

2023

Guide ultime de la Gestion de l'e-Réputation

Des avis et enquêtes au
social selling

 Reputation



Gestion de l'e-réputation

Sur ce marché concurrentiel, votre expérience client (CX) et votre e-réputation sont essentielles. Elles contribuent à instaurer la confiance et le précieux marketing de bouche-à-oreille dont vous avez besoin pour gagner votre prochain client et conserver vos clients existants.

Dans ce guide, nous vous dirons tout ce que vous devez savoir sur la gestion de l'e-réputation :

- 1** Gestion des avis clients
- 2** Enquêtes sur l'expérience client
- 3** Meilleures pratiques du social selling



Introduction

Les entreprises qui réussissent dans la "Feedback Economy" ne se contentent pas de répondre aux avis.

Elles en tirent également des enseignements, ce qui améliore leur mode de fonctionnement. Grâce à [l'écoute sociale](#), les entreprises peuvent également découvrir les préférences des consommateurs avant leurs concurrents, puis agir en conséquence.

Les entreprises peuvent apprendre beaucoup sur elles-mêmes en interrogeant leurs clients - mais pour réussir dans l'économie du feedback il faut aller au-delà. Aujourd'hui, la Feedback Economy s'épanouit sur le Web - sur les médias sociaux, sur Google et sur de nombreux autres points de contact non structurés où les gens parlent de votre marque en permanence. Ce qui rend plus difficile, mais plus gratifiant, pour les entreprises d'obtenir un retour client plus immédiat et plus volumineux. Par exemple, les 50 clients leaders de Reputation ont connu une croissance de 44 % des mentions sur les réseaux sociaux entre 2020 et 2022.

→ La "Feedback Economy" est en train de changer en profondeur. La voix de l'employé est tout aussi importante que celle du client. Les entreprises de tous les secteurs sont secouées par la Grande Démission. [Lorsque les travailleurs de première ligne partent](#), l'expérience client (CX) en pâtit. Notre propre analyse a révélé une baisse notable du sentiment des acheteurs, en particulier dans les catégories liées au service, à la courtoisie et au personnel.



90%

des consommateurs lisent un avis avant d'effectuer un achat, et 72 % lisent plusieurs avis.

4 recommandations pour réussir dans l'économie du feedback

1

Centraliser les données CX. Les entreprises doivent consolider les données liées au CX dans une vue unique pour faire face à la prolifération des données non structurées. Cela signifie qu'il faut investir dans une plateforme automatisée pour collecter, héberger et analyser les données structurées et non structurées afin d'obtenir une image complète des retours des clients. Communiquer ces informations à tous les employés en contact avec la clientèle immédiatement permet des améliorations plus rapidement.

2

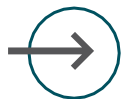
Être réactif grâce à la technologie. Gérez toutes les communications dans un seul tableau de bord avec une boîte de réception universelle pour le Web chat, les SMS, les messages de Google Business et les applications des réseaux sociaux. 90 % des clients attendent une réponse immédiate sur le Web chat, alors assurez-vous de répondre aussi vite que possible.

3

Optimiser pour Google. Il est important de créer des profils marchands sur Google avec un contenu performant, tel que du texte optimisé pour le référencement, du contenu visuel convaincant et des offres qui convertiront les consommateurs en clients. Les avis clients sont laissés sur les profils Google, ainsi les entreprises doivent les surveiller activement et y répondre. Des avis positifs et de qualité renforceront la visibilité d'un site dans les résultats de recherche Google.

4

Priorité à l'engagement sur les réseaux sociaux. Les réseaux sont également des sources de feedback en temps réel et des leviers d'acquisition de clients. Les utilisateurs engagés sont plus susceptibles de devenir des prospects pour votre entreprise. Gardez tous vos profils sociaux à jour, répondez aux commentaires des clients et utilisez la veille sociale pour recueillir en temps réel des informations sur votre marque, vos concurrents et les tendances du marché.



Obtenez un meilleur score de réputation

L'exécution de chacune de ces actions devrait inévitablement conduire à un meilleur score de réputation. La demande et la centralisation des commentaires, ainsi que l'optimisation de vos profils Google Business, montrent que vous accordez de l'importance à la voix du client et à son expérience. Ajoutez à cela la prise en compte des problèmes et des questions qu'ils abordent dans leurs commentaires, et vous serez rapidement gagnant dans l'économie du feedback.

Partie 1

Gestion des avis clients



Les avis sont plus importants que jamais.

Tout propriétaire d'entreprise sait combien les avis en ligne sont importants. Un avis positif d'un client authentique aura toujours plus d'influence que tout ce qu'une marque peut dire sur elle-même. Malheureusement, les faux avis ou négatifs peuvent détruire la crédibilité d'une entreprise.

Dans cette première partie, nous vous dirons tout ce que vous devez savoir sur les avis des clients :

- 1** Quand demander des avis aux clients
- 2** Comment gérer les avis négatifs et positifs
- 3** Comment gérer les avis sur différentes plateformes telles que Facebook et Google ?

1 Quand demander l'avis de ses clients

Croyez-le ou non, votre équipe a besoin d'une stratégie réfléchie lorsqu'il s'agit de savoir quand et comment demander des avis.

Chez Reputation, nous recommandons aux entreprises de suivre ces trois conseils pour obtenir les meilleurs résultats.



Bonjour, Merci de votre visite en magasin aujourd'hui.

Pouvez-vous prendre une minute pour nous parler de votre expérience ?

Répondez "OUI" pour continuer.

- 1. Recueillez les retours immédiatement ou peu après que les clients ont effectué un achat ou utilisé vos services.** Votre produit ou service sera plus frais dans l'esprit de vos clients si vous vous adressez à eux plus tôt. Ainsi, vous pouvez recevoir des avis plus détaillés qui peuvent être exploités pour apporter des changements notables à votre produit ou service.
- 2. Demandez à votre équipe après-vente d'envoyer les demandes d'avis par e-mail le matin.** Nos recherches montrent que vous pouvez obtenir un gain de 5 % du taux de réponse en choisissant le bon moment pour envoyer vos messages. Vous pouvez même constater une augmentation de votre taux de conversion. Cela peut être vital pour obtenir des informations exploitables à transmettre à votre équipe.
- 3. Envoyez vos e-mails de demande d'avis en milieu de semaine.** Votre taux de réponse pourrait augmenter de 10 % grâce à cette tactique, car il a été prouvé que c'est le meilleur moment pour envoyer des e-mails de demande d'avis.

↑5%

Si vous envoyez votre demande d'avis **le matin**, vous pouvez obtenir un gain de 5 % du taux de réponse !

↑10%

Votre taux de réponse pourrait augmenter de 10 %, car il a été prouvé que c'est le meilleur moment pour envoyer des e-mails de demande d'avis est en **milieu de semaine**.

2 Avis clients négatifs et positifs

Votre entreprise recevra inévitablement des avis positifs et négatifs. Vous devez répondre aux deux types de commentaires des clients et les analyser. Cependant, vous devez avoir des stratégies uniques pour gérer les avis négatifs et positifs des clients. Voici quelques stratégies que nous vous suggérons :



Comment répondre aux avis négatives

- **Rédigez une réponse non conflictuelle** à l'avis du client, en utilisant des mots-clés spécifiques pour leur faire savoir que vous avez lu et compris leur avis. Exprimez un regret sincère que le client ait eu une mauvaise expérience.
- **Remerciez le client d'avoir pris le temps** de vous donner un avis honnête.
- **Après avoir présenté vos excuses au client, proposez-lui** de discuter de la situation et d'arranger les choses.
- **Faites savoir au client** que le problème a été (ou sera) résolu.
- **Évitez d'indiquer le nom de votre entreprise dans l'avis** afin qu'il soit moins susceptible d'être trouvé lors d'une recherche dans un moteur de recherche.



Comment répondre aux avis positifs

- **Répondez rapidement** afin d'augmenter les chances d'engager une conversation en direct et d'améliorer la notoriété et la visibilité de votre entreprise.
- **Ajoutez une touche personnelle à votre réponse** afin de montrer à votre client que vous vous souciez de lui.
- **Dites "merci" dans la réponse au moins deux fois.**
- **Répondez à des points spécifiques** de l'avis afin de renforcer la personnalisation et ajoutez des mots-clés ciblés pour améliorer votre référencement.
- **Tirez parti de ces avis positives** sur les réseaux sociaux en les partageant sur vos profils et fils d'actualités.



Faux commentaires

Parfois, ces avis négatifs peuvent s'avérer être de faux avis.

Il est important de savoir comment déterminer si les avis en ligne sont faux, car les avis positifs et négatifs ont une influence considérable sur les décisions d'achat des clients.

Voici quelques moyens de savoir si une critique est fautive :



Bonjour, je n'arrive pas à croire que le service soit si MAUVAIS !



Comment gérer les faux avis

- **Vérifiez la date** – Si l'avis a été publié avant la sortie d'un certain produit ou service, il s'agit probablement d'un faux.
- **Repérez certains mots** – Soyez attentif à l'utilisation excessive de mots comme "moi" ou "je".
- **Attention à la mise en scène** – Une étude de Cornell indique que les faux avis décrivent généralement une personne, un lieu ou un événement.
- **Vérifiez le profil** – Les noms de profil génériques ou les noms d'utilisateurs qui sont des chaînes de lettres ou de chiffres aléatoires peuvent être faux.
- **Examinez leurs autres avis** – Vérifiez si leurs autres avis répètent sans cesse les mêmes mots.
- **Regardez l'orthographe et la grammaire** – Les fautes d'orthographe et de grammaire sont courantes dans les fausses critiques.
- **Méfiez-vous des raisonnements en noir et blanc** – En général, les gens n'aiment ou ne détestent pas à 100% un produit ou un service, mais un faux avis le fait généralement.
- **Attention au "customer jacking"** – Une entreprise peut payer pour que son nom soit diffusé sur les pages des produits de ses concurrents. Au lieu de mettre en avant les aspects positifs d'un produit, le faux évaluateur écrira un avis négatif, puis dira à quel point il a aimé le produit d'une autre entreprise.

3 Comment gérer les avis négatifs provenant de différentes plateformes ?

Vos clients laisseront des avis partout sur Internet. Vous devez donc savoir comment gérer ces commentaires uniques. Voici nos suggestions pour gérer les avis sur Facebook et Google.



Suppression des avis sur Facebook

En général, Facebook ne supprime les avis que s'ils sont faux. La difficulté, lorsqu'il s'agit de supprimer une recommandation sur Facebook, est de prouver qu'elle est fautive. Voici quelques-uns des principaux signes indiquant qu'un avis peut être faux :

- Mauvaise orthographe/grammaire
- Utilisation excessive de verbes
- Pas de photo de profil
- L'afflux soudain de faux avis positifs/négatifs
- Utilisation du raisonnement en noir et blanc

Que faire lorsque vous ne pouvez pas supprimer les avis sur Facebook ?

Savoir comment supprimer les avis sur une page Facebook Business en tant qu'utilisateur régulier est pratiquement impossible. Mais la bonne nouvelle est que vous n'aurez peut-être pas besoin de supprimer les avis négatifs. Essayer automatiquement de faire supprimer un avis sur Facebook n'est pas toujours la meilleure solution, car tous les avis négatifs ne sont pas nécessairement une mauvaise chose. Des études ont montré que même les clients potentiels qui laissent des avis négatifs peuvent revenir.



Agir sur les avis négatifs et invalides de Google

Tôt ou tard, un client s'en prendra à votre entreprise en publiant un avis négatif sur votre profil Google Business. Vous pourriez être tenté d'essayer de le supprimer, mais un mauvais avis peut aussi être l'occasion d'améliorer une relation client et l'expérience générale du client.

Un avis négatif peut survenir pour de nombreuses raisons. S'il s'agit d'un client légitimement mécontent de votre entreprise, prenez le temps de l'écouter. Répondez rapidement, calmement et avec empathie et traitez l'avis comme une expérience d'apprentissage.

D'autres avis négatifs ne sont pas aussi légitimes. Google peut supprimer les avis contenant des commentaires hors sujet, illégaux, trompeurs ou contenant des propos obscènes, entre autres infractions. Si vous identifiez l'un de ces éléments dans un avis, prenez l'une des mesures suivantes :

Marquer l'avis comme inapproprié

- Accédez à la console de votre page Google Business Profiles (ou si quelqu'un d'autre gère votre profil pour vous, demandez-lui de le faire). Choisissez l'emplacement de votre entreprise et cliquez sur 'Reviews' dans le menu.
- Trouvez l'avis que vous souhaitez signaler. Cliquez ensuite sur 'Signaler comme inapproprié'.

Cette démarche ne garantit pas que vous obtiendrez une réponse dans les plus brefs délais ou que Google sera d'accord. Mais c'est une étape nécessaire.

Contactez Google à propos de l'avis

Que se passe-t-il si Google ne répond pas aussi rapidement que vous le souhaiteriez ? Vous pouvez toujours contacter Google en procédant comme suit :

Sur les profils Google Business, cliquez sur Menu dans votre profil d'entreprise.

- Une fenêtre pop-up apparaîtra. Recherchez l'option Contactez Nous. Cliquez sur Besoin d'aide.
- Choisissez Avis et photos des clients > Gérer les avis des clients.
- Choisissez l'une des trois options de contact : demander un rappel, demander une discussion en ligne ou envoyer un courriel d'assistance.

Vous souhaitez en savoir plus sur la gestion des avis des clients ? Jetez un coup d'œil au produit [Avis et Review Booster de Reputation](#).

Partie 2

Enquêtes sur l'expérience clients



Ce que nous allons couvrir

Les données issues des enquêtes de satisfaction des clients fournissent un retour d'information sincère sur la manière dont votre entreprise se comporte dans son ensemble. Ces informations vous permettent également d'anticiper les problèmes de notoriété potentiels de votre marque, car elles révèlent les critiques qui pourraient entraîner des avis négatifs ou, pire, une réputation entachée. Les enquêtes sont extrêmement précieuses pour les entreprises de tous les secteurs. Voici quelques conseils pour démarrer votre première enquête client.

1

Quand déployer des enquêtes sur l'expérience client

2

6 types d'enquêtes et quand les utiliser

3

Comment créer des enquêtes qui donnent lieu à des retours d'information exploitables ?

4

Comment rendre opérationnel le feedback des clients

Quand déployer les enquêtes sur l'expérience client

Bonjour,

Merci de votre visite en magasin aujourd'hui.

Pouvez-vous prendre une minute pour nous parler de votre expérience ?

Répondez "OUI" pour continuer.

- 1. Recueillez les retours immédiatement ou peu après que les clients ont effectué un achat ou utilisé vos services.** Vous serez plus frais dans l'esprit de vos clients si vous vous adressez à eux au plus vite. Vous recevrez ainsi des commentaires plus détaillés qui pourront être exploités pour apporter des changements notables à votre produit ou à vos services.
- 2. Demandez à votre équipe après-vente d'envoyer vos demandes par e-mail le matin.** Nos recherches montrent que vous pouvez obtenir un gain de 5 % du taux de réponse en choisissant le bon moment pour envoyer vos messages. Vous pouvez même constater une augmentation de votre taux de conversion. Cela peut être vital pour obtenir des informations exploitables à transmettre à votre équipe.
- 3. Envoyez vos e-mails de demande en milieu de semaine.** Votre taux de réponse pourrait augmenter de 10 % avec cette tactique, car il a été prouvé que c'est le meilleur moment pour envoyer des e-mails de demande.

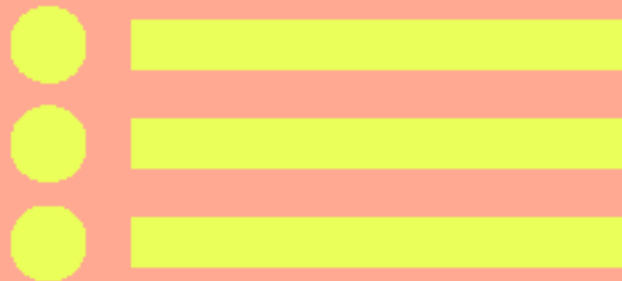
↑5%

Si vous envoyez votre e-mail **le matin**, vous pouvez obtenir un gain de 5 % du taux de réponse !

↑10%

Votre taux de réponse pourrait augmenter de 10 % avec cette tactique, car il a été prouvé que le meilleur moment pour envoyer des courriels est en **milieu de semaine**.

6 types d'enquêtes et quand les utiliser



1. Enquêtes sur la satisfaction des clients

Découvrez ce que les clients pensent de vos produits ou services.

2. Enquêtes d'étude de marché

Découvrez comment et où vos produits sont achetés afin d'évaluer votre position concurrentielle dans votre secteur.

3. Enquêtes sur la notoriété de la marque

Utilisez ces enquêtes pour savoir où les clients achètent vos produits.

4. Enquêtes d'évaluation des événements


Si votre entreprise organise des événements, exploitez ces enquêtes pour mieux planifier le prochain événement.

5. Net Promoter Score (taux de recommandation net)

Il s'agit d'une simple enquête à une seule question qui demande aux clients : "Sur une échelle de 1 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre marque à quelqu'un ?"

6. Enquêtes de segmentation

Ces enquêtes vous permettent de vous assurer que votre équipe concentre leurs efforts de marketing sur le bon segment de la population.



Comment créer des enquêtes qui donnent lieu à des retours d'information exploitables ?

Préparer le terrain

Avant de construire l'enquête, préparez le terrain. Votre conception doit s'inscrire dans votre stratégie globale. Posez-vous les questions suivantes :

- Que voulons-nous atteindre ?
- Quelles informations voulons-nous tirer de l'enquête ?
- Comment allons-nous utiliser ces données ?
- Quelles actions de suivi seront déclenchées par les réponses à l'enquête ?
- Qui est responsable de l'interprétation des données ?
- Qui est chargé des mesures de suivi ?

Obtenir l'alignement de la direction

- Que souhaitez-vous apprendre ?

Avant de rédiger la moindre question, mettez vos cadres d'accord sur les problèmes commerciaux qu'ils veulent résoudre avec l'enquête. Classez les questions par ordre de priorité et, si possible, élaborer des enquêtes distinctes pour couvrir chaque sujet.

Sachez que vous ne pouvez pas couvrir tous les aspects du parcours client en une seule enquête. Si vous posez trop de questions à vos clients, vous risquez de perdre leur attention et ils abandonneront l'enquête. Un trop grand nombre de questions pourrait nuire à la clarté des réponses que vous recevez.

Faites en sorte que vos enquêtes soient courtes

Pour garantir un taux de réponse maximal, limitez votre enquête à environ 10 questions auxquelles il faut moins de 10 minutes pour y répondre. Si vous dépassez ce délai, vos répondants abandonneront ou se dépêcheront de répondre à l'enquête et vos résultats ne seront pas concluants.

Assurez-vous que chaque question est facile à comprendre et ne demande qu'une seule chose. Par exemple, une question telle que "Avez-vous aimé notre service et l'utiliserez-vous à nouveau ?" est en fait deux questions qui peuvent ne pas avoir la même réponse.

Inclure des questions ouvertes et fermées

Les questions ouvertes sont conçues pour susciter une opinion écrite dans les propres mots des répondants. Les questions fermées ont des options de réponse présélectionnées présentées sous forme de choix multiples et sont conçues pour fournir des données mesurables. Commencez l'enquête par des questions ouvertes afin que les réponses ne soient pas influencées par les questions fermées que vous poserez plus tard.

Utilisez le 'pathing' pour approfondir le feedback

L'utilisation d'une série de questions peut vous aider à approfondir un sujet sur lequel vous souhaitez obtenir plus de commentaires afin d'améliorer les opérations et la prestation de services. C'est ce qu'on appelle le "pathing".

Meilleures pratiques pour la création de questions d'enquête

- Les questions doivent être alignées sur l'objectif final de votre enquête, mais attention à ne pas tomber dans le piège des questions suggestives.
- Évitez de poser plusieurs sous-questions dans une seule question.
- Utilisez un langage simple dans vos questions et ne passez pas d'un sujet à l'autre.
- Fournissez une échelle ou une gamme de sentiments associés à la réponse à la question.

Pour l'amorcer, posez une question telle que "Comment avez-vous trouvé la salle d'attente ?" S'ils choisissent une à trois étoiles, ils recevront des questions supplémentaires qui leur permettront de comprendre pourquoi la salle d'attente ne répondait pas à leurs besoins.

Rencontrer les clients là où ils se trouvent

Les adultes passent plus de trois heures par jour sur leurs appareils mobiles. Si vous vous assurez que vos enquêtes s'affichent correctement sur les petits écrans, vous obtiendrez des taux de réponse plus élevés. Près de 75 % des personnes interrogées sont plus susceptibles de répondre à une enquête sur un appareil mobile plutôt que sur un ordinateur, selon un rapport de Greenbook.

Définir le succès

Définissez des paramètres de réussite, mais assurez-vous d'être flexible. Envisagez un déploiement lent, mais soyez prêt à pivoter. Une enquête est un document vivant, alors soyez prêt à changer en fonction de la qualité et de la quantité des données.

Comment rendre opérationnel le feedback des clients

Il ne sert pas à grand-chose de déployer des enquêtes de satisfaction si vous ne prévoyez pas de donner suite aux résultats. Si votre entreprise possède plusieurs enseignes, vous pouvez envoyer automatiquement les résultats des enquêtes au représentant approprié pour lequel l'enquête a été réalisée. Lorsque tous les sites utilisent les analyses, ils peuvent tous savoir exactement ce qu'ils doivent faire pour optimiser l'expérience client.

Les enquêtes de satisfaction client sont des outils remarquablement puissants pour améliorer votre réputation en ligne, mais vous devez savoir quoi demander, comment le faire et quoi faire avec les résultats. Lorsque vous vous engagez à faire ces choses, vous pouvez améliorer davantage l'expérience client, renforcer la fidélité des clients et, en fin de compte, avoir un résultat net plus sain.

Reputation peut aider votre entreprise grâce à tous ces conseils. Notre plateforme offre des solutions telles que l'automatisation, les modèles et les flux de travail qui peuvent vous aider à développer et à déployer des enquêtes et à tirer parti du retour d'information pour améliorer les opérations commerciales.



Commencez à utiliser les enquêtes de Reputation

Partie 3

Meilleures pratiques du social selling



Si votre entreprise est présente sur les réseaux sociaux, vous êtes déjà à mi-chemin du social selling. Mais si vous ne mettez pas en place les stratégies appropriées, votre équipe passe à côté d'opportunités précieuses. En effet, les consommateurs passent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux.

En fait, les réseaux sociaux influencent désormais **71 % des décisions d'achat des consommateurs**. Qui plus est, 76 % des consommateurs ont acheté des **produits vus dans un post de réseau social d'une marque**. Comme les achats des consommateurs se sont déplacés vers l'espace numérique, ils s'attendent à pouvoir communiquer directement avec les marques sur les canaux de médias sociaux.

Pour cette raison, les entreprises doivent adopter une approche plus ciblée sur les réseaux sociaux appropriés. Les plateformes de réseaux sociaux offrent généralement des analyses approfondies, telles que les impressions et les taux de clics. Ces données permettent de mieux comprendre les intérêts et les besoins de vos clients. Ces informations peuvent facilement être exploitées pour affiner les argumentaires de vente à un niveau plus personnel.

Dans cette troisième partie, vous découvrirez les conseils et les astuces à connaître pour affiner votre stratégie sociale afin qu'elle s'intègre parfaitement à vos argumentaires de vente. Vos clients sont sur les réseaux sociaux - il est temps de les y rencontrer.

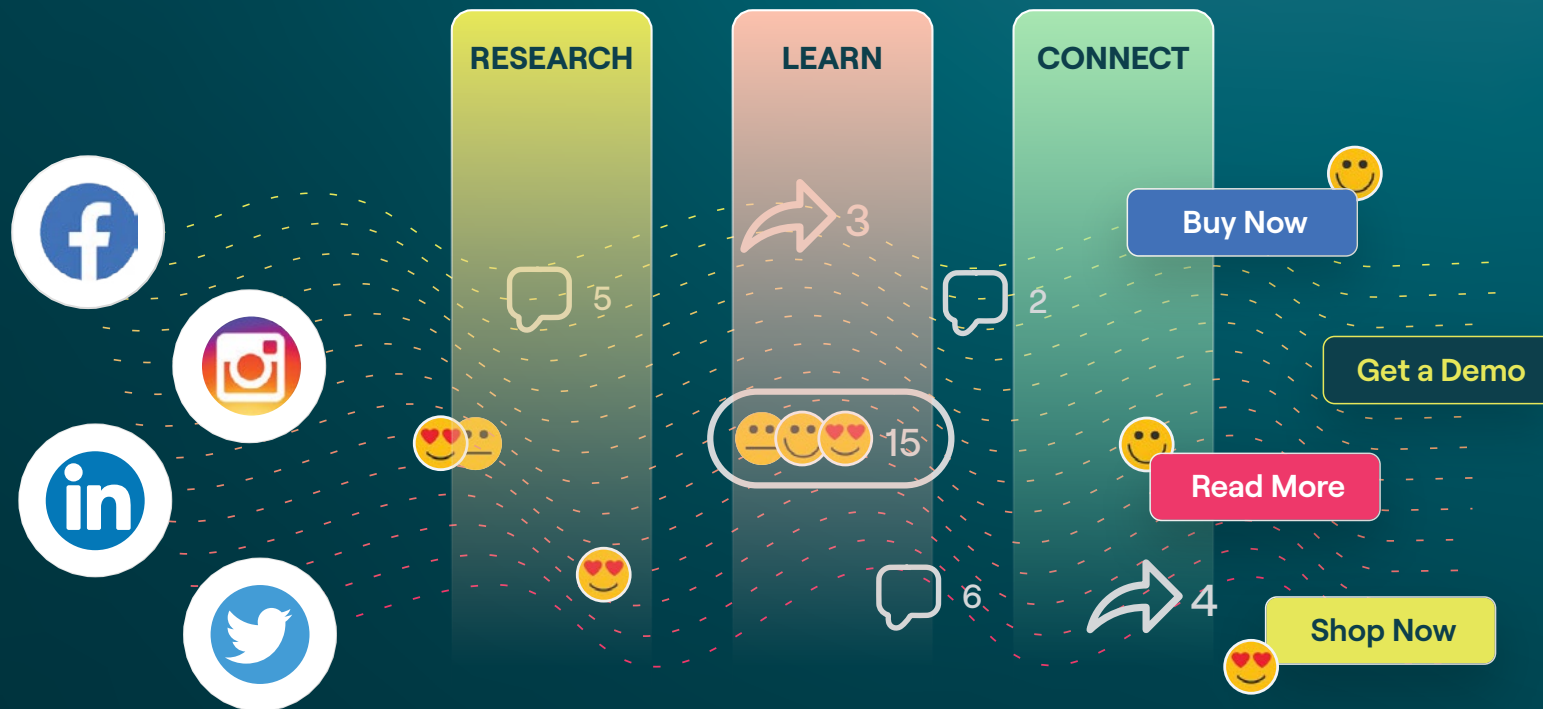
78% des social sellers vendent mieux que leurs pairs qui n'utilisent pas les réseaux sociaux.

LinkedIn

- 1 Qu'est-ce que le social selling ?
- 2 Quels en sont les avantages ?
- 3 Meilleures pratiques

1 Qu'est-ce que le Social Selling?

Social selling est le processus qui consiste à exploiter les canaux de réseaux sociaux de votre équipe pour rechercher de nouveaux prospects, se renseigner sur eux et entrer en contact avec ces clients potentiels en ligne.



2 Quels sont les avantages du Social Selling?

Augmenter le nombre de prospects

En vous connectant avec les prospects sur les réseaux sociaux, vous aurez l'occasion d'apprendre à les connaître à un niveau plus personnel, ce qui vous donnera de meilleures chances de transformer les prospects en clients potentiels.

Augmenter le trafic sur le site web

Chaque fois que vous vous engagez avec un prospect sur les réseaux sociaux, vous avez la possibilité de créer un lien vers votre site web et d'augmenter le trafic.

Raccourcir le cycle de vente

La recherche de prospects sur les réseaux sociaux permet un meilleur ciblage. Cela signifie que vous pouvez atteindre les prospects au bon moment du cycle d'achat afin qu'ils passent rapidement à l'acte.

Maîtrisez votre e-réputation

En vous engageant directement auprès des gens sur les différents sites de réseaux sociaux, vous pouvez accroître la notoriété de votre marque et instaurer la confiance, ce qui aura un impact positif sur votre réputation.

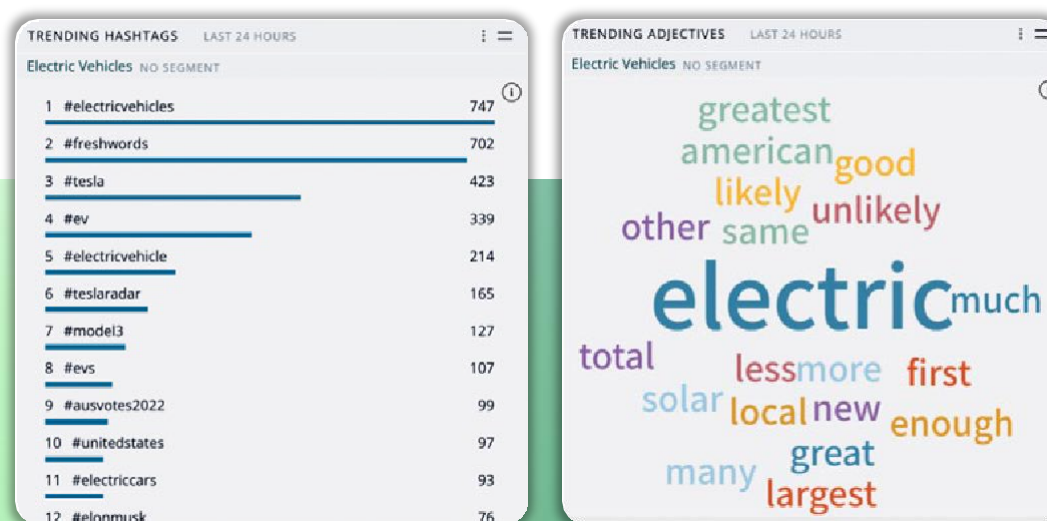
3 meilleures pratiques

Si vous ne captez pas l'attention de vos clients sur les réseaux sociaux, ils se tourneront vers vos concurrents. Voici comment exploiter les réseaux sociaux pour gagner et conserver des clients.

Écoutez les tendances du secteur

Mettez en place des filtres appropriés pour capturer les utilisateurs de réseaux sociaux qui correspondent le mieux à votre cible démographique.

Analysez les données extraites de votre plateforme pour identifier les sujets tendances dans votre secteur/audience.



Les tendances que vous découvrez peuvent être à l'origine de précieuses décisions fondées sur les données pour votre entreprise. Prenez le tableau de bord axé sur l'automobile ci-dessus. Le terme "électrique" apparaît en gros caractères dans les sections hashtags et adjectifs, ce qui indique qu'on en parle beaucoup. Cela prouve que les consommateurs sont de plus en plus intéressés par les véhicules électriques et que les équipementiers devraient y prêter attention et s'assurer qu'ils publient leurs efforts dans ce domaine.

Établir des influenceurs

Un outil d'écoute sociale montrera les comptes dignes d'intérêt qui publient sur le sujet en question.

- Ces images montrent divers comptes postant sur des sujets liés au retail.
- Les tableaux de bord peuvent attribuer des scores d'influenceurs à différents comptes, ainsi que classer les comptes en fonction de leur portée.
- Cela vous permet de voir quels sont les comptes avec lesquels il serait avantageux de s'associer pour promouvoir votre produit.

MOST REACH		
Rising Consumer Prices NO SEGMENT		
1	Cara Castronuova	6,785,714
2	Guardian Nigeria	3,287,356
3	ReutersAfrica	853,855
4	LadyGeek	772,727
5	McKinsey	545,847
6	DailyNewsZim	421,102
7	Nadine McGrath	376,470
8	Gilbert Nyambabvu	349,999
9	ARISEtv	324,455
10	Economy Two	240,000
11	WBTV_News	229,996

INFLUENCER SCORE		
Rising Consumer Prices NO SEGMENT		
1	ReutersAfrica	91
2	McKinsey	88
3	ARISEtv	77
4	DailyNewsZim	77
5	WBTV_News	77
6	modrnhealthcr	70
7	MortarPestleUSA	68
8	amaditalks	63
9	channelafrica1	62
10	justbe_b	62
11	TamalBandyo	61

Publier du contenu pertinent

Attirez les clients vers votre site web grâce à un contenu puissant.

- Soyez à l'affût des tendances pour alimenter un contenu en phase avec les attentes des clients.
- Donnez aux clients un aperçu des lancements de produits à venir pour susciter l'intérêt à l'avance.
- Tirez parti d'une plateforme comme Reputation pour effectuer des publications croisées régulières sur les réseaux sociaux et répondre aux commentaires afin de maintenir l'intérêt des prospects et des clients pour votre contenu.

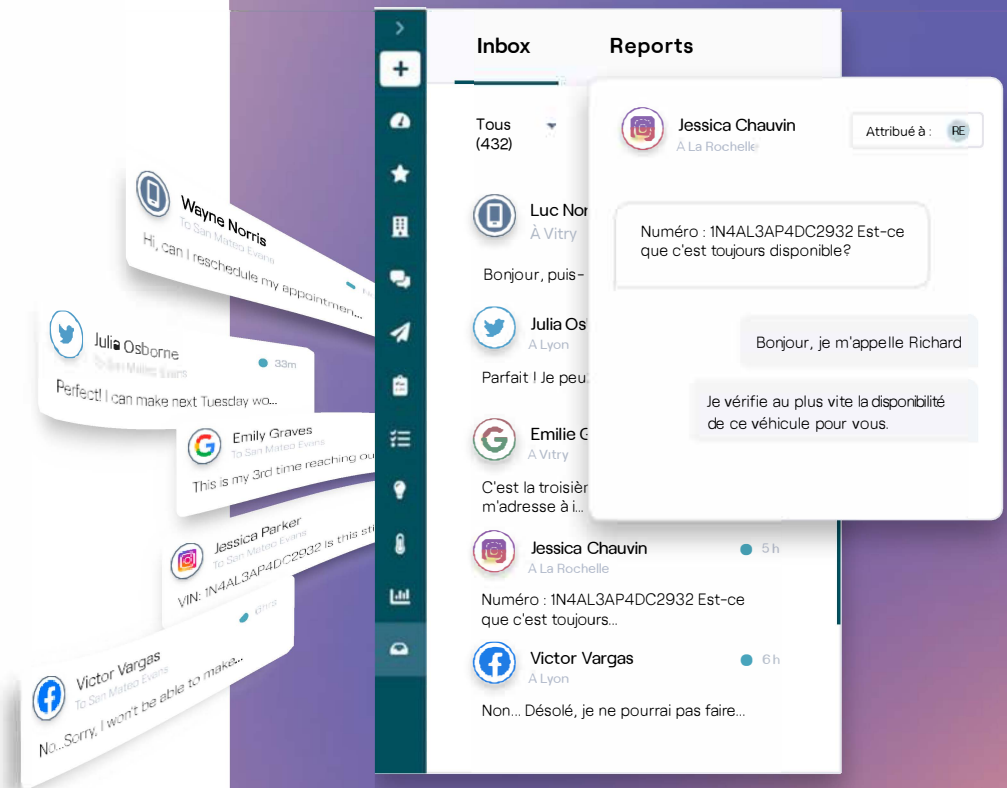
The image displays a social media calendar interface with columns for Monday through Friday. Each day contains numbered slots (01-05) with icons for social media sharing. A pop-up window titled 'Créer un poste' (Create a post) is overlaid on the right, showing a text input field with the text: 'Vous dépendez de votre voiture pour votre vie quotidienne? aidez votre voiture à suivre les demandes.' Below the text is a photo of a car's dashboard. A 'Save' button is visible in the bottom right corner of the pop-up.

Pratiquer un service client social

Si vous orientez vos efforts de vente vers les réseaux sociaux, votre équipe de service clientèle doit suivre le mouvement pour conclure la vente.

Voici quelques bonnes pratiques en matière de service client social à garder à l'esprit :

- **Répondez rapidement à toutes les réactions, questions et commentaires.** En matière de réseaux sociaux, la rapidité d'exécution est l'une des clés du succès. Pour répondre aux attentes des consommateurs, assurez-vous que des membres de votre équipe surveillent vos canaux de réseaux sociaux à tout moment.
- **Humanisez vos interactions.** Demandez à votre équipe de s'adresser à tous les clients par leur nom afin de rassurer les gens sur le fait qu'il y a une vraie personne de l'autre côté de votre compte de réseaux sociaux.
- **Choisissez la meilleure plateforme de réseaux sociaux pour votre entreprise.** Vous ne devez pas vous sentir obligé d'avoir un compte sur chaque plateforme, car votre équipe serait trop sollicitée. Considérez où se trouve votre public et créez des profils sur ces comptes.



Commencez votre démarche de social selling en tirant parti de la **puissante Social Suite de Reputation.** →

À propos de Reputation

Reputation (anciennement Reputation.com), créateur de la catégorie gestion de l'expérience de l'e-réputation, modifie la façon dont les entreprises recueillent les commentaires de leurs clients et agissent en conséquence afin d'orienter la prise de décision et d'améliorer les programmes d'expérience client (CX). La plateforme d'interaction-action de Reputation traduit de grandes quantités de données de commentaires sollicités et non sollicités en informations prescriptives que les entreprises utilisent pour apprendre et se développer. Des milliers d'organisations mondiales s'appuient sur les algorithmes brevetés qui sous-tendent Reputation Score pour fournir un indice fiable de la performance de la marque afin d'apporter des améliorations commerciales ciblées.

Soutenu par Bessemer Ventures et Kleiner Perkins, il bénéficie de la confiance de plus de 250 partenaires d'intégration, dont Google et Facebook, Salesforce, J.D. Power, Amazon, et Hubspot, Reputation transforme les commentaires en levier de croissance pour développer les entreprises du monde entier.

Visitez reputation.com pour en savoir plus.



Reputation

Feedback Fuels Growth