



Plus d'étoiles, plus de ventes

Les avis clients
comptent !



Chaussures Football Enfant
ULTRA PLAY



75€

Ajouter au panier



Rose S ★★★★★

Robuste, confortable et à la mode : parfaite pour les graines de champion du foot !

Avant-propos

Bienvenue à l'ère des UGC, où Skeepers est en première ligne. Venez découvrir des informations clés sur le nouveau consommateur : son comportement et ses habitudes inédites. En tant que leader européen, nous aidons à façonner la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques et prennent leurs décisions d'achat. Forts de notre expérience, nous connaissons les rouages pour mener des campagnes UGC réussies, et ce, dans divers secteurs. Nous avons un point de vue unique grâce à des données de qualité. Elles nous aident à dépeindre avec précision le marché. Alors que nous dévoilons le premier de ces rapports, notre objectif est d'offrir aux marques une compréhension approfondie des aspirations de leurs consommateurs.

Notre rapport statistique est fondé sur une méthodologie complète qui explore un nombre important d'avis et d'évaluations sur de longues périodes. Ce sont plus de 26 millions d'avis marque et produit. Ce rapport se focalise plus particulièrement sur les secteurs de la **Mode & Prêt-à-porter, la Cosmétique & la Beauté, le Voyage, la Maison & le Jardin, l'Alimentation, le Sport, ainsi que l'Électronique grand public** (que nous appellerons aussi les « secteurs ciblés »).

Cet ensemble de données offre une vue à 360° des opinions, des comportements et des tendances des consommateurs entre octobre 2021 et novembre 2023. Nous avons synthétisé les observations principales tirées de cette la période d'activité pour vous créer un ensemble de données utile.

Le *bouche à oreille* numérique

Il y a environ 20 ans, lorsque les avis et les évaluations n'étaient pas utilisés, c'était le « **bouche à oreille** » qui facilitait les décisions d'achat. Puis, quand l'univers numérique a pris de l'ampleur, les avis et les évaluations sont vite devenus une norme. Néanmoins, le principe d'achat des consommateurs est resté le même en se fiant aux suggestions de leurs pairs.

Les commentaires positifs provenant de sources authentiques rendent la tâche plus facile aux consommateurs. Ils croient en une marque et sont convaincus par les marques recommandées par leurs pairs. Nous assistons donc à un élargissement du cercle d'authenticité.



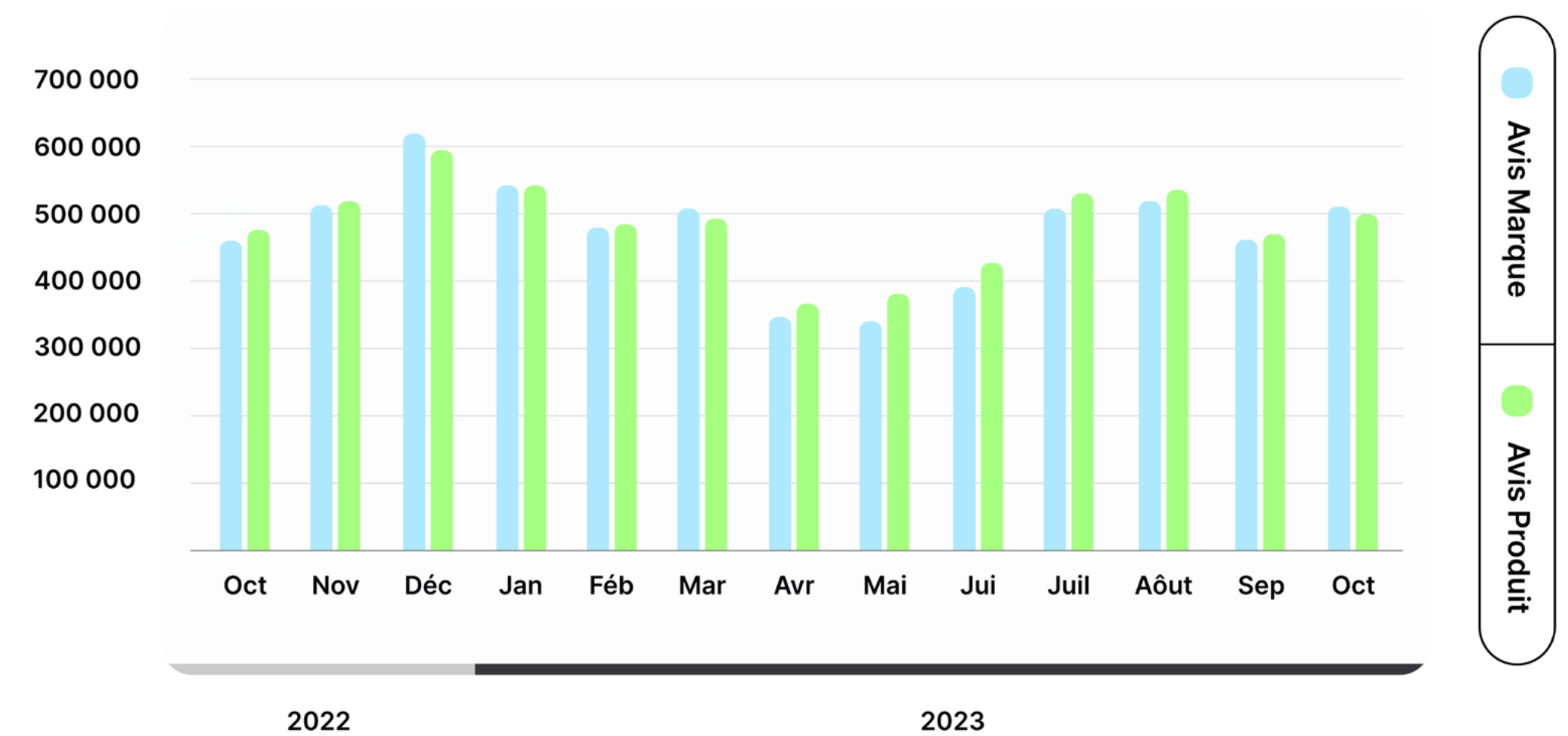
COUP DE PROJECTEUR SUR LES SECTEURS

Rapport *année après année*

Le volume d'avis collectés ces deux dernières années met en évidence une hausse significative de la publication d'avis par les consommateurs. Non seulement les acheteurs changent favorablement et rapidement d'avis grâce aux évaluations positives, mais il s'avère qu'ils dépensent également plus. Il est alors évident que les évaluations ne servent pas uniquement à améliorer la réputation des marques, mais qu'elles entraînent aussi une croissance importante en termes de chiffre d'affaires.



Évolution du volume d'avis publié



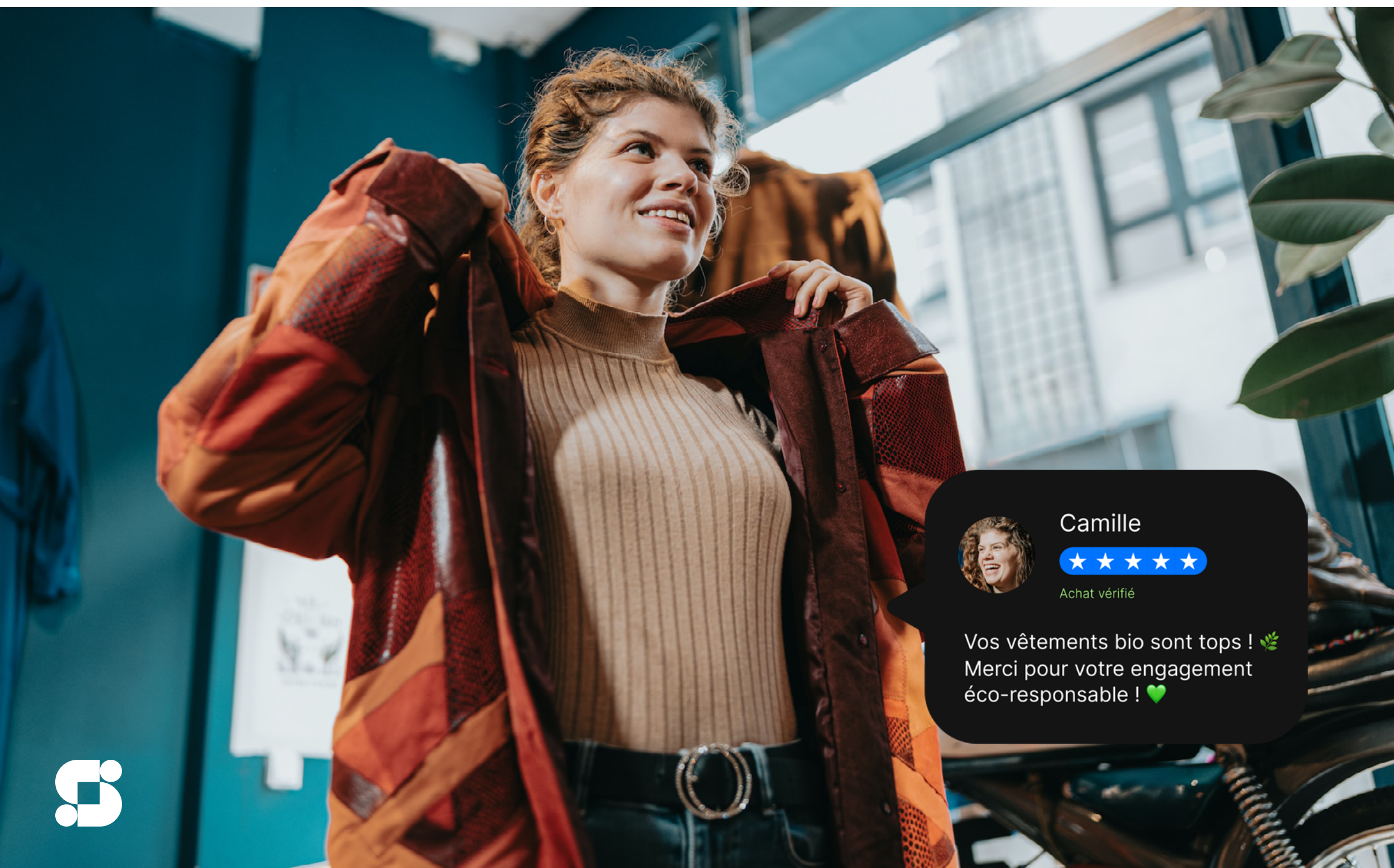
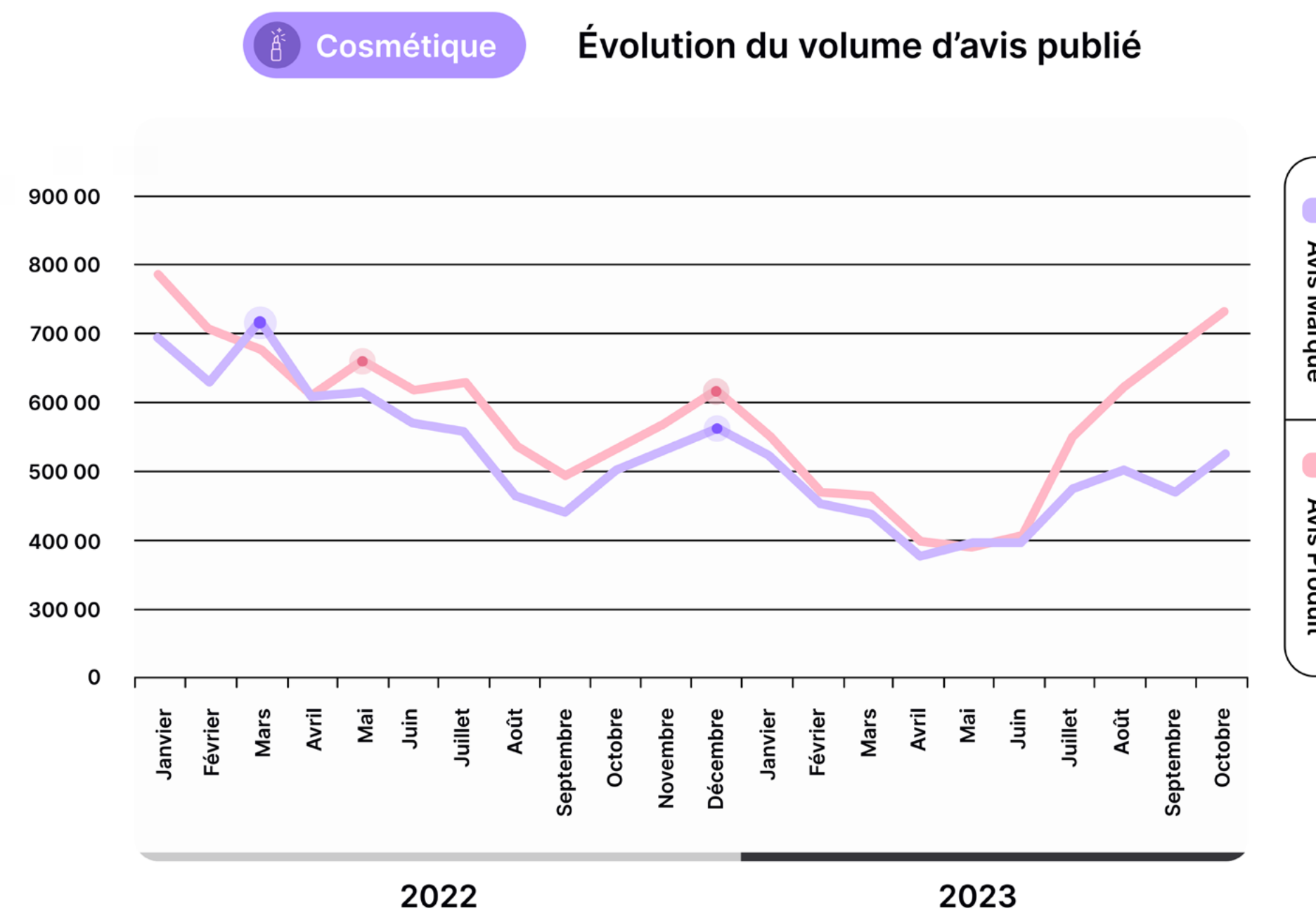
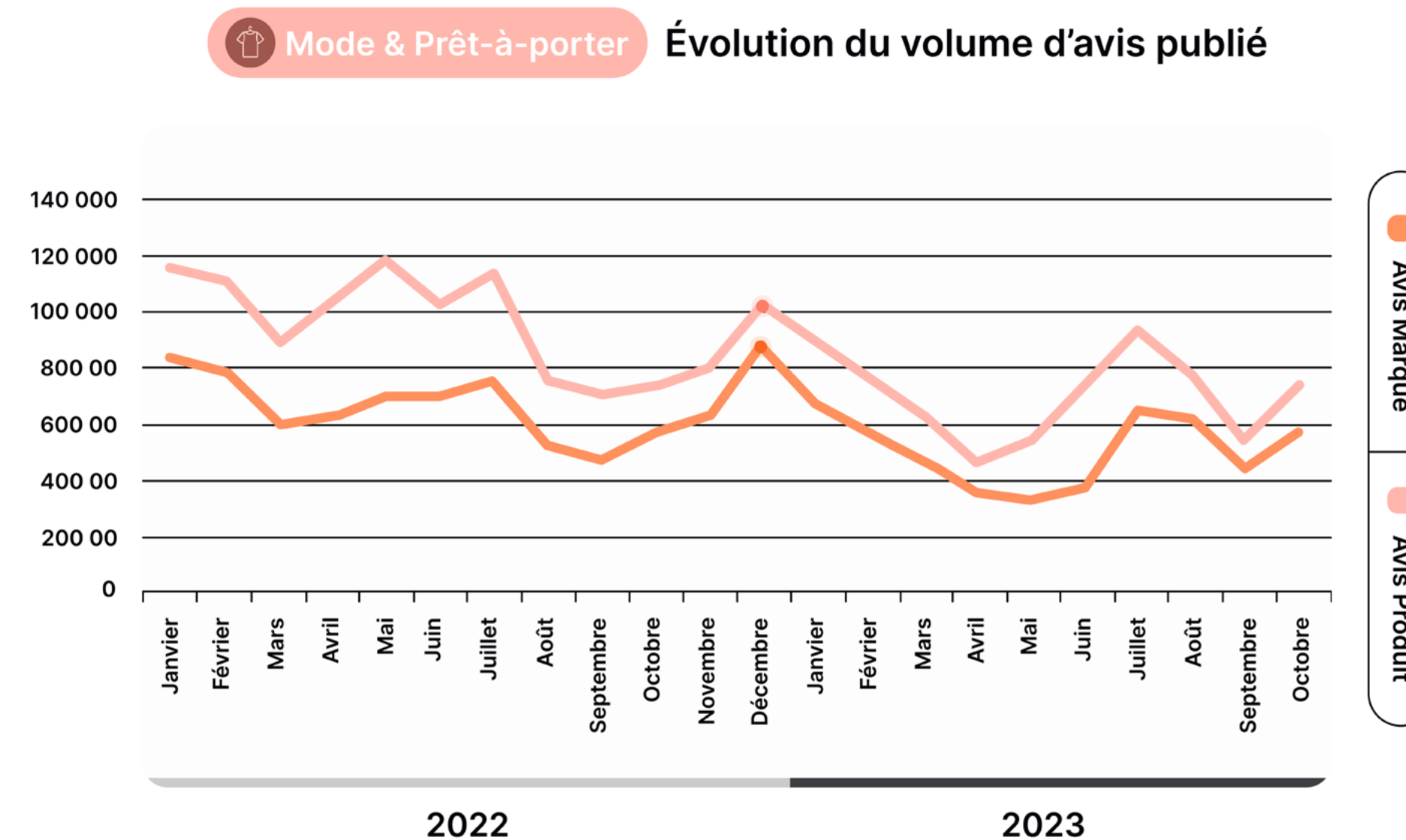
Les tendances année après année concernant les avis marque et produit — révélées ci-dessus — montrent que les **pics de publications saisonniers font varier conséquemment** les comportements d'achat.

Les premiers jours du printemps voient une forte hausse des achats suivie d'une baisse importante en début d'été. Au fur et à mesure que l'automne avance, les achats se multiplient de nouveau, en atteignant un pic de décembre à janvier. À souligner : les ventes de fin de saison (Black Friday, Noël, Nouvel an et autres événements) ont une influence significative sur ces fluctuations du comportement d'achat.



Analyse des avis par secteur

Nous observons que le secteur de **La Mode & Prêt-à-porter** a connu une hausse significative de publication des avis marque et produit atteignant un pic de **40 %** en décembre (par rapport au volume annuel moyen). Les secteurs **Cosmétique & Beauté** et **Maison & Jardin** ont connu des pics de volume de publication d'avis en hiver et au début du printemps (voir les graphiques à droite).

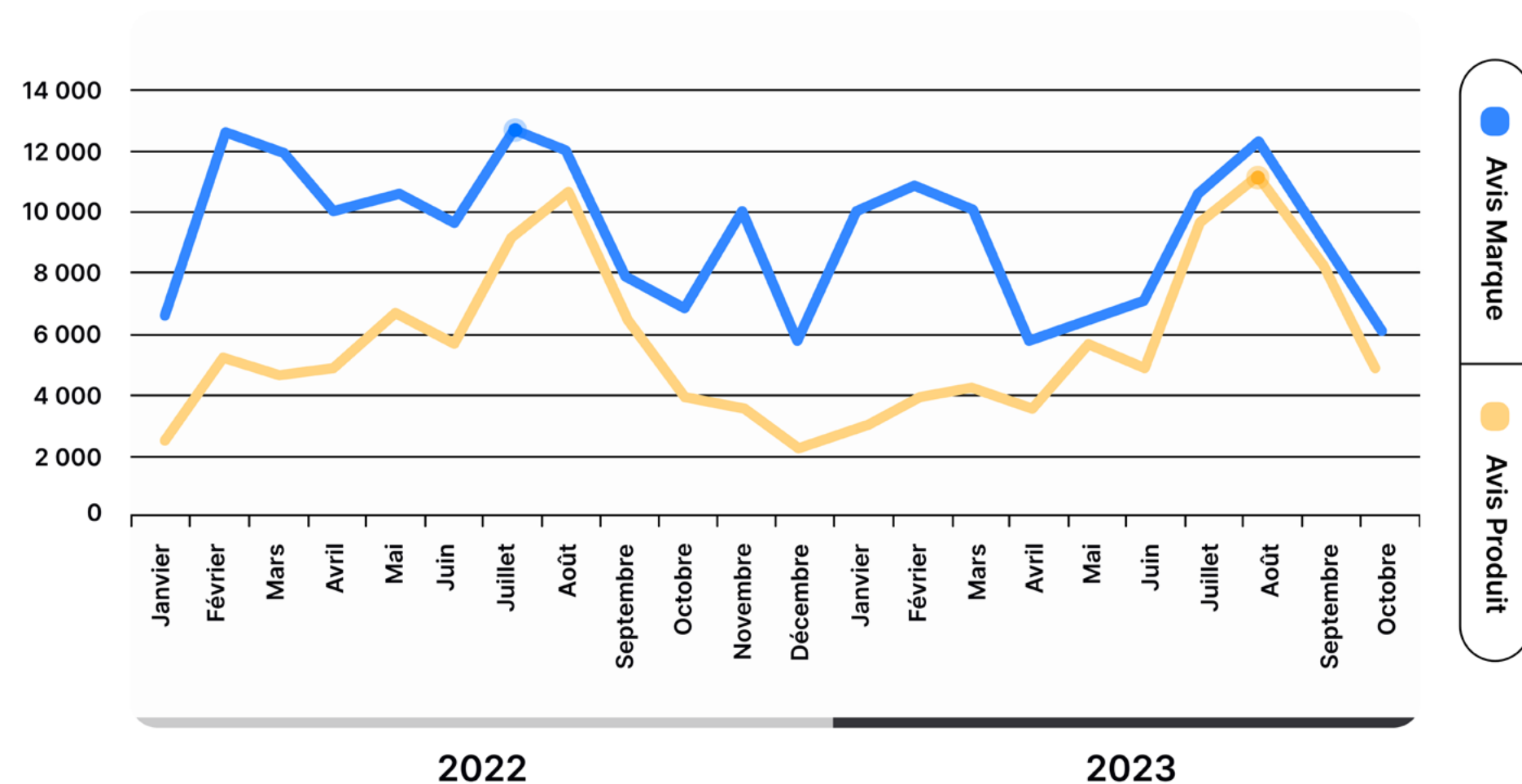


Camille
 ★★★★★
 Achat vérifié

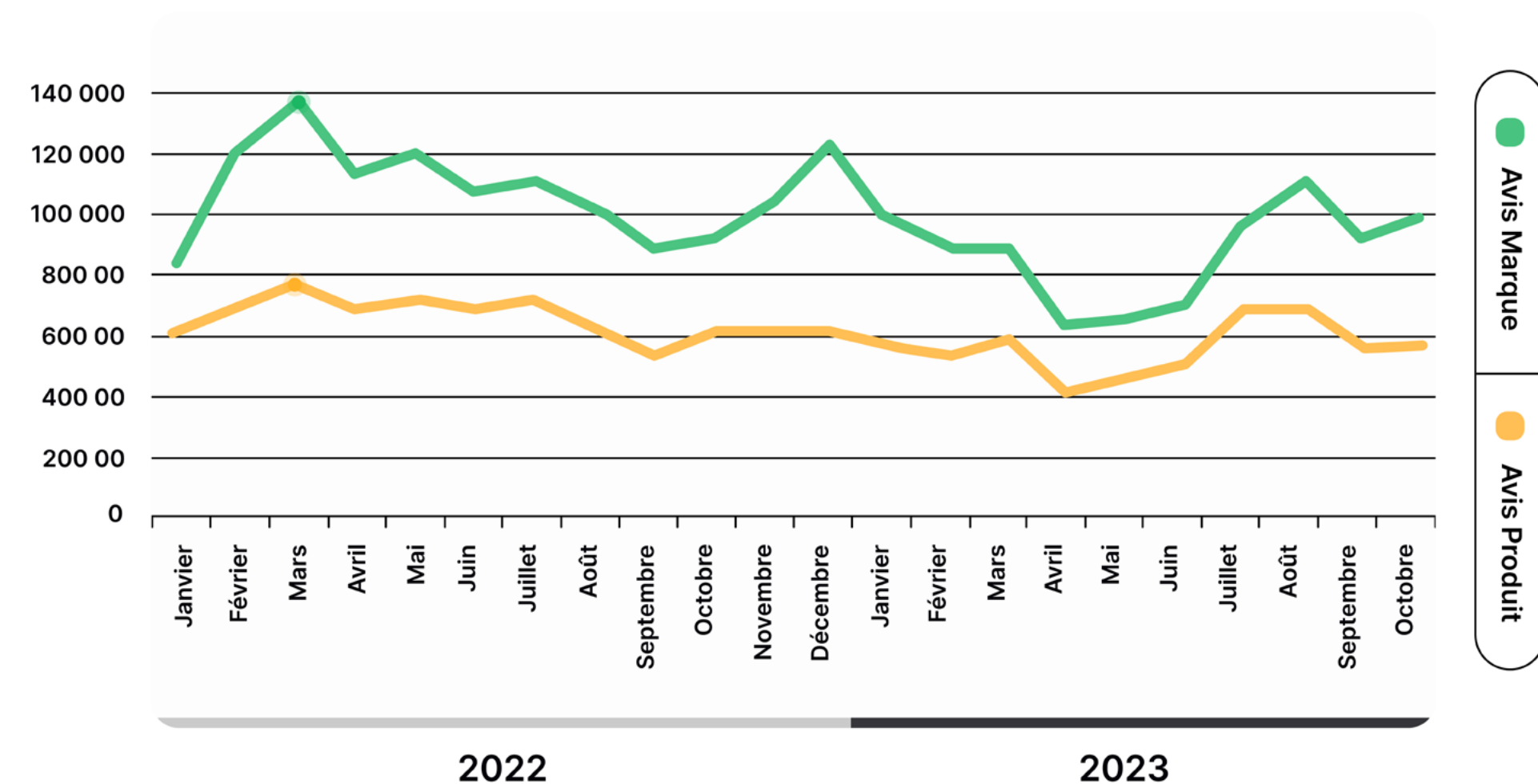
Vos vêtements bio sont tops ! 🌿
 Merci pour votre engagement éco-responsable ! ❤️



Voyage Évolution du volume d'avis publié



Maison & Jardin Évolution du volume d'avis publié



Entre juillet et août 2022, le volume d'avis marque dans le secteur du voyage a augmenté de 30 % environ par rapport au volume annuel moyen, tandis que les avis produit ont fait un bond de 75 % par rapport au volume annuel moyen.

Ces tendances de secteurs ciblés révèlent que les comportements des consommateurs fluctuent selon les saisons, ce qui a un impact sur le volume et la nature des avis. Le volume de ces avis — par secteur et par saison — est un indicateur clé à analyser.

L'analyse des modèles et de leurs variations permet de fournir des informations utiles à exploiter : pour optimiser le timing des campagnes de gestion d'avis pendant cette période et pour que les marques puissent obtenir des commentaires pertinents au moment le plus propice.



Évolution du volume d'avis

Les acheteurs font largement confiance aux avis et évaluations et en font un outil majeur en ligne pour prendre des décisions d'achat rapides et éclairées. Qu'il s'agisse de boutiques en ligne ou physiques, les consommateurs se tournent vers les avis authentiques. Ils améliorent la crédibilité d'une marque, rendant le produit plus fiable pour que le consommateur l'achète.

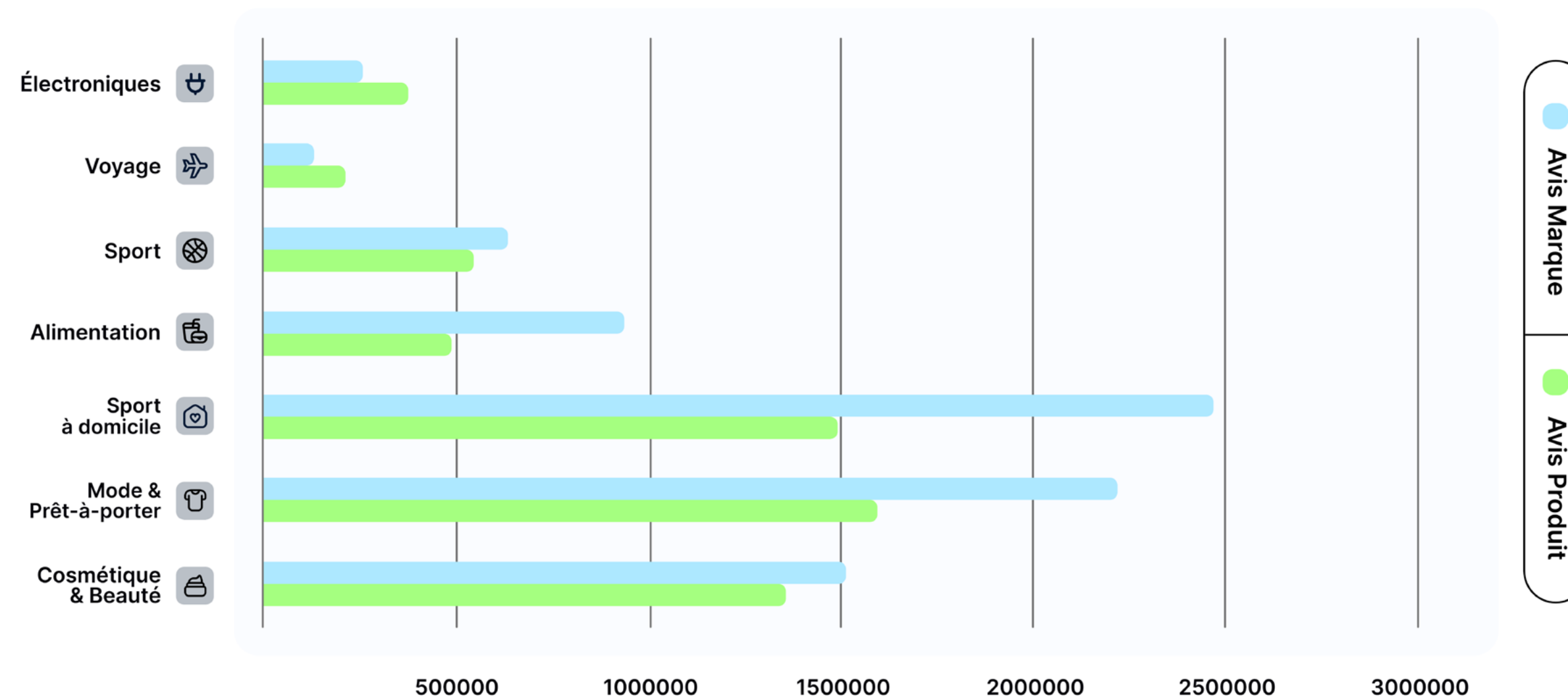


Clara
24 novembre
Paris



Trajet parfait : train confortable...
et à l'heure, on a fait le bon choix !

Avis recueillis entre octobre 2021 et octobre 2023



+ 26 M
évaluations au total

Notre **solution Ratings & Reviews** a rassemblé plus de 26 millions d'avis, avec une répartition presque identique entre les avis marque et les avis produit.

Le secteur **Maison & Jardin** a recueilli le plus d'avis produit avec **2,47 millions** d'évaluations, tandis que le secteur de la **Mode & Prêt-à-porter** a obtenu le plus d'avis marque avec **1,6 million d'avis**.



Croissance d'une année à l'autre de la répartition moyenne des avis marque et produit

Moyenne d'avis marque



Les avis marque du secteur **Cosmétiques & Beauté**, suivi de près par ceux du **Sport**, ont connu une croissance constante en volume moyen d'avis marque publié, signifiant une satisfaction client continue et une perception favorable des marques du secteur.

Moyenne d'avis produit



En revanche, les secteurs des **Cosmétiques & Beauté** et de la **Mode & Prêt-à-porter** ont maintenu un volume relativement stable des avis produits, tandis que les secteurs **Maison & Jardin** et **Voyage** ont connu un déclin significatif.

Toutes les analyses ont été réalisées en comparant des périodes de durée équivalente au sein de l'ensemble de données récoltées entre **octobre 2021 et **octobre 2023**.*



Distribution des avis de marque et de produits à travers les secteurs ciblés

Un volume important d'évaluations et d'avis comportant des étoiles impacte significativement la décision d'achat. Soulignons l'importance de la quantité et de la qualité dans les évaluations des consommateurs.



76%

d'avis marque 5 étoiles constaté dans notre réseau




73%

d'avis produit 5 étoiles constaté dans notre réseau

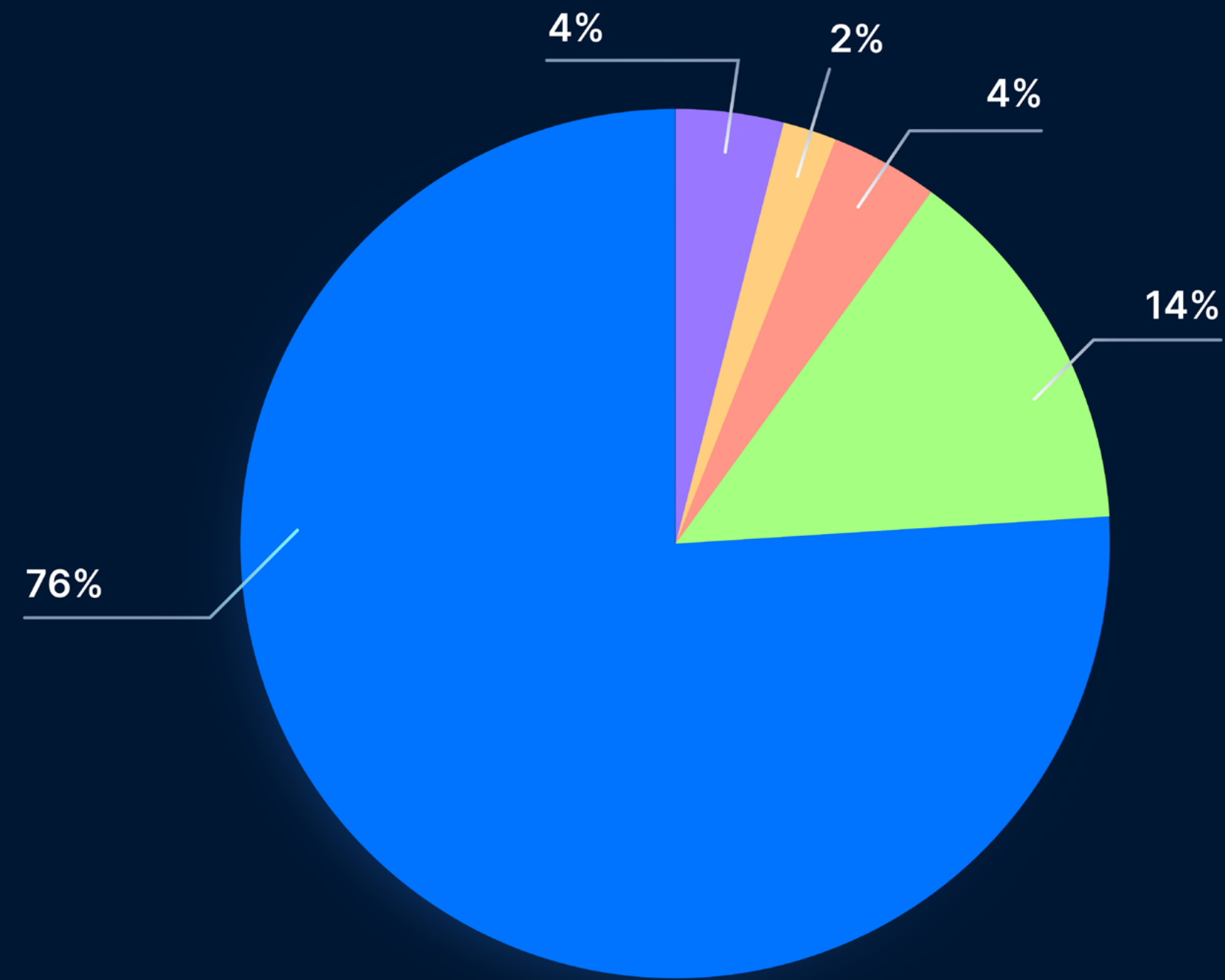
La répartition des avis comportant des étoiles parmi les clients de Sleepers est stable et élevée.

Les marques ont reçu presque 76 % d'avis marque 5 étoiles et 73 % d'avis produit 5 étoiles. Aussi, nous avons observé que le volume restant compte en autres 14 % d'avis marque 4+ étoiles et 17 % d'avis produits 4+ étoiles.



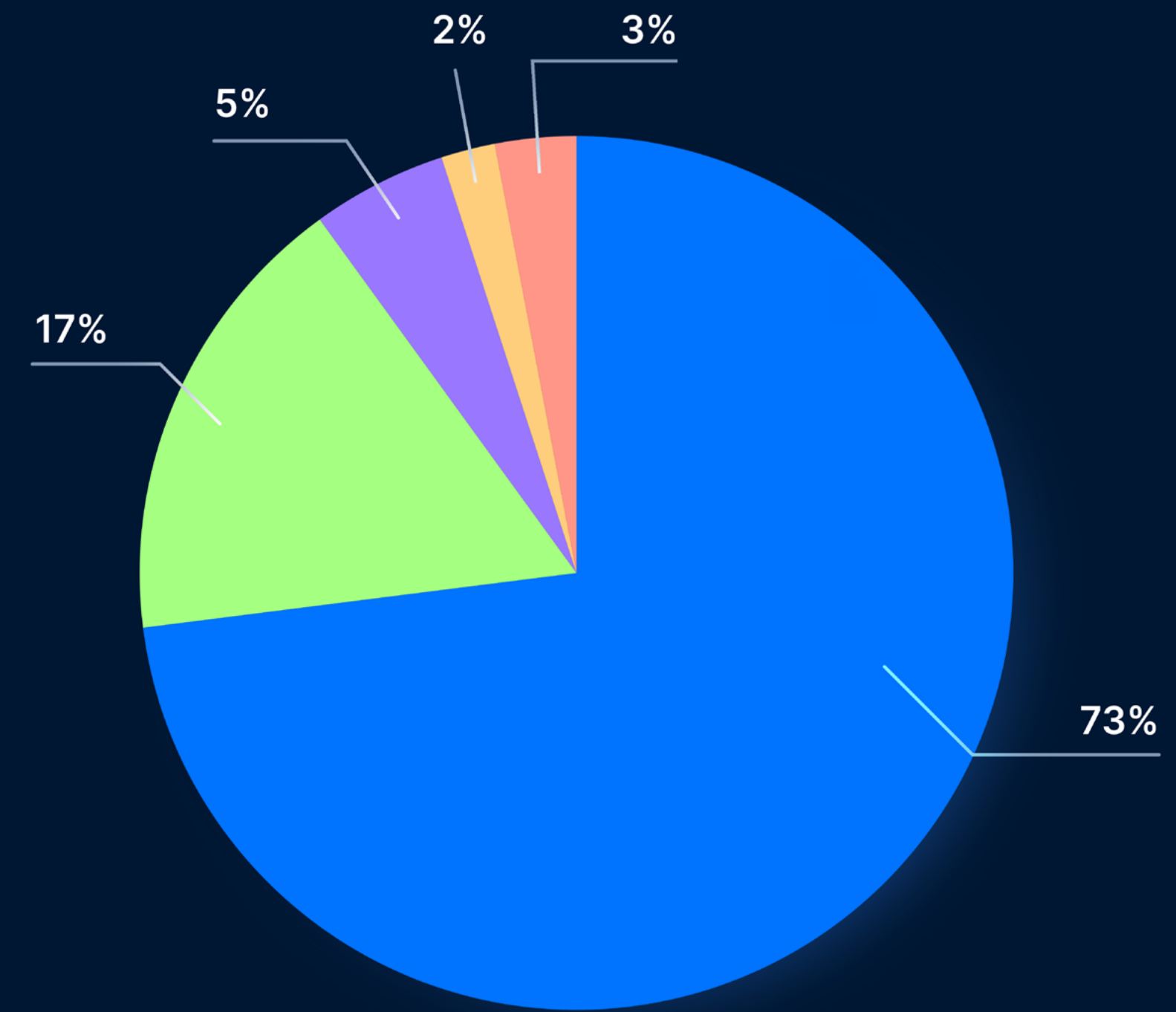
 **Céline N** ★★★★★
14 mai 2023
Italie
Super produit, conforme à la description. Ravie de mon achat.



Répartition des **avis marque** à travers les secteurs

■ 5 étoiles ■ 4 étoiles ■ 3 étoiles ■ 2 étoiles ■ 1 étoile

La plupart des acheteurs estiment que l'avis des clients est important pour être en confiance dans le processus de prise de décision.

Répartition des **avis produit** à travers les secteurs

Les évaluations jouent un rôle d'influence majeur dans le niveau de dépense. En effet, des évaluations positives poussent les acheteurs à opter pour un produit plus cher. Aussi incroyable que celui puisse paraître, les évaluations négatives jouent également un rôle important, alors que les consommateurs les considèrent tout aussi importants, en appréciant les informations éclairées qu'elles apportent.

En présentant des expériences positives et négatives, les marques affichent une transparence et une sincérité, en créant en fin de compte un lien de confiance avec les consommateurs qui apprécient une image réaliste du parcours consommateur.





Conclusion

Vos consommateurs conçoivent des contenus pour vous tous les jours. Ils sont influencés et influenceurs à la fois. Selon Market Splash (2023), 52 % de la génération Z fait confiance aux recommandations en ligne pour prendre leurs décisions d'achat.

Ces UGC sont un excellent exemple pour montrer comment les expériences personnelles et les contenus recommandés sont étroitement liés. Cela implique que les créateurs et les marques doivent s'adapter pour répondre aux besoins évolutifs de leurs groupes cibles.

Les avis clients encouragent les marques à interagir avec leurs consommateurs pour améliorer les produits et l'expérience client, et stimulent le chiffre d'affaires et la fidélisation de ces clients.

