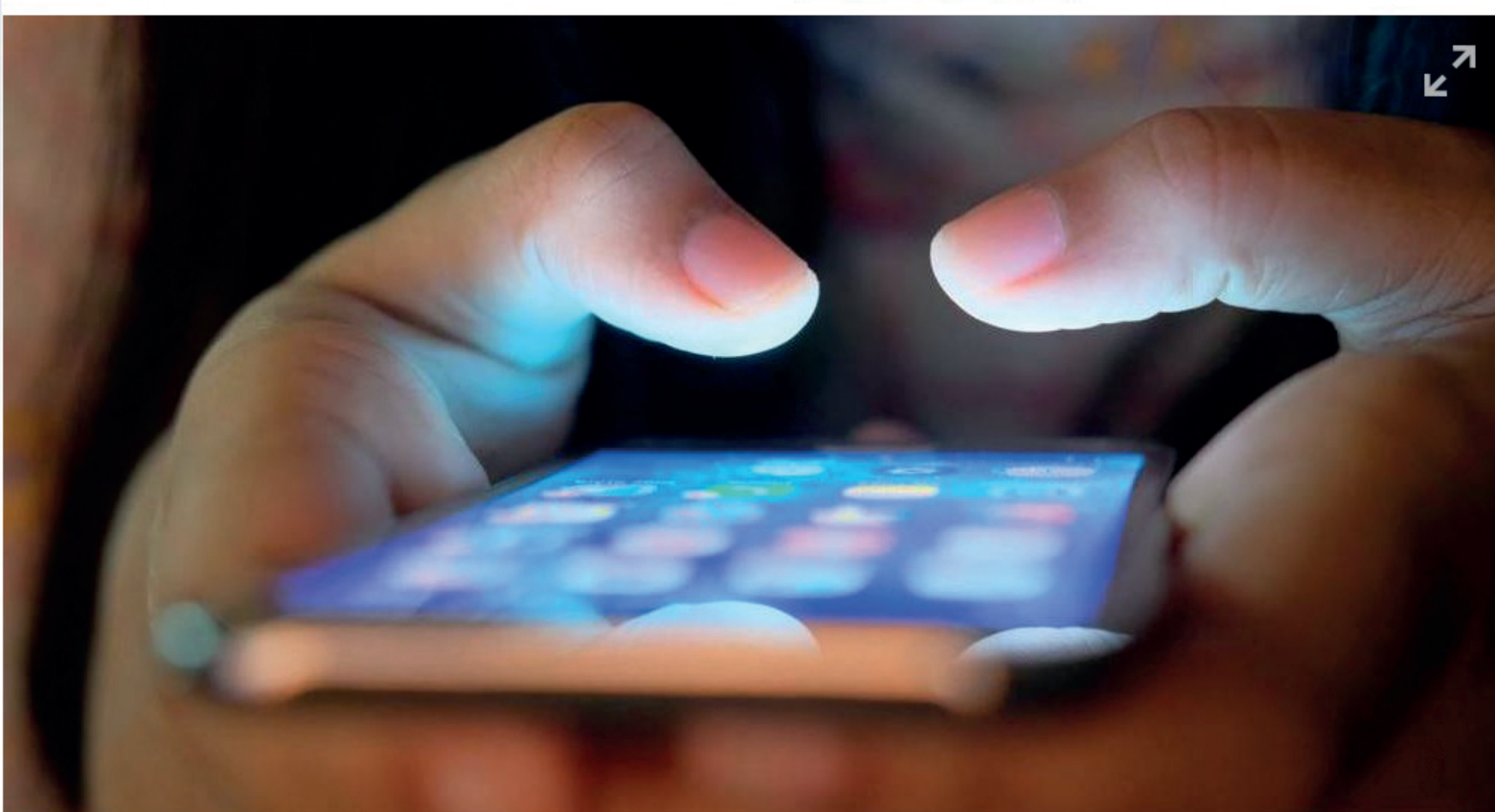


Visibilité d'une marque en ligne : les 7 erreurs à éviter

JEAN-MARIE CUNIN | Le 17/01 à 06:00 |



L'e-réputation est un levier conséquent de développement des marques - Getty Images

Tendance | A l'heure du tout numérique, la part des achats effectués en ligne ne cesse de croître. Une aubaine pour les marques qui savent éviter ces 7 erreurs.

L'incroyable popularité de Google et la transformation numérique globale donnent une visibilité sans précédente aux marques qui savent en tirer parti. A la loupe, 7 erreurs à éviter, selon Plus que pro, une entreprise spécialisée sur les avis clients.

#1. Se dispenser d'un site web

Si **posséder un site web n'est pas forcément nécessaire** pour toutes les entreprises, force est de constater que certaines TPE/PME sont parfois un peu laxistes sur le sujet. Ainsi, selon une étude Entrepreneur, près d'une TPE/PME sur deux (45 %) n'en possède pas. C'est pourtant un vecteur efficace et peu cher de visibilité auprès des clients.

#2. Ne pas avoir de site « responsive »

Un site dit responsive est un site web qui s'adapte à tous les types de terminaux : les PC bien sûr, mais aussi les téléphones, les tablettes ou même la TV. En posséder un est un double enjeu pour les marques : 53 % de l'usage d'Internet se fait sur mobile (selon Zenith Media), et surtout, Google a décidé de plus référencer les sites non responsives.

#3. Négliger de soigner son référencement

Selon une étude Vendasta, trois-quarts des internautes ne dépassent pas la première page Google. Le référencement, notamment naturel - en proposant un contenu ciblé - est donc **un enjeu de taille pour les marques** qui souhaitent attirer les flux de consommateurs en ligne.

#4. Ne pas disposer d'avis clients

L'importance de ceux-ci n'est plus à démontrer : 9 clients sur 10 lisent les avis en ligne avant d'acheter, selon une étude Ifop. Cette obligation dépasse le secteur du tourisme, premier domaine concerné : les entreprises de services au sens large ont aussi tout intérêt à s'y mettre.

#5. Se reposer sur Google pour les avis

Il n'existe aucun système de vérification des avis clients sur Google, ainsi un concurrent peut laisser un commentaire négatif afin de faire chuter la moyenne des notes d'une entreprise. Les Français ne s'y trompent pas, puisqu'ils seraient 87 % à préférer les avis certifiés par un tiers sur le site de l'enseigne (chiffre Praxii).

#6. Ne pas répondre aux avis clients

La fidélisation des clients est la clef de voûte de tout business model. Or 70 % des avis négatifs seraient en réalité liés à des points de détails, faciles à corriger. Encore mieux, selon le JDN, 95 % des clients insatisfaits reviennent si leur problème est résolu !

#7. Oublier d'interagir avec sa cible

Une erreur à ne pas en commettre, car cela permet d'éviter également l'erreur numéro 6 : un tiers des clients ayant une expérience négative serait prêt à s'exprimer - contre un client sur cinq avec une expérience positive. Une vraie mine d'or de retours clients, qui permet facilement d'améliorer son offre.