

Guide de l'e-réputation

Enjeux, intérêt et bonnes pratiques pour votre entreprise





SOMMAIRE

Introduction	p.3
Enjeux de l'e-réputation	p.4
1. Rassurer les internautes	
2. Convaincre face à la concurrence	
3. Booster le chiffre d'affaires des établissements physiques	
Les sites, plateformes et applications décisives	p.6
1. L'incontournable Google	
2. Le site vitrine de la marque	
3. Les plateformes d'avis spécialisées	
4. Les Pages Jaunes	
Les éléments clés d'une stratégie d'e-réputation	p.10
1. Des enquêtes de satisfaction personnalisées	
2. Une collecte, sans effort, au bon moment et via le canal adapté	
3. Une diffusion automatique à travers les sites incontournables du secteur	
4. La réponse aux avis, une action complémentaire décisive	
5. L'analyse des retours pour perfectionner l'expérience client	

Introduction



55%

des Français citent la réputation (les avis clients en ligne) comme critère numéro un de choix d'une entreprise¹

L'e-réputation désigne **l'image véhiculée et / ou subie** par une entreprise, une marque, un individu, un produit ou encore un service à travers Internet et tout type de canaux digitaux. Elle est le résultat de contenus produits et diffusés par l'entité concernée mais, aussi et surtout, **d'opinions partagées par les internautes** à travers nombre de sites, plateformes ou encore applications.

D'abord décisive pour les professionnels du tourisme, elle est devenue **incontournable pour tous les secteurs d'activité** : de l'automobile, en passant par l'immobilier mais aussi pour la banque, l'artisanat ou encore la mode et les cosmétiques. Pourquoi ? Elle permet de rassurer les internautes puis de les inciter à la visite en établissement puis à l'acte d'achat. Car, aujourd'hui, les consommateurs recherchent des **informations fiables**. La publicité n'influence plus autant leurs décisions. Pire, ils l'ignorent à coup d'onglets fermés ou de son coupé dès qu'elle est persistante.

Désormais, **l'e-réputation est le premier critère de choix d'une entreprise** comme le démontre un rapport IFOP 2021 dédié aux décisions d'achat des Français¹. Elle est plébiscitée à 55 %, devant la proximité géographique (32 %) et loin devant la notoriété, à travers la publicité et les efforts de communication (14 %).

¹ Rapport IFOP, L'influence des avis clients sur les décisions d'achat des Français, 2021

Enjeux de l'e-réputation

Vous l'aurez compris, l'e-réputation revêt une importance capitale pour **la réussite et la pérennité** de votre entreprise. Quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité.

Cette e-réputation se construit dans la durée pour rassurer vos prospects et les convaincre de devenir des clients fidèles. Cependant, il suffit d'un avis négatif pour que votre entreprise suscite la méfiance et que votre chiffre d'affaires bascule dans le rouge.

Revenons plus en détail sur les **bénéfices concrets** d'une stratégie d'avis clients pilotée tout au long de l'année pour votre entreprise.

1. Rassurer les internautes

4 / 5

est la note minimale en ligne à afficher pour inspirer confiance à près de 7 Français sur 10¹



70 % des Français affirment activement consulter les avis pour obtenir des informations sur une entreprise qui les intéresse¹



95 % d'entre eux lisent également les réponses apportées par le professionnel évalué¹



58 % des Français affirment que les avis clients qu'ils consultent doivent être datés de moins de 3 mois, sinon, ils ne les considèrent pas comme fiables¹

¹ Rapport IFOP, L'influence des avis clients sur les décisions d'achat des Français, 2021



2. Convaincre face à la concurrence

1 / 2

Français fait des comparaisons avec les avis clients affichés par les concurrents de l'entreprise qui les intéresse¹

Si les retours d'expérience de vos clients sont essentiels pour vous conférer une image de marque forte et rassurer vos prospects, ils ne sont pas suffisants pour les convaincre de passer à l'achat. À leur place vous avez **le même réflexe** : vous scrutez **l'offre de concurrents**. Pourquoi ?

Trouver le meilleur rapport qualité / prix

Choisir le meilleur accompagnement auprès d'experts

Bénéficier de la meilleure offre disponible

3. Booster le chiffre d'affaires des établissements physiques

2^e

facteur le plus décisif, après la fiche Google My Business elle-même, pour intégrer le Google Local Pack, soit le premier résultat que les internautes voient lors d'une recherche locale²

Nombreux, positifs et récents :

1. Vos avis clients agissent d'abord sur la **visibilité locale** de vos établissements
2. Ils **rassurent** les internautes en période de recherche et font la différence face aux concurrents
3. Ils **déclenchent la visite** en établissement puis **facilitent l'acte d'achat**, associés à l'expertise de vos conseillers, une fois sur place.

² Whitespark, The 2021 Local Search Ranking Factors, 2021

Les sites, plateformes et applications décisives

Symboles de réassurance et de visibilité locale, les avis de vos clients doivent être affichés à travers **l'ensemble des sites, plateformes et applications que votre cible est susceptible de consulter**.

Bien sûr, certains sites, plateformes et applications sont plus stratégiques. Notamment au lancement de votre stratégie d'avis clients. Voici les quatre priorités où vous devez cumuler le plus d'avis clients positifs dans la durée pour booster votre visibilité locale, renforcer votre image de marque et accroître le chiffre d'affaires de vos établissements :

1. L'incontournable Google

71%

des Français plébiscitent le moteur de recherche Google pour se renseigner vis-à-vis d'entreprises¹

Vous partagez très certainement ce réflexe avec l'immense majorité des internautes : la recherche Google. Quel que soit le sujet, le moteur de recherche Google est le premier site privilégié par les consommateurs pour se renseigner. Ils s'en remettent au géant américain, et aux **fiches Google My Business**, pour être guidés vers le meilleur service, la meilleure prestation, le meilleur produit ou encore la meilleure enseigne.

Mieux, Google fait deux apparitions dans le classement des sites privilégiés par les internautes français pour se renseigner puis consulter les avis clients des entreprises qui les intéressent. Si son moteur de recherche est premier au classement, l'application d'itinéraires Google Maps est en 5e position. Deux fois plus de chances pour votre établissement de déclencher des demandes d'itinéraire et des achats sur place.

¹ Rapport IFOP, L'influence des avis clients sur les décisions d'achat des Français, 2021

2. Le site vitrine de la marque

56%

des Français privilégient le site web des entreprises ou marques qui les intéressent pour consulter des avis¹



Un besoin de vérification

Si vous pensez qu'assurer une présence positive à travers les services Google suffit, détrompez-vous. Un Français sur 2 poursuit ses recherches en ligne après avoir consulté de premiers avis sur une plateforme afin de **vérifier leur véracité sur d'autres sites**. Car les internautes ont besoin de vérifier vos communications et les affirmations de vos clients. Ils ont besoin de s'assurer que les produits, l'expérience en point de vente ou encore les conseils prodigués sont parfaitement adaptés à leurs attentes avant de passer à l'acte d'achat.

Aussi, c'est le **site vitrine** de votre marque ou entreprise qui est le **deuxième site le plus plébiscité**, après le moteur de recherche Google :

- 1 Français sur 3 visite le site d'une entreprise ou de la marque pour confirmer de premières bonnes ou mauvaises impressions¹

3. Les plateformes d'avis spécialisées

3^e

source d'information privilégiée par les consommateurs, après Google et les sites vitrines, les plateformes d'avis spécialisées leur permettent de se renseigner sur les entreprises qui les intéressent et de consulter d'autres avis¹



Une visibilité marché

Certains secteurs comme le tourisme, l'immobilier ou encore l'automobile ont parfaitement compris l'enjeu d'une excellente réputation en ligne.

¹ Rapport IFOP, L'influence des avis clients sur les décisions d'achat des Français, 2021

Très tôt, ils ont **intégré les avis clients à leurs stratégies marketing** pour renforcer leur popularité et la transformer en visibilité décisive pour la visite en établissements physiques. À tel point que de nouvelles plateformes spécialisées ont rapidement vu le jour dans ces secteurs et continuent de fleurir pour **guider spécifiquement les internautes** en pleine préparation de leurs vacances, décidés à vendre leur bien immobilier, ou encore en quête d'un nouveau véhicule. **Tripadvisor, Petit Futé, Superimmo ou encore Ouest-France Auto** font partie de ces plateformes spécialisées qui peuvent faire la différence.

4. Les Pages Jaunes



Une multi-diffusion stratégique

Souvent délaissées car considérées comme un média vieillissant, les Pages Jaunes sont pourtant primordiales pour votre visibilité locale.

Tout d'abord, les profils Pages Jaunes d'établissements sont généralement placés **parmi les premières positions des résultats de recherches Google**. Et ils y affichent directement les notes moyennes d'avis clients laissés à propos de votre établissement. De fait, elles inspirent une première bonne ou mauvaise impression, selon votre stratégie digitale, à l'internaute qui se renseigne sur votre entreprise.

<https://www.pagesjaunes.fr> > pros ▾

UNiK Informatique Briec - PagesJaunes

UNiK Informatique Briec à Briec Vente de matériel, de consommables d'informatique : adresse, photos, retrouvez les coordonnées et informations sur le ...

★★★★★ Note : 4,6 · 192 avis

De plus, les Pages Jaunes permettent de créer ce que les experts de la visibilité locale nomment **les citations locales**, soit des mentions en ligne de votre entreprise et de son emplacement. Plus concrètement, les citations locales désignent trois éléments clés : **le nom de votre établissement, son adresse et ses coordonnées de contact** (son numéro de téléphone). En partageant ces trois éléments clés à travers le profil Pages Jaunes et en **assurant leur cohérence** avec les trois mêmes

éléments sur votre fiche Google My Business, vous aidez l'algorithme Google à **vérifier l'exactitude des informations fournies** à travers son service gratuit Google My Business. Face à des concurrents qui n'adoptent pas cette stratégie et ne lui permettent pas de vérifier l'exactitude des informations sur leur fiche Google My Business, l'algorithme Google vous placera dans les premières positions de recherches locales. Mieux, en dupliquant vos citations locales à travers **d'autres annuaires en ligne** comme Justacote, horaires commerce.fr ou encore Hoodspot, **vous multipliez vos chances d'apparaître et de rester parmi les premières positions** de recherches locales Google.

Les conseils de Guest Suite

Ne misez pas uniquement sur les avis Google pour attirer, rassurer puis convaincre vos prospects en ligne.

Pour déposer des avis sur une fiche Google My Business, vos clients doivent détenir un compte Google. Or, tous n'ont pas encore créé leur compte Google ou ne souhaitent tout simplement pas le faire.

De plus, et les chiffres de l'IFOP le prouvent, il est important de permettre aux internautes de vérifier la véracité d'avis clients diffusés à travers Google en publiant notamment des avis à travers votre site vitrine, les plateformes d'avis spécialisées ou encore votre profil Pages Jaunes.

Faites appel à une solution dédiée à la gestion de vos avis clients pour assurer une e-réputation forte et positive dans la durée sans ajouter des tâches chronophages et à faible valeur ajoutée pour vos équipes.

Les éléments clés d'une stratégie d'e-réputation

Pour diffuser une image de marque forte et positive en ligne, vous devez **coordonner vos actions** puis **assurer leur cohérence**. L'e-réputation se travaille dès la demande d'avis auprès de vos clients. De la création et l'envoi d'enquêtes de satisfaction, jusqu'à l'analyse de ces avis et la réponse à ces derniers, vous ne devez négliger aucun aspect de votre stratégie pour qu'elle **participe à la réussite de votre entreprise**.

Comme évoqué dans la page précédente, chez Guest Suite, nous ne pouvons que vous recommander d'utiliser **une solution qui centralise la gestion de vos avis clients**. De cette manière, vous pouvez **piloter votre stratégie** plus facilement et faire **gagner du temps** à vos équipes pour qu'elles se focalisent sur leur cœur de métier.

Découvrez, sans plus attendre, les différentes étapes décisives pour permettre à votre entreprise, et à ses établissements, de créer puis conserver une excellente e-réputation.

1. Des enquêtes de satisfaction personnalisées

Comme tout consommateur, vos clients reçoivent de nombreuses sollicitations d'entreprises. Emails, SMS, conseillers dans la rue ou en magasin, tous les moyens sont bons pour **attirer leur attention**. Vous devez rivaliser avec des dizaines voire des centaines d'autres sollicitations chaque jour.

Pour y parvenir, nous vous conseillons d'adopter **une communication personnalisée** et qui **prouve la valeur ajoutée** que vos clients vont obtenir de votre sollicitation.

Peu importe le canal de collecte que vous utilisez, l'enquête de satisfaction que vous partagez doit être à l'image de votre marque : vos couleurs,

vos logo ou encore votre ton doivent être directement reconnaissables. De cette manière, vos clients identifient votre marque en un clin d'œil et comprennent ce qui est attendu d'eux.

Puis, une fois que vos clients ouvrent votre questionnaire de satisfaction, ils doivent pouvoir le compléter en **moins d'une dizaine de minutes**. Par conséquent, vous devez pouvoir offrir une **expérience de réponse ludique**, à travers un questionnaire concis mais composé de **questions exhaustives** (champs libres, systèmes de notation, mesure d'indicateurs de performance comme le NPS, etc.) pour assurer son efficacité. Car, nous le verrons plus tard dans ce guide, **l'analyse des réponses obtenues est une étape essentielle** de votre stratégie d'e-réputation.

Pour aller plus loin :

Découvrez notre guide pratique complet dédié à la création et à l'envoi d'enquêtes de satisfaction



4:05

A

FR

↑

Comment définiriez-vous le service en magasin ?

Accueillant

Soigné

Aimable

Souriant

Expérimenté

Utile

Valider

Hiérarchisation de l'information

La technique de l'entonnoir consiste en une succession des éléments, des moins engageants, aux plus personnels. Commencez par poser des questions générales et simples comme dans notre exemple, puis, guidez vos répondants vers des questions plus précises, qui vont guider vos analyses.

2. Une collecte sans effort, au bon moment et via le canal adapté

70%

des consommateurs citent l'email comme leur canal de communication préféré pour recevoir des demandes d'avis de la part des marques¹

Si la personnalisation de vos enquêtes de satisfaction est déterminante pour obtenir un maximum d'avis clients, vous l'aurez compris, le moyen de collecte l'est tout autant.

Aujourd'hui, une majorité de consommateurs préfèrent recevoir des demandes d'avis par email. Pourquoi ? C'est un canal qu'ils connaissent et qu'ils utilisent déjà pour communiquer avec les entreprises au jour le jour. Mais est-ce le cas de votre clientèle ? Les plus jeunes générations peuvent privilégier des **solutions plus innovantes** comme le QR Code, le SMS ou encore la technologie NFC. À l'inverse, un public plus âgé préférera, peut-être, être accompagné à travers une tablette plutôt que de rester seul face à un écran.

Vous devez **parfaitement connaître vos clients** avant de leur demander leur avis. De plus, nous vous recommandons de choisir **un moment heureux de leur parcours** auprès de votre entreprise pour obtenir un maximum d'avis positifs. Voici quelques exemples de situation pour vous guider :

1

La collecte d'avis après chantier :

La tablette est le deuxième canal le plus plébiscité par les consommateurs. Dans cette situation, elle peut permettre d'étudier une expérience de chantier, dans son ensemble, au moment le plus heureux du parcours client, soit le moment de livraison du projet ;

2

La collecte après rendez-vous de réparation :

Vous pouvez solliciter l'avis de vos clients en leur transmettant des flyers qui intègrent un lien vers votre enquête de satisfaction à travers l'affichage

¹ Rapport IFOP, L'influence des avis clients sur les décisions d'achat des Français, 2021

d'un QR Code. Cette tactique permet de faire gagner du temps à vos équipes en période de forte affluence car elle démontre votre sens du client tout en rendant votre client autonome ;

3 La collecte d'avis après livraison :

Vous pouvez solliciter l'avis de vos clients dès réception de leur commande en leur envoyant un SMS aussi court que personnalisé ;

4 La collecte d'avis au moment de l'achat :

Au passage en caisse de votre établissement, une puce NFC peut encourager les plus jeunes générations à rapprocher leur téléphone et à découvrir votre enquête de satisfaction puis à y répondre.

5 La collecte après signature d'un acte de vente :

Vos clients peuvent recevoir un email peu de temps après avoir signé la vente de leur bien immobilier pour évaluer leur satisfaction tout au long du processus de vente à vos côtés.

Les conseils de Guest Suite :

Munissez-vous d'un outil qui vous permet, depuis la même interface, de créer vos enquêtes de satisfaction personnalisées puis de les partager via le canal de collecte le plus adapté à votre clientèle. Le but d'un outil de gestion des avis clients est de vous faire gagner du temps et de booster vos résultats. Ainsi, l'outil choisi doit vous permettre d'envoyer des emails, des SMS ou encore de créer des QR Code voire de vous fournir une application tablette adaptée au partage d'enquêtes de satisfaction et des puces NFC si besoin.

3. Une diffusion automatique à travers les sites incontournables du secteur

72%

des clients qui ont reçu une demande d'avis ont partagé leur opinion avec les entreprises concernées³

Dans la deuxième partie de ce guide, nous avons passé en revue les différents sites, plateformes et applications où votre entreprise devait publier de nombreux avis clients positifs pour s'assurer **une e-réputation convaincante**.

Il est important de noter que la tâche peut s'avérer très chronophage pour vos équipes :

- Les consommateurs laissent **peu d'avis clients de manière spontanée en ligne**. Et lorsqu'ils le font, c'est généralement parce qu'ils ont vécu une mauvaise expérience et qu'ils veulent l'éviter à d'autres consommateurs ;
- Sans outil dédié, vous devez partager des liens vers vos différents profils (Google, Pages Jaunes ou encore Tripadvisor, etc.) pour accumuler les avis clients positifs. Vos enquêtes de satisfaction ne sont alors ni centralisées au sein d'une même interface, ni personnalisées. Elles obtiennent **moins de retours** et ne vous permettent pas une bonne **analyse de votre satisfaction client**.

Pour ces raisons, nous vous recommandons, une nouvelle fois, de faire appel à un outil dédié à la gestion de vos avis clients. Surtout, nous vous conseillons d'utiliser un outil qui possède **des accords de diffusion** avec les sites décisifs pour votre visibilité et e-réputation. C'est-à-dire que l'outil que vous allez utiliser peut vous permettre de créer et de personnaliser des enquêtes de satisfaction qui **diffusent automatiquement les réponses de vos clients sous forme d'avis Google**, d'avis Pages Jaunes, d'avis sur votre site à travers un encadré (widget) lui aussi personnalisé, etc.

Ce choix vous permet de faire **gagner du temps** à vos équipes mais également de les **féderer** autour de votre stratégie digitale puisque vous pouvez mettre en valeur leur travail à travers les notes et commentaires collectés.

³ Bright Local, Local Consumer Review Survey, 2020

4. La réponse aux avis, une action complémentaire décisive

95%

des Français qui consultent des avis clients, lisent également les réponses apportées par le professionnel évalué¹

Répondre à tous les avis de vos clients vous octroie un double avantage :

- **Remercier les clients** qui ont pris le temps de vous évaluer. Vous leur démontrez que vous êtes **à l'écoute** et que vous vous souciez de leur satisfaction ;
- **Rassurer vos futurs clients**. Vous prouvez qu'ils **peuvent vous faire confiance** et qu'ils seront entre de bonnes mains une fois clients de votre entreprise.

Pour rappel, les internautes font des **comparaisons entre sites et avec vos concurrents** avant de choisir votre entreprise. S'ils constatent un sens du client plus prononcé que vos concurrents à travers votre stratégie de réponse, qui plus est personnalisée, ils seront plus facilement convaincus et passeront, plus rapidement, à l'achat.

Pour aller plus loin :

Découvrez nos modèles de réponse aux avis positifs et négatifs pour vous lancer

¹ Rapport IFOP, L'influence des avis clients sur les décisions d'achat des Français, 2021

5. L'analyse des retours pour perfectionner l'expérience client

Au début de ce guide, nous avons évoqué le caractère longue durée d'une stratégie d'e-réputation. En effet, bâtir une image de marque forte, aussi bien pour votre entreprise que pour vos établissements, n'est pas tâche aisée. Accumuler les retours d'expérience positifs en ligne prend du temps. Et comme vous aurez pu le constater à travers les chiffres éloquentes de l'IFOP, vous devez **collecter régulièrement de nouveaux avis clients pour convaincre durablement**. Mais il est un point que nous n'avons pas encore abordé : le **besoin d'amélioration continue pour conserver et améliorer votre réputation**. Vous devez comprendre et perfectionner la satisfaction de vos clients si vous souhaitez les conserver et attirer l'attention d'autres clients similaires.

Bonne nouvelle, vous pouvez **analyser la satisfaction de vos clients** grâce à leurs avis. Ainsi, vous pouvez :

- **Améliorer votre connaissance client** : les avis positifs et négatifs représentent une source d'information inépuisable. À travers les commentaires de vos clients, vous pouvez comprendre leurs attentes et besoins ;
- **Adapter vos produits et services** : une fois des attentes et besoins identifiés, vous pouvez y répondre en vous appuyant sur les forces de votre offre. Vous pouvez innover, si nécessaire, pour vous démarquer de la concurrence ;
- **Maîtriser et renforcer votre e-réputation dans la durée** : en comprenant vos clients et en priorisant les axes d'amélioration décisifs à mettre en place, vous perfectionnez la satisfaction apportée par votre entreprise. Ainsi, vous multipliez vos chances d'obtenir des ambassadeurs de marque et de diffuser toujours plus d'avis clients positifs à travers vos profils en ligne. Vous pouvez alors attirer d'autres clients.

En d'autres termes, l'e-réputation, à travers les avis clients, représente un cercle vertueux pour votre entreprise et pour vos clients. De votre côté, elle vous permet d'attirer et de fidéliser toujours plus de clients. Elle se convertit ainsi en levier de croissance pour votre entreprise. Du côté de vos clients, elle est source de réassurance et de satisfaction quasi-assurée. Toutes les parties sont gagnantes. Sauf peut-être vos concurrents bien sûr.

Décrochez régulièrement les étoiles avec Guest Suite

À travers ce guide, vous avez pu identifier les enjeux de l'e-réputation et constater l'intérêt de travailler l'e-réputation de votre entreprise. La centralisation des actions liées à vos avis clients fait d'ailleurs partie de nos recommandations pour gagner en visibilité sans faire perdre de temps inutilement à vos équipes. **Alors comment centraliser la gestion de vos avis clients ?**

Guest Suite est la **solution de visibilité locale** qui centralise la gestion de vos avis clients et de votre présence digitale. Notre outil **rentabilise votre stratégie** en vous permettant de :

- Concevoir des enquêtes de satisfaction 100 % personnalisées et adaptées à toutes les tailles d'écran en quelques minutes ;
Envoyer vos enquêtes au meilleur moment, à travers le canal de collecte le plus adapté à votre clientèle (email, SMS, QR Code, tablette ou encore puce NFC) ;
- Diffuser automatiquement tous vos avis grâce à des accords de diffusion officiels avec notamment Google et des plateformes spécialisées comme Tripadvisor ;
- Analyser les notes et commentaires collectés, suivre votre note globale et par plateforme, calculer vos indicateurs clés de performance (NPS, CES et CSAT)
- Répondre aux avis clients publiés partout sur Internet depuis une seule interface
- Multi-diffuser les informations essentielles de vos établissements à travers les moteurs de recherche, applications GPS et annuaires en ligne.

Testez Guest Suite gratuitement pendant 7 jours et découvrez sa valeur pour votre entreprise.



Testez Guest Suite ↗

