

L'impact de Trustpilot sur le parcours client



Comment Trustpilot améliore les performances commerciales en renforçant la confiance tout au long du parcours d'achat.

En partenariat avec



Sommaire

3	Résumé
3	Méthodologie
7	Introduction – L'importance des notes et des avis authentiques dans le parcours client
9	Les avantages du contenu Trustpilot dans l'entonnoir d'achat
12	L'impact de Trustpilot sur la publicité display
18	L'impact de Trustpilot sur les sites internet
20	L'impact cumulatif de Trustpilot
21	Annexe

Résumé

Une récente étude a démontré que les notes et les avis Trustpilot présentent un impact positif et cumulatif lorsqu'ils sont déployés dans des campagnes publicitaires, sur les sites internet et tout au long du parcours d'achat en ligne.

Afin de comprendre l'impact du contenu Trustpilot à la fois dans les publicités display et sur les sites internet, nous avons donc mandaté London Research qui a mené une enquête auprès de 1 200 consommateurs en France.

L'enquête s'est basée sur un fournisseur d'énergie verte fictif appelé « Lumen Energy » pour mesurer l'impact de Trustpilot sur la confiance des consommateurs, leur affinité avec la marque et leur propension à acheter. Pour tous ces indicateurs, il a été identifié que les contenus de Trustpilot, notamment les étoiles Trustpilot, le TrustScore et le volume d'avis clients, permettent d'améliorer les performances. L'étude démontre par ailleurs que les consommateurs sont également prêts à payer davantage lorsqu'ils disposent d'une preuve sociale, incarnée par la vérification Trustpilot.

L'étude s'est également penchée sur le coût que peuvent représenter les mauvaises décisions des consommateurs concernant les produits ou les services. Plus de la moitié (58 %) des consommateurs français ont déclaré avoir perdu de l'argent en ayant acheté des produits ou services qui se sont révélés non conformes, et ce, à hauteur de 499 € en moyenne rien que sur les 12 derniers mois.

Près des trois quarts (75 %) des personnes interrogées ont déclaré être influencées par les avis clients, et 72 % par les étoiles Trustpilot. L'écrasante majorité des consommateurs (82 %) a déclaré avoir évité d'acheter un produit ou de souscrire un service en raison de mauvais avis ou d'une mauvaise notation.

Les deux tiers (66 %) des consommateurs français interrogés ont par ailleurs reconnu qu'un bon score Trustpilot les incitait à avoir **confiance** en la marque, et un pourcentage similaire (65 %) a déclaré que cela les motivait à **acheter**. La plupart des consommateurs (69 %) se sont également accordés à dire que les avis vérifiés étaient plus fiables que les autres avis.

Méthodologie

London Research a été mandatée par Trustpilot pour mener une enquête auprès de 1 200 consommateurs français représentatifs en juin 2025. Cette enquête comprenait des questions sur les notes et les avis en général, ainsi que des questions spécifiques sur l'impact de Trustpilot.

Une méthode d'analyse appelée « analyse conjointe » a été utilisée pour quantifier les préférences des consommateurs. Dans ce cadre, les répondants ont observé différentes combinaisons issues d'une série de 16 publicités pour un fournisseur d'énergie verte fictif appelé Lumen Energy. Certaines publicités affichaient des notes et avis clients associés aux logos Trustpilot, Trusted Shops et Avis Vérifiés tandis que d'autres ne comportaient aucune de ces références. Les personnes interrogées se sont également vu présenter différentes variantes de la page d'un site internet mobile pour Lumen Energy, y compris une version sans aucun contenu Trustpilot.

Vous pouvez retrouver plus de détails sur la méthodologie utilisée dans l'[Annexe](#).

Selon l'étude :

Les contenus Trustpilot améliorent les performances des publicités

- Les consommateurs français sont **2,8 fois plus susceptibles** de cliquer sur une publicité avec le logo et les étoiles Trustpilot que sur la même publicité qui ne contient pas ces marqueurs de confiance.
- Les consommateurs sont **5,5 fois plus susceptibles** de cliquer sur une publicité display affichant des éléments Trustpilot, notamment une note de 5 étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client, que sur une publicité sans ces éléments.

La preuve sociale issue de Trustpilot génère globalement de meilleures performances

- Les consommateurs sont **deux fois plus susceptibles** de cliquer sur une publicité faisant référence à Trustpilot qui affiche une note de cinq étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client, que sur une publicité avec le logo et une note **Trusted Shops** proposant exactement les mêmes informations.
- Les consommateurs sont **19 % plus susceptibles** de cliquer sur une publicité avec les éléments Trustpilot, dont une note de 5 étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client, que sur la même publicité faisant référence à **Avis Vérifiés**.

Trustpilot renforce la confiance et incite davantage à l'achat

- Les consommateurs exposés à la publicité contenant du contenu Trustpilot ont accordé en moyenne à la marque fictive une note de confiance **supérieure de 5,4 %** par rapport à ceux qui ont vu la publicité sans les éléments Trustpilot.
- Les consommateurs français ont également été interrogés sur **la probabilité d'acheter auprès de la marque**. Pour cet indicateur, les personnes exposées à la publicité affichant du contenu Trustpilot ont accordé à la marque une note **supérieure de 3,6 %**.

Le logo et les étoiles Trustpilot améliorent également les conversions sur les sites internet

- Le contenu Trustpilot a également un **impact positif sur la confiance** (+7,3 %) et sur **l'affinité avec la marque** (+7,3 % également) lorsque le site affiche un ou plusieurs TrustBox.
- L'amélioration par rapport aux éléments Trustpilot est plus prononcée (+3,1 %) lorsque les consommateurs ont déjà vu une publicité numérique co-brandée Trustpilot, ce qui montre **l'impact cumulatif de Trustpilot sur durant le processus de prise de décision des clients**.

Les consommateurs sont prêts à payer davantage grâce à la preuve sociale affichée par Trustpilot

- Une publicité display qui affiche du contenu Trustpilot, notamment une note de 5 étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client, obtient **3,6 fois** plus de résultats en termes de taux de clics (CTR) qu'une publicité équivalente sans aucune référence à Trustpilot, même lorsque **l'offre promotionnelle est réduite** de 20 % sur la publicité Trustpilot, correspondant à une hausse du prix.

L'impact de Trustpilot sur le parcours client :

L'impact de Trustpilot sur la publicité display

Les consommateurs sont **5,5 fois plus susceptibles** de cliquer sur une publicité display affichant des éléments Trustpilot, notamment une note de 5 étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client, que sur une publicité sans aucun contenu Trustpilot.



★ Avis client

Les consommateurs français sont **3,7 % plus susceptibles** de cliquer sur une publicité affichant des éléments Trustpilot lorsqu'elle met en avant un avis client.

★ Logo et étoiles Trustpilot

Les consommateurs sont **2,8 fois plus susceptibles** de cliquer sur une publicité avec le logo et les cinq étoiles Trustpilot que sur la même publicité qui ne contient pas ces éléments.

★ TrustScore

Les consommateurs français sont **30 % plus susceptibles** de cliquer sur une publicité mentionnant Trustpilot lorsqu'elle affiche un TrustScore indiqué à côté des étoiles.

★ Nombre d'avis

La publicité contenant plus de 3 000 avis a **mieux performé de 30 %** en termes de taux de clics que celle dont le nombre d'avis n'indique que le TrustScore.

★ Trustpilot et Trusted Shops

Les consommateurs français sont **deux fois plus susceptibles** de cliquer sur une publicité faisant référence à Trustpilot qui affiche une note de cinq étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client, que sur une publicité identique avec le logo et les étoiles **Trusted Shops**.

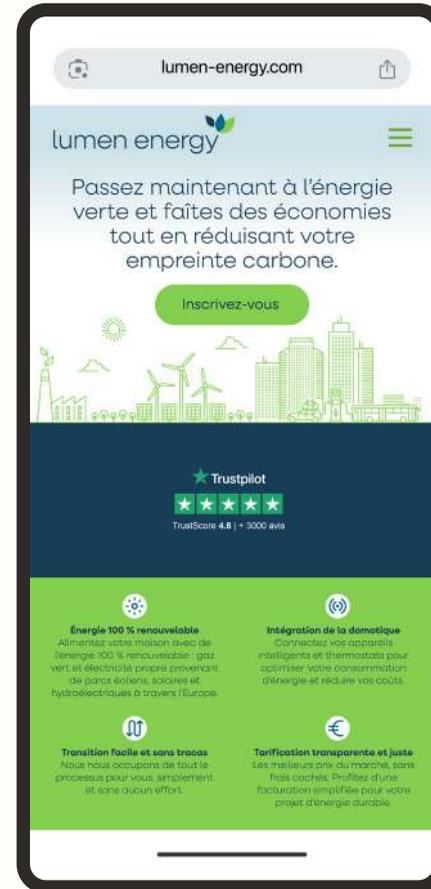
★ Impact sur le prix

Une publicité qui affiche du contenu Trustpilot, notamment une note de 5 étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client, obtient également **3,6 fois plus** de résultats en termes de taux de clics qu'une publicité équivalente sans aucune référence à Trustpilot. Et ce même lorsque **la remise de la première année sur l'annonce Trustpilot est réduite de 20 %**, ce qui équivaut à une augmentation de prix.

L'impact de Trustpilot sur les sites internet

L'étude a révélé que le contenu Trustpilot a également un **impact positif sur la confiance (+7,3 %)** et sur **l'affinité avec la marque (+7,3 % également)** lorsque ce contenu est affiché **sur les sites internet**.

L'impact de Trustpilot est cumulatif tout au long du parcours client. En effet, les personnes interrogées ayant été exposées à une publicité intégrant des indicateurs Trustpilot, ont attribué à la marque un score de confiance supérieur de 3,1 %.



Chapitre 1

Introduction – L'importance des notes et des avis vérifiés dans le parcours client

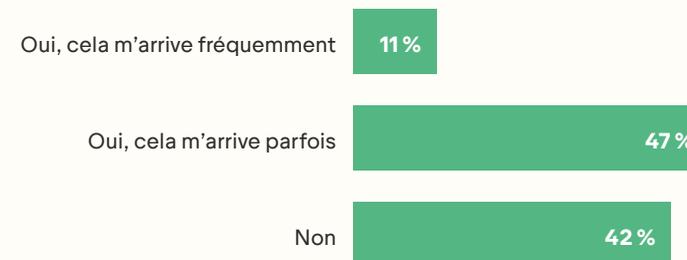
Les avis clients authentiques jouent un rôle vital dans le parcours d'achat des consommateurs en quête de preuve sociale et de réassurance, à la fois pour prendre une décision d'achat et pour réduire le risque de pertes financières dues à de mauvais choix, voire à des escroqueries.

On estime que les citoyens de l'UE perdent chaque année des milliards d'euros à cause d'escroqueries. Une enquête de la Commission européenne¹ a révélé que les adultes de l'UE avaient perdu 24 milliards d'euros à la suite d'escroqueries et de fraudes sur une période de deux ans. Selon un rapport de 2025, les citoyens français ont quant à eux perdu environ 7,6 milliards d'euros à cause d'escroqueries sur une période de 12 mois².

Notre propre enquête a révélé que 58 % des consommateurs français ont perdu de l'argent suite à l'achat de produits ou services qui se sont avérés de mauvaise qualité (*graphique 1*), avec une perte moyenne de 499 € au cours des 12 derniers mois sur des achats n'ayant pas répondu à leurs attentes.

Graphique n° 1

Avez-vous déjà perdu de l'argent après avoir payé pour des produits ou des services qui se sont avérés de mauvaise qualité ?



Plus de la moitié (58 %) des consommateurs français ont perdu de l'argent suite à l'achat de produits ou services de mauvaise qualité, avec une perte moyenne s'élevant à 499 € pour la seule année dernière.

¹ https://commission.europa.eu/system/files/2020-01/factsheet_fraud_survey.final_.pdf

² <https://www.gasa.org/post/french-lose-7-6-billion-to-scams-in-12-months>

Les notes et avis jouent un rôle important parce qu'ils influencent les décisions d'achats dans de nombreux secteurs, de l'électronique aux voyages, de l'immobilier à la santé et à la beauté, en passant par les services publics et les services en ligne (*graphique 2*).

Quel que soit le secteur, une large majorité de consommateurs (au moins 63 %) juge les notes et avis « utiles » dans une certaine mesure pour guider leur décision d'achat. Ce pourcentage est particulièrement élevé pour les secteurs de l'électronique (80 %), du voyage (79 %), et de la maison et du jardin (78 %).

Législation sur les avis vérifiés

La législation de l'UE³ interdit la soumission, la commande ou la publication d'avis de consommateurs faux ou mensongers. Elle oblige également les entreprises à prendre des mesures raisonnables afin d'empêcher la publication de faux avis et à mettre en place des actions afin de les supprimer.

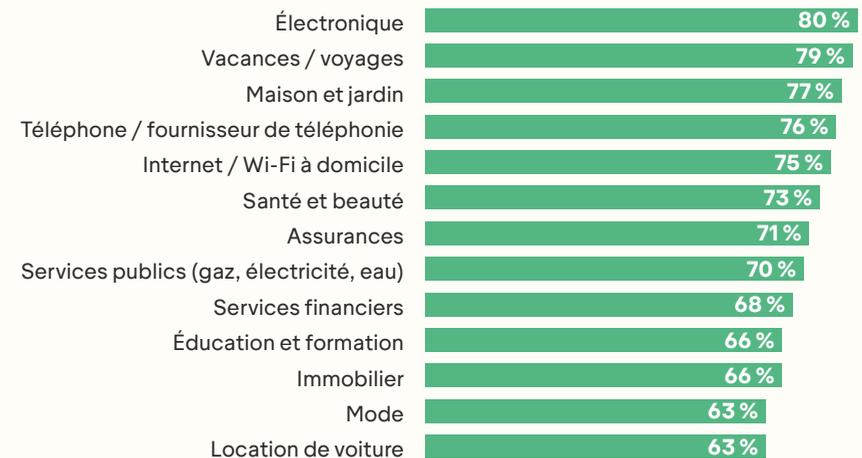
Mais malgré cette législation, il est clair que les consommateurs restent sceptiques quant à la provenance de nombreux avis qu'ils consultent en ligne. En effet, 69 % des personnes interrogées estiment que les avis vérifiés sont plus fiables que les avis non vérifiés (*graphique 3*).

Pour qu'un avis soit publié en tant qu'avis vérifié par une société de notation, celui-ci doit être basé sur une véritable expérience d'achat ou de service. Chez Trustpilot, un avis est considéré comme « vérifié » si l'entreprise invite ses clients à laisser un avis via des outils automatisés suite à un achat ou une prestation de service. Si un avis semble suspect et fait l'objet d'un signalement, son auteur peut être invité à fournir une preuve de son expérience avec l'entreprise concernée.

³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_22_394

Graphique n° 2

Proportion de répondants considérant les avis consommateurs 'utiles' dans leur prise de décision d'achat.



Graphique n° 3

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord pour affirmer que les avis vérifiés sont plus fiables que les avis non vérifiés ?



Chapitre 2

Les bénéfices de Trustpilot dans le tunnel de vente

Dans le cadre de cette étude, nous avons interrogé les consommateurs sur l'influence d'un bon score Trustpilot sur leur propension à acheter ou à faire confiance à une marque. Environ les deux tiers (65 %) ont estimé que cette composante les rendait plus enclins à acheter auprès d'une marque, dont 24 % ont répondu être « Tout à fait d'accord » (*graphique 4*).

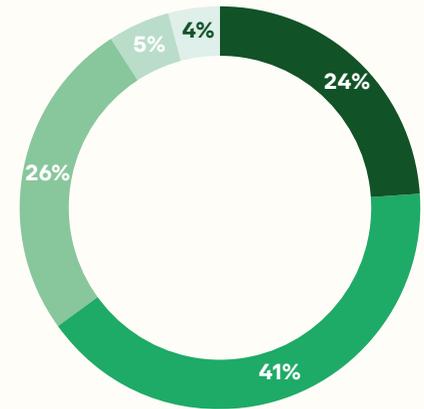
La propension à acheter auprès d'une entreprise est étroitement liée au niveau de confiance accordé à la marque en question. Un pourcentage encore plus élevé de consommateurs (66 %) estime qu'un bon score Trustpilot les rend davantage susceptibles d'accorder leur confiance à une marque (*graphique 5*).

65 % des consommateurs français affirment être plus susceptibles d'acheter auprès d'une marque qui a un score Trustpilot élevé.

Graphique n° 4

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord pour dire qu'un bon score Trustpilot est davantage susceptible de vous inciter à acheter auprès d'une marque ?

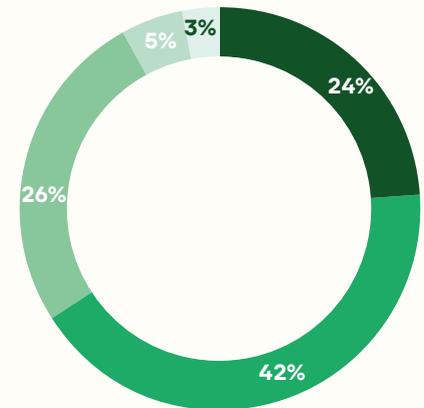
- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni pas d'accord
- Pas vraiment d'accord
- Pas du tout d'accord



Graphique n° 5

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord pour dire qu'un bon score Trustpilot est davantage susceptible de vous inciter à faire confiance à une marque ?

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni pas d'accord
- Pas vraiment d'accord
- Pas du tout d'accord



L'impact de Trustpilot sur la confiance

Afin de comprendre plus en profondeur l'impact de Trustpilot, London Research a créé une marque fictive d'énergie verte, dénommée Lumen Energy, dans le but de tester et de quantifier l'idée selon laquelle Trustpilot a un impact positif sur la confiance et l'affinité avec la marque.

Lors de notre première expérience, nous avons divisé l'échantillon de l'enquête en deux groupes auxquels ont été présentées deux publicités distinctes, l'une contenant des éléments Trustpilot et l'autre sans, tel que présenté ici.

En moyenne, les consommateurs exposés aux indicateurs Trustpilot ont attribué à la marque un score de confiance **supérieure de 5,4 %** par rapport à ceux qui ont vu la publicité sans ces éléments.

En ce qui concerne l'**affinité avec la marque**, autrement dit son « attrait », les consommateurs exposés à la publicité présentant des indicateurs Trustpilot ont accordé à la marque une note **supérieure de 1,7 %**. Les consommateurs français ont également été interrogés sur la **probabilité qu'ils achètent auprès de la marque**. Pour cet indicateur, les personnes exposées à la publicité faisant référence à Trustpilot ont accordé à la marque une note **supérieure de 3,6 %**.



En moyenne, les consommateurs exposés aux références Trustpilot ont attribué à la marque un score de confiance supérieur de 5,4 % par rapport à ceux qui ont vu la publicité sans ces éléments.

Les consommateurs ont été exposés à différentes versions de la même publicité display, avec et sans contenu Trustpilot.



Cas client

Comment Trustpilot a aidé Merci e-commerce à augmenter ses taux de conversion et à réduire son coût d'acquisition

Merci e-commerce est un organisme de formation professionnelle qui soutient les entreprises et les artisans des secteurs du numérique et de l'e-commerce. La marque affiche une note de 5 étoiles et un excellent TrustScore de 4,9 sur son profil Trustpilot, en plus d'enregistrer un **taux de conversion des invitations de 50 %**.

L'intégration d'un avis Trustpilot à une publicité Facebook payante a permis à Merci e-commerce de **réduire le coût par lead de sa campagne de 25 % en moyenne**.

Grâce au module Convert de Trustpilot, Merci e-commerce place des widgets d'avis sur sa page d'accueil et ses pages de formation. En conséquence, l'entreprise a constaté une augmentation de 10 % du taux de conversion de ses pop-ups depuis l'intégration de Trustpilot.

Créer ou reprendre une entreprise e-commerce – en présentiel

Lancez vous dans l'aventure avec une équipe d'experts à l'écoute de votre projet, pour vous accompagner dans le e-commerce. Cette formation de 35 heures est spécialement conçue pour les créateurs et repreneurs d'entreprise e-commerce et a été suivie par +450 porteurs de projets. Le délai d'accès à cette formation à partir du premier contact est de 72h.

📅 5 jours + 6 mois d'accompagnement

Echanger avec la responsable inscription
Télécharger le programme

Candidater



Programme Entrepreneurs

À PARIS 9E

Créer ou reprendre une entreprise e-commerce

Forbes

Brut.

Excellent

5

Sur la base de 122 avis

Excellente formation

Excellente formation : La gentillesse, l'accueil, l'adaptabilité, la bonne

Sophie Loyer, 5 juin

Nbre avis : 5 et 5 étoiles

super organisme de formation

Merciecommerce est vraiment un organisme de formation a

satisfaisant recasso, 5 mai

Très bonne expérience en prog...

Formation distancielle : Maîtriser la programmation - Python et autres

P Rascal, 10 avril

Formation très qualitative !

Une superbe formation tant par la qualité de l'enseignement que

Sandra M., 4 avril

Chapitre 3

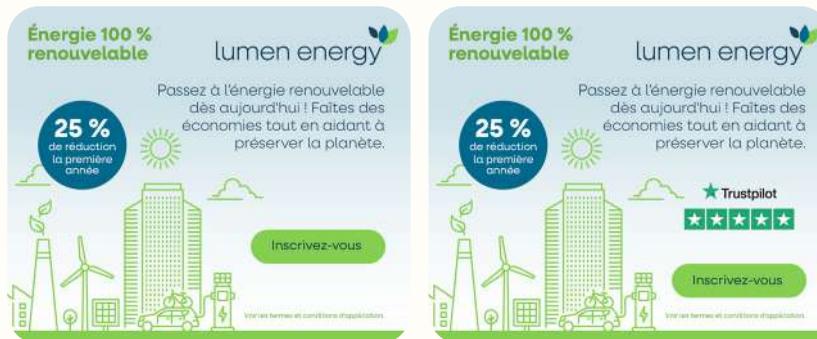
L'impact de Trustpilot sur la publicité display

Outre l'expérience sur les publicités display décrite dans la Chapitre précédente, London Research a également utilisé une analyse conjointe pour quantifier de manière plus précise l'impact de Trustpilot.

Les répondants ont visionné une série de 16 publicités pour Lumen Energy, incluant les deux annonces utilisées dans l'expérience précédente. Dans le cadre de cette méthodologie, chaque participant s'est vu présenter 10 écrans différents, affichant chacun trois des 16 publicités. À chaque fois, ils devaient indiquer quelle annonce les inciterait le plus à cliquer pour s'inscrire.

L'étude a démontré que les consommateurs sont **2,8 fois plus susceptibles** de cliquer sur une publicité avec le logo et les cinq étoiles Trustpilot que sur la même publicité qui ne contient pas ces références.

Ces mêmes consommateurs sont **5,5 fois plus susceptibles de cliquer sur la publicité qui intègre les éléments Trustpilot (une note de cinq étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client) que sur l'annonce équivalente qui n'en contient pas.**



Les consommateurs français sont 2,8 fois plus susceptibles de cliquer sur une publicité avec le logo et les étoiles Trustpilot que sur la même publicité qui n'en contient pas.



Les consommateurs français sont 5,5 fois plus susceptibles de cliquer sur la publicité qui intègre les éléments Trustpilot (une note de cinq étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client) que sur l'annonce équivalente qui n'en contient pas.

Avis client

L'intégration de témoignages clients dans une stratégie marketing peut avoir une influence très positive sur les performances commerciales, comme en témoignent nos partenaires Trustpilot (voir *Chapitre 4*). Notre étude a montré que les consommateurs français sont **3,7 % plus susceptibles** de cliquer sur une publicité lorsqu'elle contient un avis client en plus des étoiles et du logo Trustpilot. De plus, ils sont trois fois plus enclins à cliquer sur une annonce présentant un témoignage que sur une annonce dépourvue de tout élément Trustpilot.

3,7 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité lorsqu'elle contient un avis client en plus des étoiles et du logo Trustpilot.



Les consommateurs sont **3,7 % plus susceptibles de cliquer** sur une publicité qui contient un avis client en plus des étoiles et du logo Trustpilot.



Les consommateurs français sont **trois fois plus susceptibles de cliquer** sur une annonce présentant un témoignage que sur une annonce dépourvue de toute référence Trustpilot.

TrustScore

Le **TrustScore** est calculé sur une échelle de 1 à 5, sur la base de la durée, de la fréquence et d'une moyenne bayésienne. D'après les recherches, intégrer le TrustScore en complément des étoiles dans un contenu publicitaire génère aussi un impact additionnel.

Les consommateurs français sont **30 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité lorsque celle-ci précise le TrustScore élevé qui accompagne la note de cinq étoiles**. L'étude a démontré qu'une publicité avec un score de 4,8 est 79 % plus efficace en matière de taux de clics qu'une autre avec un score de 4,2.

30 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité lorsque celle-ci précise le TrustScore élevé qui accompagne la note de cinq étoiles.



À publicité équivalente, les consommateurs sont 30 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité qui affiche un TrustScore.



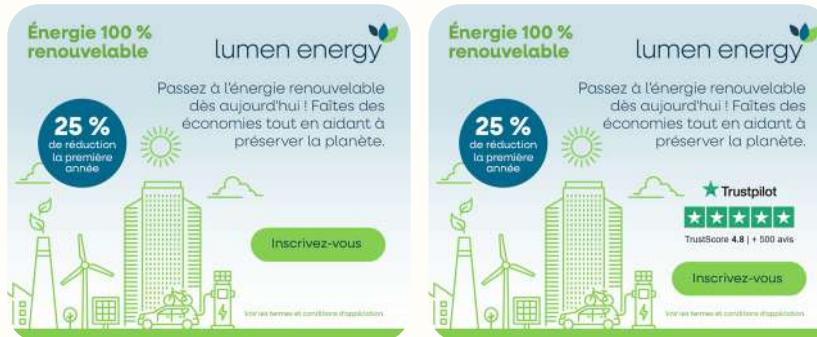
La publicité avec un TrustScore de 4,8 est 79 % plus performante en matière de CTR que la publicité avec un score de 4,2.

Nombre d'avis

Nous voulions également vérifier l'hypothèse selon laquelle les consommateurs accordent de l'importance au nombre d'avis d'une entreprise. L'enjeu pour eux est d'être rassurés, via la preuve sociale, sur le fait que les expériences positives sont largement répandues et ne se basent pas sur un petit échantillon. À ce titre, notre étude montre qu'une publicité Trustpilot cinq étoiles avec un score de 4,8 et affichant plus de 500 avis est 3,8 fois plus percutante qu'une annonce sans aucun signal de confiance Trustpilot.

Notre étude démontre également qu'une publicité qui affiche cinq étoiles Trustpilot avec plus de 500 avis est 4 % plus efficace en matière de taux de clics qu'une publicité quasi identique incluant les étoiles Trustpilot et le TrustScore, mais sans le nombre d'avis. La même publicité affichant plus de 3 000 avis est 30 % plus performante que si elle n'indiquait pas cet élément.

3,8 fois plus percutante qu'une annonce sans aucun signal de confiance Trustpilot.



Une publicité affichant 5 étoiles et mentionnant plus de 500 avis en plus du TrustScore est 3,8 fois plus convaincante qu'une publicité sans ces éléments Trustpilot.



La même annonce affichant plus de 3 000 avis est 30 % plus performante que celle qui ne précise pas le nombre d'avis.



Impact sur le prix

L'impact de Trustpilot est si significatif qu'il peut contrebalancer une réduction plus faible offerte pour s'inscrire chez le fournisseur d'énergie verte, ce qui représente l'équivalent d'un tarif plus élevé.

Notre étude a démontré qu'une publicité avec un score Trustpilot de 5 étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client est également **3,6 fois plus performante en matière de taux de clics que la même publicité sans ces éléments Trustpilot. Cette surperformance se maintient même lorsque la remise de la première année est diminuée de 20 % (passant de 25 % à 20 %).**

Énergie 100 % renouvelable lumen energy

Passez à l'énergie renouvelable dès aujourd'hui ! Faites des économies tout en aidant à préserver la planète.

25 % de réduction la première année.

Inscrivez-vous

Voir nos termes et conditions d'application.

Énergie 100 % renouvelable lumen energy

« Nous sommes satisfaits du service. En plus, on dort mieux la nuit en sachant que l'on fait des économies. »

Pierre T., client de Lumen Energy.

★ Trustpilot

★★★★★

TrustScore 4.8 | + 3000 avis

Inscrivez-vous

Voir nos termes et conditions d'application.

La publicité Trustpilot génère un taux de clics (CTR) 3,6 fois supérieur à celui de la même annonce sans indicateurs de confiance, et ce, même en diminuant la remise de la première année de 20 % (de 25 % à 20 %).

Comparaison des performances

Dans le cadre de cette étude, nous avons également testé les performances de Trustpilot par rapport à deux autres concurrents, à savoir Trusted Shops et Avis Vérifiés.

Les consommateurs français sont deux fois plus susceptibles de cliquer sur une publicité intégrant les éléments Trustpilot (note de cinq étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client) que sur une annonce de la marque concurrente Trusted Shops, et ce, même lorsque celle-ci affiche exactement les mêmes informations.

Face à ses concurrents français, Trustpilot démontre une performance supérieure en matière de clics. Les consommateurs sont en effet 19 % plus enclins à cliquer sur une annonce Trustpilot (avec note 5 étoiles, +3000 avis, etc.) que sur son équivalent de la marque Avis Vérifiés.

Les consommateurs français sont deux fois plus susceptibles de cliquer sur une publicité intégrant les éléments Trustpilot.



Les consommateurs sont deux fois plus susceptibles de cliquer sur une publicité faisant référence à Trustpilot qui affiche une note de 5 étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client, que sur la même publicité affichant les éléments associés à Trusted Shops.



Les consommateurs sont 19 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité faisant référence à Trustpilot que sur une publicité équivalente associée à Avis Vérifiés.

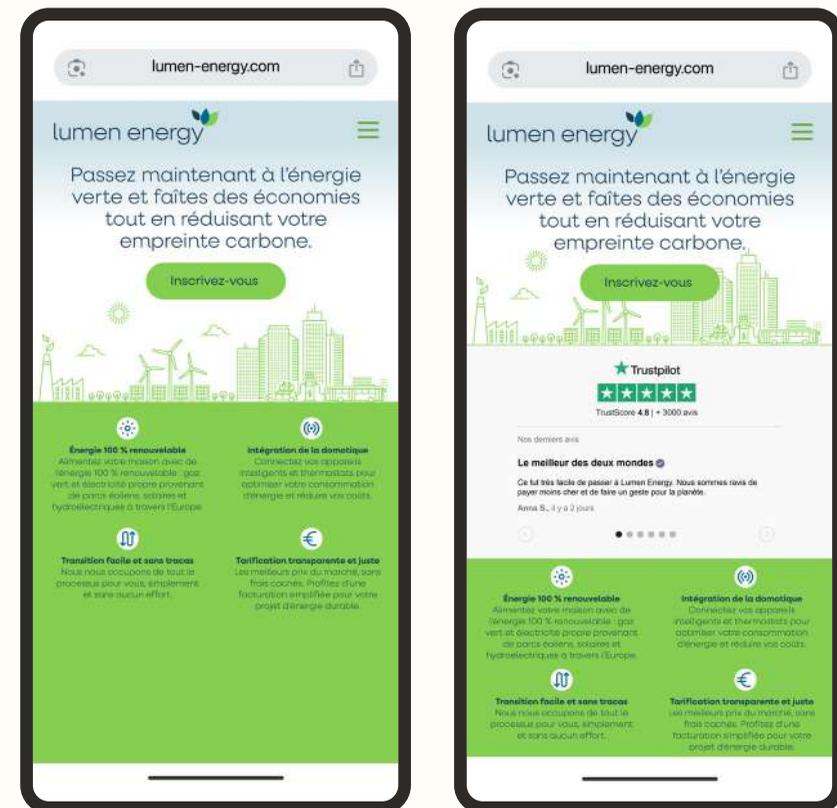
Chapitre 4

L'impact de Trustpilot sur les sites internet

L'un des objectifs principaux de cette étude était de comprendre l'impact de Trustpilot lors de son utilisation sur les sites web d'entreprises, et pas seulement lorsqu'il est déployé dans la publicité display. Pour ce faire, les participants français à l'enquête ont été exposés à différentes variantes d'une page de site web mobile pour Lumen Energy, dont une version sans aucune référence Trustpilot et une autre présentant le widget TrustBox de Trustpilot.

L'étude a révélé que le logo et les étoiles Trustpilot ont un **impact positif sur la confiance** (+7,3 %) et sur **l'affinité avec la marque** (7,3 % également).

L'étude a révélé que le logo et les étoiles Trustpilot ont un **impact positif sur la confiance (+7,3 %)** et sur **l'affinité avec la marque (7,3 % également)**.



Le logo et les étoiles Trustpilot ont un impact positif sur la confiance (+7,3 %) et sur l'affinité avec la marque (7,3 %).

Cas client



Comment la transparence et l'honnêteté aident Adepem à tirer le meilleur parti des avis clients Trustpilot.

Adepem possède un site web spécialisé dans l'autoréparation d'appareils électroménagers, de matériel de jardinage et de systèmes de chauffage. L'entreprise a choisi Trustpilot pour accroître sa visibilité en ligne et améliorer ses performances, en mettant un accent particulier sur le service client.

Dès le départ, les chiffres ont parlé d'eux-mêmes. Les tests visant à mesurer l'efficacité de Trustpilot ont montré une augmentation du taux de conversion sur la page de confirmation du panier, passant de 2,21% à 3,1%, soit une hausse de 40%.

Adepem intègre ses avis sur l'ensemble de son site et durant tout le processus d'achat : page d'accueil, pied de page, page de validation du panier, fiches produits et même sur les pages catégorie. Dans une démarche de transparence, la société a toujours choisi de montrer toutes les notes reçues sur son profil Trustpilot (et non uniquement les commentaires 4 et 5 étoiles).



« Il est crucial pour nous d'établir une relation transparente avec nos clients. Cela implique donc d'afficher une représentation juste des avis que nous recevons. C'est pourquoi nous affichons toujours toutes les notes de notre profil Trustpilot. Cette approche est d'autant plus intéressante que 85% de nos avis sont associés à une note de 5 étoiles ».

L'équipe Adepem

Cas client



Comment Meilleurtaux s'appuie sur les avis positifs pour motiver ses collaborateurs et rassurer ses prospects.

Depuis 1999, Meilleurtaux soutient des millions de Français dans leurs projets de vie, qu'il s'agisse de financer des biens immobiliers, de protéger leur famille grâce à une assurance sur-mesure ou d'optimiser leur épargne.

En intégrant ses avis dans ses campagnes publicitaires et sur les moteurs de recherche, l'entreprise a considérablement renforcé sa visibilité en ligne. Ainsi, la présence des étoiles dans les publicités Google Ads a permis à Meilleurtaux d'observer une hausse notable de ses taux de clics et de conversion.

Désireux de mieux mettre à profit ses retours positifs, Meilleurtaux a identifié les avis élogieux sur ses services et conseillers comme une double opportunité : d'une part, améliorer le moral de ses collaborateurs et, d'autre part, rassurer ses futurs clients.

Meilleurtaux s'appuie par ailleurs sur des solutions d'intelligence artificielle (IA) pour optimiser la gestion de ses avis clients. Ces outils de pointe permettent d'analyser plus efficacement les commentaires des clients, de générer des réponses automatisées et de détecter les tendances.

« Les avis nous permettent non seulement de mieux répondre aux besoins de nos clients, mais œuvrent aussi comme un facteur de motivation pour nos équipes internes et permettent de renforcer notre image auprès du public. »

Anaïs Danjean, Chef de projet voix du client
Meilleurtaux



Chapitre 5

L'impact cumulatif de Trustpilot

L'effet positif des indicateurs Trustpilot sur un site web est d'autant plus marqué lorsque les consommateurs ont préalablement vu une publicité digitale intégrant ces mêmes signaux, ce qui démontre l'impact cumulatif de Trustpilot tout au long du parcours de décision du client.

Les répondants qui ont été exposés à la fois à la publicité Trustpilot et à l'indicateur de la marque sur le site web ont accordé à celle-ci un score de confiance en moyenne 3,1 % plus élevé. Ce score est comparé à celui du groupe qui n'avait vu initialement que la publicité digitale, sans aucun élément Trustpilot apparent.



Les consommateurs accordent au site web un score de confiance plus élevé lorsqu'ils ont préalablement vu des indicateurs de confiance Trustpilot sur une publicité en ligne.

Annexe

Expérience 1

Publicité display avec répartition en 2 groupes d'étude

La moitié des répondants a visionné une publicité digitale pour Lumen Energy intégrant des indicateurs Trustpilot, tandis que l'autre moitié a vu la même publicité, mais sans aucun élément Trustpilot.

L'ensemble des personnes a ensuite été interrogé sur sa confiance et sur son affinité envers la marque ainsi que sur sa propension à acheter sur une échelle de 1 à 10.

	D'après la publicité présentée, dans quelle mesure faites-vous confiance à cette marque ?	D'après la publicité présentée, dans quelle mesure cette marque vous séduit-elle ?	Si vous envisagiez de trouver un nouveau fournisseur d'énergie verte, quelle serait la probabilité que vous cliquiez sur la publicité pour souscrire à l'offre ?
Expérience 1	Note moyenne sur 10	Note moyenne sur 10	Note moyenne sur 10
Groupe 1 (n = 600) – Aucune référence à Trustpilot	5,6	5,9	5,5
Groupe 2 (n = 600) – Avec références à Trustpilot (publicité avec co-branding)	5,9	6,0	5,7

Expérience 2

Test sur site internet mobile

Les personnes interrogées se sont vu présenter différentes variantes de la page d'un site internet mobile pour Lumen Energy, y compris une version sans aucun élément Trustpilot.

	D'après les informations présentées, dans quelle mesure faites-vous confiance à cette marque ?	D'après les informations présentées, dans quelle mesure cette marque vous séduit-elle ?	D'après les informations présentées et en admettant que vous envisagiez de changer de fournisseur d'énergie verte, quelle serait la probabilité que vous souscriviez à l'offre ?
Expérience 2	Note moyenne sur 10	Note moyenne sur 10	Note moyenne sur 10
Groupe 1 : image tirée du site internet sans référence à Trustpilot	5,63	5,75	5,56
Groupe 2 : image tirée du site internet avec widget TrustBox de Trustpilot	6,04	6,17	5,82

Le tableau ci-dessous illustre l'amélioration de la performance du site en matière de confiance suite à l'exposition des consommateurs à la publicité digitale Trustpilot lors de l'Expérience 1 (ce qui représente l'avantage cumulé).

Expérience 1 (exposition à une publicité)	Expérience 2 (site internet)	Niveau de confiance (score moyen)
Groupe 1 – Aucune référence à Trustpilot	Groupe 2 : image avec référence à Trustpilot	5,86
Groupe 2 – Référence à Trustpilot	Groupe 2 : image avec référence à Trustpilot	6,04



Trustpilot est une plateforme d'avis leader sur le marché – gratuite et ouverte à tous. Avec plus de 300 millions d'avis publiés sur plus d'un million d'entreprises, Trustpilot est la plateforme de référence où les consommateurs partagent et consultent librement des expériences authentiques. Les entreprises y trouvent des outils pour valoriser la voix de leurs clients et la transformer en levier de performance et de croissance.

Notre mission : rapprocher les consommateurs et les entreprises afin de créer de meilleures expériences pour tous. Les avis Trustpilot sont vus chaque mois plus de 9 milliards de fois par les consommateurs du monde entier. Le siège social de Trustpilot est situé à Copenhague, et l'entreprise est également présente à Londres, Édimbourg, New York, Denver, Melbourne, Berlin, Vilnius, Milan et Amsterdam. Trustpilot compte 900 employés de plus de 50 nationalités différentes.

[En savoir plus](#)



London Research s'emploie à produire du contenu basé sur la recherche pour un public B2B. Nos bureaux sont situés à Londres, mais notre approche et nos perspectives sont très internationales. Nous travaillons principalement, mais pas exclusivement, avec des entreprises et des agences tech qui cherchent à raconter une histoire convaincante basée sur des recherches solides et des données avancées.

[En savoir plus](#)