels et sociaux	CC7*CC8*CC9		19 287 USD	24 959 USD	27 154 USD
			Total sur quatre trimestres : 71 400 USD			

BÉNÉFICE PROVENANT DE L'AUGMENTATION DU VOLUME DE CONTENUS ISSUS DES CAMPAGNES D'ÉCHANTILLONNAGE (ANALYSE TRIMESTRIELLE DE L'ANNÉE 1)

Modélisation et hypothèses. Pour l'analyse trimestrielle de l'entreprise de référence sur l'Année 1, le modèle financier suit la même logique que l'[analyse sur trois ans](#). Les hypothèses et les données présentées ici reflètent l'intensification et l'impact de Bazaarvoice l'Année 1. L'entreprise déploie les avis et les contenus visuels et sociaux sponsorisés issus des campagnes d'échantillonnage au cours du deuxième trimestre, après avoir accéléré la diffusion de notes et avis et de questions et réponses avec Bazaarvoice. Certains chiffres sont arrondis.

Bénéfice résultant de l'augmentation du volume de contenus issus des campagnes d'échantillonnage (analyse trimestrielle de l'Année 1)

Réf.	Métrique	Source	1er trimestre	2e trimestre	3e trimestre	4e trimestre
DD1	Nombre de produits répertoriés sur le site de vente	AA1		2 270	2 350	2 440
DD2	Nombre de canaux de vente, de recherche en ligne et sociaux sur lesquels le CGU est diffusé avec Bazaarvoice	AA9		7	7	9
DD3	Pourcentage de produits dont le contenu provient des campagnes d'échantillonnage Bazaarvoice	Entretiens		11 %	13 %	16 %
DD4	Nombre total annuel de visites de pages de produits lorsque les visiteurs ont interagi avec les contenus issus de campagnes d'échantillonnage et avec d'autres CGU (arrondi)	Hypothèse		414 929	509 269	650 797
DD5	Taux de conversion avec Bazaarvoice	Entretiens		8 %	8 %	8 %
DD6	Conversions supplémentaires générées par le contenu provenant des campagnes d'échantillonnage (arrondi)	(DD5-AA11)*DD4		8 299	10 185	13 016
DD7	Sous-total : valeur totale lorsque les consommateurs ont interagi avec les campagnes d'échantillonnage (arrondie)	DD7*AA5		829 858 USD	1 018 537 USD	1 301 594 USD
DD8	Marge d'exploitation	AA13		8,5 %	8,5 %	8,5 %
DD9	Valeur attribuée à Bazaarvoice	AA14		50 %	50 %	50 %
DDt	Bénéfice provenant de l'augmentation du volume de contenus issus des campagnes d'échantillonnage	DD7*DD8*DD9		35 269 USD	43 288 USD	55 318 USD
			Total sur quatre trimestres : 133 875 USD			

VENTES HORS LIGNE SOUTENUES PAR LE CGU DE BAZAARVOICE (ANALYSE TRIMESTRIELLE DE L'ANNÉE 1)

Modélisation et hypothèses. Pour l'analyse trimestrielle de l'entreprise de référence sur l'Année 1, le modèle financier suit la même logique que l'[analyse sur trois ans](#). Les hypothèses et les données présentées ici reflètent l'intensification et l'impact de Bazaarvoice l'Année 1. Certains chiffres sont arrondis.

Bénéfice résultant de l'augmentation du contenu provenant de l'échantillonnage (analyse trimestrielle de l'Année 1)

Réf.	Métrique	Source	1er trimestre	2e trimestre	3e trimestre	4e trimestre
EE1	Recettes annuelles totales hors ligne	Études Forrester	131 000 000 USD	149 000 000 USD	170 000 000 USD	210 000 000 USD
EE2	Pourcentage des consommateurs faisant des recherches sur les produits avant d'effectuer un achat	Études Forrester	69 %	69 %	69 %	69 %
EE3	Pourcentage des achats directement influencés par les notes et les avis	Études Forrester	9 %	9 %	9 %	9 %
EE4	Gain en pourcentage des produits couverts par les évaluations et les avis de Bazaarvoice	(A9-A3)	11,40 %	13,00 %	17,50 %	19,00 %
EE5	Recettes hors ligne auxquelles les notes et les avis de Bazaarvoice ont contribué (arrondi)	G1*G2*G3*G4	927 141 USD	1 202 877 USD	1 847 475 USD	2 477 790 USD
EE6	Bénéfice opérationnel (ventes au détail hors ligne)	Hypothèse	5,75 %	5,75 %	5,75 %	5,75 %
EEt	Ventes hors ligne soutenues par le CGU de Bazaarvoice	G5*G6	53 311 USD	69 165 USD	106 230 USD	142 473 USD
			Total sur quatre trimestres : 371 179 USD			

ÉCONOMIES DE TEMPS SUR LES OPÉRATIONS DE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS (ANALYSE TRIMESTRIELLE DE L'ANNÉE 1)

Modélisation et hypothèses. Pour l'analyse trimestrielle de l'entreprise de référence sur l'Année 1, le modèle financier suit la même logique que l'[analyse sur trois ans](#). Les hypothèses et les données présentées ici reflètent l'intensification et l'impact de Bazaarvoice l'Année 1. Certains chiffres sont arrondis.

Économies de temps sur les opérations de contenu généré par les utilisateurs (analyse trimestrielle de l'Année 1)

Réf.	Métrique	Source	1er trimestre	2e trimestre	3e trimestre	4e trimestre
FF1	Taille de l'équipe supervisant les initiatives de collecte de CGU	Hypothèse	8	8	8	8
FF2	Total des heures de travail par trimestre consacrées à la supervision des initiatives de collecte de CGU	EE1*520 heures	4 160	4 160	4 160	4 160
FF3	Productivité des initiatives de collecte de CGU avec Bazaarvoice	Entretiens	20 %	20 %	20 %	20 %
FF4	Sous-total : temps total économisé sur les initiatives de collecte de CGU (arrondi)	EE2*EE3	832	832	832	832
FF5	Moyenne annuelle du CGU entrant via Bazaarvoice (arrondi)	Hypothèse	781	1 217	1 680	1 992
FF6	Temps consacré à l'évaluation de chaque contenu avant Bazaarvoice (en minutes)	Hypothèse	0,08	0,08	0,08	0,08
FF7	Gain de temps sur la modération du contenu	Hypothèse	75 %	75 %	75 %	75 %
FF8	Sous-total : total des heures économisées sur la modération du contenu (arrondi)	EE5*EE6*EE7	47	73	101	120
FF9	Tarif horaire toutes charges comprises pour les marketeurs de contenu	Norme TEI	55 USD	55 USD	55 USD	55 USD
FF10	Récupération de productivité	Norme TEI	75 %	75 %	75 %	75 %
FFt	Gain de temps sur les opérations de contenu généré par les utilisateurs	(FF5+FF8)*FF9*FF10	36 246 USD	37 331 USD	38 479 USD	39 249 USD
Total sur quatre trimestres : 151 305 USD						

Annexe C : Notes finales

¹ Total Economic Impact (impact économique total) est une méthodologie développée par Forrester Research qui améliore les processus de décision d'une entreprise en matière de technologies et aide les éditeurs de logiciels à communiquer la valeur de leurs produits et services à leurs clients. La méthodologie TEI aide les entreprises à démontrer, justifier et réaliser la valeur tangible des initiatives informatiques auprès de la direction et des autres parties prenantes clés.

² Source : 2021 Online Retail Forecast, US, Forrester Research, Inc., 29 juin 2021.

³ Source : Forrester Analytics Consumer Technographics Retail Recontact Survey, 2021, Forrester Research, Inc. août 2021.

⁴ Source : Forrester's Technology Consumer Buyer Journey Survey, 2022, Forrester Research, Inc. mars 2022.

FORRESTER®