

GUIDE PRATIQUE 2021



E-REPUTATION

**Comment faire connaître son
entreprise grâce au digital ?**

**Volume 1 - Où et comment assurer une
présence positive en ligne ?**



capture academy
by best

SOMMAIRE

INTRODUCTION

page 3

OÙ VOTRE ENTREPRISE DOIT-ELLE ÊTRE PRÉSENTE ET POURQUOI ?

page 5

- . Votre site web, une vitrine digitale incontournable
- . Les réseaux sociaux pour prendre part à la conversation
- . Les plateformes d'avis ou une communication authentique décisive

COMMENT RENFORCER SON IMAGE DE MARQUE EN LIGNE DANS LA DURÉE ?

page 8

- . Le référencement naturel pour gagner la course à la visibilité
- . Focus : l'importance du SEO local pour vos points de vente
- . Les avis clients, une source inépuisable d'opportunités

UNE SOLUTION DÉDIÉE POUR VOUS DIFFÉRENCIER DE LA CONCURRENCE SUR LE TERRAIN DIGITAL

page 10

- . Une outil tout-en-un d'e-réputation pour centraliser vos efforts
- . La valeur déterminante d'un accompagnement continu et humain
- . Guest Suite, des résultats qui parlent d'eux-mêmes



INTRODUCTION

De tous temps, la réputation des commerces et entreprises a façonné leur réussite. En effet, pour espérer attirer les consommateurs, votre enseigne doit inspirer confiance.

Elle doit faire ses preuves et démontrer son expertise avant même que vos clients n'aient testé vos produits ou services. Or désormais, c'est via le digital que votre cible se forge une opinion. Votre image de marque se joue avant tout en ligne.

L'e-réputation, également connue sous les termes d'identité numérique et de réputation en ligne, désigne l'image renvoyée par une entité sur Internet.

Concrètement, c'est l'opinion partagée par la majorité des internautes à propos de votre entreprise, marque, de vos produits ou services et diffusée à travers les canaux digitaux, tels que les plateformes d'avis ou les réseaux sociaux.

En d'autres termes, le bouche-à-oreille a gagné en puissance et a traversé les frontières de l'échange entre proches. Désormais, l'e-réputation régit les décisions d'achat et permet aux consommateurs de partager simplement leurs retours d'expérience.

Quelques statistiques nous prouvent la place centrale que tiennent aujourd'hui les canaux digitaux et la communication entre pairs pour les consommateurs comme pour les entreprises du monde entier :

88%

des consommateurs français âgés de 18 à 54 ans lisent les avis publiés en ligne par les clients d'entreprises locales.¹

83%

d'Américains déclarent avoir fait des recherches en ligne une semaine avant de se rendre en magasin.²

17%

de Français à considérer la publicité comme fiable.³

47%

des Français ont déjà renoncé à acheter un produit ou un service suite à une atteinte à l'e-réputation d'une entreprise.⁴

X4

Afficher cinq avis en ligne permettrait à une entreprise de multiplier ses probabilités d'achat par 4.⁵

1 . BrightLocal, Local Consumer Review Survey, 2019

2 . Étude globale Google/ Ipsos sur le commerce de détail. Échantillon : 597 internautes américains de 18 ans ou plus ayant réalisé un achat en magasin après avoir effectué des recherches en ligne au cours de la semaine précédente, 2019

3 . Kantar, Dimension 2019 - Communiquer avec authenticité dans un monde de défiance, 2019

4 . Ifop pour August & Debouzy et Havas Paris, E-réputation des entreprises, 2019

5 . Spiegel Research Center, How Online Reviews Influence Sales / Evidence of the Power of Online Reviews to Shape Customer Behavior, 2016

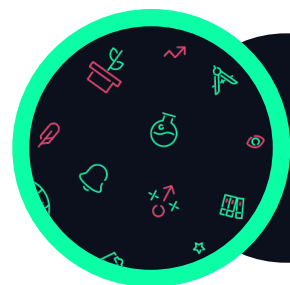
2

OÙ VOTRE ENTREPRISE DOIT-ELLE ÊTRE PRÉSENTE ET POURQUOI ?

L'e-réputation s'est incontestablement transformée en nouvel eldorado pour les entreprises de toute taille, de l'entrepreneur aux équipes marketing aguerries, mais non sans risques. Si elle est d'autant plus utile pour votre pôle service client dès lors que les internautes échangent entre eux, elle doit être maîtrisée, constamment suivie et soignée pour réellement constituer un avantage concurrentiel.

Ce contenu s'adresse à toute entreprise souhaitant découvrir comment déployer une image de marque positive en ligne afin d'attirer comme de fidéliser toujours plus de consommateurs.

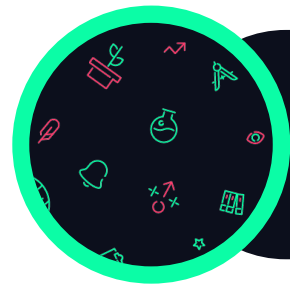
Dans ce premier volume d'une série de trois guides pratiques, nous vous révélons :



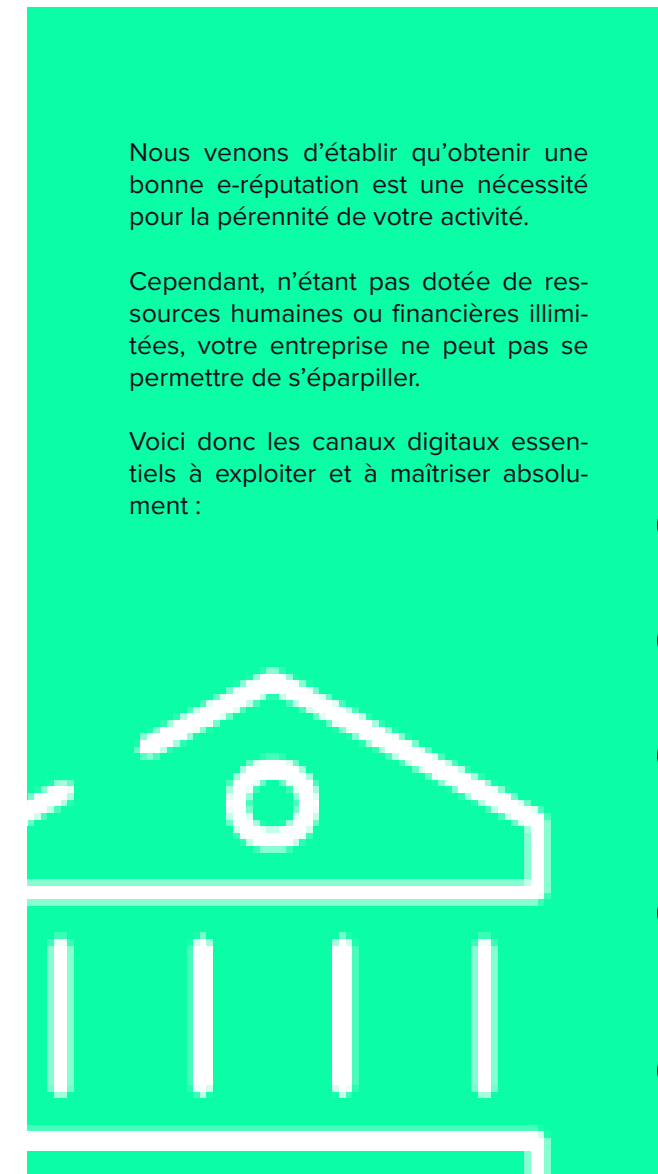
Les canaux digitaux à privilégier



Comment renforcer votre image de marque en ligne



Pourquoi il est essentiel de se reposer sur un partenaire de confiance pour espérer convaincre comme rassurer dans la durée



Nous venons d'établir qu'obtenir une bonne e-réputation est une nécessité pour la pérennité de votre activité.

Cependant, n'étant pas dotée de ressources humaines ou financières illimitées, votre entreprise ne peut pas se permettre de s'éparpiller.

Voici donc les canaux digitaux essentiels à exploiter et à maîtriser absolument :

VOTRE SITE WEB, UNE VITRINE DIGITALE INCONTOURNABLE

Gage de sérieux, votre site internet permet de rassurer les internautes tout en mettant votre offre en valeur. Cependant, inutile de vous lancer dans la création d'une navigation complexe associée à une multitude de pages web. Ces méthodes ne feraient que fuir les internautes en quête de simplicité et d'efficacité pour trouver leur bonheur.

Voici les ingrédients pour un site internet à succès :

- 1 Choisissez un nom de domaine lisible, court et sémantiquement lié au nom de votre marque pour rassurer.⁶
- 2 Transmettez un message clair et logique qui incite votre cible à l'action à travers une navigation simple mettant en valeur un ensemble cohérent de pages web succinctes.
- 3 Partagez le maximum d'informations à propos de vos politiques commerciales ainsi que l'histoire de votre enseigne pour inspirer confiance.
- 4 Donnez un espace d'expression à votre clientèle sur votre site pour booster vos taux de conversion en ligne. Les retours d'expérience sont autant de preuves que votre offre a déjà été testée et approuvée par les pairs de vos visiteurs.
- 5 Déployez une charte graphique cohérente qui permet une expérience de navigation aussi fluide qu'agréable. Assurez-vous que l'ensemble de votre site est adapté à tous les types d'écrans : des appareils mobiles, comme le smartphone, la tablette ou le laptop, à l'ordinateur de bureau.

⁶ Le nom de domaine est une chaîne de caractères unique, associée à une extension telle que .com et .fr, qui permet de retrouver l'adresse Internet d'un site web. Il doit être lisible et compréhensible pour permettre aux internautes de retrouver facilement le site Internet de leur choix.

LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR PRENDRE PART À LA CONVERSATION

Pleinement intégrés au quotidien des consommateurs, Facebook, Twitter, Instagram ou encore LinkedIn sont autant d'espaces d'expression qu'il vous faut suivre et dont il faut vous emparer pour tirer profit de l'opinion de vos clients.

Identifiez les **réseaux sociaux plébiscités par votre cible** et leurs habitudes sur ces derniers afin de concentrer efficacement vos efforts au **bon endroit, au bon moment**.

Préparez des **réponses professionnelles et cordiales** en cas de critiques méritées comme inappropriées afin de **contrôler votre image** tout en laissant la parole à vos utilisateurs.

Créez des **contenus percutants et visuels** pour sublimer vos produits et services en ligne.

Bonus : **signez vos publications d'un prénom** pour humaniser votre message et vous rapprocher de vos clients.

Saisissez la moindre **opportunité d'interaction positive** à la mention de votre entreprise ou offre.

Attirez les internautes curieux en usant des hashtags populaires liés à votre expertise métier.

Organisez des événements, concours et sondages pour **développer l'engagement client et fidéliser dans la durée**.

LES PLATEFORMES D'AVIS OU UNE COMMUNICATION AUTHENTIQUE DÉCISIVE

La défiance des acheteurs s'est progressivement installée envers les publicités léchées et travaillées des annonceurs dès la démocratisation d'Internet. Comme ils se sont toujours fiés à l'opinion de leurs proches via le bouche-à-oreille, les internautes se reposent, logiquement, massivement sur les retours d'expérience de leurs pairs via la consultation des plateformes d'avis telles que Google, les Pages Jaunes, ou encore Tripadvisor. Par conséquent, une entreprise peu notée via ces nouveaux canaux décisifs inspirera méfiance voire indifférence.

Découvrez comment accroître la visibilité de votre offre grâce à la meilleure des publicités authentiques, vos clients satisfaits :

Créez et optimisez des **fiches établissement** sur les plateformes d'avis les plus populaires de votre secteur d'activité (ex : Tripadvisor pour le tourisme ou Ouest-France-immo pour l'immobilier).

Traitez les avis inappropriés qui peuvent entacher votre e-réputation pour ne partager que les retours d'expérience authentiques.

Remerciez vos clients qui laissent des avis positifs pour démontrer l'intérêt stratégique que vous portez à leur prise de parole et les inciter à réitérer le partage de leurs expériences.

Répondez aux avis négatifs pour **rétablir le lien avec vos clients déçus**, leur proposer une solution et transformer une mauvaise expérience en achat fidélisant.

Collectez un maximum de retours clients via l'envoi d'enquêtes de satisfaction afin de libérer l'opinion positive, crédibiliser votre proposition de valeur, remonter les classements de recherche et **faire briller votre offre en ligne**.

Mettez régulièrement vos fiches établissement à jour pour **assurer une relation client digitale continue**. Ainsi, vos horaires d'ouverture, adresse, catégories, photos d'enseigne ou encore numéro de téléphone doivent régulièrement être actualisés pour éviter tout irritant client.

Bonus : **Google reste un incontournable pour l'ensemble des industries**, vous pouvez, d'ores et déjà, commencer à optimiser vos fiches sur le site du géant américain pour figurer parmi les premiers résultats de recherche !

“Si jusqu'ici, je ne savais pas comment mettre en valeur les services de mon entreprise sur Facebook, j'ai découvert que beaucoup d'internautes y partageaient leurs recommandations. Et de nouveaux clients m'ont confirmé cette tendance en m'affirmant nous avoir connus depuis ce canal digital. De fait, Facebook représente de nouvelles opportunités à saisir !”

-Axel Onillon, Gérant de La Centrale des Ramoneurs et client Guest Suite

«Il était primordial pour nous de gérer nos avis clients en ligne. En effet, l'opinion des internautes prend toujours plus d'importance et conditionne notre image de marque.»

- Matis Racine, responsable marketing du réseau automobile Distinxion et client Guest Suite



COMMENT RENFORCER SON IMAGE DE MARQUE EN LIGNE DANS LA DURÉE ?

S'il est crucial de travailler votre présence en ligne via la création, l'alimentation et l'optimisation de votre site web, de vos comptes réseaux sociaux et de vos profils sur les plateformes d'avis, votre entreprise n'est pas la seule à avoir eu cette idée.

Votre stratégie digitale doit être pensée à long terme pour espérer gagner le cœur des internautes et, surtout, elle doit suivre les codes du web pour figurer parmi les premiers choix de votre cible.

LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL POUR GAGNER LA COURSE À LA VISIBILITÉ

Les pages de résultat d'un moteur de recherche, également connues sous l'acronyme SERP, représentent encore le moyen le plus efficace de répondre aux intentions de recherche et aux questions des internautes. Par conséquent, elles concentrent l'ensemble des problèmes d'e-réputation que votre société peut rencontrer. Car tout s'y accumule : des avis clients aux articles de presse vous mentionnant en passant par les sites de tests utilisateurs. À la moindre publication remettant en cause les pratiques ou l'offre de votre entreprise, vous risquez donc l'effet douche froide en constatant la contamination grandissante exercée sur les SERP.

De fait, il vous faut savoir analyser en continu les résultats des moteurs de recherche pour identifier où votre entreprise a le devoir de se positionner. Il vous faut agir, dès que besoin, pour placer vos sites et profils digitaux parmi les premiers résultats de recherche, dits naturels, de votre cible pour des requêtes intimement liées à votre proposition de valeur. C'est à ce moment précis que le référencement naturel, ou SEO, entre en jeu.

Focus : l'importance du SEO local pour vos points de vente

Toute recherche locale en ligne est liée à un élément de géolocalisation qui permet de proposer des résultats plus pertinents à l'internaute.

Soit l'appareil de l'utilisateur partage sa géolocalisation soit, si cette dernière est désactivée, Google attribue une localisation, par défaut, estimée selon l'adresse IP de connexion. De fait, le SEO local ou référencement local, c'est-à-dire votre capacité à atteindre les premières places de résultats de recherches locales liées à votre activité, va conditionner votre visibilité auprès de votre cible et, par extension, son choix d'établissement.

Mais alors comment percer au niveau local ? En créant puis en optimisant des fiches Google My Business, vous allez permettre à vos points de vente d'être référencés à la fois sur le moteur de recherche de Google, mais également d'assurer une présence sur l'application de cartographie Google Maps.

Optimiser sa fiche Google My Business (GMB) consiste à y présenter des informations cruciales :

Vos horaires d'ouvertures

Un site web associé à votre activité

Les coordonnées précises de votre point de vente

Des photos de qualité qui présentent votre offre et votre établissement

Un numéro de téléphone

Votre logo

Ces données, associées à de nombreux avis clients positifs, vont permettre à votre fiche d'intégrer le Google Local Pack. Cet encadré, placé stratégiquement en dessous des annonces publicitaires et au-dessus des premiers résultats naturels d'une requête locale, présente trois établissements perçus comme parfaitement adaptés à l'intention de recherche de l'internaute.

Les utilisateurs Google auront alors plus de chances de s'intéresser à vos produits et services et à se rendre au sein de votre point de vente.

LES AVIS CLIENTS, UNE SOURCE INÉPUISABLE D'OPPORTUNITÉS

La voix des consommateurs est un puissant outil d'acquisition comme de fidélisation client. En effet, la collecte et la diffusion d'avis clients participent à votre stratégie d'amélioration continue, au perfectionnement de l'expérience client, au déploiement d'une image de marque forte mais conditionnent, également, votre référencement parmi les classements des moteurs de recherche :

La quantité mais aussi la qualité des avis clients figurent parmi les 3 facteurs de conversion les plus décisifs de Google My Business

Les avis clients comptent toujours plus pour le SEO local et atteignent désormais 16 % d'influence pour les recherches de proximité.⁷

Le taux de réponse aux avis affichés sur Google et Tripadvisor influe fortement sur votre référencement car il est pris en compte par les algorithmes des deux plateformes d'avis.

Nous l'évoquions plus haut, les avis clients participent à l'intégration de votre fiche GMB sur le Google Local Pack. Reste que ce n'est pas leur seul atout. Dans le même temps, ils permettent également de faire remonter votre point de vente parmi les classements de recherche sur Google Search mais également Google Maps, un atout de visibilité non négligeable lorsque l'on sait que les deux services Google sont plébiscités par la grande majorité des internautes en quête d'une destination ou de réponses à leurs questions.

Plus que jamais, les avis clients représentent un levier de croissance sous-estimé pour les entreprises. Tirez profit de cette communication authentique sans précédent pour vous démarquer de la concurrence et pérenniser votre activité !

LES CITATIONS LOCALES POUR SOUTENIR VOTRE RÉFÉRENCIEMENT GOOGLE MAPS

Pour améliorer le référencement de votre fiche Google My Business, il vous faut également travailler la notoriété de votre point de vente en publiant son profil sur des annuaires en ligne, généralistes comme spécialisés, les Pages Jaunes par exemple. En d'autres termes, vous devez vous assurer que d'autres sites listent ce que les experts du SEO local nomment des citations locales. Ce sont les informations clés de votre établissement. Le socle d'une citation locale repose sur trois éléments : son nom, son adresse ainsi que le numéro de téléphone où le joindre. Ces données sont connues comme le NAP (Name, Address, Phone).

Les algorithmes Google se servent de ces citations locales pour vérifier l'exactitude des informations partagées à travers votre fiche Google My Business et, ainsi, leur fiabilité pour les internautes qui effectuent une recherche. Ils épluchent les annuaires en ligne en quête d'une similitude parfaite. Si tel n'est pas le cas, votre position dans les classements de recherche risque malheureusement d'être dégradée. Par exemple, si l'un de vos points de vente a déménagé et que votre fiche GMB et votre profil Pages Jaunes n'affichent pas la même adresse, vous perdrez des points aux yeux de Google.

Ainsi, plus vous avez généré de citations de qualité à travers les annuaires en ligne et que vous y diffusez également des avis clients positifs, plus votre fiche Google My Business aura de chances de remonter le classement de chaque requête de votre cible associée à votre activité.



UNE SOLUTION DÉDIÉE POUR VOUS DIFFÉRENCIER DE LA CONCURRENCE SUR LE TERRAIN DIGITAL

Nous venons de l'évoquer tout au long de ce guide pratique, maîtriser son e-réputation est d'une importance capitale pour la pérennité de votre activité.

Et c'est un travail de longue haleine.

Développer une image de marque forte et positive en ligne requiert du temps ainsi que des moyens dont vos équipes marketing comme relation client ne disposent malheureusement que très rarement.

Cependant, bonne nouvelle, cette situation n'est pas une fatalité !

De nombreuses solutions existent qui peuvent, notamment, automatiser le processus nécessaire à la gestion des avis clients.

Retour sur les éléments essentiels à prendre en compte si vous souhaitez démarrer une collaboration avec des experts en gestion de l'e-réputation et des avis clients :

GUEST SUITE, L'OUTIL DE REVIEW MANAGEMENT POUR CENTRALISER ET RENTABILISER VOS EFFORTS

Pour vous assurer un bénéfice certain, un outil de Review Management se doit de centraliser l'ensemble des actions ayant trait à la gestion de vos avis clients. Voici ce que vous permet, concrètement, notre solution :

- 1 Créer et envoyer des enquêtes de satisfaction engageantes et adaptées à toutes les tailles d'écran ;
- 2 Alerter votre entreprise dès la réception d'un nouvel avis client ;
- 3 Diffuser automatiquement les retours d'expérience obtenus sur les sites les plus décisifs pour votre activité (Google, les Pages Jaunes, etc.) ;
- 4 Analyser l'opinion de votre clientèle afin de perfectionner son expérience et sa satisfaction ;
- 5 Répondre aux commentaires publiés pour démontrer le savoir-faire de votre équipe relation client.

Au-delà d'une centralisation clé, votre partenaire en e-réputation doit également faire preuve d'initiatives. Comment votre solution d'e-réputation peut-elle s'inscrire pleinement dans votre stratégie digitale globale ? En vous partageant des conseils clés et en vous proposant un accompagnement aussi constant qu'utile.

LA VALEUR DÉTERMINANTE D'UN ACCOMPAGNEMENT CONTINU ET HUMAIN

En e-réputation, les tendances ne cessent d'évoluer en fonction des modifications d'algorithme et des comportements des internautes. Ainsi, pour s'assurer de viser juste, votre entreprise doit être au fait des moindres changements SEO et avis clients. Reste que comme le déploiement d'une stratégie d'image de marque forte, le travail de veille continue demande du temps et de l'énergie de la part de vos équipes.

Par conséquent, lorsque vous comparerez les solutions d'e-réputation disponibles sur le marché, prêtez une attention toute particulière aux conditions d'accompagnement qui vous sont proposées.

Voici nos recommandations pour guider votre choix :

Auditez l'expertise de votre futur partenaire en e-réputation. Allez consulter le blog de l'entreprise (les dernières tendances Google y sont-elles rapportées ? Y trouvez-vous des conseils pratiques ?), vérifiez ses références clients et découvrez quels résultats concrets il apporte à des profils similaires au vôtre.

Éprouvez la réactivité des équipes. Face à un bug, une question urgente ou à un souci technique, votre entreprise a, bien évidemment, **besoin de bénéficier d'une réponse rapide et d'être régulièrement informée** quant aux avancées mises en place pour résoudre son problème ou sa demande.

Vérifiez qu'un chargé de compte vous est attribué dès le début de la collaboration. Cette initiative, gage d'un service client premium, est clé pour **perfectionner votre stratégie à travers le temps.**

Assurez-vous qu'une **formation à l'outil vous est proposée**. Si votre future collaboration débute par une autonomie totale sans présentation aucune des fonctionnalités de l'outil, **préférez passer votre chemin malgré des prix attractifs !** À long terme, vous n'y trouverez pas votre compte.

Testez la proactivité de votre futur contact dédié. Voyez si, pendant la phase commerciale, votre interlocuteur vous fait déjà des propositions de stratégie (optimisation de vos profils digitaux, message spontané pour vous partager une nouvelle technique de recueil d'avis, etc.) et se projette dans l'accompagnement spécifique de votre société.

Consultez les **avis clients de la solution d'e-réputation retenue** pour vous assurer qu'elle utilise, elle-même, ses propres conseils et outils pour attirer et fidéliser ses utilisateurs.

GUEST SUITE, DES RÉSULTATS QUI PARLENT D'EUX-MÊMES

En un peu moins de huit ans d'expérience, notre startup SaaS BtoB a réussi le pari de devenir la première solution de Review Management sur le marché français.

Dotée d'une solution technique intelligente disponible où que vous soyez, la force de notre proposition de valeur réside, avant tout, dans l'accompagnement proposé à l'ensemble de nos 3 000 clients.

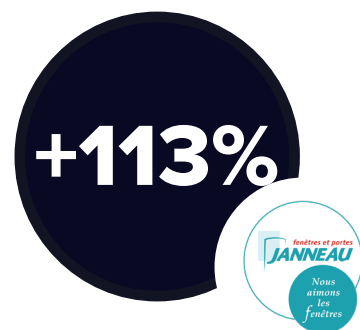
En effet, nos spécialistes en e-réputation n'ont cessé de booster la visibilité des points de vente et leur expertise forte ses fruits :



c'est la note moyenne de l'ensemble des agences BPGO sur Google, soit 2 points de plus qu'avant la collaboration avec Guest Suite



c'est le pourcentage de répondants aux enquêtes de satisfaction du réseau automobile qui affirment avoir été influencés par les avis clients



c'est l'augmentation du nombre de consultations sur le site A.C.G Fenêtres, installateur partenaire Janneau Menuiseries via la recherche Google comme Google Maps



la place du groupe Caton dans les résultats de la recherche locale "pompes funèbres Orléans"

Je demande une
démonstration gratuite

