



Le phénomène ROBO :

comment les spécialistes
du marketing utilisent
le CGC pour influencer
les acheteurs omnicanaux



Sommaire

Introduction	2
Pourquoi le phénomène ROBO revêt-il un rôle si important dans l'expérience d'achat en magasin ?	4
Le phénomène ROBO : comment le concept de preuve sociale influence les achats en magasin	5
Évaluer les effets du phénomène ROBO : dans les coulisses du parcours d'achat des consommateurs	10
Quelle est votre valeur ROBO ?	14
Tirer profit du phénomène ROBO	16
Quelques conseils qui vous aideront à tirer profit de l'effet ROBO	18
Conclusion	19
Méthodologie	20
À propos de Bazaarvoice	21

Introduction

Il ne se passe pas un jour sans que les consommateurs publient des photos et des vidéos, rédigent des avis et attribuent des notes aux produits et aux marques qu'ils aiment... ou qu'ils n'aiment pas. Et au quotidien, les acheteurs se tournent vers cette foule d'anonymes, lisent les avis qu'ils publient, et consultent toutes sortes de contenus générés par les consommateurs (CGC) afin de prendre une décision d'achat éclairée.

En tant qu'industrie, nous sommes passés maîtres dans l'art d'identifier les effets du CGC sur les achats en ligne. Au fil de nos études, nous avons pu déterminer que les consommateurs ont tendance à faire plus confiance aux avis d'autres acheteurs qu'aux campagnes publicitaires et marketing traditionnelles.

*Bien que la presse à sensation ne cesse plus de titrer sur la mort imminente des magasins avec pignon sur rue, **selon une étude menée par l'université Rutgers, 78 % des consommateurs affirment encore faire leurs achats en magasin.***¹

*Mais même pour ceux qui font leurs achats en magasin, les mobiles jouent un rôle essentiel. Selon le Pew Research Center, **62 % d'entre eux utilisent leur téléphone portable pour consulter des avis en ligne avant de passer à l'achat.***⁵

Qu'en est-il, en revanche, des ventes des magasins traditionnels ? Comment les avis en ligne et autres types de CGC influencent ce qui se passe en magasin ? Tout expert en marketing se doit de connaître la réponse à cette question.

Chez Bazaarvoice, nous étudions le phénomène ROBO depuis des années, au travers de nombreux secteurs d'activité. Nos recherches nous ont permis de quantifier les effets du contenu digital sur les ventes en magasin – et de développer un outil pour les mesurer dans 72 catégories générales de produits.

Tout ce travail constitue l'épine dorsale du présent rapport. Mais si notre objectif initial était de déterminer comment les avis en ligne influencent les ventes hors ligne, nous avons découvert bien plus : nous avons mis en lumière l'impact indéniable qu'ont désormais les smartphones sur notre manière de consommer.

ROBO

[roh boh]

Un acronyme anglais pour « **Research Online, Buy Offline** », autrement dit une tendance qui consiste pour les consommateurs à effectuer des recherches en ligne avant de réaliser leurs achats hors ligne. Ce nouveau comportement s'est développé en parallèle de l'utilisation accrue des smartphones.



UNE SURABONDANCE DE CHOIX

Quelle que soit la catégorie de produits considérée, les consommateurs sont exposés à un large éventail d'options. Les avis publiés par des acheteurs vérifiés leur permettent de trouver le produit qui leur convient le mieux, du premier coup.



UN BOUCHE-À-OREILLE DE GRANDE ÉCHELLE

Les consommateurs ont toujours été influencés par les recommandations de leurs pairs, de leurs amis ou des membres de leur famille. Le CGC fonctionne de manière similaire, mais à une échelle bien plus vaste. Derrière ce contenu se cache une foule d'anonymes, une multitude d'expériences et d'opinions. Ce bouche-à-oreille évolue à mesure que se développe le CGC, qui inclut désormais des images, des questions-réponses, et même des vidéos.



UN ACCÈS INSTANTANÉ À L'INFORMATION

Les acheteurs disposent presque tous d'un mobile à partir duquel ils peuvent accéder en quelques instants à nombre d'images et d'avis publiés par d'autres consommateurs sur les médias sociaux. Et à mesure que les marques et distributeurs investissent dans une expérience mobile toujours plus riche et intuitive, les consommateurs se fient de plus en plus à leurs smartphones lors de leurs achats.

Le phénomène ROBO : comment le concept de preuve sociale influence les achats en magasin

Imaginez la situation suivante : vous êtes en train de faire vos achats en magasin, et vous trouvez incapable de vous décider entre deux produits similaires, ou encore de déterminer si le produit que vous tenez dans vos mains vaut vraiment le prix demandé.

Imaginez maintenant que vous puissiez simplement vous retourner et demander son avis à quelqu'un qui a déjà acheté le produit en question.

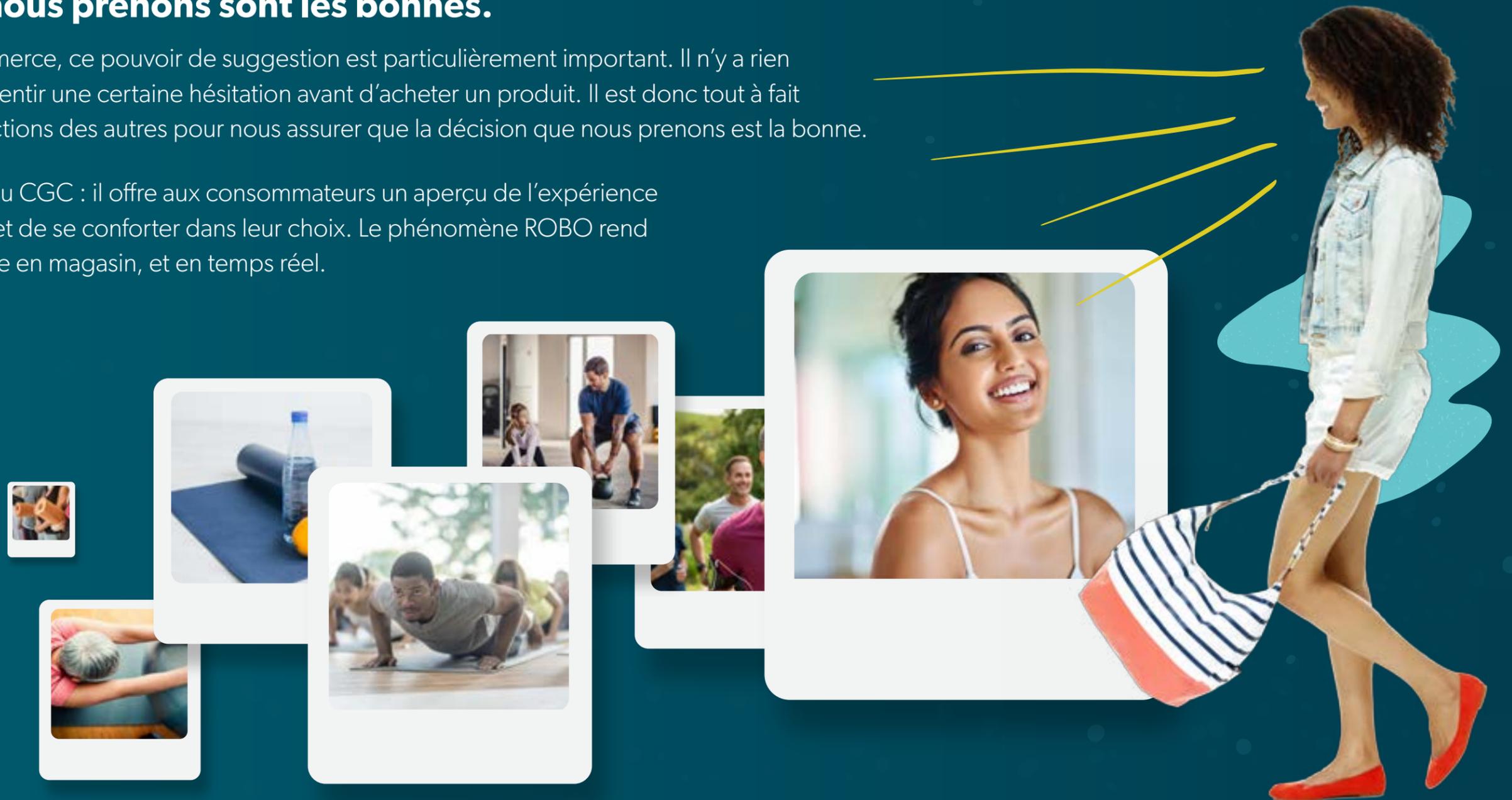
C'est exactement ce que les avis en ligne vous permettent de faire, à une exception près : ils ne se limitent pas au magasin dans lequel vous vous trouvez. Grâce aux avis en ligne, vous pouvez interagir avec de vraies personnes qui partagent leur opinion de manière honnête, et dont les expériences vous aident à prendre la bonne décision. Leurs avis vous apportent la « preuve sociale » que vous optez pour le bon produit.



La notion de **preuve sociale** est l'un des concepts les plus à la mode dans l'univers de l'e-commerce : elle consiste en un phénomène psychologique et social selon lequel les individus font appel à leurs pairs pour prendre la décision la plus adaptée. Il nous arrive à tous de prendre en considération les actions des autres pour déterminer si les décisions que nous prenons sont les bonnes.

Dans le monde du commerce, ce pouvoir de suggestion est particulièrement important. Il n'y a rien d'anormal au fait de ressentir une certaine hésitation avant d'acheter un produit. Il est donc tout à fait normal d'observer les actions des autres pour nous assurer que la décision que nous prenons est la bonne.

C'est là tout le pouvoir du CGC : il offre aux consommateurs un aperçu de l'expérience des autres, et leur permet de se conforter dans leur choix. Le phénomène ROBO rend cette interaction possible en magasin, et en temps réel.



Le désir qu'éprouvent les consommateurs de connaître l'avis de leurs pairs n'a donc rien d'étonnant.

De récentes études ont montré que les internautes n'hésitent pas à parcourir plusieurs sites pour trouver les avis et le contenu dont ils ont besoin pour acheter en toute confiance. 51 % des utilisateurs mobiles reconnaissent avoir acheté un produit d'une marque particulière simplement parce qu'il était accompagné de plus d'informations et de contenu qu'un produit concurrent.⁷



2/3

des acheteurs en ligne disent encore apprécier faire leurs achats en magasin. Mais même dans le cadre de leurs achats en magasin avec pignon sur rue, ces acheteurs admettent utiliser leur smartphone pour obtenir davantage d'informations. — **Pew Research Center**⁵

Notre étude a confirmé cette statistique : au sein du réseau Bazaarvoice, le taux de conversion des acheteurs qui interagissent avec du CGC est deux fois supérieur à celui des acheteurs qui ne le font pas.

Pour plus d'information sur la manière dont le CGC influence les ventes des marques et des distributeurs, reportez-vous à l'INDICE CGC BAZAARVOICE ▶



Ne vous méprenez pas. Les gens ne consultent pas exclusivement des avis chez eux, lorsqu'ils font leurs achats en ligne.

Rendez-vous dans n'importe quel magasin, et vous trouverez quelqu'un en train de consulter son téléphone – il se peut qu'il envoie un message à un ami ou qu'il parcoure son fil d'actualité sur un réseau social, mais il y a aussi de fortes chances qu'il compare les prix et lise les avis d'un produit.

Et pour les marques et distributeurs, c'est ce dernier point qui est le plus important.

Think With Google a compilé les statistiques suivantes :

Si vous n'êtes pas encore convaincu du rôle fondamental que jouent les mobiles dans l'expérience d'achat, sachez que selon le site Retail Dive, **60 % des consommateurs disent utiliser leur smartphone en magasin pour en savoir plus sur un produit** qui les intéresse.⁶



La croissance des recherches « À proximité » **a doublé au cours de l'année dernière**, ce qui confirme le fait que les gens ont recours aux recherches en ligne pour guider leurs décisions d'achat en magasin.⁸



Et ces recherches en ligne ne s'arrêtent pas quand les consommateurs entrent dans un magasin : **82 % des propriétaires de smartphones** utilisent leur mobile pour trouver plus d'informations sur le produit qu'ils s'appêtent à acheter dans un point de vente.⁹



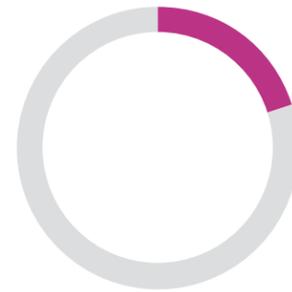
Ces recherches ne portent pas uniquement sur les produits les plus chers : entre 2015 et 2017, les recherches relatives aux produits dits à faible considération (par exemple, « meilleurs parapluies ») **ont augmenté plus rapidement** que les recherches relatives aux produits qui nécessitent une réflexion plus approfondie (par exemple, « meilleurs prêts hypothécaires »).⁸



Et tout est question de contenu. Ces recherches sont de plus en plus axées sur le CGC, les termes de recherche « avis de consommateurs » ayant enregistré **une augmentation de 35 %** entre 2015 et 2017.⁸

Nous savons que lorsque les acheteurs interagissent avec du CGC en ligne, ils mettent plus d'articles dans leur panier et dépensent davantage.

Lorsqu'ils cherchent à en savoir plus sur un produit, le CGC représente pour eux une valeur sûre. Ainsi, rendre du contenu disponible aux points clés du parcours d'achat peut suffire à les convaincre d'acheter vos produits plutôt que ceux d'un concurrent.



Entre 2015 et 2017, le nombre de pages vues sur mobile au travers des 5 000 sites Web du réseau Bazaarvoice a augmenté de

20 %



50 %

du trafic de commerce électronique vient du mobile



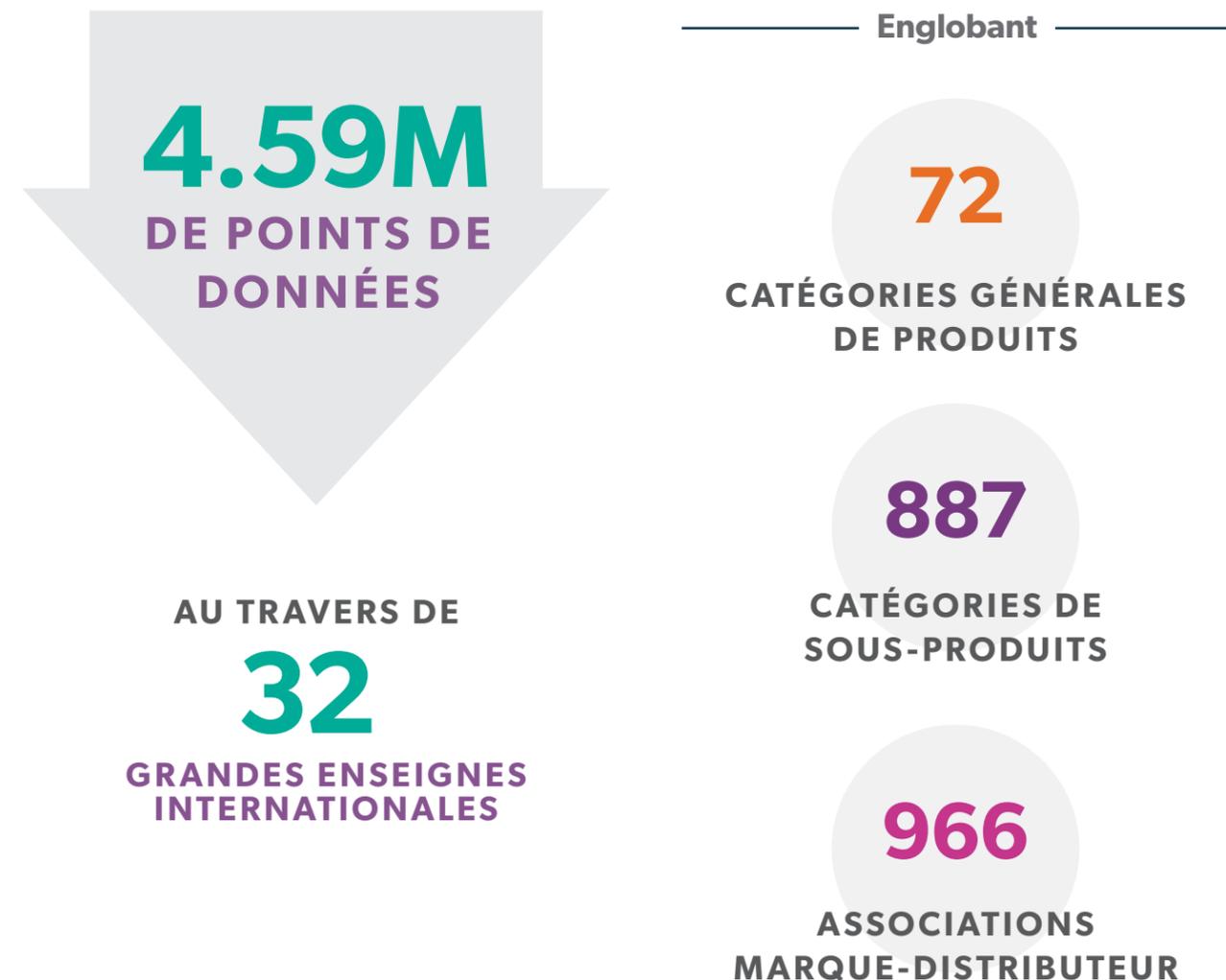
45 % des consommateurs lisent des avis en ligne avant d'acheter un produit en magasin,

soit une hausse de 15 % sur un an.

 **TWEETER**

Ces statistiques nous montrent qu'il est essentiel d'éviter à tout prix de penser aux achats en ligne et hors ligne comme étant distincts. S'il y a une grande leçon à tirer du comportement des consommateurs, c'est bien que que l'expérience digitale et l'expérience en magasin ne font qu'une.

Évaluer les effets du phénomène ROBO : dans les coulisses du parcours d'achat des consommateurs



Pour mieux appréhender l'impact du phénomène ROBO sur votre entreprise, il convient d'abord de comprendre comment les consommateurs consomment du contenu avant de passer à l'achat, en ligne ou hors ligne.

Soyons clairs sur un point : une valeur ROBO n'est pas un score que vous devez influencer dans un sens ou dans l'autre. Il s'agit plutôt d'un baromètre qui mesure l'interaction de vos consommateurs avec le contenu en ligne alors qu'ils se trouvent dans vos points de vente – duquel vous pouvez vous servir pour déterminer où enrichir cette expérience.

Comprendre les valeurs ROBO

Une valeur ROBO élevée signifie que les consommateurs ont recours au CGC pour orienter la plupart de leurs décisions d'achat en magasin. En d'autres termes, le CGC améliore leur expérience en magasin. Qu'ils fassent leurs recherches chez eux avant d'acheter, ou directement dans vos points de vente, vos consommateurs utilisent le CGC pour guider leurs décisions d'achat.

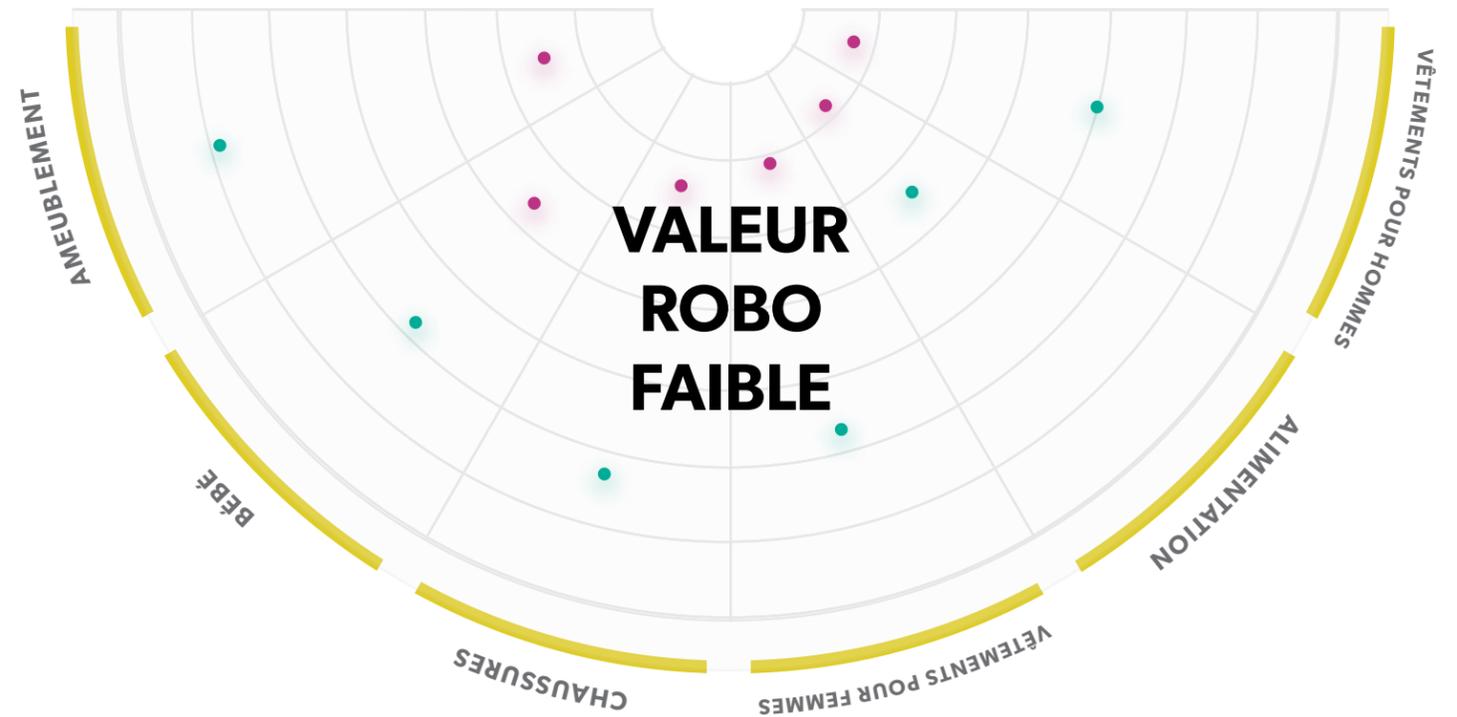
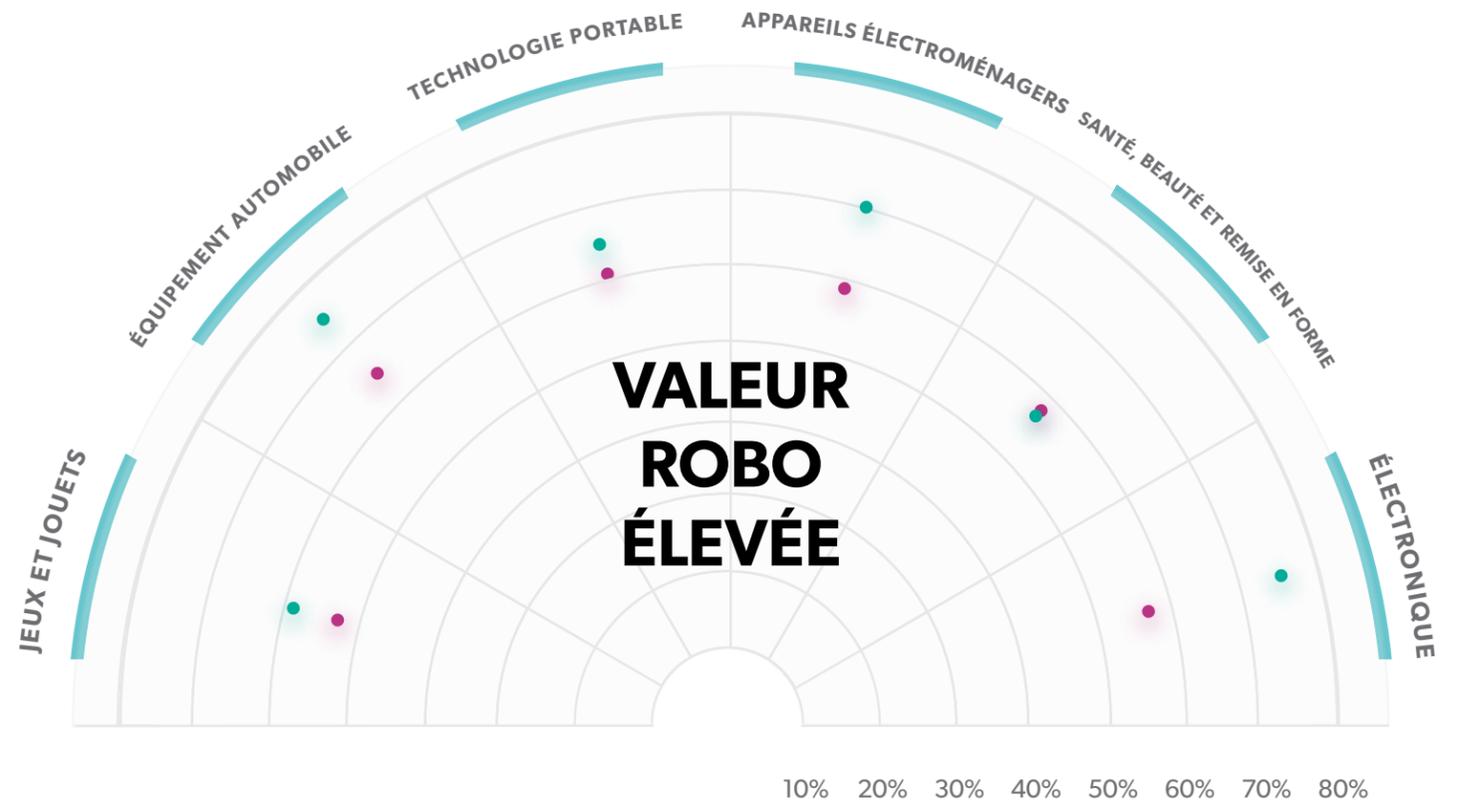
Les notes et avis ne sont qu'un élément du CGC. Pour cette raison, mettre en avant d'autres types de contenu peut permettre aux consommateurs de se faire une meilleure idée de vos produits. Inclure des éléments tels que du contenu visuel issu des médias sociaux ou encore une plateforme dédiée aux questions-réponses est une excellente manière d'améliorer l'expérience d'achat.

Une valeur ROBO faible est une indication que vos consommateurs achètent majoritairement vos produits en ligne, ou qu'ils consultent moins fréquemment le contenu disponible en ligne avant d'acheter en magasin.



POUR LES MARQUES ET LES DISTRIBUTEURS, IL EST ESSENTIEL DE DISPOSER DE CONTENU POUR TOUS LEURS PRODUITS CLÉS QUI APPARTIENNENT À DES CATÉGORIES À VALEUR ROBO ÉLEVÉE, ET DE LE RENDRE DISPONIBLE ET FACILE D'ACCÈS DEPUIS UN APPAREIL MOBILE.

Le comportement ROBO par catégorie de produits



■ % des acheteurs qui consultent des avis avant d'effectuer leurs achats EN MAGASIN (2017)

■ % des acheteurs qui consultent des avis avant d'effectuer leurs achats EN LIGNE (2017)

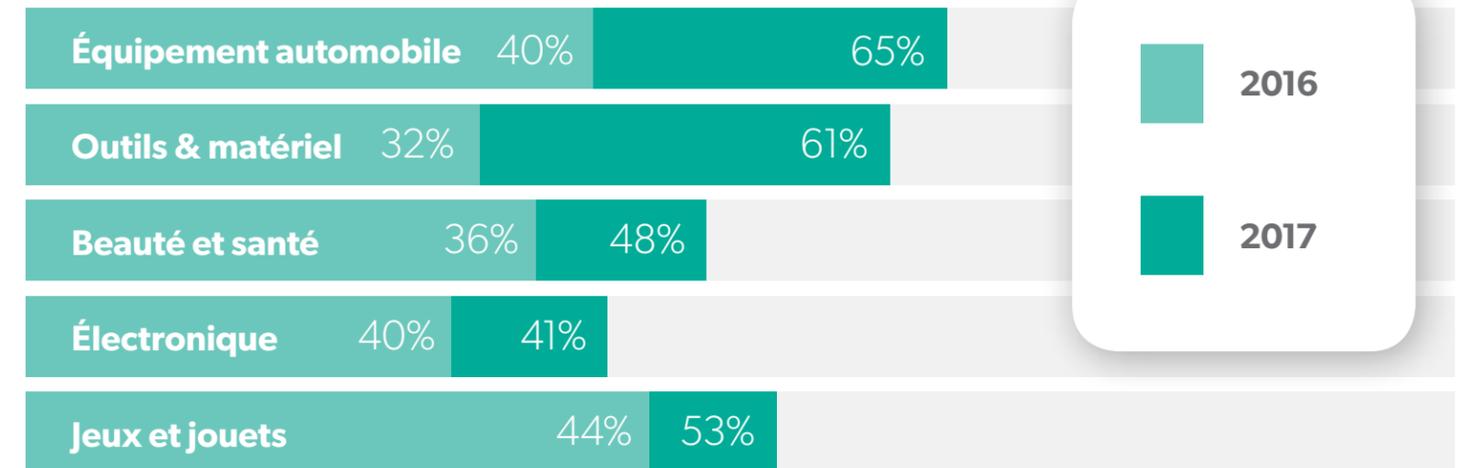
Les produits dont la qualité ou la performance peut facilement être évaluée, ainsi que les achats récurrents comme la nourriture, tendent à avoir une valeur ROBO plus faible. Notez la manière qu'ont les consommateurs d'aborder le CGC lorsqu'ils achètent des produits à faible valeur ROBO en ligne.

En pareil cas, le CGC tend à remplacer l'expérience en magasin. Pour une majorité de ces catégories de produits, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les achats en ligne, et comptent sur le CGC pour les aider dans leurs prises de décision. Pour ces catégories de produits à valeur ROBO plus faible, il est essentiel pour les marques et distributeurs d'optimiser l'expérience d'achat en ligne, afin qu'elle remplace au mieux l'expérience en magasin.

*Ne perdons pas de vue que les comportements ROBO ne sont pas fixes. Bien au contraire, les comportements d'achat ne cessent de changer : depuis la publication de notre premier rapport consacré au phénomène ROBO en 2016, **l'influence des recherches en ligne sur les achats hors ligne est passée de 39 % à 45 %**. Plusieurs catégories de produits ont connu une croissance importante de leur valeur ROBO entre 2016 et 2017.*

Qu'ils fassent leurs achats en ligne ou en magasin, les consommateurs se tournent vers le CGC afin de prendre une décision d'achat plus éclairée. Ils s'attendent donc à ce que ce contenu soit disponible lorsqu'ils en ont besoin.

% DES ACHETEURS QUI CONSULTENT DES AVIS AVANT D'EFFECTUER LEURS ACHATS EN MAGASIN





Quelle est votre valeur ROBO ?

Ce n'est un secret pour personne : le contenu généré par les consommateurs stimule les ventes. Mais comment les ventes en magasin sont-elles influencées par le contenu disponible en ligne ?

Pour répondre à cette question, nous avons conçu le multiplicateur ROBO, qui quantifie le chiffre d'affaires généré par le CGC en magasin pour chaque dollar qu'il génère en ligne.

Prenons l'exemple suivant : si vous enregistrez un multiplicateur ROBO de 4, alors pour chaque dollar influencé par le CGC en ligne, vous générez 4 dollars supplémentaires en magasin. En plus de constituer un excellent outil de calcul de la rentabilité d'un programme de CGC, le multiplicateur ROBO vous aide également à comprendre comment les consommateurs découvrent vos produits.

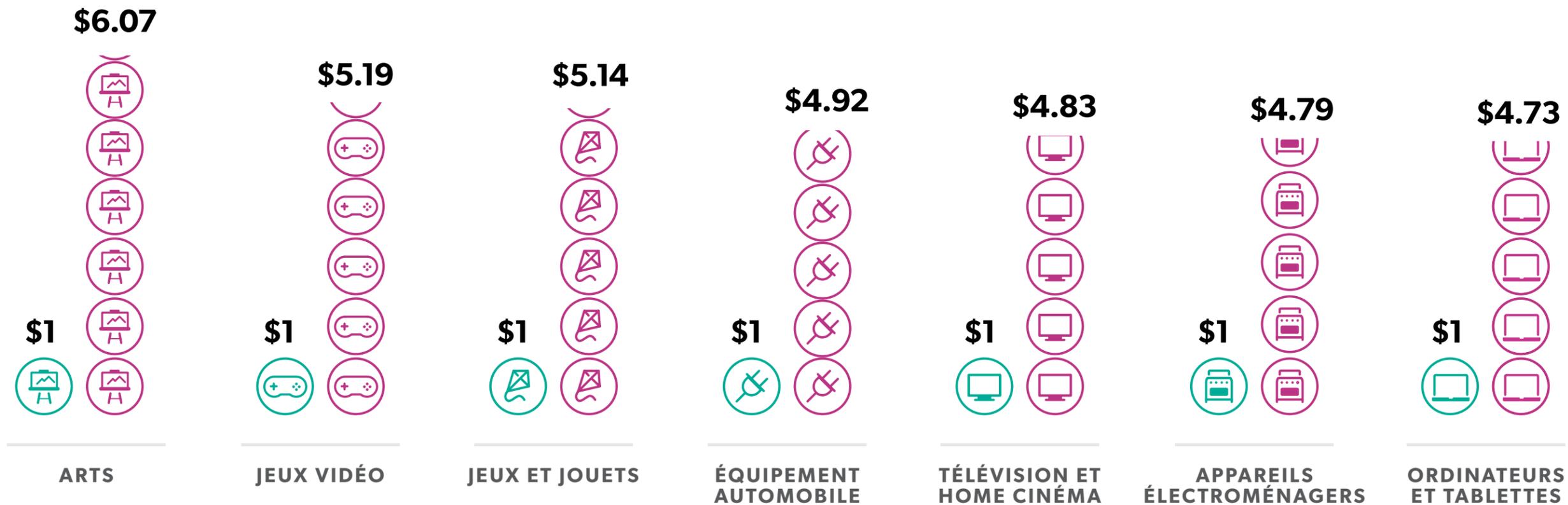


UN MULTIPLICATEUR ROBO : un coefficient qui représente vos revenus en ligne et en magasin, qui tient compte de la fréquence à laquelle vos consommateurs consultent les avis en ligne avant d'effectuer leurs achats en magasin. Chaque entreprise possède un multiplicateur ROBO unique, qui couvre l'intégralité de ses activités.

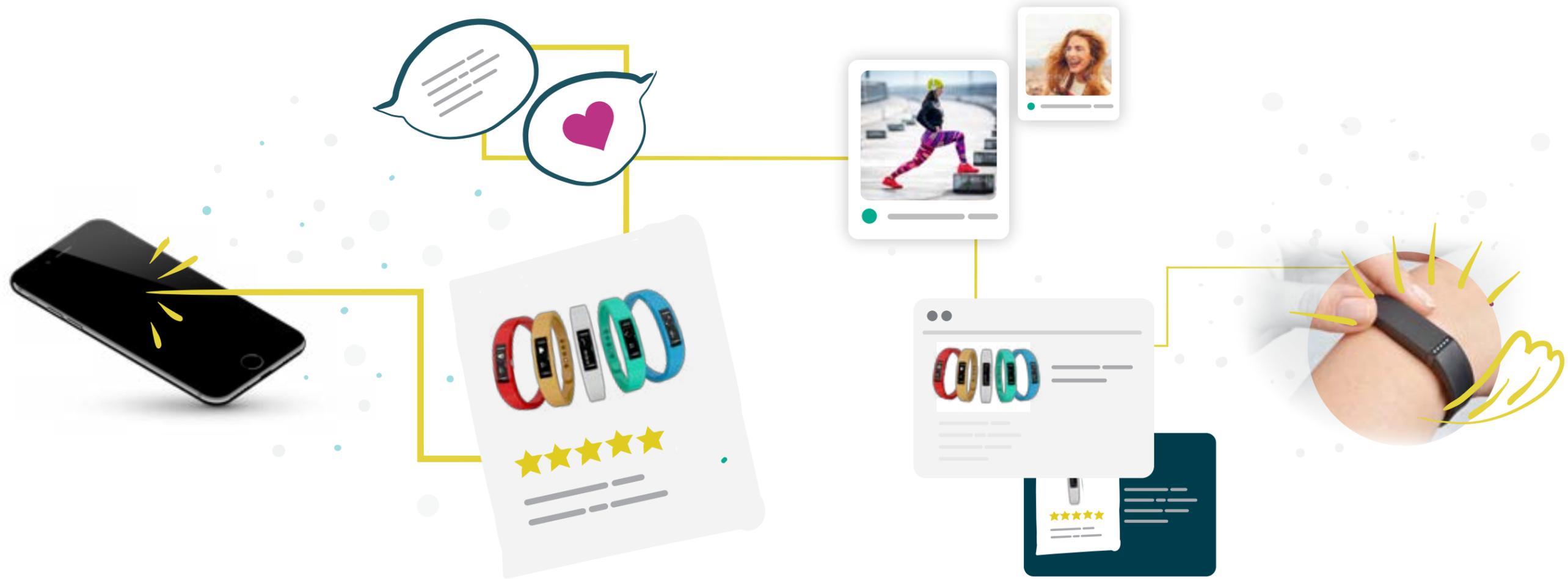
Voici quelques exemples de multiplicateurs ROBO pour des catégories de produits spécifiques.

■ ONLINE
■ OFFLINE

Ils sont basés sur l'hypothèse qu'au travers des distributeurs Bazaarvoice, 15 % des revenus proviennent des ventes en ligne, tandis que 85 % sont issus des ventes en magasin.



➤
 Tirez avantage des données détaillées Bazaarvoice pour vos catégories et sous-catégories de produits. Pour en savoir plus sur la manière dont le multiplicateur ROBO peut répondre aux besoins spécifiques de votre entreprise, veuillez contacter Bazaarvoice. Nous vous aiderons à comprendre comment conjuguer au mieux vos expériences en ligne et en magasin.



Tirer profit du phénomène ROBO

Vous l'avez certainement compris : la frontière entre achats en ligne et achats en magasin est de plus en plus floue. C'est en quelques mots la grande leçon à tirer du phénomène ROBO. En tant que consommateurs, c'est quelque chose dont nous avons pleinement conscience. Peu importe ce que nous nous apprêtons à acheter, nous apprécions tous l'opinion de quelqu'un qui a déjà utilisé le produit en question.

C'est là toute l'utilité du CGC. Grâce aux smartphones, nous avons désormais un accès

illimité aux expériences d'autres consommateurs, que nous fassions nos achats en ligne ou en magasin. Le nouveau visage du commerce est omnicanal – les expériences en ligne complètent les décisions d'achat hors ligne, et vice-versa.

*Et les statistiques le confirment. D'après le Pew Research Center, **45 % des consommateurs consultent activement des avis avant d'acheter, même s'ils se trouvent déjà dans un magasin.**⁵*

Tout ce que nous venons de voir peut se résumer ainsi : les consommateurs utilisent tous les moyens à leur disposition pour effectuer leurs achats, faire leurs recherches et influencer l'image des marques. Quand il en vient à faire d'un consommateur un nouveau client ou le perdre au profit de la concurrence, le CGC peut faire toute la différence.

Mais il y a des exceptions à la règle. Il n'est pas toujours nécessaire de consulter des avis en ligne avant de faire un achat en magasin. Tout dépend du produit acheté. C'est pour cette raison que nous avons développé le multiplicateur ROBO, un coefficient qui quantifie l'impact des avis en ligne sur les achats hors ligne, à travers 72 catégories générales de produits.

Le multiplicateur ROBO n'est ni une valeur de référence ni un score. Il s'agit d'un outil qui permet de mieux comprendre le parcours d'achat des consommateurs pour différentes catégories de produits. En comprenant comment les consommateurs recherchent et achètent vos produits, vous pourrez plus facilement encourager leur conversion.



Quelques conseils qui vous aideront à tirer profit de l'effet ROBO :



Faites de votre expérience mobile

votre meilleure alliée.

Les smartphones sont utilisés pour rechercher un produit en magasin, mais aussi tout au long du parcours d'achat qui, selon le type de produit concerné, se déroule parfois exclusivement en ligne. Plus vous fournirez d'informations utiles et faciles d'accès au travers de votre expérience mobile, plus vous aurez de chances de séduire.



Transformez vos pages produits en véritables mines d'informations.

Ayez recours à des démonstrations d'utilisation, aux avis et au contenu visuel pour illustrer comment d'autres ont utilisé un produit. C'est particulièrement important pour les catégories de produits à valeur ROBO élevée – appareils électroménagers, technologie portable, outils... tous les produits au sujet desquels les consommateurs cherchent à en savoir plus en matière de qualité et de fonctionnalité au quotidien.



N'oubliez pas que votre site Web a aussi de la valeur hors ligne.

En travaillant avec Bazaarvoice pour calculer le multiplicateur ROBO de votre marque, vous pourrez mesurer les effets de vos efforts en ligne sur votre chiffre d'affaires. Collaborez avec vos distributeurs pour vous assurer qu'ils contribuent du contenu de qualité à votre site de vente au détail.



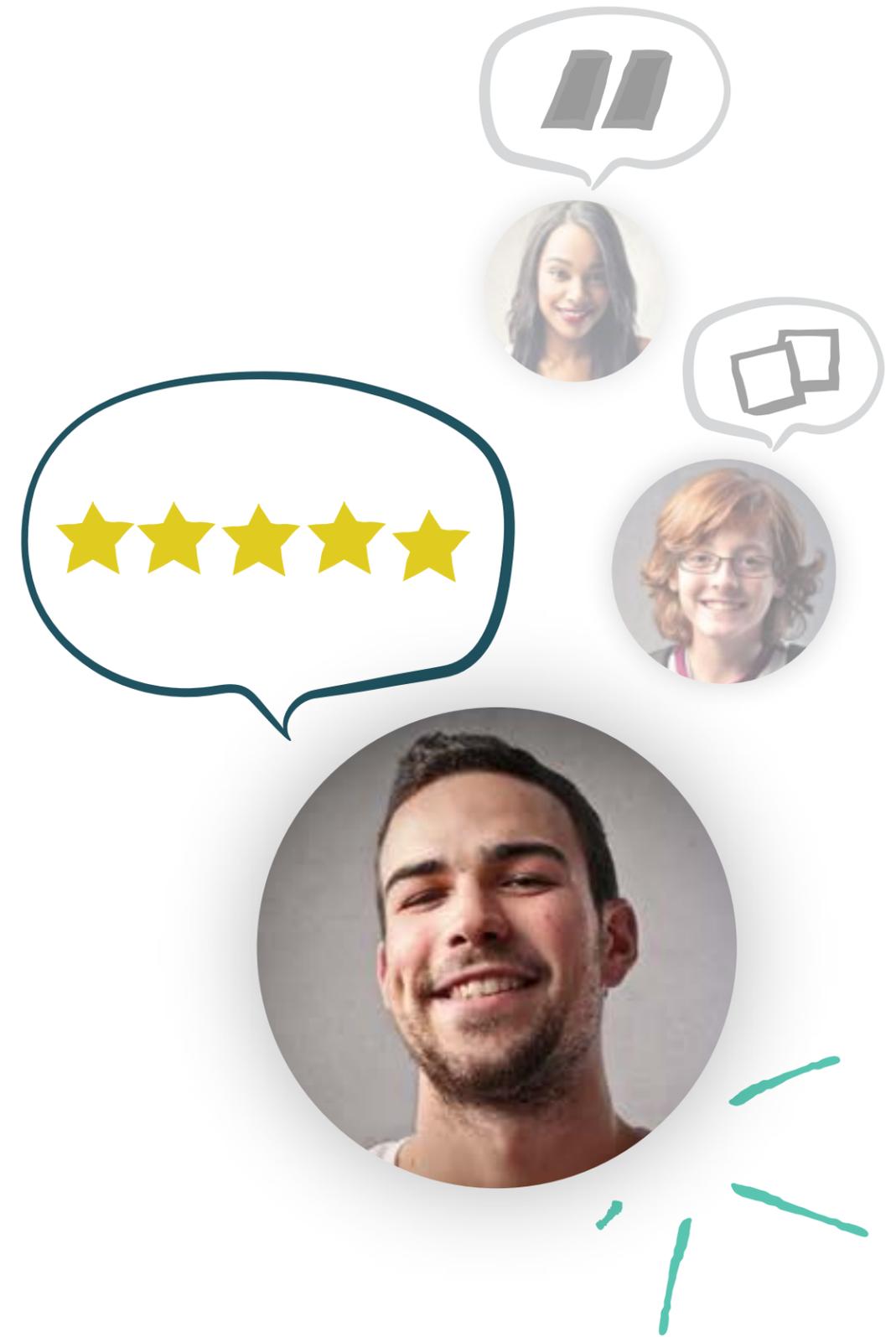
Même si vous ne vendez pas sur votre site, diffusez du contenu de qualité sur toutes vos pages produits.

Le CGC influence les consommateurs. Une description de produit détaillée, ainsi que des notes et avis, des questions-réponses et du contenu visuel améliorent l'expérience d'achat. Présenter aux consommateurs la preuve sociale dont ils ont besoin, quand ils en ont besoin, peut suffire à vous démarquer de la concurrence.

Conclusion

Dans notre monde omnicanal, le comportement ROBO est devenu la nouvelle norme.

En comprenant comment les avis influencent vos ventes en magasin, vous pourrez optimiser votre expérience d'achat omnicanale.



Contactez Bazaarvoice pour découvrir votre multiplicateur ROBO et comment en tirer profit.

Méthodologie

Bazaarvoice a rédigé ce rapport — **Le phénomène ROBO : comment les spécialistes du marketing utilisent le CGC pour influencer les acheteurs omnicanaux** — dans le but d'aider les entreprises du secteur à mieux comprendre le rôle des avis en ligne dans les décisions d'achat des consommateurs en magasin. Les résultats présentés dans ce document ont été tirés de l'étude de 4,59 millions de points de données au travers de 32 grandes enseignes internationales appartenant au réseau Bazaarvoice, englobant 72 catégories générales de produits, 887 catégories de sous-produits et 966 associations marque-distributeur.

Sauf indication contraire, cette étude se base sur des informations datant au plus tard d'avril 2017. Notre étude est toujours en cours : Bazaarvoice travaille constamment à l'observation des effets de l'e-commerce et du CGC sur le comportement des acheteurs.

À propos de Bazaarvoice

Bazaarvoice aide les marques et les consommateurs à identifier leurs consommateurs et à les séduire avec du contenu en lequel ils peuvent avoir confiance. Chaque mois, sur les plus de 5 000 sites de marques et de distributeurs qui composent notre réseau, plus de 500 millions d'acheteurs consultent et partagent des réactions authentiques – notes et avis, et contenu visuel sélectionné. Bazaarvoice analyse le comportement des acheteurs, et recueille des données uniques qui contribuent à l'élaboration de nos solutions de personnalisation et publicitaires ciblées.

Bazaarvoice, dont le siège se situe à Austin, au Texas, a été créée en 2005. L'entreprise possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie.

For more information, visit www.bazaarvoice.com

Sources

- 1 Rutgers University Business Administration Program, « Why the Brick and Mortar Store Still Matters », 16 février 2017.
- 2 Bazaarvoice, « CGC Index Vol. 2 », 2017.
- 3 Bazaarvoice, « L'effet ROBO : L'impact des avis clients en ligne sur les ventes en magasin », 2016.
- 4 Forrester Research, « User-Generated Content's Impact on Brand Building », 2015.
- 5 Pew Research Center, « Online shopping and Americans' purchasing preferences », 19 décembre 2016.
- 6 Retail Dive, « How shoppers use their smartphones in stores », 7 juin 2017.
- 7 Bazaarvoice, « Stratégie sur les contenus visuels des consommateurs », 2017.
- 8 Think With Google, « Micro-Moments Now: Why you should be the adviser consumers are searching for », 2017.
- 9 Think With Google, « How mobile has redefined the consumer decision journey for shoppers », juillet 2016.



[bazaarvoice.com](https://www.bazaarvoice.com)