

Atelier

Améliorez votre visibilité locale

09/04/2020





**Quelques chiffres valent mieux
qu'un long discours ...**

La recherche locale surpasse

les autres types de recherche et de loin lorsqu'il s'agit d'acheter.

78 %

des recherches locales sur mobile engendrent des achats en direct après quelques heures.

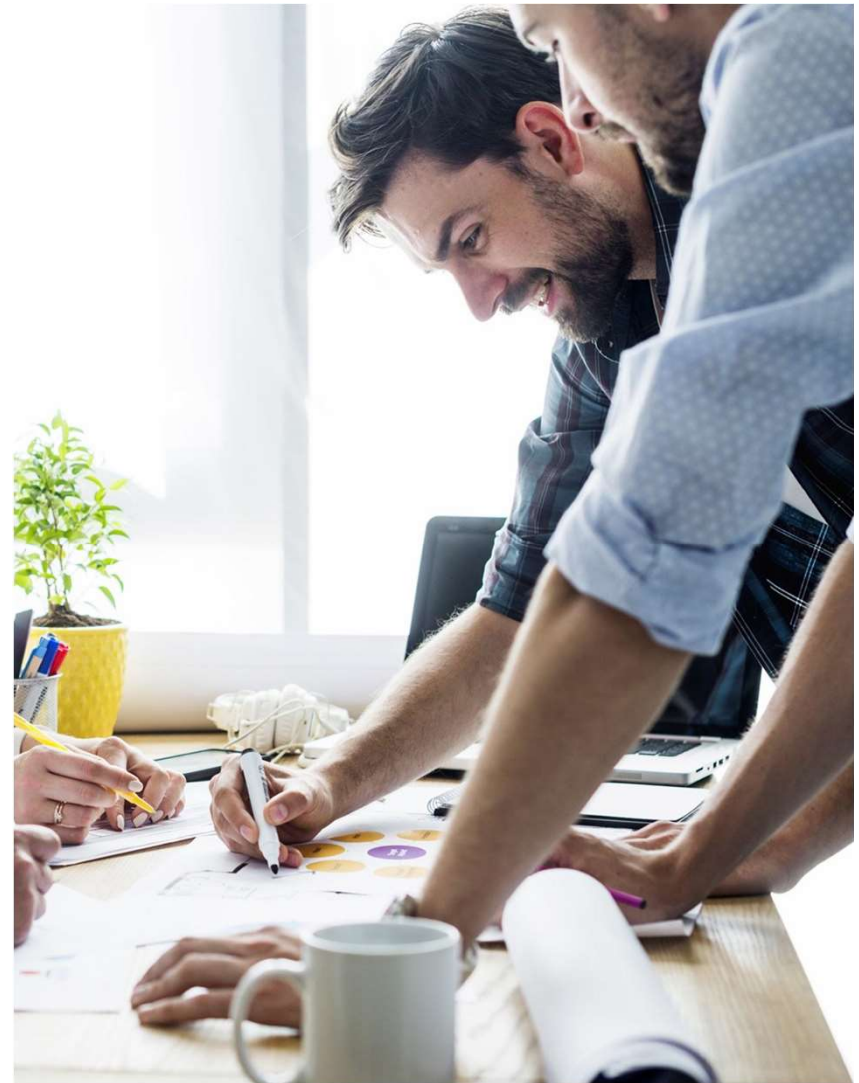
Les requêtes locales ont été
multipliées par 5
les 5 dernières années

97 %

internauts utilisent la recherche locale ou recherche de proximité sur un moteur de recherche

Le local, c'est à mettre partout en ligne

- C'est-à-dire dans
- les annuaires
 - vos descriptifs
 - sur les réseaux sociaux
 - sur les sites
 - via Google My Business



Les
grands
principes

De manière générale

Localisez votre site et vos pages d'entreprise

Sur votre site et sur vos réseaux sociaux, indiquez clairement l'adresse physique et la commune où vous exercez. Ne pas hésiter non plus à rappeler cette adresse dans le texte en y associant votre métier et le nom de la commune côte à côte. Exemple : "coiffeur à Pontivy".

A répéter sur les pages et les publications réseaux sociaux

Inscrivez-vous à des annuaires locaux et cartographiques

Référez votre entreprise dans des annuaires généraux (PagesJaunes), spécialisés selon votre activité (Yelp, TripAdvisor, La Fourchette ...) et géolocalisés comme Google Maps (via Google My Business), comme Waze ou encore Mappy.

Pensez aussi à être inscrit sur la page du site de votre collectivité territoriale (Rcommerce.fr) qui présente les entreprises locales, celle de votre fédération professionnelle et d'annuaires sectoriels, sur le site de l'association locale de commerçants, etc.

Encouragez, gérez les avis d'internautes et échangez avec eux

Encouragez vos clients satisfaits à laisser leur avis et répondez systématiquement à tout avis qu'il soit positif, négatif, critique, qu'il apporte de nouvelles idées ou suggestions pour votre entreprise.

Répondre en ligne, c'est porter de la considération à tout prospect ou client.

facebook[®]

Instagram



Votre lieu dans Facebook et Instagram !

Vous pouvez « déposer » votre adresse dans Facebook et Instagram. Un peu comme vous le feriez dans Google Map.

Comment on fait ? Pour Facebook et Instagram : on passe par les paramètres de sa page Facebook

Section « À propos » à gauche de votre Page. Cliquez sur Modifier les informations sur la Page. Sous la section Lieu, cochez la case « Avec une adresse postale », puis saisissez l'adresse de votre entreprise.

Ne jamais oublier les hashtags locaux dans vos posts social media

Un classique qui marche à tous les coups ! Attention là aussi, il faut affiner

Ex. il y a #arcachon mais aussi il y a aussi #arcachontourisme ou encore #arcachonmaville

Jouer le mix entre médias sociaux et réalité

Jouez la carte du teasing. Vous faites des travaux dans votre boutique ? Laissez un petit mot sur la porte invitant à suivre votre compte Facebook ou Instagram pour voir ce qu'il se prépare ...

Inciter vos clients à vous suivre et vous mentionner

Mettez en avant votre page Facebook ou votre compte Instagram dans votre point de vente, c'est le meilleur moyen pour inciter vos clients à ajouter une géolocalisation ou un taggage au moment de faire leur post ou leur store



Géo localiser vos posts systématiquement

Une géolocalisation précise. On bannit la géo localisation France et on affine le plus possible.

Vous pouvez aussi géolocaliser vos stories



3 grands principes

Possédez un site optimisé pour le mobile

30% des recherches sur mobile sont liées à un emplacement local. 72% des clients ayant fait une recherche locale ont visité un magasin dans les 8 kilomètres à la ronde.

Aussi, posséder un site optimisé pour le mobile est aujourd'hui indispensable pour que les informations y soient lisibles avec des rubriques faciles à naviguer.

Optimisez le titre et la méta-description de votre site

Les balises "title" et "meta-description" de votre site s'affichent prioritairement dans les résultats des moteurs de recherche. Elles doivent donc être complétées avec soin en mentionnant votre activité et la commune. Exemple : « plombier à Evreux »... pour avoir une chance de se retrouver davantage visible sur ces mêmes moteurs de recherche.

Utilisez les microformats pour un balisage sémantique de votre site et pages

Afin d'augmenter la visibilité locale de votre site sur les moteurs de recherche et aussi pour la recherche via les assistants vocaux et applications vocales (Siri, Google Assistant...), il est conseillé de fournir des précisions sur votre activité à partir d'un code structuré avec ce que l'on appelle les microformats ou le balisage sémantique.

Les moteurs de recherche se voient ainsi faciliter l'indexation de vos pages Web à partir du code intégré au sein de vos pages. Pour se faire, Google propose un outil d'aide au balisage : <https://www.google.com/webmasters/markup-helper/u/0> avec des informations à compléter pour générer un code HTML à intégrer dans son site. On peut aussi utiliser l'outil Schema.org mais là, c'est en anglais : <https://schema.org>.



Google
My Business

Comment être visible sur des requêtes locales ?

1 Demandez la propriété, complétez et optimisez vos fiches

Renseignez un maximum de contenu

- Nom, adresse, tel
- Horaires d'ouverture (à mettre à jour lors des jours fériés)
- Secteur d'activité
- Lien vers le site web

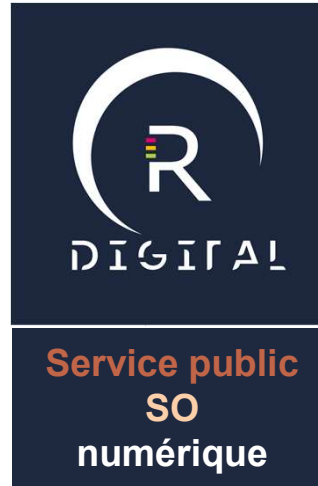
2 Tenez à jour les informations de toutes vos fiches

Ajoutez des images

- Extérieur
- Intérieur
- Produit / services
- Equipe de vente
- Vue 360°

3 Assurez-vous de la cohérence des informations sur tous les canaux

Google propose des boutons d'action et des publications directement dans les listings pour vous aider à engager vos clients et prospects



Laseris 1
Bâtiment Institut Lasers & Plasmas
Avenue du Médoc
33114 Le Barp

Contact : Caroline Gresiak
06 23 32 44 66 ou cgresiak@rdigital.fr



Rdigital est un service de la Communauté de Communes du Val de l'Eyre

