



Etes-vous suffisamment visible sur internet ?

Passage en revue des méthodes et outils pour améliorer la présence de votre enseigne sur le WEB

Le 23 avril 2019

De quoi allons-nous parler ?

- **Mon parcours**

- Connaissance
- Expérience
- Recul

- **Introduction : Pourquoi - les différents types de contenus**

- **Les moyens et outils qu'il faut mobiliser**

Pourquoi cette question de la visibilité ?

- **Changement majeur dans les habitudes des consommateurs**

- Recours systématique au smartphone
 - L'ordinateur c'est pratiquement terminé
- Son choix est « orienté » et « capté » par les plateformes
 - Moteurs de recherche
 - Plateformes d'avis et de commentaires
 - Annuaire (en perte de vitesse)
 - Outils de référencement local
- L'information « tout de suite »

- **Apparition / Elargissement d'une fracture**

- Numérique vs commerce traditionnel

Cette fracture n'est pas une fatalité

- Il est possible de tirer son épingle du jeu grâce à une prise de conscience, à l'utilisation à son profit d'outils et de méthodes adaptés.

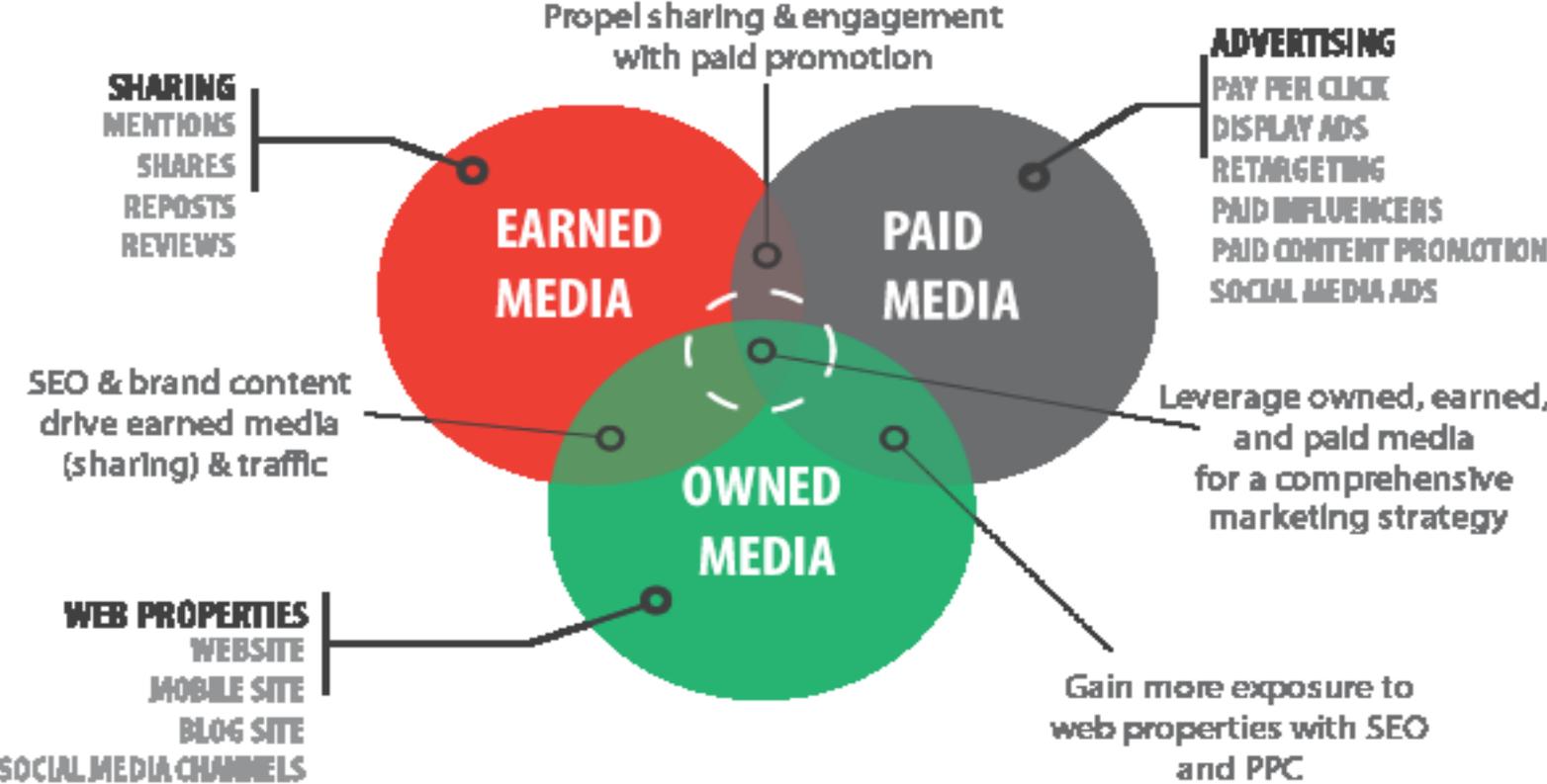
Désormais, votre notoriété et votre image ne dépendent plus seulement de ce qui se passe dans votre établissement.

Elles vont être « polluées / modifiées / complétées » par ce que l'on va trouver sur vous sur internet

- Il n'est pas question de rester absent de cette nouvelle scène. Il faut en tirer profit

Les différents contenus qui parlent de vous -1

DIGITAL MARKETING TRIFECTA EARNED, OWNED & PAID MEDIA



Les différents contenus qui parlent de vous -2

- **Les contenus que vous payez**

- Publicités en ligne, présence dans des annuaires
- contenus sponsorisés

- **Les contenus « gagnés »**

- Les partages, mentions de vos propres publications sur les réseaux, retweet etc...
- Les commentaires et les avis sur vos services

- **Vos contenus propres**

- Publications site internet,
- Publications « réseaux sociaux »,
Vos profils sur les plateformes (tripadvisor, google etc...)

L'ensemble de ces contenus font votre « réputation » numérique

Que faire concrètement ?

- **Plusieurs facteurs à prendre en compte**
 - Son domaine d'activité qui va conduire à privilégier certains types de contenus. (existe-t-il des plateformes d'avis incontournables ?)
 - Sa stratégie commerciale (définir sa cible)
- **Mais globalement une stratégie équilibrée entre les trois types de contenus est souhaitable.**

Que faire dans ce maquis ? Les outils à mobiliser pour gérer votre contenu

- **Google My Business** : incontournable
- **Facebook** : Difficile de l'ignorer
- **Tweeter** : pas adapté à nos activités
- **LinkedIn** : peut-être, à étudier au cas par cas
- **Instagram** : Seulement si vos photos sont « belles »
- **Profil sur les plateformes** : Toujours ! si vous êtes concernés
- **Annuaire** : A étudier de près, c'est souvent onéreux
- **Votre propre site** : A étudier également, de la simple vitrine, au service de vente en ligne, le périmètre est large



Vous devez l'avoir (visible par tous)

- **S'inscrire et mettre son profil à jour**

- Attention le système évolue et s'enrichit régulièrement
 - Possibilités de posts, d'événements (ne pas négliger),
 - Parler de soi, de son activité, partager des choses « professionnelles ».
- Mettre des photographies (! Important)
- Pourquoi pas des vidéos si vous en avez de qualité
- Obtenez des avis ! (! important)

- **C'est essentiel et prioritaire**

- Soyez réguliers dans vos mises à jour.
- Très bonne place dans les résultats de recherche de google (la carte commerce à droite, mais aussi dans les SERP)
- Les avis figurent dans les résultats de recherche

Difficile de l'ignorer, même si... tout le monde n'a pas facebook

- **Créer une page et la tenir à jour**

- Une page ce n'est pas un profil, une page est plus spécialisée « business » avec des retours plus intéressants (portée, analyse)
- Permet de tenir informée sa clientèle ou une base de prospects (j'existe, je fais des choses)
- Mettez des photos, pourquoi pas des vidéos si vous en avez de qualité
- Obtenez des avis ! (! important)
- Soyez réguliers dans vos mises à jour.
- Très bonne place dans les résultats de recherche de google (si vous l'avez activé dans les paramètres)
- Les avis figurent dans les résultats de recherche

- **Attention à la variabilité des algorithmes**

- Facebook favorise les contenus payants, quitte à moins montrer vos contenus et à vous suggérer de les « sponsoriser »

Attention, c'est quand même « confidentiel »

- 
- A large, stylized blue swirl graphic that starts from the left and curves upwards and to the right, framing the list of bullet points.
- On peut créer l'équivalent d'une page pour son business
 - Beaucoup de présence des CSP+ (?)
 - Mais globalement peu d'interaction

 - Sauf clientèle spécifique, ne pas s'y disperser



Le réseau qui monte

- Réseau simple (par exemple facebook est complexe)
- Basé sur les partages de photographies
- Très en vogue (il y a du monde)

- Attention les photographies doivent être de qualité
- On peut tenter l'aventure... créer un profil et publier régulièrement quelques photos (pour ceux qui ont des activités visuelles)
 - Pour partager ses expériences avec les « prospects »
 - Travailler son image



Vous n'y pouvez rien ! Alors gérez

- Gérez votre établissement !
- Tenez votre profil à jour (vigilance sur les horaires)
- Répondez aux avis
- Ayez au moins 4,5 étoiles
- Un mauvais avis ce n'est pas grave. Il faut le gérer !



Les annuaires

- **Ne pas en attendre plus qu'ils ne peuvent donner**
 - Plus personne n'utilise l'annuaire pour trouver un professionnel. Désormais c'est google.
 - Google, dans certains cas peut afficher un lien vers l'annuaire. Cela accroît donc votre visibilité il faut en tirer parti.
 - L'annuaire peut afficher un lien vers « votre site ». Cette fonction est à valoriser car l'internaute n'appelle plus, il clique !
- **Si vous y êtes inscrit, tenez à jour votre profil**



Avoir son propre site internet

- Permet toute souplesse dans la publication de contenu
- Permet d'envisager des services spécifiques :
 - Vitrine (!important).
 - **Vigilance sur l'esthétique**, effet contraire possible
 - Permet de décrire et de **personnaliser** son activité
 - Des services spécifiques (réservation, vente en ligne) sont possibles
 - Peut être fortement différenciant
- **Bien référencé, il contribue fortement à votre image.**
 - C'est plus impactant que facebook
- **A maintenir à jour, y publier régulièrement**
 - Veillez à la présence d'un blog, c'est facile

En résumé : Il faut gagner du contenu

Mentions, partages sur les réseaux
Commentaires, avis, recommandations sur vos sites, publications et plateformes

Contenu gagné

Contenu acheté

Contenu propre

Publicité google Ads
Publicité facebook
Inscription annuaires

Google My Business
Vos publications (Rés. Sociaux)
Votre site internet

Conclusion : A ce stade : que faire ?

- Tout d'abord faire un auto état des lieux sur sa propre situation vis-à-vis des outils que nous avons vu.
- **Ne pas dire : ce n'est pas pour moi.**
 - Sauf cas particuliers (établissement solidement implanté, et encore...)
- **Ne pas activer tous les outils du jour au lendemain.**
 - Vous allez vous épuiser
 - La régularité est essentielle
- **Les choisir en fonction d'un objectif : Plus de visibilité utile**
 - Des avis
 - Des histoires
 - Des services !

Conclusion : Il vous faut des avis.

- **C'est sans doute le plus important**
 - Des avis positifs sur google (bien visibles) sont convaincants pour le visiteur du web. C'est ainsi qu'il fonctionne (trop d'info, trop de pub, ils est perdu et se tourne vers ceux qui ont déjà donné).
- **Quels outils pour les avis**
 - 1- Google my business
 - 2- Facebook
 - 3- Plateformes spécifiques
 - 4- Site internet

Conclusion : Des avis, et des histoires

- **Les gens aiment qu'on leur raconte des histoires (de quoi alimenter vos posts)**
 - Tranches de vie autour de votre établissement et de votre activité
 - Exemple : le marché pour un restaurateur
 - Des nouveautés, arrivages, informations, évènements
 - Des promotions, devis gratuits ...
- **Quels outils pour les histoires**
 - Les posts *google my business* (extrêmement visibles sur google) (avec photos !)
 - Facebook, instagram
 - Site internet (c'est prévu pour)

Conclusion : Et si possible, offrir de nouveaux services ?

- **Être présent sur internet avec ses propres services**
 - Disposer d'une vitrine attrayante
 - Pourquoi pas proposer des services de vente / réservation en ligne
 - C'est possible surtout si l'on cible bien son offre (peut-être pas toute la boutique, mais ce qui vous particularise)
 - C'est potentiellement extrêmement différenciant
- **Quels outils pour ces e-services**
 - Votre propre site internet

Conclusion

- Ne pas craindre, ne pas ignorer.
- C'est une opportunité qu'il faut saisir pour faire parler de vous et gagner