

## **Comment les contenus publiés par les consommateurs influencent l'acte d'achat aussi bien en ligne qu'en magasin**

Bazaarvoice vient de publier un rapport qui détaille l'influence des contenus publiés par d'autres consommateurs (avis, questions/réponses, notes, photos, vidéos et messages sur les réseaux sociaux) sur les comportements d'achat en ligne et en magasin.

Voici les principales conclusions de ce rapport :

- 54% des 25-34 ans, et près de la moitié des 35-44 ans et des 45-54 ans, confirment que les contenus générés par les consommateurs influencent leurs achats en magasin.
- même chez les 55-64 ans, 40% des consommateurs reconnaissent l'influence des contenus publiés en ligne par les consommateurs.
- l'influence des contenus publiés par les consommateurs sur l'acte d'achat tend à augmenter proportionnellement aux revenus des acheteurs. En moyenne, parmi les individus qui gagnent moins de 75 000\$ par an, 46% déclarent être influencés par les contenus publiés en ligne par les consommateurs pour leurs achats en magasin. Pour ceux qui gagnent entre 75 000 et 99 999\$ par an ce chiffre passe à deux tiers, puis 73% parmi ceux qui gagnent entre 100 000 et 149 999\$ par an. Enfin, pour ceux dont les revenus sont supérieurs à 150 000\$, 90% admettent que les avis d'autres consommateurs publiés sur internet influencent leur acte d'achat final.
- en fin d'année dernière, 64% des acheteurs en ligne aux Etats-Unis ont effectué des recherches sur Internet avant de faire un achat, dont la moitié (54%) sur un appareil mobile.
- les contenus publiés par les consommateurs influencent autant les petits que les gros achats. Même pour les petits achats, de produits alimentaires notamment, les contenus publiés par les consommateurs guident le choix des produits et l'endroit où acheter.
- près d'un visiteur sur deux des pages produits d'une marque alimentaire consulte les contenus publiés par les consommateurs, avec une probabilité d'achat 73% supérieure pour ceux qui ont consulté les contenus des consommateurs par rapport aux autres.
- 35% des visites des pages de produits alimentaires des sites d'épicerie proviennent de mobiles. 53% des possesseurs de smartphones et 64% des possesseurs de tablettes s'en servent pour effectuer des recherches de produits ou se renseigner sur l'enseigne.
- les contenus publiés par les consommateurs jouent un rôle tout aussi important pour les achats de grande valeur qui demandent plus de réflexion, comme l'achat d'une voiture. Partout dans le monde, 71% des sondés confirment que les contenus publiés par les consommateurs influencent leur décision d'acheter

une voiture. Les constructeurs et les concessionnaires enregistrent une augmentation du taux de conversions respectivement de 97% et 86% pour les clients ayant consulté les contenus publiés par d'autres consommateurs par rapport aux autres clients.

Les revendeurs peuvent donc améliorer leur environnement d'achat en le fondant moins sur leurs marques et plus sur l'aspect social de l'expérience de consommation. Comment ? En publiant les contenus de consommateurs sur les présentations et les descriptifs de produits, ou en les envoyant directement aux consommateurs sur leur mobile via la technologie de balise (beacon).

*« Les marques ont compris que l'information qui guide les décisions d'achat ne provient plus d'un canal unique, mais elles ont encore parfois du mal à relier les expériences en ligne et en magasin, précise Sara Spivey, Directrice Marketing de Bazaarvoice. Les contenus de consommateurs peuvent servir de passerelles entre ces environnements. Dans tous les secteurs d'industrie, quels que soient l'âge du consommateur, son niveau de revenu ou son pays, les contenus publiés par les consommateurs sont un puissant moyen pour les marques d'influencer le comportement du consommateur aux étapes de découverte du produit, d'évaluation, d'achat et d'engagement dans la durée. »*

In fine, il est donc important d'analyser la teneur des avis de consommateurs pour savoir quels sont les atouts et les faiblesses d'un service et ainsi identifier les sources d'amélioration possible. Et même en cas de critique négative, il faut noter que les marques faisant preuve de réactivité finissent toujours par vendre davantage.

Source : <http://www.itrmobiles.com/index.php/articles/157243/contenus-publies-consommateurs-influencent-acte-achat-aussi-bien-ligne-magasin.html>