

E-réputation de votre entreprise : les 7 fausses bonnes idées à éviter en 2020

Par **Sacha Goepp-Gregory Regouby** - 14 janvier 2020



Le numérique a révolutionné le mode de communication des entreprises qui peuvent désormais disposer de moyens simples et efficaces pour être visibles. D'un simple clic, le consommateur peut quant à lui avoir une perception précise de votre entreprise, ce qui va le conduire, ou non à vous contacter. Une manne pour votre société, à condition de respecter certaines règles.

Pour préparer la nouvelle année, voici un tour d'horizon des 7 fausses bonnes idées à éviter pour gérer au mieux votre e-réputation.

Fausse bonne idée n°1 : ne pas avoir de site web

« A quoi bon ? Mon bouche-à-oreille fonctionne sans ! »

Le bouche-à-oreille est naturellement incontournable pour fidéliser & attirer des clients. Pour en tirer le plein bénéfice, rien ne vaut de le rendre visible aux yeux de tous sur son site internet, doté d'avis clients qui plus est !

Le chiffre clé : 45 % des TPE, PME n'ont pas de site internet. (*Statistiques TPE et sites internet : Entrepreneur (Anglais)*)

Alors que 96 % des internautes sont influencés par l'e-réputation de la marque ou de l'entreprise lors d'un achat (*Réputation VIP*), il serait dommage de ne pas leur permettre de vous trouver !

Fausse bonne idée n°2 : ne pas avoir de site adapté à tous les appareils (smartphones, tablettes...)

« Sur l'écran de mon ordinateur, le site rend parfaitement bien ! »

Le chiffre clé : 53 % de l'usage d'internet se fait sur mobile. (*Usage de l'internet mobile : ZenithMedia (Anglais)*)

Adapter votre site internet à tous les formats d'écrans est incontournable ! En plus de ne pas octroyer une navigation optimale à vos prospects, les sites non responsive ne sont pas appréciés par Google : en gros, c'est le meilleur moyen de s'auto-bannir.

Fausse bonne idée n°3 : ne pas travailler votre référencement

« ça va, j'apparais sur la 3ème page de Google »

Le chiffre clé : 75 % des personnes ne dépassent jamais la première page de Google. (*58 statistiques fantasmagoriques sur les sites Web : Vendasta (Anglais)*)

Un site au contenu riche, régulièrement renouvelé et qui répond aux requêtes des internautes ne fera que se hisser en haut des résultats de recherche. Le seul risque : crouler sous les appels téléphoniques !

Fausse bonne idée n°4 : ne pas mettre les avis clients en avant

« Tous mes clients savent que je fais du bon travail ! »

Alors autant le faire savoir ! Rien ne vaut la parole d'un tiers et d'un client ayant réellement consommé votre bien ou service pour asseoir votre professionnalisme.

Exit les promesses et bonjour les preuves ! Voilà la demande légitime des consommateurs qui ont besoin de garanties avant de réaliser un investissement et d'accorder leur confiance. Plus qu'une tendance, il s'agit d'une réelle nécessité dans le parcours d'achat.

Le chiffre clé : 9 consommateurs sur 10 lisent les avis clients avant d'acheter (*IFOP*).

Qu'il s'agisse de choisir un restaurant, un hôtel, ou un taxi, les avis clients sont partout ! Il en va de même pour le choix d'une entreprise. Les consommateurs ne peuvent plus se permettre de prendre des risques.

Fausse bonne idée n°5 : compter uniquement sur Google pour récolter des avis

« C'est gratuit et tout le monde peut laisser son avis ! »

Il n'y a pas de procédure de contrôle des avis sur Google. Vous pouvez ainsi voir votre e-réputation sabotée en un instant par des concurrents, les internautes ne pouvant pas s'assurer de lire des commentaires rédigés par de réels consommateurs.

Le chiffre clé : Les Français privilégient les avis certifiés par un tiers de confiance sur le site de l'enseigne (87%) (*Praxidia*)

En outre, afficher ses avis sur une plateforme dédiée et sécurisée permet de rassembler sur un seul site l'ensemble de vos retours clients pour une meilleure représentativité et surtout, plus d'authenticité !

Fausse bonne idée n°6 : ne pas répondre aux avis laissés par les clients

« Si mon service ne plaît pas, eh bien tant pis ! »

Domage, lorsque l'on sait que 70 % des insatisfactions sont au départ de simples détails qui peuvent en réalité être facilement corrigés.

Les chiffres clés : Retenir un client coûterait jusqu'à 5 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau.

95 % des clients insatisfaits reviennent si leur problème a été résolu (*JDN*). La fidélisation client, un véritable levier de croissance pour votre entreprise !

Fausse bonne idée n°7 : ne pas communiquer avec votre client

« La facture est payée, tout est réglé ! »

Vous assurer de la satisfaction de votre client via l'envoi d'un questionnaire à la fin d'une prestation vous permet de connaître son réel ressenti et de lui montrer que son avis est essentiel pour vous (fidéliser, toujours fidéliser !).

Un membre du réseau Plus que PRO témoignait dernièrement : *« Nous avons eu un client qui ne nous semblait pas totalement satisfait durant son projet de construction. Finalement, il nous a mis une note de 9,5/10 ! »*

Ces précieux témoignages permettent de déterminer les éventuels points d'amélioration, de vous reconforter quant à la qualité de votre travail et d'encourager les clients satisfaits à partager leur bonne expérience.

Le chiffre clé : 33 % des consommateurs insatisfaits se déclarent enclins à s'exprimer sur leur expérience de consommation (contre 20 % des clients satisfaits) (*Ipsos et Elia Consulting*)

Pour résumer, transparence, confiance & travail de qualité seront plus que jamais au coeur de l'année 2020 pour offrir de véritables preuves aux consommateurs et donner plus de visibilité aux entreprises de qualité.

Sacha Goepp-Gregory Regouby

<http://www.rejoindre-plus-que-pro.fr>

Sacha Goepp et Gregory Regouby sont les co-fondateurs de "Plus que PRO", premier réseau qui est capable d'identifier les meilleures entreprises grâce aux véritables témoignages de leurs clients, et prend le parti de répondre aux nouvelles attentes du consommateur en remplaçant la promesse (la publicité) par la preuve (l'avis client). A une époque où le choix d'une simple pizza ou d'une chambre d'hôtel est souvent guidé par les avis clients, la sélection d'un professionnel exerçant dans un domaine aussi anxiogène que la construction ou l'artisanat a plus que jamais besoin de reposer sur une réelle confiance.

