



**Stratégies destinées
à dynamiser
les ventes grâce à
l'échantillonnage de produits**

Sommaire

Introduction	2
L'impact des avis et du Contenu Généré par les Consommateurs sur les ventes	3
Le consommateur moderne enquête sur votre produit	4
Comment l'échantillonnage de produits peut générer avis et revenus	6
Offrez des échantillons aux bonnes personnes	9
Comment résoudre les problèmes récurrents grâce à l'échantillonnage	13
Conclusion	16

Introduction

Le consommateur moderne est un détective privé en civil : il recherche activement les témoignages d'autres consommateurs sur vos produits, et suit cette piste partout où elle le mène.

Face à l'infinité de choix qui s'offrent à lui, notre détective doit se montrer perspicace et garder l'esprit critique à tout moment, qu'il s'interroge sur la qualité d'un produit ou sur son prix. La piste ? Nébuleuse. L'issue ? Incertaine. Envers et contre tout, le consommateur en quête du produit parfait poursuit ses recherches, consulte des avis, et prête une oreille attentive aux recommandations des autres consommateurs.

Depuis les publications sur les réseaux sociaux jusqu'aux notes et avis, les sources d'information qui s'offrent à lui sont nombreuses. Mais il arrive parfois que la piste qu'il suit ne mène à rien, et que notre détective se retrouve face à un produit qui ne présente aucun signe de vie – un produit qui n'est pas encore plébiscité par les consommateurs, qui n'a pas encore fait parler de lui.

Alors il change de cap : il se tourne vers d'autres produits, ceux qui ont suscité l'enthousiasme de ses pairs et pour lesquels des témoignages sont disponibles.

Mais ne vous inquiétez pas, tout n'est pas perdu pour autant. Il existe un moyen pour les marques de raviver l'intérêt des consommateurs pour leurs produits, nouveaux comme plus anciens : l'échantillonnage de produits.

L'impact des avis et du Contenu Généré par les Consommateurs sur les ventes

Dans le monde d'aujourd'hui, le Contenu Généré par les Consommateurs (CGC) abonde, et le nombre de produits commercialisés n'a jamais été aussi conséquent. Avant de passer à l'achat, le consommateur moderne dispose d'une infinité de ressources à consulter et de sources à étudier.

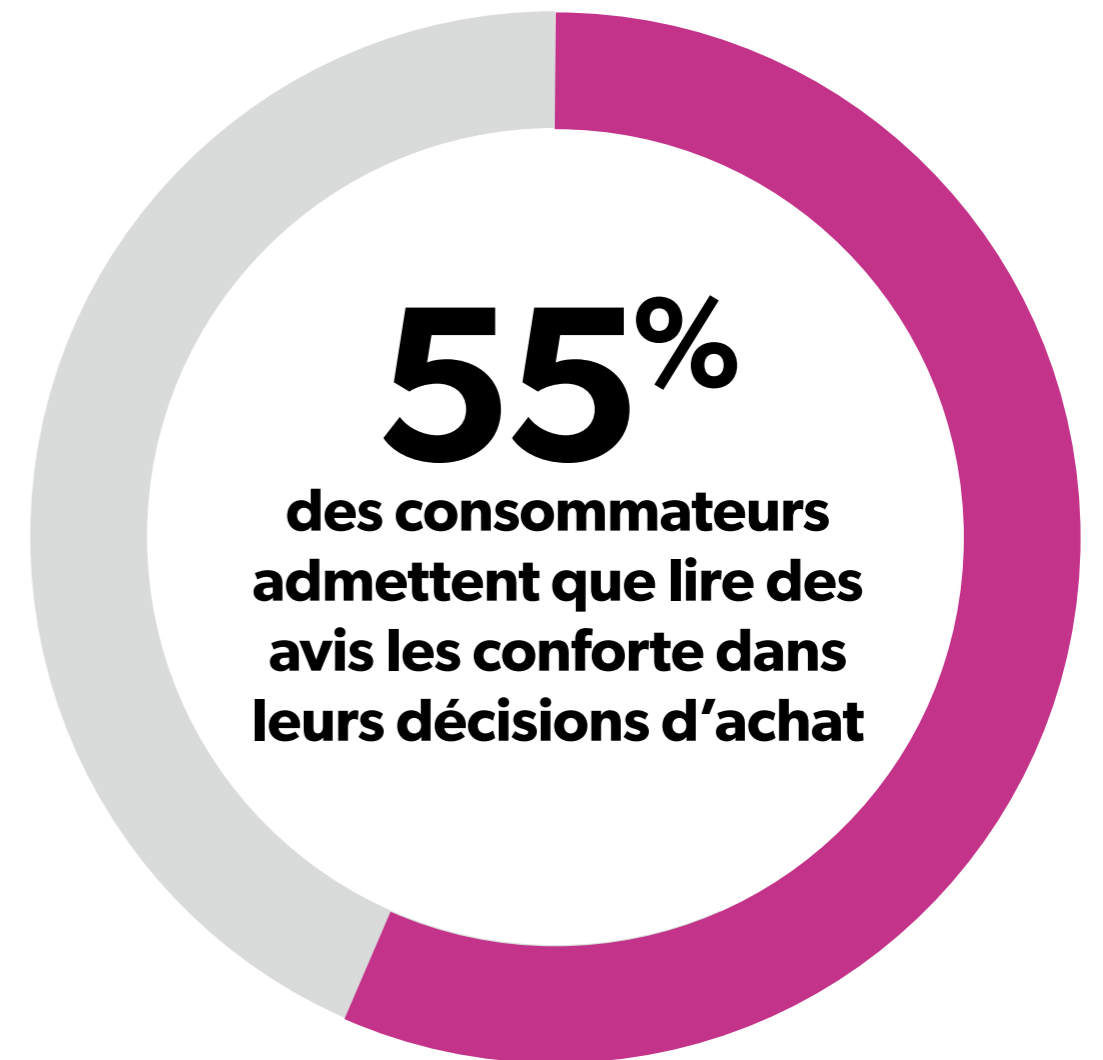
Malgré ces évolutions, un principe demeure : les consommateurs prêtent attention à ce que disent, font et pensent les autres. Ainsi, même s'ils ne sont jamais entièrement sûrs de ce qu'ils veulent, ils cherchent toujours à savoir ce qui suscite l'intérêt de leurs pairs.

Plusieurs études corroborent cette constatation. Une [une étude menée par AdWeek](#)¹ a révélé que 92 % des consommateurs affirment que le bouche-à-oreille joue un rôle important dans leurs décisions d'achat.

Et cette tendance s'applique également à l'e-commerce. Une [étude récente](#)² sur le sujet a révélé que 20 % des consommateurs affirment que les photos et vidéos publiées par leurs pairs les confortent dans leurs décisions d'achat.

CE QU'IL FAUT RETENIR

Le CGC est très important, qu'il s'agisse de notes et avis, de publications sur les réseaux sociaux ou de contenus visuels. Si vous ne leur offrez pas ces contenus, les consommateurs risquent de passer leur chemin.



NE LAISSEZ PAS LA PISTE S'ESTOMPER

Le consommateur moderne enquête sur votre produit

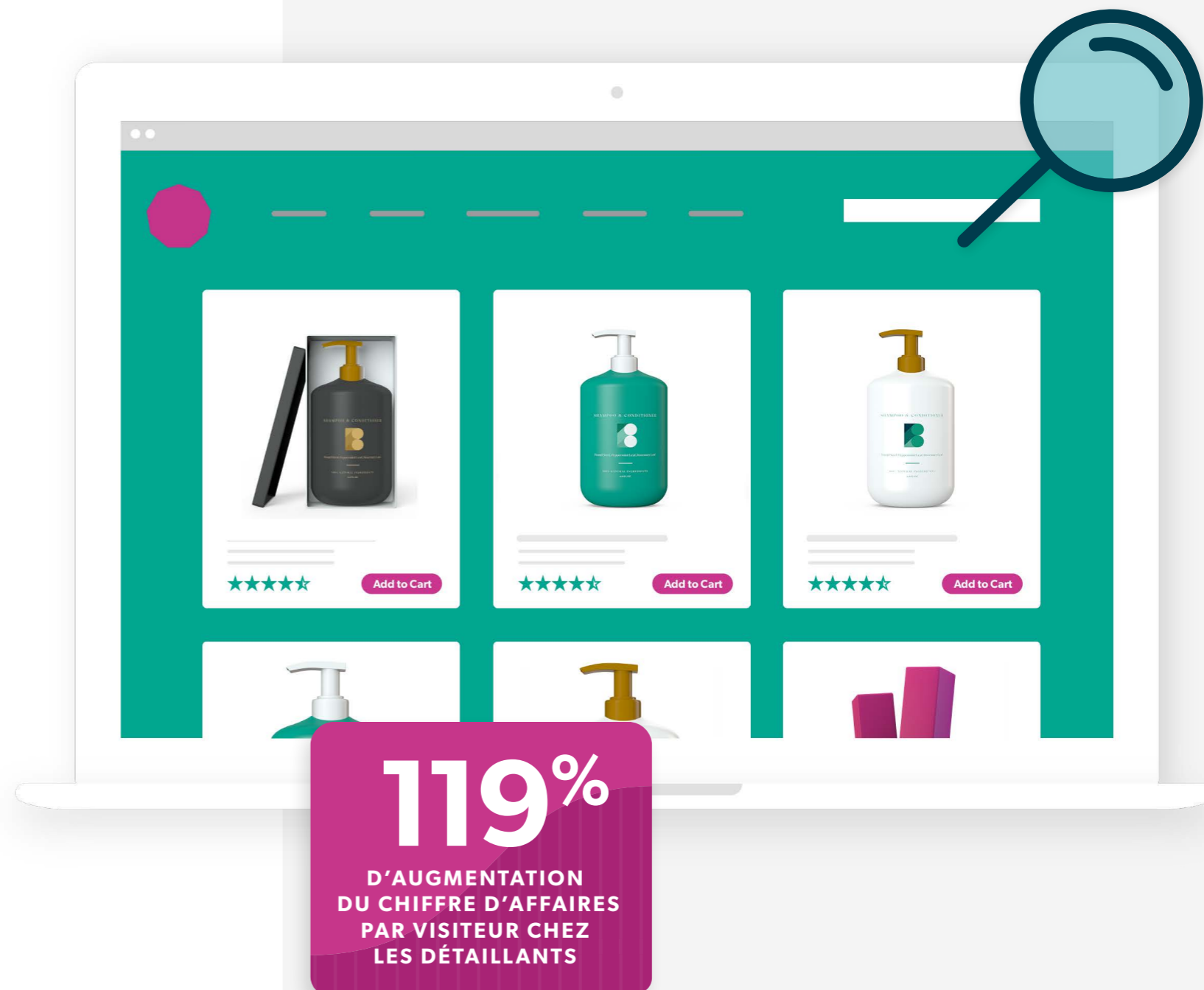
C'est un fait : les consommateurs consultent en moyenne 12 sources d'information avant de prendre une décision d'achat. S'ils ne trouvent pas les indices qu'ils recherchent au bon moment et au bon endroit, la piste de votre produit s'estompe.

Pour vous assurer de rester dans la course, il vous faut placer du CGC aux bons endroits.

Selon notre **Shopper Experience Index**³ annuel, les consommateurs qui interagissent avec des avis ou tout autre type de CGC ont 106 % de chances supplémentaires de passer à l'achat auprès d'un distributeur, et 90 % de chances supplémentaires de passer à l'achat auprès d'une marque. Qui plus est, le chiffre d'affaires par visiteur augmente de 119 % chez les détaillants qui affichent du CGC.

CE QU'IL FAUT RETENIR

Les avis ont une influence non négligeable sur les décisions d'achat.



Pour vous assurer que les consommateurs ne perdent pas la trace de vos produits, le CGC est votre meilleur allié. Mais pour les marques, quelle que soit leur taille, quatre défis persistent :



1. NOMBRE D'AVIS

[Selon une étude récemment conduite par BrightLocal](#)⁴, près de 9 consommateurs sur 10 se forgent une opinion sur une marque après avoir lu dix avis. Selon BrightLocal, il s'agit ici d'une « valeur de référence... [que les marques] devraient prendre en considération pour s'assurer de séduire le plus de consommateurs possible ».



2. TIMING

Même si vous atteignez cette valeur de référence pour chacun de vos produits, l'étude de BrightLocal indique également que 73% des consommateurs estiment que les avis qui datent d'il y a plus de 3 mois ne sont plus pertinents, et que 22% des consommateurs ne font attention qu'aux avis publiés au cours des deux dernières semaines.



3. NOUVEAUX PRODUITS

Nous avons vu que les produits pour lesquels des notes et avis sont disponibles se vendent mieux. Mais qu'en est-il des nouveaux produits qui n'ont pas encore fait d'adeptes, et n'ont donc pas encore reçu de notes et avis ? Les consommateurs ont soif d'avis – parce qu'aucun d'entre eux n'est prêt à se jeter à l'eau le premier.



4. CONCURRENCE

Votre produit a peut-être récolté 10 avis, mais celui de votre concurrent en a récolté 20. Les consommateurs ont tendance à préférer les produits qui ont accumulé un plus grand nombre d'avis. En conséquence, vous ne pouvez pas toujours vous offrir le luxe d'attendre que les avis viennent naturellement à vous.

Comment l'échantillonnage de produits peut générer avis et revenus

Pour faire la différence et gagner de nouveaux clients, il suffit parfois de publier des avis au bon endroit et au bon moment. Présenter des avis positifs où il faut et quand il faut peut s'avérer vital pour garder notre détective privé sur la piste de votre produit.

Mais comment pouvez-vous vous assurer de disposer d'avis récents afin d'informer les consommateurs sur vos produits ?

Optez pour une solution qui a déjà fait ses preuves : faites tester vos produits par un groupe de consommateurs sélectionnés.

Prenons par exemple un supermarché ou une parfumerie, qui vous offre de goûter une part de tarte ou d'essayer le dernier parfum dans l'espoir que le produit vous plaise et que vous l'achetiez.

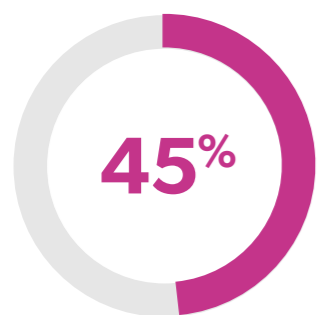


Si cette technique est couramment utilisée, c'est tout simplement parce qu'elle fonctionne. Mais si l'échantillonnage en magasin ne débouche généralement que sur une seule vente, les campagnes d'échantillonnage en ligne vont beaucoup plus loin. Les individus sélectionnés peuvent publier des notes et avis accessibles aux autres consommateurs, et même partager des photos et vidéos sur les réseaux sociaux pour leur faire part de leur expérience.

Ainsi, plutôt que d'avoir une vente potentielle par échantillon, vous permettez à des témoins directs de fournir des informations clés à notre détective privé (et à tout autre consommateur intéressé par votre produit).

Vous n'êtes pas convaincu? **TIKI Brand**, un fabricant de torches d'extérieur, a constaté que les visiteurs de son site Web qui consultent des avis sont 24% plus susceptibles de faire un achat en ligne et 60% plus susceptibles de cliquer sur «Where to Buy» (Où acheter).

Fort de ce constat, TIKI a choisi d'avoir recours à l'échantillonnage pour recueillir des avis sur chaque nouveau produit avant son lancement. Non seulement 85% des consommateurs participants ont rédigé un avis, ces retours se sont aussi avérés précieux pour TIKI, qui s'en est servi pour améliorer chaque produit avant sa commercialisation.



des achats en magasin sont aussi influencés par le CGC.

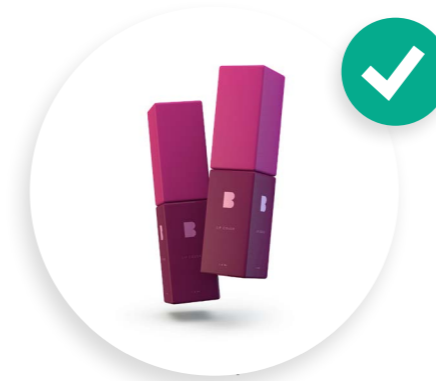
Index CGC 2017 de Bazaarvoice

Appeler les bons témoins à la barre

Dans le monde virtuel, distinguer les bons témoins des mauvais est un jeu d'enfant : les bons témoins sont ceux qui publient des avis détaillés sur vos produits et leur fonctionnement, plutôt que de se contenter d'un avis d'une ligne avec fautes d'orthographe en prime.

Pour assurer la réussite de ses campagnes d'échantillonnage, une marque doit faire preuve de perspicacité. Il est primordial, par exemple, qu'elle s'assure de distribuer ses produits aux meilleurs éléments de son public cible : ceux qui s'intéressent suffisamment à sa marque pour publier ensuite un avis de qualité.

Et pour preuve : n'importe quel consommateur peut donner son avis quant à une paire de chaussures de course ou un nouveau produit d'entretien, mais ce consommateur est-il réellement intéressé par le produit qu'il évalue, et le comprend-il vraiment ? Est-il capable de rédiger des commentaires qui s'avèreront pertinents pour les autres ?



Appartient à votre marché cible

AIME aider d'autres consommateurs

N'appartient pas à votre marché cible

Souhaite juste recevoir des produits gratuits

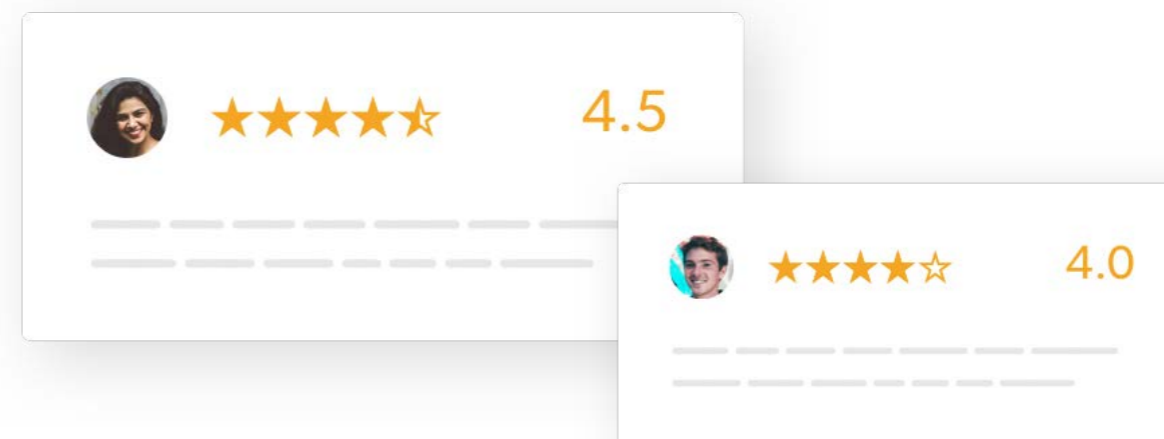
Offrez des échantillons aux bonnes personnes

Menez votre campagne d'échantillonnage auprès de votre propre communauté

Peut-être disposez-vous déjà de votre propre communauté de consommateurs, d'ambassadeurs et de prospects, qui se tiennent prêts à témoigner devant notre détective privé et à lui parler de votre marque. C'est une très bonne chose. Renforcez leur fidélité en leur envoyant gratuitement votre produit moyennant leur avis.

Les avis publiés par ce genre de personnes sont précisément ce que recherche notre détective privé. Plus ils sont détaillés, plus il en sera satisfait.

Ce groupe est plus susceptible qu'un consommateur choisi au hasard de laisser un avis détaillé et pertinent sur votre produit. Vous avez ici le potentiel de renforcer la fidélité des inconditionnels de votre marque et, grâce aux avis qu'ils rédigent, d'élargir votre clientèle. Tout le monde y trouve son compte.



Utilisez des services d'échantillonnage en ligne

Il est aussi possible que vous disposiez d'une communauté de consommateurs et d'ambassadeurs, mais manquez du savoir-faire et de l'expertise nécessaires à la gestion d'un programme d'échantillonnage exhaustif.

Si c'est votre cas, ne vous inquiétez pas. Il existe des produits et services, tels que la solution **Brand Community Sampling** de Bazaarvoice, destinés à vous aider à gérer et tirer parti de votre programme d'échantillonnage. Ils sont conçus pour simplifier la distribution des produits que vous souhaitez faire tester par un groupe de clients préexistants.

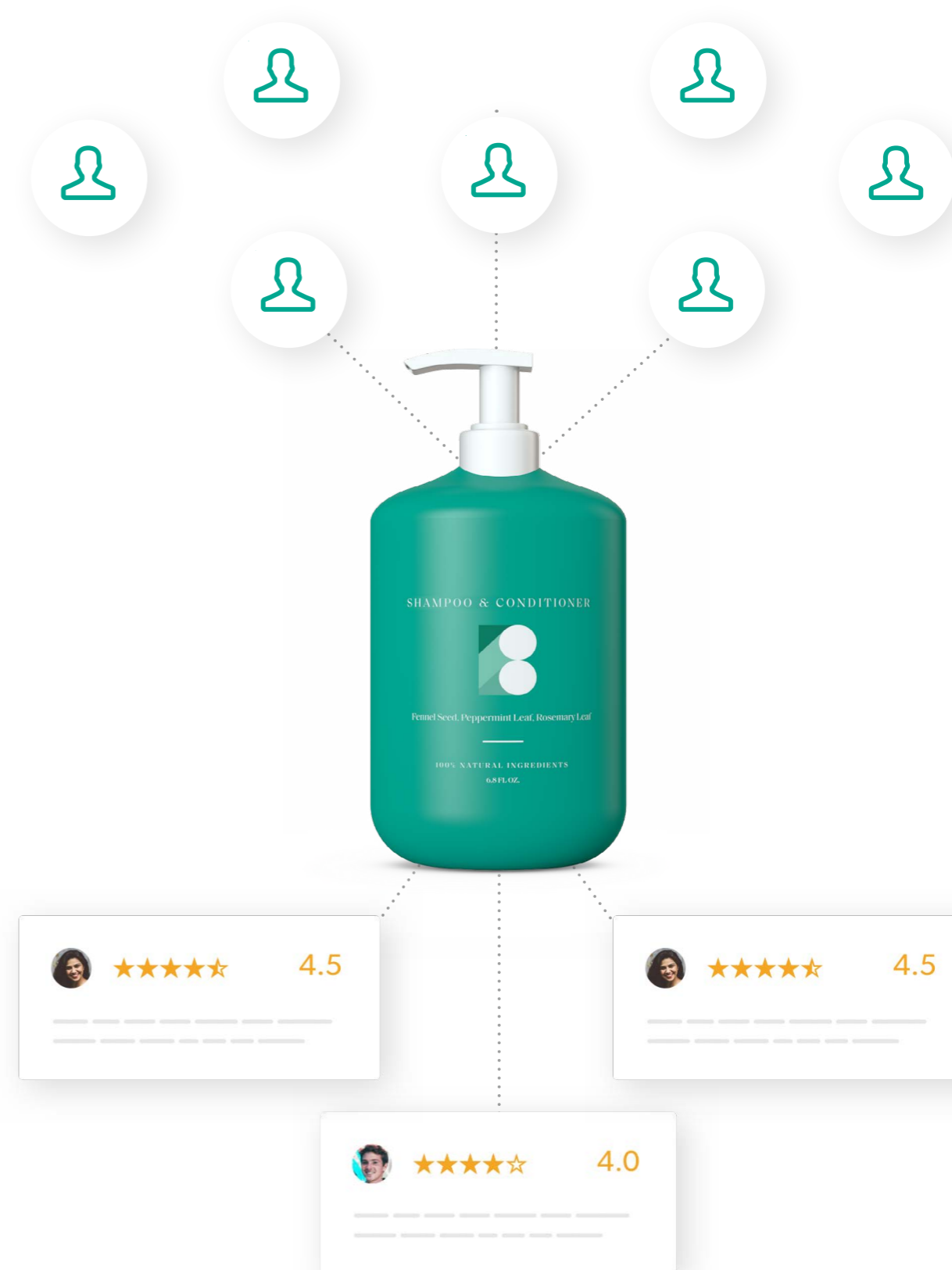
Leur fonctionnement est très simple : vous leur fournissez une liste des individus qui ont déjà acheté vos produits, leur présentez le produit que vous souhaitez faire tester, et ils se chargent du reste. Il suffit d'une recherche Google pour identifier les entreprises qui proposent ce genre de services.

Sachez cependant que tous les programmes d'échantillonnage ne se valent pas.

Ainsi, une bonne solution autogérée devra :

1. Vous permettre de développer rapidement votre communauté d'ambassadeurs ;
2. Vous permettre d'offrir vos échantillons aux bonnes personnes ;
3. Vous permettre de recueillir rapidement des avis et des contenus de qualité.

Assurez-vous donc que le service que vous sélectionnez puisse répondre à ces trois objectifs, et interrogez-vous également sur la méthode adoptée pour parvenir au deuxième (offrir le bon produit aux bonnes personnes).

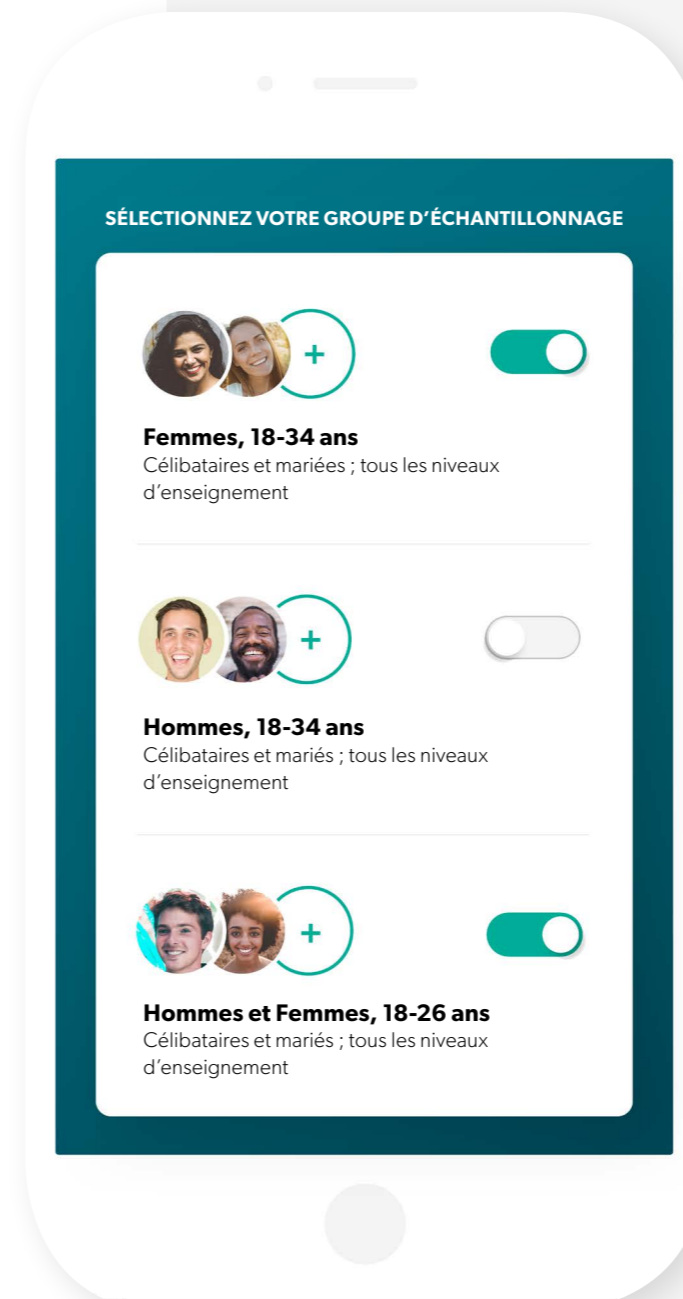


Souvenez-vous de l'exemple des échantillons offerts en supermarché : pour les distributeurs de produits de grande consommation, cette approche est particulièrement efficace.

Il existe pourtant un enjeu sous-jacent : les marques et distributeurs ne savent pas si les personnes qui goûtent les produits qui leur sont présentés sont véritablement intéressées, ou même si elles appartiennent à leur marché cible. Dès qu'un consommateur quitte leur comptoir de dégustation, la brève relation qu'ils ont établie avec lui reste très souvent sans suite.

Dans le monde numérique, de nombreux outils sont disponibles pour vous aider à cibler le bon public. Un fournisseur de services d'échantillonnage qui fait bien les choses pourra vous aider à identifier le public cible le plus pertinent, et à recruter les personnes qui correspondent le mieux à vos critères.

Mais, encore une fois, tous les services de ce type ne se valent pas. Certains travaillent avec un nombre restreint de consommateurs, ce qui limite fortement l'exercice de ciblage. D'autres n'offrent aucune garantie que les consommateurs à qui vous avez envoyé votre produit publieront un avis. D'autres encore vous promettent de pouvoir cibler un public précis sans pour autant être capables de tenir promesse.



Utilisez Bazaarvoice Trylt

Finalement, il existe aussi **Bazaarvoice Trylt**, qui (vous l'aurez deviné) est entièrement géré par Bazaarvoice.

Trylt tire parti de la communauté de Bazaarvoice, sélectionnée et gérée avec grand soin, pour vous permettre d'identifier le bon public et d'obtenir le retour dont vous avez besoin pour préparer au mieux le lancement d'un nouveau produit ou dynamiser les ventes d'un produit existant.

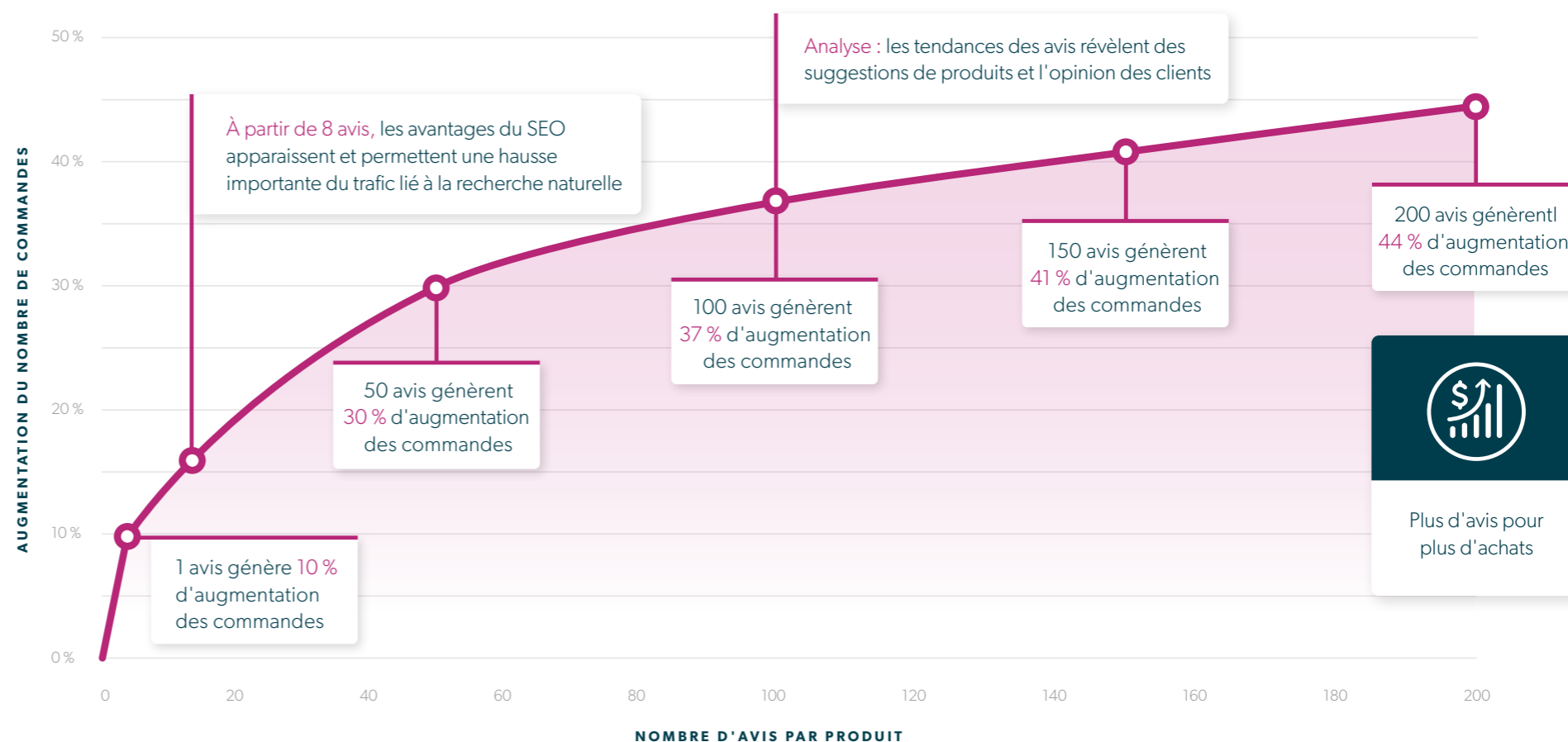
Le principal avantage ? Bazaarvoice se charge de la lourde tâche de collecte et de tri de vos avis et mentions sur les réseaux sociaux. Et croyez-nous, vous en recevrez beaucoup.

Les entreprises qui font appel à Trylt enregistrent un taux de réponse moyen de 85 à 90% pour chaque produit distribué. En d'autres termes, pour 50 échantillons envoyés, vous recevrez jusqu'à 45 avis. Par ailleurs, selon nos recherches, un seul avis suscite une hausse moyenne de 10% du taux de conversion.

Vous pourrez ainsi offrir à notre détective privé plus de ressources à consulter, et toujours plus de témoignages qui l'orienteront vers vos produits. Ce qui augmentera vos chances d'en faire un client fidèle.

Franchissez les étapes, selon le nombre d'avis

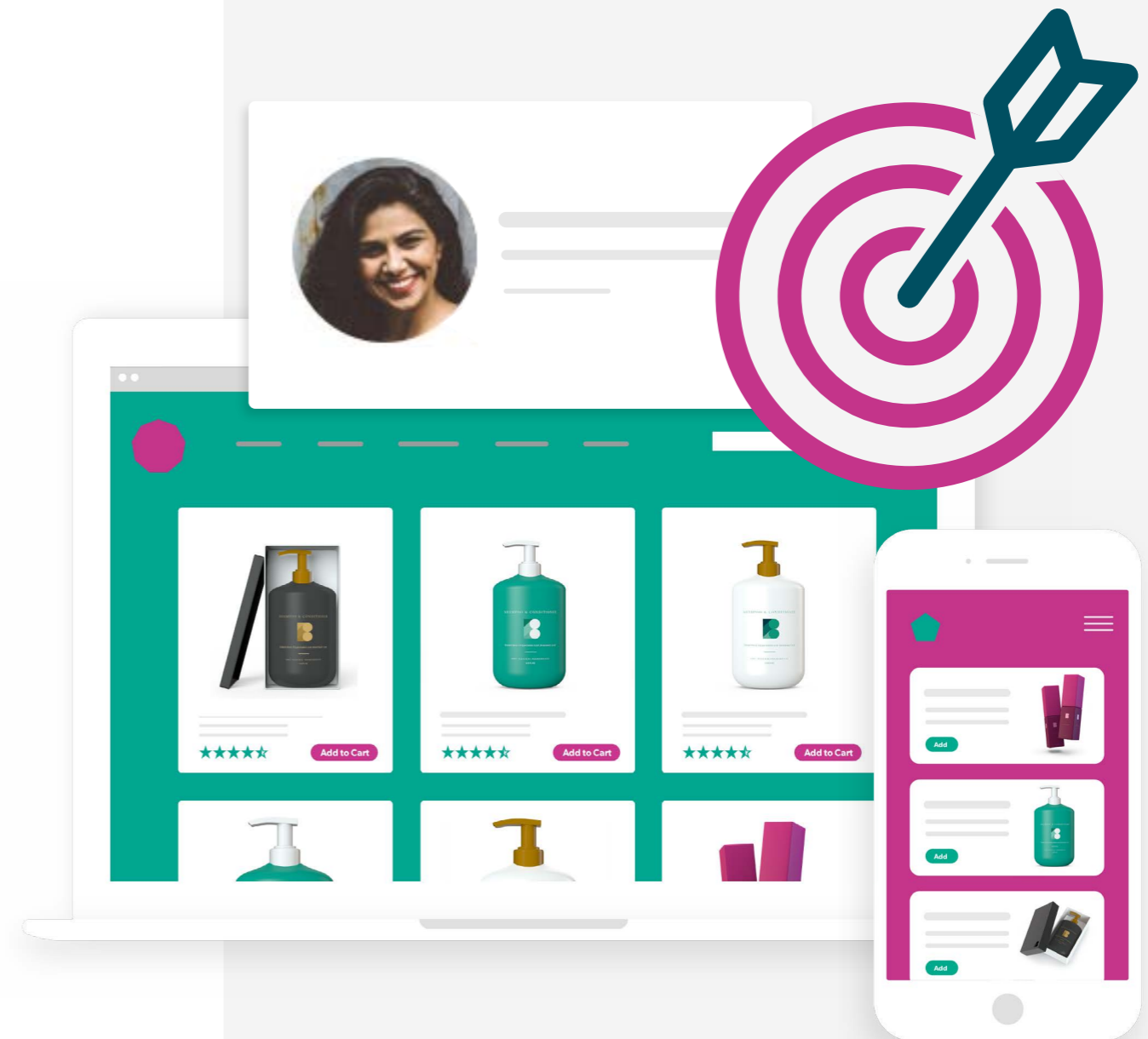
JALONS MOYENS LIÉS AU VOLUME D'AVIS



Trylt enregistre un taux de réponse moyen de **85 à 90 %**, et vous permet d'obtenir plus d'avis où et quand vous en avez besoin.

Comment résoudre les problèmes récurrents grâce à l'échantillonnage

Nous nous sommes déjà penchés sur les quatre principaux défis qui se posent aux marques : le nombre d'avis, le timing, le lancement de nouveaux produits et la concurrence. Chacun de ces éléments a le potentiel de détourner notre détective privé de la piste de vos produits. C'est en partie pour cette raison que nous les considérons comme étant des enjeux majeurs.



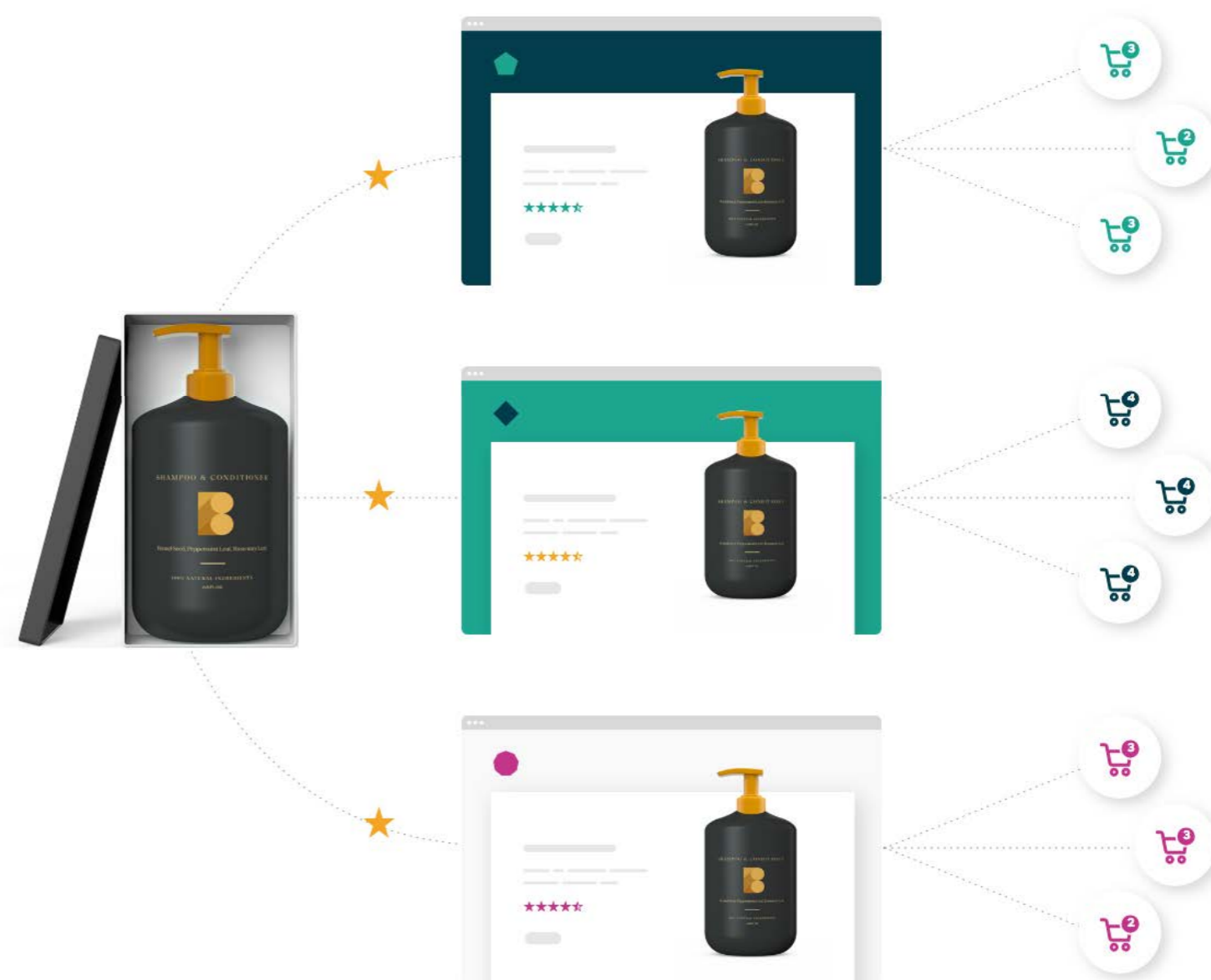
Comment la distribution d'échantillons auprès d'un public cible peut-elle vous aider à surmonter ces défis ?

1. Nombre d'avis : L'échantillonnage est l'un des moyens les plus rapides et les plus fiables de stimuler votre volume d'avis et d'augmenter le nombre de retours que vous recevez de vos consommateurs.

Grâce à la communauté Bazaarvoice TryIt, vous enregistrerez un taux de réponse moyen de 85 à 90% pour chaque produit distribué. Comme nous l'avons déjà mentionné, cela signifie que pour 50 échantillons envoyés, vous récolterez jusqu'à 45 nouveaux avis. Vous offrirez ainsi une piste parsemée d'indices à tout détective privé qui décidera, aujourd'hui comme demain, de mener l'enquête sur vos produits.

2. Timing : L'étude menée par BrightLocal nous a appris que les consommateurs accordent davantage d'importance aux avis les plus récents. Ainsi, si votre produit n'a pas reçu de nouveaux avis depuis un certain temps, il est possible que certains consommateurs n'y prêtent pas attention. Mais tout n'est pas perdu pour autant : il est possible de lancer des campagnes d'échantillonnage stratégiques afin d'étaler la collecte et la publication de vos avis dans le temps, ce qui vous permet aussi d'améliorer le référencement de vos pages produits sur les moteurs de recherche.

Pour dire les choses d'une façon plus imagée, si notre détective privé consulte 30 avis publiés à la même date, il risque d'être pris de soupçons. Avec la bonne approche, vous pourrez diffuser la publication de ces 30 avis sur un ou deux mois, pour un résultat plus naturel.



3. Nouveaux produits : L'échantillonnage d'un produit avant son lancement vous permettra de disposer, dès sa commercialisation, des informations et des témoignages de première main recherchés par notre détective privé. Les tests A/B que nous avons menés nous ont appris qu'un seul avis peut se traduire par une hausse de 10 % de votre taux de conversion, et que 50 avis peuvent générer une hausse de 30 % de ce même taux.

TTI Floor Care, l'entreprise derrière les marques Hoover, Dirt Devil et Oreck, en a parfaitement conscience. « Lorsque nous lançons de nouveaux produits, nous n'hésitons jamais à les ajouter à [notre] ... programme d'échantillonnage », explique **Jim Deitzel**, directeur du marketing digital chez TTI. Le résultat ? Ses nouveaux produits font leur entrée sur le marché accompagnés d'une note moyenne de 4,7 étoiles (et d'une multitude d'avis).

« Quand vous lancez un produit avec de nombreux avis de qualité, vos ventes augmentent plus vite, ce qui vous permet de récolter toujours plus d'avis, qui contribuent à leur tour à vos ventes, » ajoute-t-il. Assurez le succès du lancement de votre dernier produit en l'accompagnant d'avis dès le départ. Le meilleur moyen d'y parvenir est d'offrir vos produits à votre public cible en échange de commentaires honnêtes.

4. Concurrence : Selon les études menées sur le sujet, si vos produits disposent d'un nombre d'avis inférieur à ceux d'une entreprise concurrente, les consommateurs s'orienteront en priorité vers le produit concurrent. Pensez-vous que notre détective privé privilégierait la parole d'un nombre réduit de sources ou celle du plus grand nombre ? Exactement.

CE QU'IL FAUT RETENIR

Menez des campagnes d'échantillonnage afin de stimuler stratégiquement votre volume d'avis peut vous offrir un avantage sur la concurrence en faisant parler de vos produits. Faire parler de soi fait souvent toute la différence.



Lorsque nous lançons de nouveaux produits, nous n'hésitons jamais à les ajouter à notre programme d'échantillonnage.

Jim Deitzel
TTI Floor Care



Quand vous lancez un produit avec de nombreux avis de qualité, vos ventes augmentent plus vite, ce qui vous permet de récolter toujours plus d'avis, qui contribuent à leur tour à vos ventes.

Jim Deitzel
TTI Floor Care



Conclusion

Les avis occupent une place centrale au sein du parcours d'achat, et le consommateur est aujourd'hui devenu un véritable détective privé en quête de sources et de témoignages de première main. Que vous prépariez le lancement d'un nouveau produit ou cherchiez à dynamiser les ventes d'un produit existant, l'échantillonnage est une excellente façon de faire parler de vos produits au moyen d'avis pertinents et de mentions sur les réseaux sociaux.

Mais avant de vous lancer dans une stratégie d'échantillonnage, il est crucial de vous poser les bonnes questions. Il est possible que vous ignoriez comment cibler les bonnes personnes, ou encore que vous vous interrogiez sur la configuration et la gestion de votre communauté d'ambassadeurs. Peut-être vous posez-vous aussi des questions plus simples, comme le nombre d'avis nécessaires pour obtenir des résultats concrets.

Quelles que soient vos interrogations, Bazaarvoice propose une large gamme de solutions adaptées aux entreprises de toutes tailles. Grâce à la communauté Trylt, nous sommes en mesure de vous assister dans la conception de votre campagne d'échantillonnage en ciblant de nouveaux utilisateurs et en assurant la gestion du processus dans son intégralité. Nous pouvons également vous aider à mobiliser vos propres ambassadeurs avec une communauté Brand Sampling personnalisée.

Nous avons déjà eu le privilège d'aider de nombreuses marques à atteindre leurs objectifs. Vous avez des questions ? Nous avons les réponses. Discutons !



Contactez Bazaarvoice pour en savoir plus.



À propos de Bazaarvoice

En offrant une expérience d'achat plus personnalisée, Bazaarvoice renforce les relations entre les consommateurs et les marques et distributeurs.

À chaque étape du parcours client - découverte, considération, achat et recommandation - les solutions de Bazaarvoice vous aident à atteindre vos clients potentiels, à personnaliser leur expérience, et à les conforter dans leur acte d'achat.

Chaque mois, sur les 5 700 sites de marques et de distributeurs constituant le réseau de Bazaarvoice, plus de 900 millions de consommateurs consultent et partagent du contenu authentique, notamment des avis, des questions et réponses et des photos issues des réseaux sociaux. Au travers de ce réseau, Bazaarvoice collecte, en moyenne, 1,8 millions de signaux émis chaque mois par les consommateurs. Ces données sont essentielles pour garantir l'efficacité et la pertinence de la personnalisation et des campagnes de publicité digitales.

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 Australie. Pour en savoir plus : www.bazaarvoice.com/fr

Références

- 1 AdWeek, « Why Influencer Marketing is the New Content King [Infographic] », 3 avril 2015.
<http://www.adweek.com/digital/why-influencer-marketing-is-the-new-content-king-infographic>
- 2 Bazaarvoice, « Content Strategy for the Visual Consumer », 2017.
<http://www.bazaarvoice.com/research-and-insight/ebooks/ebook-Content-Strategy-for-the-Visual-Consumer.html>
- 3 Bazaarvoice, « Shopper Experience Index : comment les marques et distributeurs les plus performants communiquent avec leurs consommateurs pour leur offrir une expérience d'achat toujours plus personnalisée », 2018.
<https://www.bazaarvoice.com/shopper-experience-index/>
- 4 BrightLocal, « Local Consumer Review Survey », novembre 2016.
<https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey>
- 5 Google, « Holiday is (Almost) Here: 5 Shopping Trends Marketers Should Watch », Août 2014.
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/five-holiday-shopping-trends-marketers-should-watch>



bazaarvoice

bazaarvoice.com