

Bazaarvoice dépasse les 100 milliards de commentaires générés par les Internautes

« Le bouche à oreille » numérique se traduit par un ROI quantifiable et une transformation des outils marketing

Paris, le 9 mars 2010 – Depuis son lancement, Bazaarvoice a contribué à la création de plus de **100 milliards de commentaires, de questions et d'histoires générés par les Internautes**. L'expert du commerce social atteint ce chiffre alors qu'il se prépare à fêter son **5^{ème} anniversaire et l'accompagnement de ses 750 clients à travers 36 pays**.

Aujourd'hui, **80 % des consommateurs s'appuient sur les commentaires rédigés par d'autres acheteurs**. En franchissant le cap des 100 milliards, Bazaarvoice souligne l'évolution de ces comportements ainsi que **l'importance du « bouche à oreille » numérique**.

Pour marquer l'occasion, Bazaarvoice rappelle les trois des grandes étapes qui ont jalonné sa croissance :

1. Favoriser l'évolution des pratiques marketing :

Bazaarvoice propose plus de 40 études de cas clients afin de montrer les bénéfices du social shopping tels que l'augmentation des ventes, l'optimisation du référencement, la fidélisation et la satisfaction client.

Citons ainsi Castorama, le spécialiste du bricolage ou encore Yves Rocher, la première marque mondiale de cosmétique végétale, qui analysent sans relâche les retours des clients, positifs et négatifs, afin d'améliorer leur satisfaction.

2. Évolution de l'approche marketing dans secteur de la distribution :

En 2009, Bazaarvoice a lancé MobileVoice™, un système pour téléphone portable qui donne accès aux commentaires des consommateurs lorsque l'on fait des achats en magasin. D'autres initiatives ont conduit aux solutions BrandAnswers et BrandVoice, qui élargissent la portée du commerce social en permettant à une marque de partager les conversations des consommateurs avec les sites de ventes de ses principaux détaillants dans le monde.

3. Intégration du réseau social

Au cours de l'été 2009, Bazaarvoice a lancé Social Recommendations pour son produit Stories. Cette offre fait évoluer le bouche à oreille en donnant aux consommateurs la possibilité de publier des histoires personnelles concernant un produit et leurs avis sur une marque. L'intégration de ces expériences influencent l'acte d'achat et aident les acheteurs potentiels à découvrir de nouveaux produits.

« Ces dernières années, nous avons constaté qu'un bon nombre de conversations habituellement entretenues de visu, passent progressivement à l'ère numérique au point qu'elles ont aujourd'hui une grande influence sur les décisions d'achats », déclare Andy Leaver, vice-président international chez Bazaarvoice. « Le passage du cap des 100 milliards de contenus souligne que les marques ont pris en compte cette évolution, et qu'elles revoient leurs pratiques marketing et commerciales pour exploiter au mieux les avantages des commentaires utilisateurs. Nous sommes particulièrement fiers de la qualité que nous offrons à tous nos clients. Dans les cinq prochaines années, nous sommes convaincus que l'association de notre innovation et le développement des

médias sociaux nous permettra d'élargir notre clientèle, de soutenir les communautés et les associations autour de nous. »

À propos de Bazaarvoice (www.bazaarvoice.com)

Les solutions SaaS (Software-as-a-Service) de Bazaarvoice ont fourni à plus de 750 sites Web de marques comme MistergoodDeal.com, Cdiscount, les 3 Suisses et Castorama, dans 36 pays, plus de 95 milliards de retours clients.

Les produits Bazaarvoice - Ratings & Reviews™, Ask & Answer™ and Stories™ - sont des solutions et des services de commerce social qui permettent de stimuler les ventes. Elles permettent aux clients d'évaluer les produits, de poser des questions et de recevoir des réponses, de partager des témoignages en ligne; d'améliorer et d'enrichir le processus d'achat sur Internet.

Les avantages pour le e-commerçant sont la parfaite appropriation du contenu, le plate-forme personnalisable, l'optimisation du référencement naturel, les analyses et la syndication des contenus sur Internet. Les entreprises peuvent aussi tirer parti des contenus générés en ligne.

Créé en 2005, le siège de Bazaarvoice se trouve à Austin, la société dispose également d'agences à Londres, Paris, Düsseldorf, Amsterdam, Stockholm, Sydney et Singapour.

Pour obtenir de plus amples informations et lire les « success stories » des clients, rendez-vous sur le site www.bazaarvoice.com

Contacts Presse :

Agence LEWIS PR

Marie Laure Laville / Pauline Saint-Martin
marielaure@lewispr.com / paulines@lewispr.com
Tél. : 01 55 31 98 12