AVEC C'MAYDIL, L'ENTREPRENEURIAT N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI FACILE

À l'ère numérique, gérer sa réputation en ligne est devenu un aspect crucial de toute entreprise. La réputation dépend de la manière dont la marque s'identifie et dont le public la perçoit.

article publié le 21 avril 2022

Pour gérer son image en ligne, il faut veiller à bien connaître sa cible et faire en sorte de lui présenter le contenu qui l'intéresse. 88% des consommateurs s'informent sur internet

avant d’acheter, que ça soit en ligne ou dans une boutique physique, raison pour laquelle la première étape de l’e-réputation de l’entreprise est les avis en ligne de ses clients, de ses salariés et de ses partenaires.

Afin de bien gérer ces avis, il faut premièrement que l’entreprise s’assure d’abord de mettre en place une fiche Google My Business, en mentionnant le nom de l’entreprise, son secteur d’activité, son adresse postale, ses horaires d’ouverture, son numéro de téléphone et/ou son adresse mail. Les clients souhaitent avoir des informations rapidement et facilement, il faut donc que la fiche soit claire et concise.

La deuxième astuce est de générer les avis post-achat, même s’ils sont négatifs, car cette action aide à maîtriser l'image véhiculée et peut même être un levier de croissance. Les avis boostent l'acte d'achat : ils permettent de rassurer l'internaute et de le conforter dans son choix. L'affichage des avis sur le site web de l’entreprise donne aux clients potentiels une plus grande confiance dans leurs décisions d'achat et réduit les doutes, ce qui se traduit par un taux de conversion plus élevé.

Troisièmement, il faut répondre à ces avis, surtout les négatifs, mais pas que. Les avis négatifs doivent être systématiquement gérés afin de démontrer aux clients votre intérêt pour eux et votre envie de corriger les erreurs. L’entreprise doit adresser point par point la critique puis proposer des solutions.

Mais il faut garder en tête que la réputation en ligne ne se limite pas qu’à Google. Il faut également gérer les réseaux sociaux, les sites d’avis, les comparateurs…etc., et afin de bien se préparer, il faut adopter 3 bonnes pratiques : veiller, présenter clairement la raison d’être de l’entreprise, sa mission et son histoire, et recruter des ambassadeurs à même de pouvoir défendre l’entreprise en cas de crise.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Pour plus d’information concernant l’entrepreneuriat, n’hésitez pas à nous suivre sur nos réseaux sociaux et nous solliciter pour toute information
Instagram : @c.maydil
LinkedIn : linkedin.com/in/cmaydil-mrc