



MARQUES DE SPORT

COMPRENDRE LA SATISFACTION CLIENT DANS LE SPORT : PLUS DE 100 AVIS PASSÉS AU CRIBLE

Les professionnels du sport nous paient pour développer leur branding et leurs revenus.

Une, deux, trois, quatre ou cinq étoiles : au-delà de la note, les avis clients sur le web sont des narrations qui permettent de comprendre les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction des acheteurs et la manière dont ils expriment leurs sentiments - positifs ou négatifs.

L'agence aw a analysé plus de 100 avis - *d'une à cinq étoiles* - laissés par des clients d'entreprises qui évoluent dans diverses branches du sport : vente de maillots vintage et collector, vente de snacks protéinés pour les sportifs, vente de vélos, vente d'équipements pour les sports de combat, vente d'équipements pour les sports équestres, prestations pour la récupération sportive, vente de matériel de musculation.

L'analyse a permis de ressortir les principaux éléments - *évidents mais souvent négligés en pratique* - qui participent à la satisfaction client ou à l'insatisfaction.

La promesse produit

La conformité du produit aux photos et aux descriptions sur le site est un facteur de satisfaction ou d'insatisfaction important. Les acheteurs sont sensibles à la fiabilité des informations sur le produit : taille, couleur, matière, disponibilité, etc.

Un écart entre la promesse faite au client et la réalité génère de la frustration, de l'agacement.

Les professionnels du sport doivent être conscients que la confiance se gagne et se perd dans les petits détails. Ils doivent porter une attention particulière à la qualité des photos et des fiches produits.

Des exigences variées

Les attentes des clients diffèrent d'un segment à l'autre. Les sportifs de haut niveau et les passionnés sont sensibles à la durabilité, à la performance technique des produits.

D'autres segments valorisent plus la facilité d'utilisation du produit ou l'accompagnement offert par le vendeur après l'achat.

Le lien émotionnel

L'attachement du client au sport va au-delà des fonctionnalités techniques du produit, qu'il s'agisse de produits iconiques (maillots de matches historiques, équipements rares) ou de services expérientiels (activités bien-être, objets symboliques).

Des sentiments tels que la fierté, l'appartenance à une communauté ou la nostalgie jouent un rôle crucial dans les décisions d'achat et la satisfaction des clients.

La livraison comme expérience

La qualité de la logistique influence grandement la satisfaction des clients : délais de livraison respectés, colis soigneusement emballés, suivi simple et clair côté acheteur.

La livraison ne doit pas être considérée comme un simple processus post-achat. Elle est une extension de l'expérience client.

D'humain à humain

Les acheteurs veulent qu'un humain - *précision importante à l'ère de l'automatisation* - réponde rapidement et de manière personnalisée à leurs inquiétudes et à leurs questions.

La proximité relationnelle - *via les réseaux, les mails ou les petits mots dans les colis* - permet d'asseoir un avantage concurrentiel fort.

Ressenti global

L'effet « waouh » ne naît pas d'un produit parfait, mais d'un ressenti global positif chez les clients.

Un client qui ressent une expérience client fluide, agréable, humanisée durant l'ensemble du parcours d'achat peut devenir prescripteur d'une marque (produit ou enseigne) sur le web et les réseaux sociaux.

Frustrations et discours

Pour exprimer leurs frustrations, les clients insatisfaits construisent des récits structurés : ils décrivent le contexte, argumentent, comparent et peuvent proposer des solutions.

Ils peuvent également construire un récit nuisible à l'entreprise. Cette dernière doit prendre le temps d'analyser les discours des clients insatisfaits, pour identifier les facteurs réels à l'origine de ces avis négatifs.

Prêt-e à renforcer votre branding et à développer durablement vos revenus ?

Positionnons clairement votre marque et traduisons ce positionnement en actions concrètes.

Contactez-nous dès aujourd'hui !

A tout de suite sur agenceaw.com

Partagez le contenu de cet e-book avec un-e ami-e travaillant dans le marketing sportif ou le branding.

Téléchargez également notre ebook "Marques de sport - Sans positionnement clair, votre com' tombe à plat" sur agenceaw.com

[Abonnez-vous à notre newsletter LinkedIn](#) pour recevoir nos articles sur le marketing sportif.