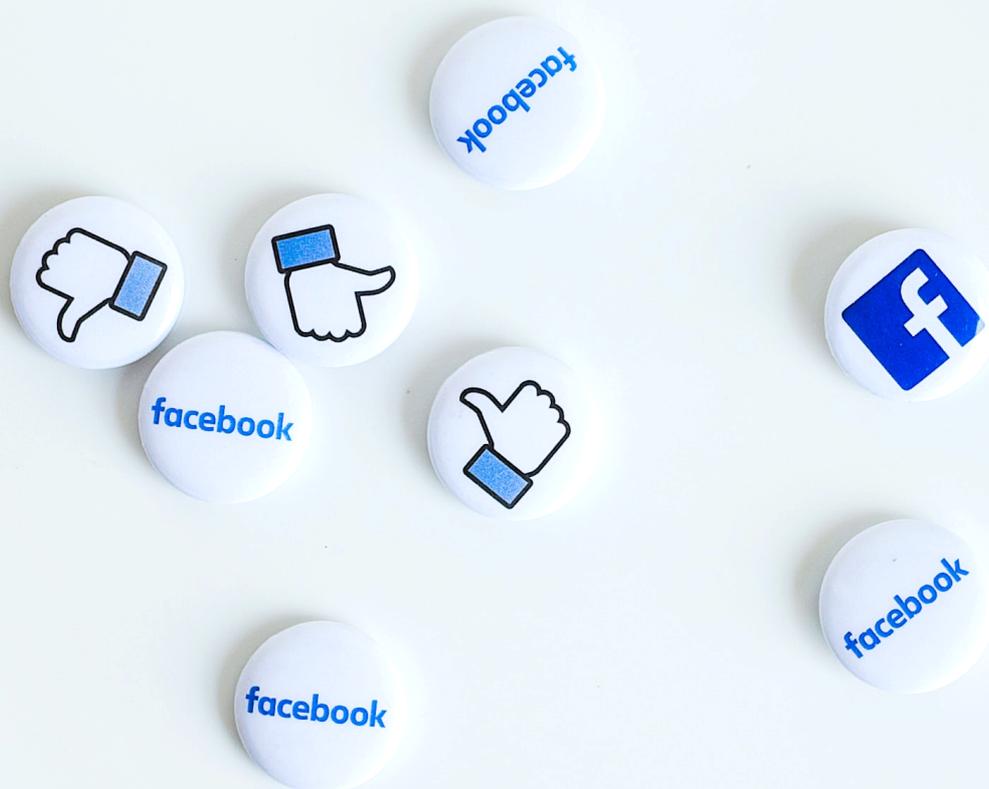


Créer son entreprise dans le bâtiment

Trouver ses premiers clients grâce au numérique



Obat

Se lancer comme artisan dans le secteur du bâtiment, quelle aventure !

Démarches administratives, relations commerciales, communication : pensiez-vous devoir porter ces multiples casquettes en plus de celle qui correspond à votre cœur de métier ?

Pas de panique ! Si vous découvrez seulement le monde de l'entrepreneuriat, nous vous proposons un guide complet pour découvrir les bonnes pratiques pour trouver vos chantiers et vous constituer un portefeuille clients.

Ce premier volet thématique aborde les techniques de communication et de développement entrepreneurial par le numérique : la création de sites web, le référencement ou encore l'activité sur les réseaux sociaux.

Développer son entreprise par le numérique

Aujourd'hui, Internet est une technologie incontournable, nécessaire à toute entreprise pour lancer et développer son activité, quel que soit son secteur. Sans être un professionnel du web, vous pouvez assurer vous-même votre présence numérique en concevant un site internet à l'image de votre société et en créant votre page personnalisée sur les réseaux sociaux les plus pertinents.

Des actions potentiellement chronophages, mais qui peuvent s'avérer extrêmement rentables et efficaces pour le développement de votre activité. En effet, les Français passent en moyenne 4 heures par jour sur Internet, tous usages confondus. Dans le lot se trouvent très certainement vos futurs clients !



Les Français passent en moyenne 4 heures par jour sur Internet ; temps durant lequel certains recherchent l'artisan idéal pour leur chantier.

SOMMAIRE

Développer son entreprise du bâtiment par le numérique

L'indispensable site web	p.4
Solutions pour créer son site	p.5
Votre présence sociale	p.7
Le tout puissant Google	p.10
Les Pages Jaunes, la valeur sûre	p.13
Ne pas négliger l'esthétique	p.14
E-réputation 5 étoiles	p.15
Distribution et Portails d'achat	p.16

Bonne lecture !

1.

L'indispensable site web

“Ai-je besoin d'un site internet ?”

En tant qu'artisan, vous vous posez très certainement la question. En effet, créer un site web représente un certain investissement financier. Sera-t-il pour autant une véritable plus-value pour votre entreprise ? Voici 4 raisons pour lesquelles votre site web devrait être une de vos priorités.

80 % des clients recherchent leur artisan sur Internet !

Aujourd'hui, 80 % des internautes préparent leur chantier via Internet ! Inspiration, comparatif de prix et surtout, recherche d'un artisan, se font en grande majorité en ligne. C'est pourquoi ne pas avoir de site Internet vous prive de la quasi-totalité du marché, pour lequel vous serez totalement invisible.

Rassurez vos prospects sur la qualité de votre travail

Rien de tel qu'un site web pour rassurer vos prospects quant à la qualité et au sérieux de votre travail. En effet, celui-ci sert de vitrine pour exposer vos valeurs, vos éventuelles qualifications et certifications, mais également vos différentes réalisations. À l'aide de photos et d'articles “avant/après”, vos futurs clients peuvent se projeter sur vos compétences et apprécier le soin que vous portez à vos chantiers.

Distinguez-vous de la concurrence

Disposer d'un site internet est un excellent moyen de vous distinguer de vos concurrents. Cette vitrine digitale reflète l'identité de votre entreprise ; c'est l'occasion de mettre en avant ce qui est plus compliqué à valoriser en face-à-face.

Soyez visible 24/24h et 7/7j

Lorsque vos clients cherchent un artisan pour réaliser leur chantier, ils ne le font pas (que) du lundi au vendredi entre 8h et 18h. Au contraire, les soirs et week-ends sont des moments privilégiés pour la mise en place de ce type de projet. Le site internet de votre société, lui, est disponible 24/24h et 7/7j pour vous représenter ! Les prospects qui vous contactent voient déjà qui vous êtes, ce que vous faites et comment vous travaillez. Cela facilite grandement le contact commercial.



4 avantages d'un site web pour les artisans

Être visible auprès de son public cible

Démontrer la qualité de son travail

Se démarquer de la concurrence

Être représenté 24/24h et 7/7j

Solutions pour créer son site

2.

Bien sûr, créer un site web demande un minimum de temps et d'argent, mais cet investissement est largement modulable selon vos choix. Que vous souhaitiez simplement créer votre vitrine en ligne ou fréquemment animer votre site, que vous soyez débrouillard en informatique ou allergique aux ordinateurs, vous trouverez la solution parfaite selon votre situation.

Prestataire, CMS (Content Management System), solution clé en main ou sur-mesure ; parcourons ensemble le champ des possibles pour vous aider à faire le choix qui vous convient.

Faire son site soi-même avec un CMS

Vous avez plus de temps que d'argent à mettre dans la réalisation d'un site internet ? De nombreuses plateformes existent, appelées CMS, qui vous permettront de créer votre vitrine digitale de toute pièce, sans connaissances techniques. On compte par exemple Wordpress, Joomla ou Wix, dont la prise en main est accessible à tous, tandis que Drupal vous demandera d'être déjà à l'aise avec l'outil informatique.

Choisissez un nom de domaine (le nom de votre site web), un hébergeur, un thème gratuit ou payant et arrangez les différents éléments que vous souhaitez voir apparaître : photos, contenus, description de votre activité...

Créer un site web vous-même vous coûtera environ 10 € par mois, en comptant le prix de votre nom de domaine et de votre hébergement. En revanche, comptez plusieurs journées de travail pour prendre en main et configurer votre site, selon votre aisance avec l'outil informatique !

Certains CMS, comme Wordpress et Wix, sont particulièrement plébiscités par les artisans et néophytes du web, du fait de leur simplicité de fonctionnement. Par ailleurs, par rapport à d'autres plateformes de création de sites web, Wordpress et Wix ont l'avantage de disposer d'offres totalement gratuites !

Wordpress est le CMS le plus utilisé : on estime à 30 % la part des sites web créés à l'aide de cette solution. Facile à prendre en main, l'outil offre également de nombreuses options de personnalisation et est parfaitement optimisé pour faciliter la visibilité de votre site sur les moteurs de recherche.

Wix pour sa part, se revendique comme étant la solution la plus simple et intuitive du marché. Totalement personnalisable, vous visualisez en temps réel le résultat de vos actions directement sur la page web.



Solutions pour créer son site

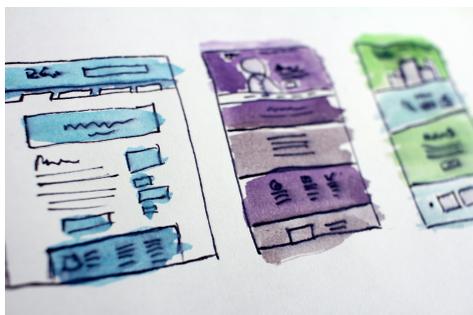
2.

Faire son site avec un prestataire

Si vous n'avez pas de temps à consacrer à la création de votre site web ou que vous estimez ne pas avoir les compétences nécessaires, il peut être plus intéressant de faire appel à un prestataire. En ce cas, le budget alloué sera en fonction du type de professionnel, agence ou indépendant, ainsi que de la solution clé en main ou sur mesure que vous choisirez.

Comptez entre 500 et 5 000 € pour un site web clé en main réalisé par une agence ou un prestataire en freelance. Ce type d'offre comprend généralement :

- L'achat du nom de domaine et l'hébergement,
- L'installation du CMS,
- Le choix de quelques modèles prédéfinis,
- La création d'un certain nombre de pages pour votre site,
- L'intégration du contenu.



Si vous souhaitez que votre site soit totalement personnalisé et reflète pleinement l'identité de votre entreprise, vous pouvez également demander un site sur mesure. En ce cas, selon le prestataire avec lequel vous travaillerez et les demandes que vous ferez pour votre site, comptez un budget moyen oscillant entre 2 000 et 12 000 €.



Que vous passiez par une agence ou par un freelance, renseignez-vous sur les coûts de maintenance de votre site. Anticipez le fait que votre site sera amené à évoluer ponctuellement dans le futur.



Julie M., webdesigner



Créer son site web : à chacun son budget

- Site web « fait maison » avec un CMS : environ 10 €/mois
- Site clé en main réalisé par un prestataire : 500 à 5 000 €
- Site web sur mesure par un prestataire : 2 000 à 12 000 €

3.

Votre présence sociale

D'après le Digital Report 2022 réalisé par We Are Social et Hootsuite, à la fin 2022, on comptabilisait 4,7 milliards d'internautes. Par conséquent, n'importe quelle question a de grandes chances d'avoir une réponse sur Internet. Aujourd'hui, il est donc indispensable pour les entreprises d'être présentes sur le Web pour se développer.

La présence de votre entreprise sur le Web est essentielle pour trouver de nouveaux clients et fidéliser vos clients actuels. Vous devez donc posséder différents supports de communication comme un site Internet et des réseaux sociaux. Cependant, vous ne serez pas visibles si vous ne mettez pas en place les actions webmarketing adéquates : référencement local, gestion de la e-réputation, emailing, etc. L'image que les internautes ont de vous est importante, c'est pourquoi en tant qu'artisan, vous devez optimiser cette présence digitale !

Content Marketing

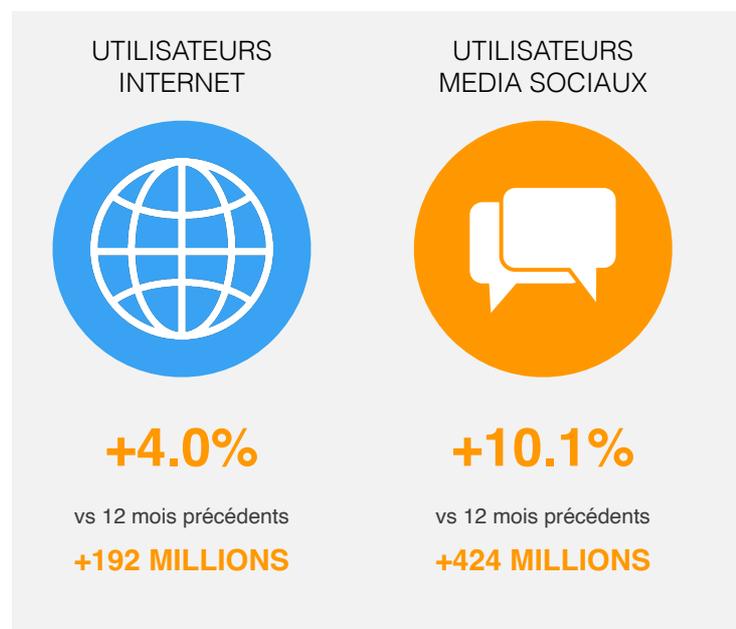
Le content marketing, ou stratégie de contenu, désigne les contenus que vous pourrez produire ou faire rédiger, dans le but d'augmenter votre popularité et le nombre de vos clients, mais également de démontrer votre expertise dans votre secteur d'activité. Vous êtes d'ailleurs peut-être familier avec l'un des canaux de diffusion les plus utilisés en content marketing : le blog.

En effet, pour construire l'identité de votre société et asseoir votre expertise dans votre domaine d'activité, rien de tel que d'ajouter un blog à votre site web. Vous pourrez y relayer des articles aussi bien informatifs (Pourquoi et quand refaire la toiture de votre maison ?) que promotionnels (présentez vos dernières réalisations ou parlez de votre présence à un événement).

De plus, les articles que vous publierez vous aideront à être davantage visible lors des recherches de prospects sur des requêtes variées répondant aux questions qu'ils peuvent être amenés à se poser pour développer leur projet de chantier.

Par exemple, en plus de trouver le site de votre entreprise en cherchant "chauffagiste Lyon", vos prospects pourraient également le trouver en tapant "*quel chauffage choisir pour mon logement ?*" ou "*Comment faire des économies de chauffage ?*". Multipliez les possibilités de contact !

En apportant des éléments de réponse à vos prospects à travers les articles de votre blog, vous montrez l'étendue de vos compétences et la maîtrise technique de votre activité. Un atout de choix pour vous démarquer, face à des clients demandeurs d'une main d'oeuvre experte, certes, mais également de conseils pratiques d'un professionnel du métier.



Source: We Are Social & Hootsuite - 2022

3.

Votre présence sociale

Réseaux sociaux

Au-delà de la création d'un site web, il est impératif de soigner votre présence en ligne pour être plus facilement visible par vos potentiels clients, ou se rappeler au bon souvenir de ceux pour lesquels vous avez déjà œuvré. Dans ce cadre, les réseaux sociaux constituent d'excellents outils !

Cependant, votre présence n'est pas requise sur tous les réseaux existants. Tenez compte de votre intérêt pour le domaine, du temps que vous souhaitez et pouvez y consacrer ainsi que de la nature de votre cœur de métier. Ainsi, vous pourrez plus facilement déterminer les réseaux sociaux sur lesquels être présent.

Privilégiez la qualité à la quantité : soyez actif sur un nombre restreint de réseaux sociaux plutôt qu'inactif sur tous !

Facebook

Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes. Rien qu'en France, ce sont 28,1 millions de personnes qui s'y connectent quotidiennement pendant 58 minutes, d'après des études menées en 2019 par Médiamétrie et SimilarWeb !

C'est pourquoi il est capital d'y créer une page pour votre entreprise. Complétez au mieux cet espace et animez-le régulièrement avec des photos de vos dernières réalisations pour augmenter la visibilité de votre page. Également, votre page entreprise Facebook est un canal de communication privilégié avec vos prospects et clients, en avant-vente comme après-vente.

Instagram

Ciblé sur le partage de photos, Instagram fait partie des réseaux sociaux incontournables depuis quelques années. En avril 2020, pas moins de 19 millions de Français ont un compte sur la plateforme et 90 % d'entre eux suivent le compte d'au moins une entreprise !

Pour partager les photos de vos chantiers en cours ou des reportages visuels "avant/après", Instagram est donc le réseau idéal. En plus de faire découvrir votre travail à d'éventuels clients, ceux-ci utilisent beaucoup la plateforme pour trouver l'inspiration sur de nouveaux travaux à réaliser chez eux.

YouTube

Actuellement sur la seconde marche du podium des réseaux sociaux les plus populaires, YouTube comptabilise 46 millions d'utilisateurs uniques mensuels. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les adultes de 25 à 49 ans constituent le public majoritaire de la plateforme, avec 52 % d'entre eux qui visionnent en moyenne 27 minutes de vidéos YouTube par jour.

En quoi YouTube peut vous aider à améliorer votre visibilité en ligne et à gagner des clients ? Différents types de vidéos peuvent être envisagés pour susciter l'intérêt des internautes, tels que des tutoriels ou des reportages vidéo montrant le déroulé de vos chantiers. Autant de contenus appréciés du public, qui contribuent à augmenter votre popularité et attestent de votre expertise.

3.

Votre présence sociale

LinkedIn

LinkedIn est le réseau social professionnel par excellence. Avec plus de 19 millions de membres inscrits en France, la plateforme est idéale pour communiquer sur votre expertise métier. Davantage tourné BtoB (Business to Business), LinkedIn peut notamment vous aider à décrocher des chantiers en sous-traitance ou des partenariats avec de grands groupes.

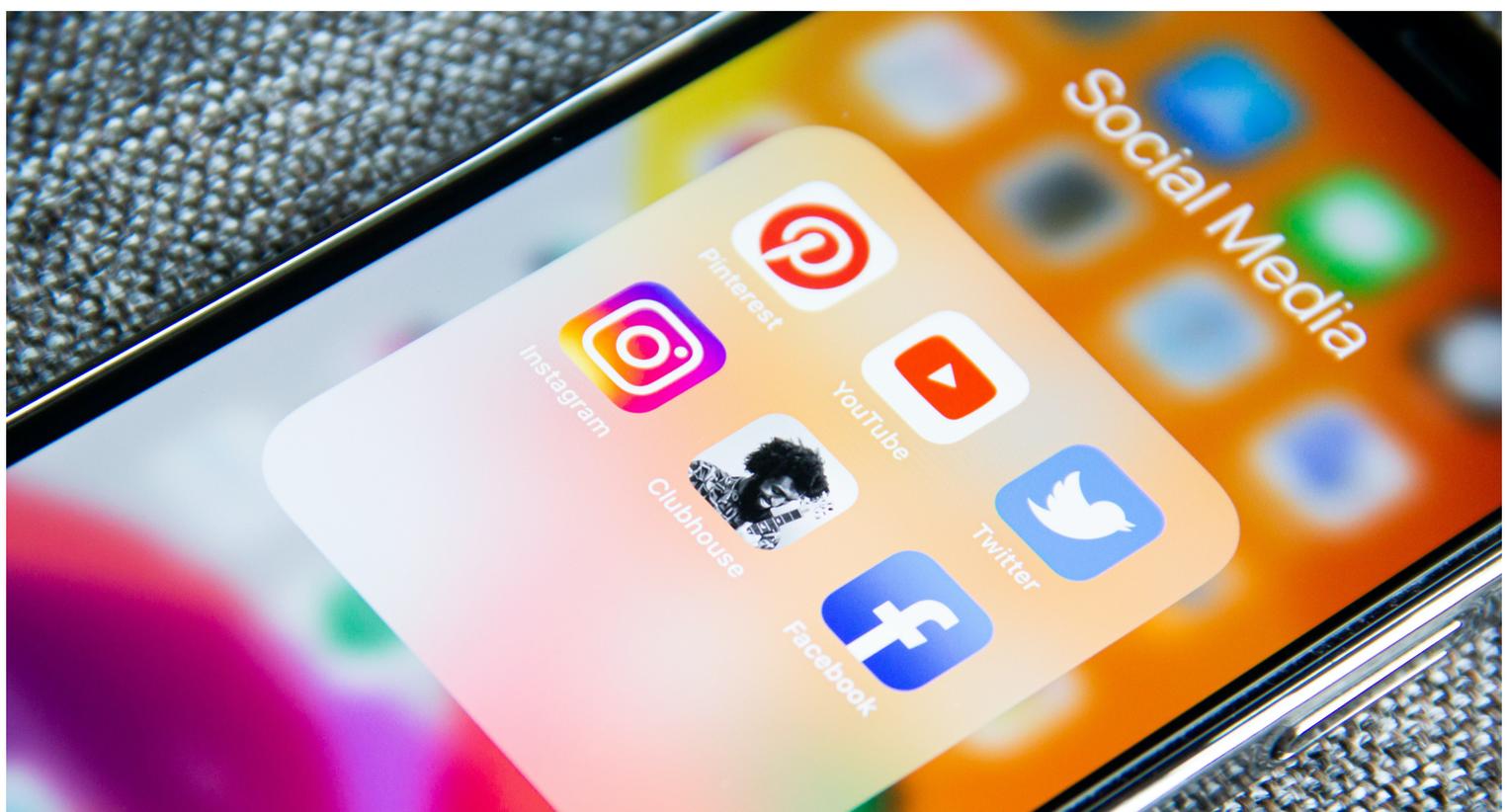
Pour ce faire, il vous faudra créer une page dédiée à votre entreprise, depuis laquelle vous pourrez communiquer régulièrement à travers le partage d'informations depuis votre site internet ou d'actualités concernant votre secteur d'activité.

Publicité sur les réseaux sociaux

Depuis quelques années, la portée naturelle des posts sur les réseaux sociaux est en chute libre. Ainsi, on estime qu'aujourd'hui une publication sur Facebook est visible sur le fil d'actualité de 5 % des abonnés de la page.

Prévoir un budget consacré à la publicité sur les réseaux sociaux vous permet de compenser cette faible visibilité et d'étendre la portée de vos posts au-delà de votre communauté actuelle.

Les outils de publicité sur Facebook, LinkedIn ou encore Instagram vous permettent de cibler très précisément les profils d'internautes : âge, localisation, centres d'intérêt et bien d'autres paramètres sont disponibles. De cette manière, vous êtes assurés de toucher en majorité des prospects qualifiés ; une stratégie rentable !



Le tout puissant Google

4.

Selon une enquête de BrightLocal en 2023 sur les avis locaux, 90 % des consommateurs ont utilisé Internet pour trouver une entreprise locale et 21 % d'entre eux regardent les entreprises locales en ligne chaque jour. L'enjeu pour vous en tant qu'artisan est donc d'être visible sur Google.

Le SEO ou référencement naturel

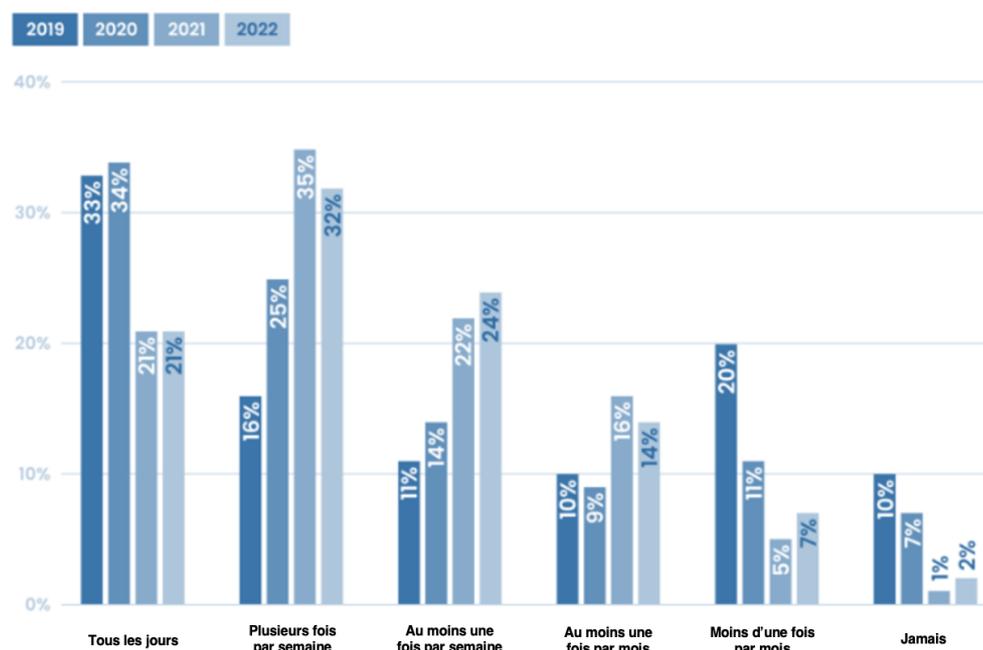
Si vous ne pouvez pas vous permettre d'investir un budget trop important pour optimiser votre présence en ligne, vous pouvez utiliser ce que l'on appelle le SEO.

Le SEO est le terme anglais qui désigne le référencement naturel et les techniques d'optimisation pour les moteurs de recherche. Il faut compter entre 3 et 6 mois avant que cette stratégie fasse effet, néanmoins, l'investissement dans la stratégie SEO a des effets à long terme.

En tant qu'artisan, vous devez être référencé dans une zone géographique précise, et devez donc travailler votre référencement dit local. Il s'agit d'une pratique visant à positionner votre entreprise sur une requête impliquant un critère géographique.

En termes de référencement local, vous pouvez par exemple optimiser vos contenus afin qu'ils soient pensés de manière à renvoyer Google vers des notions de lieu et de région. D'après une étude Google sur le comportement des consommateurs vis-à-vis du référencement local, plus de 25 % des requêtes quotidiennes sur Google contiennent des éléments de géolocalisation.

Sur les 12 derniers mois, à quel rythme avez-vous recherché des informations sur une entreprise locale ?



Source: BrightLocal - 2023

Le tout puissant Google

4.

Intégrez des éléments de géolocalisation sur votre site

Pour cela, vous pouvez optimiser vos balises (Hn, titres, meta description) en précisant le nom de la ville dans laquelle vous intervenez. Vous pouvez également intégrer une carte Google Maps sur votre site Internet afin de permettre aux visiteurs de savoir où se trouve votre entreprise.

Optimisez votre site Internet pour qu'il soit adapté à tous les supports

En complément, vous pouvez travailler le design de votre site Web afin qu'il soit adapté aux mobiles. Il est en effet important que les utilisateurs puissent le consulter dans les meilleures conditions, car des études ont montré que 88% des consommateurs utilisaient leur smartphone pour rechercher des informations sur les commerces locaux, leurs services et produits associés.

Établissez des liens avec des entreprises locales

De plus, en termes de stratégie de netlinking, vous devez prioriser les partenaires locaux. Il s'agit d'intégrer des liens dans vos textes renvoyant vers des sites Internet d'entreprises se trouvant dans la même région que vous, et que ces entreprises intègrent également des liens vers votre site.

En tant qu'artisan, vous pouvez demander à un artisan intervenant dans un autre secteur de vous recommander : par exemple, en tant que carreleur vous pouvez être recommandé par un maçon ou un plaquiste afin de réaliser un travail complémentaire et, en contrepartie, faire de même.

Inscrivez-vous sur des annuaires locaux

Vous pouvez également être référencé sur des annuaires locaux. Veillez toutefois à cibler des sites Internet et annuaires qualitatifs. En effet, la qualité de votre lien dépendra de la qualité du site sur lequel vous le positionnez. Par exemple, il est souvent plus intéressant de cibler des annuaires payants que de systématiquement vous diriger vers du gratuit. Le gratuit signifie à terme un pourrissage par des spammeurs SEO, ce qui aura un effet néfaste sur votre site. Un site de mauvaise qualité parlant de votre site via un lien pourrait pousser Google à se dire que finalement, qui se ressemble s'assemble, et que votre site est également de mauvaise qualité !

Google My Business

Google My Business (GMB) contribue également au référencement local. Une fiche Google My Business est comparable à une carte de visite en ligne pour votre entreprise et résume les informations importantes qui lui sont liées. Elle apparaît généralement lorsqu'un internaute effectue une recherche à partir du nom de votre entreprise, c'est pourquoi celle-ci doit être complète.



Avoir un site web sans référencement, c'est comme avoir une voiture sans essence.

Ça ne sert à rien !



Paulo F., Expert SEO

Le tout puissant Google

4.

Sachez que les entreprises ayant complété à 100 % leur fiche GMB enregistrent 4 fois plus de clics vers leur site Web ou sur leur numéro de téléphone. Néanmoins, peu d'entreprises locales ont une fiche GMB. Ainsi, si ce n'est pas déjà fait, pensez à créer la vôtre.

Indiquez le nom de votre entreprise ainsi que vos coordonnées téléphoniques et géographiques. Votre adresse se retrouve automatiquement associée à Google Maps, toutefois en tant qu'artisan, il est possible que vous n'ayez pas d'adresse spécifique pour votre activité. Vous pouvez alors indiquer votre zone de chalandise : ville, quartier...

Indiquez également vos horaires de travail et la catégorie de votre entreprise (chauffagiste, carreleur, électricien, etc.), ajoutez votre logo, faites une brève présentation de vos services et ajoutez des photos pour illustrer votre compte. Par exemple, proposez des photos de vos réalisations et des chantiers sur lesquels vous êtes intervenus.

Notez que GMB permet également aux internautes de laisser des avis sur votre entreprise, ce qui contribue grandement à votre réputation, qu'ils soient positifs ou négatifs. Pensez donc à bien répondre à chacun d'eux !

SEA ou référencement payant

Un autre moyen d'être bien référencé sur les moteurs de recherche est d'utiliser le SEA, aussi appelé référencement payant. Cette stratégie consiste à acheter des mots clés afin que Google affiche votre site Web en tête des résultats lorsque des recherches sont faites sur ces mots clés.

Ce type de référencement permet de générer de façon rapide du trafic. Le SEO et le SEA sont complémentaires. En effet, le SEO prend du temps pour montrer ses effets. Lancer des campagnes payantes lors de votre lancement vous permettra donc de générer du trafic en attendant que vos mots-clés se positionnent naturellement.

Cette forme de référencement étant payante, elle demande d'investir un certain budget. En tant qu'artisan intervenant dans une zone géographique précise, vous avez tout intérêt à payer pour être positionné sur des mots-clés incluant la zone où vous intervenez : « électricien Lyon », « menuisier Toulouse », etc. Cependant, vous devez savoir que l'affichage est plus ou moins cher en fonction du niveau de concurrence et de l'intérêt du mot clé.

Vous devez avoir une bonne connaissance de l'outil Google Ads pour utiliser avec sagesse votre budget de campagne. Sur Internet, vous trouverez des freelances et agences qui proposent des services de gestion de campagne Google Ads pour du référencement payant.



5.

Les Pages Jaunes, la valeur sûre

Annuaire téléphonique regroupant les coordonnées des professionnels par activité, les Pages Jaunes sont la référence en matière d'annuaire en France et dans de nombreux autres pays.

Plus connues sous leur version papier, on les retrouve également sous une version Web souvent oubliée. Et pourtant, en 2019, les Pages Jaunes se trouvent dans le top 15 des sites/apps les plus consultés en France avec 21 millions de visiteurs uniques par mois, 8 millions d'avis et 2 millions de photos et vidéos.

Avec plus de 4 millions de professionnels référencés et 430 000 clients, les Pages Jaunes permettent de réaliser un lien avec les TPE/PME que l'on ne retrouve pas ailleurs au travers de nombreuses solutions transactionnelles et communautaires (recommandations, chatbot, assistants vocaux).

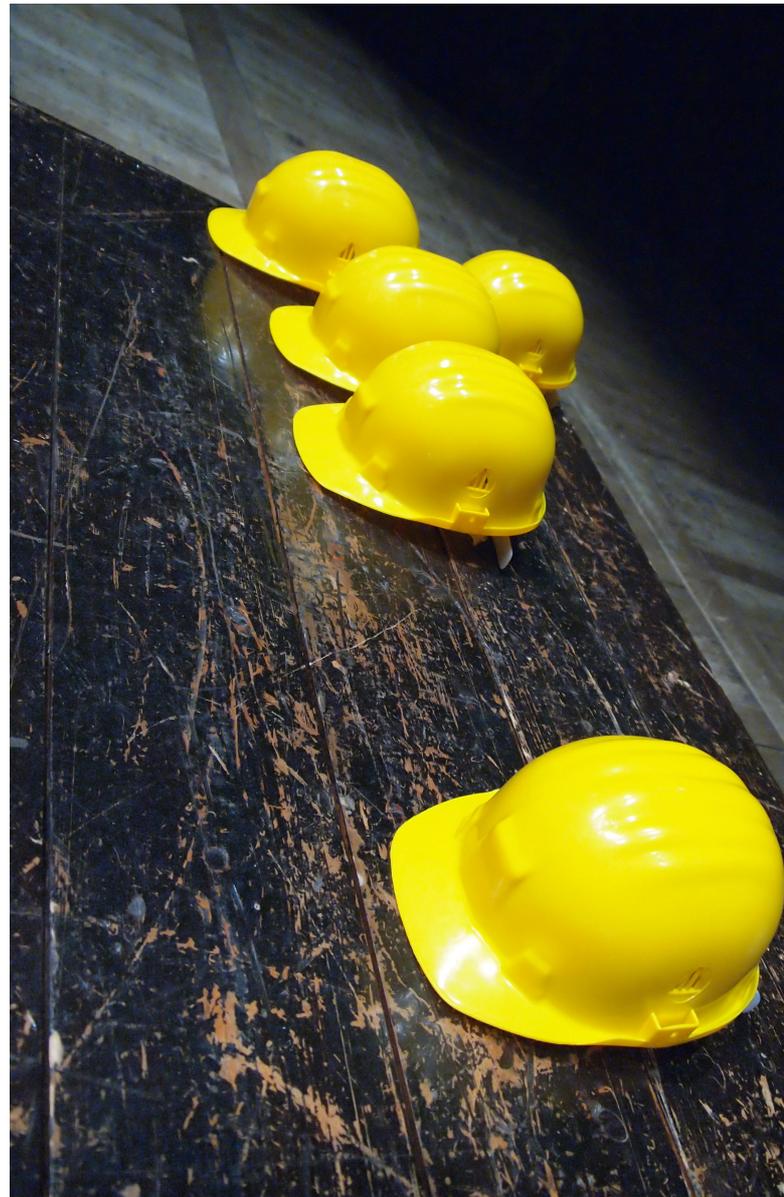
Solution gratuite, l'utilisation des Pages Jaunes vous permet de développer votre présence sur Internet. En effet, vous pouvez créer gratuitement la fiche de votre société et permettre à cette dernière d'être visible. Il n'est d'ailleurs pas nécessaire d'avoir un site Web !

En une seule page, votre fiche détaillée comprend l'ensemble des informations dont l'internaute a besoin : le nom de votre entreprise, sa localisation et vos coordonnées pour vous contacter. On peut également y mettre des photos et son logo. N'oubliez pas que le logo est important pour être reconnu plus facilement !

Vous pouvez aussi permettre aux utilisateurs de laisser un avis sur votre établissement, tout en étant averti par mail lors du post.

Profitez également d'un outil d'analyse d'audience grâce auquel vous pouvez retrouver toutes les informations sur les internautes qui visitent votre fiche.

Tout comme Google My Business, inscrire votre société sur cet annuaire d'entreprise connu de tous est donc indispensable pour le référencement local.



Ne pas négliger l'esthétique

6.

Les outils numériques proposent également divers moyens simples et efficaces de valoriser votre travail, qu'il s'agisse de la partie pratique ou administrative.

Retouchez vos photos avec les outils en ligne

Les plateformes de création de sites web, les outils de retouche en ligne, ainsi que les réseaux sociaux, pré-mâchent le travail pour sublimer vos photos ; plus besoin d'être soi-même photographe professionnel pour proposer des visuels de bonne qualité ! Filtres variés, recadrages instantanés, déformations artistiques : mettez en valeur les clichés de vos plus beaux chantiers en quelques clics sur le site internet de votre société, ou sur vos réseaux sociaux.

Vous trouverez de nombreux outils gratuits en ligne pour retravailler simplement vos images, parmi lesquels Pixlr, Fotor, Polarr ou encore Canva. Cependant, les réseaux sociaux peuvent également proposer leurs propres outils intégrés ; c'est par exemple le cas d'Instagram, qui vous propose une palette étendue de réglages, filtres et effets, pour des photos qui sortent du lot !



Valorisez la présentation de vos devis et factures grâce aux services en ligne

L'utilisation d'Internet et des services en ligne pour le développement de votre entreprise ne s'arrête pas à la valorisation de vos chantiers et à votre communication sur les réseaux sociaux. Si votre travail paraît d'excellente qualité à travers votre site, mais que les devis et factures que vous envoyez à vos clients sont brouillons et mal présentés, votre crédibilité en prendra un coup !

Aussi pour conserver une identité cohérente en ligne et dans la vraie vie, certains services en ligne, comme Obat, vous proposent de concevoir de manière simplifiée et intuitive des documents administratifs clairs et agréables visuellement. Une façon simple de gagner du temps et conserver une image professionnelle face aux clients, qui confirmera l'impression qu'ils auront eue en visitant votre site web, ou vos réseaux sociaux. De quoi démarrer une relation commerciale du bon pied.



Avant j'utilisais Excel pour faire mes devis et mes factures. Depuis que j'utilise un logiciel dédié, mes documents sont plus beaux, plus pro et plus à mon image. C'est évident que ça m'a aidé à signer plus de chantiers!

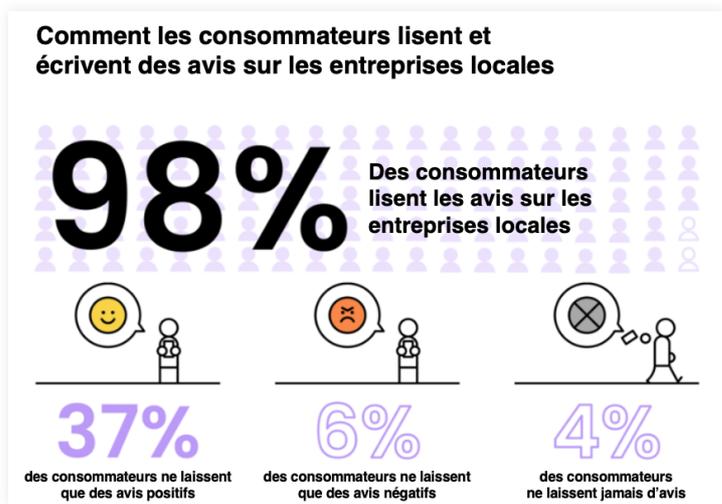


Sandrine P., plaquiste /peintre

7.

E-réputation 5 étoiles

Un client satisfait le dit à 3 personnes, contre 10 personnes pour un client mécontent.



Source: BrightLocal - 2023

Le fait de solliciter les avis des internautes peut être bénéfique comme néfaste pour votre entreprise. Selon l'enquête de BrightLocal, 98 % des consommateurs lisent des avis en ligne pour les entreprises locales et 91 % des consommateurs disent que les avis positifs les rendent plus susceptibles de faire appel à une entreprise. Des avis négatifs quant à eux, pourront réduire votre nombre de clients ce qui aura inévitablement un impact sur votre chiffre d'affaires, jusqu'à parfois entraîner votre faillite.

Soyez-en conscient, les avis négatifs sont inévitables, c'est pourquoi vous devez gérer au mieux votre e-réputation. En effet, n'importe quel type d'avis doit avoir une réponse de la part de votre marque. Selon une étude réalisée par l'AFNIC en décembre 2019, « La présence en ligne chez les TPE/PME » a fait ressortir que 57 % des sociétés gèrent de façon systématique les commentaires et notations les concernant tandis que 18 % ne s'en préoccupent pas du tout.

41% des mécontentements s'expriment à égalité sur Facebook et Twitter.

C'est principalement sur les réseaux sociaux que se joue votre e-réputation. En 2023, on comptabilise 5 milliards de personnes inscrites sur les médias sociaux, ce qui explique que les informations se diffusent rapidement. Ainsi, vous devez y être présent pour gérer l'ensemble des informations qui circulent sur votre société.

[Intégrez les avis de vos clients sur votre site Internet](#)

Vous pouvez aussi dédier un espace de votre site web à l'affichage des avis et commentaires de vos clients. Ceci peut également booster votre référencement local, en plus de donner confiance aux internautes.

[Surveillez l'ensemble des sources](#)

Les moteurs de recherche sont également un vecteur de votre e-réputation. Par exemple, Google offre la possibilité aux internautes de laisser leur avis sur votre société grâce à Google My Business. Dès lors qu'un internaute effectue une recherche sur le nom de votre entreprise, il peut avoir accès à votre fiche et voir la note que les autres internautes vous ont attribuée.

Enfin, souvent oubliés, les forums sont aussi des espaces sur lesquels les internautes peuvent parler de votre entreprise.

Obat
144 Rue Paul Bellamy, Nantes

4,9 ★★★★★ 553 avis

Distribution et Portails d'achat

8.

Des études récentes montrent que les points de vente traditionnels ont encore de l'avenir, du fait que les artisans restent assez conservateurs vis-à-vis de leurs pratiques d'achat.

Néanmoins, le changement paraît bien amorcé. Les négoce (CEDEO, PointP, etc.), magasins spécialisés (Leroy Merlin, Castorama, etc.) et industriels du bâtiment sont de plus en plus présents sur Internet.

Par ailleurs, des plateformes proposent des produits au rabais : ManoManoPro, Braderie.pro, etc. Elles sont conçues en places de marché et reposent sur le fait que certaines entreprises sont gênées par leurs stocks d'invendus. Elles peuvent ainsi profiter de ces marketplaces pour vendre leurs produits, et en tant qu'artisan, vous avez accès à des produits à moindre coût.

Néanmoins, contrairement aux achats faits en magasin, le risque des achats en ligne est que le transport n'est pas contrôlé et des produits peuvent arriver en mauvais état. Par exemple, en tant que plombier, vous devez installer une baignoire en céramique dans la salle de bains de votre client. Vous décidez donc de commander le produit sur une plateforme d'achat en ligne. Cependant, l'entrepôt de départ se trouve dans le nord de la France et votre chantier est dans le sud ; le produit étant en céramique il est possible qu'il arrive cassé.

L'autre risque des achats en ligne est de tomber sur de faux sites de commerce électronique et être victime d'escroquerie ou de fraude par des vendeurs qui ne vous enverront jamais l'article acheté ou qui utiliseront vos informations bancaires. Afin de savoir si vous vous trouvez sur un site de confiance, vérifiez que celui-ci est sécurisé grâce aux éléments suivants :

- Publication des mentions légales
- Mise en place d'un protocole HTTPS
- Utilisation du paiement 3D Secure



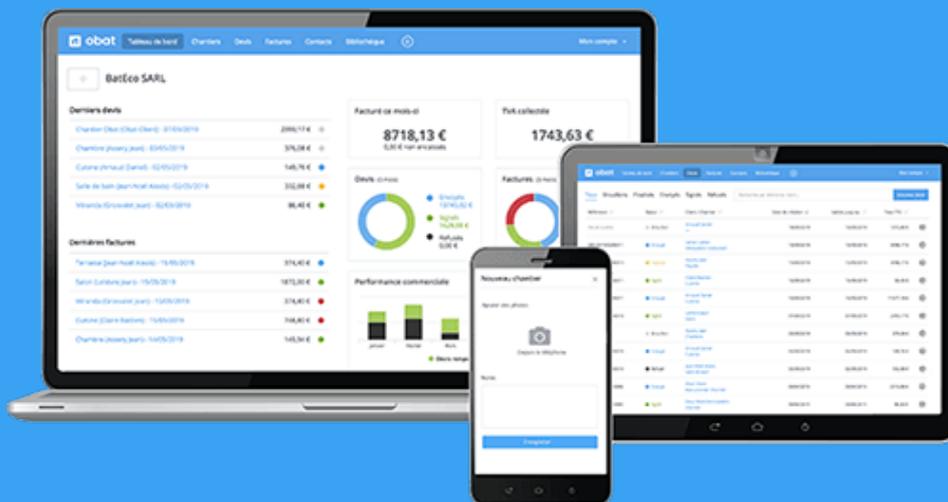
Obat

Obat est un logiciel de devis et facturation pour les artisans du BTP : architecte, carreleur, charpentier, électricien, maçon, menuisier, plombier ...

Exclusivement dédié aux métiers du bâtiment, Obat est une solution 100% française facile à prendre en main avec de nombreuses fonctionnalités : chiffrage de devis, gestion des factures, signature électronique, bibliothèque d'ouvrages, planning de chantiers ...

Obat, c'est aussi un studio marketing qui vient en aide aux artisans du BTP : création de logo et cartes de visites, création de sites Internet, référencement en ligne, gestion des réseaux sociaux ...

Essayez gratuitement Obat pendant 14 jours, sans carte bancaire et sans engagement !



www.obat.fr

