



Étude IFOP 2021

RAPPORT

L'influence des avis clients sur
les décisions d'achat des Français



SOMMAIRE

●	Édito_ _____	_p.1
●	Les habitudes de recherches d'information	_____ _p.3
●	Les sources privilégiées	_____ _p.5
●	L'impact des avis clients dans les décisions d'achats	_____ _p.8
●	Les secteurs d'activités concernés	_____ _p.14
●	Contact	_____ _p.17





EDITO

Sondage mené par l'Institut Français d'Opinion Publique (IFOP) pour **Guest Suite, solution de gestion des avis clients & visibilité locale**

Aujourd'hui, force est de constater que les avis clients régissent les décisions d'achat à travers l'Hexagone. Et l'épidémie de COVID-19 n'a fait que confirmer ce bouleversement de consommation. Alors que les boutiques locales et les commerces de proximité cherchent désespérément à maximiser leur visibilité, une solution évidente de communication authentique s'offre à eux : les avis clients en ligne.

En août 2021, l'institut de sondage IFOP a mené une grande enquête pour Guest Suite auprès d'un échantillon représentatif de 1 005 individus français, âgés de 18 ans et plus, et utilisant Internet. Cet échantillon a été structuré selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage et région). L'étude a été réalisée en ligne et auto-administrée dans le cadre de l'OMCAWI, l'enquête multi-clients de l'IFOP. L'objectif était de déterminer l'impact exact des avis clients sur les décisions d'achat. Et les résultats ne font que confirmer le besoin de communication authentique pour convaincre en ligne.

Alors que le tourisme était déjà depuis longtemps marqué par le besoin de maîtriser son e-réputation, ce sont désormais **tous les secteurs d'activité** qui doivent soigner leur présence en ligne. Voici quelques chiffres qui attestent de ce bouleversement de consommation.



55 %

des Français citent la réputation (les avis clients en ligne) comme critère numéro un de choix d'une entreprise.

75 %

d'entre eux aiment activement consulter les avis pour obtenir des informations sur une entreprise qui les intéresse.

71 %

plébiscitent le moteur de recherche Google pour effectuer leurs recherches alors 56 % se rendent directement sur le site web de l'entreprise à évaluer.

4 /5

est la note minimale en ligne à chercher pour inspirer confiance à près de 7 Français sur 10.



Des Français qui privilégient les recherches actives pour se renseigner sur les entreprises

Top 3 des moyens d'information utilisés pour obtenir une information :

Top 2 Bouche à oreille

Auprès de la famille, de parents, d'amis ou d'experts.

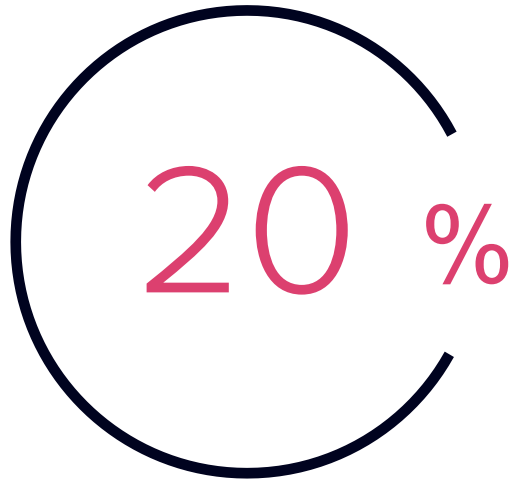
Top 1 Internet

Les réseaux sociaux, le site d'une entreprise ou d'une marque.

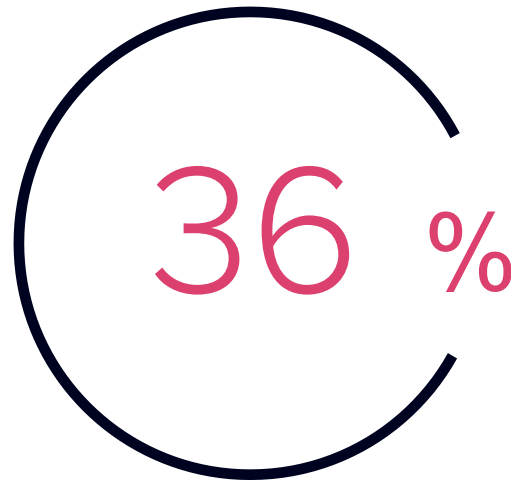
Top 3 Avis clients

Di usés sur Google, les sites Internet ou les plateformes

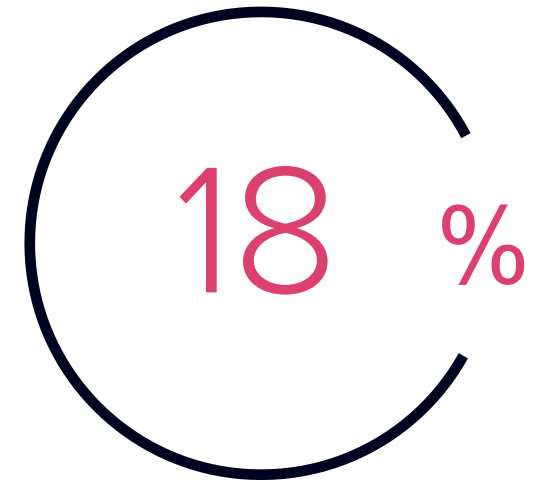
Désormais, ils sont **75 % de Français à régulièrement consulter les avis clients** des entreprises pour obtenir des informations vis-à-vis de leurs prestations.



aiment toujours éplucher des avis clients lors de leurs recherches



déclarent avoir recours à cette méthode de recherche souvent



privilégient cette option parfois, lorsqu'ils en ressentent le besoin

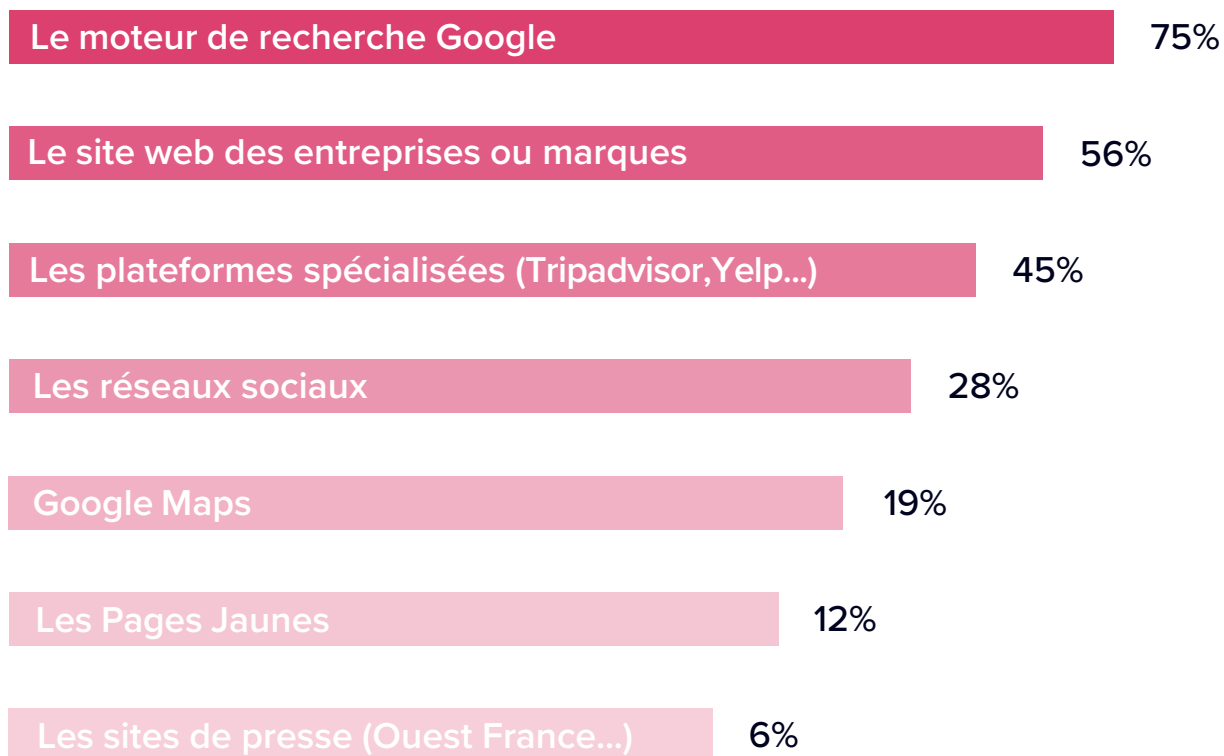
C'est officiel. **Les avis clients intègrent le top 3 des moyens d'information les plus plébiscités par les Français** pour se renseigner. Plus qu'une simple place sur le podium, ce chiffre démontre l'importance déterminante des avis clients en ligne. Et aujourd'hui, ils détrônent même la publicité. Cette dernière est absente du classement parce que les consommateurs ont besoin d'informations tangibles. Ils ont soif de **réassurance**. Autrement, ils ne finalisent plus leurs commandes. Pire, ils ne se rendent plus en points de vente.

Pourtant, d'importants budgets publicitaires continuent d'être accordés au sein des petites comme des grandes entreprises. Or, il est temps de répondre aux besoins exprimés par les consommateurs à travers leurs habitudes de recherche. L'heure est à un changement de cap pour convaincre. Les entreprises doivent désormais être capables de miser sur une **stratégie de communication authentique** si elles veulent continuer d'attirer leurs cibles. Elles doivent s'appuyer sur les avis clients.

Des Français qui privilégient **les recherches actives** pour se renseigner sur les entreprises

Si le moteur de recherche Google reste incontestablement le recours privilégié par les internautes français pour se renseigner et consulter les avis clients, les entreprises ont besoin d'assurer une présence positive à travers l'ensemble de leurs profils en ligne pour convaincre.

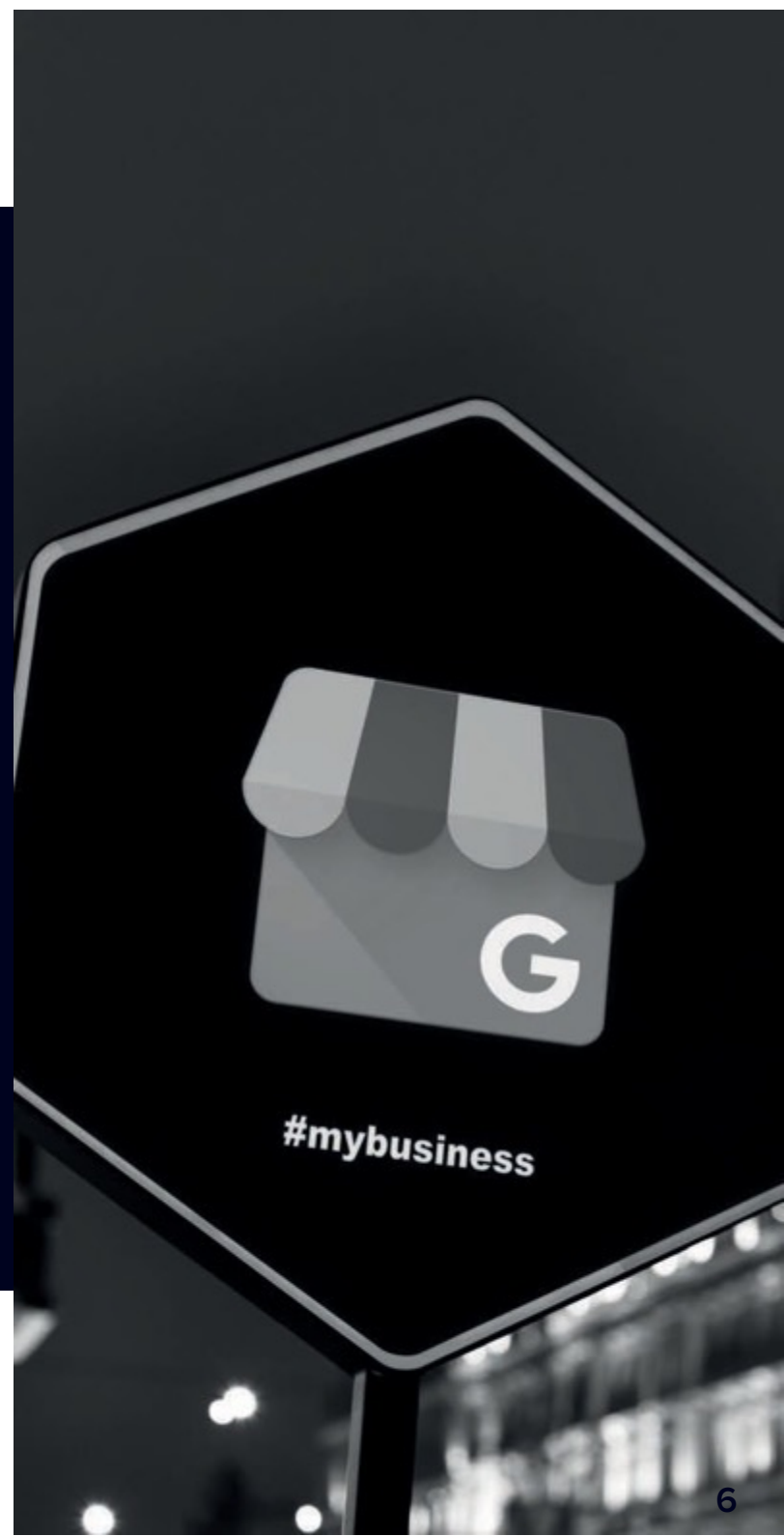
Les sites privilégiés par les internautes français pour consulter les avis clients des entreprises qui les intéressent :



De nouvelles plateformes d'avis fleurissent chaque jour un peu plus à travers le web. Et le secteur touristique n'est plus le seul évalué par ces sites. Désormais, les secteurs de l'immobilier ou encore des auto-écoles doivent également s'appliquer à être présents sur de nombreux sites qui les évaluent face à la concurrence.

Pourtant, force est de constater que **Google conserve sa position de leader**. Et il n'est pas surprenant de retrouver Google plébiscité pour la consultation d'avis lorsque l'on connaît le parcours client type d'un internaute. Google propose le moteur de recherche le plus largement consulté au monde mais pas seulement. Il développe nombre de services complémentaires pour **faciliter la navigation des internautes**.

Google My Business est un exemple de ces innovations décisives aussi bien pour les consommateurs que pour les entreprises. La création d'une fiche Google My Business permet aux propriétaires de points de vente d'apparaître au sein du Google Local Pack, encadré présent tout au début des recherches locales des internautes. Ainsi, les internautes recherchant des services ou entreprises à proximité peuvent **retrouver toutes les informations** dudit point de vente : ses horaires d'ouverture pour lui rendre visite, son numéro de téléphone pour le contacter ou encore son site Internet pour continuer ses recherches.





Or, bien souvent, les recherches commencées sur Google prennent également fin chez le géant américain. Par exemple, un internaute peut se lancer sur le moteur de recherche, consulter une fiche Google My Business, puis, lancer un itinéraire sur l'application Maps. Il semble donc primordial pour les entreprises d'**a cher la meilleure réputation** possible sur Google, notamment via leurs avis clients.

De plus, après Google et avant les plateformes d'avis spécialisées, ce sont **les sites des marques** qui s'imposent comme moyens d'information pour les internautes français. Une fois renseignés ou après avoir entendu parler d'une marque, les internautes ont besoin d'étudier ses produits ou services depuis une source directe. En d'autres termes, ils ont besoin de vérifier les propositions des marques. C'est pour cette raison qu'ils épluchent également les avis clients **a chés** sur certains sites de marque.

En résumé, si une entreprise arbore de nombreux avis positifs et authentiques sur Google, son site vitrine et les plateformes d'avis spécialisées, elle pourra d'ores et déjà **instaurer un climat de confiance avec sa cible**. En travaillant et en valorisant sa réputation, elle aura un **impact positif sur les décisions d'achat** de sa cible et pourra améliorer durablement le taux de conversion de son site web et même entre recherche et visite en point de vente.

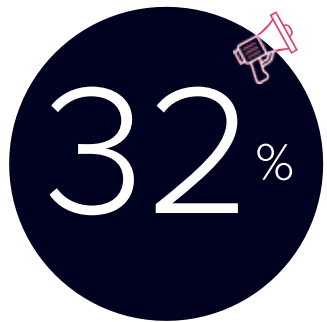
Les avis clients, **un levier d'attraction client incontournable** car porteurs de confiance

Les Français se tournent vers leurs pairs, les clients existants des entreprises qui les intéressent, car ils ont besoin d'éléments de réassurance forts avant de s'engager.

Ainsi, la réputation est le critère de choix numéro un dans le choix d'une entreprise :



La réputation (notamment les avis clients) de l'entreprise est plébiscitée à 55 %.



La proximité géographique avec le professionnel est privilégiée à 32 %.



La notoriété (publicité et endroits de communication) ne convainc plus qu'à 14 %.





Nous assistons à un bouleversement de la consommation. La désirabilité d'une entreprise ne se joue plus à coups d'encarts publicitaires ultra-visibles ni à l'emplacement stratégique du point de vente. **La réputation, et les avis de clients existants**, prend le pas pour **attirer et convaincre** les consommateurs.

Il est temps que les entreprises arrêtent de miser sur de gros budgets de communication pour tenter d'acquérir de nouveaux clients et de fidéliser leurs clients existants. L'heure est au changement. **La réputation fait foi**. Plus que la proximité géographique, les avis clients déclenchent l'envie d'aller à la rencontre du ou de la professionnelle et de lui faire confiance. Parce qu'ils sont gages de qualité, de démarche authentique et d'un véritable sens du client. Ils rassurent et convainquent, tout simplement.

Aussi, les Français ne se contentent plus de bonnes notes affichées en ligne. Ils **comparent** désormais les réputations et vérifient leur fiabilité :

1/2

continue ses recherches en ligne après avoir consulté des avis pour vérifier leur véracité sur d'autres sites

1/3

visite le site de l'entreprise ou de la marque pour confirmer de premières bonnes ou mauvaises impressions

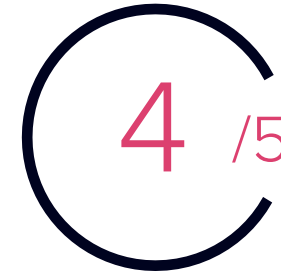
1/2

d'entre eux fait des comparaisons avec les avis clients affichés par les concurrents de l'entreprise qui les intéresse

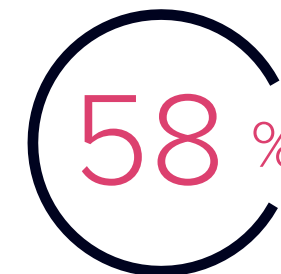
Les avis clients n'ont pas pour seul effet de rassurer les internautes français. Présents sur Google à travers les fiches Google My Business, ils déclenchent également leur intérêt pour une marque qu'ils ne connaissaient pas jusqu'alors.

Ainsi, en publiant de nombreux avis clients en ligne, qui plus est positifs, les professionnels décuplent leur pouvoir d'attraction client. Ils maximisent leurs chances d'**augmenter le trafic sur leur site et en points de vente**, d'obtenir plus d'appels en magasin, et de booster le nombre d'itinéraires vers leurs établissements.

Il est devenu primordial pour les entreprises de soigner leur réputation en ligne afin d'inspirer confiance, puis de **se démarquer de la concurrence** et, enfin, de déclencher l'acte d'achat.



7 consommateurs sur 10 qui consultent les avis clients déclarent faire confiance à une prestation ou à une entreprise à partir d'une note moyenne de 4 ou 5 sur 5 en ligne.



des Français affirment que les avis clients qu'ils consultent doivent être datés de moins de 3 mois, sinon, ils ne les considèrent pas comme fiables.

Contrairement à la publicité, les avis clients ne représentent pas un coup de communication qui se réfléchit une partie de l'année. Ils ne sont considérés comme **fiables** que s'ils sont **récents**. Ce qui paraît logique étant donné que les produits et les expériences clients évoluent dans le temps.

Par conséquent, les entreprises doivent **cultiver la culture de la preuve** tout au long de l'année. Elles doivent se munir d'outils adaptés et développer des stratégies marketing à part entière afin de régulièrement **faire parler leurs clients** et à cher leurs opinions à travers le web.

A cher une réputation en ligne positive est désormais un enjeu que les directions d'entreprise ne peuvent plus ignorer. Il en va de la crédibilité de leur activité et, donc, de **la croissance** de cette dernière.



A grayscale photograph of a woman with short dark hair, wearing a white shirt and a dark apron, looking down at a tablet computer she is holding. The background is a blurred shop interior with shelves.

95%

des internautes français consultant les avis clients **lisent également les réponses apportées** par le professionnel évalué.

A decorative graphic in the top right corner consisting of a vertical pink line, a small pink circle, and a larger pink circle.

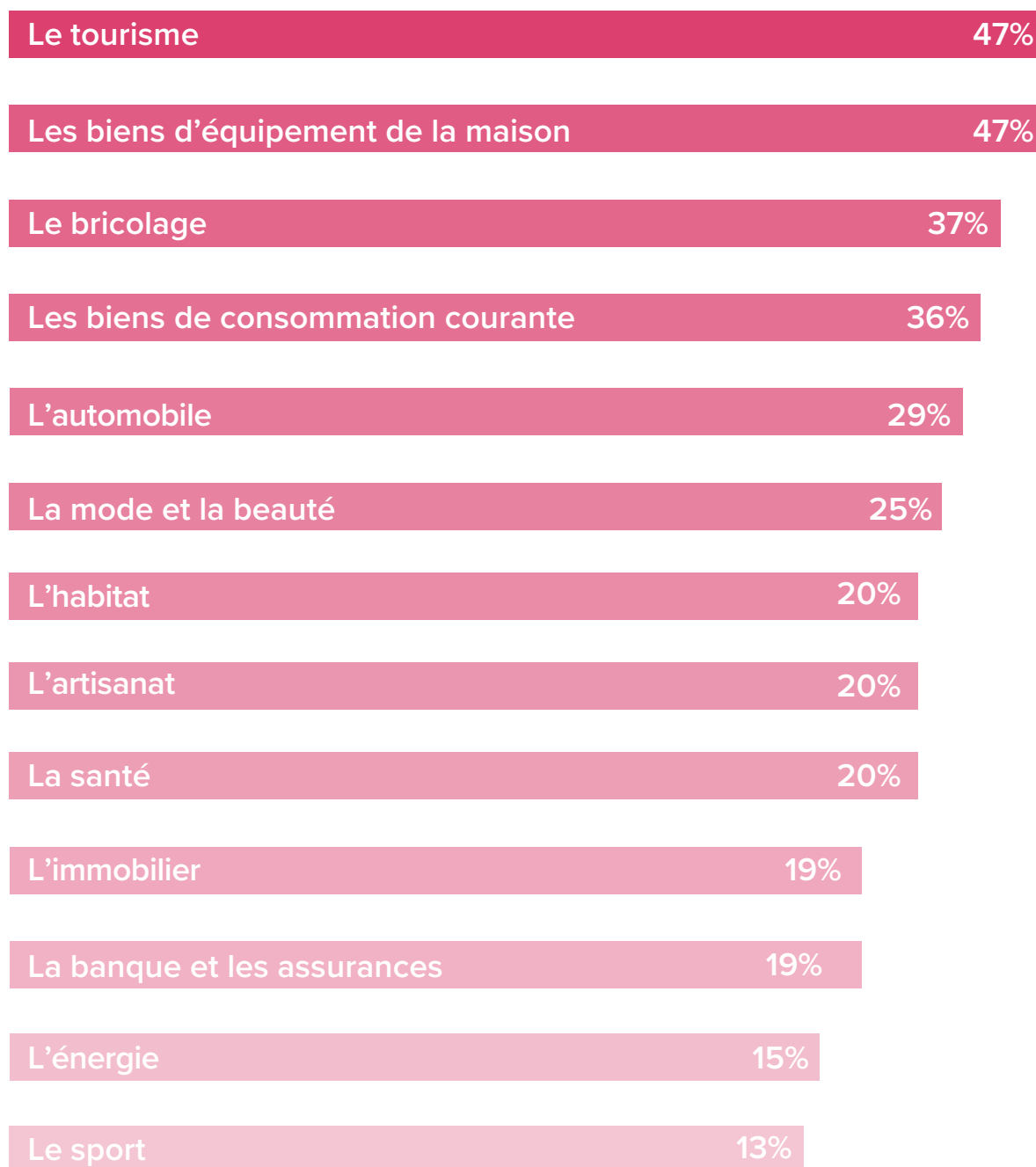
Il est fini le temps où les consommateurs pouvaient être considérés comme de simples numéros ou une accumulation de ventes. Désormais, ils sont à la recherche d'expériences humaines. Ils souhaitent être accompagnés et considérés. Et gare aux professionnels qui ne comprennent pas ce changement de paradigme. Car les internautes ne prendront plus la peine de se déplacer au sein de points de vente si les professionnels ne prennent pas la peine de prouver leur **sens du client** et leur **démarche d'accompagnement**.

Tous les secteurs concernés par la nécessité de maîtriser leur e-réputation

Alors que les avis clients influençaient majoritairement le secteur touristique il y a quelques années, ils influencent désormais l'ensemble des industries présentes en ligne.

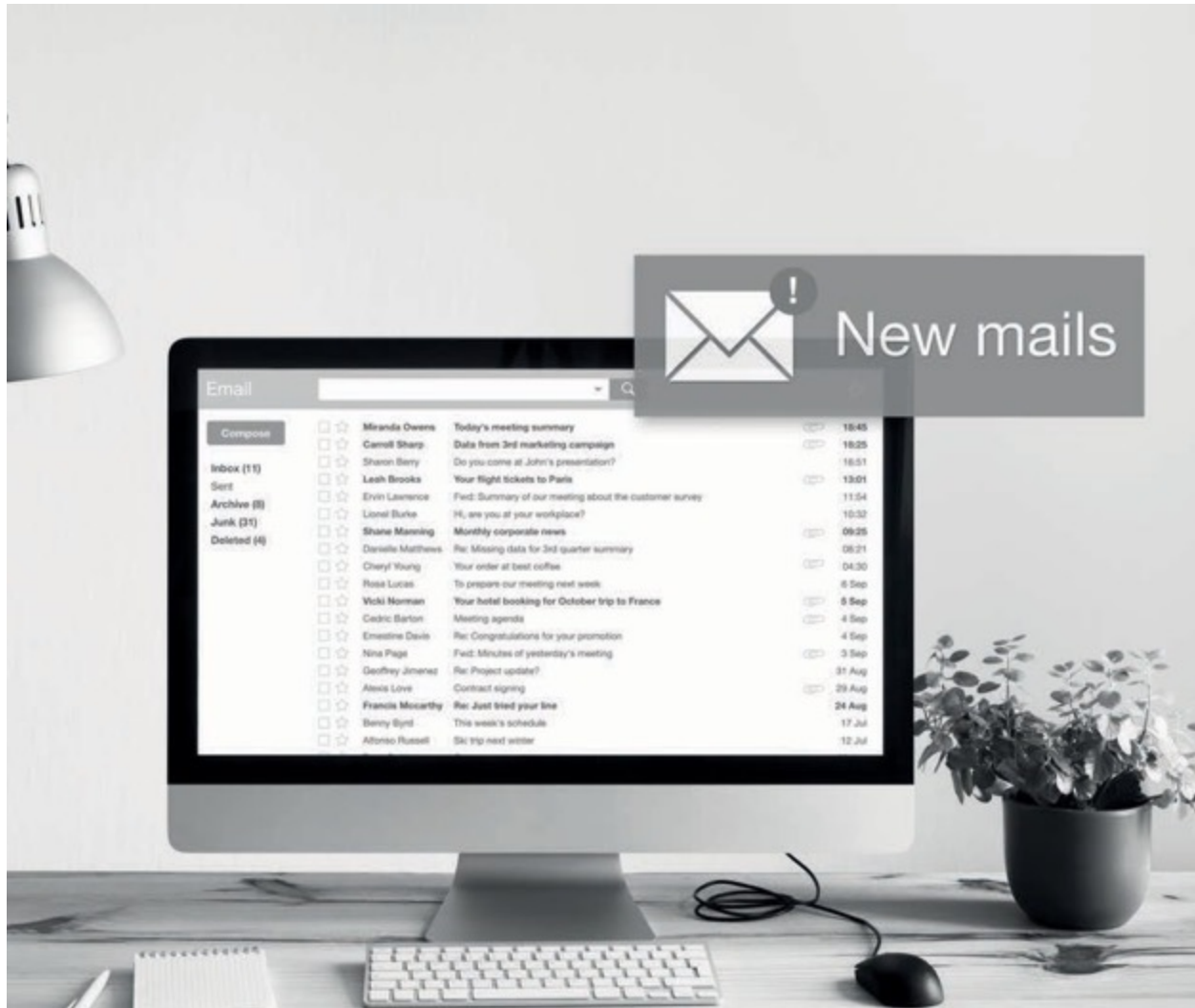
Voici le classement des secteurs d'activité les plus touchés par l'influence des avis clients publiés en ligne.

Les avis clients se diffusent à travers le web et plus aucun secteur d'activité ne leur résiste. Les industries de l'énergie, les banques et assurances ou encore la santé pouvaient se croire à l'abri mais cette réalité est terminée. Plus que composer avec les avis clients et le besoin de maîtrise de leur réputation, l'ensemble des secteurs d'activité doit **s'emparer du sujet** pour le transformer en atout pour attirer et fidéliser leurs cibles.



L'email, un canal de collecte d'avis toujours aussi populaire pour agir sur son e-réputation

Les Français se sont prononcés quant à la stratégie de collecte d'avis qui les incite le plus à partager leurs retours d'expérience avec les entreprises auxquelles ils ont fait appel. Voici leur classement



1. L'email

2. La tablette

3. Le SMS

4. La technologie NFC

5. Le QR code

L'email a été cité par plus de 7 consommateurs sur 10 comme **le canal de communication préféré** pour recevoir des demandes d'avis. Les entreprises ont désormais toutes les clés en main pour solliciter et recueillir l'avis de leurs clients afin de convaincre et d'attirer toujours plus de consommateurs.



Une étude basée sur un **échantillon représentatif** de la population française

L'étude 2021 de l'IFOP pour Guest Suite se base sur un échantillon de 1 005 individus représentatif de la population française avec 52% des répondants femmes et 48% de répondants hommes.

18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 ans et plus
11%	16%	26%	25%	22%

La catégorie socioprofessionnelle, la catégorie d'agglomération et la région ont également fait partie des critères de sélection pour obtenir un échantillon représentatif du recensement général réalisé par l'INSEE sur la population française.

Contact



10 rue magdeleine, 44200 Nantes



www.guest-suite.com



02 40 75 65 74



marketing@guest-suite.com

Sondage mené par l'Institut Français d'Opinion Publique (IFOP) pour Guest Suite, la solution française de gestion des avis clients & visibilité locale.

