



Une bonne
E-réputation
Pour mon commerce

Pour plus de VENTES
Pour une meilleure valorisation de son
FONDS DE COMMERCE



WWW.BUSINESS-EREPUTATION.COM



SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
ÉDITO	5
POURQUOI CE GUIDE VA CHANGER VOTRE VIE ENTREPRENEURIALE ?.....	6
<i>Comment ?</i>	6
MES RÉFÉRENCES EN DIGITAL ET E-RÉPUTATION	7
<i>Pourquoi ?</i>	7
QUELQUES INDICATEURS DE PERFORMANCES	8
<i>Quelques statistiques chiffrées en exemple :</i>	8
OK NICOLAS, MAIS JE SUIS ENTREPRENEUR, PAS UN « GEEK », ET JE N’AI PAS DE TEMPS.....	9
LES BÉNÉFICES D’UNE BONNE E-RÉPUTATION	10
POURQUOI GOOGLE MY BUSINESS ?	11
<i>Comportement des consommateurs</i>	11
<i>Recherche mobile et vocale</i>	11
<i>Reviews et commentaires</i>	12
<i>Google My Business</i>	12
<i>Local Pack et optimisation SEO</i>	13
<i>Social Media et SEO Local</i>	13
OK, MAIS TU PEUX NOUS RE-DIRE CONCRÈTEMENT CE QU’EST GOOGLE MY BUSINESS	15
<i>Comment fonctionne Google my business ?</i>	15
<i>Quels sont les avantages de Google my business ?</i>	15
GOOGLE MY BUSINESS / GOOGLE BUSINESS PROFIL EST UN RÉSEAU SOCIAL.....	16
POURQUOI C’EST MAINTENANT QU’IL FAUT MISER SUR GOOGLE MY BUSINESS	17
<i>L’évolution de l’importance de Google My Business</i>	17
LA MÉTHODE EN 3 POINTS CLEFS.....	18
Étape 1	18
<i>Optimiser et entretenir votre fiche</i>	18
<i>Cycle de vie client</i>	18
<i>Demander et filtrer les avis</i>	18
QUELS SONT LES CRITÈRES PRINCIPAUX ?.....	20
ÊTES-VOUS PROPRIÉTAIRE DE VOTRE FICHE ?.....	21
GOOGLE ME DEMANDE DE VALIDER LA FICHE... ..	22
<i>Par téléphone</i>	22
<i>Par vidéo</i>	22
VOTRE FICHE A DES DOUBLONS ?	23
<i>Si la fiche de l’établissement a déjà été validée par un autre propriétaire :</i>	23
<i>Si la fiche est un doublon d’une autre de vos fiches dans votre interface Google My Business :</i>	23
VOUS AVEZ PLUSIEURS FICHES À CRÉER ?	24
<i>Jusqu’à 10 établissements</i>	24
<i>Plus de 10 établissements</i>	24
<i>Plus de 100 établissements ou réseau de franchise multimarques</i>	24
<i>Mais pourquoi créer des groupes de 99 établissements ?</i>	25
VOUS AVEZ UN RÉSEAU DE REVENDEURS ? DES CONCURRENTS ?.....	26
OK ÇA Y’EST JE SUIS PROPRIÉTAIRE DE MA/MES FICHE(S) : ET MAINTENANT ?	27
CHAQUE CHAMP A SON IMPORTANCE	29
1. <i>Le titre</i>	29
2. <i>Les catégories</i>	29
3. <i>L’adresse</i>	30
4. <i>La ou les zones desservies</i>	31
5. <i>Les horaires</i>	31
6. <i>Les horaires spéciaux</i>	32

7.	Téléphone	32
8.	Nom de profil court (sur les anciennes versions de fiche – en cours de disparition)	33
9.	Adresse de votre site web	33
10.	Lien pour prendre rendez-vous	34
11.	Vous êtes un restaurant	34
12.	Vous êtes un hôtel	35
13.	Produits	35
14.	Services	36
15.	Attributs	36
16.	Description	37
17.	Date d’ouverture	37
18.	Photos et vidéos	38
19.	Informations avancées (en cours de modification au niveau de l’ergonomie Google)	39
20.	FAQ	39
	POURQUOI DES INTERNAUTES ONT CHANGÉ DES INFORMATIONS QUE J’AVAIS INTÉGRÉES ?	40
	VOTRE FICHE EST COMME VOTRE BOUTIQUE, IL FAUT LA NETTOYER, LA RÉ-AGENCER EN FONCTION DES SAISONS	41
	LA MODÉRATION DES AVIS POSITIFS OU NÉGATIFS	42
	Dois-je répondre à des avis positifs ?	42
	Dois-je répondre à des avis négatifs ?	42
	Dois-je répondre à des injures ?	42
	LES MESSAGES ENVOYÉS	43
	Fonctionnement des messages :	43
	LES QUESTIONS & RÉPONSES	44
	Fonctionnement des questions / réponses :	44
	LES POSTS / ARTICLES → VOTRE ACTUALITÉ	45
	LES PRODUITS DE SAISONS	46
	L’AUTOMATION / LIAISON AVEC VOTRE SITE WEB	47
	LES PHOTOS & VIDEOS	48
	La vie de votre établissement doit être visible !	48
	Mes conseils pour réussir vos photos Google My business :	48
	BINGO ! ÉTAPE VALIDÉE	49
	PRÊTS POUR LA SUITE ?	50
	VOS NOTES	51
<hr/>		
Etape 2		54
KEZAKO ? QU’EST-CE QUE C’EST QUE LE CYCLE DE VIE DU CLIENT ?		55
Règle numéro 1		55
Règle numéro 2		55
POURQUOI LE MOMENT OÙ L’ON DEMANDE L’AVIS CLIENT EST SI IMPORTANT ?		56
PRÉAMBULE		57
Qu’avez-vous le droit le droit de faire pour avoir plus de notes et avis ?		57
Comment récolter des avis sans avoir à communiquer une URL ?		58
EXEMPLE MÉTHODE 1 « BASIQUE » :		59
Le principe est simple et basé sur 3 temps :		59
EXEMPLE MÉTHODE 2 « INCENTIVE » :		60
EXEMPLE MÉTHODE 3 « À LA RECOMMANDE » :		61
Le principe de cette méthode est basé sur 2 éléments :		61
EXEMPLE METHODE 4 « AVANT VENTE » :		62
Le principe de cette méthode est basé sur 2 éléments		62
EXEMPLE MÉTHODE 5 « ÉPANOUISSEMENT PROFESSIONNEL » :		63
Le principe de cette méthode		63
EXEMPLE MÉTHODE 6 « FIN DE SLIDE » :		64
Le principe de cette méthode		64
EXEMPLE MÉTHODE 7 « ACCÈS WIFI » :		65

<i>Le principe de cette méthode</i>	65
EXEMPLE MÉTHODE 8 « B2C2B » :	66
<i>Le principe de cette méthode</i>	66
EXEMPLE MÉTHODE 9 « LA COURTOISIE » :	67
<i>Le principe de cette méthode</i>	67
EXEMPLE MÉTHODE 10 « SUIVEZ LE PROCESS » :	68
<i>Le principe de cette méthode</i>	68
EXEMPLE MÉTHODE 11 « FAITES DE LA PUB » :	69
<i>Le principe de cette méthode</i>	69
VOTRE E-CROISSANCE !	70
VOS NOTES	71

Étape 3	73
FILTER LES AVIS MOYEN OU NÉGATIF EN AMONT	75
<i>Précisions sur ce dispositif :</i>	76
COMMENT FAIRE CELA FACILEMENT SUR SON SITE WEB ?	77
COMMENT AFFICHER VOS NOTES ET AVIS/TÉMOIGNAGES CLIENTS SUR VOTRE SITES WEB ?	78
<i>Améliorer votre conversion en rassurant dès le premier contact :</i>	78
D'AUTRES OUTILS PAYANTS EXISTENT POUR MAITRISER ET AUTOMATISER CETTE MÉTHODE AVEC VOS CLIENTS	82
<i>Des outils à votre disposition</i>	83
VOS NOTES	84





ÉDITO

... Oups,
Mais si je commençais par me présenter

Nicolas Laustriat - 45 ans – Expert en référencement Google et E-réputation

Diplômé du CESI, concepteur, intégrateur multimédia, j'ai longtemps travaillé en freelance début 2000, avant d'intégrer EQUANCY, cabinet de conseil stratégique en Marketing et Communication, où j'ai déployé la nouvelle stratégie de communication on line de LAFARGE en 2003.

Redevenu indépendant en 2006, mon expertise interpelle et me permet en 2009, en plus de mon activité de consultant digital, d'intégrer la CEGOS en tant que formateur sur les modules Gestion de projet web, e-réputation et référencement.

En 2010, j'intègre l'INHESJ (Institut National des Hautes Etudes de la Sécurité et la Justice) pour présenter aux grandes entreprises internationales l'évolution des pratiques d'influence on line.

J'accompagne aussi bien des grands comptes (via mon agence Poleetic) dans l'excellence de leur utilisation du média Internet (bonnes pratiques, mutualisation et déploiement, gestion de crise etc.) que des chefs d'entreprise et des marques soucieux de surveiller (et soigner) leur e-réputation ou des agences de communication (en marque blanche).

NICOLAS LAUSTRIAT

Expert SEO et E-reputation

www.business-ereputation.com

www.poleetic.com

Pour me suivre :

twitter.com/nico_laustriat
nicolas.laustriat.com

POURQUOI CE GUIDE VA CHANGER VOTRE VIE ENTREPRENEURIALE ?

De par la conjoncture actuelle (covid, confinement, horaires restreints, fermeture en masse des restaurants et bars, baisse du tourisme international etc.) tout devient plus long et plus dur. Plus dur de remplir ses couverts, plus long de faire son chiffre mensuel et au long terme que deviendra la valeur de votre fonds de commerce ?

Ce guide va vous communiquer une méthode simple pour vous démarquer, et que votre travail quotidien facilite l'acquisition de nouveau client et augmente la valorisation de votre entreprise (CA, Trésorerie, valeur du fonds de commerce)... Magique ? Non juste logique et tester sur plein de business différents : Ça marche !

COMMENT ?

Via votre Réputation.... Qu'est-ce que l'E-réputation me direz-vous ? Demandons à Wikipédia :

L'e-réputation, parfois appelé réputation numérique, sur le Web, est la réputation, l'opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur le Web d'une entité (marque), personne morale (entreprise) ou physique (particulier), réelle (représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire. Elle correspond à l'identité de cette marque ou de cette personne associée à la perception que les internautes s'en font. Cette notoriété numérique, qui peut constituer un facteur de différenciation et présenter un avantage concurrentiel dans le cas des marques, se façonne par la mise en place d'éléments positifs et la surveillance des éléments négatifs. L'e-réputation peut aussi désigner sa gestion, via une stratégie globale et grâce à des outils spécifiques (activité à l'origine de nouveaux métiers) pour la pérennité de l'identité numérique.



Via votre
E-réputation....
Mais qu'est-ce
que
l'E-réputation
me direz-vous ?

MES RÉFÉRENCES EN DIGITAL ET E-RÉPUTATION

J'accompagne aussi bien des grands Groupes internationaux que des restaurateurs à côté de chez moi...;-)



POURQUOI ?

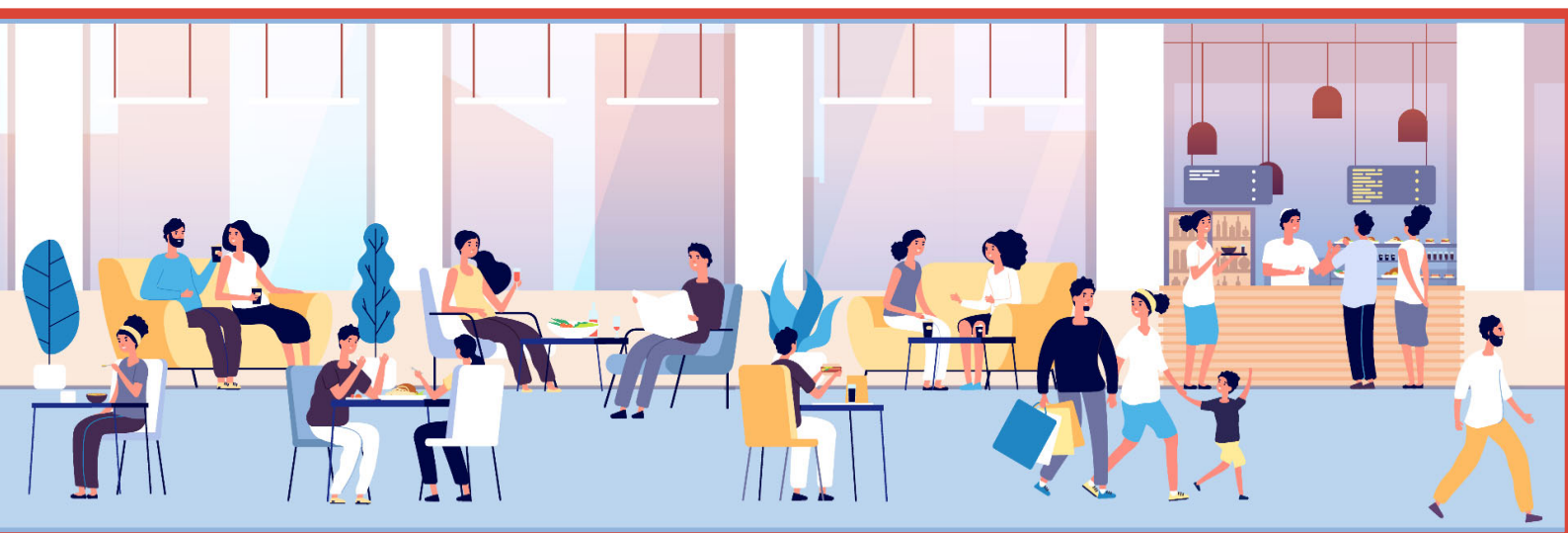
Tout le monde a le même souhait mais à des échelles différentes... De la visibilité dans Google et une maîtrise de ce qui se dit !

Le discours, la réflexion et les actions sont les mêmes. Seul le budget va influencer sur le temps du retour sur investissement. Mais dans notre cas, comme vous le verrez plus loin cela se fait tout seul. Il suffit d'avoir toujours en tête qu'un bon commentaire déposé par un client et une bonne note vous amènera 3 clients dans le mois qui suit.

Je vous laisse calculer pour un restaurant de 30 couverts sur 2 services... En moyenne basse on aura 3 commentaires positifs par jour, soit 45 par mois et 540 par an...

De plus, mon expérience sur le sujet montre par exemple pour un client BTP, des statistiques impressionnantes. Après une opération d'E-réputation locale en comparant les statistiques par rapport à l'année précédente sur la même période :

- ✓ + 320% d'affichages dans Google
- ✓ + 42% d'appels téléphoniques (sans compter ceux qui tapent le numéro sans utiliser le bouton de la fiche Google).
- ✓ +37% de demandes d'itinéraire



QUELQUES INDICATEURS DE PERFORMANCES

QUELQUES STATISTIQUES CHIFFRÉES EN EXEMPLE :

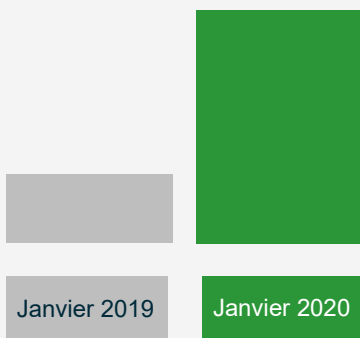
Le discours, la réflexion et les actions sont les mêmes. Seul le budget va influencer sur le temps du retour sur investissement. Mais dans notre cas, comme vous le verrez plus loin cela se fait tout seul. Il suffit d'avoir toujours en tête qu'un bon commentaire déposé par un client et une bonne note vous amènera 3 clients dans le mois qui suit.

Et si je vous disais que ce lien n'a suivi que 50% de mes recommandations !



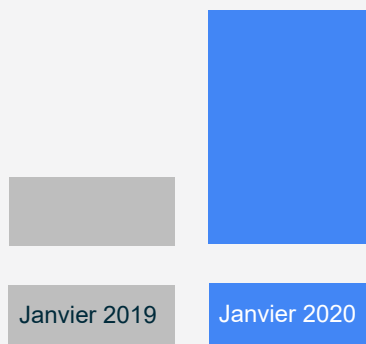
+ 329 %

Nombre total de vues



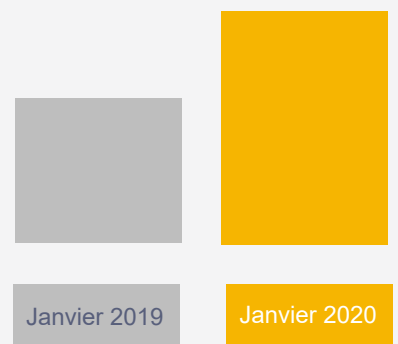
+ 32 %

Demande d'itinéraires



+ 42 %

Nombre total de vues



OK NICOLAS, MAIS JE SUIS ENTREPRENEUR, PAS UN « GEEK », ET JE N'AI PAS DE TEMPS

Justement ! Ce que je vais vous présenter ne vous demande pas plus de temps opérationnel. Juste de changer vos habitudes et l'expérience client dans votre établissement à moindre coût... !

Le principal levier que je vais vous enseigner est via Google My Business, mais cela marche aussi pour Facebook, Tripadvisor etc.

Vous allez voir comment je filtre les clients qui se plaignent et « joue » avec les clients satisfaits et les autres....

L'impact de l'e-réputation sur la valeur de votre fonds de commerce :

Quand vous allez vendre votre commerce, il y a un actif que vous allez pouvoir valoriser maintenant : VOTRE NOTE SUR GOOGLE = VOTRE REPUTATION !

En effet en vendant votre fonds de commerce, vous vendez une adresse et donc la fiche Google relative à cette adresse.

Si vous aviez une super note et des commentaires élogieux, alors le repreneur va pouvoir les conserver et juste modifier le nom de la fiche et l'activité. Il ne part donc pas de zéro et avec une super réputation. Ce qui lui permettra d'atteindre plus rapidement ses objectifs de rentabilité, de satisfaire son banquier, ses investisseurs, rassurer ses proches etc.

Voilà comment, grâce à ma méthode, vendre son fonds de commerce 10 à 20k de plus... Mini.

Et justement, je prends tout le temps de vous accompagner et vous expliquer !

Si vous avez des questions en têtes et afin que vous puissiez comprendre parfaitement les termes techniques, acronymes de cette présentation, j'ai conçu sur le site internet business-ereputation.com une gamme d'outils en parallèle de votre lecture. N'hésitez pas à consulter ces outils en ligne car ils sont riches d'informations et de connaissance.



www.business-ereputation.com/outils-ereputation/foire-aux-questions/



www.business-ereputation.com/outils-ereputation/glossaire/

LES BÉNÉFICES D'UNE BONNE E-RÉPUTATION

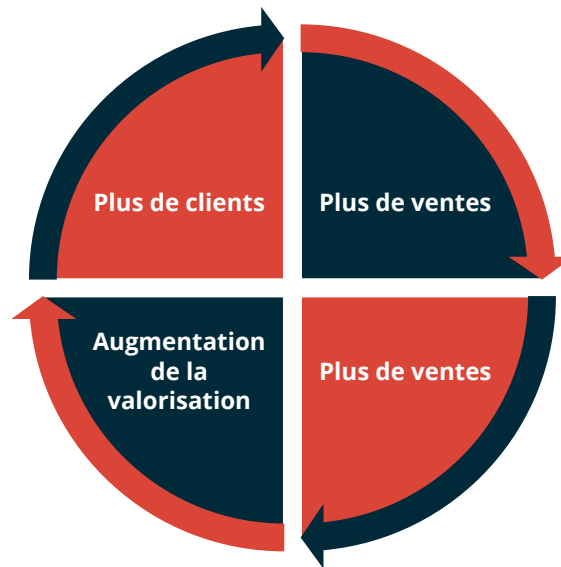
Vous commencez à dessiner les avantages de ce travail de fond qui va clairement dynamiser vos ventes...

Plus de clients

Vous serez plus visible dans Google, mieux noté avec des commentaires élogieux. Vous deviendrez le référent de votre activité sur votre zone de chalandise.

Plus de ventes

CQFD, effet boules de neige, plus de clients augmente le CA, mais plus de client augmente aussi l'e-réputation en suivant la méthode.

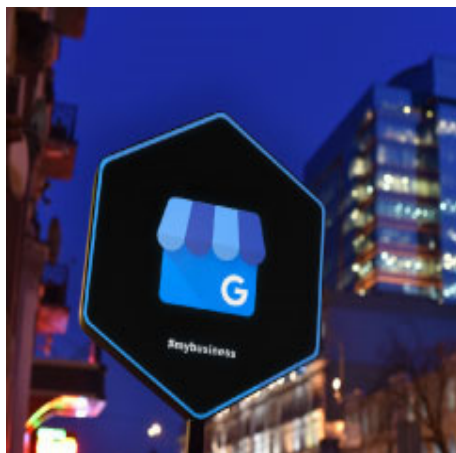


Augmentation de la valorisation

Comme indiqué précédemment, l'impact d'une bonne réputation se fait aussi lors de la vente d'un fonds de commerce. Vous pouvez transférer l'administration de la fiche au moment de la vente ou la supprimer.

Plus de trésorerie

Voilà ce qui va vous permettre de respirer, de prendre de la hauteur, d'être serein en cas de coup dur ou même d'innover face à la concurrence.



POURQUOI GOOGLE MY BUSINESS ?

Voici une série de données qui vont vous expliquer pourquoi le premier levier d'e-réputation est via Google My Business... Beaucoup de statistiques sources, certes, mais c'est essentiel que vous les connaissiez pour comprendre tous les différents leviers que nous allons activer ensemble.

Comportement

46 % des recherches Google sont destinées à trouver une entreprise locale. (SEO Expert Brad)

Avis

83 % des consommateurs ne font plus confiance à la publicité traditionnelle. (StatusLabs)

Recherche

65 % des consommateurs utilisent leur Smartphone en situation d'achat. (Google)

Commentaires

28 % des recherches locales débouchent sur un achat immédiat. (Google)

Référencement

28 % des recherches locales débouchent sur un achat immédiat. (Google)

COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

- **46 %** des recherches Google sont destinées à trouver une entreprise locale. (SEO Expert Brad)
- **12 %** des consommateurs effectuent quotidiennement une recherche centrée sur une entreprise locale. (BrightLocal)
- À la recherche d'une entreprise locale, regarder sur Internet sera le premier réflexe de **97 %** des consommateurs. (Hubspot)
- **86%** des consommateurs utilisent Google Maps pour trouver la localisation d'une entreprise. (Hubspot)
- **76 %** des internautes ayant effectué une recherche locale visitent les locaux de l'entreprise trouvée dans la journée. (Google)
- **28 %** des recherches locales débouchent sur un achat immédiat. (Google)
- Pendant les vacances, **76 %** des consommateurs préfèrent le shopping physique au shopping online. (Geo Marketing Report)
- **95 %** des voyageurs lisent une ou plusieurs reviews avant d'effectuer une réservation. (Trust You)

RECHERCHE MOBILE ET VOCALE

- **30%** des recherches mobiles sont liées à une localisation. (Google)
- En 2019, le nombre de recherches « où trouver/où acheter » a augmenté de 1.3, tandis que les recherches « magasin ouvert/restaurant ouvert » a augmenté de 2.1 par rapport à l'année précédente. (Google)
- **65 %** des consommateurs utilisent leur Smartphone en situation d'achat. (Google)

- En 2021, la recherche mobile a influencé plus de 1.4 trillions (milliards de milliards) de dollars de ventes locales. (Forester)
- Les utilisateurs de mobiles qui lisent une review sont **127 %** plus enclins que les lecteurs de desktop à procéder à un achat immédiat. (Martech Zone)
- **82 %** des possesseurs de Smartphone qui font du shopping vont utiliser une recherche « voir près de ma localisation ». (Search Engine Land)
- Les recherches « near me » ont augmenté de près de **900 %** ces dernières années. (ChatMeter)
- Plus de **55 %** des consommateurs ont déjà utilisé la recherche vocale pour trouver une entreprise locale. (WebFx)

REVIEWS ET COMMENTAIRES

- **83 %** des consommateurs ne font plus confiance à la publicité traditionnelle. (StatusLabs)
- **73 %** des consommateurs font confiance aux reviews positives formulées par d'autres usagers, et seulement **6 %** ne leur accordent aucun intérêt. (BrightLocal)
- **15 %** des internautes ne font pas confiance aux entreprises locales qui n'ont pas de reviews. (Hosting Tribunal)
- **72 %** des consommateurs ne prennent aucune décision avant d'avoir lu des commentaires d'autres usagers. (Hosting Tribunal)
- **74 %** des entreprises locales ont au moins 1 review, même si en moyenne ces « local businesses » comptent 39 reviews. (Search Engine Land)
- **91 %** des milléniaux font autant confiance aux reviews on line qu'à leurs amis ou à leur famille. (Inc)
- 1 seule review sur votre entreprise peut augmenter de **10 %** votre conversion rate. (RevLocal)
- **57.5 %** des reviews mondiales sont faites sur Google (Review Trackers)
- Contre toute attente, des commentaires négatifs peuvent augmenter votre taux de conversion jusqu'à **85 %**. D'ailleurs, plus de **95 %** des utilisateurs considèrent au contraire comme suspect une page d'entreprise sans aucune review négative. (Reeves)

GOOGLE MY BUSINESS

- **56 %** des entreprises locales doivent encore réclamer l'usage de leur listing local sur Google My Business et Bing Places. (SEO Expert Brad)
- **61 %** des entreprises ont 4 à 5 étoiles sur Google My Business, tandis que **5 %** seulement ont moins de trois étoiles. (BrightLocal)
- Les entreprises avec 4 étoiles ou plus sur Google My Business rankent en moyenne **11 %** que celles qui ont moins de 4 étoiles. (Fresh Chalk)
- Passer de 3 à 5 étoiles permet à une entreprise d'obtenir **25 %** de clics en plus depuis le Google Local Pack. (BrightLocal)
- Les fiches entreprises avec plus de 100 images obtiennent **520 %** plus d'appels et 2, **7 %** plus de clics. (Search Engine Land)
- Les fiches entreprises avec 1 seule image obtiennent **71 %** moins d'appels et **75 %** moins de redirections que les autres. (Search Engine Land)

- Les entreprises locales qui répondent à au moins **32 %** des commentaires voient leur taux de conversion plus haut de **80%** que celles qui ne répondent qu'à **10 %** (ou moins) des reviews postées sur leur fiche. (Search Engine Land)

LOCAL PACK ET OPTIMISATION SEO

- Le nouveau 3-local pack de Google (bloc des fiches Google my business en haut des résultats de recherche) occupe la première position de la SERP dans **93 %** des cas. (Search Engine Land)
- **44 %** des utilisateurs vont cliquer sur le nouveau local pack de Google (Moz)
- **85 %** des entreprises locales considèrent le SEO comme la tactique d'acquisition de clientèle la plus efficace, contre **15 %** pour le mailing et **8 %** seulement pour la publicité offline. (Forester)
- **25 %** des sites de petites entreprises locales n'utilisent pas de tags H1. (Fresh Chalk)
- **61 %** des consommateurs auront plus tendance à contacter une entreprise locale si celle-ci possède un site optimisé pour la recherche mobile. (Junto, 2019)
- Les sites faisant mention d'avis consommateurs se positionnent dans Google en moyenne **12 %** plus que ceux qui ne contiennent pas de mentions. (Fresh Chalk)
- **92 %** des internautes optent pour une entreprise dont le site se trouve sur la première page de la SERP locale. (SEO Expert Brad)
- **67 %** des consommateurs favorisent les entreprises dont les sites ciblent leur localisation et veulent voir des publicités adaptées. (Google)

SOCIAL MEDIA ET SEO LOCAL

- En tant que source de trafic, la recherche locale sur Internet est **300 %** plus importantes que les réseaux sociaux. (ImForza)
- **19 %** des reviews mondiales sont faites sur Facebook, contre **8, 4 %** sur TripAdvisor, suivi de Yelp avec **6.6 %**... Loin derrière les **57, 5 %** de Google. (Review Trackers)
- La lecture de commentaires sur Facebook affecte plus de **50 %** de la décision d'achat des consommateurs. (Forbes)
- Les commentaires partagés sur Twitter augmentent les ventes par **6, 46 %**. (Yotpo)
- **98 %** des entreprises B2C utilisent Facebook. (Hootsuite)
- Plus de **78 %** de consommateurs américains ont déniché l'objet qu'ils voulaient acheter sur Facebook. (Kleiner Perkins)
- En 2020, près de **66 millions** d'entreprises locales ont une page Facebook Business. (Adespresso)

Google

My Business



83 %

des consommateurs ne font plus confiance à la publicité traditionnelle.

OK, MAIS TU PEUX NOUS RE-DIRE CONCRÈTEMENT CE QU'EST GOOGLE MY BUSINESS



Google My Business est un outil mis en place par Google pour les organisations et entreprises. Simple et gratuit, il permet de gérer votre présence en ligne, dans la recherche Google et sur Maps. Google My Business est très utile pour mettre en avant votre restaurant, café, boutique, magasin, ou entreprise. Vous pouvez y définir votre localisation, des horaires d'ouverture, des avis clients... On oublie aussi que Google My Business est un réseau social plus qu'un annuaire !

COMMENT FONCTIONNE GOOGLE MY BUSINESS ?

Pour commencer, il faut un compte Gmail et ensuite vous rendre sur la page suivante :

www.Google.fr/business/

Vous pourrez ainsi inscrire votre entreprise sur Google. L'idée est de géolocaliser votre établissement et de le relier à votre compte Google My Business. Ensuite, il faudra remplir diverses informations : adresse, nom, coordonnées téléphoniques, type d'établissement, site internet, présentation, horaires... Cela vous assure une visibilité globale et vous permet ainsi d'augmenter vos ventes. Nous verrons plus loin tout cela et surtout comment bien optimiser les champs pour que votre fiche ressorte au mieux dans Google !

QUELS SONT LES AVANTAGES DE GOOGLE MY BUSINESS ?

- Gérer vos informations : produits, services, adresse...
- Échanger avec vos clients : consultez les avis de vos consommateurs et répondez aux commentaires avec Google My Business.
- Questions/réponses de vos clients : si un client pose une question utile et que vous y répondez tous les clients suivants seront eux aussi renseignés
- Raccourci d'appel téléphonique et d'itinéraire facilitant l'expérience client
- Ajouter des photos de vos produits ou services
- Booster votre présence en ligne

GOOGLE MY BUSINESS / GOOGLE BUSINESS PROFIL EST UN RÉSEAU SOCIAL...

On peut liker, laisser un commentaire et suivre des gens sur Google My Business ! La méthode officielle (et pas simple à trouver de Google) :

support.google.com/maps/answer/9603499?hl=fr&co=GENIE.Platform%3DAndroid

Suivre un profil Google Maps

Vous pouvez découvrir et suivre certains contributeurs Maps et comptes validés.

Important : À moins que votre profil ne soit limité, les autres utilisateurs de Google Maps pourront y voir les personnes que vous suivez et celles qui vous suivent. Si votre profil est restreint, seules les personnes qui vous suivent peuvent consulter la liste des personnes que vous suivez et de celles qui vous suivent.

[Android](#) [Ordinateur](#) [Sur iPhone et iPad](#)

Suivre un contributeur Maps ou un compte validé

1. Ouvrez l'application Google Maps sur votre téléphone ou votre tablette Android.
2. Appuyez sur Mises à jour > **Pour vous**.
3. Faites défiler l'écran jusqu'à la fiche présentant les personnes suggérées. Appuyez sur **Suivre**.

Astuce : Il existe de nombreuses façons de suivre directement un contributeur Maps. Par exemple, vous pouvez appuyer sur **Suivre** dans ses posts via l'onglet "Découvrir".

Lorsque vous suivez un contributeur Maps ou un compte validé, leurs avis, notes, photos et autres contributions publiques dans Google Maps apparaissent dans l'onglet "Pour vous". Vous pouvez suivre au maximum 10 000 contributeurs ou comptes.

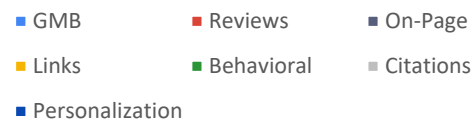
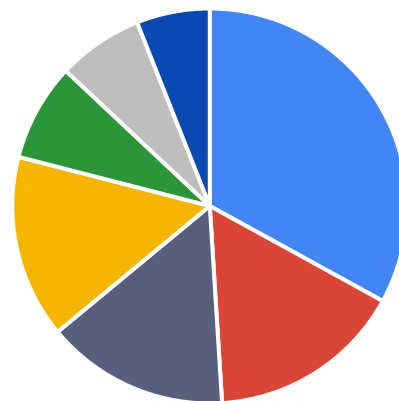


POURQUOI C'EST MAINTENANT QU'IL FAUT MISER SUR GOOGLE MY BUSINESS

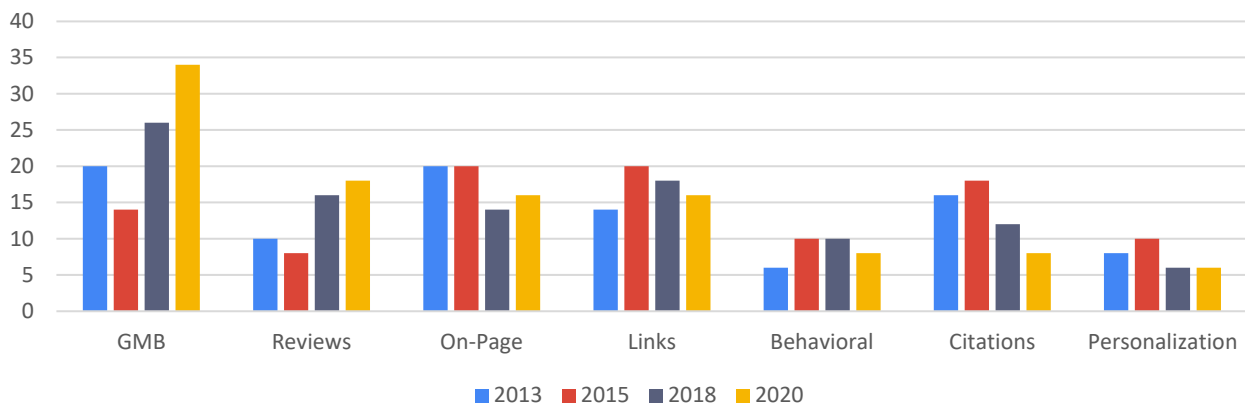
50 % de toutes les méthodes à succès

En travaillant votre Google My Business et les avis (2 chantiers sur 7 possible), vous aurez fait 50% de toutes les méthodes qui existent pour optimiser les recherches locales : c'est ce qu'on appelle un « quick win » !

Local Pack/Finder



Changes over time



L'ÉVOLUTION DE L'IMPORTANCE DE GOOGLE MY BUSINESS

Google a révisé son algorithme local en 2015, et depuis la part de visibilité et d'efficacité de Google My Business ne cesse de croître :

- + 17% en 5 ans pour les fiches
- + 10% en 5 ans pour les avis

Alors que toutes les autres méthodes sont en baisses....



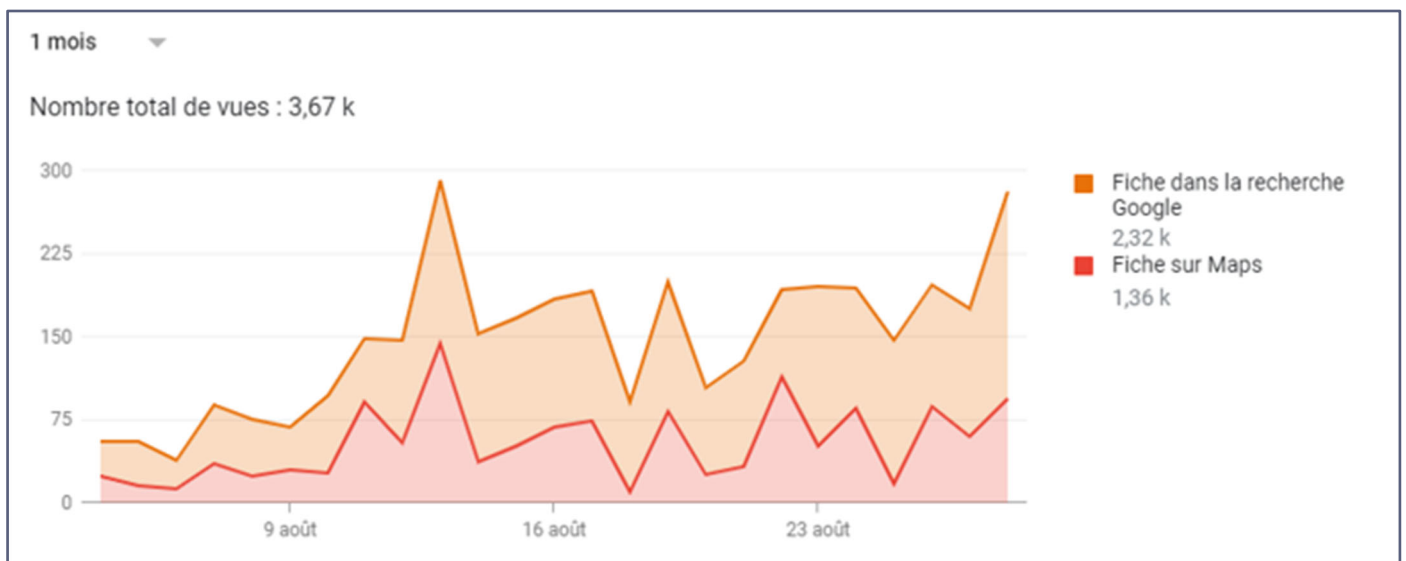
Étape 1

*Optimiser et entretenir
votre fiche*

Objectif

E-réputation

01. Optimisez votre fiche Google My Business



Je vais vous donner tous les trucs et astuces pour les champs d'intégration de votre fiche Google My Business.

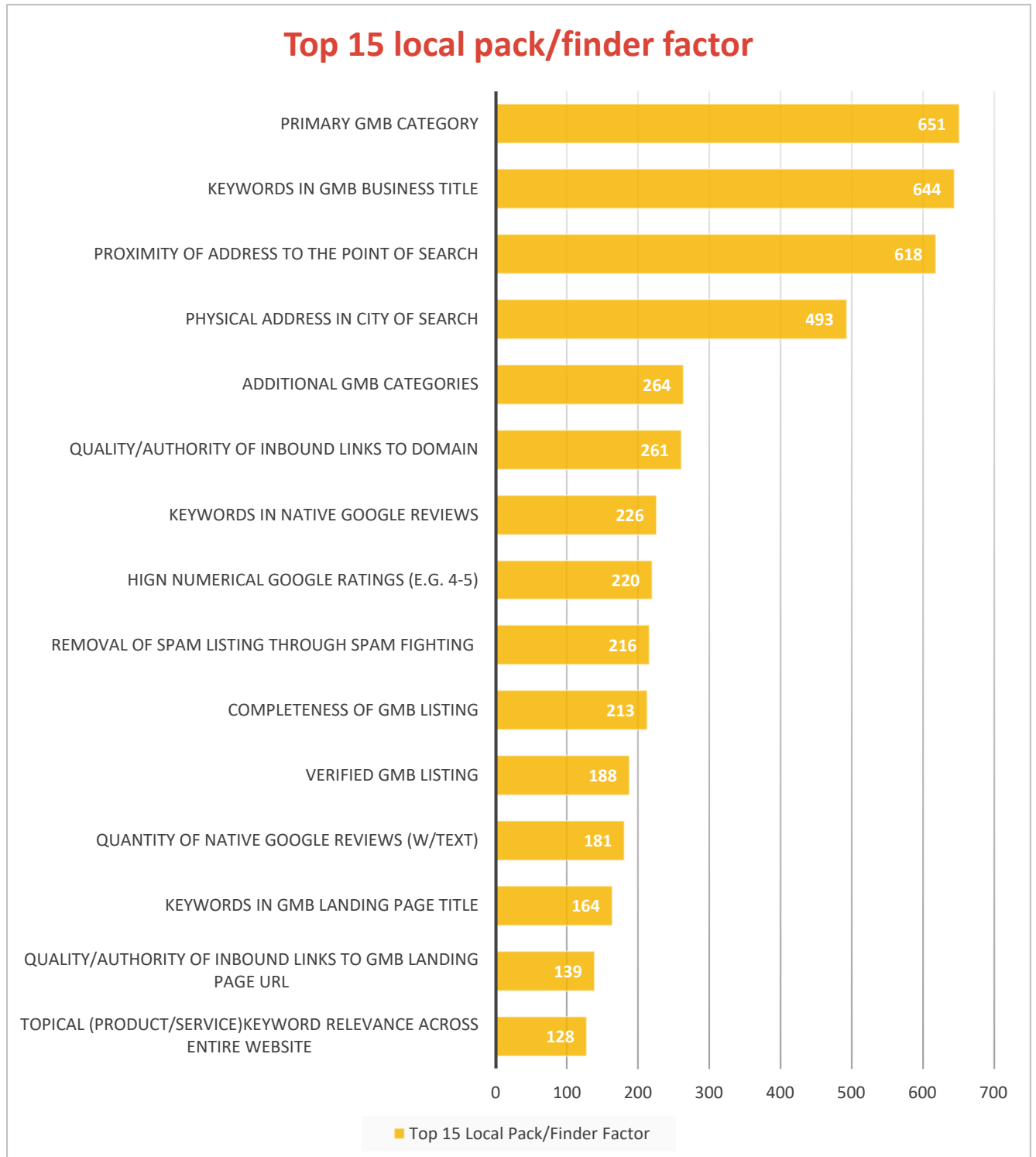
Cette optimisation est essentielle car elle permet à votre fiche de mieux s'afficher dans Google et donc d'engendrer plus de clients sur votre zone de chalandise.

Voici par exemple les résultats obtenus dès les premières semaines après optimisation d'une fiche :

Passez de 50 à 70 affichages dans Google a rapidement 200/290 affichages jour ! Du X3 / X4... en 30 minutes de mise en œuvre. Et ceci sans activation des point 3 et 3 de la méthode qui font l'effet boule de neige et le succès complet et pérenne !

QUELS SONT LES CRITÈRES PRINCIPAUX ?

Voici un sondage basé sur les réponses de 40 experts en recherche locale... Maintenant il va falloir les mettre en œuvre et dans le bon ordre (le temps c'est de l'argent !) pour vos fiches GMB (Google My Business / Google Business Profil).



ÊTES-VOUS PROPRIÉTAIRE DE VOTRE FICHE ?

Rappelez-vous cette statistique :

56 % des entreprises locales doivent encore réclamer l'usage de leur listing local sur Google My Business et Bing Places. (SEO Expert Brad)

Plus d'un commerce sur deux n'a pas la main sur sa fiche Google my business car l'entreprise ne l'a pas revendiquée. De plus il vous sera compliqué d'optimiser pleinement une fiche si vous n'êtes pas propriétaire.

Pour créer/revendiquer votre fiche il vous faut :

- Accepter que pour que Google aime votre établissement, vous allez aimer et utiliser des outils Google, oui je sais pour certains c'est dur mais une fois votre CA en hausse ça passe mieux.)
- Un compte Google Gmail : [voici le lien pour accéder à la création de compte](#)
→ Veillez à bien mettre :
 - Un mot de passe qui n'est pas dans le dictionnaire (8 caractères dont une majuscule, 3 chiffres et un caractère spécial).
 - Une adresse de récupération
 - Et la double authentification car 75% des comptes piratés n'avaient pas la double authentification
- Une fois le compte Gmail créé, connectez-vous sur [Google my Business](#) et suivez le formulaire de création d'établissement, nous l'optimiserons plus tard une fois que vous serez totalement propriétaire de la fiche.
- Vous recevrez un code par voie postale à l'adresse de votre établissement qui permettra à Google de vous authentifier comme propriétaire et vous autorisera à optimiser cette fiche. Il vous suffit pour cela de vous reconnecter à [Google my Business](#) et intégrer le code réceptionné pour votre fiche.



GOOGLE ME DEMANDE DE VALIDER LA FICHE...

PAR TÉLÉPHONE

Très simple, il vous suffit d'avoir accès à la ligne spécifiée sur la fiche. Ou alors vous déplacer à la source de cette ligne téléphonique (hôtesse, accueil, communication, marketing...).

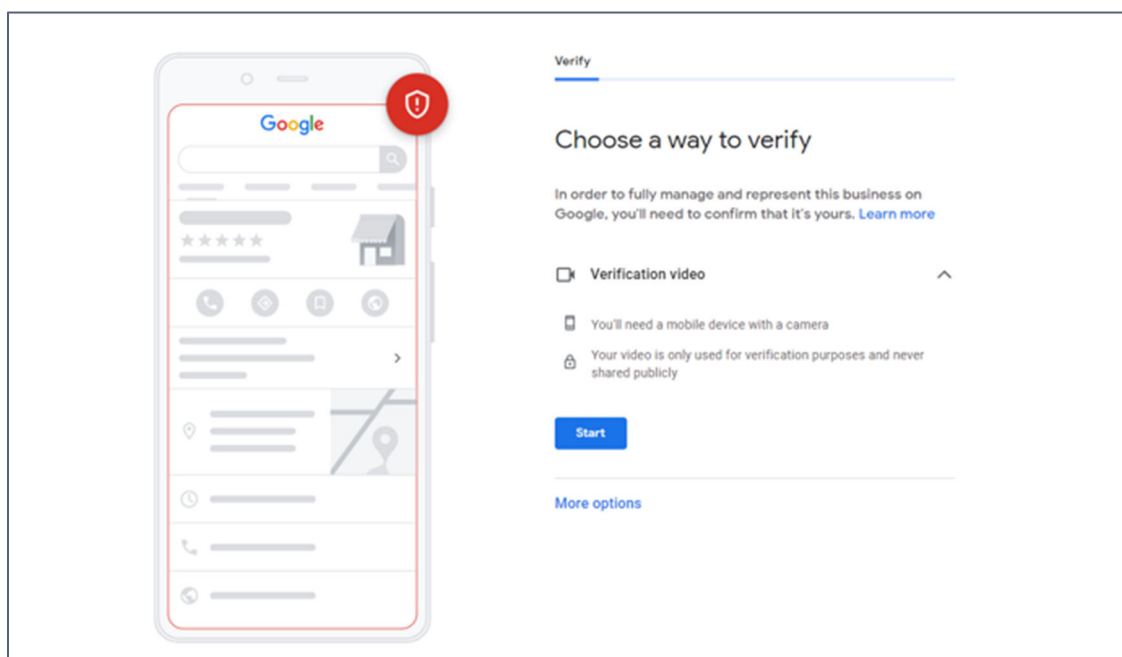
Lorsque vous lancerez la validation par téléphone, un robot Google appellera la ligne concernée et délivrera en audio un code à noter et appliquer sur votre fiche pour validation.

C'est un processus simple et rapide, mais qui nécessite d'avoir accès à ladite ligne téléphonique en temps réelle.

PAR VIDÉO

Moins simple... En effet Google, afin d'éviter les abus, le spam et la création de fiches inutiles, peut vous demander un entretien vidéo, voici mes conseils d'éléments à préparer :

- Préparez-vous à faire l'entretien via votre téléphone portable (pas votre ordinateur de bureau)
- Logo sur la boîte aux lettres (stickers acceptés !)
- Logo ou plaque sur la porte d'entrée : une plaque plexiglas gravé coûte 20 euros...
- Logo sur votre véhicule personnel ou professionnel garé devant (stickers acceptés !)
- Accueil client avec documentation ou kakémono
- Plus surprenant : l'accès aux toilettes pour prouver que vous pouvez accueillir des clients.



VOTRE FICHE A DES DOUBLONS ?

Problème récurrent auquel vous pouvez faire face : les doublons au niveau des fiches. Il en existe deux sortes :

SI LA FICHE DE L'ÉTABLISSEMENT A DÉJÀ ÉTÉ VALIDÉE PAR UN AUTRE PROPRIÉTAIRE :

Si une fiche correspondant à votre établissement a déjà été validée, la notification suivante s'affichera dans votre interface My Business : « Autorisation requise ». Cela signifie que votre fiche a été reconnue comme étant le doublon d'une autre. Par conséquent, celle-ci ne pourra pas être visible dans les résultats de recherche Google et ses services associés. Google My Business vous proposera alors de contacter le propriétaire de la fiche validée afin de lui demander le transfert de propriété ; une démarche peu compliquée à entreprendre si le propriétaire de la fiche validée est interne à votre structure.

→ C'est là qu'il faut anticiper dès la négociation du fonds de commerce que vous prenez !

SI LA FICHE EST UN DOUBLON D'UNE AUTRE DE VOS FICHES DANS VOTRE INTERFACE GOOGLE MY BUSINESS :

Si votre interface My Business affiche la notification suivante sur votre fiche ou l'une de vos fiches : « Établissement en double », celle-ci ne pourra également pas être visible dans les résultats de recherche Google et ses services associés. Dans ce cas de figure, cela signifie que votre fiche a été reconnue comme étant le doublon d'une autre fiche figurant dans votre interface My Business : même adresse postale, code magasin similaire, etc. Attention, si vous gérez plusieurs fiches et que vous apportez des mises à jour globales sur celles-ci en important un fichier au format Excel ou .csv, prêtez attention aux données renseignées dans chaque cellule. Parallèlement, prêtez garde à l'intitulé des différents champs dans les colonnes du fichier, notamment le champ « Code magasin », afin que la plateforme écrase bien les données précédentes de vos fiches, et ainsi, ne crée pas de doublons.

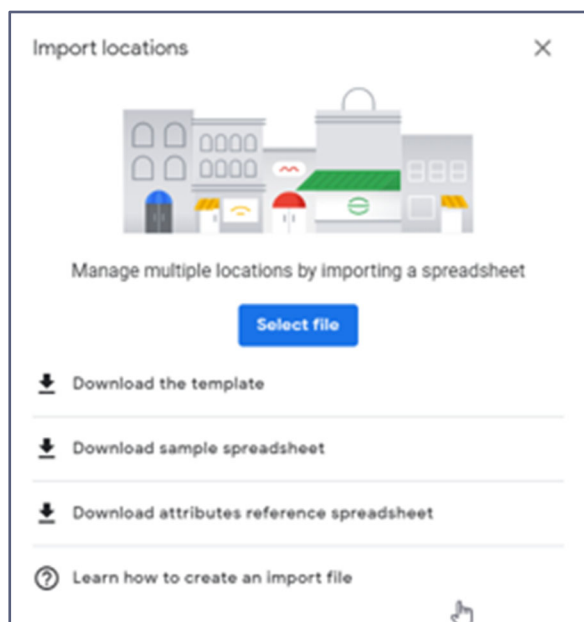
VOUS AVEZ PLUSIEURS FICHES À CRÉER ?

Vous avez plusieurs établissements ou un réseau de franchise ?

JUSQU'À 10 ÉTABLISSEMENTS

La méthode précédente fiche par fiche s'applique, pas d'envois ou de gestion groupée en dessous de 10 fiches dans Google My Business.

PLUS DE 10 ÉTABLISSEMENTS

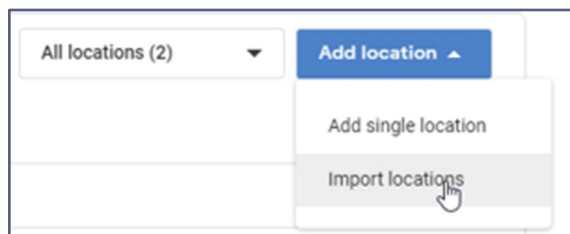


Vous pouvez utiliser un fichier Excel fourni par Google pour intégrer via un « upload » (envoi du fichier depuis l'interface) tous vos établissements. Mais cette méthode a ses limites :

→ Tous les établissements doivent avoir la même marque (exemple Pizza Hut, Sushi Shop).

Afin de valider de façon groupée vos établissements, il vous faudra suivre un processus spécifique dans lequel on vous demande des photos des devantures de tous ces établissements :

support.google.com/business/answer/4490296?hl=fr



PLUS DE 100 ÉTABLISSEMENTS OU RÉSEAU DE FRANCHISE MULTIMARQUES

Oui, oui cela existe, et plus souvent qu'on ne le croit. Mais on arrive à des subtilités qui m'ont demandé plusieurs jours pour comprendre ce qui se passait du côté de Google.

[Create location group](#)

Vous allez devoir créer des groupes de maximum 99 établissements via la fonctionnalité

Ces groupes ne sont ni plus ni moins que des dossiers de travail regroupant les établissements. Votre découpage pourra être par régions, département, activités, BU etc.

MAIS POURQUOI CRÉER DES GROUPES DE 99 ÉTABLISSEMENTS ?

Car à partir de 100 établissements dans Google My Business ou par location Group, l'administrateur ne recevra plus de notification mail des avis, des notes, ou des questions des clients... Ce qui complique énormément la modération et donc l'engagement de vos clients ensuite. Même pire si un internaute modifie les horaires d'ouverture (Google my business est collaboratif !) là aussi aucune notification dans ce cas. Il convient donc d'organiser son architecture d'établissement.

Pour les réseaux de franchise multimarques, des dossiers « Location group » par marque vous permettront des validations, des actualisations globales par marque via les exports et import Excel permis par Google, parfait en cas de changement de logo, ou image de bannière présentant votre promotion sur tous les établissements.



VOUS AVEZ UN RÉSEAU DE REVENDEURS ? DES CONCURRENTS ?

Plus vos revendeurs performeront sur Google et en visibilité, et plus vous augmenterez votre CA !

Ce cas est tout à fait possible à gérer mais cela va dépendre de pas mal de paramètres, comme le nombre de revendeur, votre relation avec eux (directe ou indirecte) etc.

Par exemple un garage multimarque peut à présent avoir plusieurs fiches pour son activité : une par marque revendue sur la même adresse.

Si vous souhaitez une stratégie Google My Business pour vos/votre réseaux de revendeurs, je vous encourage à me contacter afin que dessinions la méthode la plus optimum pour votre contexte : nicolas@buisness-ereputation.com

De même, il est aussi possible d'analyser vos concurrents et leur fiche ainsi que leur note, ce qui vous permettra de savoir quel gap il y a entre le premier et votre fiche.

- Exemple : fichier Excel de toutes les fiches des établissements de tourisme (hôtel, camping, gîtes, chambre d'hôtes etc.) à Biscarosse : pas de soucis contactez-moi : nicolas@buisness-ereputation.com

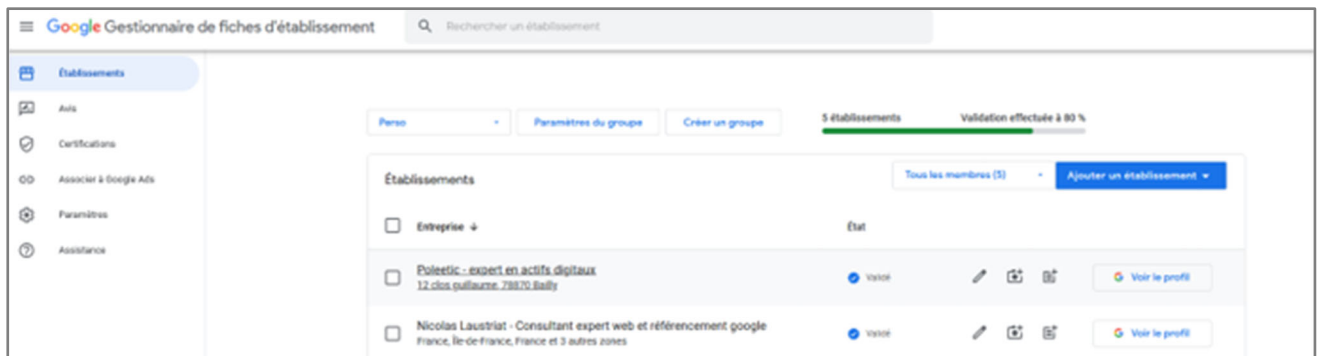
Ces mêmes fichiers ciblés par activité et localisation peuvent aussi être des bases pour de la prospection commerciale...;-)

- Exemple : si vous êtes comptable et que vous souhaitez prospector tous les artisans boulanger ou restaurants sur une ville.
- Autre exemple : Vous êtes agent immobilier et vous voulez avoir tous les bars et restaurants les moins bien notés sur une ville.

OK ÇA Y'EST JE SUIS PROPRIÉTAIRE DE MA/MES FICHE(S) : ET MAINTENANT ?

Accéder à votre compte Google My Business : business.google.com/

Pour modifier ou intégrer les informations de votre fiche vous devez la sélectionner sur le Dashboard de votre compte GMB (Google My Business), suivant votre nombre d'établissement vous pouvez en avoir une ou plusieurs.



Puis, Google vous affiche votre établissement dans un page de résultat avec de multiples boutons,

→ Sélectionnez « Éditer la fiche ».



Ok ça y'est je suis sur ma fiche : et maintenant ?

Et bien maintenant il va falloir optimiser tout ça !

Chaque champ de la fiche a son importance. En négliger un, c'est négliger 100 clients potentiels !

Pour modifier ou intégrer les informations de votre Fiche, il va falloir maintenant comprendre chaque champ de saisie propose.



CHAQUE CHAMP A SON IMPORTANCE

1. LE TITRE

Malgré que Google le déconseille (et le surveille), je vous recommande de tenter d'insérer des mots-clefs dans ce champ, soyez factuel, pas de surenchère pour que cela passe sous le radar.

Exemple :

Titre : Le cèdre

→ Versus

Titre : "Le cèdre - restaurant libanais Lorient" ou "Le cèdre - cuisine libanaise - Lorient"

2. LES CATÉGORIES

Les catégories vont permettre à Google de savoir dans quel contexte sémantique est votre activité et surtout comment présenter votre fiche...

Choisissez une principale, celle qui vous caractérise le plus et cherchez-en d'autres... Soyez le plus exhaustif possible !

- Si vous avez un café et que vous offrez un accès wifi... Mettez cybercafé !
- Si vous avez un bar/restaurant et que vous avez des cocktails à la carte mettez bar à cocktail.
- Si vous avez un espace de coworking, vous pouvez faire de la location événementielle
- Etc.

Vous pouvez en tout, intégrer 10 catégories différentes

En fonction des catégories sélectionnées, des options apparaîtront dans votre espace Google My Business : exemple si vous dites que vous êtes un restaurant vous aurez les options pour ajouter un bouton RESERVER à votre fiche et la relier à votre compte THE FORK, C'est pour cela que bien sélectionner ces catégories est très important,

Les catégories (astuces !)

→ Les catégories évoluant annuellement, vous trouverez ici un dossier où j'actualise annuellement à jour les versions FR et EN des catégories Google my business :

[drive.Google.com/drive/folders/1YB22pE5oWXu2mLzn4ndN8nvQ3LekU5yA?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1YB22pE5oWXu2mLzn4ndN8nvQ3LekU5yA?usp=sharing)

Comment connaître les catégories de mes concurrents ?

Identifiez quelques-uns de vos principaux concurrents. Recherchez-les sur Google en tapant le nom de leur entreprise + leur localisation.

Notez les catégories principales de chaque concurrent. La catégorie qui apparaît le plus souvent est probablement la meilleure à utiliser comme votre propre catégorie principale.

Pour déterminer les meilleures catégories secondaires, vous pouvez auditer vos concurrents d'avantage. C'est là que les choses deviennent un peu plus techniques.

4. LA OU LES ZONES DESSERVIES

Sûrement un des champs les plus important avec le titre !

C'est à partir de ce champ que Google va déterminer en fonction de la géolocalisation de l'internaute ou de sa requête « mot-clef + ville » s'il doit ou non inclure votre établissement dans les résultats de recherche.

Mes recommandations :

1. Vous êtes un commerce très local : mettez votre ville et les 19 autres autour de la vôtre
2. Vous êtes un commerce local mais avec une activité sur Internet en France : Mettez votre ville et [la liste des 19 plus grandes villes françaises](#)
3. Vous êtes une marque digitale française et votre site n'est quand français : mettez votre adresse et [la liste des pays francophones intéressants pour vous](#)
4. Vous êtes une marque digitale française et votre site est multilingue : Mettez votre adresse et la liste des pays potentiellement intéressant pour vous
→ Attention dans ce cas la langue de la fiche sera aussi importante comme, par exemple, pour le descriptif.
5. Vous êtes Multi-marque / Multi-pays : il vous faut plusieurs groupes (1 par marque) et plusieurs fiches par établissement. Vous ne pouvez pas résoudre cette architecture avec une seule fiche.

5. LES HORAIRES

Tout dépend si vous assurez un réel accueil physique ou si les gens vont pouvoir faire aussi leurs demandes via GMB, votre site (formulaire de contact) ou même directement la commande en ligne,

Un de mes clients a augmenté de 5% son CA en ouvrant 1heure plus tôt, que ses concurrents du quartier, le matin... Mais pour le savoir il a dû le tester pendant une semaine, puis un mois pour confirmer et évaluer la rentabilité par rapport à la gestion des plages horaires du staff.

	Lundi	09:00–18:00	
	Mardi	09:00–18:00	
	Mercredi	09:00–18:00	
	Jeudi	09:00–18:00	
	Vendredi	09:00–18:00	
	Samedi	Fermé	
	Dimanche	Fermé	

Donc mettez des horaires correct et surtout réel il n'y a rien de pire pour un client de regarder sur Google vos horaires d'ouverture et d'arriver et de voir que vous êtes fermé. Justement vous pouvez modifier cela en temps réel depuis l'application mobile GBM. Donc si un jour pour des raisons exceptionnelles le besoin de fermer le midi existe : indiquez-le !

A contrario, si votre business est 100% digitales : mettez 7/7 24/24...

6. LES HORAIRES SPÉCIAUX

Horaires d'ouverture exceptionnels

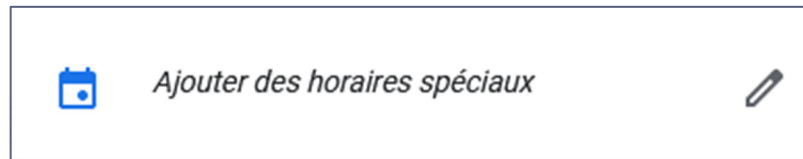
Saisissez les horaires des jours où votre établissement n'est pas ouvert comme d'habitude

Sélection date
 Ouvert
 Ouverture — Fermeture
 X

[Ajouter une date](#)

Annuler Appliquer

Si vous savez déjà vos dates de fermeture annuelles : anticipez-les !!!



7. TÉLÉPHONE

Vous pourriez être tenté de mettre votre téléphone principal mais voici quelques recommandations :

1. Je déconseille de mettre un mobile en numéro principal, vous pouvez avoir des numéros fixes par région via des offres VOIP OVH par exemple
2. Je conseille d'avoir des statistiques sur ce numéro et d'utiliser des services de call tracking qui permettent de savoir quels numéros et donc supports sont utilisés par vos clients,
3. Il est possible de mettre plusieurs numéros, vous pouvez mettre votre mobile en numéro secondaire,



8. NOM DE PROFIL COURT (SUR LES ANCIENNES VERSIONS DE FICHE – EN COURS DE DISPARITION)

Nom de profil court

La modification n'est plus possible. Vous pouvez supprimer le nom court de votre fiche, mais vous ne pourrez pas en ajouter un autre. [En savoir plus](#)

Annuler [Supprimer](#)

Plus vraiment d'actualité... Google voulait aller plus loin dans le concept réseaux social durant un temps, et il permettait d'avoir un pseudo (nom de profil court) associé à sa fiche.

Le champ a disparu sur la création de nouvelle fiche et sur les anciennes on a un message d'avertissement que seule la suppression est possible.*

Ne plus tenir compte de ce champ !

9. ADRESSE DE VOTRE SITE WEB

Vous pourriez être tenté de mettre votre adresse de site de base mais vous n'auriez pas de statistique du nombre de client venant de Google My Business et étant arrivé sur votre site.

Et oui, bizarrement, GMB est un service Google qui n'est pas reconnu comme site ou source référente dans vos statistiques Google Analytics !

Pour avoir ces statistiques rajoutez simplement des marqueurs de campagne Google à la fin de l'URL, exemple :

nicolas.laustriat.com/?utm_source=Googlemybusiness&utm_medium=Googlemybusiness&utm_campaign=Googlemybusiness



10. LIEN POUR PRENDRE RENDEZ-VOUS

Ici l'intitulé présente bien la chose, si Google présente un lien pour prendre RDV, vers quelle page souhaitez-vous que les internautes arrivent ?

Sachant que je conseille :

- Soit un formulaire de contact simple à l'arrivée (pensez au marquage statistique sur le bouton valider ou sur la page de confirmation). **Si vous n'avez pas de site web faite simplement un Google Form (formulaire gratuit en ligne) et vous recevrez les notifications de prospect par email !** Vous aurez aussi ainsi les email des prospects dans un fichier Excel à exploiter pour des opérations ou simplement vos vœux de bonne année.
- Soit si vous êtes un salon de coiffure ou louer de vélo par exemple d'arriver sur une page ou avant le formulaire vous affichez directement un agenda des plages horaires libres, ceci pour 3 choses :
- Ne pas décevoir le visiteur d'un retour de non dispo
- D'éviter d'être dérangé pour des demandes non réalisables
- D'avoir un agenda full toute la semaine et non concentré sur 2 jours le week-end,

Attention, ici aussi ajouter un paramètre de campagnes pour avoir des statistiques de provenance de GMB. Exemple :

nicolas.laustriat.com/contact/?utm_source=Googlemybusiness&utm_medium=Googlemybusiness&utm_campaign=Googlemybusiness








11. VOUS ÊTES UN RESTAURANT

Des menus liens spécifiques apparaissent en fonction de la catégorie d'activité,

Si vous êtes restaurant ou hôtel veillez à bien les remplir avec une page dédiée sur votre site internet ou le cas échéant vers un PDF sur votre serveur (exemple pour le menu) ou sinon un outil pour intégrer directement votre Menu dans Google my Business !

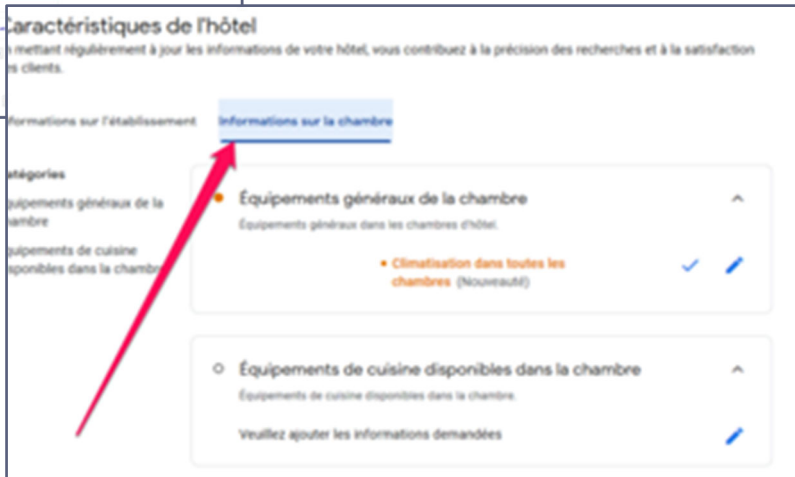
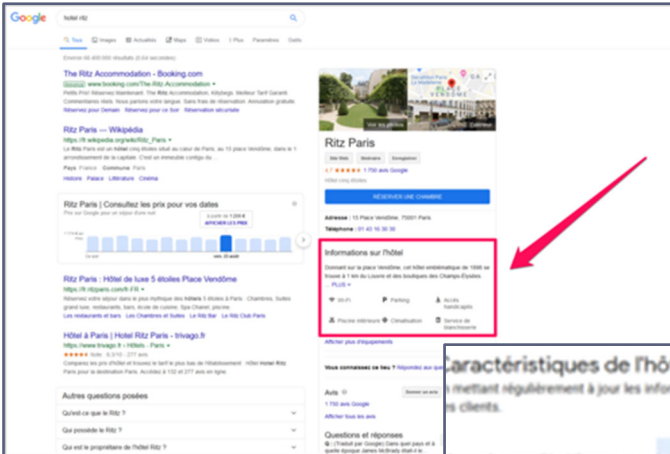
Attention, ici aussi ajouter un paramètre de campagnes pour avoir des statistiques de provenance de GMB. Exemple :

nicolas.laustriat.com/contact/?utm_source=Googlemybusiness&utm_medium=Googlemybusiness&utm_campaign=Googlemybusiness

	Lien vers le menu https://www.3615demesure.com/wp-co...	
	Liens pour commander à l'avance <i>Ajouter un lien</i>	
	Liens pour réserver https://www.3615demesure.com/reserv...	
	Menu <i>Ajouter ou modifier des éléments</i>	

12. VOUS ÊTES UN HÔTEL

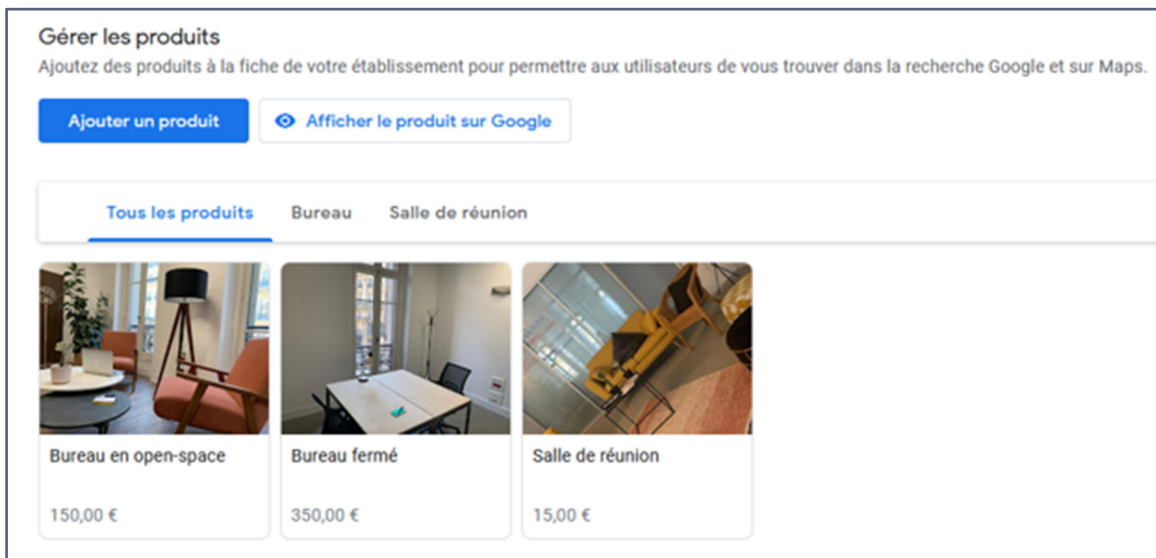
Là aussi, de par votre catégorie, vous allez avoir des éléments dédiés Google my business. Ces éléments vont permettre à Google de présenter pleinement votre établissement dans les résultats de recherche de la configuration, des chambres, aux différents services (attributs), Veiller à tout bien renseigner et



être exhaustif.

13. PRODUITS

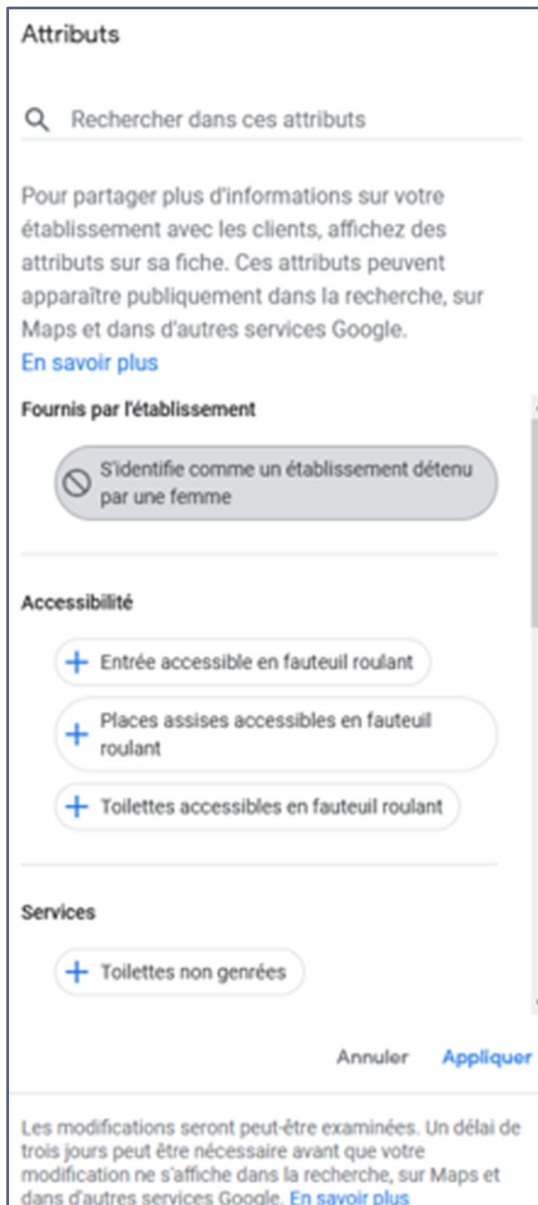
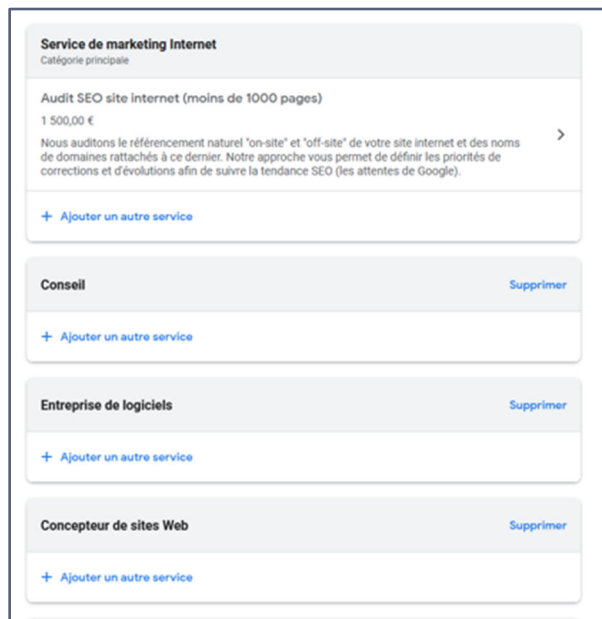
Ici vous pouvez mettre des premières offres de produit, vos produits phares qui permettent à vos internautes d'avoir dès la fiche une vision rapide de vos offres produites ou services.



14. SERVICES

Comment optimiser la section Services ?

- Cliquez sur Services dans la navigation de gauche de votre tableau de bord GMB.
- Créez une section ou ajoutez un service à une section préexistante.
- Ajoutez un service que vous proposez.
- Ajoutez un prix d'inscription si vous le souhaitez.
- Cliquez sur Ajouter une fois que vous avez ajouté les informations et c'est tout !



15. ATTRIBUTS

La section Attributs/Points forts vous permet d'ajouter des éléments en fonction du secteur d'activité de votre entreprise. Les attributs apparaîtront sur votre profil d'entreprise dans les recherches et les cartes Google.

Il peut s'agir d'éléments tels que :

- Entreprise dirigée par une femme
- Dirigé par des vétérans
- Wifi
- Accessible aux fauteuils roulants

L'ajout d'attributs à une fiche Google My Business permet à l'entreprise d'apparaître dans des recherches supplémentaires plus affinées. Par exemple, si une personne n'a pas d'argent liquide et ne dispose que d'une carte, elle peut vouloir savoir quelles sont les options de paiement disponibles.

Ou peut-être que vous gérez une petite chambre d'hôtes et que vous voulez faire savoir aux chercheurs potentiels que vous avez le WIFI - c'est un attribut que vous pouvez ajouter.

Les restaurants ont également une tonne d'options qu'ils peuvent ajouter. Quel que soit le type d'entreprise que vous dirigez, vous devriez remplir complètement ce formulaire et recommander aux personnes que vous

connaissez de répondre à des questions sur votre entreprise afin d'aider à faire ressortir les points forts.

16. DESCRIPTION

Vous avez ici 750 caractères maximum pour présenter simplement et humainement votre société et votre activité. Utiliser des mots et expression clefs qui peuvent être tapés par vos clients.

Voici un outil pour vous aider à en trouver :

neilpatel.com/fr/ubersuggest/

Mais n'en abuser pas !

Si vous êtes un groupe ou réseaux de franchise je conseille de découper le texte comme suit :

- 350 premiers caractères : description du lieux activités, cibles et ville de chalandise (rappel) et mode de conversion
- 300 derniers caractères : description de la marque du groupe et chiffres clefs,

Il est bon que ce texte soit en langue local ! Maintenant dans le cadre d'un établissement Headquarter B2B (siège social d'entreprise) on comprendra l'anglais.

Description fournie par l'établissement

Décrivez votre établissement auprès des utilisateurs sur Google. [En savoir plus](#)

Pour vous assurer le meilleur accueil, réservez votre visite au 04 84 89 51 69.

Hiptown Vieux-Port c'est 800m2 de bureaux ultra-lumineux dans un très bel immeuble de type Haussmannien entièrement refait à deux pas du mythique vieux port de Marseille. Cet espace vous propose l'ensemble des services indispensables pour développer votre business dans les meilleures conditions le tout dans des formules tout compris : mobilier, wifi, salle de réunion, accueil, etc... Les lieux de vie et de travail Hiptown ont été conçus après des années d'utilisation et de benchmark sur l'ensemble du marché européen... ce sont de véritables lieux de vie pour les actifs, et celui est en plus dans un immeuble de style orienté Sud / Sud-Ouest.



725 / 750

Annuler Appliquer

Les modifications seront peut-être examinées. Un délai de trois jours peut être nécessaire avant que votre modification ne s'affiche dans la recherche, sur Maps et dans d'autres services Google. [En savoir plus](#)

17. DATE D'OUVERTURE

Il y a un piège ici... si vous donnez votre date d'ouverture future, votre fiche ne s'affichera qu'à partir de cette date, Et ça peut être problématique dans le cas d'un rachat de restaurant ou réhabilitation et travaux.


Ouverture le 10 novembre 2019


Mettez toujours une date ancienne et si l'établissement est momentanément fermé, utilisez les horaires plutôt pour signaler « fermer temporairement ».

18. PHOTOS ET VIDÉOS

Directives relatives aux photos de Google My Business

- Format : JPG / PNG
- Taille : Entre 10 Ko et 5 Mo
- Résolution minimale : 720px × 720px
- Qualité : Utilisez des images de haute qualité. Elles doivent être nettes et bien éclairées, sans altérations importantes ni utilisation excessive de filtres. En d'autres termes, l'image doit représenter la réalité.

Il est très important d'ajouter une photo de profil à votre annonce.

Les clients qui voient une belle photo de profil sont beaucoup plus susceptibles de cliquer sur votre annonce qu'une autre qui ne comporte pas de photo.

Assurez-vous que vos photos sont optimisées pour le référencement en leur donnant un nom approprié.

Ne téléchargez pas d'images avec des noms de fichiers génériques (ou des noms de fichiers comme IMG2018_05_21).

Pensez plutôt à un nom approprié comme (menuisier-meuble-bois.jpg).

Quels types de photos puis-je ajouter à Google My Business ?

- Photos de couverture
 - Photos de profil
 - Autres photos
- Veillez à bien uploader des photos pour tous les cas présentés par Google

Sauf pour des photos « équipe », je déconseille d'avoir des photos avec des visages reconnaissables. En effet l'algorithme de Google pour des raisons de droits n'affichera que rarement (voir jamais) ces photos.




Exigences relatives aux vidéos de Google My Business

La vidéo publiée sur votre fiche doit être :

- 30 secondes ou moins
- 100 Mo ou moins
- Résolution de 720p ou supérieure



19. INFORMATIONS AVANCÉES (EN COURS DE MODIFICATION AU NIVEAU DE L'ERGONOMIE GOOGLE)

Informations avancées	
Code de magasin	01marseille 
Libellés	Espace de coworking 
Numéro de téléphone pour les extensions de lieu Google Ads	<i>Saisissez un numéro de téléphone Google Ads</i> 

Ces éléments vous seront utiles dans les cas :

- D'un réseau de magasin
- D'import/export de fiche via spreadsheet
- De publicités adwords liant la fiche Google my business

Le code magasin doit être unique.

Les libellés permettent de faire des tris ou classer vos magasins (franchise, succursale, gérance, type, etc.)

Le numéro de téléphone pour adwords : là aussi je recommande un numéro loué type « calltracking » afin d'avoir des statistiques sur

les appels générés par ce numéro sur une publicité.

20. FAQ

En 2022, Google a ajouté un outil de FAQ vous permettant d'intégrer les 10 questions que vous posent le plus vos clients au téléphone, afin d'avoir des réponses automatiques dans votre onglet message.

Les prémices d'un Chabot dans votre fiche Google My business


→ Attention la réponse est limitée à 500 caractères, il faudra être clair et concis.

Gagnez du temps pour vous et vos client avec les FAQ

Créez des réponses automatiques aux questions les plus fréquentes.


[Ajouter des "Questions Fréquemment Posées" \(FAQ\)](#)

En ajoutant des FAQ dans le chat sur votre fiche d'établissement, vous pouvez passer moins de temps à répondre aux questions courantes tout en donnant à vos clients des réponses instantanées.




Configuration facile, bénéfice instantané

Rédigez vos propres questions ou ajoutez-les directement à partir du chat.



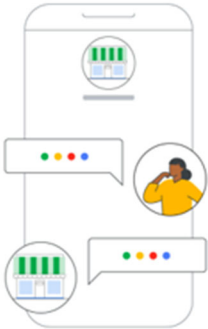
Réponses automatiques aux questions fréquentes

Si un client sélectionne une FAQ, vous recevrez une notification.



Réponses plus rapides, clients satisfaits

Vous pouvez ajouter jusqu'à dix FAQ pour aider vos clients à trouver des réponses aux questions courantes.



POURQUOI DES INTERNAUTES ONT CHANGÉ DES INFORMATIONS QUE J'AVAIS INTÉGRÉES ?

Google My business est aussi collaboratif :

Des utilisateurs peuvent corriger ou optimiser des informations sans modération préalables. Google demande même parfois des vérifications à vos clients via **l'application mobile Google Maps ou Google My Business, cette dernière que je vous conseille vivement d'installer.**

En effet, tout utilisateur de Google peut contribuer, dans une moindre mesure, à la mise à jour d'une fiche. Toutefois, cette contribution ne peut être modérée en amont de la publication du côté des gestionnaires. Il arrive donc régulièrement que des utilisateurs agissent sur les horaires de l'établissement ou les photos associées à celui-ci. Il peut même arriver qu'un concurrent modifie sciemment les horaires d'une fiche. En parallèle, il n'est pas rare de voir sa fiche d'établissement recevoir de faux avis. Il peut arriver que certaines fiches soient victimes de réseaux de spams. Bien que Google puisse en avoir connaissance, aucune action n'est entreprise de son côté pour lutter contre ces réseaux. Pour pallier la modification des horaires ou des photos, la mise à jour régulière des fiches, notamment si l'établissement n'a pas d'horaires fixes, est essentielle. Faites également attention aux jours fériés : indiquez vos jours de fermeture exceptionnelle afin de ne pas créer de frustration auprès des utilisateurs.

Concernant les spams, ou faux avis, prenez de la hauteur et ayez toujours une orientation client en proposant de parler du problème oralement (sur un autre canal mail ou tel), vous ne pouvez pas effacer leur avis mais vous pouvez éditer le vôtre et ajouter par exemple :

« Au 1^{er} octobre vous ne m'avez toujours pas contacté pour parler de votre problème, je commence à douter de la véracité de cet avis qui semble être un spam... »

→ Il faut montrer à vos futurs clients que vous êtes humain, clean et accessible !



VOTRE FICHE EST COMME VOTRE BOUTIQUE, IL FAUT LA NETTOYER, LA RÉ-AGENCER EN FONCTION DES SAISONS

La vie d'une fiche Google Business profile (anciennement Google My Business)

Maintenant que votre fiche est optimisée, il va falloir penser à quelques chantiers d'entretien, des embellissements réguliers :

- La modération des avis positifs ou négatifs
- Les messages envoyés
- Les questions & réponses
- Les posts / articles
- Les produits de saison
- L'automation / liaison avec votre site web
- Les photos & vidéos

Vous commencez à maîtriser l'interface avec la mise en place des précédentes recommandations.

Google connaît votre fiche, mais apprenons lui à l'aimer et à lui montrer votre relation client au quotidien.



LA MODÉRATION DES AVIS POSITIFS OU NÉGATIFS

Installez l'application Google Map sur votre mobile et vous serez notifié des notes et avis laissés par vos clients.

DOIS-JE RÉPONDRE À DES AVIS POSITIFS ?

Oui ! Dire merci est la moindre des choses pour un client qui a fait l'effort de nourrir la réputation de votre magasin / marque.

DOIS-JE RÉPONDRE À DES AVIS NÉGATIFS ?

Pause, on souffle, on se calme, on prend du recul ! On a toujours des clients cons, autant s'en servir pour montrer que vous êtes un pro de la relation clients.

Vérifier déjà si le client est bien venu ou s'il ne s'est pas trompé de fiche, cela arrive très souvent.

Mais leur répondre ça dépend... Il est toujours opportun de connaître le pourquoi du mécontentement ne serait-ce que pour que cela ne se reproduise plus.

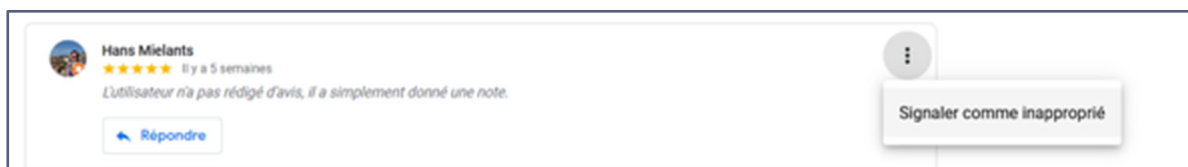
Engagez la conversation et détournez là sur un autre canal non public (exemple mail ou tel). Modifiez votre réponse en fonction du suivi client et afficher sujet résolu le jj/mm après intervention ou SAV. Des erreurs ça arrive... Et c'est là où l'on voit un prestataire qui est fort et courtois !

DOIS-JE RÉPONDRE À DES INJURES ?

Non signalez directement l'avis à Google via la fonction latérale dédiée (le petit drapeau à côté de l'avis)

Partagez de façon hebdomadaire ces avis laissés avec vos équipes. L'E-réputation EST UN TRAVAIL D'EQUIPE !

Nous verrons plus tard comment les impliquer dans votre objectif



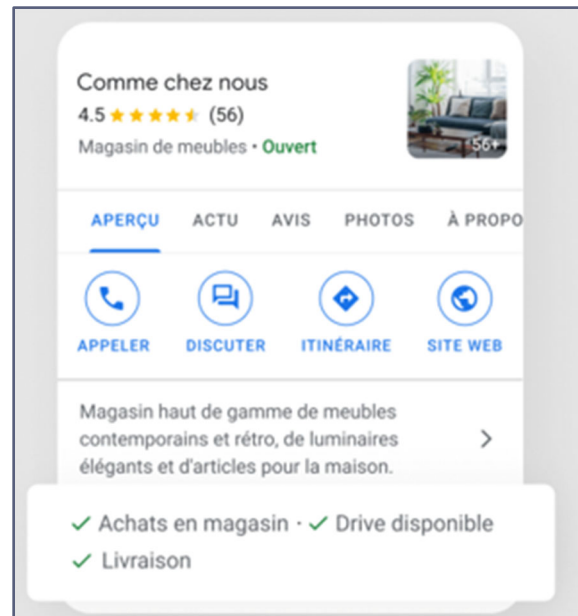
LES MESSAGES ENVOYÉS

Installez l'application Google Map sur votre mobile et vous serez notifié des messages et questions !

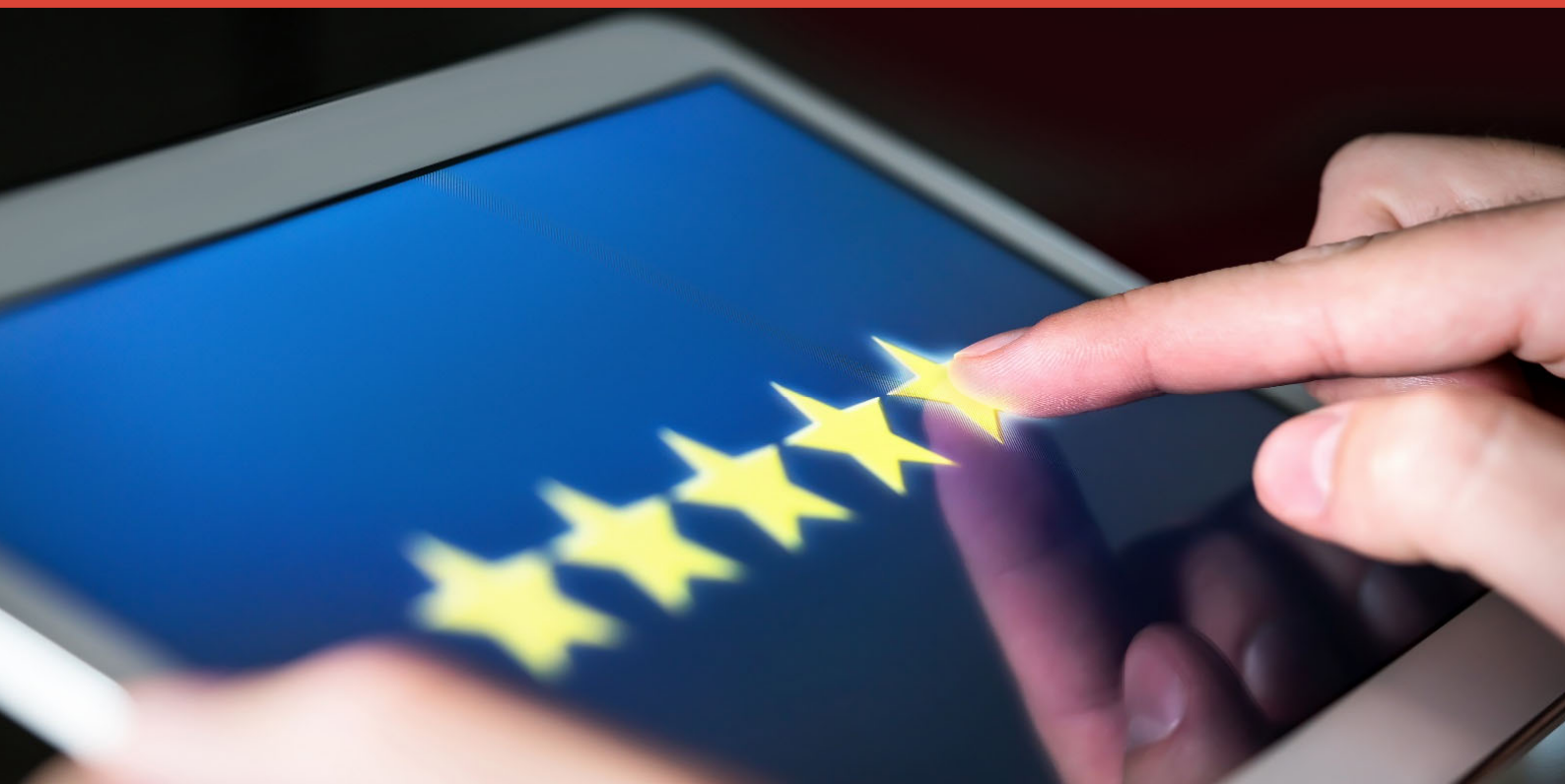
FONCTIONNEMENT DES MESSAGES :

Une fois que vous avez activé le chat, un bouton « Discuter » s'affiche dans la fiche de votre établissement et permet aux clients de vous envoyer un message à tout moment.

- Ces messages s'afficheront dans la fiche de votre établissement sur Google. Des notifications vous préviennent lorsque vous en avez reçus.
- Vous pouvez personnaliser le message de bienvenue qui s'affiche automatiquement lorsque les clients vous contactent.
- Vous pouvez partager des photos avec eux dans le chat.
- Si plusieurs utilisateurs possèdent ou gèrent la fiche de votre établissement, chacun d'eux peut discuter avec les clients.
- Les clients verront le nom de votre entreprise dans la boîte de dialogue du chat.



→ **Conseil : répondez sous 12 ou 24h : quel délai accepteriez-vous en tant que client d'une enseigne ?**



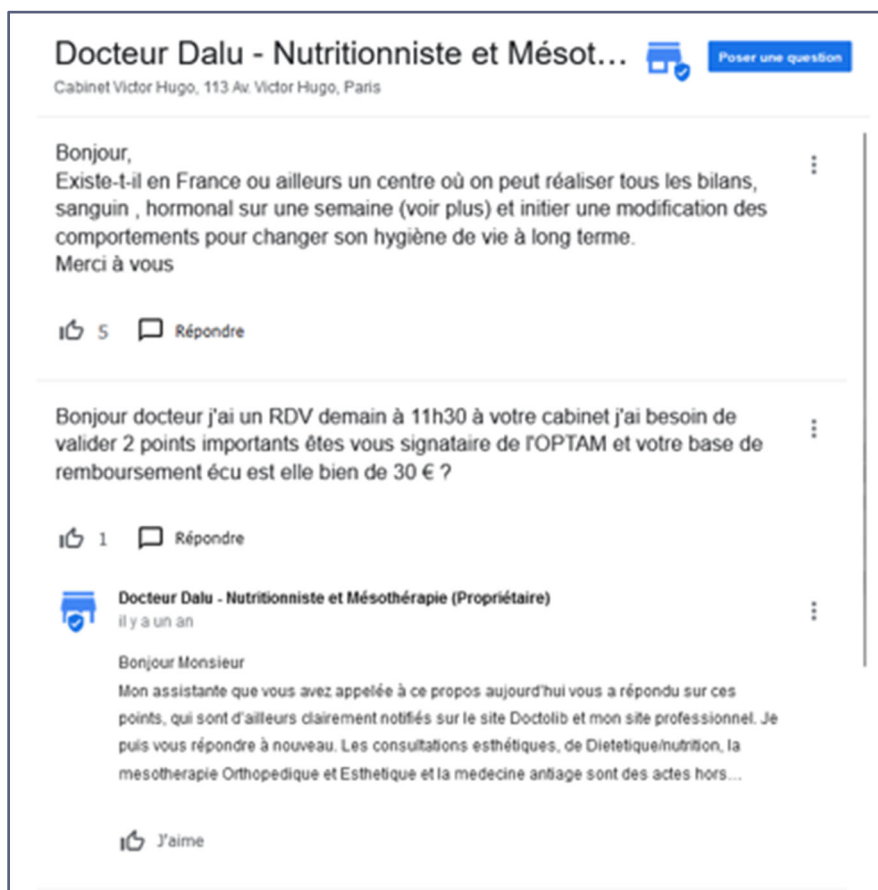
LES QUESTIONS & RÉPONSES

FONCTIONNEMENT DES QUESTIONS / RÉPONSES :

Les questions peuvent être posées par vos clients via le bouton dédié sur votre fiche :



- Les questions et vos réponses s'afficheront sur votre fiche et ainsi vous éviterez de répondre X fois à la même question via la fiche ou par téléphone, Vous gagnerez ainsi du temps,
- Il est possible de configurer des réponses automatiques aux questions fréquentes :
 - Ouvrez l'application Google Maps sur votre téléphone ou votre tablette Android.
 - Appuyez sur Actualités / Messages / Professionnels.
 - Appuyez sur Paramètres / Gérer les questions fréquentes.



LES POSTS / ARTICLES → VOTRE ACTUALITÉ

Publiez vos actualités, événement ou promotions directement sur votre fiche !

Vos posts

Nouvelles vues
cette semaine

128
Statistique
actualisée à
l'instant

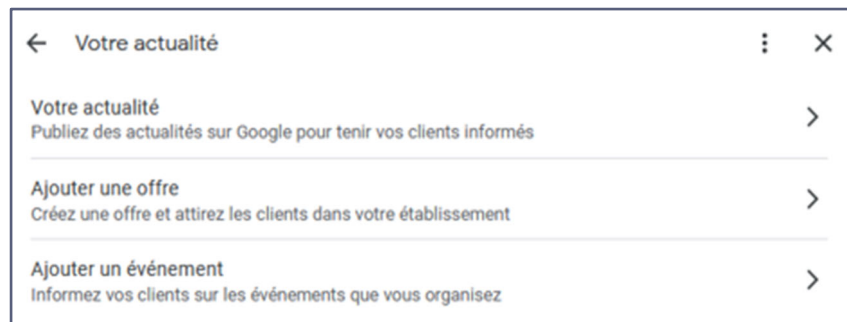
Publiez des posts
afin de toucher
plus d'utilisateurs

Via le menu « Post » vous allez pouvoir publier du contenu sur votre fiche GMB. C'est très intéressant car les mots clés contenus dans votre article sont pris en compte pour le référencement et le positionnement de votre fiche.

Vous pouvez ajouter des boutons d'actions pour aller vers vos autres espaces digitaux (site web, eventbrite etc.)

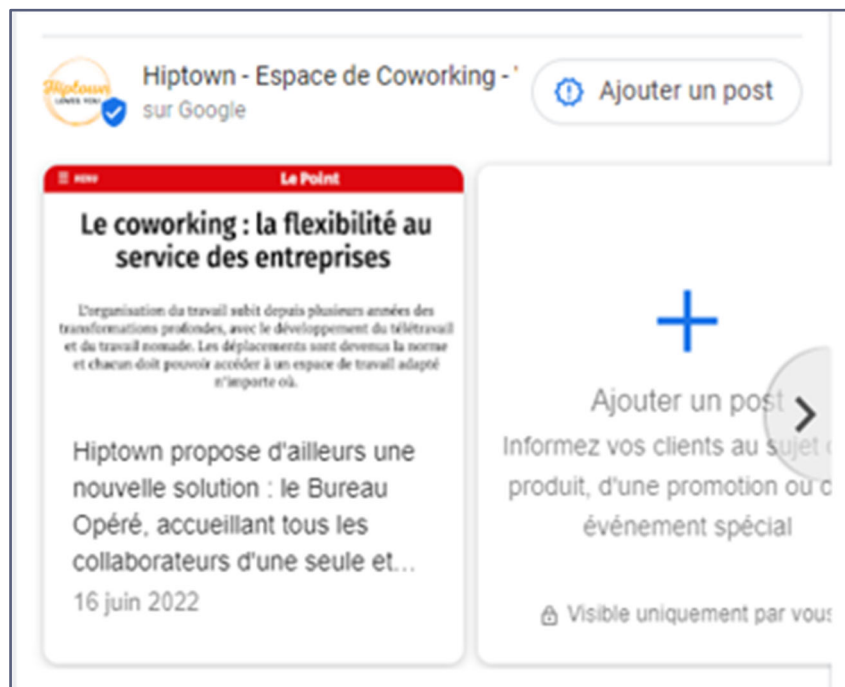
Parfait pour annoncer les soldes par exemple. Ou les changements de produit / services en fonction des saisons.

→ Je vous le conseil, c'est aussi simple que Facebook mais là c'est référencé par Google, visible et consulté par les internautes directement dans Google.



← Votre actualité

- Votre actualité
Publiez des actualités sur Google pour tenir vos clients informés
- Ajouter une offre
Créez une offre et attirez les clients dans votre établissement
- Ajouter un événement
Informez vos clients sur les événements que vous organisez



Hiptown - Espace de Coworking -
sur Google

Ajouter un post

Le coworking : la flexibilité au service des entreprises

L'organisation du travail subit depuis plusieurs années des transformations profondes, avec le développement du télétravail et du travail nomade. Les déplacements sont devenus la norme et chacun doit pouvoir accéder à un espace de travail adapté n'importe où.

Hiptown propose d'ailleurs une nouvelle solution : le Bureau Opéré, accueillant tous les collaborateurs d'une seule et...

16 juin 2022

Ajouter un post
Informez vos clients au sujet d'un nouveau produit, d'une promotion ou d'un événement spécial

Visible uniquement par vous

LES PRODUITS DE SAISONS

La vie d'une fiche Google Business est comme votre vitrine de magasin !

L'onglet « Produits » est là pour mettre en avant vos produits d'appels mais n'oubliez pas de les actualiser en fonction des saisons ou tendances !

Ajouter un produit
✕

Faire glisser une photo ici

ou

Sélectionner une photo

Nom du produit

0 / 58

Sélectionnez une catégorie

Créer une catégorie


Catégorie de produits

Exemples : Tables de salle à manger, Casques audio, Chaussures 0 / 58

Afficher la gamme de prix

Prix produit (EUR)


Facultatif





Votre établissement sur Google


👁️ 32 vues ce mois-ci


⋮



 Éditer la fiche



 Voir les avis



 Messages



 Ajouter photo



 Performances



 Faire de la pub



Éditer produits


 Éditer services


 Réservation


 Questions


 Votre actualité


 Demander d...

L'AUTOMATION / LIAISON AVEC VOTRE SITE WEB

Actualiser votre fiche Google Business Profile automatiquement avec les actualités ou produits de votre site web !

Et oui, cela est possible. Cette option a été activée par Google pendant le COVID et elle a eu tellement de succès que Google l'a laissée.

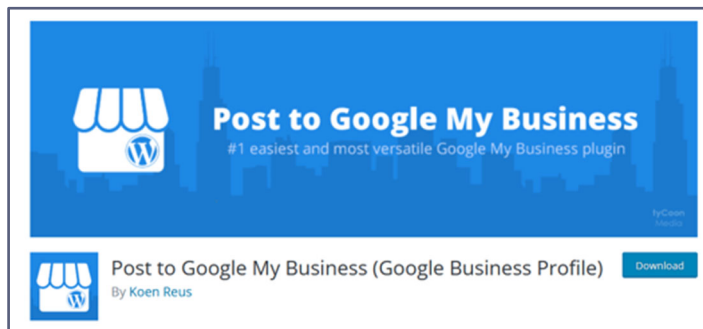
Par contre ces dispositifs vous demanderont d'installer ou configurer des sources. Demandez à votre webmaster.

Voici ma sélection ou de méthode :

- wordpress.org/plugins/post-to-google-my-business/
- wpengine.com/resources/google-my-business/
- tycoonmedia.net/ (permet les post et les produits !)

Sinon j'aime bien aussi cet outil de gestions des réseaux sociaux qui permet de poster Une actualité sur tous les réseaux dont Google My Business (qui est un réseau social je vous le rappelle !).

- www.heropost.io/



LES PHOTOS & VIDEOS

LA VIE DE VOTRE ÉTABLISSEMENT DOIT ÊTRE VISIBLE !

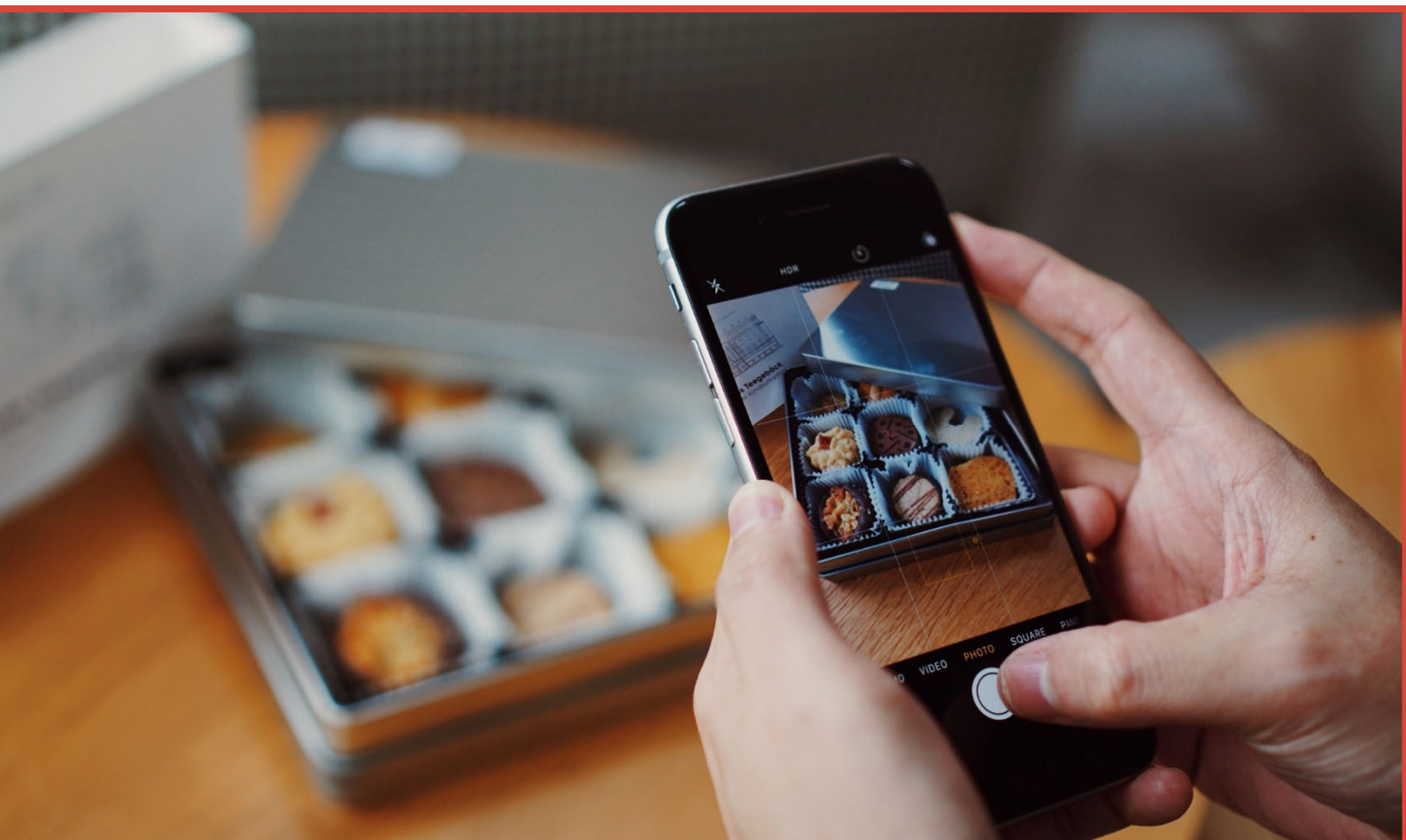
Il vous faut mettre en avant votre établissement et tous les efforts quotidiens que vous faites.

- C'est l'été et vous ouvrez la terrasse = nouvelles photos,
- Ce sont les ventes privées qui démarrent = nouvelles photos,
- Un changement de vitrine = nouvelles photos,
- Etc.

Les vidéos sont bien aussi, mais beaucoup moins mises en avant dans les fiches. Je recommande plutôt de les mettre en sus sur votre YouTube pour plus de visibilité.

MES CONSEILS POUR RÉUSSIR VOS PHOTOS GOOGLE MY BUSINESS :

- Soignez l'arrière-plan autant que le premier plan,
- Éviter les photos avec des visages reconnaissables,
- Recadrer si nécessaire votre photo sur votre mobile,
- Utilisez des filtres pour mettre en valeur votre photo,
- Favoriser la lumière naturelle.



BINGO ! ÉTAPE VALIDÉE

Voilà, vous avez franchi une grande étape vers votre objectif ! BRAVO !



Fiche optimisée

Votre fiche est optimisée et parfaitement rempli pour Google et vos clients.



Produits

Vous avez ajouté des produits d'appels pour montrer ce que vous vendez principalement.



Articles

Vous avez intégré vos billets d'humeur, promotions ou même synchroniser cela avec votre site internet.



Modération

Vous savez modérez les avis positifs, négatifs ou insultes avec calme et recul via l'application Google MAP.

PRÊTS POUR LA SUITE ?

Nous allons passer à l'étape 2 (cycle de vie du client) puis à l'étape 3 (demander et filtrer des avis)...

Mais avant, afin de vous mettre dans le contexte et afin que vous compreniez les subtilités de la méthode nous allons faire un petit exercice...;-)

Il est très important pour votre compréhension, merci de bien suivre les consignes !

Exercice / TP

Veillez suivre la consigne, je vous expliquerai tout plus tard...;-)



Scannez le QR code

Veillez prendre votre téléphone mobile et scanner le qr code.

Une fois la page chargée >>>

Notez ce que vous pensez de cette méthode et de toute ces premières astuces délivrées

Je vous explique tout après...



Etape 2

Cycle de vie du Client

Objectif

E-reputation

02. Cycle de vie du client

KEZAKO ? QU'EST-CE QUE C'EST QUE LE CYCLE DE VIE DU CLIENT ?

Identifier les moments clefs de votre client avec votre marque et votre / vos établissements.

RÈGLE NUMÉRO 1

Quand un client ou un futur client vient dans votre établissement, ou est en relation avec votre marque, il doit savoir qu'il travaille avec des personnes sérieuses, talentueuse dans leur domaine et dont l'expertise est reconnue = **Mise en avant de votre Réputation !**

RÈGLE NUMÉRO 2

On ne demande pas à un client de laisser un avis à n'importe quel moment, **mais à un moment opportun** où il aura presque l'impression que cela vient de lui, de son initiative.

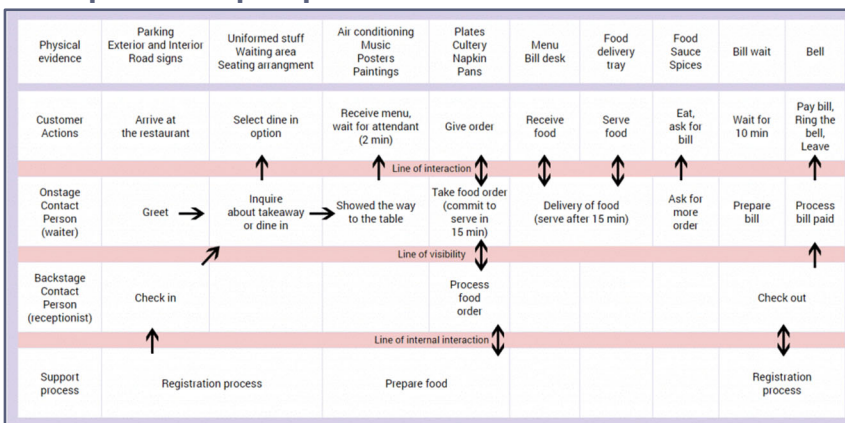
Nous allons voir 2 notions pour vous permettre de comprendre et définir ces éléments dans le cadre de votre activité :

- Le cycle de vie du client (Client Lifecycle Stages)
- Le Blueprint (Service BluePrint)

Objectif :

Un client qui décide (par votre note Google) de fréquenter votre établissement (ou boutique) et qui sera fier de le dire par une note 5* Google Business Profil

Exemple mis à plat pour un restaurant :



Source : <https://uxpressia.com/blog/create-service-blueprint-uxpressia>

POURQUOI LE MOMENT OÙ L'ON DEMANDE L'AVIS CLIENT EST SI IMPORTANT ?

Car en fonction de l'expérience, que le client aura eue, avec vous il sera plus à même :

- De faire la démarche de laisser un avis → un bon moment permettra d'avoir plus d'avis,
- De laisser des meilleures notes → un bon scénario (ou l'ajout d'un incentive) permettra d'avoir de meilleures notes,
- De s'engager avec la marque → un bon scénario permettra que l'utilisateur ajoute des photos de son achat par exemple,
- Nous verrons dans les exemples suivants des points de contacts et méthodes différentes pour vous inspirer.



PRÉAMBULE

QU'AVEZ-VOUS LE DROIT LE DROIT DE FAIRE POUR AVOIR PLUS DE NOTES ET AVIS ?

Vous avez le droit de demander des avis par e-mail par SMS à vos clients et fournisseurs ou partenaires.

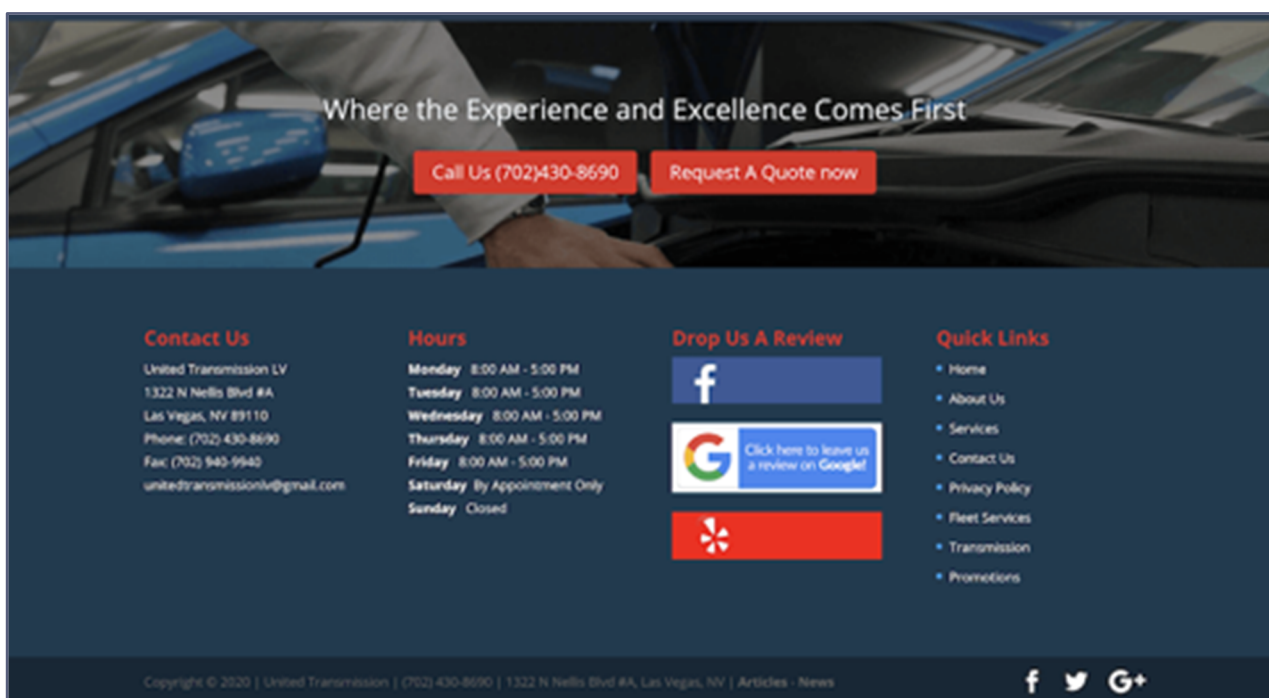
C'est la méthode la plus simple et rapide à mettre en œuvre.

Vous pouvez aussi mettre un lien en signature de mail ou sur votre site web (un lien en bas de page par exemple).

Vous pouvez aussi indiquer ceci au dos d'une carte de visite via un QR code par exemple.

Par contre, je vous déconseille de le faire sur les réseaux sociaux, Google détecte d'où vient le lien et peut ne pas prendre en compte les avis laissés et les supprimer.

Enfin, d'après les règlements Google ou même juridique sur certains pays, vous ne pouvez pas payer des avis ou offrir une compensation matérielle ou pécuniaire. Maintenant en toute franchise, « l'incentive » est très souvent utilisé. Nous verrons quelques méthodes.






Where the Experience and Excellence Comes First

Call Us (702)430-8690 Request A Quote now

Contact Us
United Transmission LV
1322 N Nellis Blvd #A
Las Vegas, NV 89110
Phone: (702) 430-8690
Fax: (702) 940-9940
unitedtransmissionlv@gmail.com




Hours
Monday 8:00 AM - 5:00 PM
Tuesday 8:00 AM - 5:00 PM
Wednesday 8:00 AM - 5:00 PM
Thursday 8:00 AM - 5:00 PM
Friday 8:00 AM - 5:00 PM
Saturday By Appointment Only
Sunday Closed

Drop Us A Review

 Click here to leave us a review on Google!


Quick Links

- Home
- About Us
- Services
- Contact Us
- Privacy Policy
- Fleet Services
- Transmission
- Promotions

Copyright © 2020 | United Transmission | (702) 430-8690 | 1322 N Nellis Blvd #A, Las Vegas, NV | Articles - News

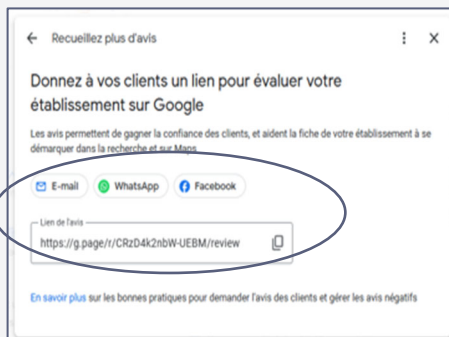
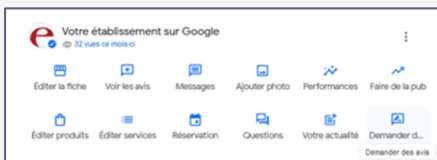
  

COMMENT RÉCOLTER DES AVIS SANS AVOIR À COMMUNIQUER UNE URL ?

Les différents exemples qui vont vous être présentés fonctionnent avec 3 dispositifs pour amener votre client vers votre Popin Google pour laisser des étoiles :

Dispositif 1

URL Google Avis



Dispositif 2

QR Code



Voir le tutoriel : comment créer son QR CODE AVIS

[docs.Google.com/document/d/1o6DYrDkU-KaF2pD6Nkd-XBe49wBxPxqDg7N4l-OmfF0/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1o6DYrDkU-KaF2pD6Nkd-XBe49wBxPxqDg7N4l-OmfF0/edit?usp=sharing)

Dispositif 3

NFC sans contact



Voir le tutoriel : comment créer sa puce NFC AVIS

[docs.Google.com/document/d/1R7tYnB4JvRFbzV8mDN-NWB48gB9t889K-PJ8A7aq8By8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1R7tYnB4JvRFbzV8mDN-NWB48gB9t889K-PJ8A7aq8By8/edit?usp=sharing)

EXEMPLE MÉTHODE 1 « BASIQUE » :

DE SUITE AVEC LA FACTURE OU L'ADDITION

Alors oui on peut dire que cette méthode est basique. Mais déjà, si vous l'appliquez, vous aurez un levier énorme, comparé à ne rien demander.

LE PRINCIPE EST SIMPLE ET BASÉ SUR 3 TEMPS :

- Lorsque vous amenez l'addition ou que vous présentez la facture au client (point de contact), vous lui demandez si tout s'est bien passé, et s'il répond oui :
- Vous lui présentez rapidement en 3 points la société (jeune, volontaire, produits sérieux, écologie, innovation etc.)
- Vous l'encouragez à vous accompagner dans votre croissance en laissant un avis,

Un moyen simple pour récupérer l'avis est d'avoir un petit « totem » papier avec un QR Code à scanner pour laisser l'avis directement à côté de la caisse ou même posé sur la table du client (dans le cas des restaurants). Pour vous aider je vous ai fait des exemples de Totem au format Word ainsi qu'un tutoriel pour créer votre QR Code ou votre puce RFID (vendu normalement entre 45 et 95 euros sur internet). Le graphisme est simple et peut être customisé à votre marque, bien entendu :

Exemple de TOTEM : [drive.Google.com/drive/folders/1PFYfepCr1ETKVC8cRDyTgTgell-BULVa](https://drive.google.com/drive/folders/1PFYfepCr1ETKVC8cRDyTgTgell-BULVa)

→ À noter : Des prestataires commencent à mettre en place ceci directement dans les machines à CB (mais quid des clients qui ne paient pas en CB ?)

Points négatifs :

- Si le client est pressé il ne fait pas la démarche.
- Danger ! Pas de filtres possibles pour les clients mécontents ils peuvent directement impacter la réputation aussi.



EXEMPLE MÉTHODE 2 « INCENTIVE » :

LA MÉTHODE DU LOUEUR DE VOITURE

Cette méthode est « border line » car d'après les règles Google on ne peut échanger un avis contre un lot ou service... Mais beaucoup le pratique et suivant comment elle est présentée, cela passe,

Le principe est simple, lorsqu'un client a fini sa location ou son expérience client avec vous, vous lui envoyez soit un e-mail soit un SMS avec un texte du type.

Merci d'avoir effectué votre location chez NOTRE MARQUE !

Pour obtenir un voucher de sur classement gratuit pour votre prochaine location de véhicule je vous invite à laisser un commentaire sur :

- Google : <http://urldirectedevotrepagavisetoile>

Une fois votre commentaire en ligne, je vous invite à me répondre par e-mail avec un extrait de votre commentaire et à m'envoyer votre adresse postale. Nous vous enverrons alors rapidement un bon de sur classement gratuit.

Dans l'attente de votre retour je vous souhaite une bonne journée.

Point positif :

Fidélisation ! En plus de la note captée on incite le client à revenir !

Points négatifs :

- Coûts de traitement, d'envoi postal et marge net
- Danger ! Pas de filtre possible pour les clients mécontents ils peuvent directement impacter la réputation aussi. Car on donne le lien Google direct !

EXEMPLE MÉTHODE 3 « À LA RECOMMANDÉ » :

LA MÉTHODE « FRANCO DE PORT »

Cette méthode est « border line » car d'après les règles Google on ne peut échanger un avis contre un lot ou service... Mais beaucoup le pratique et, suivant comment elle est présentée, cela passe. Cette méthode est extrêmement efficace en B2B mais s'applique aussi au B2C !

LE PRINCIPE DE CETTE MÉTHODE EST BASÉ SUR 2 ÉLÉMENTS :

- Un client content est un client qui recommande (filtre naturel des clients satisfait ou non)
- L'incentive de frais de port offert sur le long terme est un argument très efficace,

Dès que vous détectez qu'un nouveau client passe sa deuxième commande quelques semaines ou mois après sa première, le commercial contacte le client par e-mail ou téléphone :

Bonjour Madame, Bonjour Monsieur,

Nous avons réceptionné votre nouvelle commande et nous sommes ravis de votre fidélité,

En toute franchise, Je peux vous offrir les frais de port sur cette commande et toutes les suivantes, je n'ai qu'un clic à faire dans notre outil de suivi. Mais mes consignes sont de ne le faire que pour les clients ayant laissé un avis Google My Business. Seriez-vous intéressé ?

Si oui voici le lien : Google : <http://urldirectedevotrepagavisetoile>

Envoyez-moi une photo ou shoot écran de votre avis laissé et je m'occupe du reste.

Dans l'attente de votre retour je vous souhaite une bonne journée.

Point positif :

Fidélisation ! En plus de la note captée on incite le client à revenir par la suite car il paye ses commandes moins chères chez vous !

EXEMPLE METHODE 4 « AVANT VENTE » :

LA MÉTHODE DU VENDEUR DE FENÊTRES

Cette méthode est extrêmement intéressante car elle permet d'avoir l'avis avant la livraison du produit, et évite ainsi de « courir » après les clients pour qu'ils déposent une note et avis sur votre fiche.

LE PRINCIPE DE CETTE MÉTHODE EST BASÉ SUR 2 ÉLÉMENTS

- Un client va de toute façon chercher à négocier le prix total avec un commercial.
- Un commercial a le droit d'engager le client à laisser un avis en amont de sa commande, en échange de la réduction qu'il demandait (et que vous auriez sûrement fait pour gagner le contrat).

Dès qu'un client commence à négocier :

Bonjour Madame, Bonjour Monsieur,

Alors oui j'ai les moyens de vous faire cette remise demandée, mais je ne le fais qu'aux clients jouant le jeu et me permettant d'atteindre mes objectifs annuels de satisfaction Google My Business. En effet ma prime annuelle est définie suivant le nombre d'avis récolté et la note moyenne.

Si vous êtes d'accord sur le principe, laissez une note sur notre fiche Google :

Google : [urldirectedevotrepagereavisetoile](#)

Et indiquez en commentaire que vous avez traité ce projet avec moi (en indiquant mon nom et prénom).

En cas de problème sur le projet, vous aurez toute la possibilité de modifier votre note et avis ensuite. Et justement soyez sûr que je veillerai à ce que tout se passe bien,

Envoyez-moi une photo ou shoot écran de votre avis laissé et je m'occupe de vous refaire le devis avec cette remise exceptionnelle.

Dans l'attente de votre retour,

Je vous souhaite une bonne journée.

Point positif :

On ne court plus après les avis ! Ils viennent tout seuls avec chaque devis signé !

Point négatif :

Danger ! Si la production ou la livraison ne suivent pas cela impactera la note finale et le client saura un sérieux levier de négociation « fin de projet ».

EXEMPLE MÉTHODE 5 « ÉPANOUISSEMENT PROFESSIONNEL » :

LA MÉTHODE DU COWORKING

Cette méthode est extrêmement intéressante car elle permet d'avoir une relation de partenaire avec le client et de lui montrer votre engagement envers lui. Extrêmement efficace car très humain et dans l'échange !

LE PRINCIPE DE CETTE MÉTHODE

Au bout d'un mois où le client a testé vos services, vous le conviez à une réunion (Visio ou physique) afin de lui proposer de mieux comprendre son activité pour le mettre en relation avec des contacts ou prospects potentiels. Clairement lui ouvrir votre carnet d'adresses.

Sur un mode interview vous essayez de cibler au mieux qui pourrait être intéressé par ses services, parmi vos autres clients. Et, à la fin de l'entretien, vous lui tenez ce discours :

Merci, je vais faire mon possible pour que ton activité soit découverte par mes contacts potentiels. De mon côté j'aurais aussi un service à te demander, mes objectifs annuels sont basés sur la satisfaction Google My Business. En effet ma prime annuelle est définie suivant le nombre d'avis récolté et la note moyenne.

Si tu es satisfait de mon accompagnement et de notre produit service peux-tu ce soir quand tu rentres chez toi laisser une note sur la fiche Google my business, je t'envoie le lien par SMS [urldirectedevotrepagavisetoile](#)

Et indique en commentaire ce que tu as apprécié dans mon accueil commercial et mes conseils,

N'hésite pas aussi à prendre une photo du lieu ou du produit que tu aimes le plus...;-)

Je te remercie vraiment et sais que mon carnet de contact ou client t'est ouvert si tu veux que je te mette en relation.

Points positifs :

- 100% humains, on est dans l'échange, la construction.
- On demande qu'il fasse l'avis le soir de chez lui pour éviter d'avoir trop d'avis depuis la même adresse IP (filtre Google).
- On peut se permettre de lui demander d'ajouter une photo si le RDV a été en physique sur site.

EXEMPLE MÉTHODE 6 « FIN DE SLIDE » :

LA MÉTHODE DU CONSULTANT OU FORMATEUR

Cette méthode est extrêmement intéressante car elle permet d'avoir des avis positifs même sur des clients qui n'ont pas passé de commande, mais qui ont eu une présentation de vos compétences / connaissances.

LE PRINCIPE DE CETTE MÉTHODE

Vous effectuez une présentation client (physique ou Visio), vous apportez des réponses et une expertise au projet de votre client.

En fin de présentation vous affichez un slide avec un [QR CODE](#)¹ faisant le lien direct vers le dépôt d'avis Google et vous tenez le discours suivant :

Merci de votre attention et du temps que vous m'avez accordé pour répondre à votre problématique et à vos attentes, avant de passer à la phase des questions / réponses, j'aurais besoin d'avoir un retour quantifiable sur la qualité de ma présentation. Prenons 10 secondes tous ensemble pour le faire.

Veuillez sortir votre téléphone portable et scanner le QR code présenté.

Ensuite laissez une note et un avis sur ma présentation et ma prestation.



Points positifs :

- 100% humains, on est dans l'échange et sur un jugement de présentation.
- Même un client qui ne signe pas de devis après votre présentation pourra avoir laissé une bonne note.

Points négatifs :

- Ne marche que pour les bons orateurs qui sont très pointus dans les présentations types consultants/formateurs.

¹ [Créer un QR CODE pour laisser des avis Google → Tutoriel ici !](#)

EXEMPLE MÉTHODE 7 « ACCÈS WIFI » :

LA MÉTHODE POUR LES BARS, RESTAURANTS OU SERVICES GÉNÉRAUX

Cette méthode est extrêmement intéressante quand vous accueillez des personnes sur votre site/établissement et que ces personnes ne vont pas obligatoirement être en contact direct avec vos équipes ou un tunnel de conversion traditionnel.

LE PRINCIPE DE CETTE MÉTHODE

Pour accéder au wifi de votre établissement, la personne doit pour recevoir son code (par e-mail) laisser son e-mail et accepter les GDPR (être recontacté pour son avis).

En remplissant ce formulaire, la personne va accepter de recevoir le lendemain un e-mail lui demandant :

Bonjour, vous avez fréquenté notre établissement hier et nous espérons que votre expérience a été bonne et enrichissante. Nous souhaitons avoir votre retour et vos impressions afin d'améliorer la qualité de nos services. Auriez-vous l'obligeance de cliquer sur le lien suivant et laisser une note et avis SVP ?

[urldirectedevotrepagavisetoile](#)

Points positifs :

- Ce sont des personnes qui ont eu un besoin d'accès gratuit au wifi, ils ne peuvent qu'être redevables,
- Dans le cas de bureau ou siège social, cette méthode est intéressante pour engager les prestataires visiteurs,
- Cette base de données peut vous servir pour d'autres événements !

Points négatifs :

- - Danger ! Pas de filtre possible pour les clients mécontents ils peuvent directement impacter la réputation aussi. Car on donne le lien Google direct !

EXEMPLE MÉTHODE 8 « B2C2B » :

OPTIMISER LA RÉPUTATION B2B VIA DU B2C

Quand on vend des services ou produits à d'autres entreprises (B2B = Business to Business), il est très souvent difficile de récupérer des notes, et pour cause c'est une entreprise qui achète et pas un client. Mais c'est aussi pareil pour vos concurrents ils ont du mal à récupérer des notes, donc imaginer si vous trouviez un levier pour en avoir plein de naturelles, vous seriez direct premier dans Google My Business ! Avec cette méthode, je vous donne le chemin à prendre.

LE PRINCIPE DE CETTE MÉTHODE

Sous votre marque ou non, Proposez un produit d'appel B2C ou un contenu à forte valeur ajoutée qui vous permettra de capter un flux B2C.

Une fois ce flux capté, vous leur demandez de noter le produit d'appel ou le contenu (livre blanc, MOOC, formation, etc.), sauf qu'ils ne vont pas noter la fiche B2C mais B2B.

Bonjour, Suite au téléchargement gratuit du livre blanc sur notre site B2C que nous venons de vous fournir, afin de garantir la gratuité future de ce contenu nous avons besoin de vous. Pourriez-vous nous laisser un avis et une note via le lien suivant :

[urldirectedevotrepagB2Bavisetoile](#)

Par contre l'optimisation de la fiche est-elle 100% B2B pour mieux apparaître aux cibles B2B dans Google !

Points positifs :

- 100% conforme : Google n'interdit pas d'avoir 1 fiche Multi-marques (1 établissement = 1 adresse = plusieurs marques)
- Un prospect B2C peut devenir B2B dans le futur
- Vous vous positionnez en tant qu'expert sur un sujet
- Ce sont des personnes qui ont eu un contenu gratuit ils seront plus à même de laisser un avis positif.

Points négatifs :

- - Attention dans le cas de produit d'appel B2C vendu, on revient sur de l'expérience client traditionnelle et donc des avis négatifs peuvent aussi être laissés.

EXEMPLE MÉTHODE 9 « LA COURTOISIE » :

UTILISER LE LEVIER DES SERVICES DE COURTOISIE

Cette méthode est ultra-efficace pour les garages, SAV auto / moto mais peut s'appliquer à tous les professionnels qui offrent des véhicules ou services de courtoisie (climatisation, frigo pro, lavage auto etc.) durant la maintenance ou réparation de celui du propriétaire.

LE PRINCIPE DE CETTE MÉTHODE

Lorsque le client va prendre RDV pour sa maintenance, vous lui demandez s'il souhaite un véhicule de courtoisie. S'il répond oui, vous lui annoncez qu'il est facturé 50 euros (un prix dissuasif) ou gratuit s'il accepte de prendre 3 minutes pour répondre à un sondage sur place avec son mobile.

Une fois sur le lieu le jour du RDV, avant de lui donner les clefs, vous faites scanner un QR sur un totem² avec une phrase d'engagement :

Êtes-vous satisfait de l'accueil qui vous a été effectué, scanner le QR code, notez et laissez vos impressions !

[urldirectedevotrepagavisetoile](#)

Points positifs :

- Méthode assez efficace, car tout le monde est gagnant
- Vous ne courez pas après l'avis une fois que le client est parti.

Points négatifs :

- Attention le service doit suivre derrière...;-)

² Exemple de TOTEM : [drive.Google.com/drive/folders/1PFYfepCr1ETKVC8cRDytgTgell-BULVa](https://drive.google.com/drive/folders/1PFYfepCr1ETKVC8cRDytgTgell-BULVa)

EXEMPLE MÉTHODE 10 « SUIVEZ LE PROCESS » : FAIRE CONSIDÉRER L'AVIS COMME UN PASSAGE OBLIGE

On y arrive, cette méthode est la correction de l'exercice en début de ce chapitre...;-)

C'est la méthode qui pose souvent le moins de questions, de risque, car elle est dans un processus établi, dicté et présenté comme un passage obligé,

LE PRINCIPE DE CETTE MÉTHODE

Vous identifiez un moment clef dans votre flux avec votre client pour lui dire que son action de déposer une note et un avis lui permettra de lui ouvrir de nouvelle perspective, service ou vision de la marque, Pour rappel Google My Business est un réseau social pas un annuaire ! On peut suivre des personnes aussi.

Il faut trouver le bon levier et moment pour cette technique mais une fois que l'on a retourné le discours, l'avis tombe naturellement dans le processus.



Comme vous le savez en communication l'idée est de forcer l'engagement mais aussi de faire sourire - exemple simple et tout est dans le jeu d'ombre créé :



EXEMPLE MÉTHODE 11 « FAITES DE LA PUB » :

OFFRIR UN CONTENU GRATUIT MISE EN PROMOTION VIA UNE PUBLICITÉ ONLINE

Quoi faire de la pub google ads, facebook ou instagram peut favoriser mon e-reputation ?

Oui avec un scénario malin on va y arriver...

LE PRINCIPE DE CETTE MÉTHODE

Vous proposez un contenu inédit en ligne (livre blanc, infographie, coupon promo etc.), intéressant et à forte valeur ajoutée pour vos cibles.

Pour la récupérer/télécharger vos cibles doivent laisser leur email. Ainsi vous pouvez ensuite leur envoyer un mail de satisfaction par email et l'avis et la note demandée sera en fait laissé sur votre fiche Google My Business.

Afin d'armer la pompe vous pouvez faire une publicité via Google, Twitter, Facebook ou Instagram et cibler les personnes.

Exemple pour un caviste :

Classement et rapport qualité prix des 20 meilleurs champagnes SANS SUCRE en France.

>>> Cible Femme / 30-60ans

Exemple pour un animalerie :

Classement et rapport qualité prix des 20 meilleures croquettes bio.

>>> Cible tout personnes qui suivent des pages ou comptes liés aux animaux.

L'idée est d'avoir un contenu à forte valeur pour que la personne soit encouragée de laisser un avis positif (lié au contenu reçu par email).

Cela demande un dispositif de rédaction d'assez haut niveau d'expertise et de contenu / de promotion, mais c'est très efficace pour récupérer des emails et donc demander des avis ensuite.

Enfin vous gérer le budget mensuel de cette méthode facilement en fonction de vos revenus.

VOTRE E-CROISSANCE !

Vous avez maintenant plein de scenario à tester avec vos parties prenantes.

Tout dépend de votre activité, de vos cibles, de la connectivité de votre établissement.

Vous pouvez très bien aussi mixer les méthodes en fonction du contexte :

- E-commerce
 - Salon
 - Conférence
 - Client en magasin
 - Réunion partenaire
 - Client fidèle et régulier
- A chaque contexte et cible(s) un scenario !



Plus vous appliquerez le scénario compatible, plus votre réputation online grandira... et l'afflux de client sera exponentiel !



Étape 3

*Optimiser et entretenir
votre fiche*

la clef du succès

Bravo ! Vous arrivez à la dernière étape qui va vous permettre d'avoir régulièrement des avis 5 étoiles et limiter les mauvais avis.

En étape 2 vous aurez sûrement constater un point négatif récurrent dans les exemples proposés :
Danger ! Pas de filtre possible pour les clients mécontents ils peuvent directement impacter la réputation aussi. Car on donne le lien Google direct ! En effet donner le lien Google est un moyen d'exposer la fiche au clients mécontent ou au détracteur.

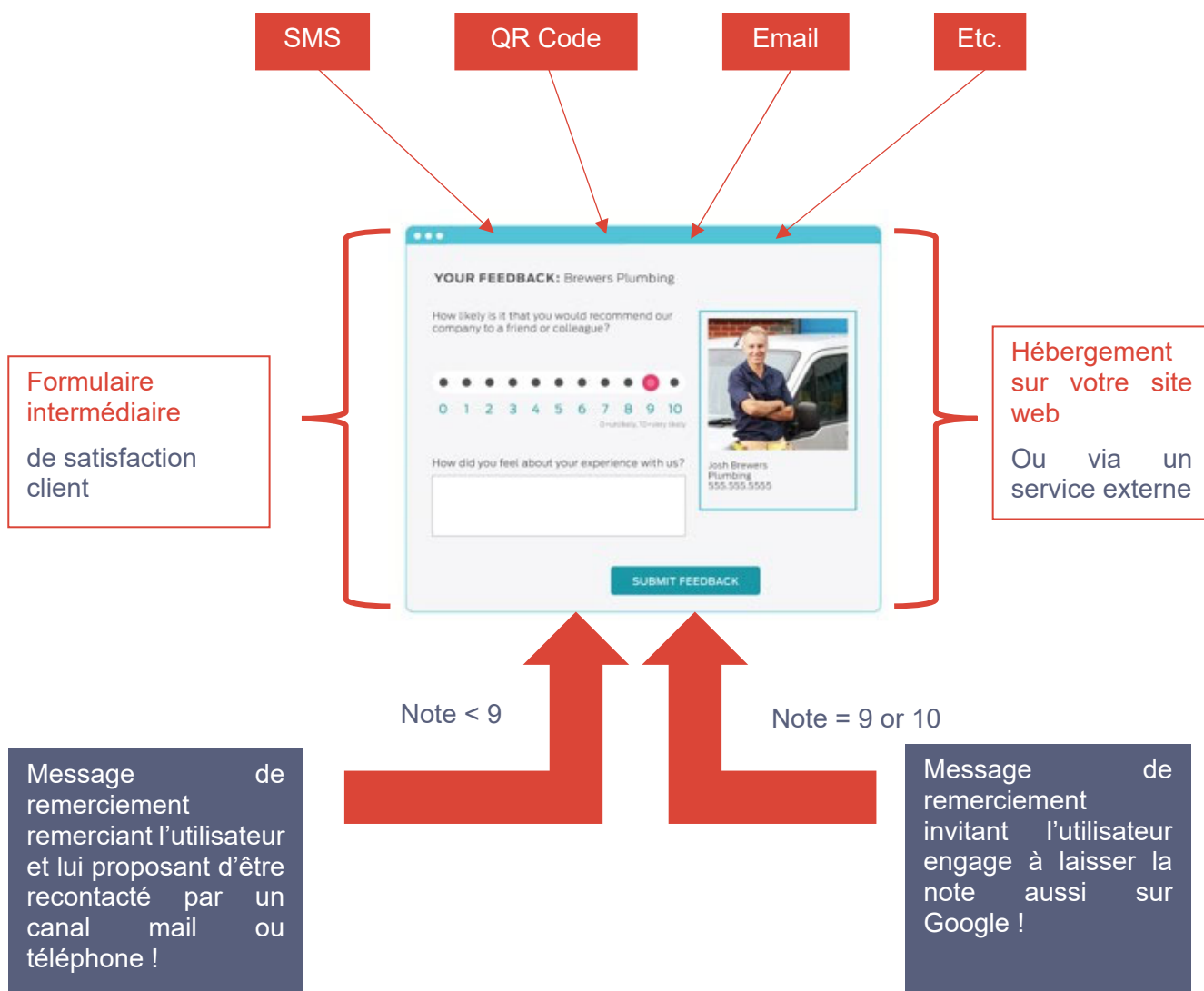
Je vais vous présenter maintenant comment éviter qu'un client mécontent ne laisse directement un avis négatif sur la fiche Google my business tout en recevant quand même la notification de son mécontentement.



Demander et filtrer les avis

FILTER LES AVIS MOYEN OU NÉGATIF EN AMONT...

Voici un schéma du concept pour filtrer les avis négatifs sur votre page Google tout en ayant connaissance des plaintes clients si elles existent.



PRÉCISIONS SUR CE DISPOSITIF :

Avantages :

- Vous filtrez les notes client pour n'inciter que les clients satisfaits à aller laisser une note Google.
- Vous êtes tout de même au courant des notes laissées, via le formulaire de filtre, pour savoir si des choses sont réellement justifiées et à corriger dans votre établissement,

Inconvénients :

- Vous aurez mécaniquement un flux de note moindre mais des meilleures notes au global.
- Un utilisateur Google non débutant ira directement sur la fiche en cas de problème et ne passera pas par le formulaire.

Ce qu'il faut retenir :

- Vous pouvez donner un lien Google my business direct au client que vous maîtrisez et dont vous êtes certain de la satisfaction.
- Si vous êtes dans une activité avec moins de contact humain, cette technique du filtre par un formulaire intermédiaire NPS (Net Promoter Score) intermédiaire s'impose.
- Une fiche, avec uniquement des avis positifs, peut sembler louche.
- Un avis négatif peut arriver et c'est aussi un levier pour montrer sa réactivité et sa relation client.

COMMENT FAIRE CELA FACILEMENT SUR SON SITE WEB ?

Il vous faut installer un outil de création de formulaire avec une page de remerciement conditionnelle (qui change en fonction de la valeur d'une réponse),

- Ce formulaire peut être soit directement lié à votre site web (exemple : www.gravityforms.com/ sous Wordpress).
- Ce formulaire peut être créé par un service on line et encapsulé sur votre site (exemple : fr.surveymonkey.com/).

Vous pouvez tout à fait mettre plusieurs questions liées à votre activité et contexte d'établissement, mais quelques conseils :

1. Ne mettez pas plus de 3 questions sinon l'objectif de la note Google pour les clients engagés sera trop long à atteindre.
2. Mettez le NPS (note de 1 à 10) en première position (non optionnel).
3. Mettez les autres questions avec une réponse optionnelle.
4. Humanisez votre message de remerciement pour les clients ayant mis une note de 9 ou 10 :
 - Mettez une photo du manager
 - Dites que la prime annuelle de l'équipe est basée sur la note Google
 - Faites les sourire (ou pleurer...)

Il faut montrer à vos clients que vous êtes humain, clean et accessible ! Et ravi de les avoir croisés...

COMMENT AFFICHER VOS NOTES ET AVIS/TÉMOIGNAGES CLIENTS SUR VOTRE SITES WEB ?

AMÉLIORER VOTRE CONVERSION EN RASSURANT DÈS LE PREMIER CONTACT :

C'est un concept simple, plus votre client sera en confiance rapidement en voyant votre note Google, plus il aura l'impression de travailler avec le meilleur du secteur et plus vite il passera sa commande !

Afficher votre note Google sur votre site est une excellente méthode (si elle est au-dessus de 4). Idem pour les témoignages des clients.

Personnellement j'adore et j'utilise l'outil www.trustindex.io qui permet dans un budget réduit (65\$ pour un site web et établissement) :

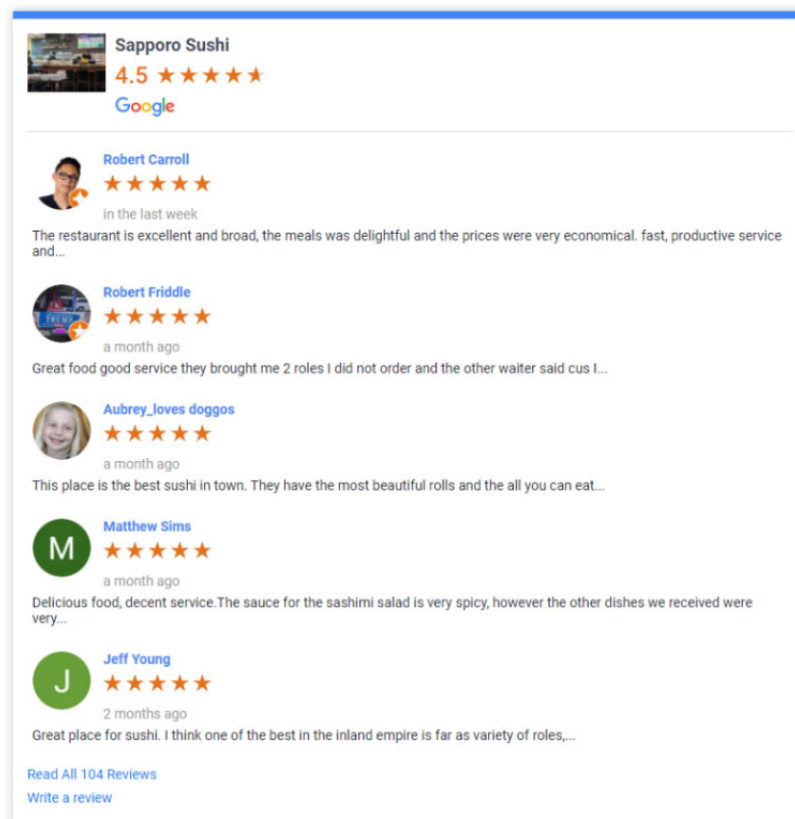
- Afficher divers widgets de note.
- Afficher divers widgets de témoignage.
- Afficher votre note Google en signature de mail (super pour les commerciaux).
- Ne fais pas que Google mais aussi Tripadvisor, Trustpilot, Facebook, Airbnb, Booking, Deliveroo et plein d'autres.
- D'avoir une page globale d'e-réputation consolidant toutes les notes et témoignages de toutes vos plateformes.
- D'avoir une interface pour répondre à tous les avis de toutes les plateformes depuis un seul endroit.
- Filtrer les témoignages pour n'afficher que les 4 ou 5 étoiles.
- Une Intelligence artificielle de rédaction vous propose des modèles de remerciement à publier en un clic !
- D'avoir un « TRUST certificat » affichant votre conformité et sécurité de votre site , ce qui augmente la confiance du prospect pour laisser ses coordonnées. Les études montrent +10% de prospect avec ce genre d'élément.
- Et plein d'autre chose encore...



Si vous êtes intéressé(e) contactez-moi et je vous parrainerai pour avoir 30% de réduction : envoyez-moi votre demande sur nicolas@business-ereputation.com

Un autre outil existe, c'est un plugin Wordpress, qui à certes moins d'option que Trustindex, mais a l'avantage d'être à l'achat unique (pas d'abonnement) parfait si vous avez un budget limité (il vous faudra tout de même quelqu'un pour l'installer) :

<https://codecanyon.net/item/google-places-reviews-pro-wordpress-plugin/20255659>

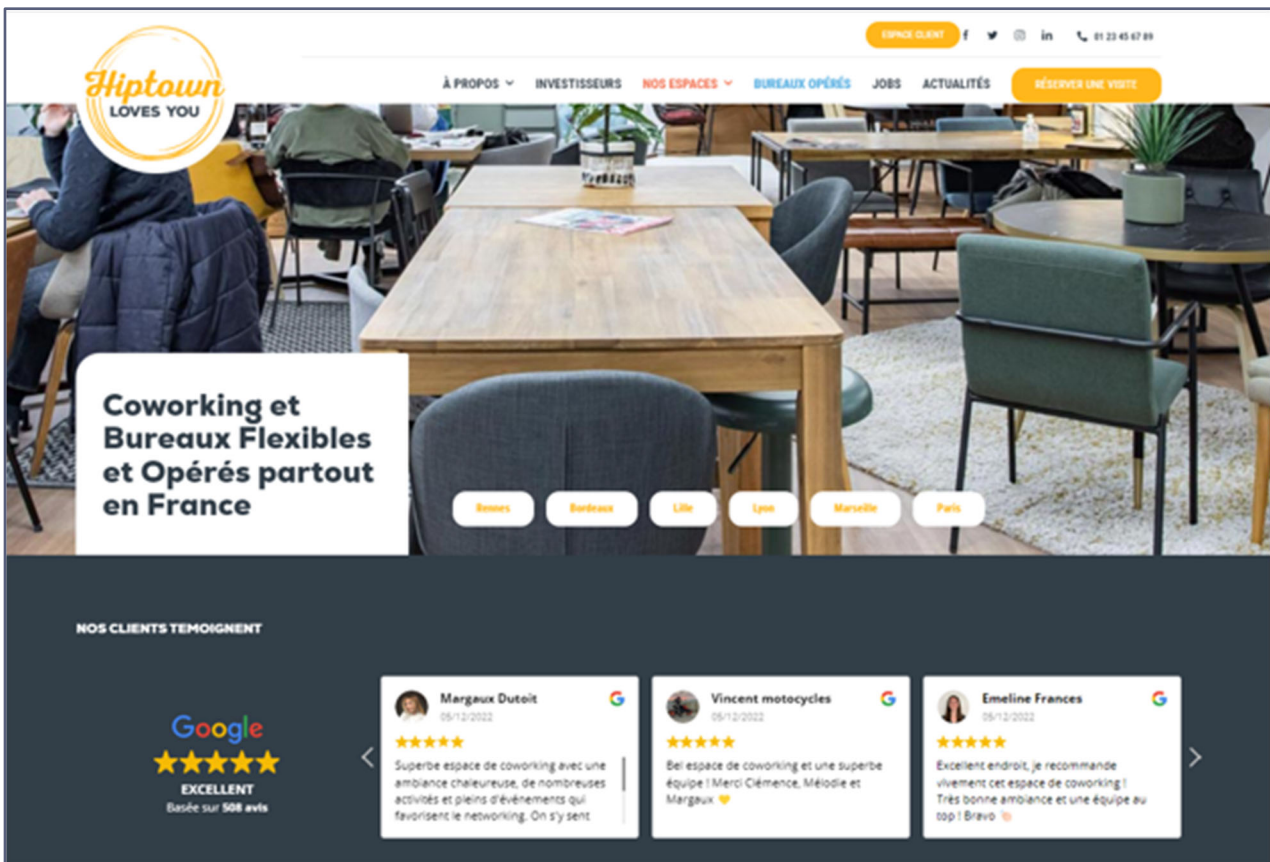


Google Reviews Shortcode Display

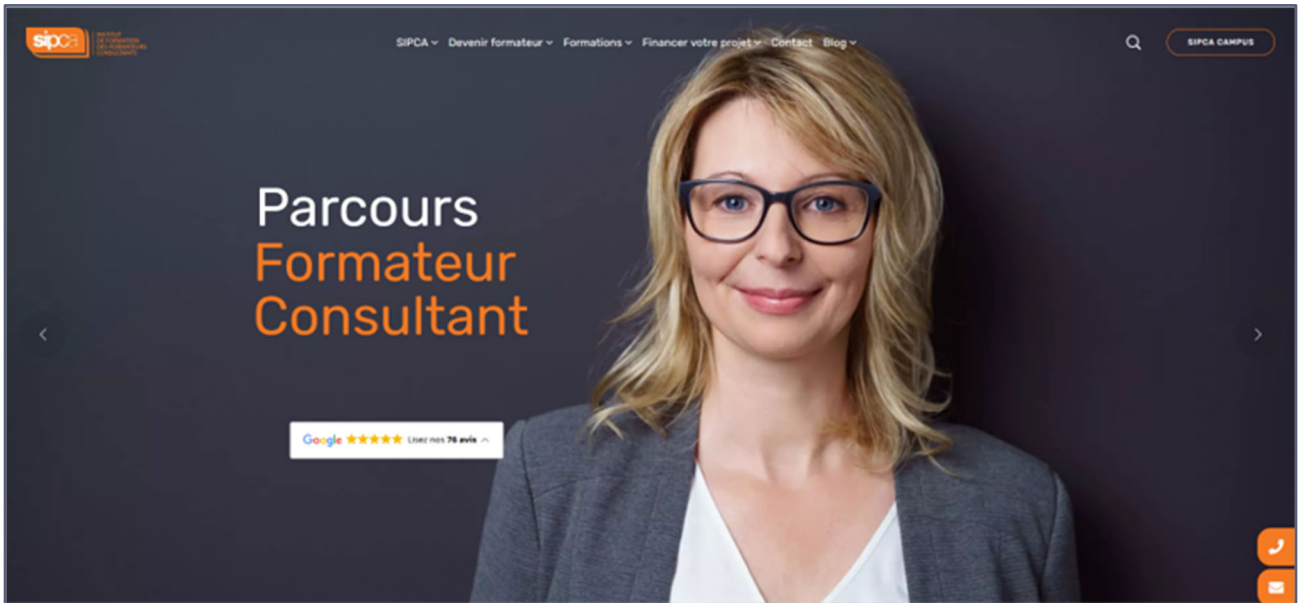
Exemple sur le site www.business-ereputation.com :



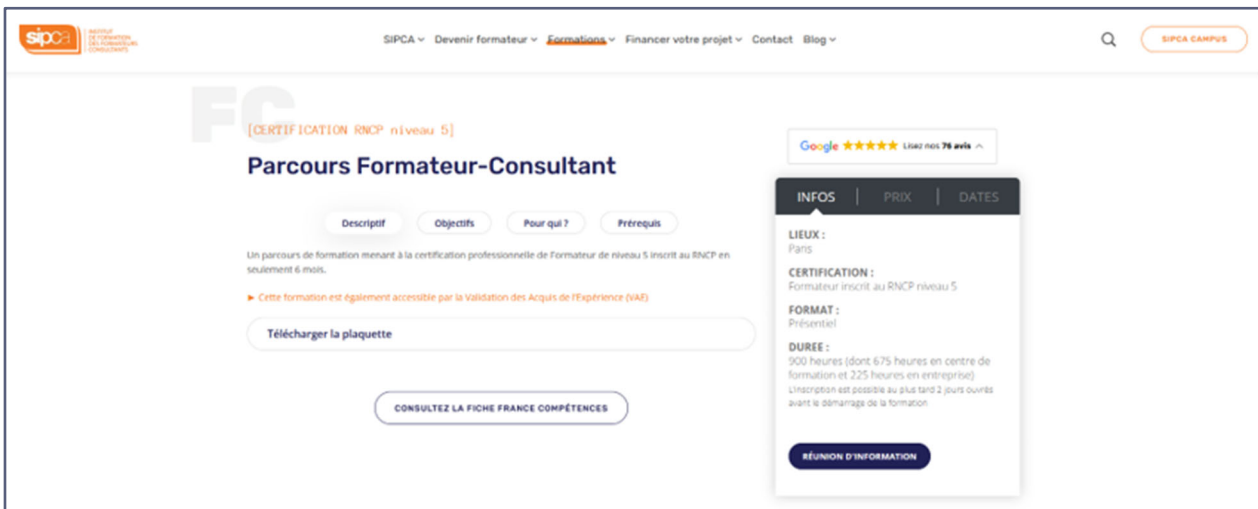
Exemple sur le site www.hiptown.com :



Exemple sur le site www.sipca-formation.com:



Autre exemple sur le site www.sipca-formation.com dans le tunnel de conversion:



D'AUTRES OUTILS PAYANTS EXISTENT POUR MAITRISER ET AUTOMATISER CETTE MÉTHODE AVEC VOS CLIENTS...

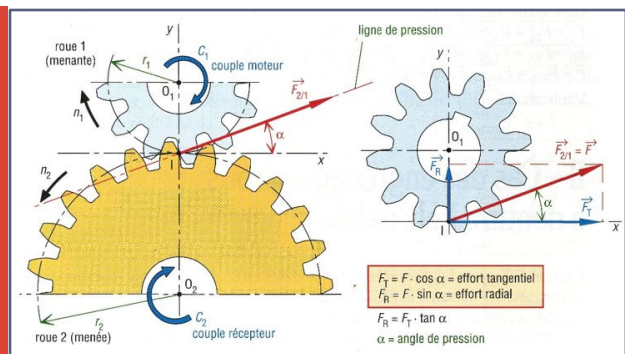
Ils peuvent faire l'envoi de mail, le formulaire de NPS et aussi l'affichage des notes :

- localranker.fr : formulaire, envoi 100 SMS par mois et récolte d'avis + affichage sur le site = 190€ par mois
- thermostat.io/ : formulaire uniquement - gratuit pour 200 formulaires par mois !
- www.satismeter.com/ : formulaire uniquement - gratuit pour 25 formulaires par mois !
- gatherup.com/ : formulaire, envoi 3000 mails / 300 SMS par mois et récolte d'avis + affichage sur le site = 99\$/par mois – version FR faites par mes soins... ;-)
- stamped.io/ : formulaire NPS par produit avec fin de formulaire personnalisable : 49\$ par mois
- www.yotpo.com/ : formulaire NPS par produit avec fin de formulaire personnalisable : Beaucoup (trop) d'options tarifaires.

De la méthode !

Vous n'avez pas besoin de 15 outils, il vous faut juste celui le plus adapter à vos contextes et votre nombre d'établissement.

L'avantage des outils payant est le support présent !



DES OUTILS À VOTRE DISPOSITION

Des ressources disponibles sur le site

Sur www.business-ereputation.com vous trouverez à votre disposition :

- **Des modèles de totem** pour afficher vos QR code
- **Les tutoriaux** sur comment créer votre QR code de collecte d'avis
- **Une FAQ** sur toute vos questions Google my business
- **Un glossaire** des mots techniques utilisée dans cette méthode
- Et plein d'autres choses à venir pour les personnes ayant achetés la méthode avec mises à jour www.business-ereputation.com/outils-ereputation/



Si vous avez une question, ou si le glossaire ne contient pas le mot que vous cherchez contactez moi via ce formulaire :

www.business-ereputation.com/contact/

Soyez sûr que j'enrichirai les FAQ et le glossaire avec vos demandes.

Publication et conseils effectués par Nicolas Laustriat

Consultant digital et expert SEO chez Poleetic / Business-ereputation.com

Edition V1.0, Avril 2023

Tous droits réservés. Cet ouvrage ne peut en aucune manière être reproduit en tout ou partie, sous quelque forme que ce soit ou encore par des moyens mécaniques ou électroniques, y compris le stockage de données et leur retransmission par voie informatique

La citation des marques est faite sans aucun but publicitaire.

Les erreurs ou les omissions involontaires qui auraient pu subsister dans cet ouvrage, malgré les soins et les contrôles des partenaires et parties prenantes ne sauraient engager leur responsabilité.

Droits Photos

Copyrights and image license on <https://fr.depositphotos.com> account ID:74148350

- 130541170 Businessman holding five star rating, Review, increase rating or @ duiwoy
- 8553564 Five stars service @ Rangizzz
- 216109706 Smiling florist and customer using tablet together at flower shop @ AllaSerebrina
- 14151559 Document signing @ Deklofenak
- 167511684 Barista giving customer coffee @ VitalikRadko
- 27794099 Exce Llent Customer Service Evaluation @ ive Lin
- 86048918 Increase rating, evaluation and classification concept @ Jirsak
- 65444203 Businessman holding five star rating - Stock Image @ j.dudzinski
- 250747504 Cheerful beautiful woman smiling ce Lebrating five stars rating for service provided. @ Slphotography
- 29723953 Smiling receptionist handing over a card @ racorn
- 109983244 Guest takes room key card @ monkeybusiness
- 88058284 Small business owner calculating revenue @ baranq
- 166302928 Smiling barista at counter with tablet @ Y-Boychenko
- 136561608 Cheerful people in restaurant @ Rawpixe L
- 50474017 Male Owner Of Coffee Shop @ monkeybusiness
- 21878461 Happy senior merchant in spice store @ londondeposit
- 7658969 Store owner in front of shop @ mangostock
- 177042902 Clothing store manager folding shirt to pack it into shopping bag @ IgorVetushko
- 25284213 Shop Assistant @ luminastock
- 28997425 Senior Male Owner Standing In Supermarket @ SimpleFoto
- 163442394 Florist with open sign @ SashaKhalabuzar

- 21189811 Payment @ pressmaster
- 34734907 Shop Assistant at a Clothes Store @ luminastock
- 160631126 Shop owner using laptop @ AllaSerebrina
- 217628640 Stylish bearded se Ller care about suit on a mannequin @ fxquadro
- 4770326 Woman working at flower shop smiling @ monkeybusiness
- 222558094 Man holding shopping bag with products @ EdZbarzhyvetsky
- 172204022 Shopping @ AllaSerebrina
- 150702396 Online shopping and online marketing on mobile phone concept. @ mangsaab
- 253470726 Portrait of beautiful smiling Caucasian female worker. @ dusanpetkovic

Copyrights and image license on <https://www.shutterstock.com> account ID: 104900359

- 1488831191 Images Licence achetée 12/02/2022
- 1647286480 Images Licence achetée 12/02/2022
- 1665288397 Images Licence achetée 12/02/2022
- 364151948 Images Licence achetée 12/02/2022
- 1012042069 Images Licence achetée 12/02/2022
- 123790510 Images Licence achetée 12/02/2022
- 1696232725 Images Licence achetée 12/02/2022
- 526584343 Images Licence achetée 12/02/2022
- 141944083 Images Licence achetée 12/02/2022
- 1721952454 Images Licence achetée 12/02/2022
- 244867681 Images Licence achetée 12/02/2022
- 1939566268 Images Licence achetée 12/02/2022
- 1204130353 Images Licence achetée 12/02/2022
- 1576875433 Images Licence achetée 12/02/2022
- 1942111819 Images Licence achetée 12/02/2022
- 1256954095 Images Licence achetée 12/02/2022
- 1204641418 Images Licence achetée 06/02/2021
- 769516639 Images Licence achetée 06/02/2021
- 59640901 Images Licence achetée 06/02/2021
- 1260997393 Images Licence achetée 06/02/2021
- 1880740816 Images Licence achetée 06/02/2021
- 117116251 Images Licence achetée 01/10/2014
- 111806006 Images Licence achetée 13/11/2012
- 83551333 Images Licence achetée 03/01/201



www.business-ereputation.com

12, clos Guillaume, 78870 Bailly - France

nicolas@business-ereputation

+33617012677

