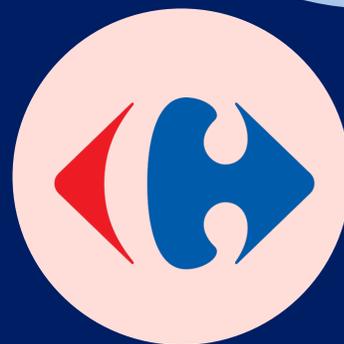




L'impact des avis sur le trafic et les ventes : la stratégie de Carrefour

CAS CLIENT – CARREFOUR



Le client



Carrefour est l'un des leaders de l'alimentaire en Italie, avec plus de 1 500 points de vente dans 19 régions, plus de 12 000 collaborateurs et 3 000 produits sous la marque Carrefour.

La mission de la marque est de rendre des produits de haute qualité accessibles à tous de manière durable.

Carrefour s'engage à proposer uniquement des produits sûrs, à réduire le gaspillage alimentaire et énergétique, à protéger l'environnement et à promouvoir une conscience accrue lors des achats. La marque fait partie du Top Employer Italia et a remporté en 2020 le Diversity Brand Award.

En 2023, Carrefour est devenue une société B Corp, devenant le premier acteur italien de la grande distribution à franchir cette étape.

Depuis 2021, Carrefour Italia a choisi la solution Avis Vérifiés by Skeepers pour améliorer ses produits et sa relation avec les clients grâce aux avis post-achat en ligne.





SECTEUR

Grande distribution



SITE WEB

www.carrefour.it



CLIENT SKEEPERS DEPUIS

2021



SOLUTION SKEEPERS

Avis Vérifiés



Elisa Sorrentino

E-Commerce Specialist, Carrefour

« Les avis clients sont pour Carrefour un "indispensable"! Les recueillir de manière proactive, en collaboration avec un partenaire et tiers de confiance tel que Skeepers, influe positivement sur la perception de notre marque et sa crédibilité, entraînant ainsi une augmentation de la confiance et des ventes. »



Contexte et objectifs



Connaître le client pour améliorer l'expérience et les produits

Le principal objectif de Carrefour était de recueillir régulièrement et simplement les avis de ses clients.

Les feedbacks collectés fourniraient à la marque des informations précieuses pour identifier les points forts et les points critiques, permettant ainsi d'améliorer les produits, l'expérience sur le site et le catalogue en ligne.

Mais ce n'est pas tout, avec les avis, la marque cherchait également à se rapprocher de ses clients, en écoutant leur voix et en gérant de manière plus efficace leurs demandes.



Contexte et objectifs



Améliorer la confiance et l'e-réputation de la marque

Carrefour souhaitait renforcer la confiance des utilisateurs dans la marque : à l'heure où les consommateurs sont de plus en plus enclins à faire leurs achats en ligne, la réassurance joue un rôle clé pour se démarquer de la concurrence.

Surtout dans un marché aussi saturé que celui de l'alimentaire, l'e-réputation est le véritable élément différenciateur, celui qui permet à l'enseigne de se démarquer de ses concurrents, plus encore que les prix et les promotions.

Les avis démontrent la qualité et la transparence de la marque, avec un impact positif significatif sur la réputation, la visibilité et les conversions.





Ce que Carrefour cherchait chez un prestataire de collecte d'avis clients

- 1 Contrôle, modération et analyse ;
- 2 Transparence et authenticité ;
- 3 Personnalisation des actifs ;
- 4 Visibilité externe des avis.



Solution

En 2021, Carrefour a choisi la solution Avis Vérifiés by Skeepers pour améliorer ses produits et la relation avec les clients grâce aux avis post-achat en ligne.

Pourquoi Avis Vérifiés ?



Envoi en ligne de questionnaires personnalisés après l'achat



Publication d'avis clients sur les fiches produits



Visibilité des avis dans les résultats organiques et dans les annonces payantes



Review Balancing des avis sur plusieurs canaux



Collaboration dynamique pour les projets



Solution

Envoi en ligne de questionnaires personnalisés après l'achat

Carrefour a mis en place deux questionnaires pour solliciter des avis, envoyés après un achat en ligne :

- **Un questionnaire en cas de livraison à domicile**, comprenant une question spécifique sur les conditions des produits reçus ;
- **Un questionnaire en cas de retrait en magasin**, avec une question spécifique pour évaluer la qualité de cette expérience.

Les deux questionnaires comportent des questions sur l'e-commerce, la facilité de trouver les produits dans le catalogue en ligne, ainsi que des questions spécifiques sur les produits achetés (personnalisées en fonction de la catégorie de produits).



Solution

Publications d'avis sur les fiches produits

Les avis produits recueillis via les questionnaires sont publiés sur la fiche du produit correspondant, avec une note et un commentaire.

Ces contenus, en plus de **renforcer la confiance des visiteurs du site**, sont particulièrement appréciés par les moteurs de recherche et ont un **impact positif sur le trafic**.

Les avis rassurent l'utilisateur, simplifient le processus d'achat et réduisent les frictions entre la phase de recherche et la confirmation de la commande.

Quel est votre besoin aujourd'hui ?

Définir le mode et l'adresse de livraison

La Molisana
La Molisana 37 Maccheroni 500 g
★★★★★ (13 Avis clients)

44% Fin le 04/01/2024
1,68 € le kg/500.0 g
0,84 €
€-1,49

Ajouter

Recensioni Verificate

4.8/5
★★★★★
Calculé sur la base de 13 avis de clients

0 0 1 1 11
1★ 2★ 3★ 4★ 5★

Consulter le certificat de confiance
Avis en cours de vérification

Trier les avis par : Plus récent

Mariarosa M le 26/07/2023 suite à une commande en date du 09/07/2023
★★★★★ 3/5
Tout est ok
Cet avis a-t-il été utile ? Oui 0 Non 0

Clementina D le 23/05/2023 suite à une commande en date du 04/05/2023
★★★★★ 5/5
D'excellentes pâtes que je connais depuis longtemps !
Cet avis a-t-il été utile ? Oui 0 Non 0



Solution

Visibilité des avis dans les résultats organiques et les annonces payantes

Grâce à la solution Avis Vérifiés par Skeepers, Carrefour peut afficher :

- Les étoiles et la note moyenne du site [carrefour.it](https://www.carrefour.it) dans les annonces payantes de Google Ads, grâce à notre partenariat avec Google ;
- Les étoiles et la note moyenne des produits du e-commerce Carrefour dans les résultats organiques.

La présence d'avis directement dans l'annonce ou dans le résultat organique a un effet positif sur le positionnement et le taux de clics (CTR).

Avis produits dans le Rich Snippets



 Carrefour Italia
<https://www.carrefour.it> › carrefour... · Traduire cette page

Carrefour Classic Pasta Sfoglia 230 g

Ingrédients. Farine de blé ; Graisse végétale [graisse de palme, huile végétale (tournesol)] ; Eau ; Alcool ; Sel ; Jus de citron concentré ...

★★★★★ Note : 4,4 · 27 avis · 1,55 € · En stock ⓘ



Solution

Partage des avis sur plusieurs canaux

La réputation en ligne est fondamentale : Carrefour a intégré dans sa stratégie le module Review Balancing qui permet à la marque de pousser la diffusion des **avis post-achat collectés avec Skeepers sur d'autres canaux où Carrefour est visible.**

Après avoir soumis l'avis, l'utilisateur voit une page de remerciement qui l'invite à partager son avis également sur Trustpilot.

En impliquant ses clients dans cette stratégie, la note de Carrefour sur Trustpilot a **augmenté en seulement 6 mois passant de 1,8/5 à 3,9/5.**

Score sur Trustpilot
en juillet 2021



Score sur Trustpilot
en janvier 2022



Résultats

Sessions organiques produits TOP

+ 16 %

Avis publiés

+ 60 K

Pourcentage d'avis refusés

2,93 %

Note moyenne du catalogue de produits

4,4/5

Moyenne des notes attribuées au site Carrefour

4,2/5





Stratégies adoptées

pour augmenter les ventes grâce aux avis

1

Choix des produits à mettre en avant sur la base des avis recueillis ;

2

Identifier les produits à promouvoir grâce à l'analyse des avis et des tendances ;

3

Signaler et bloquer les références en cas de produit défectueux ;

4

Identifier les points de friction dans le parcours d'achat et collaborer avec d'autres équipes pour les résoudre.



Une amélioration constante grâce aux avis clients



Écouter le client et le placer au centre des préoccupations

Grâce aux avis, Carrefour améliore la relation avec ses clients, **qui se sentent écoutés et valorisés**.

Dans le cas d'un avis négatif ou d'une demande spécifique, le client est contacté par le service clientèle afin d'approfondir la discussion et de résoudre le problème.



Accélérer l'identification et la résolution des anomalies

La collecte régulière des feedbacks permet **d'identifier les sources d'une éventuelle insatisfaction** : qu'elle soit liée à l'emballage du produit, au transporteur, à l'accueil sur le point de vente...

Carrefour peut ainsi **intervenir plus rapidement et plus efficacement**, améliorant le niveau de satisfaction de ses clients.



Vérifier et partager les avis

Chaque semaine, un **rapport** est établi sur les avis recueillis. Il est transmis **aux services** qui travaillent en étroite collaboration avec les magasins directs et les magasins franchisés.

Ce reporting permanent permet de **contrôler totalement la satisfaction des clients** sur plusieurs aspects.



Les défis en 2024



- Omnicanalité : collecte et distribution des avis sur plusieurs canaux
- Syndication des avis en ligne
- Amélioration continue des indicateurs clés de performance et des taux de réponse aux questionnaires
- Continuer d'améliorer de l'e-réputation



Témoignage

Comment tirer le meilleur parti de la puissance des avis ?



Elisa Sorrentino

E-Commerce Specialist, Carrefour

« Pour **garantir l'authenticité et la transparence des avis**, et pour suivre efficacement leur évolution, je conseille de s'appuyer sur un partenaire certifié tel qu'Avis Vérifiés par Skeepers.

À ceux qui cherchent à entrer dans le monde des évaluations, je dirais de ne pas avoir peur des avis négatifs : ils vous permettent de mettre en évidence les points faibles et **de vous améliorer constamment.** »



LA SUITE DE SOLUTIONS POUR LES UGC

Get real with the brands you love*

[Demander une demo](#)

* Passez aux choses sérieuses avec
les marques que vous aimez

