

Les Français sont ils des éternels insatisfaits ?

D'après L'étude Bazaarvoice, les internautes Français sont contents et ils le disent, 4,35 sur 5 est la note moyenne qu'ils attribuent aux produits et services évalués.

Paris, le 2 février 2010 - Ce n'est plus un secret, les Français ont plutôt mauvaise réputation dans le monde. On leur reproche souvent d'être prétentieux et râleurs, toujours critiques et souvent négatifs... La dernière étude Bazaarvoice nous prouve pourtant que les consommateurs Français n'hésitent pas à être positifs. Les marques qui leur demandent de noter les produits et services ont d'excellentes surprises : les clients français attribuent une note moyenne de **4,35 sur 5** suite à l'achat d'un produit ou le test d'un service.

De la pièce de théâtre à la crème hydratante en passant par le lecteur DVD les avis sont majoritairement positifs et 4,35/5 est une note plus qu'honorable et surtout plus élevée que la note moyenne attribuée par **les Américains (4,22)** même si elle reste un peu en dessous de la note moyenne **de nos voisins Anglais (4,38)**. Les Français ne sont donc pas si pessimistes, ils savent reconnaître les bonnes choses et aiment partager leurs expériences avec la communauté !!

Kamal Kirpalani, Directeur International chez Bazaarvoice indique : *“Lorsque nous avons lancé le service de notation, nous ignorions à quoi nous attendre. Plusieurs experts et prospects que nous avons interrogés sur le sujet, prévoyaient une répartition de la notation sous forme d'une courbe en “U” avec autant de 1 que de 5, reflétant ainsi les opinions extrêmes des consommateurs. Or, il s'avère que cette courbe aurait, en pratique, davantage la forme d'un J – nous l'appelons ‘the J-Curve’. Il y a plus de 1 que de 2 et beaucoup plus de 4 et de 5.”*

Kamal Kirpalani, explique cela de la façon suivante : *“Peut-être les consommateurs sont ils davantage prêts à critiquer de façon négative un service ou une vente lorsqu'ils ont eu une mauvaise expérience qu'un produit qu'ils achètent. Peut-être préfèrent-ils partager leur opinion sur les meilleurs produits car il y a tellement de produits médiocres. Aussi, éprouvent-ils peut-être une certaine satisfaction dans le partage d'informations sur un produit qu'ils ont trouvé et aimé. Nous continuons à observer ces tendances toutefois, nous pouvons doré et déjà répondre aux préoccupations concernant des notations et commentaires négatifs, dans les faits, il y en a très peu!”*

À propos de Bazaarvoice

Les solutions SaaS (Software-as-a-Service) de Bazaarvoice ont fourni à plus de 650 sites

Web de marques comme La Fnac, MistergoodDeal.com, Cdiscount, les 3 Suisses et Castorama, dans 36 pays, plus de 80 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 plateau 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, le blog <http://www.bazaarvoice.com/blog/> ou aller sur Twitter à l'adresse www.twitter.com/bazaarvoice.