Communiqué de presse

Le 10 mars 2015

Sondage IFOP / Reputation VIP

L'influence de l'e-réputation sur l'acte d'achat

La maîtrise de l'e-réputation devient un sujet incontournable pour toutes les entreprises. C'est pourquoi nous avons souhaité interroger les français, afin de connaître **l'influence de l'e-réputation sur leurs pratiques d'achat**. Ce sondage, réalisé par **l'IFOP pour Reputation VIP**, met en lumière les données collectées auprès d'un échantillon de 1003 personnes, représentatif de la population française* (p. 7).

A la lecture des résultats on comprend très vite que les marques et les entreprises ont tout intérêt, en 2015, à se pencher sur la gestion de leur e-réputation :

- sur Internet, **85% des consommateurs réalisent des achats** et **80% se renseignent** avant d'acheter
- pas moins de **96% des internautes sont influencés par l'e-réputation de la marque lors d'un achat**
- **88% des individus consultent des avis de consommateurs, des forums ou des blogs** avant de réaliser un achat en ligne, **73% avant un achat en boutique**
- les avis négatifs sont de nature à **dissuader 85% des consommateurs**
- l'e-réputation a une influence multicanal : près de **90% des répondants se renseignent sur Internet lorsqu'ils sont intéressés par une publicité à la télévision ou un prospectus.**

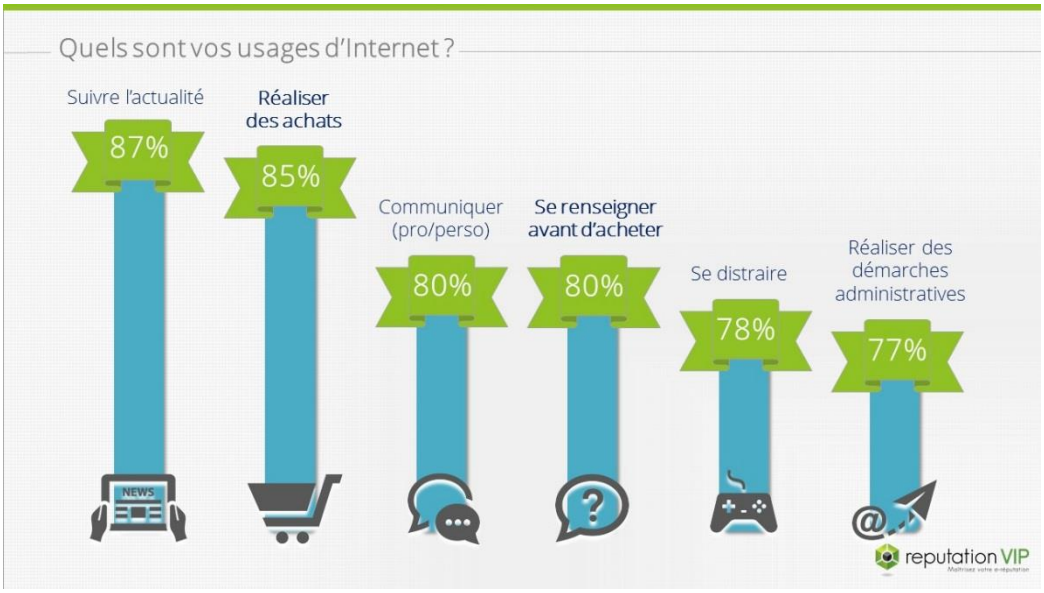
➔ Sur Internet, 85% des utilisateurs réalisent des achats et 80% se renseignent avant d'acheter

Parmi les multiples usages d'Internet, l'achat et la prise d'information préalable s'imposent très largement.

Question : *« Quels sont vos usages d'Internet ? »*

85% des Internautes Français réalisent des achats en ligne, un score qui égale presque le fait de s'informer sur l'actualité (87%). Cette pratique dépasse la communication avec son entourage personnel et professionnel (80%), le fait de s'y distraire (78%) et la réalisation de démarches administratives en ligne (77%).

Internet est un canal incontournable pour l'achat mais également pour l'aide à la décision d'achat, quel que soit le canal d'achat futur (Internet ou magasin physique). **80% des internautes déclarent avoir recours à Internet pour se renseigner avant d'acheter** un produit ou un service, un score qui atteint 87% en région parisienne et 92% parmi les professions libérales et cadres supérieurs.

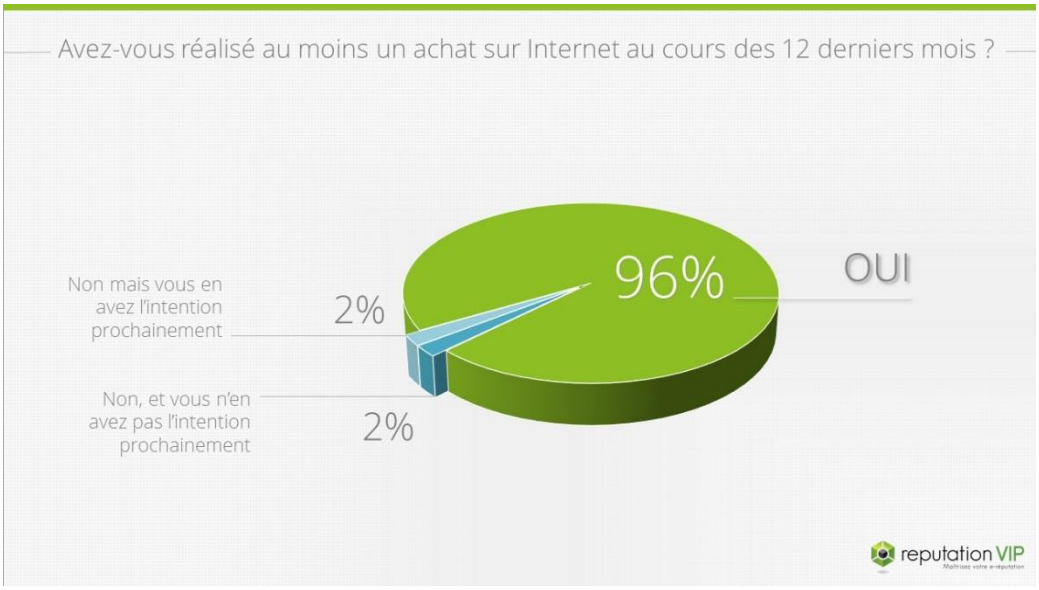


Travailler son e-réputation devrait devenir, en 2015, une priorité pour les entreprises. En effet, ce que les internautes trouvent sur Internet conditionne énormément leur décision, le choix pour le consommateur ne se résume plus seulement à un arbitrage sur les prix et la qualité : c'est désormais l'entreprise, au travers de ses valeurs et de ses actes, qui est jugée.

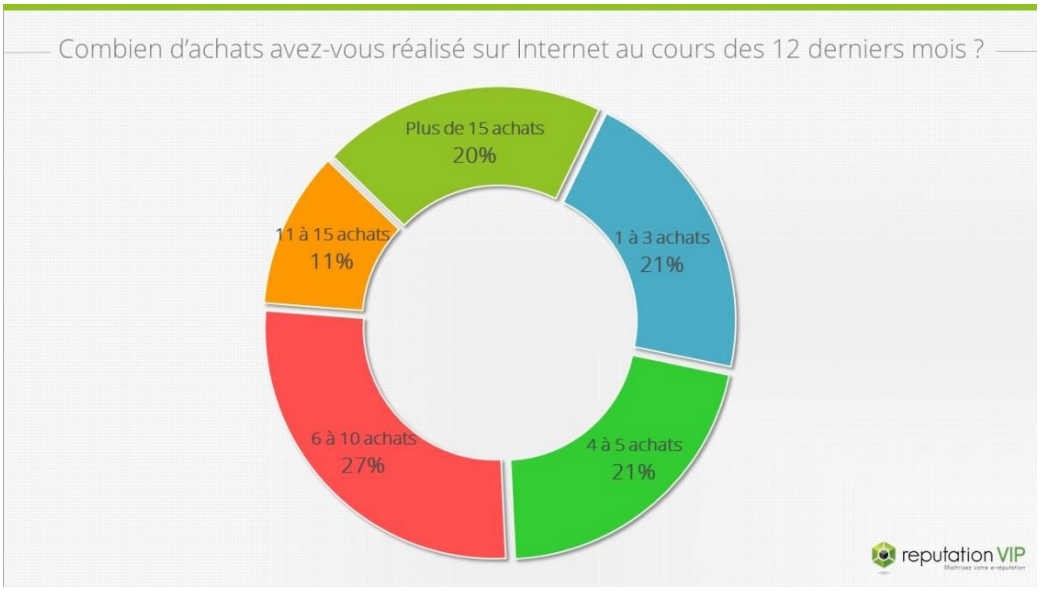
➔ La quasi-totalité des internautes français (96%) ont réalisé au moins un achat sur Internet au cours des douze derniers mois

Question : *« Avez-vous réalisé au moins un achat sur Internet au cours des 12 derniers mois ? »*

96% des internautes répondent oui, mais ce n'est pas tout. Parmi les 4% restant, la moitié répond en avoir prochainement l'intention. Nous pouvons donc supposer que ce chiffre évoluera vers 98% au cours de l'année 2015.

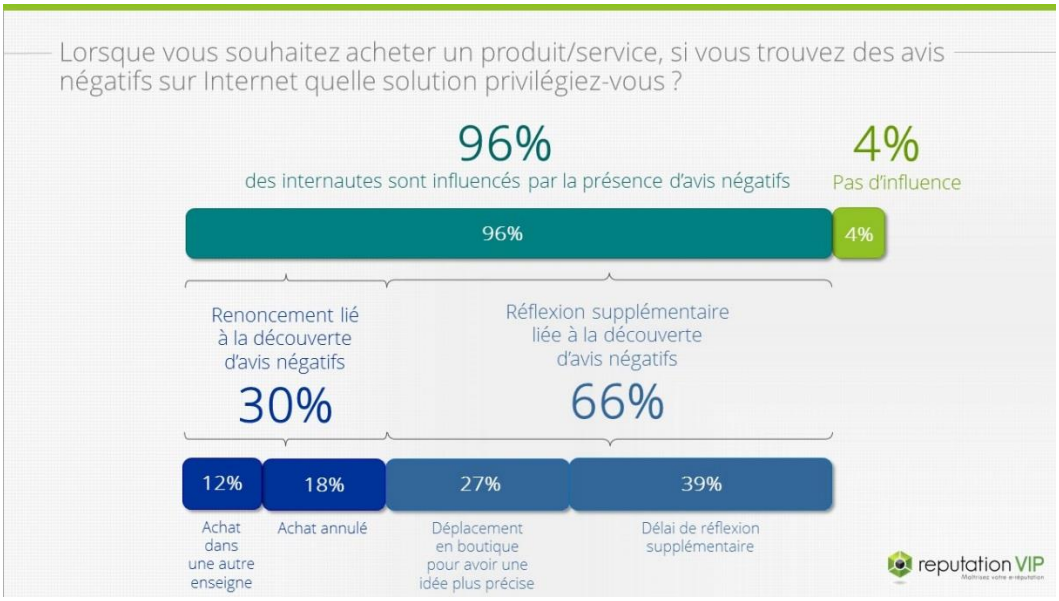


Parmi les personnes ayant effectué au moins un achat sur Internet, une majorité (58%) a réalisé plus de 5 achats et 31% plus de 10. Ce dernier chiffre s'élève au sein de certaines cibles «prescriptrices» : 37% chez les 25-34 ans et 44% pour les professions libérales et cadres supérieurs. 58% ont réalisé plus de 5 achats.



➔ 96% des internautes sont influencés par l'e-réputation de la marque lors d'un achat

Question : *« Vous souhaitez acheter un produit dans une enseigne (magasin, site de vente en ligne…) que vous ne connaissez pas. Si vous trouvez des avis négatifs sur Internet concernant cette enseigne, quelle solution privilégiez-vous ? »*



A l'heure du « consommateur expert », très bien informé et mettant de plus en plus facilement les marques en concurrence, la quasi-totalité des répondants (96%) mettent en exergue l'impact négatif que peut avoir une mauvaise e-réputation sur leur décision d'acquérir un produit :

- Dans **66%** des cas, les commentaires défavorables amènent le consommateur à **différer l'achat**, soit en prenant un délai de réflexion supplémentaire (39%), soit en se rendant dans un magasin pour visualiser directement le produit (27%). Ces réactions sont plus fréquentes parmi les répondants de 35 à 49 ans (71%) et dans les foyers de 3 personnes ou plus (70%).

- Dans **30%** des cas, les personnes interrogées vont jusqu'à **renoncer à l'achat**, soit en choisissant une autre enseigne (12%), soit en n'achetant pas du tout le produit (18%). On relève davantage ce refus d'achat parmi les hommes (34%) et les retraités (40%).

➔ Avant de réaliser un achat, les internautes se renseignent en ligne

Question : *« Avant de réaliser un achat sur Internet, diriez-vous qu'il vous arrive… ? »*

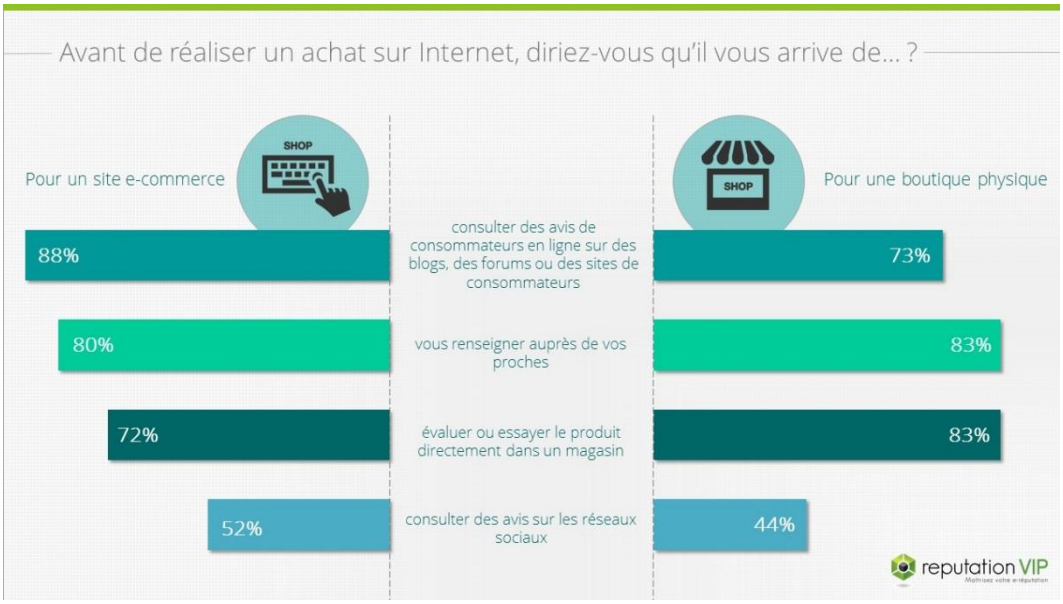
Le recours à l'e-réputation fait partie intégrante de cette étape préalable à l'achat. Avant de réaliser un achat en ligne, **88% des individus consultent des avis de consommateurs, des forums ou des blogs**.

Par ailleurs, la moitié des répondants consulte des avis sur les réseaux sociaux avant d'acheter en ligne (52% au global, 70% chez les 18-24 ans et 66% chez les 25-34 ans).

Concernant les achats en magasin, les chiffres ne baissent que légèrement et la prise de renseignements en ligne reste une pratique très répandue.

Avant de réaliser un achat en magasin, **73% des internautes consultent des avis de consommateurs, des forums ou des blogs**.

Par ailleurs, 44% des répondants consultent des avis sur les réseaux sociaux avant d'acheter en magasin, (59% chez les 18-24 ans et 57% chez les 25-34 ans).

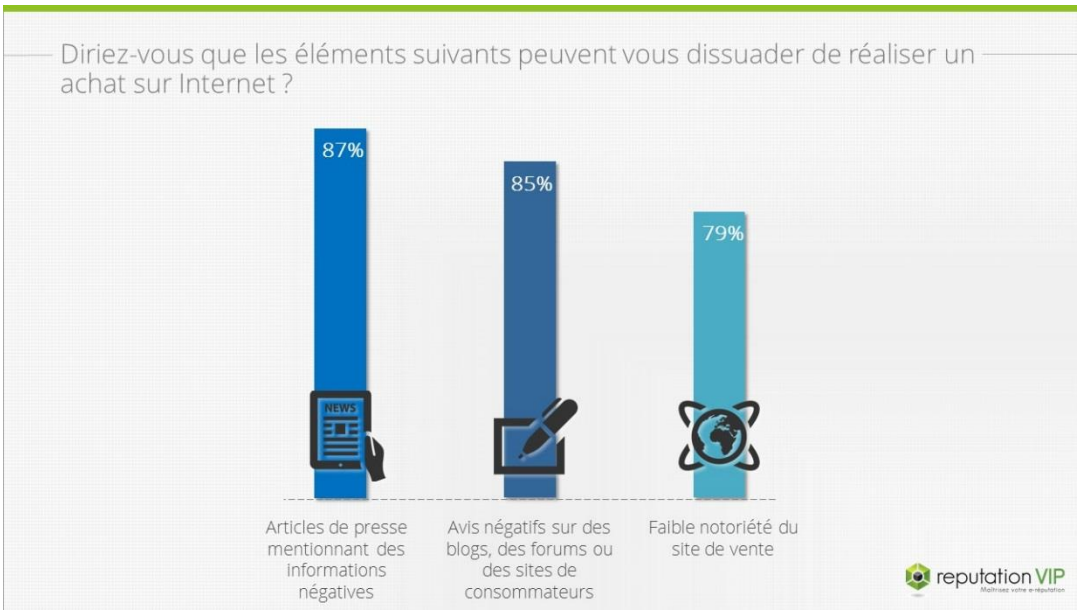


➔ La présence d'éléments négatifs sur Internet affecte l'intention d'achat dans 94% des cas : quels sont les éléments les plus impactants ?

Question : « *Diriez-vous que les éléments suivants peuvent vous dissuader de réaliser un achat sur Internet ?* »

Concernant l'achat sur Internet, des avis négatifs de consommateurs sur des blogs, des forums ou des sites de consommateurs sont de nature à **dissuader 85% des répondants de réaliser un achat** sur ce canal. **Des articles de presse mentionnant des informations négatives ont le même impact dissuasif : 87%**. A un degré moindre, la faible notoriété du site de vente constitue également un frein à l'achat dans 79% des cas.

Les acheteurs de moins de 35 ans accordent plus d'importance à ces éléments que la moyenne. En outre, l'importance accordée aux avis négatifs en ligne augmente avec le nombre d'achats réalisés au cours des 12 derniers mois : 89% parmi les répondants qui en ont effectué 6 ou plus contre 79% parmi ceux qui en ont effectué entre 1 et 5.



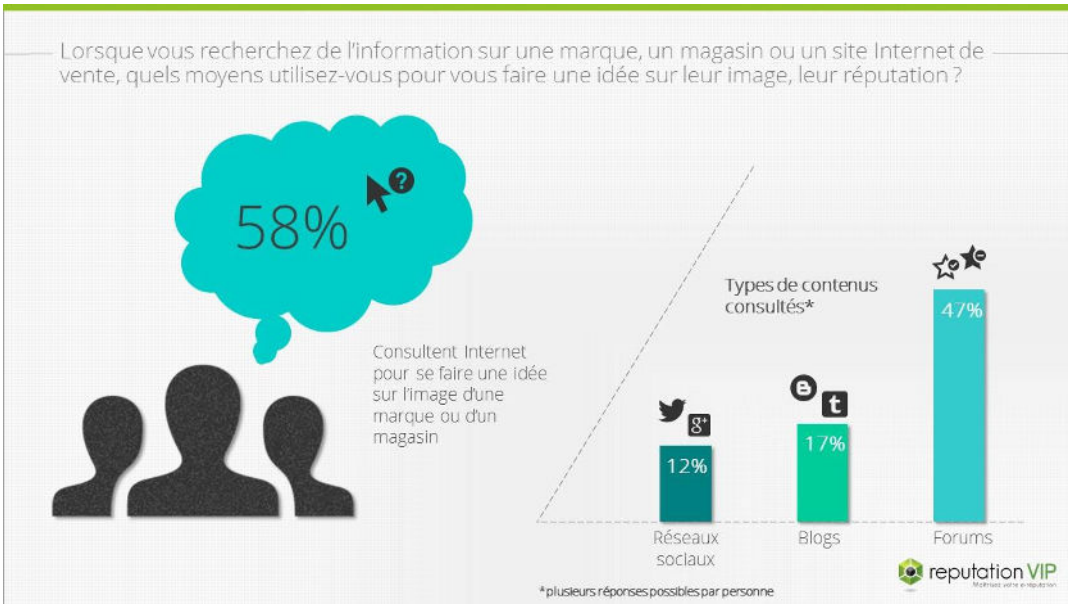
Ces résultats établissent une forte corrélation entre une baisse de chiffre d'affaires et une mauvaise e-réputation. Si des éléments négatifs apparaissent, les consommateurs sont fortement dissuadés d'acheter. C'est pourquoi il est important pour les marques de prendre soin des résultats qui apparaissent sur Internet et les moteurs de recherche, pour avoir une image positive. Bien entendu, le travail le plus important est à faire sur la première page de résultats de recherche, la plus grande majorité des internautes n'allant pas au-delà, et sur Google qui concentre 90% des parts de marché dans le monde, chiffre qui monte à plus de 95% en France[1].

➔ Les marques doivent être vigilantes même en dehors du processus d'achat : 58% des internautes se renseignent sans avoir l'intention d'acheter

Question : *« Lorsque vous recherchez de l'information sur une marque, un magasin ou un site Internet de vente, quels moyens utilisez-vous pour vous faire une idée sur leur image, leur réputation ? »*

Lorsqu'ils souhaitent s'informer sur une marque, 58% des français internautes ont recours à une recherche sur Internet. Cette pratique est davantage répandue parmi les moins de 35 ans (72%), les CSP+ (74%), et les personnes ayant au moins un enfant (67%). Dans le détail, 47% recherchent de l'information sur des forums ou sites de consommateurs tandis que 17% se rendent sur des blogs et 12% sur les réseaux sociaux pour en savoir plus.

[1] http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/



L'e-réputation est un travail de tous les instants, si une marque rentre de manière négative dans la mémoire des consommateurs ils s'en souviendront et éviteront au maximum de faire appel à celle-ci !

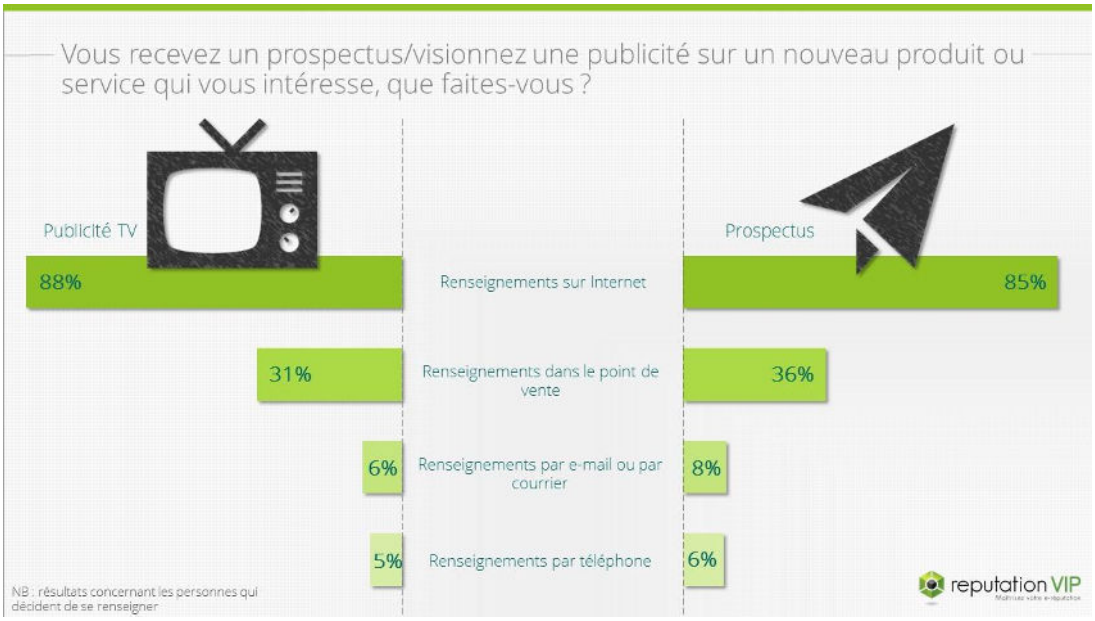
➔ **L'e-réputation influence directement les dépenses publicitaires offline : près de 90% des répondants se renseignent sur Internet lorsqu'ils sont intéressés par une publicité ou un prospectus.**

Question : *« Vous recevez un prospectus sur un nouveau produit ou service qui vous intéresse, que faites-vous ? »*

Alors que le prospectus est un moyen de communication offline, **85% des répondants qui décident de se renseigner le font sur Internet**. Seulement un tiers se déplace dans un point de vente : 36%, tandis que 8% envoient un e-mail ou un courrier à l'adresse inscrite sur le prospectus. Enfin, 6% appellent un numéro indiqué.

Question : *« Si vous regardez une publicité à la télévision sur un nouveau produit ou service qui vous intéresse, que faites-vous ? »*

Alors qu'ils regardent leur télévision, vecteur de publicité offline, **88% des répondants qui décident de se renseigner le font sur Internet**. Parallèlement, seulement un tiers se déplace dans un point de vente : 31%, tandis que 6% envoient un e-mail ou un courrier à l'adresse inscrite sur le prospectus. Enfin, 5% appellent un numéro vert ou un point de vente proposant le produit/service.



A la lumière des résultats de ces deux dernières questions, un conseil s'impose : les marques doivent soigner leur e-réputation pour ne pas ruiner leurs dépenses marketing. Les investissements en publicité papier ou télé peuvent être pénalisés par une mauvaise gestion de l'image sur les moteurs de recherche. En effet, les personnes captées par la publicité peuvent être fortement dissuadées par des éléments négatifs apparaissant sur Internet.

La maîtrise de l'e-réputation est un élément indispensable, qui doit être intégré dans les stratégies digitales des marques. L'image est un élément précieux, la marque représente + de 60% de la valeur de l'entreprise dans les industries de biens à la consommation ou de services mobiles, et + de 80% de cette valeur dans l'industrie de luxe[2].

Il est indispensable de surveiller, d'optimiser et de protéger l'image que la marque renvoie sur Internet et sur les moteurs de recherche. Que celle-ci soit e-commerçante ou non, ses clients et prospects la Googlisent !

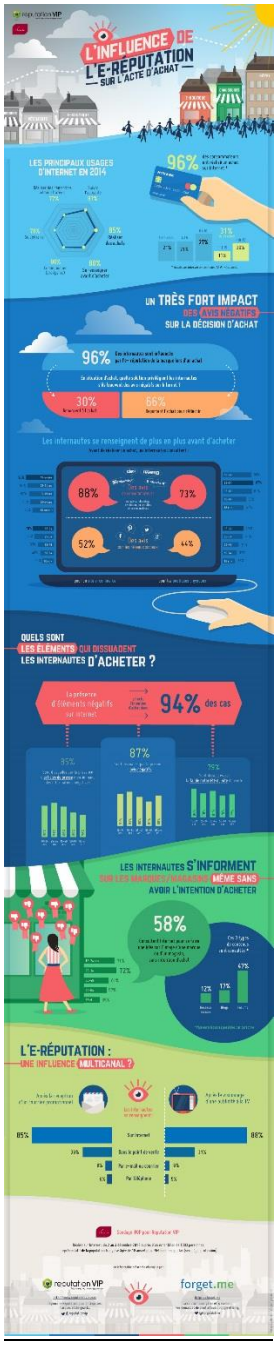
Méthodologie : Sondage IFOP pour Reputation VIP. Réalisé sur Internet, du 2 au 3 décembre 2014 auprès d'un échantillon de 1003 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Méthode des quotas (sexe, âge, profession)

Retrouvez l'intégralité des résultats du sondage dans l'infographie suivante, que vous retrouverez sur notre site Internet : Infographie.

Retrouvez toutes les images de ce communiqué sur notre article de blog : Illustrations

[2] Edouard Fillias et Alexandre Villeneuve, *E-Réputation – Stratégies d'influence sur Internet*, Paris, Ellispes, « Actu' Gestion », 2012, 325p.



A propos de Reputation VIP :

Reputation VIP permet aux marques et dirigeants de maîtriser leur e-réputation.
Par le biais d'une technologie unique, les experts de Reputation VIP accompagnent leurs clients dans la construction et la protection de leur image sur Google. Fondée en 2012, Reputation VIP a gagné plusieurs prix de l'innovation (Jeune Entreprise Innovante, Novacité, fonds d'innovation du Rhône) et compte une équipe de 35 personnes. Reputation VIP propose également un service en ligne de gestion du droit à l'oubli via https://forget.me

Plus d'informations sur http://www.reputationvip.com

CONTACT PRESSE

Diffusis Conseil & Relations presse
Dominique Fresnaye
Tel. +33 6 25 78 54 54
Email : Dominique@diffusis.com