

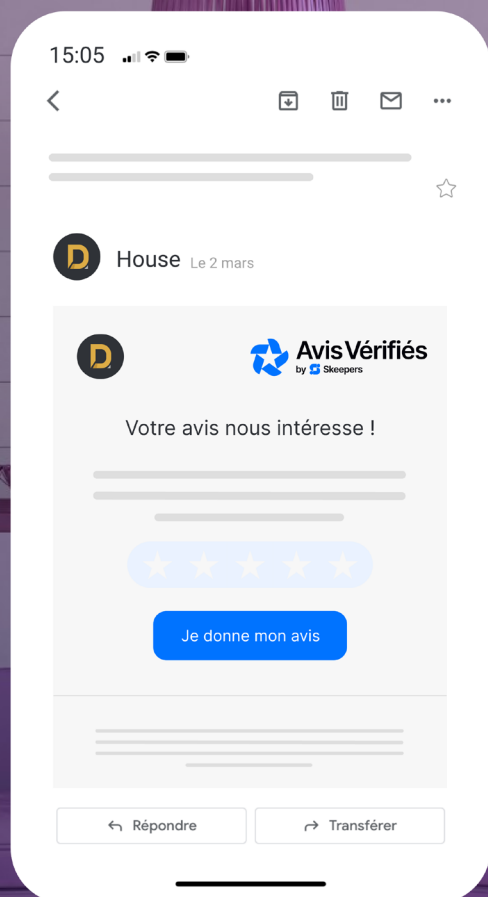
 AVIS CLIENTS

5 conseils pour améliorer son e-réputation

Avoir des avis Google n'est plus une option : pour les entreprises B2B et B2C, c'est maintenant une priorité absolue ! Près de 9 internautes sur 10 consultent ces avis, avant de prendre une décision d'achat ou de se rendre dans un établissement.

Mais pourquoi la présence d'avis clients joue-t-elle autant, sur le moteur de recherche préféré des Français ?

Dans cet article, découvrez 5 raisons d'avoir des avis Google... Et comment en générer davantage.



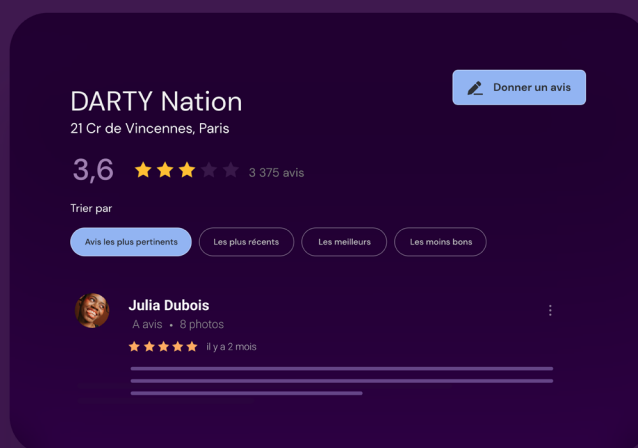
Envoyer des questionnaires de satisfaction

87 % des Français consultent le contenu des avis en ligne, avant de prendre une décision d'achat (*étude Ifop pour Opinion System, 2020*). Les avis sur le web jouent donc un rôle crucial aux yeux des consommateurs... Mais ce n'est pas tout !

Les avis influencent les prises de décision, mais aussi l'e-réputation. Et pour maintenir l'e-réputation à un bon niveau, voici notre conseil : privilégiez la sollicitation post-achat, grâce à l'envoi de questionnaires de satisfaction. Plutôt que d'attendre l'apparition d'avis spontanés d'internautes mystères... Sollicitez le retour d'expérience fiable et authentique, de la part de clients vérifiés.

D'après une étude *Skeepers (2021)*, le taux de réponse aux questionnaires envoyés par e-mail est de **34,2 %**. Un bon moyen de collecter des retours d'expérience fiables, authentiques... Et positifs !

En effet, l'envoi de questionnaire de satisfaction permet de collecter davantage d'avis positifs. En moyenne, la note des avis sollicités serait de **4,34 sur 5...** Là où la note moyenne des avis spontanés serait de **3,89 sur 5** (*ReviewTracker (2021)*). Ces clients satisfaits contribuent à l'amélioration de votre crédibilité et de votre réputation en ligne.

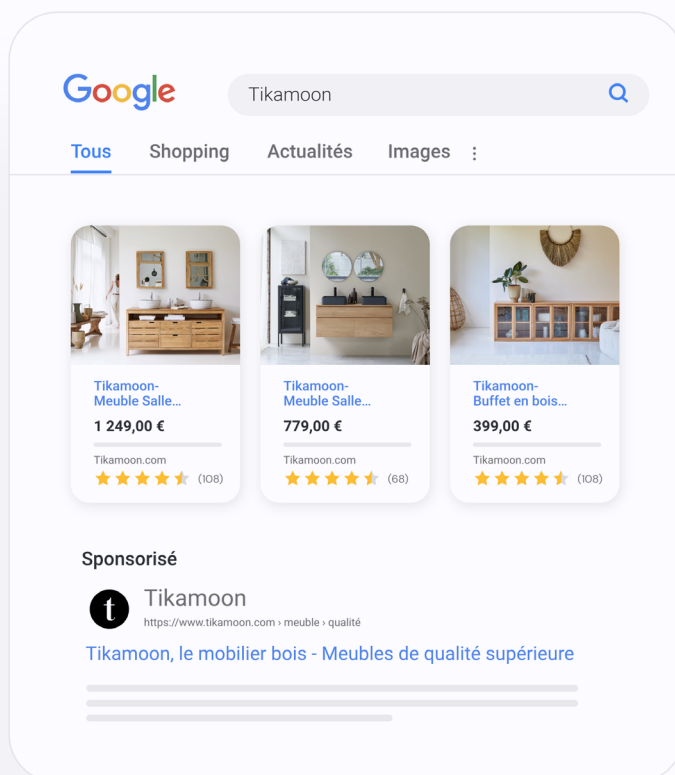




Surveiller les avis Google

En France, Google est le moteur de recherche numéro 1, avec + de 90 % de parts de marché. Pour connaître la réputation d'une entreprise, les internautes utilisent donc majoritairement Google.

Pour trouver l'adresse d'un magasin ou d'un restaurant, ils utilisent également Google Maps ou Google My Business. Alors, sur ces différentes solutions de la suite Google... Il est indispensable de collecter, gérer et diffuser les avis clients.



Ces avis Google sont en grande partie responsables de votre image de marque. Voici donc quelques conseils à appliquer :

Inviter les clients à partager leurs avis sur Google (sollicitation en magasin, par SMS, via une solution syndiquée avec le moteur de recherche comme Avis Vérifiés by Skeepers)

Créer la fiche Google My Business et/ou Google Maps de son établissement.

Surveiller quotidiennement la note moyenne et les commentaires reçus.

En cas d'avis Google frauduleux, injustifié, haineux ou qui ne respecte pas la réglementation Google, signaler le contenu. Le moteur de recherche se chargera alors de supprimer les avis Google qui n'ont pas leur place sur la plateforme.

En agissant ainsi, vous préservez votre e-réputation sur Google, grâce aux avis clients.





Opter pour une diffusion omnicanale

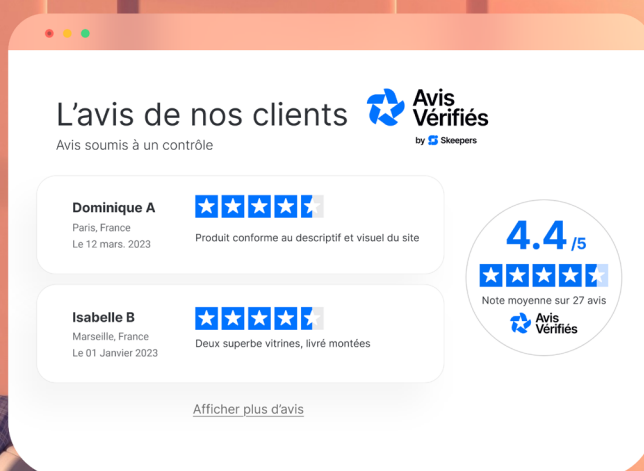
Sur Internet, l'image de marque ne se limite pas aux avis clients sur Google. Votre e-réputation dépend d'autres canaux, comme les réseaux sociaux ou votre site web. Pour prendre leur décision d'achat, les internautes scrutent de nombreuses informations à propos de votre entreprise, à différents endroits.

Votre objectif ? Assurer un niveau de réputation égal et positif, partout en ligne !

Pour y parvenir, voici notre conseil : partager les avis clients aux bons endroits, pour permettre aux internautes de les consulter à tout moment de leur parcours. Cette stratégie humanise votre entreprise, et facilite les recherches des futurs clients.

Vous pouvez par exemple diffuser l'ensemble des avis collectés sur :

- Les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn, etc.)
- La page d'accueil de votre site web
- Une page d'attestation Avis Vérifiés by Skeepers
- Une fiche produit
- Une newsletter
- Une campagne Google Ads
- Une fiche Google My Business
- Une fiche Google Maps
- Un Rich Snippet (résultat de recherche Google enrichi)





Répondre aux avis clients

Les avis clients sont garants de votre e-réputation... Mais vos réponses aussi ! D'ailleurs, 93 % des internautes consultent les réponses des entreprises aux avis négatifs (source : étude Partoo, 2022). Une réponse personnalisée, empathique et orientée solutions est capable de faire changer l'opinion des internautes, et stimuler leur confiance. Suite à une réponse adaptée d'un établissement, 68 % des consommateurs mécontents sont prêts à modifier leur avis.

Vous l'avez compris : chaque réponse est une bonne initiative, pour préserver votre e-réputation ! Et ce, que l'avis en question soit positif ou négatif.

Répondre aux avis positifs est un excellent moyen de garder contact avec les clients satisfaits, et de les fidéliser.

Répondre aux avis négatifs permet de présenter des excuses, et de transformer un Détracteur en Promoteur.



Rachelle

Toulouse, France. Le 12 novembre

★★★★★ 3/5



Julie de Tikamoon a répondu :

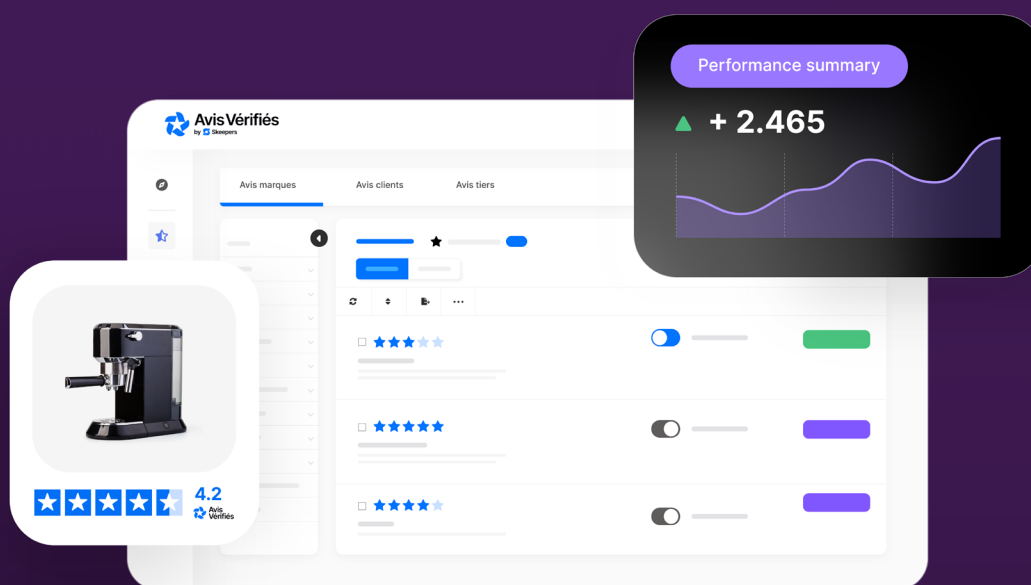




S'équiper d'outils "Réputation Centric"

Améliorer son e-réputation passe par certaines bonnes pratiques... Mais aussi par certains outils. Par exemple, les internautes se fient plus facilement aux avis qui leur semblent fiables et authentiques. À l'inverse, ils ont du mal à considérer une entreprise comme réputée, lorsque les avis diffusés paraissent suspects.

Pour préserver son e-réputation, une stratégie efficace est donc de s'équiper. Par exemple, faire appel à un tiers de confiance certifié est un excellent moyen de collecter des avis fiables et pertinents.



Avec notre solution Avis Vérifiés by Skeepers, vous pouvez également aller plus loin. Nous avons développé une interface (Reputation Builder) pour centraliser les avis de l'ensemble des plateformes existantes. En un seul et même endroit, vous pouvez consulter, gérer et répondre aux avis Google, Facebook ou en provenance d'autres plateformes. Pour garantir une réputation homogène sur toutes vos plateformes Internet, vous pouvez également utiliser notre fonctionnalité Review Balancing.

Tous ces outils "Réputation Centric" et "Customer Centric" facilitent la gestion et l'amélioration de votre réputation. Maintenant, vous connaissez également nos conseils, pour préserver votre image de marque, grâce aux avis clients.

**Alors, prêts à passer à l'action,
pour booster votre e-réputation ?**





Aidez vos clients à vous faire grandir

Rejoignez nos 6000+ clients et faites de vos avis clients un véritable levier business pour votre entreprise.

Demander une démo

