

#visibilité

TOUT CE QU'IL FAUT SAVOIR
POUR AMÉLIORER
SA VISIBILITÉ EN LIGNE

LIVRE BLANC



METRO

VOTRE SUCCÈS EST NOTRE MÉTIER

AMÉLIORER SA VISIBILITÉ EN LIGNE : LES CLÉS DU SUCCÈS

-

Si le bouche à oreille reste indispensable pour tout professionnel des métiers de bouche, il ne suffit plus. Le premier réflexe des clients consiste à aller sur le web pour se renseigner. Cette digitalisation croissante est une formidable opportunité, à condition de savoir comment l'utiliser. Voici toutes les clés pour améliorer votre visibilité en ligne et développer votre activité.

05

PARTIE I :
**ÊTRE VISIBLE SUR
LES MOTEURS DE RECHERCHE**

11

PARTIE II :
**CARTONNER SUR
LES RÉSEAUX SOCIAUX**

19

PARTIE III :
MAÎTRISER SON E-RÉPUTATION





1

PREMIÈRE PARTIE

ÊTRE VISIBLE

SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE



ÊTRE VISIBLE SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE

La première étape pour augmenter votre visibilité en ligne est de posséder un site internet et de travailler son référencement pour apparaître dans les premières pages de résultats des moteurs de recherche. Explications.

COMPRENDRE LA VISIBILITÉ EN LIGNE ET SES ENJEUX

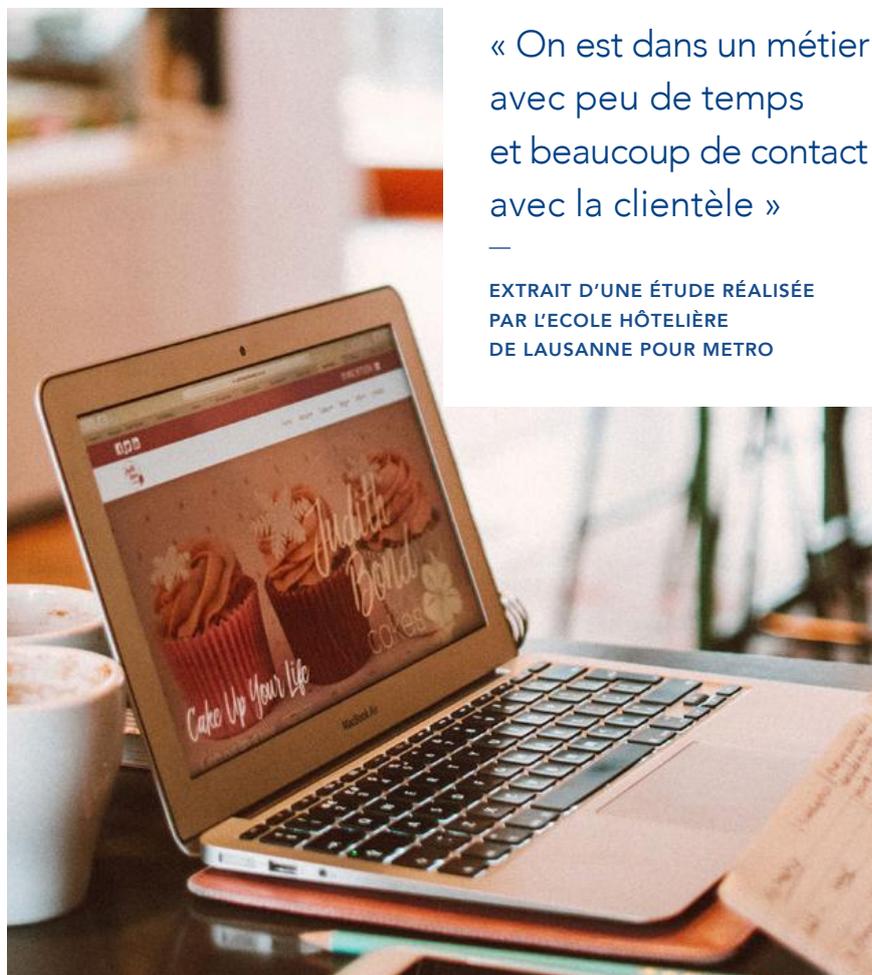
Il existe trois grands moyens d'action pour améliorer la visibilité de votre établissement sur les moteurs de recherche :

- Définir une image de marque différenciante
- Publier régulièrement des contenus en rapport avec votre activité (spécialités, produits, événements, services...)
- Travailler le référencement du site internet de votre établissement sur les moteurs de recherche. Par exemple en identifiant les mots clés importants pour les pages de votre site. C'est en cherchant ces mots clés que les internautes vous trouveront.

En activant ces différents leviers vous pourrez ainsi :

- **Attirer** de nouveaux clients : 8 Français sur 10 consultent désormais internet avant de choisir un restaurant, selon l'Observatoire du consommateur connecté. Ils souhaitent localiser un établissement à proximité, lire des commentaires et réserver pour y aller immédiatement ou plus tard.
- **Maîtriser** l'image de votre établissement
- **Communiquer** efficacement à moindre coût.
- **Satisfaire** et fidéliser votre clientèle actuelle

Pas besoin d'être un expert pour améliorer votre visibilité en ligne : quelques actions simples suffisent.



« On est dans un métier avec peu de temps et beaucoup de contact avec la clientèle »

—
EXTRAIT D'UNE ÉTUDE RÉALISÉE
PAR L'ÉCOLE HÔTELIÈRE
DE LAUSANNE POUR METRO

DÉFINIR SON IMAGE DE MARQUE

Avant de commencer, réfléchissez à l'image que vous souhaitez donner de votre établissement (qualité, prix, services, engagements durables...) et à la façon dont vous souhaitez communiquer (ton professionnel, léger, humoristique...). Tous les éléments doivent être cohérents et réalistes. Ne faites pas de fausses promesses !

Créez une charte graphique, si vous n'en avez pas encore une. Cette charte définit votre identité visuelle. Elle s'applique à tous les supports de communication de votre établissement : logo, carte de visite, site internet, application mobile... Elle permet d'identifier facilement votre établissement et de traduire son positionnement.

CRÉER ET SOIGNER SON SITE WEB

Est-il indispensable de créer un site web pour son entreprise ? La réponse est oui, même si vous êtes très présent sur les réseaux sociaux. Un site internet à jour et réactif comporte de nombreux avantages :

- **Gagner en crédibilité.** C'est un outil de communication incontournable.
- **Améliorer votre visibilité** au-delà des réseaux sociaux.
- **Augmenter votre CA.** Votre site web est aussi un outil de vente. De plus en plus de personnes préfèrent rester chez elles et se faire livrer. La possibilité de commander en ligne augmente ainsi le nombre de tickets réalisés.

- **Gagner du temps.** Un outil de réservation en ligne limite les appels téléphoniques et vous donne une vue d'ensemble des réservations. Il permet aussi de réduire le « no show », c'est à dire le fait de ne pas se présenter alors qu'on avait réservé une table. Il est en effet plus facile d'annuler sur internet que de prendre le temps de téléphoner. Enfin, il a l'avantage d'envoyer des rappels automatiques par mail et par sms.
- **Rester indépendant.** Posséder votre propre site, vous permet d'être propriétaire de votre fichier clients et d'analyser vos données. Vous savez ainsi d'où viennent vos visiteurs (Google, réseaux sociaux, accès direct au site...), quelles sont leurs préférences, quels sont les contenus les plus lus...
- **Sécuriser votre activité.** Un site tiers (sites de réservation, réseaux sociaux...) peut disparaître du jour au lendemain, devenir payant ou fermer des pages sans préavis. Il est donc préférable de varier ses sources de trafic. Sur votre propre site, c'est vous qui êtes le seul maître à bord !

Voici quelques règles de base pour construire un site web :

- Développez un site ergonomique et clair, au design soigné, avec une navigation simple.
- Développez une version optimisée pour les téléphones et tablettes : c'est ce qu'on appelle un site « responsive ». Il adapte automatiquement vos pages à la taille de l'écran sur lequel elles sont lues. Pour savoir si une page est optimisée en version mobile, [Google](#) vous propose de la tester.
- Sécurisez votre site internet. Surtout si vous proposez un paiement en ligne. Une astuce pour savoir si votre site est sécurisé : un petit cadenas apparaît devant votre nom de site, dans la barre de navigation de votre navigateur.

PUBLIER RÉGULIÈREMENT DES CONTENUS PERTINENTS

Avant de vous lancer dans la rédaction des pages de votre site, prenez le temps de définir les mots et expressions clés que vous allez utiliser.

En fonction de l'image de marque que vous avez choisie, notez les points forts de votre établissement dont vous souhaitez parler. Puis listez tous les mots clés qui vous semblent importants. Allez sur les sites de vos concurrents et notez des mots clés que vous auriez pu oublier. L'étape suivante consiste à trouver des synonymes de tous ces mots-clés, pour créer un cocon sémantique que vous allez utiliser pour rédiger les pages de votre site.

OPTIMISER SON REFERENCEMENT

Optimisez au maximum votre référencement pour apparaître dans les premiers résultats sur Google grâce aux techniques SEO.

Pour cela, travaillez bien la balise <title> qui correspond au titre qui apparaîtra dans le résultat des moteurs de recherche. C'est l'un des critères les plus importants. Le titre doit absolument correspondre au contenu global de la page qu'il désigne, mais il doit aussi être explicite et accrocheur pour augmenter le taux de clic. Veillez à bien rédiger un titre spécifique par page.

Ensuite, peaufinez la « titraile » <h1>, c'est à dire le premier titre affiché en texte sur votre page web. Cela peut éventuellement être le même que la balise <title>, ou reprendre les mêmes termes dans un ordre différent, ou encore des synonymes.

Vous pouvez maintenant vous lancer en toute sérénité dans l'écriture du contenu de vos pages !

Voici quelques conseils en plus pour vous aider à créer un site efficace et bien référencé :

- Faites attention à la taille des visuels que vous téléchargez. Compressez-les pour qu'ils soient le moins lourds possible, tout en restant de bonne qualité.
- Vérifiez que votre site se charge rapidement. Plus de 3 secondes de chargement et les internautes perdent patience. Pour tester votre site, utilisez l'outil [Think with Google](#).
- Attirez vos prospects grâce à des offres commerciales alléchantes : réductions exclusives, apéritif offert...
- Créez des liens entre vos pages (c'est ce qu'on appelle le maillage interne), pour faciliter le parcours de navigation de vos lecteurs
- Créez des liens avec d'autres sites (c'est ce qu'on appelle le maillage externe). Ils pourront à leur tour créer des liens vers votre site, ce qui est meilleur levier de référencement.
- Soyez réactif : répondez aux demandes de réservation ou de commandes dans les plus brefs délais pour ne pas passer à côté de nouveaux clients.
- Et enfin, pensez à relayer vos comptes réseaux sociaux pour que vos lecteurs puissent vous suivre sur tous les canaux digitaux.

CRÉEZ VOTRE SITE AVEC DISH

Pour vous faire gagner du temps, notre plateforme DISH vous offre des solutions digitales clé en main :

- La création de votre site web personnalisé avec nos experts digitaux. Vous pouvez ensuite modifier le design, les contenus et les photos quand vous le souhaitez.
- Un outil de réservation pour permettre à vos clients de réserver 24h sur 24. Vous pouvez ainsi gérer les confirmations manuellement et automatiquement.

ALIMENTER EN NOUVEAUTÉS

La fréquence de publication et de mise à jour de vos pages est essentielle à un bon référencement. Faites vivre votre site en mettant régulièrement en avant vos dernières créations culinaires, vos nouveaux produits.

Ajoutez un blog à votre site peut-être une bonne idée. Il améliore considérablement le référencement grâce à une publication régulière. Il permet également de créer un lien avec vos lecteurs et de fidéliser vos clients. Vous pouvez y parler de votre équipe, des événements que vous organisez, de vos actualités du moment, de vos producteurs, de votre Chef (surtout s'il a une personnalité attachante), ou encore des tendances de consommation...

Et pour être sûr d'être lu, pourquoi ne pas créer une newsletter que vous enverrez régulièrement à vos clients fidèles ?

SUIVRE LES STATISTIQUES DE SON SITE

L'outil Google Analytics permet d'analyser gratuitement les données de votre site pour mieux connaître les attentes de vos clients et mieux les satisfaire. Vous y trouverez des informations sur les sources de trafic, le nombre de visites, le temps passé sur chaque page, les supports de connexion, ou encore le nombre de conversions réalisées.

FAIRE APPARAÎTRE SON RESTAURANT SUR LES PLATEFORMES SPÉCIALISÉES

Il est difficile d'évaluer et de choisir un établissement sans l'avoir soi-même expérimenté.

C'est pourquoi le consommateur recherche des informations sur le web avant de se décider.

Ubereats, Tripadvisor, La Fourchette... Votre établissement doit être inscrit dans un maximum de sites spécialisés (comme La fourchette ou yelp), d'applications, mais aussi d'annuaires (comme les pages jaunes) ou de guides (comme Le guide du routard ou le Fooding).

Cela permet de multiplier les canaux de réservations et donc d'augmenter votre chiffre d'affaires. Autre avantage : plus vous êtes présent sur les sites spécialisés, plus vous êtes mis en avant dans les résultats de recherche. Attention, l'inscription à la plupart de ces sites est payante. Et ceux qui proposent des réservations prennent des commissions pour se rétribuer.



« Les plateformes de partage ont aujourd'hui une influence considérable dans le processus d'achat et de communication des consommateurs. Après avoir sélectionné plusieurs restaurants, le consommateur cherche à les comparer avec les attributs suivants : tarifs, horaires, emplacements, types de service »

—
EXTRAIT D'UNE ÉTUDE RÉALISÉE PAR L'ÉCOLE HÔTELIÈRE DE LAUSANNE POUR METRO

VOICI UN PETIT TOUR D'HORIZON DES DIFFÉRENTES PLATEFORMES :



GOOGLE MY BUSINESS

Si ce n'est pas déjà fait, commencez par créer gratuitement votre page ! Trop de professionnels des métiers de bouche négligent cette étape essentielle. Un compte Google My Business permet aux internautes de trouver immédiatement votre établissement sur Google grâce à quelques mots clés : "boulangerie", "petit déjeuner", "déjeuner", "traiteurs"... Votre établissement sera indiqué sur la carte Google Maps pour que vos clients puissent s'y rendre facilement.

Pour optimiser votre page, pensez à la mettre régulièrement à jour, en précisant les horaires (s'il changent), les jours de fermeture, les événements particuliers, mais aussi en y ajoutant des photos qui donnent envie, ou des posts issus des réseaux sociaux.

Voici comment créer votre compte en quelques clics :

- Connectez-vous à [Google My Business](#).
- Si vous n'avez qu'un seul établissement, cliquez sur « Gérer les établissements » dans le menu.
- Si vous en avez plusieurs, cliquez sur le bouton « Créer un groupe d'établissements » dans l'angle supérieur droit de la page.
- Attribuez un nom au compte professionnel et cliquez sur OK.



TRIPADVISOR (POUR LES RESTAURANTS)

Il s'agit de la plus grande communauté de voyageurs au monde : 260 millions d'internautes y font leurs recherches chaque mois. En sachant bien l'utiliser, c'est un formidable moyen de gagner en visibilité et d'attirer de nouveaux clients. Apparaître dans le top 3 d'une ville sur TripAdvisor entraîne en effet une hausse d'environ 10% de chiffre d'affaires...(Source : cabinet Strategy & [L'echommerces](#))

Le référencement sur TripAdvisor est gratuit, mais il n'est pas automatique. Votre établissement doit remplir certaines conditions : servir des plats préparés sur place, être ouvert au public, avoir une adresse permanente, travailler pendant au moins 12 semaines consécutives dans l'année...

Une fois votre inscription validée, remplissez avec soin les informations concernant votre commerce, notamment votre style de cuisine. Vous risquez de perdre des clients si vous n'apparaissez pas dans la bonne catégorie. Attention aussi à la fourchette de prix : soyez honnête et comparez vos tarifs avec ceux de vos concurrents. Réfléchissez aussi aux mots clés les plus pertinents pour vous faire apparaître dans les recherches.

Sachez qu'il existe un outil payant pour aller plus loin : TripAdvisor Premium. Vous y trouverez plusieurs services clés : analyse de la concurrence, présentation dynamique des photos de l'établissement, mise en valeur des meilleurs avis clients, mise en ligne d'une vidéo de 30 secondes qui présente votre local et votre offre...



LA FOURCHETTE

Filiale de TripAdvisor, LaFourchette est la première plateforme de réservation en ligne de restaurants d'Europe. Le site recense plus de 10 000 restaurants en France et 14 millions de visites mensuelles. Les offres et les réductions qui y sont proposées attirent chaque jour un grand nombre de consommateurs.

Comme TripAdvisor, vous pouvez vous y inscrire gratuitement à condition de proposer des plats préparés sur place, que vous soyez boulanger ou fromager. Votre fiche LaFourchette dispose d'un bouton de réservation instantanée, mais aussi de votre site web, de votre page Facebook et de votre compte Instagram, si vous en possédez. Attention, vous payez une commission à chaque fois qu'un client réserve une table par l'un de ces canaux. Faites donc vos calculs avant de vous lancer. Et ne dépassez pas un certain pourcentage de votre chiffre d'affaires via ce canal de réservation.

LaFourchette propose aussi deux offres payantes. La première offre propose des services supplémentaires comme un plan de salle personnalisé, l'envoi de SMS ou de mails de confirmation des réservations...La seconde offre va plus loin avec l'envoi de campagnes publicitaires ciblées ou des solutions pour réduire les no-shows.



UBER EATS (POUR LES RESTAURANTS)

Ce service de livraison créé par les fondateurs d'Uber propose de livrer des plats cuisinés en 15 minutes en moyenne. L'application compte des milliers d'utilisateurs, ce qui vous fera gagner en visibilité. Vous bénéficierez aussi des vastes campagnes publicitaires [Uber Eats](#) destinées aux passagers Uber. Pour toute demande de partenariat, il suffit d'envoyer une demande en ligne. Vous serez recontacté si l'estimation du nombre de commandes par semaine est jugée suffisante. Des frais de service sont calculés en fonction de vos ventes sur Uber Eats.

LES AUTRES LIVREURS

D'autres livreurs, comme Just Eat ou Deliveroo... vous proposent également de livrer vos plats à des clients que vous n'auriez pas pu toucher sans eux. N'hésitez pas à vous rendre sur leur site internet pour vous renseigner.

LES SERVICES DE COURSIERS POUR LES COMMERCES DE BOUCHE

De nouveaux services de coursiers proposent de livrer les produits des commerces de proximité (boucherie, poissonnerie, fromagerie, épicerie, fruits bio...) via une appli, comme Epicery ou C'est Frais.







2

DEUXIÈME PARTIE

CARTONNER

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



CARTONNER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



« Les réseaux sociaux sont un outil de travail permettant d'augmenter vos chances de réussites professionnelles »

—
EXTRAIT D'UNE ÉTUDE RÉALISÉE
PAR L'ECOLE HÔTELIÈRE
DE LAUSANNE POUR METRO

Les réseaux sociaux n'ont qu'un impact indirect sur le référencement de votre établissement, mais il est essentiel d'y être présent. Les partages et les recommandations donnent un vrai coup de pouce à votre visibilité. Les réseaux sociaux aident aussi à se faire remarquer par les influenceurs, à condition de savoir comment bien les exploiter.

« J'aimerais utiliser plus les réseaux sociaux, mais je ne sais pas comment faire »

—
EXTRAIT D'UNE ÉTUDE RÉALISÉE
PAR L'ECOLE HÔTELIÈRE DE LAUSANNE
POUR METRO

CHOISIR SES RÉSEAUX EN FONCTION DE SES OBJECTIFS ET DE SES CIBLES

Ce n'est pas nécessaire de posséder un compte sur tous les réseaux sociaux. Mieux vaut en privilégier un ou deux pour y concentrer un maximum d'efforts. Commencez par déterminer ceux qui correspondent le plus à vos objectifs, en fonction de leurs utilisateurs et de leur mode de communication.

Voici les 3 réseaux les plus utilisés par les restaurateurs et les commerces de bouche :

FACEBOOK

Avec 35 millions d'utilisateurs en France, Facebook est le réseau social incontournable pour tout artisan des métiers de bouche. C'est donc un choix judicieux si vous souhaitez augmenter votre notoriété. C'est aussi le réseau qui offre le plus de possibilités d'interactions : le like, le partage, le clic et le commentaire. L'objectif est de réussir à créer une communauté en impliquant vos abonnés dans la vie de l'établissement.

BON À SAVOIR :

Facebook permet de cibler les personnes qui reçoivent vos publications. Vous pouvez par exemple lancer une invitation uniquement pour les habitants de la ville de votre commerce. Autre atout : Facebook Ads permet de créer des publicités ciblées auprès des membres inscrits sur le réseau social.

INSTAGRAM

Ce réseau social est devenu un atout majeur pour les professionnels des métiers de bouche : la nourriture est le troisième sujet préféré des Français sur Instagram. Avec 700 millions d'utilisateurs actifs, le site est très populaire chez les 18-35 ans. Instagram est donc particulièrement adapté si votre objectif est d'attirer de jeunes prospects. Ne vous limitez pas à la promotion de vos produits ! Comme sur Facebook, il faut faire en sorte que vos followers (personnes qui suivent votre profil) se sentent membres à part entière de la grande famille de votre enseigne. C'est une excellente façon de maximiser votre visibilité en ligne et de fidéliser vos clients. Vous pouvez aussi vous servir d'Instagram pour faire de la publicité ciblée à moindre coût.

VOICI QUELQUES CONSEILS POUR VOUS AIDER À VOUS LANCER...

TWITTER

Twitter permet de se créer une page personnelle et d'y poster des photos et des courts messages appelés tweets. Grâce à son caractère instantané, c'est l'outil idéal pour communiquer en temps réel pendant vos événements. Vous pouvez également utiliser Twitter si vous souhaitez fidéliser vos clients en répondant à leurs questions.

GÉRER SES RÉSEAUX

Une fois que vos comptes de réseaux sociaux sont créés, n'oubliez pas de les faire connaître ! Inscrivez les adresses de vos profils dans votre établissement (cadres, ardoises), ou encore sur la carte, sur l'addition...

Sachez qu'il existe des outils de gestion payants pour gérer l'ensemble de vos réseaux sociaux : Hootsuite, Buffer, Stacker, Kuku, SocialPilot, AgoraPulse...

« Une simple illustration d'un burger partagée peut créer l'envie de dîner dans un restaurant »

EXTRAIT D'UNE ÉTUDE RÉALISÉE PAR L'ÉCOLE HÔTELIÈRE DE LAUSANNE POUR METRO

RÉUSSIR LA PAGE DE SON ÉTABLISSEMENT

UN COMPTE COMPLET ET BIEN RENSEIGNÉ

Plus votre page sera riche, plus elle sera consultée et mieux elle sera indexée sur les moteurs de recherche. Veillez à bien renseigner votre adresse, téléphone, vos horaires d'ouverture, votre type de restauration, votre gamme de prix... Cela permettra de rassurer vos prospects et vos fans. Prévoyez aussi une photo de qualité, qui identifie facilement votre établissement. Pensez à mettre à jour régulièrement tout changement d'informations concernant votre activité.

DES PHOTOS APPÉTISSANTES

On mange d'abord avec les yeux, en particulier sur les réseaux sociaux... La mode du « food porn » le prouve. Cette tendance consiste à photographier tout ce que l'on mange, en

particulier les plats visuellement beaux ou très appétissants, en vue de le partager sur les réseaux sociaux.

Pensez à travailler le visuel de vos plats ou produits pour les rendre alléchants et raconter une histoire aux internautes.

Veillez aussi à la qualité des photos que vous publiez :

- Évitez les photos mal cadrées ou floues
- Préférez la lumière du jour au flash et limitez les filtres pour ne pas donner un aspect artificiel aux aliments
- Mettez vos plats en scène avec des accessoires pour faire sentir l'atmosphère de votre établissement : bouquet de fleur, verre de vin, bel étalage de fromages...
- Pour obtenir une photo de meilleure qualité, ne prenez pas vos photos directement avec l'appli Instagram (préférez l'appareil photo de votre smartphone)





UN BON RYTHME DE PUBLICATION

- Bien communiquer, c'est aussi publier à la bonne fréquence et aux bons horaires. Pour trouver le rythme de publication idéal, testez plusieurs heures de publication et observez comment votre communauté réagit. Vous pouvez également étudier la façon de faire de vos concurrents directs. Mais attention, ne les copiez pas sans réfléchir : chaque établissement est différent...
- Les règles ne sont pas les mêmes en fonction des réseaux sociaux : sur Facebook, le rythme doit être régulier, de 3 fois par semaine à une fois par jour. Sur Instagram, il faudra publier entre 2 et 5 fois par semaine. Sur Twitter, prévoyez au moins une publication par jour, voire plusieurs fois par jour.
- Sachez que les comptes Facebook et Instagram professionnels proposent un outil analytique. Il donne des informations précieuses sur votre communauté : vous pouvez notamment savoir à quel moment de la journée elle est connectée et active.

UTILISER LE LANGAGE PROPRE AUX RÉSEAUX SOCIAUX

CRÉER DES PUBLICATIONS SPÉCIFIQUES À CHAQUE RÉSEAU

- Chaque réseau social a sa spécificité : faire une seule publication et la partager sur tous les réseaux ne donne pas toujours de bons résultats. Par exemple, les brèves publications Twitter partagées sur Facebook n'ont pas beaucoup de sens.
- Il faut définir une ligne éditoriale forte en fonction de chaque réseau : ton, formats des publications, thématiques abordées... Attention néanmoins à garder une certaine cohérence : le ton choisi sera le fil conducteur de votre communication social media. Professionnel, décalé, expert, connivent ? À vous de trouver le ton qui vous démarquera le mieux de la concurrence. Pour vous aider, réfléchissez aux profils des clients que vous souhaitez atteindre sur les réseaux sociaux : âge, centres d'intérêts, catégorie socio-professionnelles... Et adaptez votre façon de communiquer en conséquence.

UTILISER LES HASHTAGS ET LES LÉGENDES

- Le hashtag est un mot-clé précédé du symbole « # ». On l'utilise pour identifier un sujet dans un message sur les réseaux sociaux, en particulier Instagram et Twitter. Il permet aux internautes d'accéder au contenu qui contient le mot clé, même sans être « follower » de l'auteur du post.
- Veillez à utiliser un # court et à ne pas en utiliser trop. Pensez aussi à être le plus précis possible avec des hashtags de localisation : #traiteurparis15e, #crêperievignon...
- Identifiez également des hashtags populaires, qui vous permettront d'augmenter la visibilité de votre post. Pour trouver ces hashtags, vous pouvez utiliser un outil comme Talkwalker Social Search.
- Autre point important pour arriver en tête des publications : accompagner votre photo d'une légende pertinente. Elle peut contenir du texte, des hashtags et des emojis. Essayez d'intégrer dès le début les mots qui attireront l'attention de vos abonnés.

FAIRE DES INSTA STORIES

Les stories Instagram sont des publications éphémères de photos ou de vidéos, qui disparaissent au bout de 24 heures. Difficile de les ignorer dans notre époque hyperconnectée. Ce sont d'excellents moyens de communiquer spontanément et de façon originale sur votre établissement. Objectif : raconter une histoire de façon dynamique en faisant passer de l'émotion ou en surprenant.

Les Insta stories ont plusieurs avantages :

- Elles ont une forte portée. Elles sont en effet accessibles à tous les internautes pendant 24 heures, même s'ils ne suivent pas votre compte Instagram.
- Les stories ne permettent pas de faire de like ni de commentaires : aucun risque de retour négatif.
- Vous pouvez les archiver pour que les utilisateurs puissent les revoir chaque fois qu'ils le souhaitent.
- Les stories Instagram peuvent être partagées sur votre compte Facebook. Elles s'affichent en tant que story en haut du fil d'actualité. Mais attention, les stories Instagram sont idéales pour faire du teasing : nouvelle carte, invité spécial dans les cuisines, ouverture d'une nouvelle adresse... En revanche, Facebook est plus adapté pour remercier votre communauté ou organiser un jeu-concours pour la récompenser.

BIEN INTERAGIR AVEC SA COMMUNAUTÉ

L'objectif des réseaux sociaux est de communiquer, mais aussi d'échanger avec sa communauté afin de mieux la connaître. Voici comment procéder.

COMMUNIQUER AUTOUR DE L'HUMAIN

Plus qu'une table ou des produits, les clients recherchent désormais une expérience lorsqu'ils vont au restaurant ou dans un commerce. Ils veulent passer un bon moment. Il est donc très important de mettre l'humain en avant pour créer un sentiment d'adhésion et d'appartenance à votre établissement. Par exemple, publiez des photos de votre équipe pour souligner la bonne ambiance qui règne. Pensez aussi à remercier les personnes qui travaillent avec vous pour donner une image humaine et collaborative.

Dévoilez les coulisses de votre établissement : nouveaux produits, nouvelle recette, recrutement d'un nouveau chef, changement de décoration... Faites preuve de transparence et mettez en lumière vos « petits secrets », comme le nom d'un fournisseur par exemple. La moindre anecdote fascine et suscite de l'émotion.

Certains chefs n'hésitent pas à mettre leur image au service de l'établissement. C'est le cas de Thierry Marx et Cyril Lignac, tous deux engagés auprès d'œuvres caritatives sur lesquelles ils communiquent régulièrement.

ÊTRE RÉACTIF

Attendez-vous à recevoir de nombreuses demandes d'informations de vos clients sur les réseaux sociaux. Plus vous y répondez rapidement, plus vous les mettrez en confiance : cela montrera votre implication. Vous pourrez ainsi gagner des points par rapport à vos concurrents moins réactifs.

ENGAGER SES FOLLOWERS DANS SES PUBLICATIONS

C'est en développant l'échange avec votre communauté que vous gagnerez en visibilité. Il existe plusieurs façons d'engager ses followers :

- Demandez-leur de réagir à une publication, en écrivant : « likez », « partagez », « commentez », « réservez ici » « taguez », « cliquez »...
- Posez des questions sous la forme de sondages (option proposée par Facebook) : quelle est la meilleure photo d'équipe à mettre sur votre site web ? Laquelle de ces recettes faut-il ajouter à votre carte ? Quelle est l'humeur du jour : #café ou #chocolatchaud ?, #croissant ou #painauchocolat ?, #briedemeaux ou #camembertdenormandie ?... Ce mode de communication valorisera votre communauté en lui montrant combien son avis est important. Selon votre positionnement, n'hésitez pas à utiliser l'humour, le second degré et les jeux de mots.
- Créez chaque jour, chaque semaine ou chaque mois, un rendez-vous. Pourquoi ne pas partager tous les matins le menu du jour ? Ou alors communiquer sur la sortie du menu de la saison ?
- Partagez les publications de vos fans... et n'oubliez pas de les remercier pour leurs bons avis en ligne, ou tout simplement pour leur fidélité !

CRÉER DES INTERACTIONS AVEC D'AUTRES COMMUNAUTÉS

Vous voulez cartonner sur les réseaux sociaux ? Interagissez avec d'autres pages liées à votre univers. Identifiez les comptes qui correspondent à votre cible et à votre positionnement, parmi vos fournisseurs, vos partenaires, vos clients, mais aussi des personnalités locales, des associations qui ont du sens... Suivez-les, puis aimez et commentez leurs publications. Cela les incitera à vous rendre la pareille, et développera fortement votre notoriété.

Enfin, incitez les membres de votre personnel à ouvrir leurs propres comptes, où ils pourront partager le contenu des pages de votre établissement et communiquer sur eux, l'équipe, leur journée type...



SÉDUIRE LES INFLUENCEURS CULINAIRES

S'associer à des influenceurs culinaires est un levier très intéressant pour booster la visibilité de votre établissement sur les moteurs de recherche.

Cela présente aussi un avantage considérable en terme d'image et de fréquentation :

- Le soutien d'un influenceur à la mode améliore votre image de marque
- L'influenceur peut promouvoir les événements que vous organisez
- Les internautes qui suivent l'influenceur peuvent devenir des clients réguliers

Mais alors comment approcher et convaincre un influenceur ?

- Faites d'abord le tour des réseaux sociaux pour trouver les influenceurs importants qui correspondent à l'image de votre établissement. Vérifiez si les thèmes qu'ils traitent intéressent votre clientèle. Est-ce que leurs goûts, leurs propos et les pages qu'ils suivent vous correspondent ? Une fois que vous avez trouvé la perle rare, suivez-le sur les réseaux sociaux : vous pouvez commencer à interagir avec lui en likant ou en commentant ses publications.
- Quand le contact est établi, créez des événements susceptibles de l'intéresser : dégustations, ateliers, démonstrations de cuisiniers connus... Et invitez-le ! Vous

pouvez aussi essayer de découvrir son plat préféré et l'inviter à venir le déguster dans votre établissement. S'il accepte, proposez-lui de retransmettre l'événement en direct sur son compte Facebook ou Instagram.

- Si vous organisez un événement, profitez-en pour inviter des food bloggers influents. Personnalisez votre message pour vous démarquer parmi toutes les sollicitations qu'ils reçoivent. Pour cela, inspirez-vous en lisant bien leur blog. Dans le message d'invitation, expliquez soigneusement votre établissement, vos produits, votre concept, votre Chef... Plus les blogs publieront de liens vers vous, plus votre référencement naturel s'améliorera.





EN SAVOIR PLUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Téléchargez notre livre blanc « #RéseauxSociaux » et découvrez plus de conseils et astuces pour gagner en visibilité sur Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter et LinkedIn.

[JE DÉCOUVRE LE GUIDE](#)





3

TROISIÈME PARTIE

MAÎTRISER

SON E-RÉPUTATION



MAÎTRISER SON E-RÉPUTATION

Améliorer sa visibilité en ligne, c'est aussi avoir une bonne réputation digitale. C'est pourquoi la gestion des commentaires laissés par les internautes est fondamentale. De bons avis clients permettent aussi d'améliorer votre taux de clic sur Google. Voici comment vous bâtir une excellente e-réputation.

« Après avoir profité d'une expérience culinaire, soit le consommateur partagera sa satisfaction ou son mécontentement simplement avec son entourage, soit il exprimera ses sentiments de manière publique. »

—
EXTRAIT D'UNE ÉTUDE RÉALISÉE
PAR L'ÉCOLE HÔTELIÈRE DE LAUSANNE
POUR METRO

QU'EST-CE QUE L'E-RÉPUTATION ?

L'e-réputation, c'est l'image d'un établissement sur internet : elle se construit autant par les commentaires laissés par les clients que par les réponses du professionnel.

Les avis négatifs dissuadent 85% des consommateurs ! (Source IFOP). C'est pourquoi vous devez maîtriser l'information qui circule à propos de votre établissement. Pas question de laisser dire tout et n'importe quoi sur internet. Il est crucial de répondre rapidement à tous les avis clients, positifs ou négatifs même si c'est fastidieux !

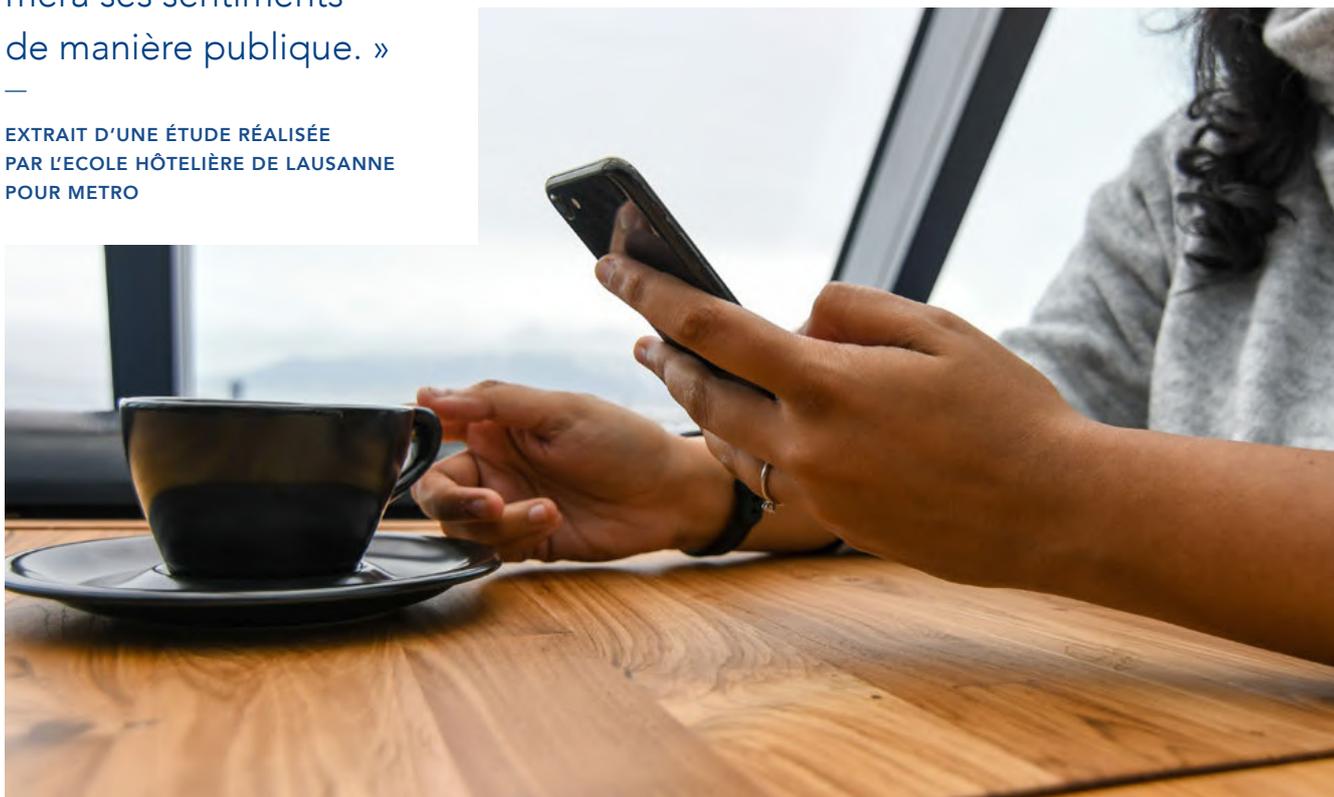
Maîtriser son e-réputation est l'occasion de réduire le décalage entre la réalité et la façon dont certains clients peuvent l'avoir vécue. Cela consiste à transformer le négatif en positif.

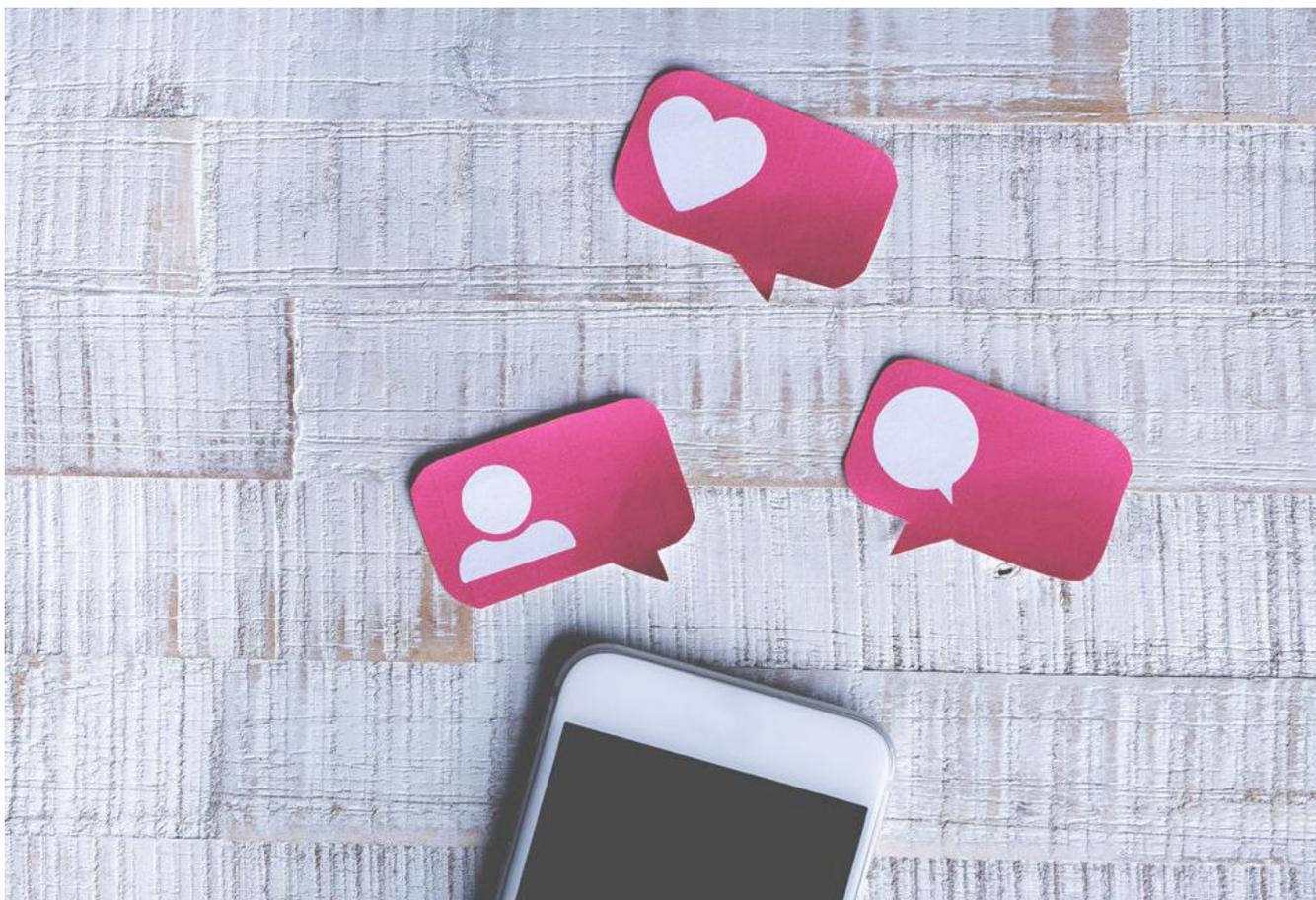
Plusieurs plateformes sont spécialisées dans la compilation et le classement des avis clients : Tripadvisor, LaFourchette, Yelp, Le Fooding, Le Figaroscope... Vous ne pouvez pas empêcher ces plateformes de répertorier votre établissement, mais vous avez quand même la possibilité de mettre à jour votre fiche ou de l'optimiser.

LES AVANTAGES DE L'E-RÉPUTATION

Maîtriser son e-réputation offrent des avantages indéniables.

- **Transformer les prospects en clients.**
Les prospects qui vérifient les avis d'un établissement sont tout près de l'acte d'achat. Les commentaires positifs sont donc le levier qui va les décider. Sachez que les internautes lisent en moyenne 7 avis avant de réserver dans un restaurant. Ils font particulièrement confiance aux contenus rédigés par d'autres clients, parce qu'ils sont fondés sur l'expérience et non sur la publicité. Vos réponses aux commentaires aident à donner confiance aux clients potentiels, tout en fidélisant les clients satisfaits.
- **Bénéficier de leviers marketing gratuits.**
En laissant leurs avis et en postant des descriptifs et des photos de votre établissement, votre clientèle communique gratuitement à votre place. Si c'est positif, c'est donc tout « bénéf ». Lire ces commentaires est également un véritable acte marketing. En écoutant vos clients, vous avez la chance de comprendre leurs attentes et de pouvoir adapter votre offre en conséquence.





- **Profiter d'avis globalement positifs.**

C'est prouvé : les clients partagent davantage quand ils sont satisfaits ! Tripadvisor indique que 75 % des avis laissés sur sa plateforme sont positifs, avec une note de 4/5 ou 5/5. Mais tous les clients ne pensent pas spontanément à laisser leur avis. Alors pensez à demander à vos clients satisfaits de le faire savoir publiquement. Vous pouvez par exemple prévoir un stock de cartes de visite invitant à déposer un avis sur les sites qui vous intéressent. Ou encore faire passer le message avec une mention sur l'addition ou sur le ticket de caisse... Certains sites comme LaFourchette proposent aussi d'envoyer une relance à vos clients après leur départ pour qu'ils évaluent leur expérience directement sur la plateforme. Evidemment, écrivez un petit mot de remerciement personnalisé pour chaque commentaire positif, sur un ton enjoué. Bon à savoir : des agences d'e-réputation permettent d'automatiser toutes ces démarches, comme Vinivi ou TestnTrust.

- **Améliorer votre référencement.** Relayer les avis clients sur votre site crée du contenu et des mots clés qui vont générer plus de trafic. Au final, votre place dans les moteurs de recherche va progresser. Sachez aussi que plus vous avez d'avis positifs (et donc d'étoiles) sur Google, plus votre taux de clic augmente. Et qui

dit bon classement en termes d'e-réputation dit bonne image de marque...et donc augmentation du chiffre d'affaires.

RÉPONDRE À UN AVIS NÉGATIF

Malgré tous vos efforts, vous devrez certainement faire face à des avis négatifs. L'enjeu consiste à retourner la situation en votre faveur pour garder la confiance des internautes. Voici comment répondre à un commentaire négatif pour en minimiser l'impact :

- Analysez le profil du client mécontent : depuis combien de temps est-il membre de la plateforme, combien d'avis a-t-il rédigés, quel type d'établissement a-t-il l'habitude de fréquenter...? Cela vous permettra de savoir s'il s'agit d'un profil particulier, qui ne publie que des commentaires négatifs par exemple. Si c'est le cas, signalez-le dans votre réponse. Vous pouvez aussi essayer de le contacter en direct pour régler le problème avec lui. S'il ne donne pas suite, précisez-le dans votre commentaire : cela lui fera perdre sa crédibilité.
- Si vous n'étiez pas présent, cherchez à comprendre ce qui s'est passé auprès de votre équipe : qui est ce client, quels ont été ses interlocuteurs, comment votre personnel a-t-il essayé de régler son problème ?
- Répondez toujours en tant que représentant officiel de l'établissement et non de

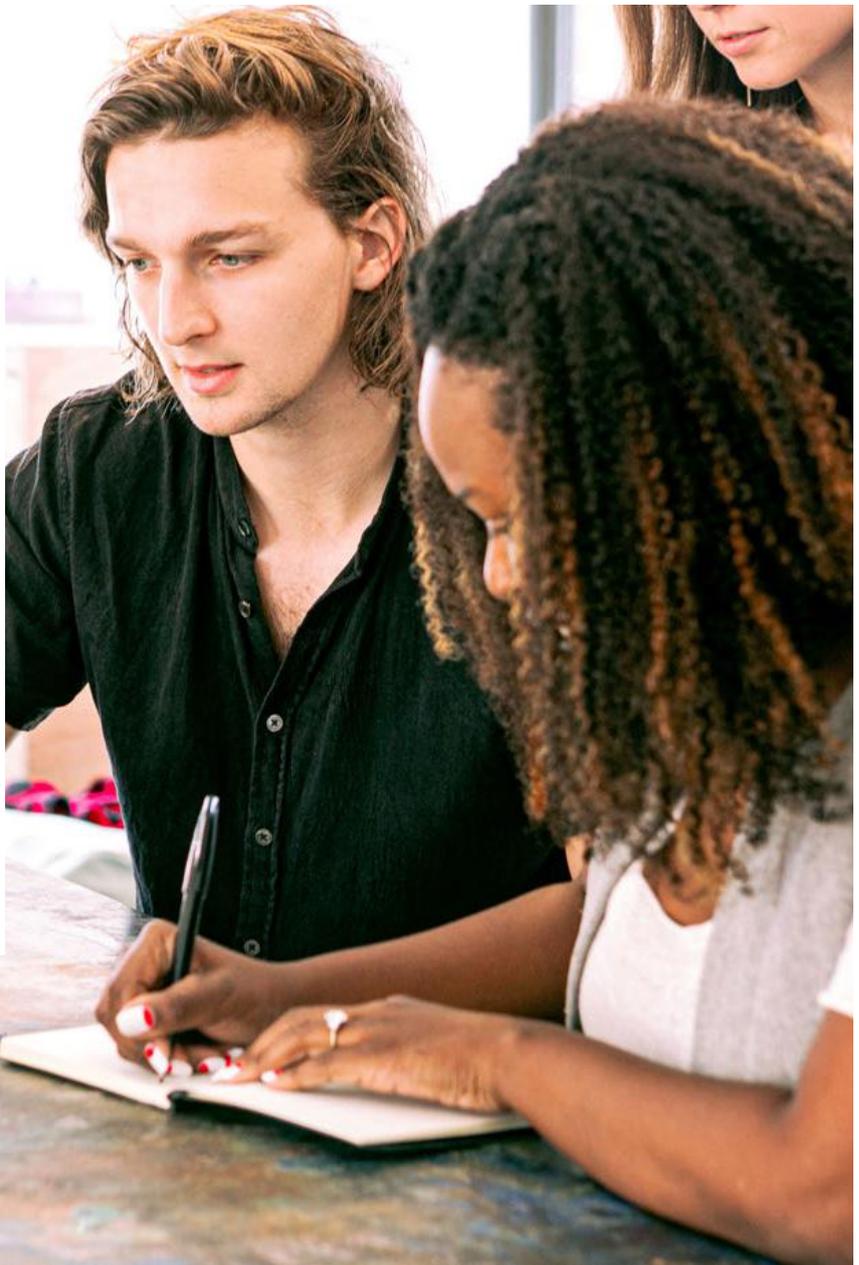
façon anonyme. Cela donnera beaucoup plus de poids à votre réponse.

- Commencez par remercier le client d'avoir pris le temps de vous avoir informé. Rédigez des phrases courtes et respectueuses avec un vocabulaire simple et direct. Le client donne souvent des informations erronées en raison de son mécontentement : erreur sur un prix, sur la composition d'un plat, sur une promesse marketing... Basez-vous sur des éléments factuels pour rétablir la vérité. Si vous êtes en tort, excusez-vous et montrez que tout a été fait pour que le problème ne se reproduise plus. Terminez toujours sur une note positive en invitant le client à revenir.
- En revanche, ne vous excusez pas dans le cas d'un avis subjectif : si un client n'a pas apprécié un plat épicé par exemple. Rappelez simplement que la présence d'épices était indiquée sur la carte, et que vous comprenez très bien que cela ne convienne pas à tout le monde.
- Vous devez rester courtois en toutes circonstances, mais n'ayez pas peur de vous montrer incisif si un client est malhonnête. Par exemple, s'il vous manque de respect ou qu'il diffame votre établissement, dénoncez fermement son comportement. Votre réputation est en jeu. Votre communauté doit aussi savoir que vous ne vous laissez pas intimider par les menaces à l'e-réputation puisque vous êtes de bonne foi.

« La restauration étant un produit d'expérience... Un consommateur va faire appel au bouche à oreille électronique à deux étapes du processus d'achat :

- La phase de recherche d'informations, dans lequel il ira faire ses recherches tout en restant passif
- La phase post expérience, où le client partage son expérience et par conséquent devient actif ».

—
EXTRAIT D'UNE ÉTUDE RÉALISÉE
PAR L'ÉCOLE HÔTELIÈRE DE LAUSANNE
POUR METRO



GÉRER SON E-RÉPUTATION AU JOUR LE JOUR

Plusieurs outils sont à votre disposition pour gérer votre e-réputation :

- L'une des bases de l'e-réputation, c'est la surveillance de vos fiches et de vos avis clients. Vous pouvez être prévenu par mail de tout nouvel avis en activant une alerte sur chacune des grandes plateformes. Mais il est quasiment impossible de vérifier tous les sites où les utilisateurs publient du contenu : blogs, réseaux sociaux, forums... Pensez donc à mettre en place un système d'alertes avec les outils de veille spécialisés : Google Alerte, Mention, TalkWalker... Vous recevrez un mail dès que les mots-clés que vous avez choisis feront l'objet d'une publication.
- Les ORM (Online Reputation Management ou gestion de réputation en ligne) sont aussi très pratiques. Ces outils informatiques automatisés vous préviennent dès que l'on parle de votre établissement sur le web, quel que soit l'endroit. Ils proposent aussi une analyse globale de votre e-réputation pour améliorer vos performances. Ils vous donnent une vision synthétique des avis de toutes les plateformes. Vous pouvez par exemple demander le profil type de vos clients satisfaits pour adapter votre communication et augmenter votre visibilité. Vous gagnerez ainsi beaucoup de temps.
- Enfin, sachez qu'il existe des sociétés de conseil et d'accompagnement en e-réputation : Supervise Me, My Digital Kitchen, Visibilishop... Leur métier consiste à vous prévenir en cas d'avis litigieux et à essayer de les supprimer. Si ce n'est pas possible, ces experts vous aideront à rédiger la meilleure réponse. Certaines de ces agences marketing proposent aussi des conseils juridiques.
- Enfin, pour gérer votre e-réputation, n'oubliez pas que la première étape se passe au sein de votre établissement. L'objectif est d'éviter qu'un client ne ressorte insatisfait. Pour cela, le mieux est d'apprendre à vos équipes en salle à identifier les clients insatisfaits et à gérer leur mécontentement. La solution est souvent simplement de l'écouter avec empathie, et de lui proposer un geste commercial si votre établissement a commis une erreur.

C'EST À VOUS DE JOUER !

METRO