

Nos solutions pour une optimisation de votre site internet

BILBAULT Tom - DigitRepu - 2025



SOMMAIRE

- Préambule : l'importance des réseaux sociaux
 - Présence en ligne : un atout essentiel
 - Investissement modeste égale gain limité
 - Identité en ligne : nom de domaine et contenu
 - Réseaux sociaux : une rentabilité incertaine
 - Actions commerciales en ligne
 - Visibilité et e-réputation
 - Les trois points essentiels
 - Les bonnes pratiques
- L'importance de la réputation en ligne
- Expertise & conseil
- Solution 1 : Community Management
 - Présentation
 - Mise en place
- Solution 2 : Réputation en ligne et SEO
 - Présentation
 - Mise en place



L'importance des réseaux sociaux

1. Présence en ligne : un atout essentiel

- **71 %** des entreprises jugent leur présence sur internet indispensable.
- Objectifs principaux :
 - **63 %** : présenter leurs activités.
 - **47 %** : être trouvées facilement.
 - **43 %** : communiquer avec clients et prospects.
- **79 %** sont présentes sur les réseaux sociaux ; **67 %** disposent d'un site internet.
- **25 %** utilisent leur site pour vendre produits et services.



L'importance des réseaux sociaux

2. Investissement modeste égale gain limité

- Budgets annuels :
 - **62 %** investissent moins de 300 €.
 - **24 %** investissent entre 300 et 1 000 €.
- Temps consacré :
 - **46 %** des entreprises y dédient 1 heure par jour.
 - **33 %** y consacrent 1 heure par semaine.
- Chiffre d'affaires généré via internet :
 - **50 %** ne savent pas ou peu l'évaluer.
 - **18 %** l'estiment entre 10 et 30 % de leur chiffre d'affaires total.



L'importance des réseaux sociaux

3. Identité en ligne : nom de domaine et contenu

- **90 %** possèdent un nom de domaine personnalisé.
- Types de contenu sur les sites :
 - **95 %** : présentation de l'entreprise.
 - **69-80 %** : horaires et coordonnées.
 - **40-43 %** : témoignages clients.
 - Formats : **97 %** texte, **95 %** images, **41 %** vidéos.
- **60 %** mettent à jour leur site moins d'une fois par mois.



L'importance des réseaux sociaux

4. Réseaux sociaux : une rentabilité incertaine

- Plateformes utilisées :
 - **87 %** : Facebook.
 - **55 %** : Instagram.
 - **53 %** : LinkedIn.
- **70 %** des entreprises n'ont pas de planning de publication.
- Sentiment général : effort considéré peu rentable.



L'importance des réseaux sociaux

5. Actions commerciales en ligne

- Les outils utilisés :
 - **49 %** utilisent un formulaire de contact.
 - **30 %** : email.
 - **24 %** : newsletters.
 - **20 %** : prise de rendez-vous en ligne
 - **26 %** ne mènent aucune action commerciale via internet
 -



L'importance des réseaux sociaux

6. Visibilité et e-réputation

- Gestion de l'e-réputation :
 - **59 %** gèrent activement commentaires et notations.
 - **67 %** ne font pas de publicité sur internet.
- Publicités menées :
 - **28 %** : réseaux sociaux.
 - **10 %** : mots-clés sur moteurs de recherche.
- Référencement naturel :
 - **65 %** travaillent leur SEO, mais seuls **35 %** jugent leurs efforts efficaces.



L'importance des réseaux sociaux

7. Les trois points essentiels

1. **Forces :**


- Conscience accrue de l'importance du numérique.
- Utilisation majoritaire de noms de domaine personnalisés.

2. **Axes à consolider :**

- Publier régulièrement du contenu intéressant.
- Renforcer la présence sur les réseaux sociaux.
- Développer l'e-commerce.

3. **Axes d'amélioration :**


- Investir dans une stratégie commerciale claire.
- Améliorer la gestion de l'e-réputation.
- Optimiser le référencement naturel et local.
- Mesurer le retour sur investissement.



L'importance de la réputation en ligne


8. Les bonnes pratiques

1. **Encourager les avis** : 68 % des consommateurs laissent un avis après avoir été sollicités via e-mail, réseaux sociaux, ou des appels à l'action.
2. **Répondre aux avis** : Une réponse rapide, même à des critiques négatives, améliore la perception et peut fidéliser jusqu'à **45 %** des clients.
3. **Focus sur le volume et la récence des avis** : Un nombre élevé d'avis récents améliore le référencement et attire davantage de clients.




L'importance de la réputation en ligne

Les avis en ligne, notamment sur Google My Business (GMB), jouent un rôle crucial dans la perception d'une entreprise. Ils sont équivalents à des recommandations de bouche à oreille, influencent le référencement local, renforcent la visibilité des expériences positives, et apportent crédibilité et confiance, grâce à la preuve sociale qu'ils représentent.



L'importance de la réputation en ligne

Pourquoi Google My Business est incontournable : Google domine les plateformes d'avis grâce à son intégration avec Google Maps et sa facilité d'utilisation. Entre 2020 et 2021, le volume d'avis sur GMB a bondi de **278 %**, éclipsant Facebook et Yelp. Ce succès s'explique par l'accessibilité de la plateforme et sa visibilité accrue dans les recherches locales.




L'importance de la réputation en ligne

Quelques chiffres clés :

- **95 %** des consommateurs consultent les avis avant un achat.
- **93 %** des utilisateurs se basent sur les commentaires pour évaluer une entreprise locale.
- Les établissements ayant une note entre **3,5 et 4,5 étoiles** performant mieux que ceux avec une note parfaite ou trop basse, car cela paraît plus authentique.
- Répondre à 25 % des avis peut augmenter les revenus de **35 % en moyenne**, et une note élevée mais réaliste peut générer jusqu'à **28 % de chiffre d'affaires supplémentaire**.
- Les entreprises avec un volume élevé d'avis gagnent **54 % de revenus en plus** que la moyenne.

Expertise & conseil





Améliorer la présence en ligne : Une stratégie clé pour les TPE/PME

Indispensables :

- Identifier les besoins spécifiques de l'entreprise.
- Prioriser les actions à forte valeur ajoutée.
- Investir dans des outils adaptés et mesurables.



Créer et diffuser un contenu pertinent

Les indispensables :

- Maintenir une publication régulière.
- Proposer du contenu varié (textes, images, vidéos).
- Mettre en avant des témoignages et études de cas.



Encourager l'interaction et les conversions

Indispensables :

- Intégrer un formulaire de contact et des modules de réservation.
- Utiliser l'emailing et les newsletters pour fidéliser.
- Créer des offres spéciales (codes promo, ventes flash).
- Mettre en place une boutique en ligne simple et efficace.



Construire une image de confiance

Indispensables :

- Surveiller les avis et répondre aux commentaires.
- Investir dans un nom de domaine personnalisé et une adresse e-mail professionnelle.
- Encourager les clients à laisser des avis positifs.
- Protéger l'image de marque avec une veille active.



Diversifier les plateformes pour maximiser la portée

Indispensables :

- Être actif sur les réseaux sociaux adaptés (Facebook, LinkedIn, Instagram).
- Exploiter les plateformes de commerce tiers (Amazon, Etsy).
- Utiliser des publicités ciblées (Google Ads, social ads).
- Expérimenter des formats innovants (stories, lives, vidéos courtes).



Vers une présence en ligne optimisée

Indispensables :

- Fixer des objectifs clairs (e.g., augmenter le trafic de 20 % en 6 mois).
- S'équiper d'outils performants pour gagner du temps.
- Mesurer régulièrement les résultats et ajuster les stratégies.
- Anticiper les nouvelles tendances pour garder une longueur d'avance.

Nos solutions





Solution 1 : Community Management

Étape 1 : Audit du compte Instagram

Je commence par une analyse approfondie du compte existant :

- Identifier les points forts et les axes d'amélioration.
- Étudier les performances des publications (engagement, portée, interactions).
- Analyser la cible actuelle et son adéquation avec les objectifs du client.



Solution 1 : Community Management

Étape 2 : Mise en place d'une stratégie adaptée

En fonction de l'audit, je développe une stratégie sur mesure :

- Définition des objectifs (croissance de la communauté, engagement, conversions).
- Création d'un calendrier éditorial avec des contenus variés et engageants.
- Sélection des hashtags et des moments optimaux pour publier.




Solution 1 : Community Management

Étape 3 : Application de la stratégie

Je prends en charge la gestion quotidienne du compte :

- Création et publication de contenu attractif (photos, vidéos, stories).
- Interaction avec la communauté (réponses aux commentaires, messages privés).
- Suivi des collaborations ou partenariats potentiels pour maximiser l'impact.



Solution 1 : Community Management

Étape 4 : Suivi et adaptation en fonction des KPI

- Analyse régulière des performances via les indicateurs clés (portée, taux d'engagement, croissance de la communauté).
- Ajustement des actions en fonction des résultats observés : types de contenus, fréquence, ton de communication.



Solution 2 : Réputation en ligne et SEO

Étape 1 : Audit de la situation actuelle

Je réalise un diagnostic complet de la présence en ligne :

- Analyse de la fiche Google My Business (GMB) : avis, informations, photos.
- Évaluation du site web (SEO, contenu, navigation).
- Identification des points bloquants pour la visibilité et l'e-réputation.



Solution 2 : Réputation en ligne et SEO

Étape 2 : Commande d'outils adaptés (QR code, etc.)

Je propose des solutions pratiques et innovantes :

- Création de QR codes personnalisés pour encourager les clients à laisser des avis ou à visiter le site.
- Mise en place d'outils de collecte d'avis directement sur place (tablettes, QR affichés dans les locaux).



Solution 2 : Réputation en ligne et SEO

Étape 3 : Mise en place de la solution

- Optimisation ou création d'une fiche GMB pour maximiser la visibilité locale.
- Amélioration du référencement naturel du site web grâce à une recherche de mots-clés et une révision du contenu.
- Intégration des QR codes dans l'expérience client (menus, factures, brochures).



Solution 2 : Réputation en ligne et SEO

Étape 4 : Formation

Je forme les équipes à l'utilisation des outils et au maintien de la réputation en ligne :

- Comment répondre aux avis, même négatifs, de manière constructive.
- Suivi des KPI et actions correctives à adopter en interne.



Solution 2 : Réputation en ligne et SEO

Étape 5 : Retour d'expérience et adaptation

Après quelques mois, je fais un bilan des résultats obtenus :

- Analyse des KPI : nombre d'avis collectés, trafic généré via GMB, positionnement SEO.
- Adaptation de la stratégie pour consolider les acquis et pallier les points faibles.