

Mots – clé :

Commerce Social / marketing communautaire
Avis consommateurs et avènement du consomm'acteur
E-business et Web participatif
CRM / Gestion de la relation client

**« Le Marketing est mort ?
Vive le marketing communautaire ! »**

**Bazaarvoice introduit le commerce social sur le marché français
et révolutionne l'acte d'achat.**

Les avis conso sont désormais l'un des premiers leviers d'aide
à la décision de l'achat en ligne (étude TNS Sofres et chiffres FEVAD)

Paris, le 3 avril 2009. Selon la dernière vague de l'étude de référence de TNS Sofres – Baromètre E-commerce (septembre 2008), les avis conso sont aujourd'hui l'un des premiers leviers d'aide à la décision de l'achat en ligne. 52% des acheteurs déclarent consulter les avis consommateurs avant d'acheter. Les consommateurs sont aujourd'hui des prescripteurs : ils prennent le relais des marketers et donnent désormais son sens au produit. Modifiant ainsi le circuit traditionnel de l'acte d'achat.

Cette tendance fait naître un nouveau type du commerce : le commerce social. Son apparition est étroitement liée au développement de l'e-commerce qui a rendu la participation du consommateur active. Le pionnier du commerce social, Bazaarvoice, propose aux sites marchands les solutions pertinentes permettant aux clients de noter, commenter et échanger les informations sur les produits. Un service qui a déjà fait ses preuves pour la Fnac, MisterGoodDeal.com, 3Suisses ou encore Cdiscount.

Shopping 2.0 : une mutation du commerce en ligne

Le web 2.0 est fondé sur le principe suivant : la voix de chaque internaute a la même valeur sur le web. Les échanges directs priment sur la communication verticale enseignée dans les manuels scolaires ; les consommateurs réclament d'être enfin associés au développement des produits qu'ils utilisent quotidiennement. Bien plus qu'un nouvel Internet, c'est bien d'un véritable shopping 2.0, dont il s'agit.

Le commerce social représente justement la renaissance du commerce en ligne parce qu'il remet en cause le marketing traditionnel qui considère les gens comme des suites de chiffres

dans une base de données. Il met en avant un nouveau type de marketing qui donne le véritable pouvoir aux opinions des consommateurs.

Placé au cœur des préoccupations des entreprises, le client est plus que jamais roi ! Le pouvoir est désormais détenu par les e-consommateurs, aux commandes de « l'ère de l'information ».

Le commerce social : les conseils des clients valent de l'or

Le web participatif continue donc sa course et accompagne la mutation du e-commerce vers un commerce social. Ainsi, selon **la Fevad** (*Fédération du e-commerce et de la vente à distance*), **67% des Français** souhaitent avoir l'avis d'un autre consommateur avant d'acheter en ligne. Un client fait donc plus confiance à l'avis d'un autre internaute qu'à tout autre outil marketing.

Les sites d'e-commerce semblent avoir cerné l'avantage indéniable de l'intégration des logiciels sociaux à leur espace de vente en ligne. Les relations de consommateur à consommateur ainsi que l'implication directe de ceux-ci dans la relation au produit sont ainsi passées au premier plan d'une stratégie e-commerce performante et pérenne. En rassurant l'internaute acheteur, la présence d'avis "indépendants" permet au e-commerçant d'améliorer son "crédit-confiance".

Bazaarvoice : le pionnier du commerce social qui donne le pouvoir au client

Selon Forrester Research, **76% des acheteurs américains en ligne** tiennent compte de l'avis d'autres consommateurs avant d'acheter. Cette étude légitime la pertinence du business model choisi par Bazaarvoice, le pionnier américain du commerce social. La société a développé des outils performants qui permettent non seulement d'encourager la publication d'avis et d'évaluations de consommateurs, mais aussi de les animer et de les analyser. Ainsi, les e-commerçants peuvent apporter une véritable valeur ajoutée à leur site, celle du commerce social, en donnant aux clients un réel pouvoir de prescription sur les ventes, ce qui enrichit et transforme le processus d'achats en ligne. Au profit de tous.

- **l'augmentation du taux de conversion** (de la visite à l'achat – en moyenne 30%)
- **la hausse du panier moyen** (de 10 à 12 %)
- **la diminution du taux de retour** (jusqu'à moins 45%)
- **l'optimisation du référencement naturel** (jusqu'à 287% d'augmentation du trafic issu de la recherche en langage naturel)

Bazaarvoice propose trois solutions différentes qui permettent de récolter l'avis d'internautes :

- **Ratings & Reviews™ (Evaluations & Critiques)** - l'application, leader mondiale, d'avis et d'évaluations qui génère des évaluations de consommateurs directement dans les pages produits ;
- **Ask & Answer™ (Questions et Réponses)** - la première application qui permet aux clients de poser des questions et de recevoir des réponses provenant d'autres clients, pendant le processus d'achat ;
- **Stories™ (Témoignages)** - cette application aide les sociétés de commerce en ligne à construire une communauté, où les clients racontent leur expérience d'achat.

Ces solutions sont si performantes qu'elles permettent aux clients non seulement de noter les produits mais aussi de télécharger **photos et vidéos** et ensuite de les partager sur des

sites communautaires tels Facebook. Ce qui différencie Bazaarvoice, c'est le cœur technologique de la plateforme qui soutient chaque produit. La solution offre aux clients :

- **Une plate-forme personnalisable** : solution de marque blanche, totalement personnalisable et conçue pour le site web ;
- **La modération du contenu** : tout le contenu est modéré en termes de convenance et de pertinence, et balisé pour permettre des mesures analytiques poussées ;
- **Le gestionnaire de compte dédié**: service d'assistance technique et de commercialisation personnalisé pour le site web ;
- **Les données analytiques et rapports approfondis.**

Quant à la France, les solutions de Bazaarvoice ont déjà fait leur preuve. Convaincu de l'intérêt de ces outils, les grands groupes français comme MisterGoodDeal, 3Suisses, la Fnac et Cdiscount, ont déjà installé ces logiciels. Premier bilan : augmentation du nombre d'achat, accroissement du trafic et meilleure fidélisation client.

A propos de Bazaarvoice

Créée en 2005 par Brett Hurt et basée à Austin, Texas, USA, Bazaarvoice développe des solutions et services de "Social Commerce", qui permettent d'optimiser les sites marchands et de stimuler leurs ventes. Les produits Bazaarvoice Ratings & Reviews™, Ask & Answer™ et Stories™ assurent à ces entreprises un impact maximal des avis et évaluations des internautes, grâce à la personnalisation, à une parfaite intégration, à la gestion des communautés, à des outils d'analyse performants, à l'optimisation vis-à-vis des moteurs de recherche et à la syndication des contenus sur le Web.

Les solutions de Bazaarvoice sont déjà utilisées par les plus grands distributeurs et fabricants américains, dont Dell, Macy's, Office Depot, Inc., Borders, Overstock.com, PETCO, P&G, QVC, Sears et ZipRealty. En mars 2007, un bureau a été ouvert en Grande-Bretagne. Il compte déjà plus de 57 clients britanniques, dont Argos, Boden, Comet, Early Learning Center, Figleaves.com, Timberland et Wickes. Quant à la France, un bureau a été ouvert en juin 2008 et compte aujourd'hui plus de 14 clients (Fnac, 3Suisses, MisterGoodDeal.com, Cdiscount, Wanimo...). Bazaarvoice emploie plus de 390 personnes dans le monde et travaille en 23 langues différentes (dont le français).

www.bazaarvoice.com / www.bazaarblog.com

ESCAL Consulting

Maja Jokic
maja@escalconsulting.com
01 44 94 95 68

Karine Berthier
karine@escalconsulting.com
01 44 94 95 63