



Avis vérifiés a vu la contribution des internautes s'envoler

Le leader marseillais de la collecte et l'analyse d'avis accompagne les marques face à ce boom

Marie-Cécile Berenger

Parmi les enseignements de la crise sanitaire, figure sans doute l'émergence de nouvelles pratiques de consommation en ligne. Et les acteurs comme le marseillais Net reviews, éditeur de la célèbre solution de collecte et gestion d'avis clients authentiques Avis vérifiés, était au coeur de cette évolution. " *À l'annonce du confinement on a constaté un effondrement de la consultation d'avis* ", se souvient Pascal Lannoo, nouveau directeur groupe du marketing et de l'expérience client de la PME à forte croissance qui compte dans son portefeuille quelque 6 000 clients, dont de nombreuses grandes enseignes. Des marques qu'il a fallu accompagner, au fil d'une période inédite.



Car après la "douche froide" de la mi-mars, le recours aux avis, et surtout les contributions elles-mêmes, sont repartis en flèche. " *Nous avons constaté une hausse de 45 % de la consultation des avis à*

partir de fin mars ", ajoute le responsable dont les équipes ont accompagné les marques dans cette démarche. " *Nous les avons sensibilisées sur le fait que les avis clients sont une opportunité. Même lorsqu'ils sont négatifs ils favorisent le référencement dans les moteurs de recherche qui les identifient comme un contenu riche* ", explique ce spécialiste de l'expérience clients. Lorsqu'ils sont positifs, ils représentent bien évidemment un vecteur de "réassurance" pour le consommateur qui s'est trouvé " *digitalisé de force* " comme le souligne Pascal Lannoo dont les chiffres collectés par ses équipes durant cette période sont assez édifiants. Quatre domaines ont ainsi été identifiés dans lesquels les remises d'avis clients - et pas seulement leurs consultations - ont explosé durant la période de confinement : + 42 % sur la maison et le jardin, + 23 % sur le bébé et l'enfant, + 20 % sur l'informatique et 15 % de hausse sur la vie pratique ! " *D'une part les gens étaient davantage disponibles mais ils ont également été surinformés en raison de la pandémie ils ont donc éprouvé un besoin de transparence et aussi l'envie de contribuer à cette transparence* ", poursuit le directeur du marketing qui depuis la fin du confinement enregistre toujours des taux intéressants de contribution des

internautes ; +20 % à l'heure actuelle ! Et les avis font partie de la stratégie de reconquête et de relance de la consommation de bien des marques, depuis que les magasins physiques ont rouvert et qu'une activité quasi normale reprend peu à peu. " *Aujourd'hui nous poursuivons notre accompagnement de nos clients en leur expliquant que les avis favorisent la réassurance et la conversion* ", ajoute le dirigeant. Autrement dit permettent au e-consommateur de passer de la recherche d'information à l'acte d'achat. Au point que les équipes d'Avis vérifiés, qui proposent aussi de l'analyse des contributions des internautes aux enseignes, pour leur permettre d'améliorer l'expérience client, notamment dans leurs magasins physiques lorsqu'elles en ont, lancent cette semaine une nouvelle offre. " *S'ils le souhaitent ils peuvent ajouter une question concernant les mesures sanitaires mises en place dans leurs boutiques, soit pour connaître le ressenti de clients, soit pour mettre le résultat sur le site et rassurer les visiteurs* ", détaille Pascal Lannoo qui lance aussi des webinaires pour ceux qui n'ont pas de boutiques physiques afin des les aider à mieux utiliser la collecte d'avis clients. " *C'est un levier auquel les marques ne font*

pas toujours appel, mais là le besoin de transparence est installé, la tendance à la consultation s'est renforcée ". ■