

Les conseils de Skeepers pour tirer parti de la preuve sociale

Alors que la crise sanitaire liée au Covid-19 a eu pour conséquence d'éloigner les sociétés de leurs clients, l'intérêt de la preuve sociale s'est accru. Pascal Lannoo, directeur de la stratégie de l'expert du développement de marques Skeepers, estime que cette approche marketing engage le client et améliore le taux de conversion des entreprises qui l'utilisent.

Temps de lecture : minute

28 septembre 2021

La preuve sociale est une technique marketing employée de longue date. Elle consiste à permettre au client de se faire un avis au sujet d'un produit ou d'une prestation à partir de ceux des autres. Pendant la crise sanitaire liée au Covid-19, qui a eu pour conséquence d'éloigner momentanément les entreprises des consommateurs, cette aide à la décision a été fortement appréciée. *"On l'a remarqué avec notre solution Avis Vérifiés : à partir du premier confinement, la consultation des avis clients a augmenté de 50 %" , relève Pascal Lannoo, directeur de la stratégie de Skeepers, spécialiste du développement de marques. La pandémie a donné un coup d'accélérateur à une tendance de fond, selon lui : "Les consommateurs sont toujours plus méfiants, voire allergiques aux discours descendants. Ils sont conscients qu'une marque ne tiendra jamais de propos mitigés sur ses produits."*

Ecoutez l'interview de Pascal Lannoo (Skeepers) par Arthur Le Denn, journaliste chez Maddyness.

<https://www.maddyness.com/app/uploads/2021/11/ARTICLE-REX-I-MADDY-TIPS-I-Pascal-Lannoo-V1-WAVE.mp3>

Permettre aux consommateurs de contribuer

Au-delà de mettre la main sur des avis fiables sur lesquels baser sa décision d'achat, le consommateur cherche à s'engager auprès des marques. *"Il veut être proactif et maître de ce que les marques vont devenir. C'est une véritable opportunité : charge aux marques de transformer leurs clients en contributeurs de valeur"* , estime Pascal Lannoo. Les contenus générés par les utilisateurs (UGC) représentent, pour les sociétés, un moyen d'améliorer leur taux de conversion ou bien leur visibilité dans les moteurs de recherche. *"Cette relation au client basée sur la réciprocité est nouvelle pour les marques, qui peuvent être un peu dépourvues alors qu'elles se contentent le plus souvent d'envoyer des messages commerciaux"* , note le dirigeant, qui rappelle aussi *"9 consommateurs sur 10 (90 %) consultent des avis avant d'acheter"*. Soit 8 % de plus qu'avant la crise liée au Covid-19.

Cette accélération dans l'adoption de la preuve sociale par les consommateurs s'explique, selon le spécialiste, par l'obligation temporaire de se numériser. *"Pendant le confinement, il a fallu commander en ligne, appuie Pascal Lannoo. Moi le premier : j'ai acheté de la peinture. J'ai eu le besoin de lire des conseils pour choisir le bon produit, mais aussi pour m'informer au sujet du commerçant que je ne connaissais pas."* Ce ne sont donc pas que les personnes éloignées des outils numériques qui s'y sont mises. La crise a renforcé le niveau d'engagement des consommateurs les plus avancés en la matière.

Pour répondre aux nouveaux usages, les avis vidéos viennent compléter les possibilités offertes par les notes écrites. *"En Asie, la vidéo est le premier canal de communication. Donnons la parole aux clients et mettons-les sur les fiches produits ou sur les plateformes comme YouTube"* , incite ainsi le directeur de la stratégie de Skeepers, qualifiant ce type de contenu de *"viral"*.

Un meilleur taux de conversion

"Les consommateurs qui lisent les avis clients convertissent trois fois plus que les autres" , indique Pascal Lannoo, qui rappelle là l'importance des UGC "en amont d'une stratégie marketing pour être en phase de découverte du client". En matière de référencement, ces derniers augmentent les chances des entreprises d'être repérées - peu importe que vous optiez pour un référencement naturel ou bien payant. "Quand l'intégration est habilement réalisée, cela booste la conversion. Des outils comme celui de Contentsquare ont permis de mesurer que le SEO est multiplié par deux ou par trois." Au-delà de la traction que cela génère, la manœuvre permet aussi aux marques de réfléchir à leur identité ainsi qu'aux comportements à adopter pour y être fidèles. "Dès qu'on se met au niveau du client en lui donnant la parole et en conversant, on s'inscrit dans l'esprit du moment" , glisse l'expert.

Bâtir une solide communauté aide les entreprises à mobiliser leurs clients, plus prompts à prendre part à l'exercice. Si tous les clients sont sollicités afin de laisser leur avis par écrit après l'acte d'achat, il convient d'identifier les profils adéquats dans le cadre de la vidéo. *"Le professionnalisme dont font preuve certains consommateurs pour décrire un produit impressionne : ils en parlent avec leurs mots et, surtout, leurs besoins. Les marques parlent souvent des attributs techniques de leurs produits, quand les clients pensent à d'autres aspects" , note Pascal Lannoo, qui souligne que "les pays anglo-saxons sont en avance dans l'adoption" de ces pratiques marketing.*

Selon l'expert, *"donner des retours n'est pas encore notre fort en France" mais il faut maintenant "arrêter le French bashing, puisque les marchands sont assez matures sur le sujet bien qu'une frange ait encore peur de la voix de leurs clients" . Il s'agirait pourtant d'un incontournable : "Un client insatisfait trouvera toujours le moyen de s'exprimer. Ne pas donner la parole revient à ce que seuls les détracteurs s'expriment."*

FrenchBee conquiert et fidélise des clients

La compagnie aérienne française French Blue, créée en 2016, a fait appel aux services de Skeepers dès 2018, date à laquelle elle a été contrainte de se renommer French Bee du fait de *"problématiques de noms de marque sur le marché américain"* où elle opère. *"Pour développer notre notoriété par le produit, nous avons mis en place un système d'écoute de la voix du client"*, raconte Sophie Hocquez, sa directrice commerciale. L'entreprise affiche *"une note moyenne de 8,5 sur 10"* sur Avis Vérifiés. Cette stratégie marketing a été très rapidement retenue après sa création, pour *"rassurer les futurs consommateurs alors qu'on s'engage sur plusieurs milliers d'euros lorsqu'on part en famille à Tahiti"* - l'une des destinations de la compagnie aérienne. French Bee affirme qu'Avis Vérifiés représente à date *"23 % de ses remontées en e-réputation sur l'ensemble des territoires"* où elle opère.

Ces techniques de preuve sociale constituent également, selon la société, un moyen de *"garder le lien avec le client entre l'étape de l'achat et celle du voyage"*, entre lesquelles il se passe souvent des mois. *"Recueillir l'avis du client sur l'expérience d'achat, c'est une première brique car on le réengage. Nous le faisons aussi avec les enquêtes post-voyage et les comptes rendus de vol de nos équipages."* Pas question de laisser un client, même mécontent, sans réponse. *"On leur écrit systématiquement, car cela nous permet de lutter contre l'insatisfaction qu'il a pu avoir avec nous"*, détaille Sophie Hocquez, qui reconnaît que *"donner la parole, c'est jouer le jeu d'obtenir des avis favorables et d'autres qui le sont moins"*.

D'autant plus en période de crise sanitaire, où les avions restent cloués au sol. La compagnie aérienne juge que l'outil est devenu *"essentiel"* en matière de conquête ou de fidélisation de clients. Si elle dit s'être *"beaucoup appuyée sur les équipes de Skeepers au démarrage"*, French Bee s'est structurée. Son équipe a repris la main sur ce sujet majeur.

Maddyness, partenaire média de Salesforce



Recevoir la Maddytips

Article écrit par Maddyness, avec Salesforce