

À Nantes, les startups mettent la recommandation au service de l'expérience client

Quel est le point commun entre les entreprises nantaises et les cyberacheteurs ? Ils s'entraident en s'appuyant sur la recommandation et le bouche-à-oreille. Trois startups locales décryptent le rôle crucial des avis en ligne dans l'expérience client.

Temps de lecture : minute

31 mars 2022

Neuf Français sur dix consultent au moins un avis client avant d'acheter un produit ou un service, selon l'[IFOP](#). Derrière ces avis en ligne se trouvent des internautes, souvent passionnés, désireux d'échanger autour de leurs expériences... à l'instar des entreprises nantaises qui capitalisent de plus en plus sur les conseils avisés de leurs clients.

La recommandation, pilier de l'expérience client

D'abord très utilisés dans les domaines du tourisme et de la restauration, les avis clients se sont progressivement démocratisés dans tous les secteurs d'activité, B2C comme B2B. "Aujourd'hui, un produit ou un service qui n'a pas d'avis n'est pas rassurant et représente une prise de risque pour l'acheteur. À l'inverse, des produits affichant des évaluations de la part d'autres clients rassurent les internautes et les aident à se projeter dans leur achat", décrypte Julien Chevalier, fondateur et CEO de [Teester](#), une plateforme de vidéos consommateurs dédiée à la recommandation communautaire.

Chez AlloVoisins aussi, les avis clients jouent un rôle déterminant. *"Notre métier est de mettre en relation des personnes qui proposent ou qui recherchent des services : bricolage, garde d'enfant, déménagement... Des prestations qui s'effectuent souvent au sein même du domicile. Les avis sont donc clés puisqu'ils permettent au client de vérifier les compétences et le savoir-être des prestataires, ce qui instaure une relation de confiance entre les deux parties"* , raconte Édouard Dumortier, CEO d'[AlloVoisins](#).

Gage de confiance et de crédibilité, les recommandations en ligne ont fait évoluer l'expérience d'achat des consommateurs. Mais leur rôle ne s'arrête pas là : les avis clients sont également devenus un outil marketing particulièrement performant pour les marques.

Tirer profit des avis clients

Les avis clients peuvent être exploités de plusieurs manières par les entreprises. *"D'abord, ils sont un critère de référencement pris en compte par les moteurs de recherche : ils permettent donc aux marques d'être trouvées plus facilement"* souligne Clément Poupeau, responsable commercial et marketing chez [Guest Suite](#), qui propose notamment une plateforme dédiée à la gestion des avis clients. *"Dans un second temps, ils permettent aux entreprises d'être choisies. Les cyberacheteurs consultent d'abord les offres qui sont les mieux notées et qui accumulent le plus d'évaluations"* , poursuit-il.

Néanmoins, il n'est pas toujours facile d'obtenir des recommandations de la part de ses clients. Pour collecter rapidement des avis, il convient donc de prendre les devants. Par exemple : une entreprise qui sollicite ses clients par email quelques jours après leur achat, afin de les questionner sur leur expérience, obtiendra plus facilement des recommandations. *"Enfin, en analysant leurs avis clients, les entreprises peuvent identifier des axes d'amélioration. Chez Guest Suite, nous aidons nos clients à*

collecter et diffuser davantage d'avis, mais aussi à les analyser et à répondre dans une démarche d'amélioration continue" , conclut Clément Poupeau.

Un avis partagé par le CEO de Teester, Julien Chevalier : *"Les feedbacks sont précieux pour améliorer la qualité des produits ou des services. Ce processus d'amélioration peut même se faire en collaboration avec les internautes qui ont publié un avis négatif. À titre d'exemple, Décathlon écoute les remarques de ses clients et leur propose de co-construire ensemble des produits améliorés sur la base de leurs commentaires.*" Ainsi, une bonne gestion des avis clients peut directement accroître le chiffre d'affaires de l'entreprise, et devenir un véritable levier de croissance.

Les avis clients, vecteurs de lien social

Contrairement aux apparences, publier un avis n'est pas toujours une démarche individuelle. Les recommandations en ligne donnent souvent lieu à des discussions avec d'autres clients. Elles permettent aux consommateurs de se regrouper dans des communautés sur la base d'un centre d'intérêt commun ou d'un objectif commun. *"Les communautés sont beaucoup plus audibles par les marques que des individus isolés, et les cyberacheteurs l'ont bien compris" , commente Édouard Dumortier d'AlloVoisins.*

Certains internautes se transforment même parfois en ambassadeurs de la marque. *"Beaucoup de consommateurs ne se contentent plus d'écrire un simple avis : ils publient des photos, des articles, des vidéos... Ces contenus générés par les utilisateurs sont précieux pour les marques. C'est pourquoi nous avons conçu pour nos clients une solution SaaS qui permet d'encourager leurs acheteurs à créer, publier et diffuser des vidéos relatives à leur expérience client" , précise Julien Chevalier de Teester. Et Clément Poupeau de compléter : "Certains contributeurs sont*

naturellement très investis et souhaitent conseiller les autres. C'est le cas des Local Guide sur Google, qui affichent une vraie volonté de partager leurs expériences pour enrichir le service et aider les internautes dans leur recherche."

La place de la recommandation dans l'écosystème numérique nantais

À Nantes, le phénomène prend tout son sens. Nombreux sont les acteurs du numérique à appartenir à des communautés professionnelles. *"Nantes dispose d'un écosystème très dynamique fédéré notamment autour de La Cantine Numérique. On s'y retrouve entre startups pour échanger sur des problématiques communes"* , indique Édouard Dumortier. *"Il y a deux ans, j'ai proposé à la Cantine de créer un ""gang" de CMO (Chief Marketing Officer) pour échanger entre pairs sur les problématiques du marketing. Depuis, d'autres "gangs""ont vu le jour : CEO, CTO, RH..."* , confie Clément Poupeau.

Quant à Julien Chevalier, il a lui rejoint un collectif d'entrepreneurs qui investissent ensemble dans des startups early stages. *"Au-delà de la Cantine, je suis également mentor pour Maia Mater, un programme d'accompagnement dédié aux startups dites "à impact" , déclare-t-il. Les recommandations, tant utilisées sur le web, sont aussi très présentes dans ces communautés. Mais le bouche-à-oreille est aussi extrêmement important : on se recommande des avocats, des banques, des experts-comptables... tout se sait très rapidement."*

"On ne fait que ça ! " , acquiesce Clément Poupeau. "On organise des meetups pour échanger sur les outils et les logiciels que l'on utilise, on partage nos bonnes pratiques, on s'échange aussi parfois des leads quand ils matchent avec nos activités respectives, ou encore des recommandations sur des profils intéressants à recruter."

Maddyness, partenaire média de Nantes Saint-Nazaire Développement

Article écrit par Maddyness, avec Nantes Saint-Nazaire