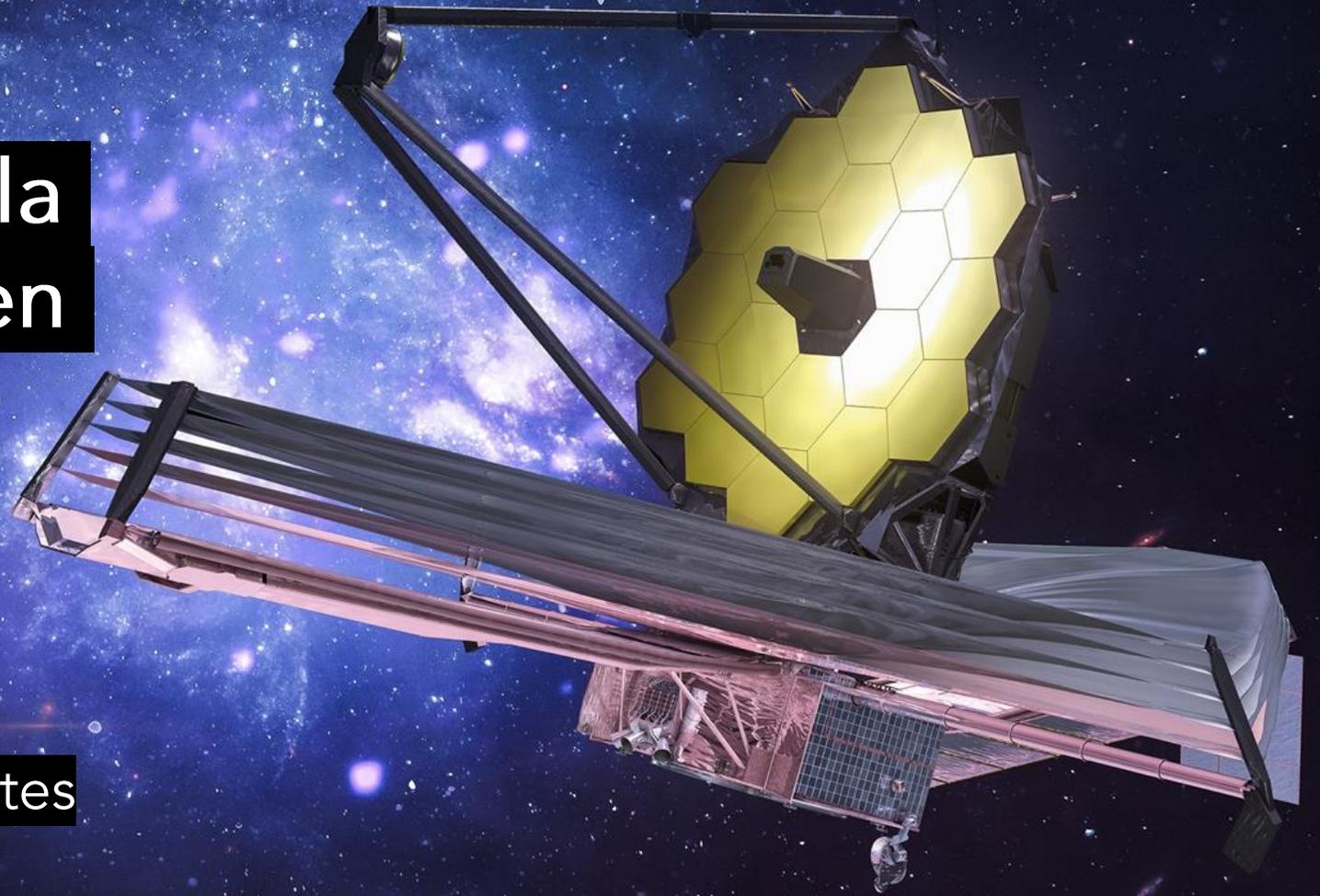


Gestion de la réputation en ligne

Rudy Nassar

Directeur de comptes



La gestion de la réputation

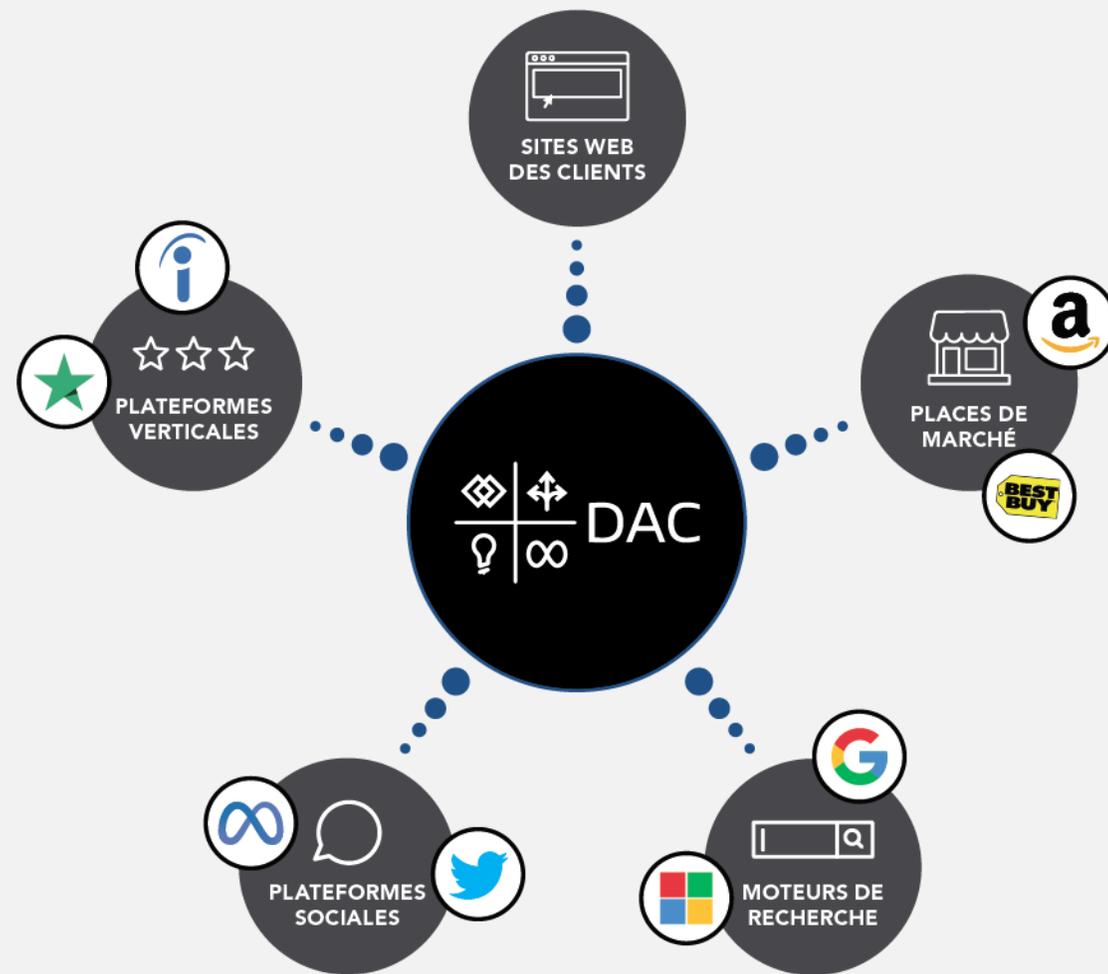


Réputation [ʁepytaʁsjɔ̃]

Gestion des conversations publiques sur votre marque et sur vos produits.

Un écosystème complexe

Les commentaires fusent de toutes parts!



Pourquoi la gestion
de la réputation
est-elle
importante?



Les consommateurs sont
attentifs à la réputation en ligne
des marques

98%

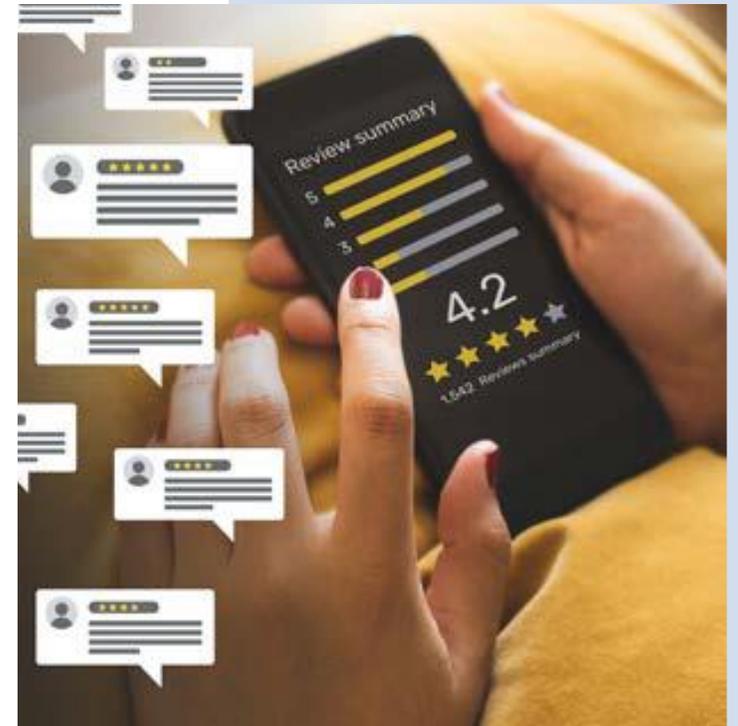
disent que les avis sont les facteurs les plus influents
lors d'un achat, au-delà du prix ou de la livraison
gratuite



L'importance de la réputation de la marque ne fait que croître

70%

des clients affirment que les avis sont plus importants que jamais pour eux



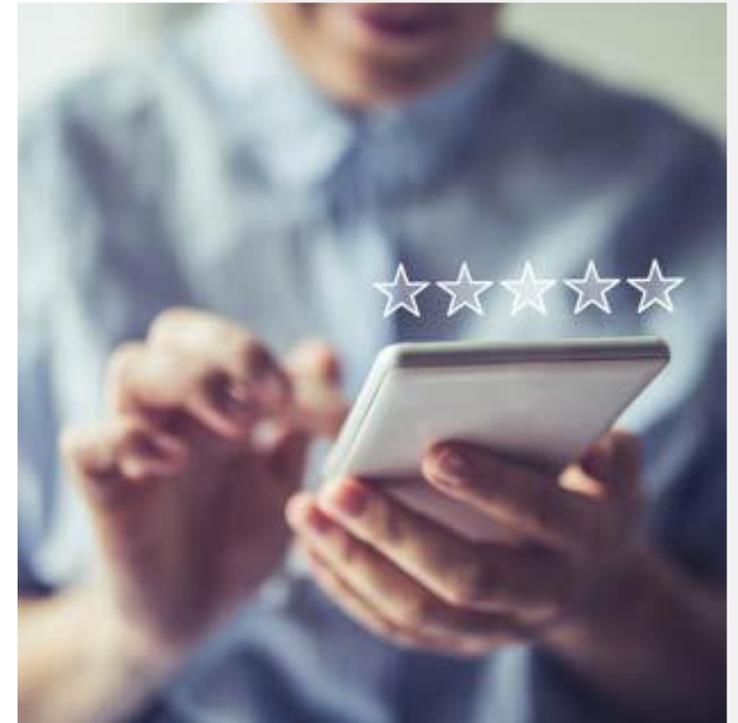
Question:

Dans quelle mesure votre entreprise est-elle préoccupée par la gestion de la réputation de votre marque en ligne?

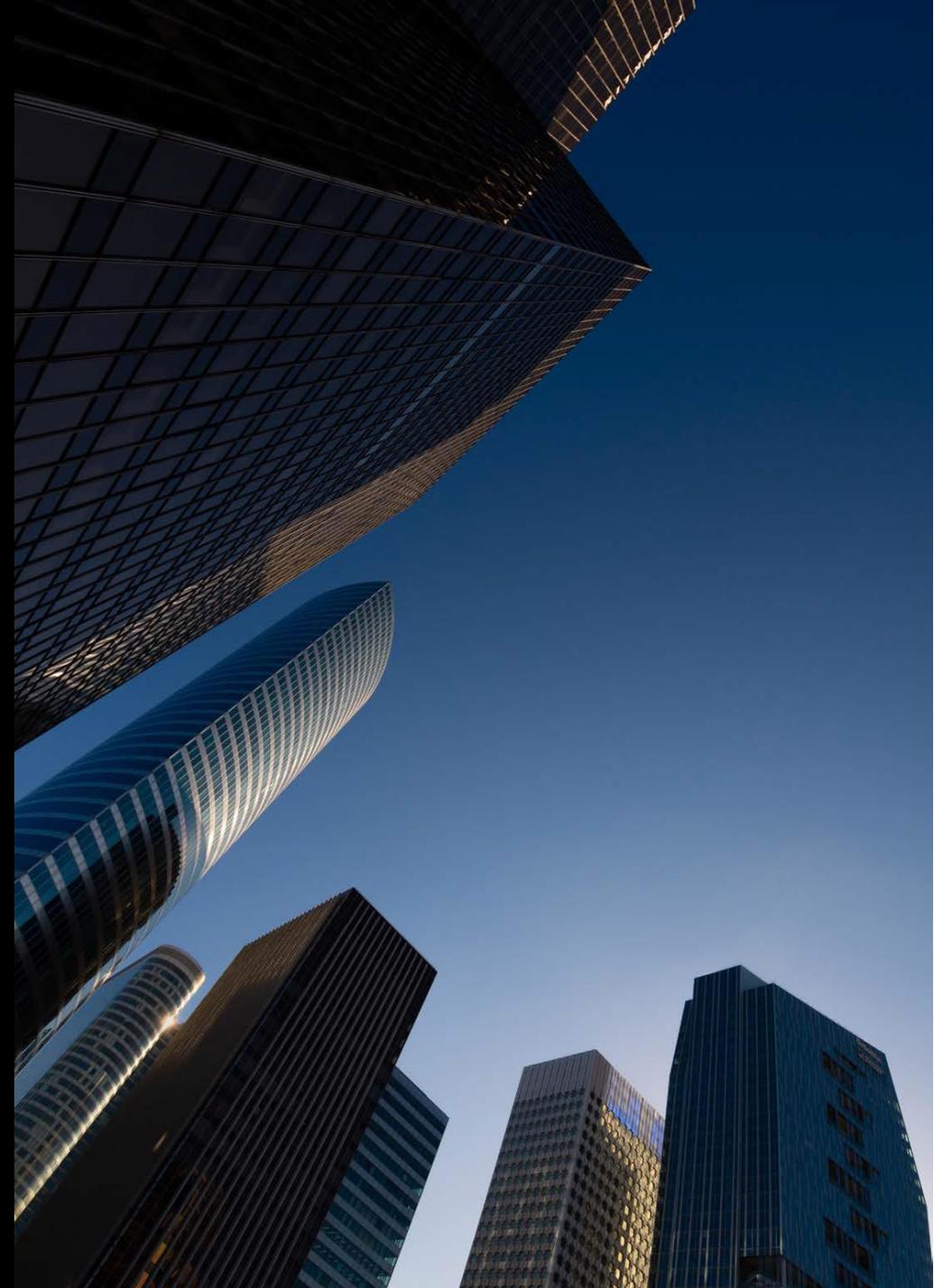
L'importance de la réputation en ligne est reconnue

71%

des participants à cette étude sont préoccupés par la gestion de la réputation en ligne de leur marque



La présence d'avis n'améliore pas seulement la perception de la marque en ligne, elle constitue également un moteur important pour la performance de l'entreprise.



Les avis de qualité améliorent la perception du produit

270 %

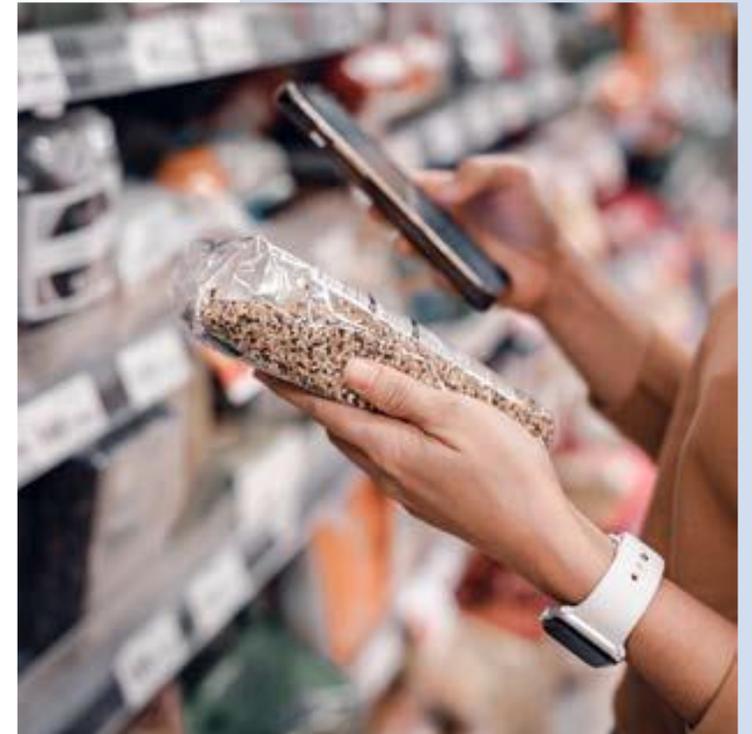
Les produits ayant fait l'objet d'au moins 5 avis de qualité augmentent leur probabilité d'achat de 270%.



Les pages de produits
comportant des avis sont plus
efficaces

3.5x

Les pages de produits contenant des avis
convertissent les acheteurs 3.5x plus que celles
qui n'en comportent pas.



Les acheteurs apprécient vos réponses

49%

Les consommateurs dépensent 49% plus avec les entreprises qui répondent à leurs avis qu'avec celles qui ne le font pas.



Les implications stratégiques

Plus de commentaires positifs



La voix du client comme outil de vente puissant

Contenu d'avis plus riche



Une meilleure visibilité dans les moteurs de recherche

Réponse rapide à tous les avis



Renforcement de la perception d'une marque responsable

Réponse personnalisée



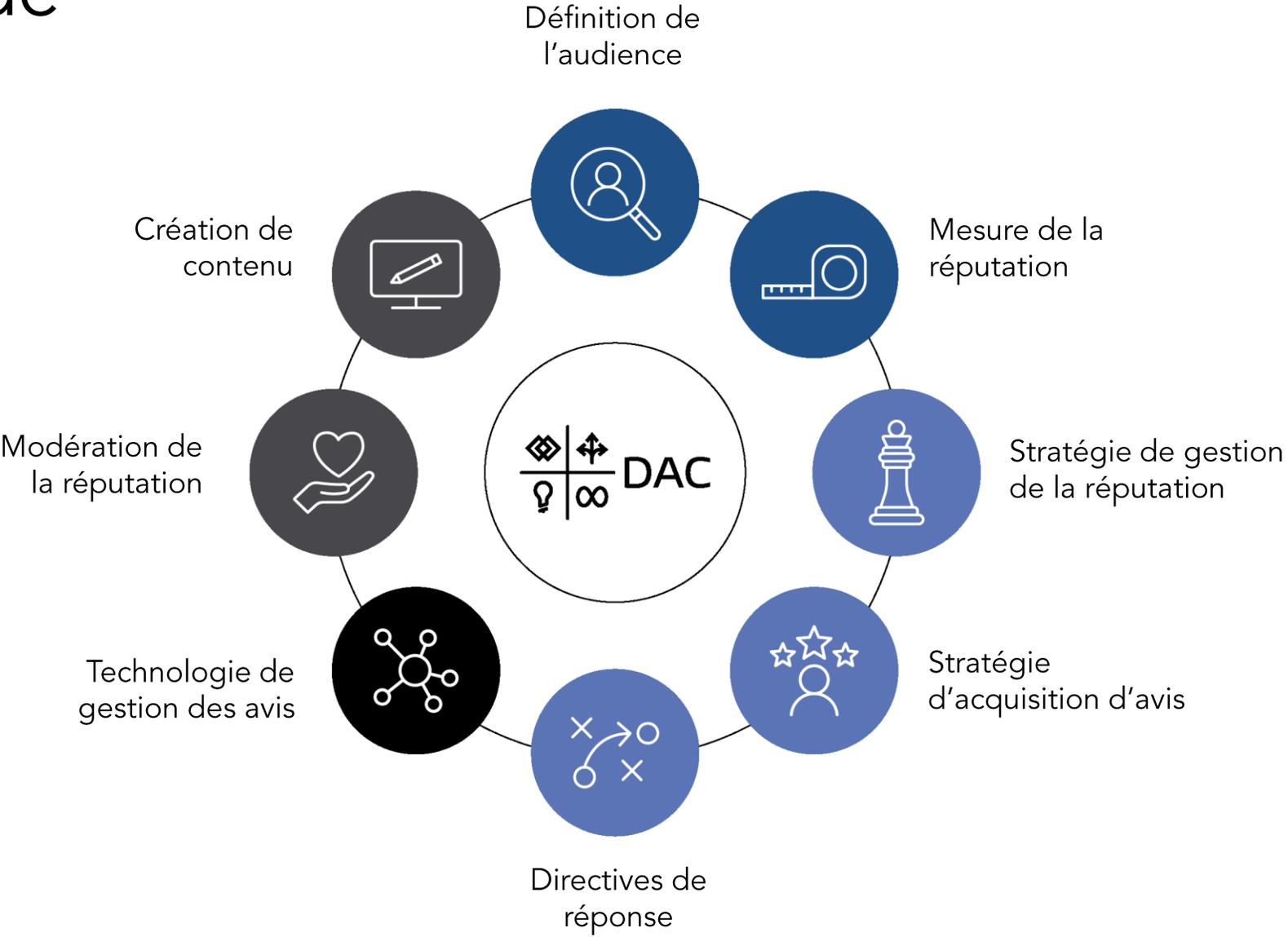
Sentiment d'appartenance à la marque; loyauté accrue

Analyse des avis



Amélioration des produits et des services

Programme de gestion de la réputation



Question:

Est-ce que vous pensez qu'il est difficile de gérer la réputation de votre marque en ligne?

Une exécution réussie n'est pas assurée

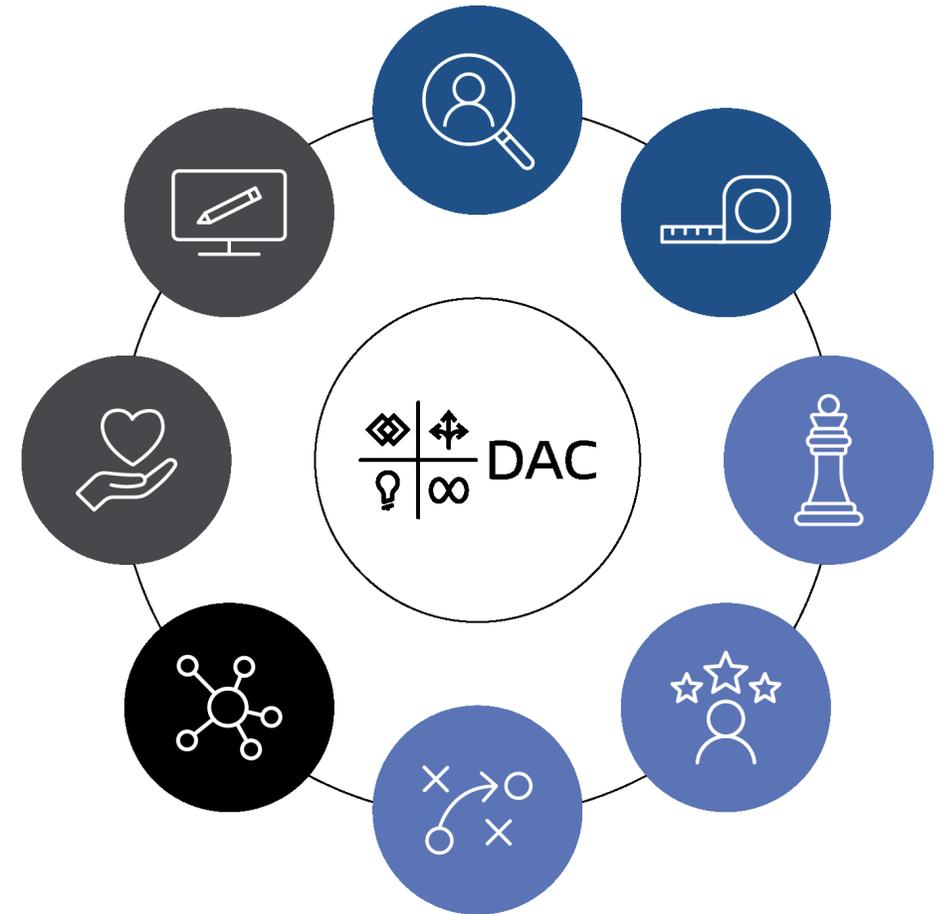
67%

des participants à l'enquête estiment qu'il est difficile de gérer la réputation en ligne de leur marque



Les défis rencontrés

En moyenne, pour chacune des étapes, 40 à 45% des entreprises rencontrent des défis.



Cas pratique



Objectifs

- Améliorer la perception de la marque et des différents produits
- Augmenter le volume d'avis en ligne
- Hausser les notes moyennes des produits
- Répondre aux avis rapidement et efficacement



Indicateurs de performance



L'opportunité:

Permettre à notre client d'être à l'écoute de ses consommateurs à toutes les étapes de leur processus d'achat



Penser

Les avis permettent de faire découvrir la marque et les nouveaux produits.



Planifier

Les avis aident les prospects à comparer les produits.



Agir

Les avis influencent la décision finale et le canal d'achat.



Endosser

Le nouvel acheteur peut à son tour donner son avis.

Plan de match



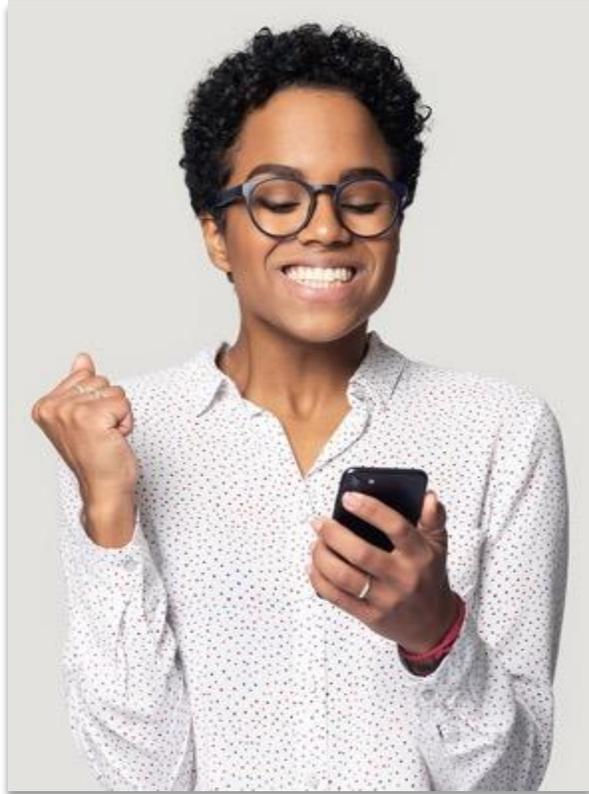
Plan de match

- 1. Audience
- 2. Stratégie
- 3. Exécution
- 4. Mesure



Audiences





Profil d'une personne laissant un avis

- Avis fourni rapidement après l'achat et l'enregistrement de l'appareil (<30 jours)
- Le **design** est la catégorie pour laquelle les avis sont les plus favorables: avis fourni rapidement après l'achat du produit
- Motivé par l'accès à du **contenu exclusif**
- Intéressé par des produits complémentaires

Démographie

Personnalité
technologique

Temps passé par
plateforme

Comportements
et attitudes

Interactions avec
la marque

Stratégie



Guides: acquisition et modération des avis

Plan de communication pour acquérir des avis



Stratégie de gestion des avis



Plan d'acquisition d'avis



Guide du modérateur



Exécution



Une équipe multidisciplinaire



Outils



Avis sur le site web
et sur les sites des
détaillants



Avis sur les
réseaux sociaux



Questions sur les
produits

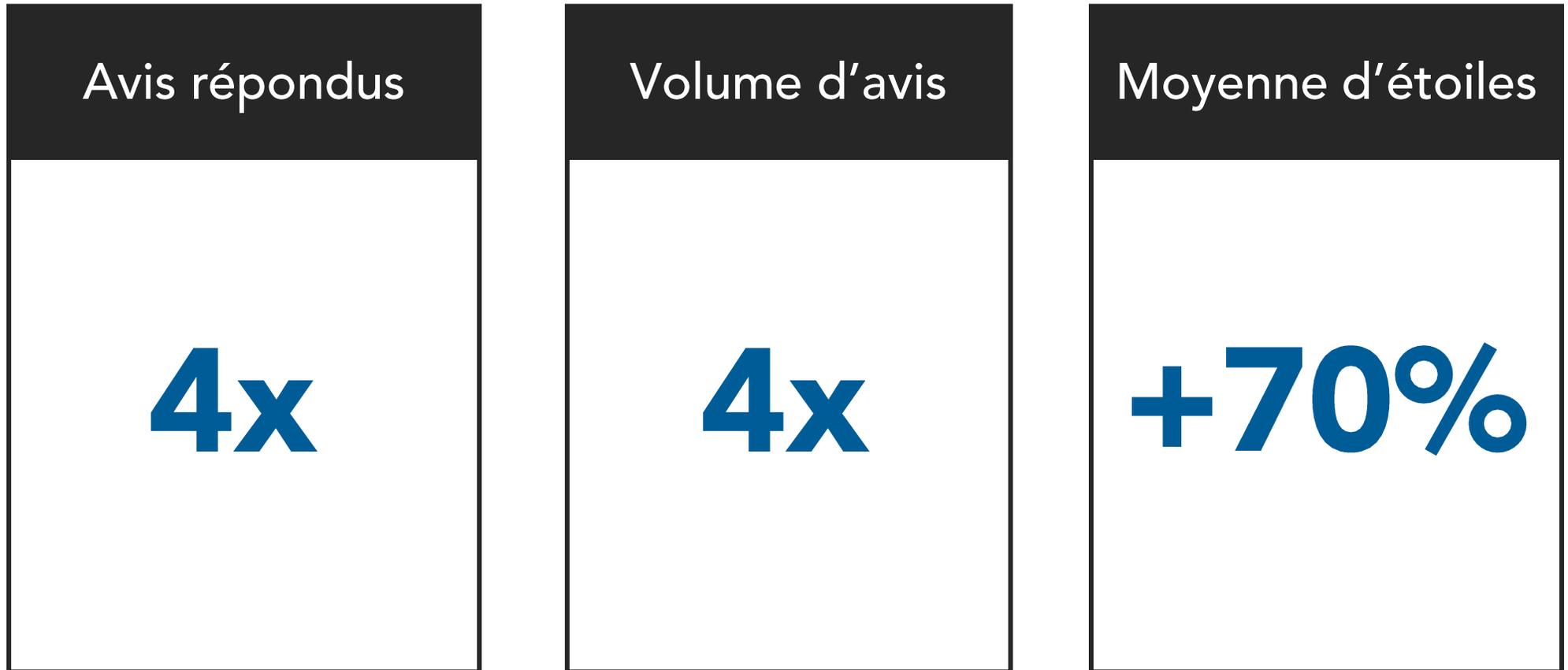


Avis sur les
magasins

Mesure des résultats



Un impact significatif sur la réputation



Au cours des premiers 90 jours

