



Brandwatch

● Guide

Analyser les avis clients pour obtenir des insights uniques

12 insights cruciaux que vous pouvez découvrir en quelques minutes avec Brandwatch Reviews

Brandwatch - A New Kind of Intelligence

Lorsque vous achetez un produit en ligne, de nombreux facteurs entrent en jeu. Vous allez vous intéresser à la description du produit, à ses caractéristiques, aux articles similaires vendus par la concurrence, et, bien entendu, au prix. Mais au moment de l'achat, un facteur bien précis l'emporte sur tous les autres : les avis clients et la note moyenne.

Yotpo a analysé un million d'avis relatifs à 6 600 produits. Leurs conclusions ne font que souligner l'importance de cette note. Ils ont découvert que :

- 96 % de tous les achats sont effectués pour des produits ayant une note moyenne de 4 étoiles ou plus
- Les produits ayant une note moyenne de 4 étoiles reçoivent 11,6 fois plus de commandes que les produits ayant une note moyenne de 3 étoiles
- Les commandes de produits ayant une moyenne de 5 étoiles étaient 126 % plus nombreuses que celles de produits ayant une moyenne de 4 étoiles

En d'autres termes, la différence entre une note de 3,9 et 4,1 étoiles peut se traduire par le gain ou la perte de centaines voire de milliers de commandes.

Pour les marketeurs, les designers produits, les analystes et les chargés d'études, ces conclusions soulèvent des questions importantes :

- Comment puis-je améliorer la note de mon produit ?
- Quelle est la note moyenne de mes concurrents ?
- Comment la note moyenne de mon produit a évolué au fil du temps ?

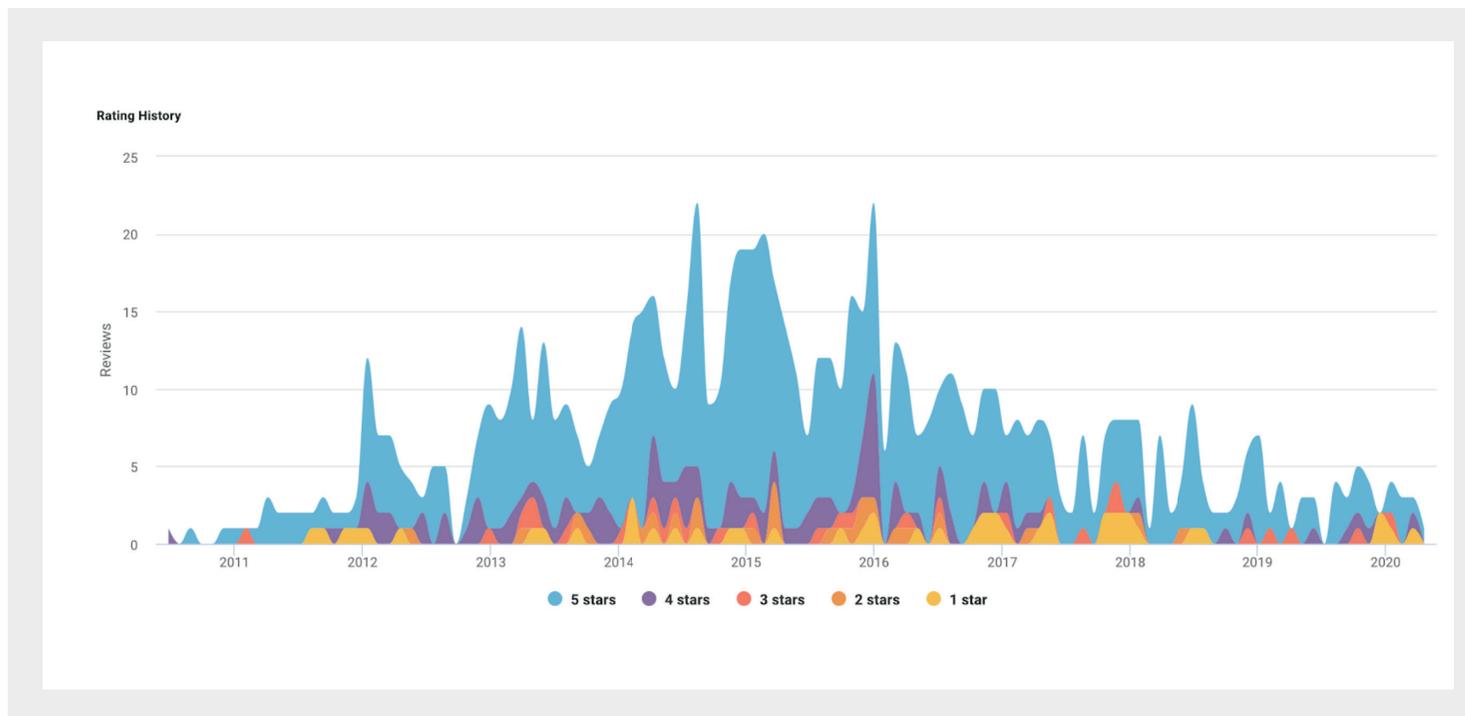
Brandwatch Reviews est là pour répondre à ces questions.

Dans ce guide, nous verrons comment obtenir 12 insights cruciaux en quelques minutes à partir des avis clients publiés en ligne avec Brandwatch Reviews.

1. Est-il possible de prévoir les avis futurs ?

Pour prédire l'avenir, il faut se pencher sur les tendances historiques.

Le fait de suivre les avis clients au fil du temps nous aide à évaluer les tendances de consommation et à mieux prévoir comment les consommateurs se comporteront dans le futur.



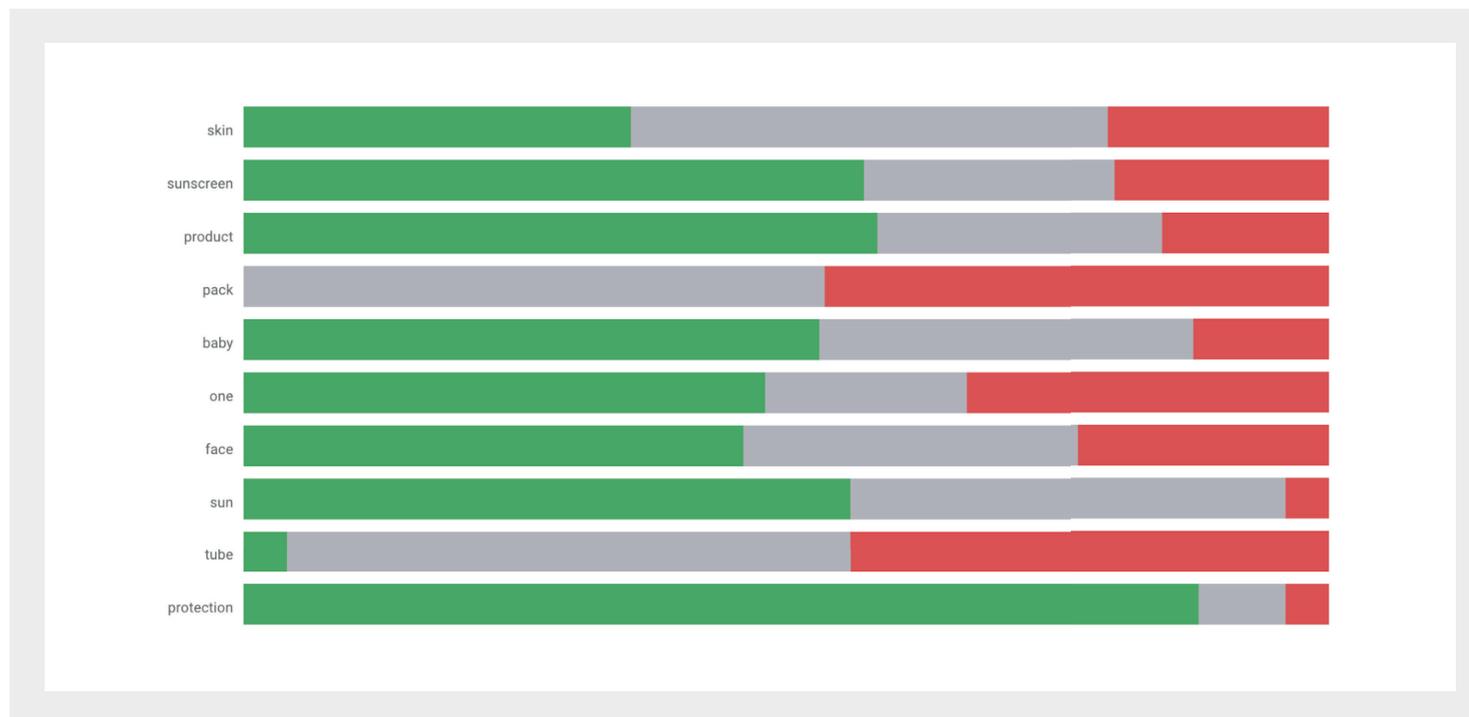
Le graphique ci-dessus affiche les notes obtenues par un microphone sur 9 années consécutives. Nous voyons que les notes de 5 étoiles ont commencé à diminuer à partir de 2017, le volume des notes de 1 ou 2 étoiles sont quant à elles restées stables. À ce rythme, il est clair que la plupart des prochains avis seront négatifs.

Si rien n'est fait concernant ce produit ou son prix, la note de ce microphone continuera de baisser, entraînant une importante chute des ventes.

2. Comment éviter les descriptions trompeuses ?

Un bon moyen de perdre des clients et de leurs donner des attentes qui ne correspondent pas au produit. Par exemple, réserver une chambre d'hôtel « de luxe » pour ensuite arriver dans un hôtel délabré et infesté de cafards est impardonnable.

Brandwatch Reviews vous permet de repérer les produits qui ne répondent pas aux attentes des consommateurs. Quand on regarde les avis laissés pour cette crème solaire bébé, on voit que les caractéristiques les plus mal notées sont relatives aux termes « pack » et « tube ». En cliquant sur les commentaires, on constate que les utilisateurs se sont sentis trompés par la description du produit en ne recevant qu'un seul tube de crème – ils pensaient avoir acheté un pack de trois.





Paru K. Shah

a year ago

<https://amazon.com/dp/B01HOHBECO>

★ ★ ★ ★ ★ **Only one tube in the pack**

Product is good but not a 3 **pack** as advertised. I only received one tube in the package.

..



Willa

a year ago

<https://amazon.com/dp/B01HOHBECO>

★ ★ ★ ★ ★ **missing packs**

Only received one **pack** instead of 3 packs as claimed.



Eldy

a year ago

<https://amazon.com/dp/B01HOHBECO>

★ ★ ★ ★ ★ **Not a 3 pack**

Not what was advertised. I bought a **pack** of 3 items, but only received 1.



Michael Sanchez

a year ago

<https://amazon.com/dp/B01HOHBECO>

★ ★ ★ ★ ★ **Iran not like description**

Product not 3 **pack** as described

Le fait de repérer rapidement ce genre d'informations peut sauver votre produit non seulement des avis négatifs, mais aussi d'un éventuel échec commercial à long terme.

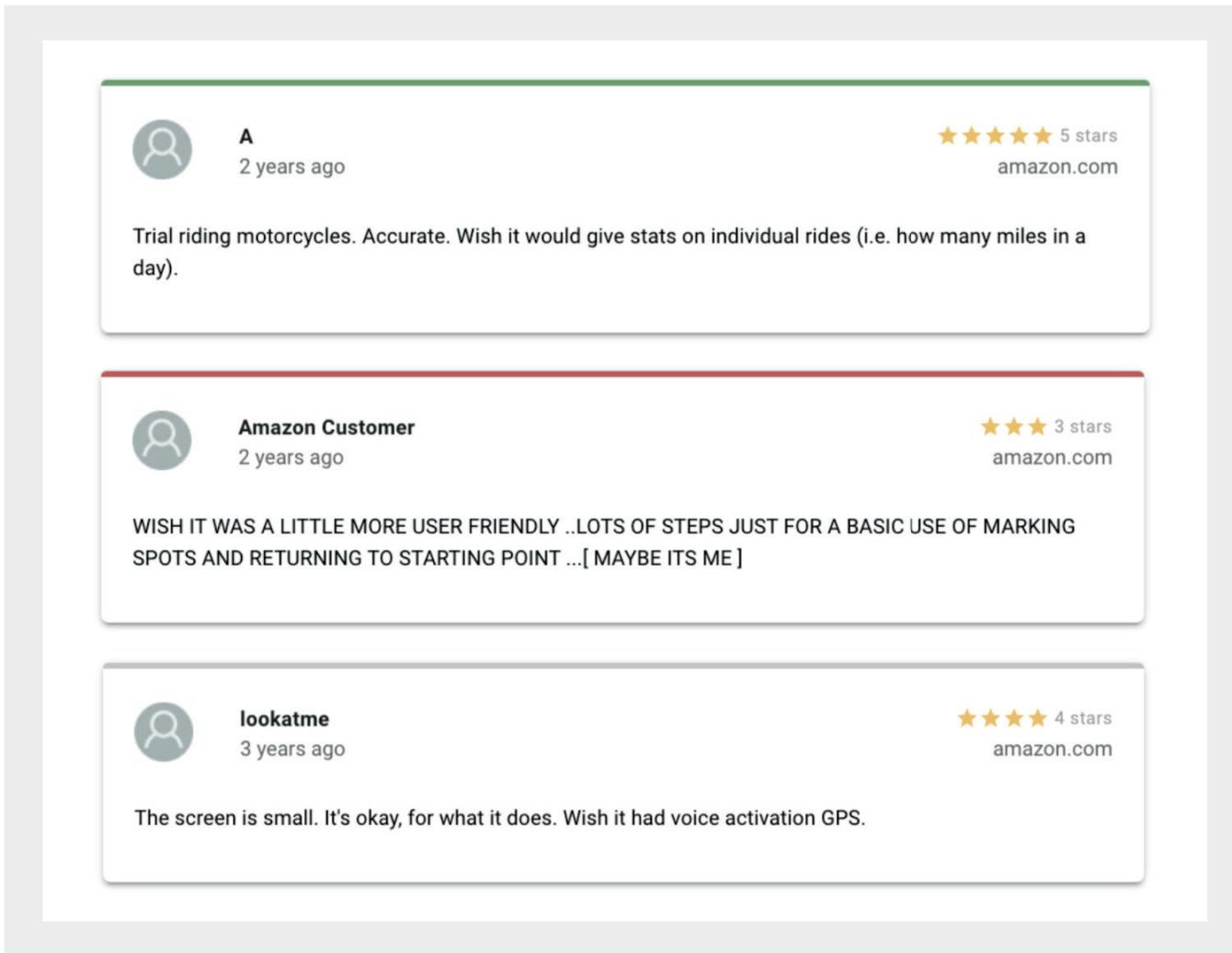


3. Quelles caractéristiques produit les clients recherchent-ils ?

De nombreux chefs produit et designer-produit accordent une grande importance aux panels et groupes de discussion. Ces derniers offrent l'occasion d'entendre ce que divers profils de consommateurs aiment et n'aiment pas concernant un produit.

Mais que diriez-vous d'écouter des milliers de clients, plutôt qu'une douzaine ? Et si vous pouviez rapidement segmenter des centaines de commentaires pour savoir ce que les clients veulent vraiment ?

c'est ce que nous avons fait pour le GPS Garmin eTrex. Nous avons appliqué un filtre de façon à ne voir que les avis contenant la phrase « I wish » (J'aimerais) pour découvrir les caractéristiques les plus attendues par les consommateurs.



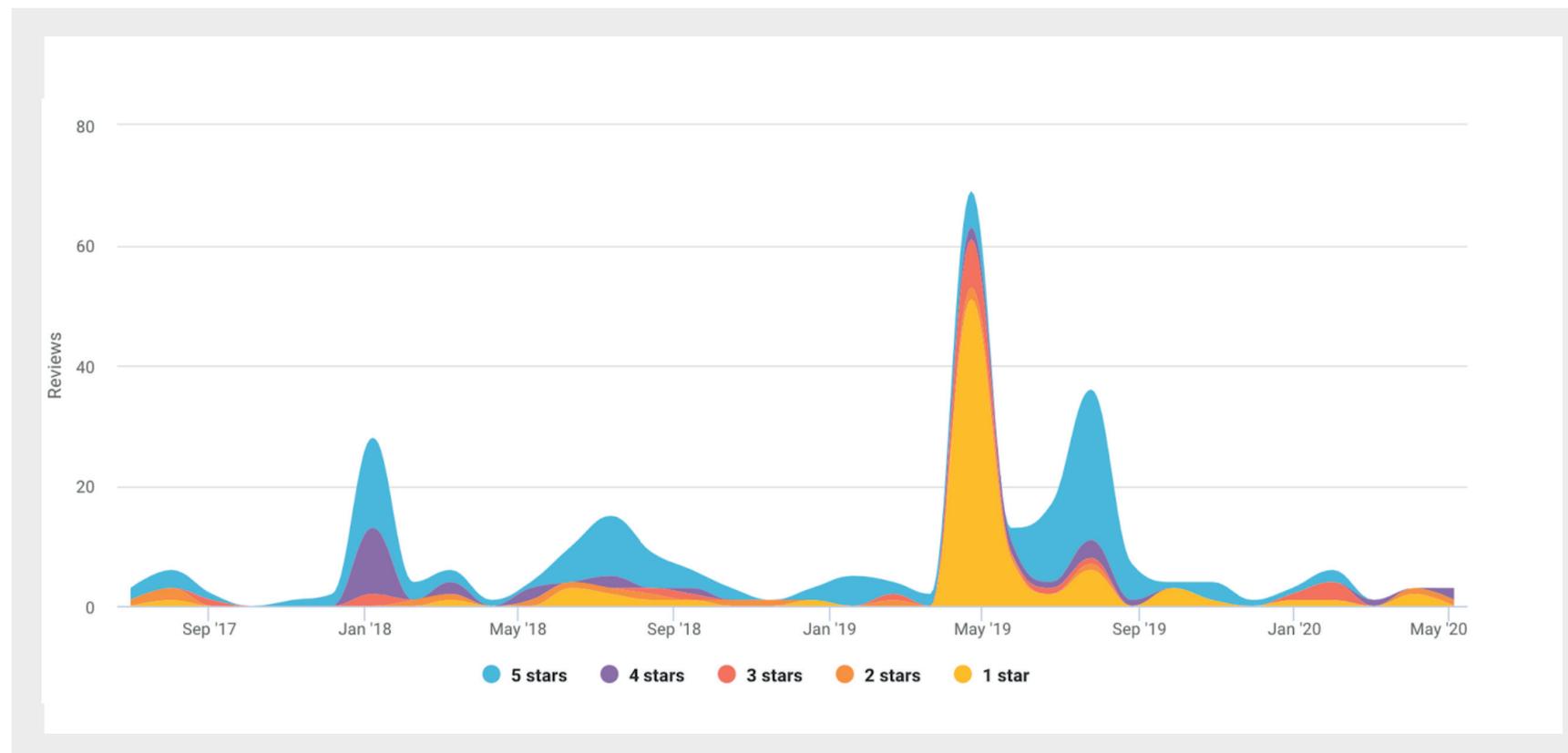
Il est important de noter que ces améliorations étaient proposées par des consommateurs ayant laissé une note assez élevée au produit (entre 3 à 5 étoiles) ; ces derniers étaient satisfaits de leur achat, mais souhaitaient juste y apporter quelques petites améliorations.

Pour fidéliser ce type de clients, il est essentiel d'analyser leurs opinions ainsi que les avis majoritairement négatifs.

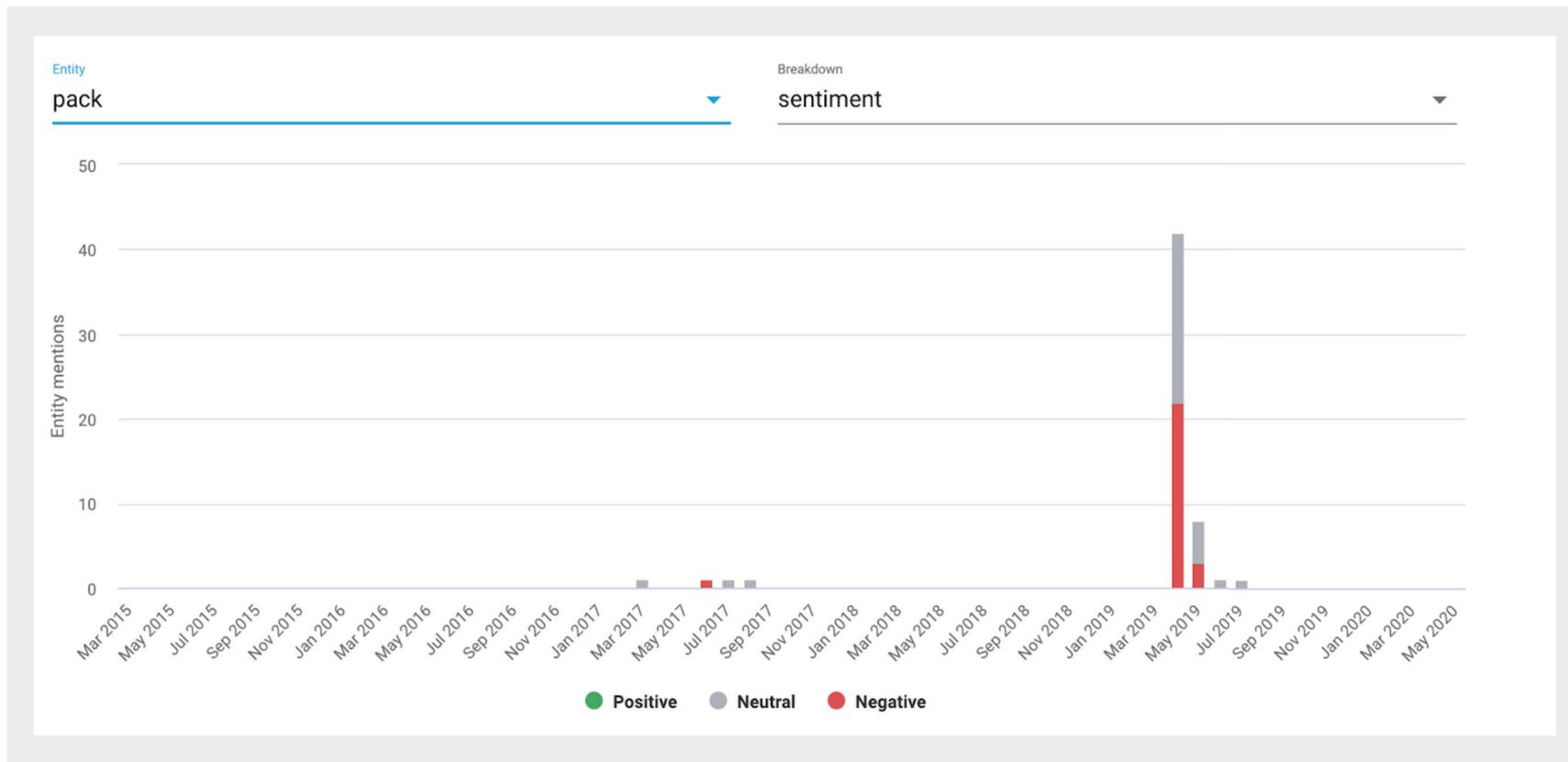
4. Comment éviter les notes d'1 étoile ?

Avec un système de classement pondéré, une note d'1 étoile peut faire baisser votre note moyenne globale de plusieurs points : c'est un véritable « business killer ». Pour améliorer la longévité de votre produit, il est indispensable de les éviter coûte que coûte.

En observant les avis laissés sur les crèmes solaires bébé mentionnées plus haut, nous avons constaté qu'un important volume de note à 1 étoile avait été laissé au printemps dernier. Ces dernières, causées par une description trompeuse, ont néanmoins décliné dès le début de l'été.



En cliquant sur le mot « pack », on constate que ce terme n'a pas du tout été mentionné depuis le printemps.



L'entreprise a modifié la description, en y ajoutant des options claires pour les packs d'un et trois tubes. Les avis d'1 étoile ont alors disparu.



Lindsay Finney

a year ago

<https://amazon.com/dp/B01HOHBECO>

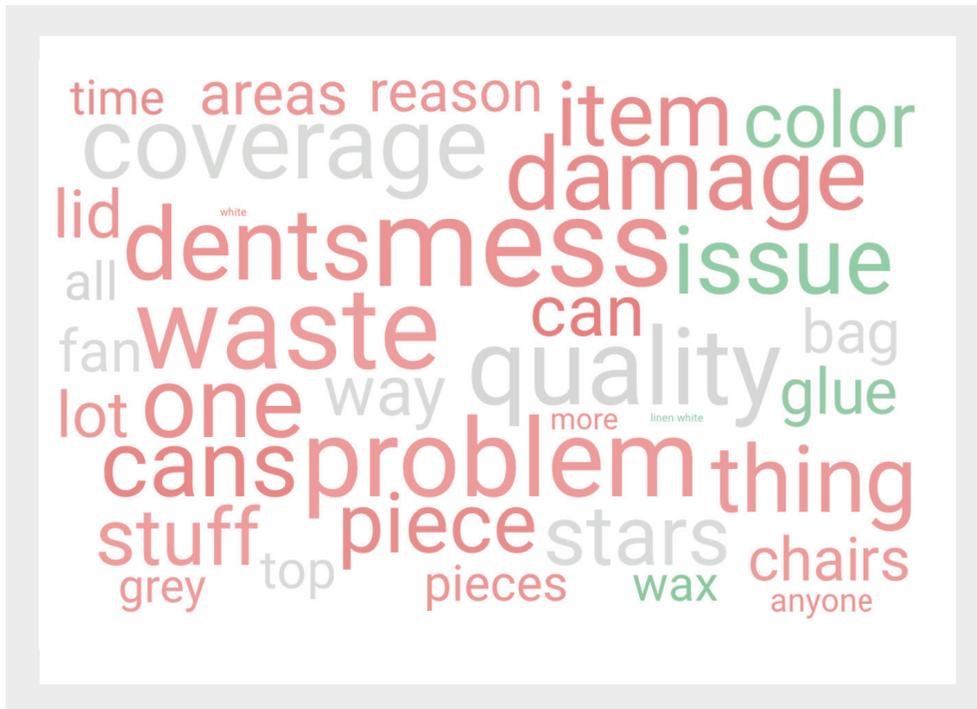
★★★★★ **Got my pack of 3 - great deal**

Saw a lot of reviews on here complaining they only got one when it said pack of 3. I figured I'd give it a shot because there are the same price for one everywhere for 3.0 oz. to my surprise I got the pack of 3, which would have cost a great deal more anywhere else. So to anyone wanting to buy this but worried you won't get 3, they must have fixed the issue.

5. Les problèmes d'emballage ont-ils un impact sur les avis clients ?

La livraison constitue un aspect essentiel de l'expérience client pour les entreprises d'e-commerce.

Or en examinant les avis d'une marque de peinture populaire, nous avons constaté que les sujets alimentant la négativité le plus comprenaient les termes « dégâts » (damage), « bosses » (dents) et « bazar » (mess). Le problème n'était pas le produit, mais la façon dont il était emballé.



Avec Brandwatch Reviews, vous pouvez rapidement identifier ces défauts et éviter que le problème ne gagne du terrain et n'endommage votre image de marque.

 **Maeve** 4 days ago
<https://amazon.com/dp/B010I5D54E>

☆☆☆☆☆ **Expect dented cans.**

I ordered 4 of these. Each and every single one arrived with major dents. I am a bit nervous to try to open them because the pressure inside the can could result in paint everywhere.

 **Kindle Customer** 4 days ago
<https://amazon.com/dp/B010I5D54E>

☆☆☆☆☆ **Leaky paint can**

Paint leaked inside and outside box. The paint can had big bump on the bottom. The whole box was wrapped in a plastic bag dropping all over. It was a mess.

 **Elle Mills** 5 days ago
<https://amazon.com/dp/B010I5D54E>

☆☆☆☆☆ **Sending back for a replacement! Ugh!**

Unfortunately product was damaged!

 **Carol Page** 5 days ago
<https://amazon.com/dp/B010I5D54E>

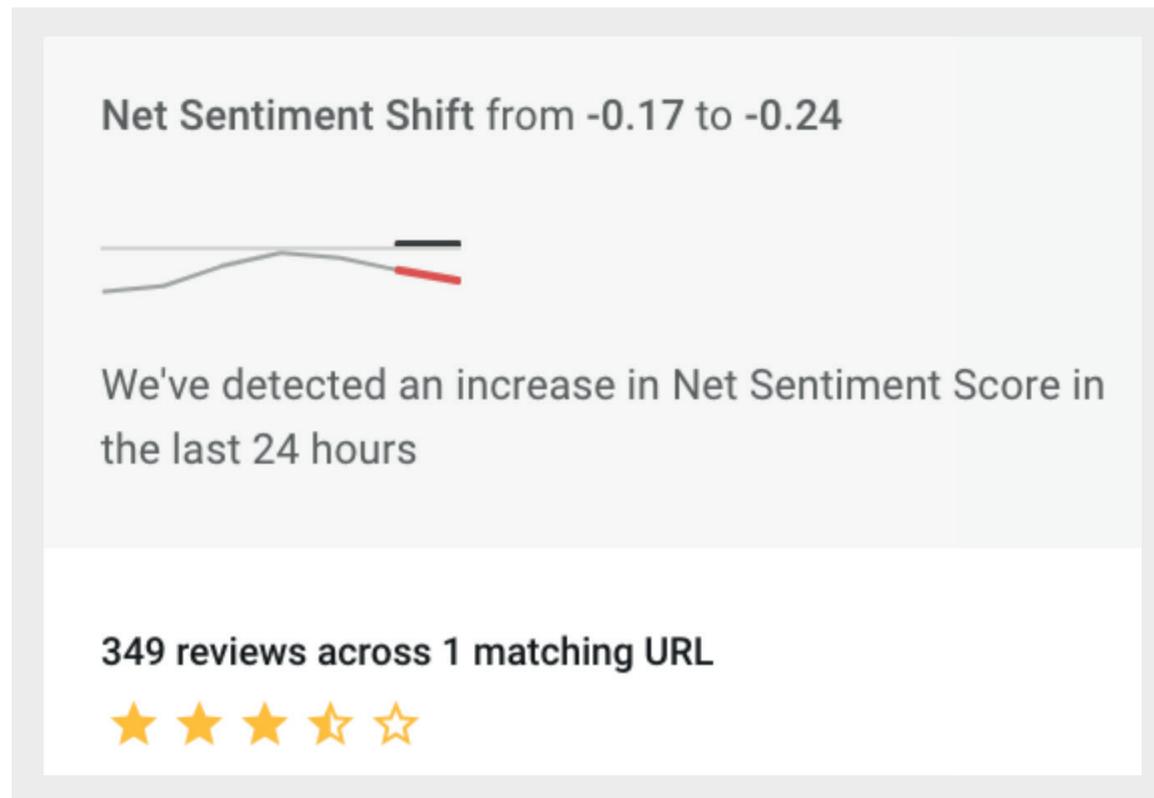
☆☆☆☆☆ **Love this paint-but the can was dented like crazy.**

I love this product—but gave a 3 out of 5 stars because the can was damaged.

6. Comment détecter rapidement les changements de tendances dans les avis clients ?

Dans le passé, il n'était pas possible de suivre les avis des consommateurs en direct. On s'appuyait plutôt sur des enquêtes mensuelles ou des groupes de discussion trimestriels.

Aujourd'hui, rien qu'en ouvrant Brandwatch Reviews, nous voyons que ce produit d'entretien ménager multi usages a souffert d'une baisse de sentiment net au cours des dernières 24 heures.



Un simple clic sur le tableau de bord révèle que ce changement est dû à plusieurs clients affirmant qu'il s'agit d'une arnaque, les vendeurs mettant (selon ces mêmes clients) un nettoyeur différent dans des bouteilles portant le nom de la marque.

7. Comment optimiser le prix de mon produit ?

Pour voir comment le prix et les avis impactent l'un l'autre, nous avons comparé les données de prix sur Amazon aux avis laissés sur CamelCamelCamel.com pour un casque de gaming très apprécié.

Le prix le plus bas pour ce casque était de \$ 49.99. Du 1er février au 24 mars, le prix a fluctué entre \$ 60 et \$ 65. Le 25 mars, le prix est monté à \$ 79 et est resté le même à 1 \$ près depuis.



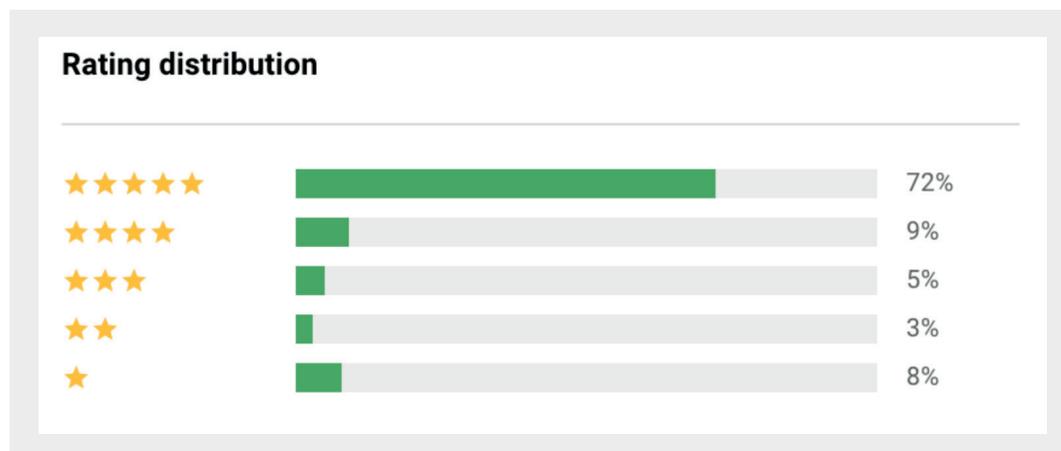
En examinant les avis laissés au fil du temps, on constate que le nombre de notes à 5 étoiles n'a cessé de diminuer, tandis que celui des notes à 1, 2 et 3 étoiles grimpait en flèche. De nombreux avis négatifs laissés après le changement de prix mentionnent les termes « prix », « gâchis » et « achat ».

Pour ce produit, le prix optimal se situe entre 60 \$ et 65 \$. Les données nous montrent en effet que l'augmentation du prix jusqu'à ce point n'a pas entravé la satisfaction des clients. Le passage à 79 € a, quant à lui, entraîné une chute des opinions, des notes étoilées et du sentiment des clients.

8. Comment se comparer à la concurrence ?

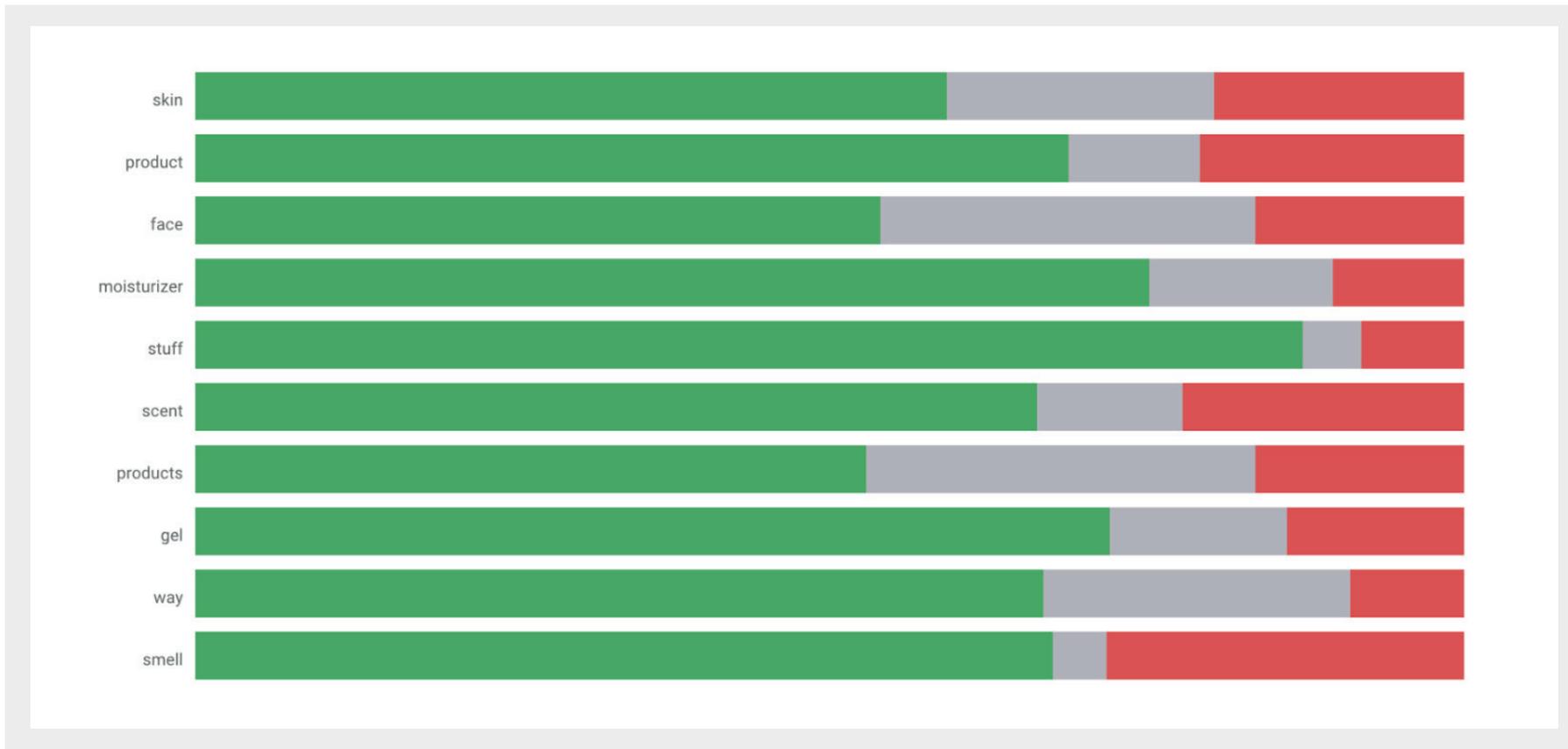
En examinant les avis obtenus par une crème hydratante particulièrement populaire, nous avons constaté qu'un concurrent bien précis de la marque était mentionné dans de nombreux avis. Les consommateurs comparaient clairement les deux produits entre eux.

Nous avons donc cherché des mentions du concurrent dans les avis sur la crème originale pour voir à quoi ressemblaient les notes étoilées.



81 % des personnes ayant mentionné le concurrent dans leurs commentaires ont attribué 4 ou 5 étoiles au produit de départ. Les consommateurs étaient donc ravis du prix de cette lotion par rapport à celui du produit concurrent.

Comprendre pourquoi les consommateurs passent de votre produit à celui d'un concurrent est crucial, non seulement pour le département de développement produit mais aussi pour celui du marketing. S'il est important de surveiller de près vos propres avis clients, il est également crucial de suivre ceux des produits concurrents.



Améliorer l'odeur en minimisant l'intensité du parfum pourrait permettre à cette marque de gagner des points face à ses concurrents.

Avec Brandwatch Reviews, vous identifiez des caractéristiques spécifiques à un produit et les comparez avec celles d'un produit concurrent pour les comparer.

10. Comment améliorer ma note moyenne ?

Pour améliorer votre note moyenne, il est toujours utile de commencer par analyser les parties négatives de vos avis.

En nous penchant sur un modèle de montre intelligente Letsfit, nous avons constaté que les clients déposaient souvent des avis positifs concernant le prix, la durée de vie de la batterie et les différentes fonctionnalités, mais avaient une opinion négative au sujet de l'application mobile.

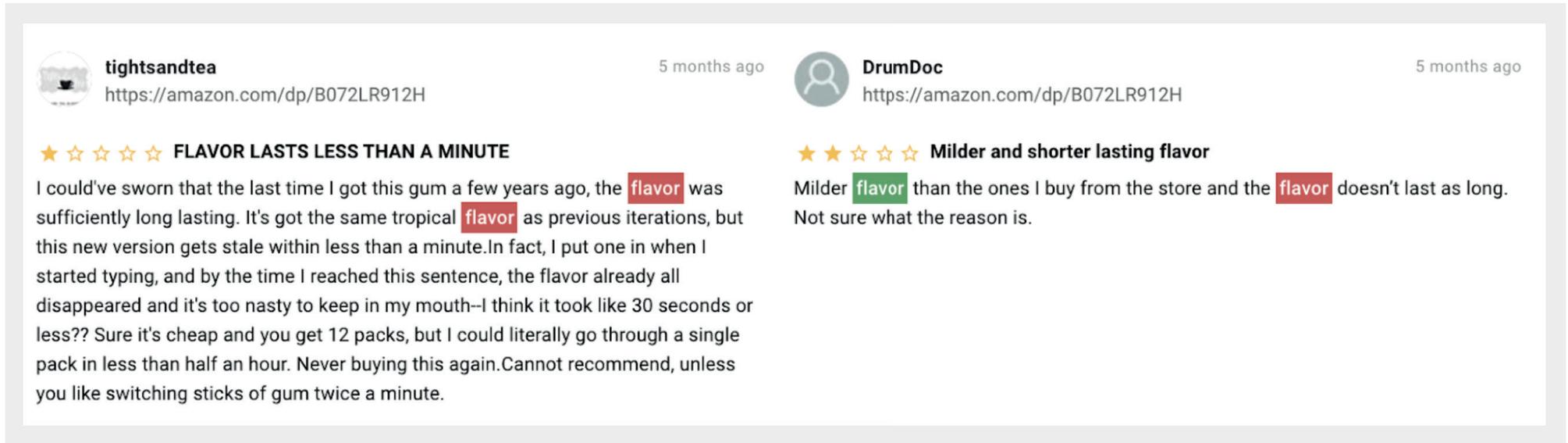


En appliquant un filtre sur l'ensemble du tableau de bord pour ne voir que les avis mentionnant le mot « appli », le terme « notifications » ressort comme la plus grande cause de négativité. Il est clair que la note moyenne de cette montre pourrait grimper en flèche en améliorant le système de notification de son application.

Mettre la main sur les caractéristiques spécifiques à améliorer n'est pas chose facile. De nombreuses entreprises ont recours à des panels de consommateurs ou groupes de discussion et à de longues enquêtes pour obtenir des résultats. Avec Brandwatch Reviews, vous obtenez les mêmes recommandations en quelques minutes, sachant que ces insights ne vont pas seulement améliorer le produit, mais aussi booster votre note moyenne.

11. Quelles sont les améliorations produits dans lesquelles investir ?

Le tableau de bord d'un chewing-gum très populaire nous indique que le sujet le plus discuté est sa « saveur ». À travers leurs avis, les consommateurs font savoir que ce produit n'est pas aussi savoureux et ne dure pas aussi longtemps que ce qu'ils espéraient.



tightsandtea 5 months ago
<https://amazon.com/dp/B072LR912H>

★★★★★ **FLAVOR LASTS LESS THAN A MINUTE**

I could've sworn that the last time I got this gum a few years ago, the **flavor** was sufficiently long lasting. It's got the same tropical **flavor** as previous iterations, but this new version gets stale within less than a minute. In fact, I put one in when I started typing, and by the time I reached this sentence, the flavor already all disappeared and it's too nasty to keep in my mouth--I think it took like 30 seconds or less?? Sure it's cheap and you get 12 packs, but I could literally go through a single pack in less than half an hour. Never buying this again. Cannot recommend, unless you like switching sticks of gum twice a minute.

DrumDoc 5 months ago
<https://amazon.com/dp/B072LR912H>

★★★★★ **Milder and shorter lasting flavor**

Milder **flavor** than the ones I buy from the store and the **flavor** doesn't last as long. Not sure what the reason is.

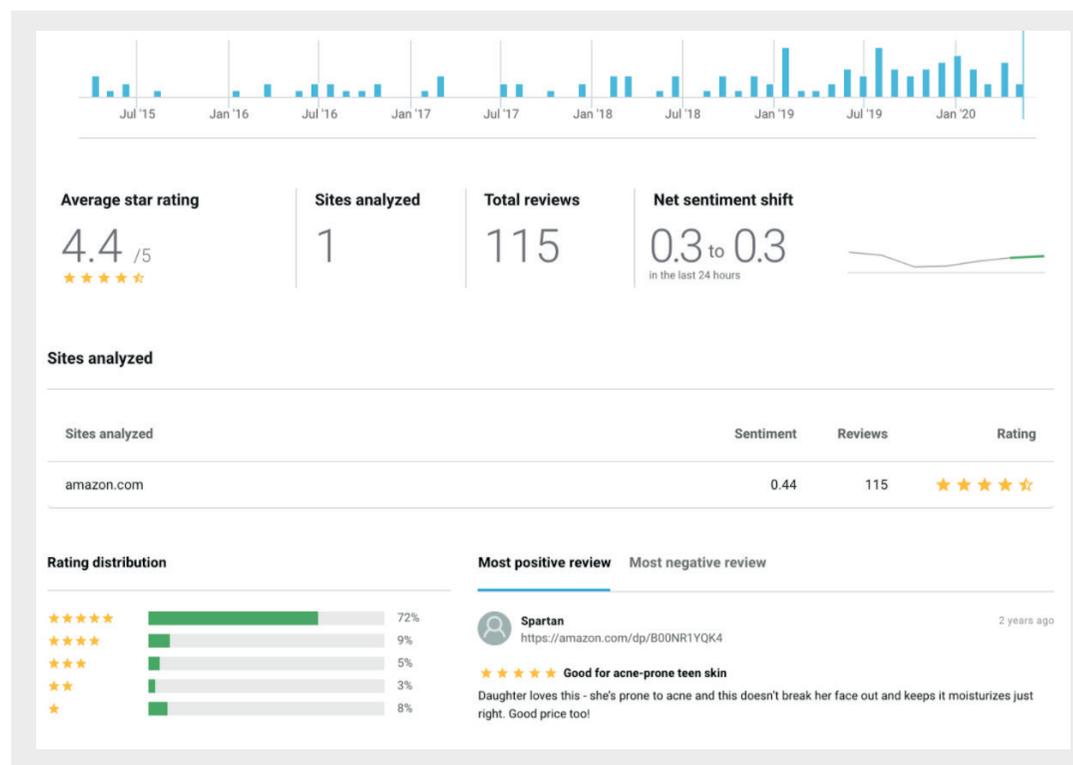
Ce manque de saveur ayant un effet particulièrement négatif sur la note du produit, l'entreprise ferait bien d'investir dans l'amélioration du goût afin de faire revenir ses clients.

12. Comment comprendre les performances de mon produit dans une catégorie particulière ?

Votre produit est probablement utilisé par des personnes différentes à des fins très variées.

Revenons à notre crème hydratante. Nous avons passé en revue ses avis pour savoir comment elle aidait les personnes souffrant d'acné.

Les personnes ayant mentionné le terme « acné » ont attribué à ce produit une note moyenne de 4.4 étoiles.



Lorsque l'on compare ce résultat avec les autres catégories, les avis mentionnant une « peau sensible » ont une note moyenne de 4.3 étoiles et ceux mentionnant une « peau sèche » une moyenne de 4.5 étoiles. On peut donc en déduire que ce produit fonctionne mieux pour les personnes ayant la peau sèche. Ce message pourrait être mis en avant dans les prochaines campagnes marketing par exemple.

Des avis au succès

De nombreuses entreprises ont du mal à créer des produits appréciés du public, et selon [Harvard Business Reviews](#) 80 % des produits ne génèrent aucune valeur.

Il peut sembler presque impossible de savoir ce que les consommateurs veulent réellement, et il se révèle fort complexe de leur proposer des caractéristiques qui répondent à leurs besoins. L'analyse des avis clients en ligne offre une solution à ce problème.

Les avis sont non sollicités, réels, et influencent les autres acheteurs. Tirez des enseignements de ces avis et vous obtiendrez un produit apprécié et bien noté par les consommateurs. Laissez-les de côté et vous prendrez rapidement du retard face à la concurrence.

Avec Brandwatch Reviews vous pouvez obtenir un avantage concurrentiel vital en obtenant des insights opérationnels.

Pour analyser les avis clients sur vos produits, contactez-nous et nous organiserons une démo personnalisée. Vous pourrez également découvrir Brandwatch Reviews dans notre prochain webinar, inscrivez-vous ci-dessous.

