

Les avis clients en ligne pèsent lourd dans les décisions d'achat



(c) Tumisu - Pixabay

Selon l'enquête Eloquant, le service client est le premier canal vers lequel se tournent les consommateurs en cas d'expérience négative.

Une étude réalisée par Eloquant en 2021, auprès d'un millier de consommateurs, souligne le poids important des avis en ligne dans les décisions d'achat.

À l'occasion de son 20e anniversaire, l'éditeur Eloquant a interrogé plus d'un millier de consommateurs pour recueillir leur opinion sur les différentes facettes de leur relation aux marques. Les résultats témoignent d'évolutions marquées et de différences générationnelles.

Interrogés sur les critères qui entrent en jeu dans leurs décisions d'achats, 80 % des sondés déclarent consulter les avis et les notes des internautes avant le prix, et environ 40% placent également ce critère bien avant le conseil des vendeurs. Le recours à ces

derniers est plus important chez les consommateurs de plus de 50 ans, mais même chez ces derniers il plafonne à 10%, derrière les critères de prix et l'avis des proches. Heureusement pour les marques, en cas d'expérience négative les clients n'expriment pas systématiquement leur mécontentement sur les réseaux sociaux ni le Web, cela n'étant le cas respectivement que de 5% et 10% d'entre eux. Les principaux canaux pour recueillir les opinions négatives sont le service client (pour 40% du panel) et l'enquête de satisfaction (pour 26% en moyenne et 45% des plus de 60 ans). Les avis positifs s'avèrent toutefois moins partagés que les avis négatifs, avec une différence moyenne de 8%.

Le multicanal seul ne suffit pas pour une expérience client satisfaisante

Pour contacter les marques, les canaux classiques que sont le téléphone et l'e-mail demeurent en tête. Environ 30% des sondés utilisent ces derniers, avec une préférence pour le téléphone chez les plus de 60 ans, quand près de 15% seulement utilisent les formulaires sur les sites Web ou le chat. Enfin, les réseaux sociaux se révèlent très minoritaires, n'étant utilisés que par 10% des 18-29 ans, tranche la plus active sur ces derniers. Si le premier réseau pour la relation client est Facebook, celui-ci est dépassé chez les 18-29 ans par Instagram. Enfin, dernier enseignement, peut-être le plus important de l'enquête, même si les consommateurs apprécient les stratégies multicanales, celles-ci à elles seules ne garantissent pas une meilleure expérience client. Chez les plus de 60 ans, le sentiment dominant (pour 64% d'entre eux) est que la relation client s'est détériorée en l'espace de 20 ans, un ressenti partagé par 43% des 50-59 ans. Chez ces derniers, 38% ont toutefois un sentiment d'amélioration, tout comme un tiers des 40-49 ans.

À propos de l'étude

L'éditeur Eloquant a interrogé des consommateurs entre 20 et 60 ans durant 15 jours fin 2021, afin de recueillir leur opinion sur l'évolution de leur relation aux marques. Au total, 1050 réponses ont été obtenues.