



CONSOMMATION

LES AVIS DES CONSOMMATEURS SONT-ILS IMPORTANTS ?

Pour les enseignes, les avis et questions laissés sur les forums, sites, comptes Twitter et autres pages Facebook par leurs clients ou futurs clients doivent faire partie intégrante de la stratégie marketing. Par Sophie Billon

74 % des internautes ont déjà renoncé à acquérir un article après avoir lu les commentaires ou avis négatifs des clients, selon un baromètre Rakuten (ex-PriceMinister)-La Poste datant de 2018. À l'inverse, 41 % ont déjà réalisé un achat spontané à la suite d'un avis positif. Selon une étude de l'Ifop, 90 % des internautes consultent les avis avant un achat en ligne et 73 % d'entre

eux consultent les avis de consommateurs avant un achat en magasin. Autres chiffres intéressants : 52 % des personnes interrogées consultent les réseaux sociaux avant d'acheter en ligne, et 44 % avant d'acheter en magasin. De plus, pour 96 % du panel, des critiques sur une enseigne qu'elles ne connaissent pas ont un impact négatif sur la décision d'achat. Pour les achats en ligne, 85 %

estiment qu'un avis négatif dissuade d'acheter sur ce canal. Nul besoin de développer davantage, les chiffres parlent d'eux-mêmes. La réponse est donc oui, les avis des clients laissés sur internet sont importants. Mais essayons de comprendre pourquoi...

Tous les secteurs sont concernés et le besoin d'informations des consommateurs est croissant. De même que pour leur propre alimentation, ils demandent de la transparence quant à celle de leurs animaux de compagnie. Le pet food n'échappe donc pas à la règle même si, jusqu'à maintenant, les informations concernaient davantage l'alimentation des animaux d'élevage que celle des animaux de compagnie.

Besoin d'informations

L'origine des croquettes et autres pâtées, la composition exacte... sont autant de points qui génèrent de plus en plus de questions. Pour y répondre, les marques d'aliments ont mis en place, depuis de nombreuses années, des services clients, et ceux-ci sont en constante évolution. Les courriers ont été remplacés par des appels,

éponyme sur le site Purina.fr. Là, les internautes peuvent trouver une foule d'informations : « Pourquoi les aliments pour chiens et chats contiennent-ils du sel ? », « Certains de vos aliments contiennent du BHA et du BHT. Est-ce dangereux pour la santé de mon chien ou de mon chat ? »... Cette foire aux questions peut concerner les ingrédients, le mode de fabrication, le bien-être animal ou le développement durable. Cette transparence permet de rétablir la vérité et de couper court à toutes les accusations plus ou moins fantaisistes, et ainsi de limiter les avis négatifs. L'hypersegmentation du rayon pet food va de pair avec ce besoin. Les deux mastodontes du marché, Mars, avec Royal Canin, et Nestlé, avec Purina, ont presque une obligation de pédagogie envers les clients, notamment pour expliquer la multiplication des références et à quel type d'animaux elles s'adressent.

Gérer son e-réputation

Une chose est certaine, les avis laissés par les consommateurs, soit sur des plates-formes dédiées, soit sur les pages ou comptes des

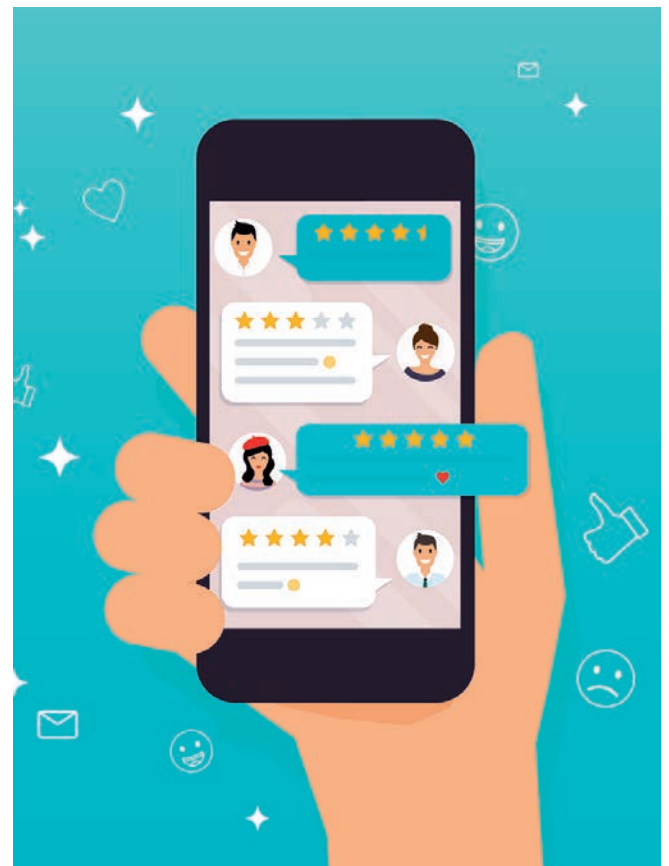
et il est important de vérifier que le retour de ce client est authentique. S'il est trop vague, demandez des explications supplémentaires : le contexte d'achat, des photos du produit défectueux... De la même façon, un avis dithyrambique peut ne pas être crédible. Il est donc primordial de ne pas négliger le rôle du community manager. Pour les enseignes qui n'ont pas la possibilité ou les moyens d'en avoir un à plein temps, il est possible de faire appel ponctuellement à des consultants, à des agences de communication et aux chambres de commerce et d'industrie pour obtenir de l'aide et des conseils. ■

Le rôle du community manager est primordial. Les marques qui n'en ont pas peuvent faire appel à des consultants.

Répondre rapidement aux questions ou remarques donne une image dynamique et positive de la marque.

puis par des e-mails, et maintenant les réseaux sociaux prennent le relais. Aujourd'hui, les échanges entre les marques et les clients passent principalement par eux. C'est pourquoi Purina France a mis en place plusieurs outils pour répondre aux interrogations de tous. Au cœur de la stratégie de la marque, le dispositif « YaQuoi-DansSaGamelle » se compose de plusieurs volets, parmi lesquels Twitter, mais surtout une rubrique

réseaux sociaux des marques, leur permettent d'avoir un contact direct avec leurs utilisateurs. Ils peuvent ainsi gérer leur e-réputation, et leur réputation tout court, et comprendre ce qui plaît et ce qui déplaît aux clients. Par ailleurs, répondre rapidement aux questions ou aux remarques donne une image dynamique et positive de la marque. Et c'est encore plus le cas lorsque l'avis est négatif. Il ne faut surtout pas le laisser sans réponse



90 % des internautes consultent les avis avant un achat en ligne et 73 % d'entre eux les consultent avant un achat dans un magasin.