

R

L'impact des notes et des avis clients sur le comportement d'achat des Français

Comment le contenu Trustpilot influence
les consommateurs français



Research
Powered
Content

En partenariat avec



Sommaire

- 3 **Résumé**
- 3 **Méthodologie**
- 5 **Introduction – L'importance des notes en étoile et des avis dans le parcours client**
- 8 **Les avantages du contenu Trustpilot dans l'entonnoir d'achat**
- 9 **L'impact de Trustpilot**
 - Le logo avec la note en étoile
 - Les avis clients
 - Le TrustScore
 - Le nombre d'avis
 - L'impact sur des incitatifs réduits ou des prix plus élevés
 - Les performances face à la concurrence
- 15 **Annexe**



Tous droits réservés. La reproduction, la transmission ou la saisie informatique de cette publication, en totalité ou en partie, sous quelque forme ou par quelque procédé que ce soit (électronique ou mécanique), sont strictement interdites sans autorisation écrite préalable de l'éditeur.

Résumé

Cette étude explore les avantages d'afficher des notes en étoile et des avis dans la publicité, et en particulier l'impact du contenu Trustpilot dans les campagnes numériques.

Basée sur un sondage mené auprès de 750 consommateurs français représentatifs à l'échelle nationale, cette étude de London Research présente les avantages de l'utilisation des notes et des avis Trustpilot pour renforcer la confiance et inciter à l'achat, ainsi que l'efficacité de Trustpilot par rapport à deux de ses principaux concurrents sur le marché français.

Cette recherche centrée sur la France s'inscrit dans une étude européenne plus large portant sur 3 000 consommateurs couvrant aussi l'Allemagne, l'Italie et les Pays-Bas.

Elle analyse également les effets de l'utilisation de différents types de contenus Trustpilot sur les consommateurs français, notamment le logo et les étoiles Trustpilot, le TrustScore, le volume d'avis et l'impact d'un témoignage client authentique.

En examinant l'impact des notes et des avis à un niveau plus large au sein du parcours client, la grande majorité des consommateurs français conviennent que les avis clients (87 %) et les notes en étoile (85 %) sont utiles lors du processus de décision d'achat.

Pour mesurer la valeur des notes et des avis Trustpilot dans les publicités numériques, une série de publicités en ligne pour une banque fictive a été présentée aux répondants. Ils devaient indiquer sur quelles annonces ils s'estimeraient plus susceptibles de cliquer dans l'optique d'une inscription potentielle.

Méthodologie

London Research a été mandatée par Trustpilot pour mener une enquête auprès de 3 000 consommateurs européens, dont 750 en France. Ce sondage représentatif au niveau national, réalisé en décembre 2023, comprenait des questions sur les sources d'information et les points de contact utilisés pendant le processus d'achat, mais aussi des questions spécifiques au sujet de Trustpilot. Quatre Français interrogés sur dix (40 %) déclarent qu'ils consultent les notes et avis clients Trustpilot.

Une technique de recherche basée sur une enquête appelée « analyse conjointe » a été utilisée pour quantifier les préférences des consommateurs lorsque les répondants ont observé différentes combinaisons d'une série de publicités pour une banque fictive appelée Neobank. Certaines publicités affichaient des notes en étoile et des avis clients Trustpilot, Trusted Shops ou Avis Vérifiés, et d'autres ne comportaient aucun élément de co-branding.

On a demandé aux répondants sur laquelle de ces publicités pour Neobank ils avaient le plus envie de cliquer. On leur a également demandé s'ils cliqueraient effectivement sur la publicité de leur choix dans le but de s'inscrire, s'ils envisageaient de changer de banque.

Des rapports similaires sont aussi disponibles pour l'Allemagne, l'Italie et les Pays-Bas, ainsi qu'un rapport agrégé pour tous les pays européens étudiés.

Selon l'étude :

- **53 % des consommateurs français affirment être plus susceptibles d'acheter auprès d'une marque qui a un bon score Trustpilot**, contre seulement 13 % qui ne sont pas d'accord.
- **Un pourcentage encore plus élevé (56 %) affirme qu'un bon score Trustpilot les rendra plus susceptibles de faire confiance à une marque**, là encore, contre seulement 13 % qui ne sont pas d'accord.
- **La grande majorité des consommateurs français conviennent que les avis clients (87 %) et les notes en étoile (85 %) sont utiles** lors du processus de décision d'achat.
- **Les consommateurs français sont plus de deux fois plus susceptibles (2,2 fois) de cliquer sur une publicité en ligne avec le logo et les étoiles Trustpilot** que sur la même publicité qui ne contient pas ces éléments.
- **Et ils sont presque sept fois plus susceptibles de cliquer sur une publicité où est mentionnée Trustpilot avec une note de 5 étoiles**, un TrustScore, plus de 3 000 avis et un avis client, plutôt que sur une publicité sans contenu Trustpilot.
- **Une publicité avec un score Trustpilot de cinq étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client est deux fois plus performante que la même publicité sans contenu Trustpilot**, même lorsque l'offre de bienvenue est réduite de 20 % (passant de 100 € à 80 €).
- **Les consommateurs français sont 19 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité en ligne pour une marque avec le logo et les étoiles Trustpilot** que sur la même publicité avec le logo Trusted Shops.
- **Ils sont 20 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité en co-branding avec Trustpilot qui affiche une note de cinq étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client** que sur une publicité en co-branding avec Avis Vérifiés proposant exactement les mêmes informations. Et ils sont 47 % plus susceptibles de cliquer sur la publicité Trustpilot plutôt que sur la publicité équivalente en co-branding avec Trusted Shops.

Impact de Trustpilot : l'anatomie d'une publicité en co-branding

Les consommateurs français qui regardent une publicité pour une banque sont **presque sept fois plus susceptibles** de cliquer sur une publicité en co-branding avec Trustpilot contenant une note de cinq étoiles, plus de 3 000 avis et la citation d'un avis client plutôt qu'une publicité sans contenu Trustpilot.

Avis client

Les consommateurs français sont 53 % plus susceptibles de cliquer sur une annonce en co-branding avec Trustpilot lorsqu'elle contient un témoignage client (c'est-à-dire le contenu d'un avis client).

Trustpilot

Les consommateurs français sont 20 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité en co-branding avec Trustpilot qui affiche une note de cinq étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client qu'une publicité en co-branding avec Avis Vérifiés proposant exactement les mêmes informations. Et ils sont 47 % plus susceptibles de cliquer sur la publicité Trustpilot plutôt que sur la publicité équivalente en co-branding avec Trusted Shops.

Logo et étoiles Trustpilot

Une publicité en ligne avec le logo et les étoiles Trustpilot est 2,2 fois plus convaincante que la même publicité sans ces éléments.

TrustScore

Les consommateurs français sont 26 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité en co-branding avec Trustpilot lorsqu'elle précise le TrustScore élevé derrière la note de cinq étoiles.

Nombre d'avis

Une publicité qui affiche plus de 3 000 avis est 17 % plus convaincante que la même publicité montrant simplement les étoiles Trustpilot et le TrustScore sans le nombre d'avis.

Section 1

Introduction - L'importance des notes en étoile et des avis dans le parcours client

Les notes et avis clients font partie intégrante du parcours d'achat pour la majorité des consommateurs français et comptent parmi les trois points de contact les plus utiles pour influencer le comportement d'achat, avec les moteurs de recherche (*Figure 1*).

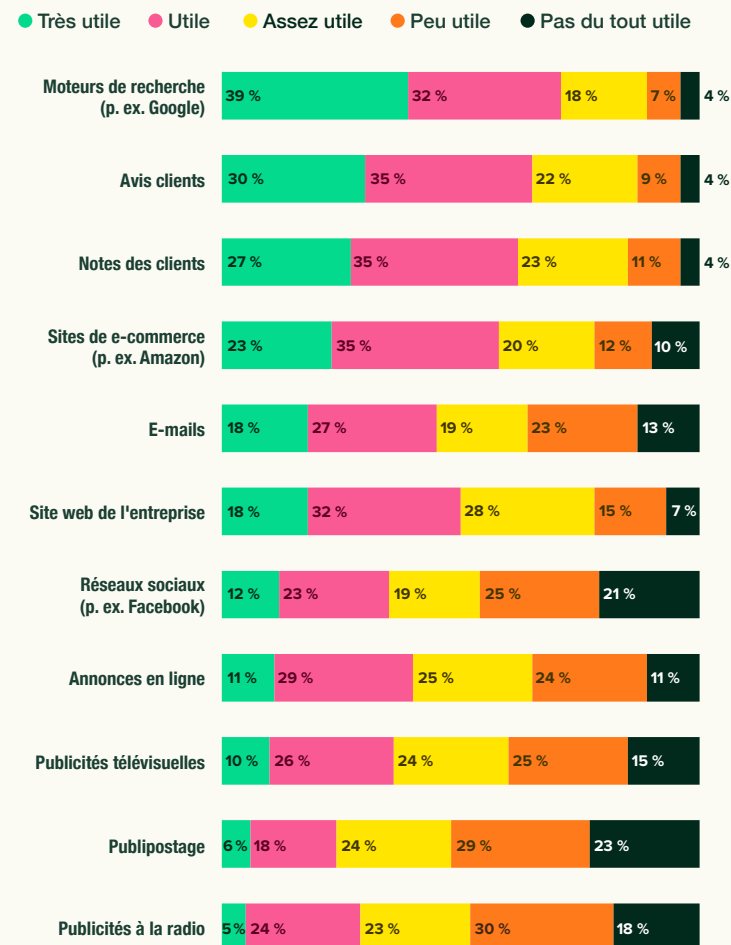
Selon le [Trust Barometer d'Edelman](#) pour 2023, les gens sont de plus en plus méfiants à l'égard des médias traditionnels et sociaux en France. Seuls 39 % de la population font confiance aux médias en général, et cela se réduit de moitié (19 %) pour les réseaux sociaux.

Il n'est donc pas surprenant que la grande majorité des consommateurs français s'accordent à dire que les avis clients (87 %) et les notes en étoile (85 %) sont au moins assez utiles lors du processus de prise de décision d'achat, contre seulement 54 % pour les réseaux sociaux et 60 % pour la publicité télévisuelle.

Dans ce contexte, il est clair que de nombreux consommateurs se fient aux notes et aux avis pour obtenir des informations impartiales. Notre étude montre qu'environ deux tiers des consommateurs français déclarent être au moins occasionnellement influencés à la fois par les notes en étoile (63 %) et par les avis clients (66 %) pendant le processus d'achat (*Figure 2*).

FIGURE 1

Dans quelle mesure les sources d'information suivantes influent-elles sur votre décision d'achat ?



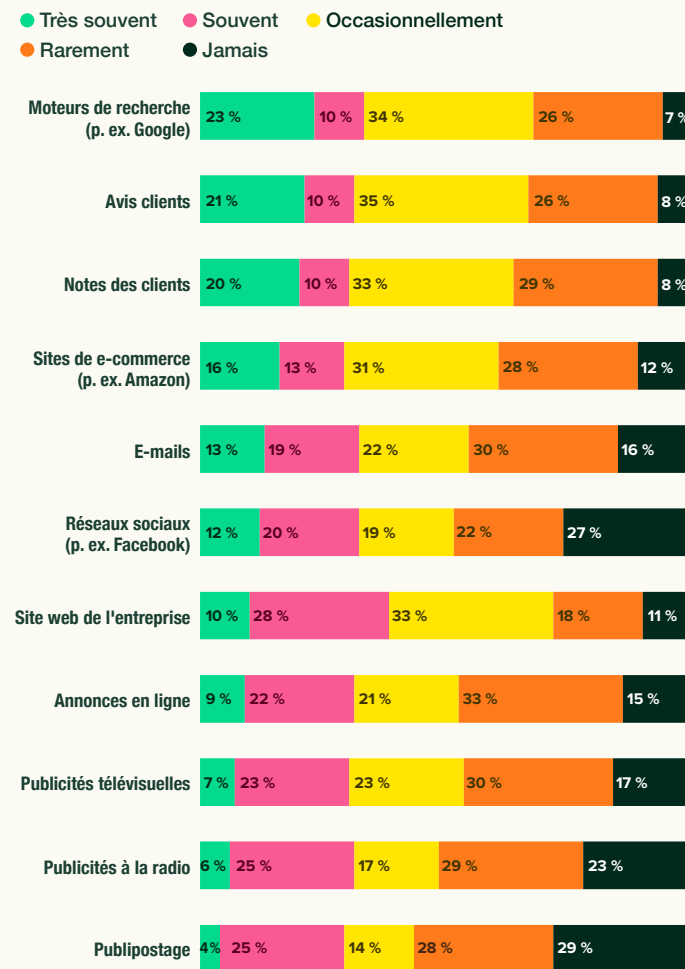
Et il est clair que les notes et avis clients continuent de jouer un rôle important en influençant les décisions d'achat au sein d'un large éventail de catégories, des voyages à l'électronique, en passant par les services financiers et l'immobilier. Pour tous les secteurs présentés dans la *Figure 3*, la majorité des consommateurs considèrent les notes et les avis comme au moins assez utiles pour prendre des décisions d'achat.

Il ressort également clairement des *Figure 1* et *Figure 2* que les consommateurs sont influencés par un large éventail de points de contact en ligne et hors ligne avant de prendre une décision d'achat. En plus des notes et des avis clients, les moteurs de recherche, les sites de e-commerce, les réseaux sociaux, les e-mails, les sites web des entreprises, les annonces en ligne, les publicités télévisuelles et à la radio, et le publipostage sont tous considérés comme utiles dans une certaine mesure par au moins la moitié des consommateurs français.

Les marques doivent comprendre comment la combinaison des différents points de contact et des canaux peut renforcer la confiance et influencer positivement le processus de prise de décision pendant le parcours client. Compte tenu de la popularité et de l'utilité des notes et des avis, les spécialistes du marketing doivent savoir comment les exploiter sur d'autres canaux, y compris la publicité en ligne et hors ligne, ainsi que dans leurs propres ressources numériques et campagnes d'e-mailing.

FIGURE 2

À quelle fréquence les sources d'information suivantes influent-elles sur votre décision d'achat ?



Adepem, détaillant en ligne spécialisé dans l'autoréparation d'appareils ménagers, de motoculture et de chauffage, est un bon exemple de marque qui valorise les notes et les avis dans le parcours client.

L'utilisation de Trustpilot a permis à l'entreprise de gagner en visibilité en ligne, de renforcer sa réputation et d'augmenter considérablement ses conversions.

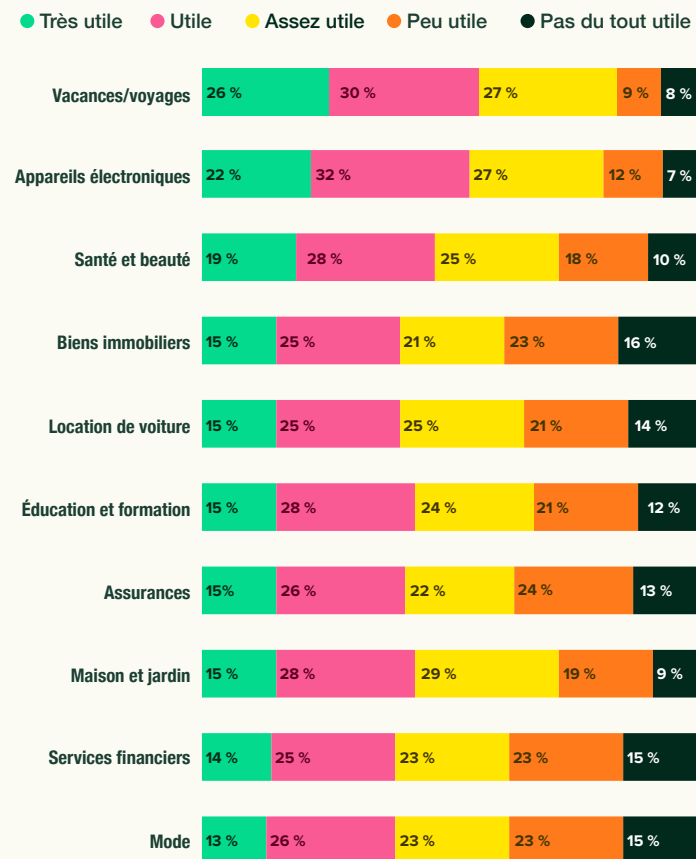
« Avoir autant d'avis sur un produit aussi délicat qu'une vitre de four nous permet d'en vendre plus, car cela rassure le client. S'il n'y avait pas d'avis, ou si les avis étaient négatifs, cela serait beaucoup plus compliqué. »



Benjamin Guez
CTO
Adepem

FIGURE 3

Dans quelle mesure les notes et les avis influent-ils sur votre décision d'achat pour les produits ou les services suivants ?



Section 2

Les avantages du contenu Trustpilot dans l'entonnoir d'achat

La confiance générée par l'affichage des notes et des étoiles Trustpilot dans la publicité numérique n'est pas seulement favorable à l'image de marque, mais elle constitue aussi un facteur essentiel pour stimuler les ventes. Plus de la moitié des consommateurs français (53 %) affirment être plus susceptibles d'acheter auprès d'une marque qui a un bon score Trustpilot, contre seulement 13 % qui ne sont pas d'accord.

La propension à acheter quelque chose auprès d'une entreprise est très étroitement liée au niveau de confiance accordé à cette marque. Un pourcentage plus élevé de consommateurs (56 %) affirment qu'un bon score Trustpilot les rend plus susceptibles de faire confiance à une marque (Figure 5), et (encore une fois) seulement 13 % ne sont pas d'accord.

L'organisme de formation professionnelle [Merci e-commerce](#) a bien compris que les notes et les avis sont essentiels pour transformer les prospects en clients. Dans le domaine très concurrentiel de la formation sur Internet, l'entreprise constate que les avis et les notes enclenchent un véritable cercle vertueux. Après chaque formation, l'entreprise envoie des invitations à laisser des avis à ses apprenants et a déjà augmenté son taux de réponse de 50 %. Elle engrange ainsi de nouveaux avis qui sont ensuite affichés sur son site web et qui continuent d'attirer et de convertir des candidats.

« Depuis l'implémentation de Trustpilot en mai 2022, le taux de conversion de nos prospects a augmenté de 10 %. Le site de Trustpilot est même devenu un canal d'acquisition et a déjà généré quelques prospects ! »



James Byrne
Chief Operating Officer
Merci e-commerce

FIGURE 4

Dans quelle mesure pensez-vous qu'un bon score Trustpilot vous rend plus susceptible d'acheter auprès d'une marque ?

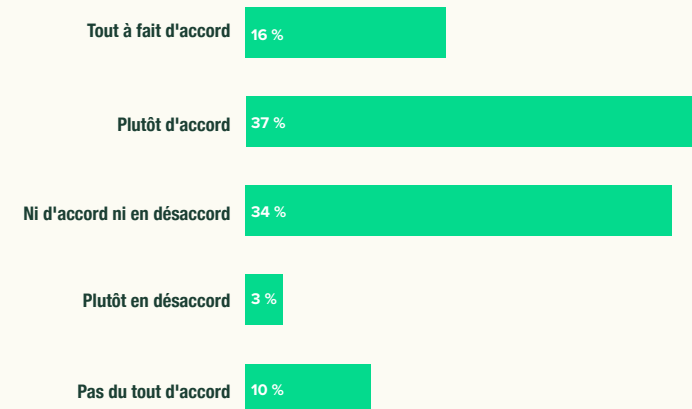
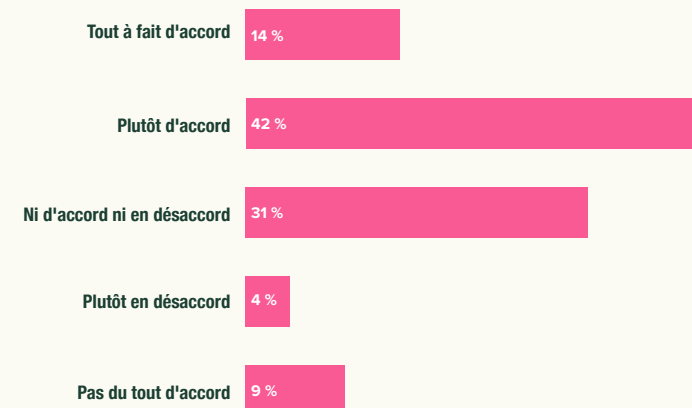


FIGURE 5

Dans quelle mesure pensez-vous qu'un bon score Trustpilot vous rend plus susceptible de faire confiance à une marque ?



Section 3

L'impact de Trustpilot

Le logo avec la note en étoile

Les consommateurs déclarent qu'ils sont plus enclins à acheter auprès d'une entreprise bien notée sur Trustpilot.

Un des objectifs clés de notre recherche était de comprendre l'impact des différents types de ressources Trustpilot sur les consommateurs, notamment le logo, les étoiles, le TrustScore (noté sur 5), le nombre d'avis et une citation authentique d'un client.

Lorsque l'entreprise de placement en ligne, ASAP, a voulu tester l'impact des notes et avis Trustpilot dans les publicités, elle a comparé les résultats de deux versions d'une publicité numérique. L'une affichait un appel à candidature classique, et l'autre contenait le logo Trustpilot et le TrustScore de l'entreprise. La version Trustpilot a généré 140 % de candidatures en plus, 8 % de clics supplémentaires et un coût par clic inférieur de 7 % à celui de la version sans preuve sociale !

Dans le cadre de notre étude exclusive pour mesurer l'impact de Trustpilot, une série de publicités numériques pour une marque de banque fictive, appelée Neobank, ont été présentées aux personnes sondées. Celles-ci devaient indiquer sur quelles publicités elles seraient les plus susceptibles de cliquer en vue de souscrire aux services de cette banque.

L'étude a démontré que les consommateurs français sont plus de deux fois plus enclins (2,2 fois) à cliquer sur une publicité en ligne avec le logo et les étoiles Trustpilot que sur la même publicité sans ces éléments, même lorsque le texte à droite de la publicité originale n'apparaît plus.

L'étude révèle un résultat encore plus probant : les consommateurs sont presque sept fois plus susceptibles de cliquer sur une annonce incluant le logo Trustpilot, une note de cinq étoiles, un TrustScore élevé, plus de 3 000 avis et un témoignage client (en comparaison avec une publicité sans contenu Trustpilot).

En plus de tenter de comprendre l'impact global de l'ensemble des ressources Trustpilot et celui du logo et des étoiles utilisés seuls, nous avons aussi voulu mesurer l'impact relatif de ces éléments, à savoir l'avis client, le TrustScore avec différentes notes et le volume d'avis. Nous avons également comparé les performances des publicités Trustpilot avec des publicités similaires mettant en avant les marques Trusted Shops et Avis Vérifiés.

Les consommateurs français sont **plus de deux fois plus susceptibles (2,2 fois)** de cliquer sur une publicité en ligne avec le logo et les étoiles Trustpilot que sur la même publicité sans ces éléments.

Publicité originale

The image displays four advertisements for Neobank, arranged in a 2x2 grid. Each ad features a woman holding a smartphone and a '100 € d'offre de bienvenue' badge. The top-left ad is the 'Publicité originale' (original ad) with the text: 'Cashback sur chaque achat', 'neobank. votre gestion bancaire simplifiée', 'Gérez tous vos besoins bancaires directement depuis notre application.', and 'Inscrivez-vous'. The top-right ad is a comparison version with the Trustpilot logo and 5 stars, and the text: 'Cashback sur chaque achat', 'neobank. votre gestion bancaire simplifiée', 'Trustpilot ★★★★★', and 'Inscrivez-vous'. The bottom-left ad is identical to the original. The bottom-right ad includes a testimonial: '« Je peux réaliser toutes mes opérations bancaires simplement directement depuis l'application. » Gabrielle W., cliente de neobank', the Trustpilot logo, 5 stars, 'TrustScore 4,8 sur 5', 'Plus de 3 000 avis', and 'Inscrivez-vous'. A vertical line separates the two columns, and 'vs' is written between the ads in each row.

Les consommateurs français sont **6,8 fois plus susceptibles de cliquer sur une publicité** incluant une note de cinq étoiles, un TrustScore élevé, plus de 3 000 avis et un témoignage client.

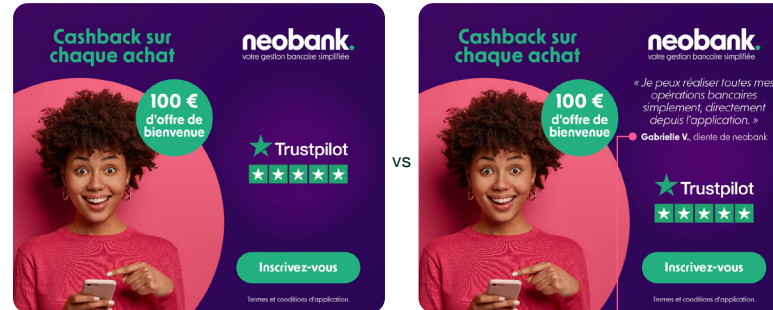
Les avis clients

Le pouvoir d'un témoignage authentique pour établir la confiance et influencer un client potentiel dans ses décisions d'achat ne doit pas être sous-estimé. Les consommateurs français sont 53 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité affichant des ressources Trustpilot quand elle inclut un avis client.

« Avec les avis Trustpilot, vous obtenez des informations exceptionnelles sur ce que vos clients aiment et n'aiment pas, mais aussi sur ce qu'ils recherchent. Tout cela nous aide énormément à développer notre feuille de route. »



Jillian Ross
Brand Manager
Setmore



vs

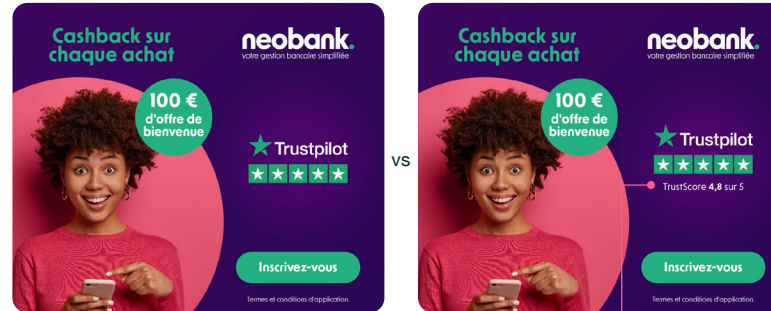
Les consommateurs français sont **53 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité affichant des ressources Trustpilot** lorsqu'elle contient le témoignage d'un client.



Le TrustScore

Les consommateurs français sont 26 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité en co-branding avec Trustpilot lorsqu'elle précise le TrustScore élevé derrière la note de cinq étoiles.

La publicité affichant le score de 4,8 est 37 % plus performante que la publicité avec un score de 4,2, même si cette dernière reste deux fois plus convaincante que la publicité de base sans co-branding.



vs

Les consommateurs français sont **26 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité en co-branding avec Trustpilot** lorsqu'elle précise le TrustScore élevé derrière la note de cinq étoiles.



vs

La publicité avec un score de 4,2 est **2,1 fois plus convaincante que la publicité de base** sans co-branding.

Le nombre d'avis

Selon notre étude, une publicité incluant cinq étoiles Trustpilot avec un score de 4,8 et plus de 500 avis est 3,1 fois plus convaincante qu'une publicité sans contenu Trustpilot.

Notre étude de consommation pour la France montre également qu'une publicité qui affiche cinq étoiles Trustpilot avec plus de 3 000 avis est 17 % plus efficace qu'une publicité presque identique incluant les étoiles Trustpilot et le TrustScore, mais pas le nombre d'avis.



vs

Selon notre étude, une publicité incluant cinq étoiles Trustpilot avec un score de 4,8 et plus de 500 avis est 3,1 fois plus convaincante qu'une publicité sans contenu Trustpilot.



vs

Une publicité affichant cinq étoiles Trustpilot avec plus de 3 000 avis est 17 % plus performante qu'une même publicité avec le TrustScore, mais pas le nombre d'avis.

L'impact sur des incitatifs réduits ou des prix plus élevés

L'étude révèle que les consommateurs français sont presque deux fois plus susceptibles de cliquer sur une publicité avec un score Trustpilot de cinq étoiles, plus de 3 000 avis et des témoignages clients que sur la même publicité sans contenu Trustpilot, même lorsque l'offre de bienvenue est réduite de 20 % (passant de 100 € à 80 €).

Cela peut se traduire par d'importantes économies ou des augmentations de revenus pour les entreprises qui souhaitent réduire les incitatifs et les rabais ou augmenter les prix ou les taux d'intérêt (dans le cas des banques ou des organismes de crédit).

Des études distinctes menées par London Research ont montré des résultats similaires pour un prix plus élevé (dans le cas d'une société fictive de cartes SIM), un taux d'intérêt plus haut (dans le cas d'un organisme de crédit) et des rabais plus faibles (pour une compagnie d'assurance automobile).

Les consommateurs français sont **1,94 fois plus susceptibles de cliquer sur une publicité avec un score Trustpilot de cinq étoiles, plus de 3 000 avis et des témoignages clients** que sur la même publicité sans contenu Trustpilot, même lorsque l'offre de bienvenue est réduite de 20 %.

vs

« Afin de répondre au mieux aux besoins de nos investisseurs, le feedback est essentiel et très précieux pour nous. Trustpilot est un partenaire idéal par le biais duquel nous recevons directement ces témoignages, grâce auxquels nous pouvons optimiser nos processus en continu. »



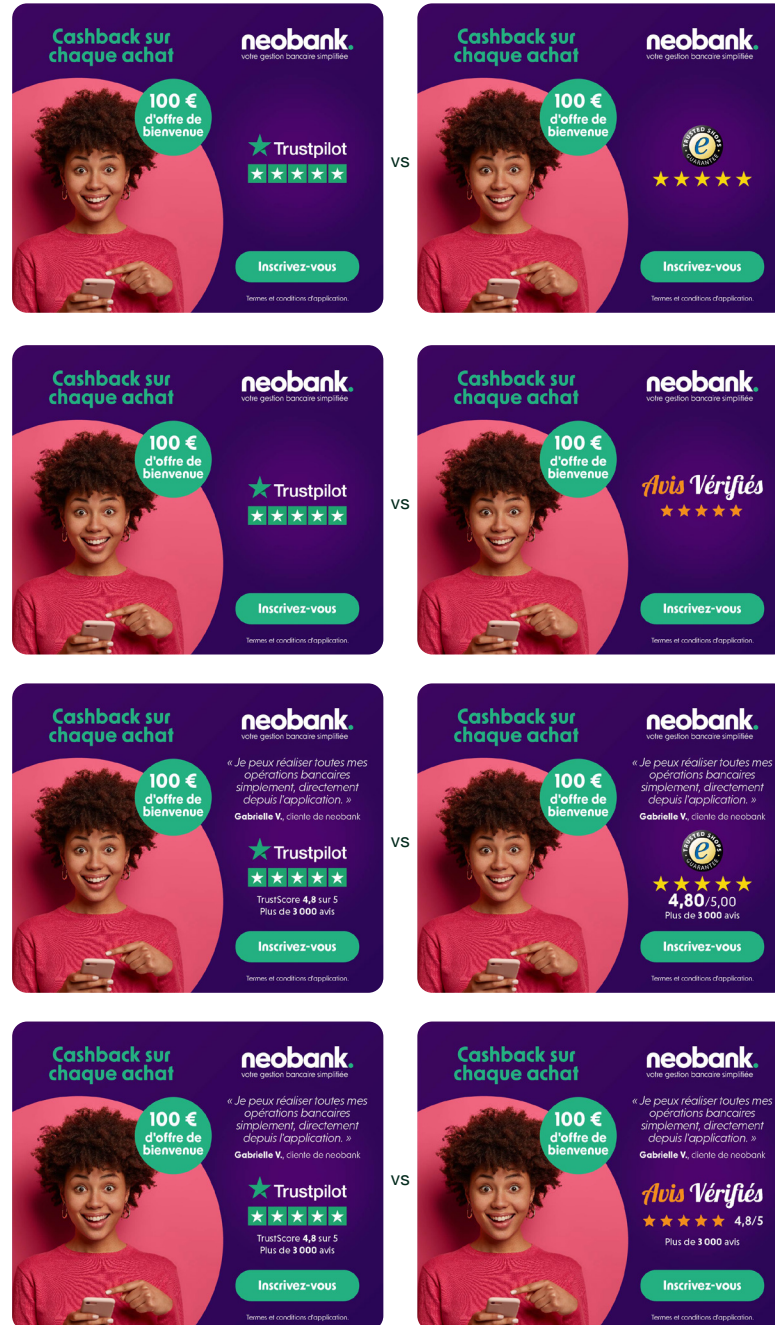
Sarah Buge
Team Lead Customer Success Management
Companisto

Les performances face à la concurrence

Dans le cadre de cette étude, London Research a également comparé le niveau d'engagement des consommateurs avec des publicités similaires en co-branding avec Trusted Shops et Avis Vérifiés.

Les consommateurs français sont 19 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité en ligne pour une marque avec le logo et les étoiles Trustpilot que sur la même publicité avec le logo et les étoiles Trusted Shops, et ils sont 3 % plus susceptibles de cliquer sur cette même publicité estampillée Trustpilot que sur la publicité Avis Vérifiés équivalente.

L'étude a également découvert que les consommateurs sont 47 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité en co-branding avec Trustpilot qui affiche une note de cinq étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client qu'une publicité en co-branding avec Trusted Shops affichant exactement les mêmes informations. Les consommateurs français sont 20 % plus susceptibles de cliquer sur la publicité Trustpilot que sur la publicité Avis Vérifiés équivalente.



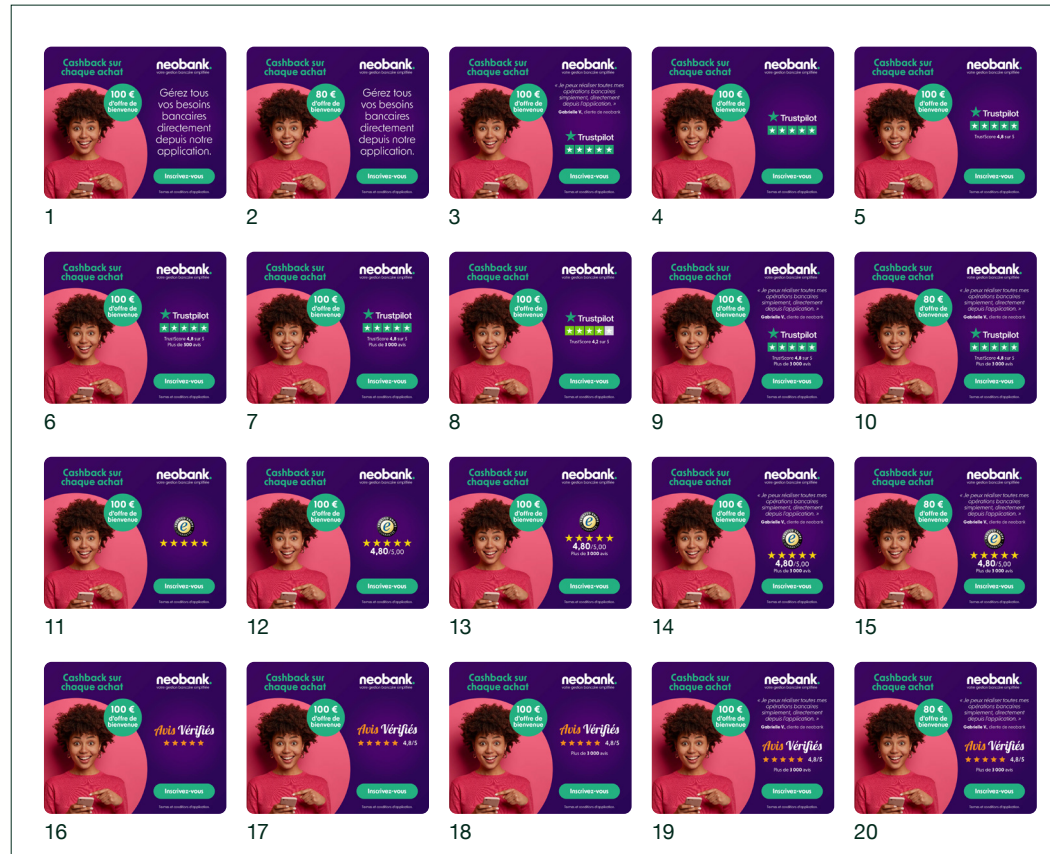
Les consommateurs français sont **19 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité en ligne pour une marque avec le logo et les étoiles Trustpilot** que sur la même publicité avec le logo et les étoiles Trusted Shops.

Les consommateurs français sont **3 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité en ligne pour une marque avec le logo et les étoiles Trustpilot** que sur la même publicité avec le logo et les étoiles Avis Vérifiés.

Les consommateurs sont **47 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité en co-branding avec Trustpilot qui affiche une note de cinq étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client** que sur une publicité en co-branding avec Trusted Shops proposant exactement les mêmes informations.

Les consommateurs sont **20 % plus susceptibles de cliquer sur une publicité en co-branding avec Trustpilot qui affiche une note de cinq étoiles, plus de 3 000 avis et un témoignage client** que sur une publicité en co-branding avec Avis Vérifiés proposant exactement les mêmes informations.

Annexe



Publicités (n°)	Logo	Prix	Étoiles	Score	Nombre d'avis	Extrait d'avis	% d'attractivité
9	Trustpilot	100 €	5	4,8	+3 000	Oui	11,5
19	Avis Vérifiés	100 €	5	4,8	+3 000	Oui	9,6
14	Trusted Shops	100 €	5	4,8	+3 000	Oui	7,8
3	Trustpilot	100 €	5	Aucun	Aucun	Oui	5,8
20	Avis Vérifiés	80 €	5	4,8	+3 000	Oui	5,7
7	Trustpilot	100 €	5	4,8	+3 000	Non	5,6
18	Avis Vérifiés	100 €	5	4,8	+3 000	Non	5,4
6	Trustpilot	100 €	5	4,8	+500	Non	5,3
5	Trustpilot	100 €	5	4,8	Aucun	Non	4,8
15	Trusted Shops	80 €	5	4,8	+3 000	Oui	4,8
13	Trusted Shops	100 €	5	4,8	+3 000	Non	4,6
17	Avis Vérifiés	100 €	5	4,8	Aucun	Non	4,5
12	Trusted Shops	100 €	5	4,8	Aucun	Non	3,9
4	Trustpilot	100 €	5	Aucun	Aucun	Non	3,8
16	Avis Vérifiés	100 €	5	Aucun	Aucun	Non	3,7
8	Trustpilot	100 €	4	4,2	Aucun	Non	3,5
10	Trustpilot	80 €	5	4,8	+3 000	Oui	3,3
11	Trusted Shops	100 €	5	Aucun	Aucun	Non	3,2
1	Aucun	100 €	Aucune	Aucun	Aucun	Non	1,7
2	Aucun	80 €	Aucune	Aucun	Aucun	Non	1,3

À propos de nous



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 des histoires convaincantes basées sur des recherches solides et des données avancées.

En tant que membre de Demand Exchange Ltd, nous travaillons en étroite collaboration avec nos sociétés sœurs Digital Doughnut (une communauté mondiale de plus de 2 millions de spécialistes du marketing) et Demand Exchange (une plateforme de génération de leads), à la fois pour mener des recherches syndiquées (multiclients) et générer des leads de haute qualité.

EN SAVOIR PLUS



Trustpilot est une plateforme d'avis leader sur le marché – gratuite et ouverte à tous. Avec plus de 238 millions d'avis sur plus de 980 000 domaines, Trustpilot offre aux gens un espace où partager et découvrir des avis sur les entreprises, et propose à chacune d'elle des outils pour convertir les témoignages clients en résultats commerciaux.

Notre mission : rapprocher les consommateurs et les entreprises afin de créer de meilleures expériences pour tous. Les avis Trustpilot sont lus 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

Envie de vous lancer ?

RÉSERVEZ UNE DÉMO →

PASSEZ AU PACK SUPÉRIEUR
POUR ACCÉDER À NOS
RESSOURCES MARKETING →



Si vous souhaitez générer
des leads B2B de haute qualité,
n'hésitez pas à contacter
London Research :

[CONTACTEZ-NOUS](#)



Visitez le site de Trustpilot
pour en savoir plus sur la manière
dont les avis peuvent aider
votre entreprise :

[EN SAVOIR PLUS](#)