

Sleepers

L'innovation au service de la confiance

 **Marc Bonnamour – CEO Sleepers**

INTERVIEW

Créée à Marseille en 2012 et accompagnée à ses débuts par Marseille Innovation, Avis Vérifiés s'est imposée comme l'une des plus belles success stories de l'écosystème. Devenue aujourd'hui Sleepers, l'entreprise accompagne près de 6 000 marques dans la gestion de leur relation client, de leurs avis consommateurs et plus largement de leur contenu généré par les utilisateurs (UGC).



Pouvez-vous nous présenter Sleepers et sa mission aujourd'hui ?

Notre métier consiste à donner de la valeur à la voix du client. Historiquement, cela passait par les avis consommateurs avec Avis Vérifiés. Aujourd'hui, Sleepers accompagne près de 6 000 marques dans la collecte, l'analyse et la valorisation de tous les contenus créés par leurs clients : avis, photos, vidéos, publications sur les réseaux sociaux ou encore contenus issus des communautés.

Notre ambition est d'aider les entreprises à construire une relation de confiance durable avec leurs consommateurs. Dans un environnement où les contenus sont toujours plus nombreux, les marques ont besoin de pouvoir s'appuyer sur des retours authentiques pour rassurer leurs clients, améliorer leurs produits et développer une relation plus transparente.

Au fond, notre mission n'a pas changé depuis les débuts : permettre aux marques de mieux écouter leurs clients et faire de cette voix du consommateur un véritable levier de confiance, de visibilité et de performance.

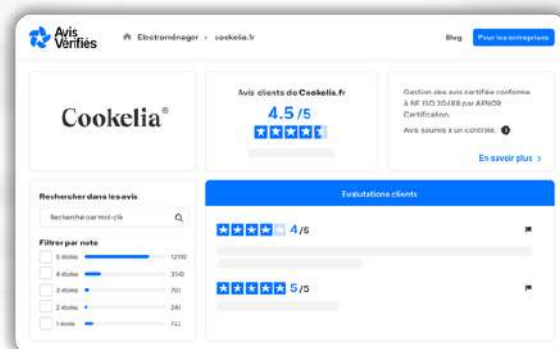
Des avis clients à la voix du consommateur

Avis Vérifiés est devenue Sleepers. Comment cette évolution s'est-elle construite ?

À l'origine, Avis Vérifiés avait une mission très claire : permettre aux marques de collecter des avis authentiques afin de renforcer la confiance des consommateurs. Cette activité reste d'ailleurs toujours au cœur de notre métier aujourd'hui et la marque Avis Vérifiés continue d'être largement reconnue par le grand public. Le véritable tournant intervient fin 2019, lorsque l'entreprise est reprise par un fonds d'investissement. L'ambition devient alors plus large : ne plus se limiter aux avis clients, mais accompagner les marques sur l'ensemble des contenus créés par leurs consommateurs.

Plusieurs acquisitions stratégiques vont progressivement enrichir cette vision. Aux avis clients viennent s'ajouter la micro-influence, les communautés, les publications sur les réseaux sociaux ou encore les contenus visuels produits par les utilisateurs. C'est cette complémentarité qui donnera naissance à Sleepers, une plateforme dédiée à ce que nous appelons aujourd'hui la voix du client.

Finalement, notre métier n'a pas fondamentalement changé. Nous continuons à aider les marques à créer une relation de confiance avec leurs clients. En revanche, les usages ont profondément évolué et nous avons fait évoluer nos solutions avec eux, afin d'accompagner les entreprises sur l'ensemble des points de contact où les consommateurs s'expriment.



Le bouche-à-oreille version numérique

Pourquoi les avis clients sont-ils devenus un élément aussi important dans les décisions d'achat ?

Les avis clients répondent finalement à un besoin très ancien : celui d'être rassuré avant de faire un choix.

Pendant longtemps, ce rôle était assuré par le bouche-à-oreille. On demandait conseil à son entourage avant d'acheter un produit ou de faire appel à un professionnel. Avec le développement du e-commerce, ce réflexe s'est naturellement transposé sur Internet.

Aujourd'hui, les consommateurs recherchent toujours cette même recommandation, mais ils veulent surtout s'assurer qu'elle provient d'une personne ayant réellement vécu l'expérience. C'est précisément cette authenticité qui crée la confiance.

Les avis ne servent plus uniquement à donner une note à un produit. Ils permettent de réduire l'incertitude, de rassurer les acheteurs et de créer une relation plus transparente entre une marque et ses clients.

C'est d'ailleurs pour cette raison que l'on retrouve aujourd'hui des avis quasiment partout : sur les sites marchands, les plateformes de réservation, Google ou encore les commerces de proximité.

L'authenticité comme nouveau défi

À l'heure où les contenus générés par l'intelligence artificielle se multiplient, comment préserver cette confiance ?

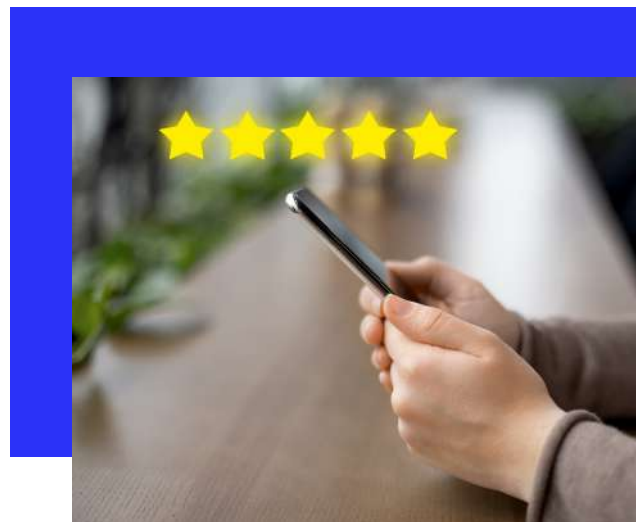
Les faux avis ne sont pas apparus avec l'intelligence artificielle. Ils existent depuis longtemps. La différence aujourd'hui, c'est que l'IA permet de produire des contenus à très grande échelle. Cette évolution renforce plus que jamais le besoin de distinguer un contenu réellement issu d'une expérience consommateur d'un contenu entièrement synthétique.

Chez Skeepers, nous nous positionnons comme un tiers de confiance. Concrètement, une demande d'avis n'est envoyée qu'après un achat effectivement réalisé. Nous savons que la personne a vécu une véritable expérience avec la marque avant de pouvoir publier un avis.

C'est également pour cette raison que nous ne filtrons pas les avis selon qu'ils soient positifs ou négatifs. Lorsqu'un avis respecte les règles de modération, il est publié.

Cette transparence est essentielle : Les consommateurs comprennent immédiatement lorsqu'une page ne présente que des commentaires parfaits. À l'inverse, accepter les retours positifs comme négatifs renforce la crédibilité d'une marque. Mais ces avis représentent aussi une formidable source d'information pour les entreprises. Ils permettent d'identifier les points de satisfaction, de comprendre les irritants et, surtout, d'améliorer en continu les produits et les services proposés.

Au final, les avis ne servent pas uniquement à convaincre de futurs clients : ils participent directement à l'amélioration de l'expérience client.



On pourrait penser que le principe des avis clients est aujourd'hui bien installé. Comment continue-t-on à innover sur un service devenu si naturel ?

Justement parce que les usages évoluent en permanence : L'innovation ne consiste pas toujours à inventer un nouveau service. Elle consiste aussi à améliorer continuellement un usage qui répond déjà à un besoin. Les avis clients existent depuis plus de dix ans, mais les attentes des consommateurs ne sont plus les mêmes.

Aujourd'hui, ils sont confrontés à une quantité considérable d'informations. Notre rôle est donc de leur permettre d'accéder plus rapidement à une information pertinente et fiable. L'intelligence artificielle nous aide beaucoup dans cette évolution. Un bon exemple est celui des résumés automatiques d'avis. Plutôt que de parcourir des centaines de commentaires, un consommateur peut désormais consulter une synthèse qui restitue les principaux points forts et points faibles d'un produit.

L'objectif n'est pas de remplacer les avis, mais de permettre une lecture plus rapide tout en conservant une vision fidèle de ce que les consommateurs expriment réellement.

L'innovation est donc permanente. Elle se retrouve moins dans le service lui-même que dans la manière dont nous facilitons son utilisation et créons davantage de valeur pour les marques comme pour les consommateurs.

Grandir sans perdre sa mission

Skeepers est aujourd'hui devenu un groupe international. Quels ont été les principaux tournants de cette croissance ?

Le premier accélérateur a été la stratégie d'acquisitions mise en place à partir de 2020. Elle nous a permis d'élargir rapidement notre offre mais aussi d'accélérer fortement notre développement à l'international. Aujourd'hui, près de 40 % de notre chiffre d'affaires est réalisé hors de France, notamment aux États-Unis.

Un autre moment déterminant a été l'acquisition, en 2021, d'une entreprise spécialisée dans la data et le machine learning. Avec le recul, cette décision s'est révélée particulièrement stratégique. Elle nous a permis de développer très tôt des compétences solides autour de l'intelligence artificielle et de faire évoluer nos solutions bien avant que ces sujets ne deviennent incontournables.

Aujourd'hui, Skeepers rassemble près de 300 collaborateurs, dont une centaine à Marseille, où se trouvent une grande partie de nos équipes de recherche et développement. Nous sommes très attachés à cet ancrage local.

Marseille offre un véritable écosystème d'innovation, avec des talents que nous parvenons à recruter et à fidéliser. C'est aussi ce qui explique que la R&D continue de se développer ici.

L'histoire de Skeepers est également intimement liée à celle de Marseille Innovation, qui a accompagné Avis Vérifiés à ses débuts. Cette trajectoire illustre le rôle que peut jouer un écosystème d'accompagnement dans la croissance d'une startup jusqu'à devenir un acteur reconnu à l'international.

Les innovations les plus discrètes sont parfois les plus utiles. Finalement, faut-il forcément révolutionner un marché pour innover ?

Je ne le crois pas. On associe souvent l'innovation à une rupture technologique ou à une invention spectaculaire. Pourtant, il existe aussi une innovation beaucoup plus discrète, qui consiste à améliorer un service existant pour répondre toujours mieux aux attentes des utilisateurs.

Dans notre métier, le principe reste le même : permettre aux consommateurs de partager leur expérience. En revanche, les outils évoluent sans cesse.

Hier, nous aidions les marques à collecter des avis fiables. Aujourd'hui, nous utilisons l'intelligence artificielle pour mieux les analyser, les synthétiser ou encore les valoriser. Demain, nous continuerons à développer de nouveaux usages autour de cette même mission.

Finalement, l'innovation n'est pas toujours visible. Lorsqu'un consommateur consulte en quelques secondes un résumé d'avis avant un achat, il ne se rend pas forcément compte de toute la technologie qui fonctionne en arrière-plan. Pourtant, c'est précisément cette technologie qui lui permet de gagner du temps tout en prenant une décision plus éclairée.

C'est sans doute là que se trouvent les innovations les plus durables : celles qui finissent par s'intégrer naturellement dans nos habitudes, jusqu'à devenir presque invisibles.



Le regard vers demain

Comment imaginez-vous la relation entre les marques et les consommateurs dans les années à venir ?

Les parcours d'achat vont continuer à se raccourcir. L'intelligence artificielle permet déjà de proposer des recommandations de plus en plus personnalisées. Les consommateurs accèdent plus rapidement à l'information, prennent leurs décisions plus vite et attendent des réponses toujours plus pertinentes.

Dans ce contexte, la confiance deviendra un facteur encore plus déterminant. Les marques devront être capables de démontrer l'authenticité de leurs contenus, de valoriser les retours réels de leurs clients et de construire une relation toujours plus transparente. Plus les technologies progresseront, plus la confiance fera la différence.

Et c'est précisément cette conviction qui continue de guider Skeepers depuis les débuts d'Avis Vérifiés : donner aux consommateurs les moyens de faire un choix éclairé, tout en aidant les marques à construire une relation durable avec leurs clients.