

Internet fait changer les opinions sur les marques

On savait, comme l'atteste l'étude annuelle sur les PME de BNP Paribas, que près d'un cadre et dirigeant d'entreprise sur deux se renseigne sur Internet avant de passer une commande ou de signer un contrat. Mais l'influence de l'internet sur le comportement des consommateurs est moins connu.

C'est ici que l'étude de 'The Dieringer Research Group' prend toute sa dimension. En effet, elle démontre que 40% des internautes américains changent d'opinion sur une marque, après avoir collecté des informations sur le net. Cela signifie très clairement que si l'entreprise n'est pas présente et accessible en ligne, et que si elle ne transmet pas au visiteur un message commercial fort et positif, elle risque de perdre près d'un consommateur internaute sur deux. Car si l'entreprise ne répond pas, ou répond mal, la concurrence aura d'autant moins de scrupule à récupérer le client ou prospect, que la démarche est transparente. L'étude de 'The Dieringer Research Group' démontre une nouvelle fois l'importance des outils de recherche afin de drainer les visiteurs vers le site de l'entreprise. Car si un changement d'opinion peut se révéler négatif pour l'entreprise, c'est que le visiteur sera récupéré par sa concurrence. Mais attention, la démarche s'inscrit en deux étapes : visibilité de l'entreprise sur les outils de recherche, mais pas sous une forme publicitaire ou en liens sponsorisés, détectés et évités par la majorité des internautes. Puis captation de l'attention du visiteur par la qualité et le contenu du site. De quoi augmenter de 40% le nombre des prospects et futurs clients... voilà qui laisse à réfléchir.