



En quête de
confiance



Les marques doivent reprendre le contrôle de leurs réponses en ligne, mais pourquoi ?

Contenu

Méthodologie	02
Résumé	03
Avant-propos	04
1 : Les réponses, la confiance et la désinformation	05
2 : La bulle grandissante de la désinformation	10
3 : Les marques doivent défendre leur réputation	14
En quête de réponses	18

Méthodologie

Les données de ce rapport ont été recueillies par Censuwide, un cabinet d'études de marché indépendant. Plus de 6 000 consommateurs en France, en Allemagne et au Royaume-Uni (env. 2 000 personnes dans chaque pays) ont participé à un sondage en ligne mené au cours du mois d'août 2020. La somme indûment dépensée en produits et services suite à une désinformation est une estimation basée sur les réponses au questionnaire en ligne et à des données tierces. Ces données n'ont été soumises à aucune vérification indépendante.

Résumé

Les consommateurs européens recherchent activement des réponses

- 82 % des sondés déclarent qu'obtenir des informations honnêtes est important et deux tiers (66 %) des consommateurs affirment vérifier les informations trouvées en ligne avant de les partager.
- 59 % estiment que le volume disponible d'informations est trop important.
- D'après une majorité des consommateurs (70 %), obtenir des réponses précises auprès d'une marque suscite la confiance, et 56 % affirment qu'ils privilégieront les marques en lesquelles ils ont confiance pour faire leurs achats.
- Mais tandis que les proches sont la source d'informations la plus fiable (41 %), les informations données par les entreprises (17 %) et les sites Internet des marques (16 %) donnent lieu à une plus grande méfiance.

Quatre consommateurs sur cinq

estiment que les marques devraient davantage s'engager à combattre la désinformation.



La désinformation est reine

- La grande majorité du public considère que la désinformation est un problème dans notre société contemporaine, 92 % estimant que c'est une difficulté et 42 % la qualifiant de problème « très important ».
- La bulle de la désinformation ne cesse de se développer. En effet, deux tiers (66 %) des sondés pensent que la désinformation gagnera en importance dans les années à venir.
- 53 % des personnes interrogées s'inquiètent davantage aujourd'hui de la désinformation qu'avant la pandémie de COVID-19.
- Au courant de l'année dernière, les consommateurs ont dépensé des milliards à la suite d'achats inadaptés découlant de campagnes de désinformation.

Les marques doivent défendre leur réputation

- Lors de la sélection d'un produit, disposer des informations correctes est un des facteurs les plus importants (57 %).
- En Europe, seuls 40 % des acheteurs font confiance aux marques de manière générale.
- 47 % d'entre eux déclarent que les marques ont de réelles difficultés à afficher des informations exactes en ligne.
- Quatre personnes sur cinq (79 %) estiment que les marques devraient davantage s'engager à combattre la désinformation.
- La plupart des sondés (45 %) accusent la marque elle-même de désinformation, quel que soit l'endroit où se trouvent les informations.

Avant-propos

Aujourd'hui, l'information se trouve partout et est accessible en un instant. En tant que consommateurs, nous nous attendons à obtenir des réponses précises et immédiates à nos questions, partout où nous les posons, plus particulièrement lorsqu'il s'agit des marques avec lesquelles nous communiquons. En réalité, cet échange d'informations constitue la base de toute relation client. Même la recherche la plus simple peut renforcer, ou affecter, la confiance du client.

Imaginez traverser la ville pour vous rendre dans un restaurant qui vante un savoureux plat végétarien sur son site Internet, pour finalement découvrir que le plat a été retiré du menu plusieurs mois auparavant. Fournir des informations précises (menu, horaires d'ouverture, liste de services et coordonnées) contribue véritablement à renforcer la confiance du client. Mais il n'est pas uniquement question de fournir la bonne adresse et les bonnes informations. Les clients s'attendent à ce que les entreprises fournissent des informations à jour sur l'ensemble des secteurs.

Prenons le cas d'informations inexactes dans le domaine des soins de santé. Dans une ère où la désinformation règne, fournir des informations précises et correctes est plus important que jamais. La pandémie de COVID-19 nous a rendus encore plus dépendants des contenus en ligne, et toute

information trompeuse peut avoir des conséquences tragiques.

Tandis que les attentes des consommateurs n'ont jamais été aussi élevées, le volume impressionnant et la complexité croissante des questions posées, associés au désir d'obtenir des réponses précises, exercent une pression sans précédent sur les marques.

Ce rapport s'intéresse aux expériences des consommateurs européens en quête de réponses, ainsi que les répercussions suite à des réponses introuvables. Comme nous allons le voir, les lacunes en matière de recherche génèrent beaucoup de frustration chez les consommateurs, et coûtent cher aux entreprises. Mais il existe une autre solution.

Il existe aujourd'hui de nombreuses technologies capables de comprendre le contexte des requêtes, c'est pourquoi les entreprises et leurs clients méritent mieux. Les marques n'ont jamais été dans une position aussi favorable pour prendre le contrôle de leurs réponses en ligne.

- John Watton,

vice-président du marketing, région EMEA, Yext



A large, light blue, stylized number '1' is positioned on the left side of the page, partially overlapping the text.

Les réponses, la confiance et la désinformation

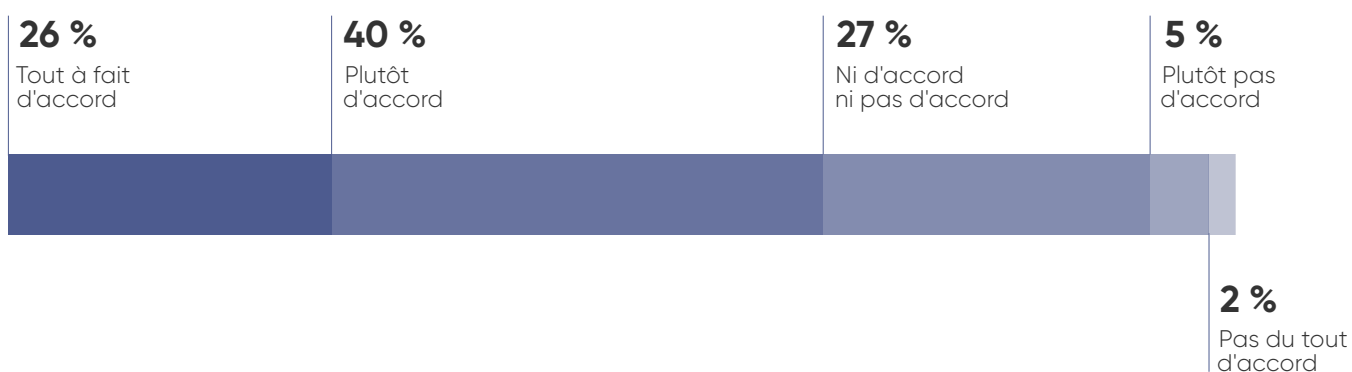
À une époque où la désinformation prolifère, on peut supposer que les consommateurs se sont habitués à obtenir des réponses inexactes aux questions qu'ils posent. Pourtant, ces hypothèses sont elles-mêmes mal renseignées.

La confiance et la transparence demeurent extrêmement importantes aux yeux des consommateurs. Plus de trois quarts d'entre eux (82 %) déclarent qu'« obtenir des informations honnêtes » est important, voire très important pour la moitié d'entre eux. Ces dernières années, le concept de « fake news » s'est généralisé à tel point que deux tiers (66 %) des sondés affirment qu'ils vérifient à nouveau ce qu'ils lisent en ligne avant de transmettre l'information à leurs proches, ou de la publier sur les réseaux sociaux. Moins d'un dixième avoue n'effectuer aucune vérification.

Alors, bien que les informations précises soient importantes, il n'est pas si facile de les trouver. Citant le volume des données en ligne (et la myriade de façons d'interagir avec ces dernières), plus de la moitié des sondés (58 %) déclarent trouver difficile l'accès aux informations qu'ils recherchent. En outre, une importante part des personnes interrogées (41 %) déclarent qu'il leur est désormais difficile de distinguer le vrai du faux. Et cela a des implications majeures : plus d'un tiers (34 %) disent avoir subi des retombées négatives après avoir suivi des informations inexactes (et comme nous le verrons plus tard, les marques en sont les principales victimes).

SONDAGE

« Je vérifie les informations que je trouve en ligne avant de les partager avec mes amis et ma famille, sur les réseaux sociaux ou ailleurs. »



Les réponses suscitent la confiance, mais la méfiance envers les marques reste élevée

L'exactitude et la validité des informations offertes aux consommateurs contribuent grandement à renforcer la confiance envers une marque. Plus des deux tiers (70 %) affirment qu'obtenir des informations correctes auprès d'une marque contribue à renforcer leur confiance envers cette entreprise. Et tout comme les réponses créent un sentiment de confiance, cette confiance a, à son tour, un impact important sur la croissance de l'entreprise : plus de la moitié (56 %) des personnes interrogées affirment qu'elles achèteront les produits d'une marque en laquelle elles ont confiance. Cependant, lorsqu'on leur demande de nommer les sources d'informations qu'elles considèrent les plus fiables, les sites Internet des marques (16 %) et les « informations fournies

directement par les entreprises » (19 %) sont relégués au bas du classement. Étant donné que le site Internet d'une entreprise *devrait* être la première source d'informations fiables, ces données devraient déclencher toutes les sonnettes d'alarme pour les marques.

Plus de deux tiers (70 %) des sondés déclarent qu'obtenir des informations correctes de la part d'une marque contribue à renforcer la confiance en cette entreprise.

SONDAGE

Quelles sont les sources d'informations auxquelles vous vous fiez le plus, le cas échéant ?

Amis et famille



Résultats des moteurs de recherche (Google, Bing)



Sites de comparaison (Trivago, Lesfurets, etc.)



TV



Journaux



Informations obtenues directement auprès des entreprises



Sites Internet des marques



Aucune source d'informations en particulier



Réseaux sociaux



Je ne sais pas



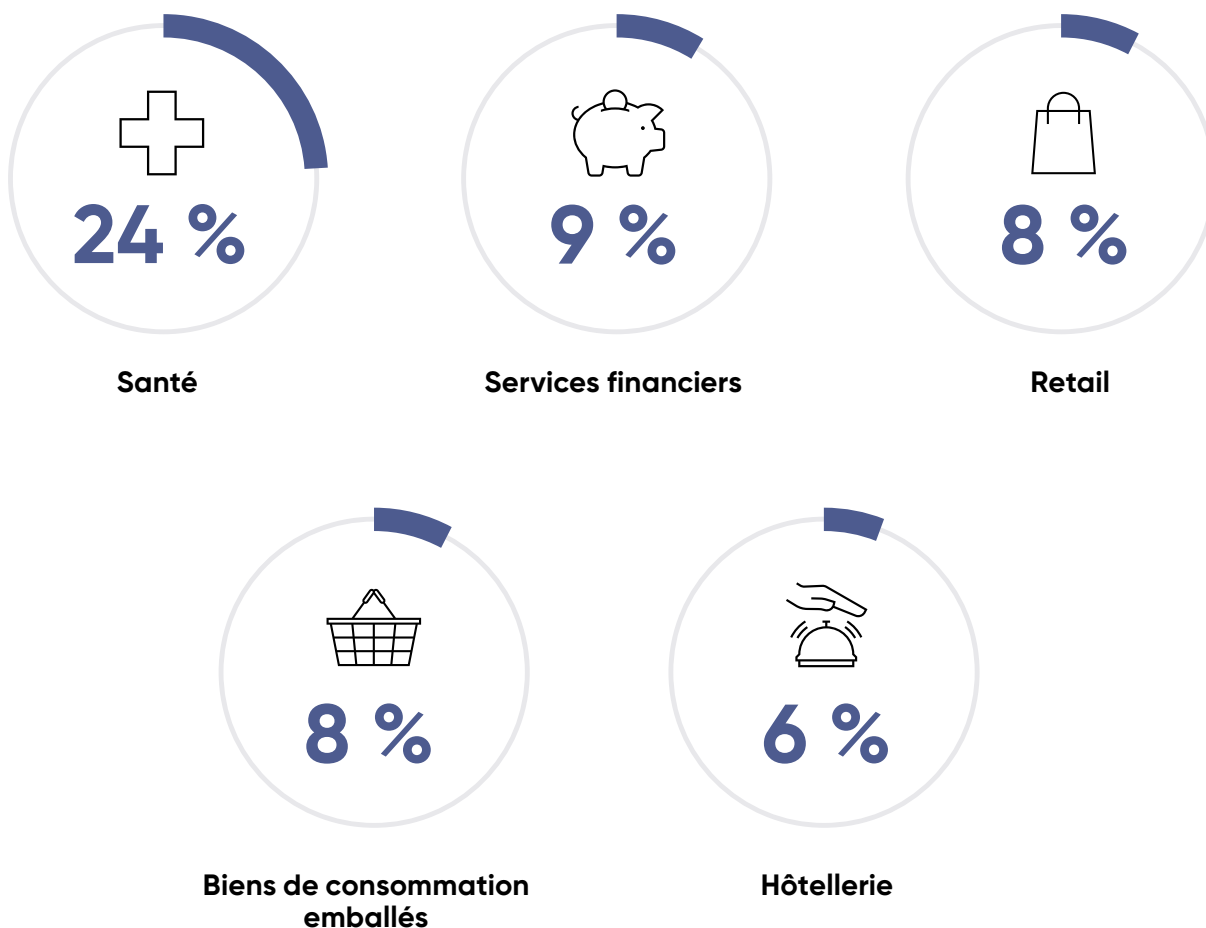
Assistants vocaux (Alexa, Siri, Google Home, etc.)



Autre



Lorsque l'on a demandé aux participants de citer les types d'entreprises qu'ils considéraient les plus fiables quant à l'exactitude des informations qu'elles partagent sur leurs produits et services, celles appartenant au secteur de la santé sont apparues comme les grandes gagnantes. Malgré tout, cet engouement ne dépassait pas les **24 %**.



Il est important de noter qu'il s'agit là d'une préoccupation intersectorielle. Lorsque l'on a demandé aux participants de citer les types d'entreprises qu'ils considéraient les plus fiables quant à l'exactitude des informations qu'elles partagent sur leurs produits et services, celles appartenant au secteur de la santé sont apparues comme les grandes gagnantes. Malgré tout, cet engouement ne dépassait pas les 24 %. Les services financiers (9 %), les secteurs de la vente au

détail (8 %), des biens de consommation emballés (8 %) et de l'hôtellerie (6 %) ont tous obtenu de faibles résultats, reflétant le doute commun quant à la véracité des informations qu'ils mettent à disposition.

Mais même si ces chiffres sont inquiétants, ils représentent toutefois une opportunité pour les marques de renforcer la confiance qu'ont les consommateurs, et ce, en repensant simplement leur propre site Internet.

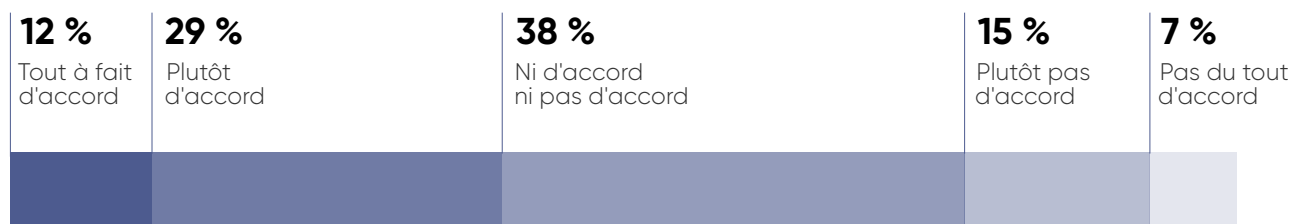
Les moteurs de recherche : des plateformes de confiance


Les consommateurs ont tendance à considérer les moteurs de recherche comme un guide dans leur quête de vérité. Environ 40 % des sondés estiment que le premier résultat proposé par un moteur de recherche est « forcément » le bon ou contient les bonnes informations, tandis que moins de 10 % sont en total désaccord.

L'exactitude est clé et souligne l'importance pour les entreprises de s'assurer que leurs informations s'affichent correctement sur tous les sites que l'algorithme de Google et de tout autre moteur de recherche pourrait analyser, qu'il s'agisse de Wikipédia, Yelp ou du site Internet de la marque. Les réponses erronées dans les résultats de recherche risquent de nuire à la réputation de la marque et, au bout du compte, d'entraîner des pertes de revenus.

SONDAGE

« Je pense que le premier résultat donné par un moteur de recherche (Google, Bing, etc.) doit être le bon et/ou contenir les bonnes informations. »





La bulle grandissante de la désinformation

Comme nous l'avons déjà vu, les consommateurs européens doutent de la disposition des marques à leur fournir des informations précises concernant leurs produits et leurs services. Ce qui est moins clair, cependant, c'est la cause véritable de ce manque de crédibilité ainsi que ce que les marques peuvent faire pour y remédier. Il existe toutefois un facteur important, celui de l'essor de la désinformation en ligne.

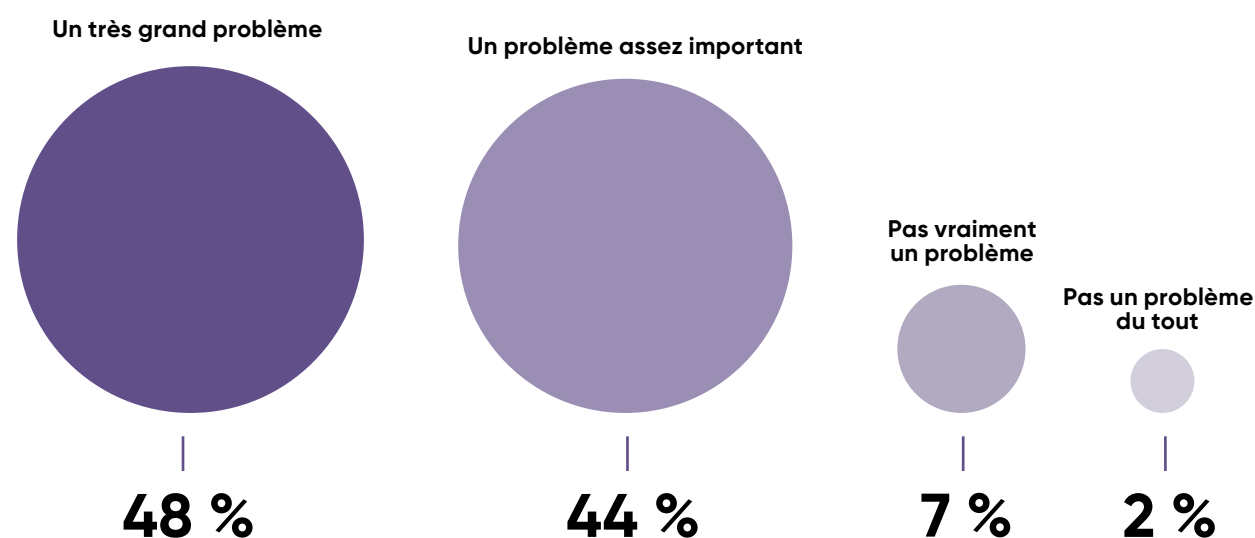
Pour une majorité écrasante, la désinformation est un sujet de préoccupation majeur. Plus de neuf sondés sur dix (92 %) estiment que la désinformation est un problème majeur dans la société d'aujourd'hui. Près de la moitié (42 %) pensent qu'il s'agit d'un « problème très important », tandis que seulement 2 % estiment qu'il n'y a pas lieu de s'inquiéter.

L'inquiétude est partagée de manière égale à travers les pays européens, la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni exprimant le plus grand degré de préoccupation (97 %, 92 % et 87 % respectivement).

En matière de perspectives d'avenir, deux tiers (66 %) des participants pensent que la désinformation deviendra encore plus problématique dans les années à venir. 3 % seulement prévoient une amélioration de la situation.

SONDAGE

Selon vous, dans quelle mesure la désinformation en ligne est-elle un problème dans la société d'aujourd'hui ?



La pandémie de COVID-19 a catalysé les inquiétudes

Pour la plupart d'entre nous, la désinformation est bien plus qu'un inconvénient. Elle est activement préjudiciable au monde qui nous entoure. Environ 4 personnes sur 5 (80 %) déclarent penser que la désinformation nuit à la société et plus de la moitié d'entre elles sont tout à fait d'accord avec ce sentiment.

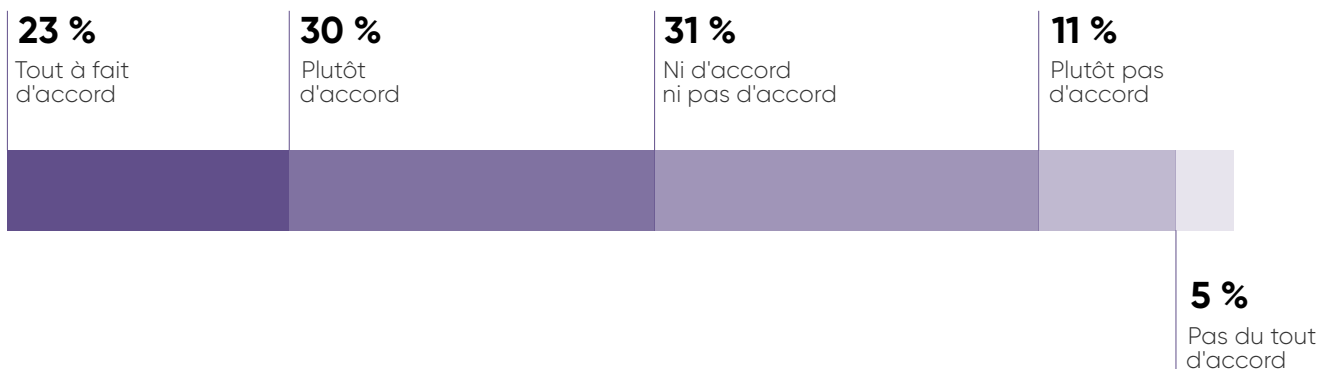
Comme on pouvait s'y attendre, la pandémie de COVID-19 n'a guère aidé à apaiser ces inquiétudes. Bien que nombreux

soient ceux qui affirment être activement préoccupés par les conséquences de la désinformation avant l'épidémie (59 %), plus de la moitié (53 %) estiment être davantage inquiets aujourd'hui.

Et les perspectives ne sont pas encourageantes : la majorité (63 %) des consommateurs pense que le problème de la désinformation ne fera qu'empirer en raison de la pandémie.

SONDAGE

« La désinformation m'inquiète davantage aujourd'hui qu'avant la pandémie de COVID-19. »



Le poids financier de la désinformation

Comme indiqué plus haut, environ un tiers (34 %) des consommateurs déclarent avoir souffert personnellement lorsqu'ils ont agi en fonction d'informations qui se sont avérées inexactes, trompeuses ou obsolètes. Outre le fait d'être un inconvénient, la désinformation peut également avoir de réelles répercussions financières.

Au cours des 12 derniers mois, les consommateurs ont dépensé des milliards pour de mauvais produits ou services achetés sur la base d'informations inexactes fournies par les entreprises. Les participants français et allemands ont été les plus grandes victimes, leurs dépenses s'élevant à près de 3,1 milliards d'euros. Au Royaume-Uni, les participants s'en sortent un peu mieux, mais ont malgré tout accumulé 2,1 milliards de livres de dépenses inadaptées résultant de données trompeuses.

À court terme, les marques profitent évidemment de ces achats, c'est pourquoi, tant que les résultats semblent concluants, améliorer leurs réponses ne fait pas partie de leurs priorités. Cependant, à long terme, l'augmentation des coûts induits par l'assistance à la clientèle et les pertes de revenus entraînés par l'érosion de la confiance des clients dépasseront largement tout « gain » constaté à court terme.

L'année dernière, les consommateurs ont dépensé des milliards pour de mauvais produits et services achetés sur la base d'informations inexactes.

SONDAGE

« J'ai déjà subi les conséquences d'informations trompeuses en ligne. »



**Les marques
doivent
défendre leur
réputation**

La confiance est essentielle pour déterminer auprès de quelles marques nous choisissons de faire des achats ou avec lesquelles nous choisissons d'interagir. Mais cette décision ne se base pas uniquement sur l'efficacité du produit ou du service final. Les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs doivent veiller à fournir des informations cohérentes et précises lorsque les consommateurs cherchent des réponses à leurs questions, avant, pendant ou après un achat.

Lorsque l'on a demandé aux participants s'ils font « généralement » confiance aux marques, moins de la moitié (40 %) ont répondu « oui », les principales préoccupations étant les informations fausses et trompeuses (31 %) et les informations contradictoires concernant les entreprises (29 %).

D'autre part, il est clair que les consommateurs apprécient les marques qui les aident à trouver les réponses à leur question tout au long du parcours de recherche. Un quart des sondés (26 %) indiquent que la navigation sur site est un facteur de décision important, suivi de près par la recherche en ligne (20 %).

Ainsi, en veillant simplement à ce que les consommateurs obtiennent toujours des réponses précises à leurs questions, les entreprises peuvent renforcer la confiance et fidéliser leurs clients sur le long terme.

En veillant simplement à ce que les consommateurs obtiennent toujours des réponses précises à leurs questions, les entreprises peuvent renforcer la confiance et fidéliser leurs clients sur le long terme.

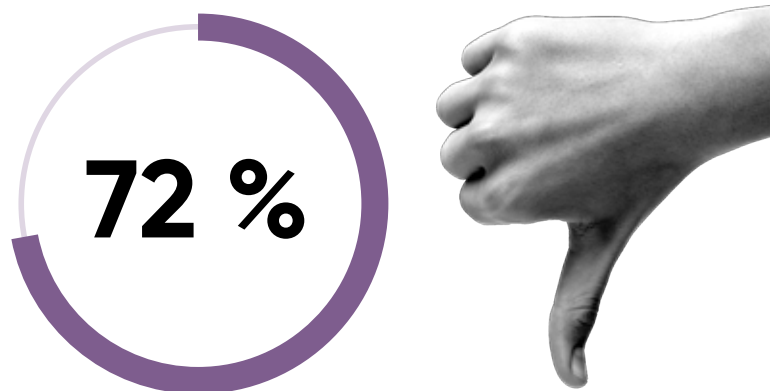


Une confiance vacillante met les marques à rude épreuve

Lorsqu'il est question de fidélité, près des trois quarts (74 %) des sondés affirment être susceptibles de revenir vers une marque en laquelle ils ont confiance. Naturellement, l'inverse est tout aussi valable : non seulement près des trois quarts des personnes interrogées (72 %) affirment être moins susceptibles de faire confiance aux marques qui leur fournissent des informations erronées, mais près de la moitié d'entre eux (47 %) estiment que les entreprises ont de profondes difficultés à fournir des informations correctes en ligne.

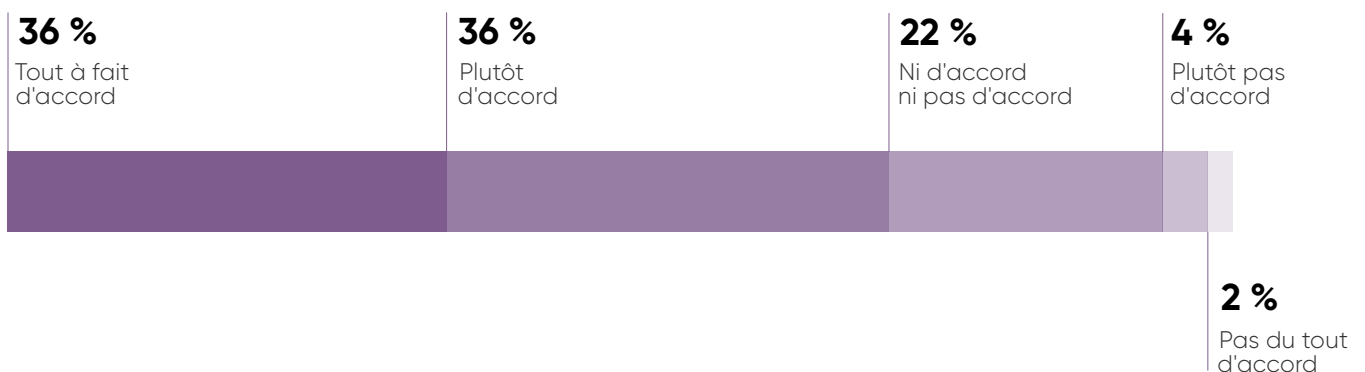
En outre, plus d'un tiers (39 %) des consommateurs estiment que les marques ont déjà trahi leur confiance, et plus de la moitié (55 %) pensent que les entreprises utiliseront la désinformation à leur avantage.

72 % des personnes interrogées affirment être moins susceptibles de faire confiance aux marques qui leur fournissent des informations erronées.



SONDAGE

« Si une marque, un produit ou un service me donne des informations erronées, il est peu probable que je lui fasse confiance. »



Un cri de ralliement pour plus de confiance

Dans la première partie de ce rapport, nous avons brièvement évoqué l'idée que les marques qui s'efforcent de renforcer la confiance des consommateurs ont un avantage par rapport à leurs concurrents. D'ailleurs, les consommateurs le confirment. Lorsqu'on les a interrogées pour savoir si elles pensaient que les marques devraient s'attaquer au problème de la désinformation avec plus de vigueur, quatre personnes sur cinq (79 %) ont exprimé leur accord. Seulement 4 % estiment que cette responsabilité n'incombe pas aux entreprises.

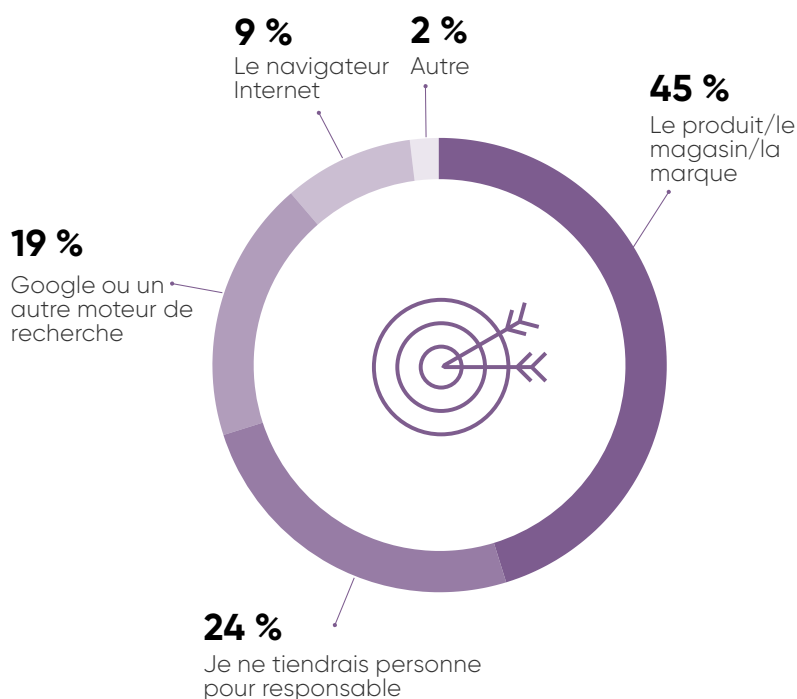
Il faut reconnaître que les sondés contribuent à cette quête de réponses. Bon nombre d'entre eux (69 %) avouent ne pas hésiter à consulter une autre source d'informations lorsqu'ils ne sont pas satisfaits de la réponse obtenue en ligne, et presque autant (64 %) déclarent vérifier les informations fournies par les marques et les entreprises.

Mais qu'en est-il des informations incorrectes au sujet d'une entreprise, fournies par un moteur de recherche ? Lorsqu'on leur a demandé qui, à leur avis, était responsable des informations erronées apparaissant dans les résultats de recherche, un très grand nombre des sondés (45 %) ont pointé du doigt la marque. Alors qu'un quart (24 %) d'entre eux ne se sentaient pas en mesure d'attribuer la faute à quiconque, très peu d'entre eux (19 %) rejettent la faute sur les moteurs de recherche.

Le message est clair : quelle que soit la source et quel que soit le support, les consommateurs attendent des marques qu'elles défendent leur réputation et reprennent le contrôle de leurs informations en ligne.

SONDAGE

Si vous obtenez des informations erronées en ligne (sur des moteurs de recherche tels que Google) au sujet d'un produit, d'un bar, d'un restaurant, d'un cinéma, d'une activité ou autre, qui, s'il y a lieu, pourriez-vous tenir pour responsable ?



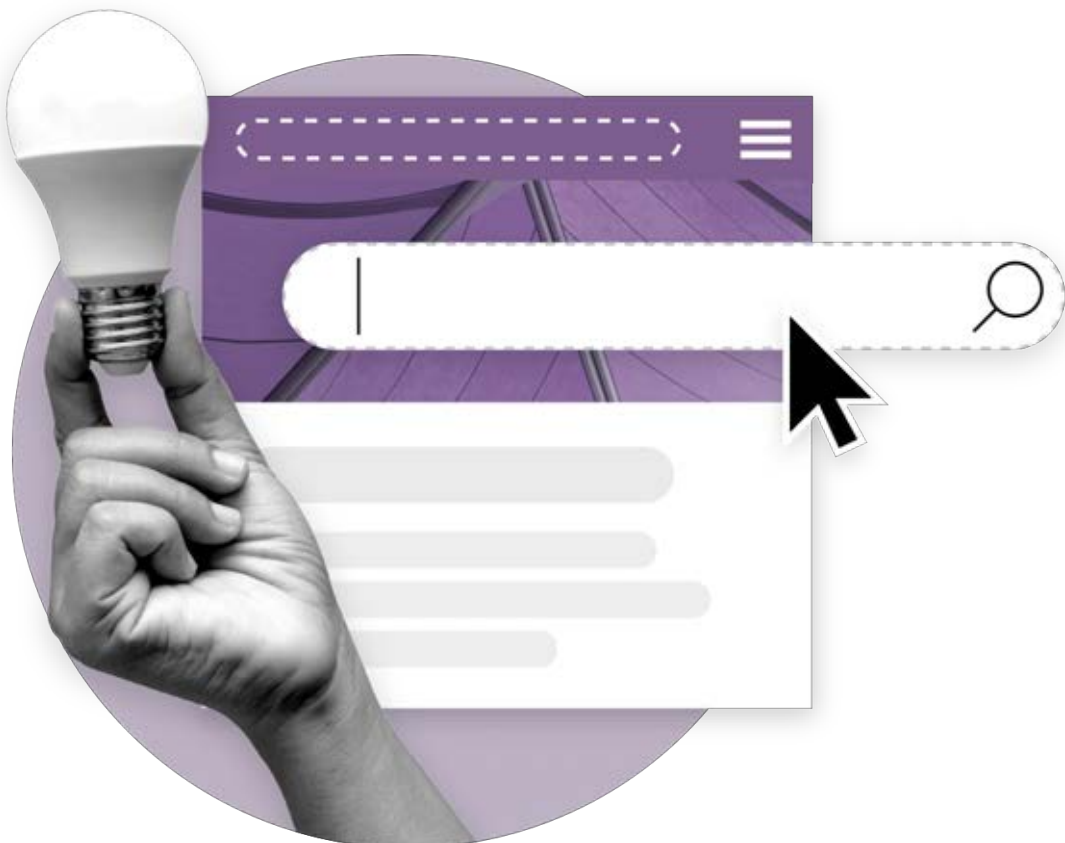
En quête de réponses

N'importe quel spécialiste du marketing vous le dira : arriver à convaincre un client de finaliser un achat n'est pas une mince affaire. Pourtant, la plupart d'entre eux peinent à réaliser que l'un des plus grands obstacles et, ironiquement, le plus facile à surmonter, est de s'assurer que la fonctionnalité de recherche de leur site Internet fonctionne parfaitement. Cela peut sembler peu de chose comparé aux autres étapes du processus d'achat, mais le parcours client commence par une question. C'est pourquoi il est essentiel de pouvoir fournir des réponses précises et à jour pour faire progresser le client vers l'étape suivante.

Et, à une époque où les informations changent rapidement, la désinformation dispose d'une plus grande marge de manœuvre pour occuper le devant de la scène. Il est donc crucial que les entreprises

prennent la responsabilité de fournir des informations précises en ligne et s'arment des meilleurs outils pour s'assurer de gérer leurs informations, et le parcours client, de A à Z.

Les sites Internet des entreprises devraient fonctionner de la même manière que Google, en fournissant un moteur de recherche qui apporte des réponses à des questions générales. Chez Yext, nous avons développé un « moteur officiel Answers », une solution de recherche avancée sur site. Chaque jour, les consommateurs posent des milliers de questions aux marques, mais lorsqu'une entreprise manque à y répondre de manière satisfaisante, ils iront chercher ces réponses ailleurs. Malheureusement, à l'ère de la désinformation, une mauvaise réponse peut signifier pour une entreprise une opportunité manquée.



RENFORCER LA CONFIANCE :

3 étapes essentielles menant au succès



Battez-vous pour vos informations, où qu'elles se trouvent

Garder le contrôle des informations au sujet de votre marque est une nécessité pour votre entreprise et vous permet de fournir aux clients à forte intention d'achat les informations qui motiveront leur conversion. Rappelez-vous que même si les clients obtiennent des informations trompeuses ou erronées au sujet de votre entreprise par le biais de moteurs de recherche ou de site Internet tiers, ils tiendront bien souvent la marque pour responsable.



Répondez aux attentes de vos clients en commençant par les fondamentaux

Alors que les clients ont été accoutumés à poser des questions plus complexes aux entreprises, commencez par vous assurer que vos informations les plus fondamentales sont correctes et à jour. Qu'il s'agisse de données liées à votre établissement, à vos produits ou aux options de livraison disponibles, veillez à ce que vos clients obtiennent d'emblée les informations qui les mèneront à la prochaine étape de leur parcours et contribueront à renforcer leur confiance en votre marque.



Placez la recherche au cœur de votre expérience de site

Les clients souhaitent obtenir immédiatement des réponses précises provenant de sources sûres. Si l'information n'est pas disponible, les coûts d'assistance augmenteront, pour alors conduire à une perte de revenus en raison d'un faible taux de conversion sur votre site Internet. Encourager vos clients à poser des questions sur votre site vous donne également un aperçu inestimable de leurs désirs et leurs besoins. C'est pourquoi la recherche devrait se trouver au cœur même du site Internet de votre entreprise. À long terme, les réponses erronées vous coûteront vos clients, mais leur fournir des informations cohérentes renforcera leur confiance, solidifiera votre relation et stimulera les ventes.



Qui d'autre connaît mieux les informations sur une entreprise que l'entreprise elle-même ? Elle devrait avoir autorité sur les informations en ligne à son sujet. Pourtant, lorsque les clients posent des questions sur son site Internet, ils n'obtiennent souvent que des réponses erronées. Yext (NYSE : YEXT), spécialiste du Search Experience Cloud, remédie à cette situation en remettant de l'ordre dans les informations des entreprises afin de leur permettre de répondre avec exactitude aux questions de leurs clients, quel que soit leur moyen de recherche. Des entreprises du monde entier, comme Three UK, Tesco, Kiehls et Jaguar Land Rover, mais aussi des organisations telles que l'Organisation mondiale de la santé et le département d'État des États-Unis, font confiance à Yext pour améliorer l'expérience de recherche proposée sur leur site Internet et sur tout l'écosystème des moteurs de recherche, y compris par le biais des assistants vocaux.

La mission de Yext consiste à aider les entreprises et les organisations du monde entier à fournir des réponses officielles partout où les utilisateurs effectuent une recherche. Yext a été distingué par les certifications Best Place to Work ainsi que Great Place to Work® et Best Workplace for Women, trois classements du magazine Fortune qui récompensent les entreprises où il fait bon travailler. Son siège social se situe à New York mais Yext dispose également de bureaux à Amsterdam, Berlin, Chicago, Dallas, Genève, Londres, Miami, Milan, Paris, San Francisco, Shanghai, Tokyo et dans la région de Washington, D.C., ainsi que de télétravailleurs répartis dans le monde entier.

Pour découvrir comment Yext peut vous aider à stimuler les ventes en fournissant à vos clients les bonnes réponses partout où ils effectuent leurs recherches, rendez-vous sur [yext.fr](https://www.yext.fr).