DAC

Votre passeport pour l'impact local



Le guide des marques européennes
pour gagner en visibilité, inspirer confiance
et être choisies sur chaque marché.

DAC

Une marque. Un ancrage local sur chaque marché.

Vos clients la découvrent souvent lorsqu'ils cherchent une réponse à un besoin précis, là où ils se trouvent : l'établissement le plus proche propose-t-il le service recherché ? Est-il ouvert ? Peuvent-ils lui faire confiance ?

Le référencement local fait le lien entre ces attentes et votre promesse de marque. Il permet à chaque établissement d'être facilement trouvé, de présenter son offre et d'être choisi.

Aujourd'hui, cette rencontre se joue aussi bien dans les moteurs de recherche que sur les cartes et dans les réponses générées par l'IA. Rechercher un service, comparer plusieurs établissements à proximité ou demander une recommandation à un assistant IA : chaque interaction est une occasion de fournir des informations utiles, précises et fiables.

Pour l'optimisation locale, Google recommande de maintenir à jour les informations des fiches d'établissement Google (Google Business Profile), notamment pour ses fonctionnalités de recherche intégrant l'IA. Associées à des pages locales pertinentes, des données fiables facilitent la découverte des offres de proximité, même lorsque les usages de recherche évoluent.

Votre stratégie doit s'articuler autour de trois niveaux complémentaires. À l'échelle de la marque, affirmez une identité reconnaissable et une promesse client cohérente. À l'échelle de chaque marché, tenez compte de la langue, des habitudes de recherche, de la concurrence et de la demande locale. Enfin, pour chaque établissement, présentez clairement les services, les horaires, les conditions d'accès et les modalités d'achat ou de réservation.

Pour chaque marché, constituez une fiche de référence synthétique. Recensez vos implantations, les différents établissements, les langues utilisées par vos clients, leurs besoins prioritaires et les canaux sur lesquels ils découvrent votre marque. Identifiez également les services présentant le plus fort potentiel commercial et les écarts entre votre visibilité actuelle et les opportunités du marché. Vous pourrez ainsi concentrer vos efforts sur les optimisations à plus forte valeur ajoutée.

Intégrez également la recherche via l'IA à votre diagnostic. Testez des questions représentatives de votre activité et de vos établissements prioritaires. Les réponses proposées sont-elles exactes et fidèles à votre offre ? Analysez ces résultats en tenant compte de la plateforme, de la langue et du contexte de chaque test.



Tampon n° 1 : ALIGNÉ

Identifiez les points de convergence à renforcer entre votre promesse de marque, le potentiel de chaque marché et l'expérience client locale.

DAC

01

Pour chaque établissement, une identité digitale fiable.

Une adresse mal géolocalisée, un numéro de téléphone obsolète ou un service manquant peuvent interrompre le parcours client avant même le premier contact.





Selon Google, **le classement dans les résultats locaux repose principalement sur trois critères : la pertinence, la distance et la popularité.** Des informations complètes et exactes permettent de mieux comprendre l'activité de chaque établissement et de répondre aux recherches des clients.

Une fiche de référence pour chaque établissement :

Nom et identité : Nom commercial réel, distinction des agences ou services si utile, identifiant unique reliant les données du site.

Adresse et repère : Adresse, local ou étage, code postal, ville et pays. Repère exact sur la carte et précisions sur l'entrée, si utiles.

Coordonnées : Numéro local actif avec indicatif international, moyens de contact pertinents et bon destinataire pour les demandes.

Horaires d'ouverture et de service : Horaires habituels, coupures, jours fériés et fermetures temporaires. Distinguez si besoin accueil, retrait, livraison et services.

Catégories et services : Catégorie principale précise, catégories secondaires pertinentes et services effectivement proposés. Précisez si nécessaire les conditions de rendez-vous et les zones desservies.

Équipements : Accessibilité vérifiée, parking, transports en commun, moyens de paiement et autres équipements clés.

Liens utiles : Page locale, liens de réservation ou de rendez-vous, menu ou détail des services, liens de commande ou de retrait pertinents.

Photos : Vues récentes de la façade, de l'entrée et de l'intérieur, et photos utiles des équipements ou des services.

DAC

La fiabilité des données locales joue également un rôle dans la découverte des établissements via l'IA. Google recommande de **maintenir à jour les informations des fiches d'établissement pour ses fonctionnalités de recherche, y compris celles intégrant l'IA.** Lorsque les réponses générées comportent des erreurs, examinez les sources disponibles et corrigez les informations sur lesquelles vous pouvez agir.

Au Royaume-Uni, par exemple, les jours fériés varient selon les territoires. **Les calendriers officiels distinguent l'Angleterre et le pays de Galles, l'Écosse et l'Irlande du Nord.** Vérifiez les dates applicables et les horaires réels de chaque établissement : un jour férié n'implique pas nécessairement une fermeture.



Tampon n° 2 : VÉRIFIÉ

Pour chaque établissement prioritaire, des informations fiables pour être trouvé, contacté et visité.



transparensee

Votre compagnon de route : Les services de **gestion de la présence locale de DAC,** associés à TransparenSEE, vous aident à fiabiliser, maintenir à jour et optimiser les données de l'ensemble de votre réseau.

DAC

02

Des réponses adaptées à chaque recherche locale.

Traduire rend le contenu accessible. L’adapter aux attentes locales le rend réellement pertinent.



DAC

Traduire rend le contenu accessible. L'adapter aux attentes locales le rend réellement pertinent.

Commencez par comprendre comment vos clients formulent leurs besoins sur chaque marché. Analysez leurs recherches locales, leurs demandes et les sujets récurrents dans leurs avis. Identifiez les critères qui influencent leur décision : disponibilité des services, tarifs, facilité d'accès, prise de rendez-vous ou proximité.

Une page locale efficace doit répondre directement à ces attentes. Présentez les services disponibles, les spécificités et les démarches à suivre pour s'y rendre, réserver ou acheter. Privilégiez les informations concrètes et propres à chaque adresse plutôt qu'un contenu générique dans lequel seul le nom de la ville change.

Une même langue peut être utilisée dans plusieurs pays, tandis qu'un marché peut réunir différentes communautés linguistiques. Google recommande de proposer des **URL distinctes pour les versions linguistiques d'un site et d'utiliser les annotations** pour aider les moteurs de recherche à identifier la version adaptée à chaque internaute.





La recherche via l'IA renforce l'importance de fournir des informations précises. « Où réserver un montage de pneus près de Lyon le samedi ? » combine plusieurs critères : le service recherché, la localisation, les horaires et la possibilité de réserver. Une page locale pertinente doit permettre de retrouver facilement chacune de ces informations.

L'IA peut aider à identifier les questions fréquentes et à préparer des contenus adaptés aux différents établissements. Ces propositions doivent toutefois s'appuyer sur des données locales vérifiées. Avant toute publication, contrôlez leur exactitude, le vocabulaire employé et la cohérence du ton. Multiplier les pages n'a de sens que si chacune répond à un besoin client réel et distinct.

À Barcelone, par exemple, un établissement peut devoir répondre à des recherches en catalan comme en espagnol. Comparez des requêtes telles que « taller de neumáticos en Barcelona » et « taller de pneumàtics a Barcelona », puis définissez vos priorités éditoriales en fonction de la demande réellement observée. Ces exemples illustrent des formulations possibles, sans préjuger de leur volume de recherche.

Évaluez également les réponses produites par les assistants IA dans chaque langue. Un établissement correctement présenté en espagnol ne le sera pas nécessairement avec la même précision en catalan.



Tampon n° 3 : PERTINENT

Des pages locales qui répondent aux bonnes questions, dans la bonne langue et avec des informations adaptées aux réalités du terrain.

DAC

03

Faites des avis clients un levier de confiance.

Votre réputation se construit à trois niveaux : celui de la marque, de chaque marché et de chaque établissement. Une réputation nationale solide peut attirer l'attention. Mais, au moment de choisir, ce sont souvent les avis récents sur un établissement précis qui font la différence.



DAC

Encouragez vos clients à partager leur expérience grâce à un lien ou un QR code propre à chaque établissement : sur les tickets de caisse, à la sortie, sur les emballages de livraison ou dans vos communications après une visite, selon le contexte.

Orientez-les vers l'établissement concerné et privilégiez une invitation neutre : « Comment s'est passée votre visite ? ». Google interdit toute contrepartie en échange d'un avis ainsi que la sollicitation sélective d'avis positifs. Ne demandez jamais une note précise et n'exercez aucune pression pour obtenir un avis sur place.



Cinq bonnes pratiques pour répondre aux avis clients

1. **Reconnaissez l'expérience vécue.** Remerciez votre client et personnalisez votre réponse en faisant référence à sa visite, au service utilisé ou à la situation décrite.

2. **Adaptez la langue et le ton.** Répondez si possible dans la langue de l'auteur, avec une formulation naturelle et un ton adapté à la situation.

3. **Répondez sur le fond.** Précisez les faits vérifiables et reconnaissez l'impact d'une expérience décevante. Évitez les suppositions, les justifications défensives et les promesses intenables.

4. **Proposez une suite concrète.** Si le cas exige une enquête, indiquez un contact privé adapté. Ne divulguez aucune donnée personnelle, de réservation ou de compte dans une réponse publique.

5. **Transformez les avis en améliorations.** Repérez les problèmes récurrents : tarifs peu clairs, attente ou accès difficile. Corrigez les informations trompeuses et vérifiez si les avis suivants témoignent de progrès.

DAC

L'IA peut faciliter l'analyse d'un grand volume d'avis clients, faire émerger les thèmes récurrents et préparer des propositions de réponse. Ces analyses doivent toutefois être confrontées aux commentaires d'origine, notamment lorsqu'ils comportent des expressions régionales, de l'ironie ou des sentiments nuancés. Une validation humaine reste indispensable pour les réponses sensibles.

Appliquez la même exigence aux descriptions de vos établissements générées par les assistants IA. Vérifiez que les sources citées, lorsqu'elles sont disponibles, justifient les informations relatives à la qualité du service, aux équipements ou à l'adéquation de l'offre aux besoins du client. Une erreur récurrente doit être analysée et corrigée à la source lorsque cela est possible, sans en conclure à un problème de réputation généralisé.



Tampon n° 4 : FIABLE

Des réponses publiques pertinentes, des informations exactes et des avis clients qui contribuent à améliorer l'expérience locale.



Votre compagnon de route : Athena, l'outil d'intelligence artificielle de DAC intégré à TransparenSEE, analyse les avis clients pour en dégager des enseignements stratégiques. Ces analyses permettent d'identifier les informations manquantes, les points forts à valoriser et les aspects de l'expérience client à améliorer.



04

Mesurez l'essentiel. Orientez vos actions.

Le référencement local crée davantage de valeur lorsque les indicateurs de performance guident les décisions et les priorités.



Commencez par définir l'objectif commercial propre à chaque marché ou type d'établissement : générer des demandes qualifiées, obtenir des rendez-vous, augmenter les réservations, développer les achats ou encourager les visites récurrentes. Sélectionnez ensuite les indicateurs de visibilité et d'expérience client qui permettent de mesurer les progrès vers cet objectif.

Analysez les performances à trois niveaux. À l'échelle de la **marque**, identifiez les grandes tendances et les écarts au sein du réseau. À l'échelle de chaque **marché**, tenez compte de la langue, de la concurrence et de la saisonnalité. À l'échelle de chaque **établissement**, repérez les axes d'amélioration en matière de visibilité, de qualité de l'information et d'expérience client.

Dimension	Indicateurs utiles	Ce qu'ils révèlent
Qualité des données	Exactitude, exhaustivité, doublons et horaires obsolètes	Les freins à la découverte ou au passage à l'action
Visibilité locale	Présence sur les requêtes clés, couverture géographique et interactions avec les fiches	Où les clients découvrent la marque
Découverte via l'IA	Présence et exactitude des faits sur un échantillon défini de questions	Comment les IA testées présentent les établissements
Actions clients	Appels qualifiés, réservations, demandes et ventes attribuées	Si la découverte contribue aux résultats commerciaux
Réputation	Thèmes des avis, qualité des réponses et réclamations récurrentes	Ce qui renforce ou fragilise la confiance locale

DAC

Comparez des établissements présentant des caractéristiques similaires, en tenant compte de leur date d'ouverture, de leur offre de services, des promotions et de la saisonnalité. Analysez à la fois les volumes et les ratios afin que les performances des grands marchés ne masquent pas le potentiel des établissements plus modestes.

Pour mesurer la visibilité dans les réponses générées par l'IA, consignez systématiquement la plateforme utilisée, la question posée, la langue, la localisation et la date. Répétez les évaluations sur un même échantillon et distinguez les simples mentions de marque des recommandations réellement pertinentes. Ces observations permettent de suivre des tendances, mais ne constituent pas un classement universel dans l'IA. De même, une demande d'itinéraire traduit une intention de déplacement, et non une visite confirmée.

transparensee **Local Rank+**

Votre compagnon de route : Local Rank+, intégré à TransparenSEE de DAC, montre comment le positionnement varie selon les mots-clés et la distance à l'établissement. Repérez ainsi les zones de forte ou faible visibilité et les requêtes à travailler. Croisez ces données géographiques avec les demandes et les réservations pour prioriser les améliorations et mesurer les progrès.

Trois questions pour définir vos priorités :

1. Quel impact sur l'expérience client ou la performance commerciale ?
2. Quels éléments concrets justifient cette priorité ?
3. Quelle est la complexité de mise en œuvre ?

Un lien de réservation défaillant appelle une correction immédiate. Des informations manquantes sur un service très recherché peuvent nécessiter une amélioration plus approfondie des contenus. Une réponse inhabituelle générée par l'IA peut, quant à elle, justifier de nouveaux tests avant tout investissement important.

Adoptez une démarche d'amélioration continue : identifiez une faiblesse, mettez en œuvre une action ciblée, mesurez son effet, puis ajustez vos priorités. L'objectif est de progresser durablement là où les bénéfices pour vos clients et votre activité sont les plus importants.



Tampon n° 5 : OPTIMISÉ

Pour chaque action prioritaire, définissez un résultat attendu, une situation de référence et un indicateur précis pour mesurer les progrès.

DAC



Votre passeport pour l'impact local

ALIGNÉ

Identifiez les points de convergence à renforcer entre votre promesse de marque, le potentiel de chaque marché et l'expérience client locale.

VÉRIFIÉ

Pour chaque établissement prioritaire, des informations fiables pour être trouvé, contacté et visité.

PERTINENT

Des pages locales qui répondent aux bonnes questions, dans la bonne langue et avec des informations adaptées aux réalités du terrain.

FIABLE

Des réponses publiques pertinentes, des informations exactes et des avis clients qui contribuent à améliorer l'expérience locale.

OPTIMISÉ

Pour chaque action prioritaire, définissez un résultat attendu, une situation de référence et un indicateur précis pour mesurer les progrès.

Votre marque gagne en performance lorsque chaque établissement renforce sa visibilité, inspire confiance et devient un choix privilégié des clients.

Avec DAC, identifiez et activez vos prochains leviers de croissance locale.

PARLONS-EN