

# Quand les gestionnaires d'avis clients ne parviennent plus à rassurer les consommateurs

La confiance, n'est plus pas un simple concept, mais une volonté clairement exprimée par les consommateurs qui sanctionneront les marques qui continueront à ne pas écouter leur demande.

Dans ce contexte, une récente étude menée par le cabinet d'études Praxidia (Groupe Teleperformance) montre que près de 37 % des Français estiment que les avis publiés sont douteux. Pire encore, pour 100 avis publiés, 59 % estiment entre 30 et 100 % d'avis douteux. Toujours en matière de confiance, seuls 8 % des sondés font totalement confiance aux avis publiés et 31 % des Français précisent ne pas avoir confiance dans les avis diffusés.

Un marché en très forte mutation qui tente de rassurer les clients.

Au regard de ces éléments, l'ensemble des marques semblent vouloir ne pas rester passives et réagir pour se distinguer et transformer cette défiance des consommateurs en opportunités. Il suffit pour s'en convaincre de voir les récentes initiatives de grands voyagistes, professionnels du tourisme et retailers qui clament haut et fort leur volonté de ne présenter que des avis réellement sincères et fidèles et de lutter activement contre des pratiques déviantes et non sincères. Oui, mais voilà, les intentions ne suffisent pas et les consommateurs redoublent désormais de méfiance et exigent de solides garanties pour renouer avec les marques.

Quand la notion de confiance redevient une nécessité

Recréer une relation de confiance passe donc par la mise en place de mesures fortes et incontestables. Pour cela, nombre de marques revoient en profondeur leur système de publication d'avis et cherchent à mettre en oeuvre des dispositifs incontestables et transparents. On ne peut que se réjouir d'une telle prise de conscience. Pour autant, de telles initiatives nécessitent de garantir une réelle indépendance vis-à-vis des contenus publiés car les consommateurs ont compris que même les gestionnaires d'avis ne pouvaient garantir autant de transparence qu'un tiers indépendant.

En ce sens, toujours selon l'enquête de Praxidia, 87 % des Français privilégient sans équivoque les avis certifiés par un tiers de confiance sur le site de l'enseigne. Suivent ensuite les avis collectés par un organisme indépendant et publiés sur une plateforme dédiée (77 %), puis finalement les avis publiés sur les sites d'une enseigne sans tiers de confiance ni certification (61 %). Il apparaît ainsi que les notions d'indépendance, d'authentification et de tiers de confiance sont fondamentales. Ces éléments ont un impact fort sur les réflexes des consommateurs qui pour 68 % s'assurent de l'authenticité des avis qu'ils lisent.

Au regard de ces éléments, il apparaît donc que les Français jugent importante la certification des avis clients par un tiers de confiance rapprochant un avis client avec une preuve d'achat. Une récente étude met ainsi en évidence que 83 % des consommateurs sont prêts à s'investir en associant une preuve d'achat à la publication de leur avis. Tous ces éléments ont donc créé un véritable sursaut auprès des marques qui vont devoir rassurer leurs clients afin de tisser avec eux un lien étroit, durable et de confiance.