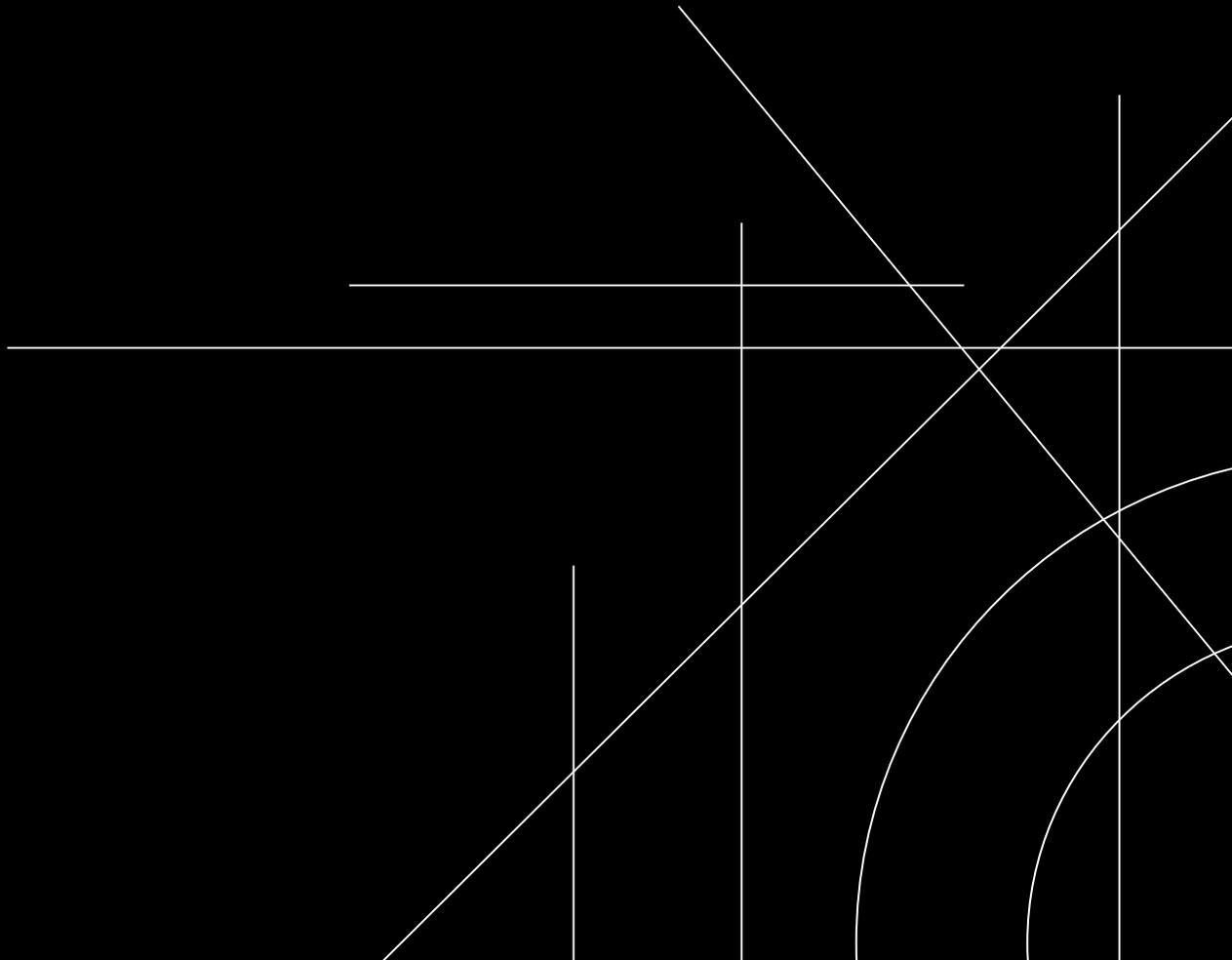




Que chercher dans une

Plateforme de Search Experience



Voici ce que vous devez chercher dans une Plateforme de Search Experience

1

Un Knowledge Graph pour toutes les informations de votre entreprise

6

Une plateforme flexible qui s'adapte à votre organisation

2

Un site web qui comprend l'intention des clients grâce à des intégrations directes et flexibles

7

Des données exhaustives faciles à importer et exporter

3

Un site web qui génère plus de revenus grâce à une barre de recherche puissante

8

Des insights approfondis sur l'engagement généré par le Search

4

Des intégrations directes avec l'écosystème digital pour une meilleure expérience de recherche

9

Une solution évolutive qui vous accompagne dans votre croissance

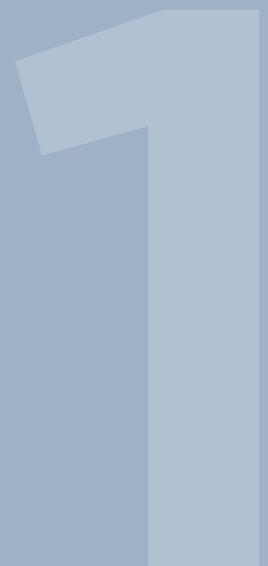
5

Des fonctionnalités puissantes de gestion de la réputation

10

Des options de support pour répondre à vos besoins

**Un Knowledge
Graph pour
toutes les
informations de
votre entreprise**



Les questions que les clients se posent au sujet de votre entreprise dépendent souvent d'une multitude de données et de la façon dont ces données sont reliées les unes aux autres. Par conséquent, les solutions qui ne gèrent que les informations les plus élémentaires sur votre marque (nom, adresse du magasin, numéro de téléphone et rien d'autre) ou qui traitent de la même manière les données comme les professions, les offres ponctuelles, les établissements ou les offres d'emploi ne sont pas les plus adaptées. Vous devez employer une technologie qui soit capable de comprendre les relations, le contexte et la signification des différents points de données qui composent votre entreprise, et qui puisse ainsi répondre à des questions complexes.

L'élaboration d'une plateforme qui puisse faire office de source centralisée et fiable pour tout type d'informations concernant votre entreprise exige un travail de développement considérable et une grande connaissance des types de données importants pour répondre aux questions des consommateurs. La solution de gestion des données que vous choisissez devrait être en mesure de corréliser les données efficacement et affiner les liens

entre chaque partie sans pour autant tout restructurer. Une stratégie efficace de gestion des données employant un Knowledge Graph vous offrira un contrôle centralisé de vos données. Vous gagnerez ainsi en efficacité, capterez plus de clients et entretiendrez des interactions de qualité partout en ligne.

Exigences

Une base de données qui peut faire office de source fiable unique pour toutes vos informations publiques.

Les informations concernant votre marque sont souvent contenues dans des bases de données cloisonnées. Extraire l'information au moment où elle est requise devient alors une tâche ardue. Lorsque vous choisissez une solution dédiée à l'expérience de recherche, faites appel à un fournisseur qui offre un référentiel centralisé où stocker toutes les informations concernant votre marque, quelle que soit leur provenance. Veillez aussi à avoir la possibilité d'ajouter facilement de nouveaux types de données sans avoir à créer un autre tableau ou déplacer les données entre différents systèmes.



Des options de stockage de données personnalisables ou préconçues, pour s'adapter aux besoins spécifiques de votre entreprise.

Votre système de gestion des données devrait être suffisamment souple pour prendre en charge les types de données que vous souhaitez stocker, mais aussi les caractéristiques spécifiques à toutes ces données, qu'il s'agisse d'informations au sujet de vos collaborateurs, établissements, événements, emplois ou promotions. Il est donc essentiel que la structure sur laquelle s'appuie votre solution soit en mesure de s'adapter aux informations changeantes de votre marque, en plus des catégories préconfigurées, afin que vous puissiez répondre à toutes les questions qu'un client pourrait vous poser. En plus d'options de stockage personnalisables, une stratégie gagnante nécessite une collaboration avec votre partenaire technologique et la définition des entités et champs personnalisés qui représentent au mieux votre entreprise, pour que vous puissiez gérer les informations concernant votre marque selon vos propres critères.

Une compréhension sémantique des données que vous choisissez de stocker.

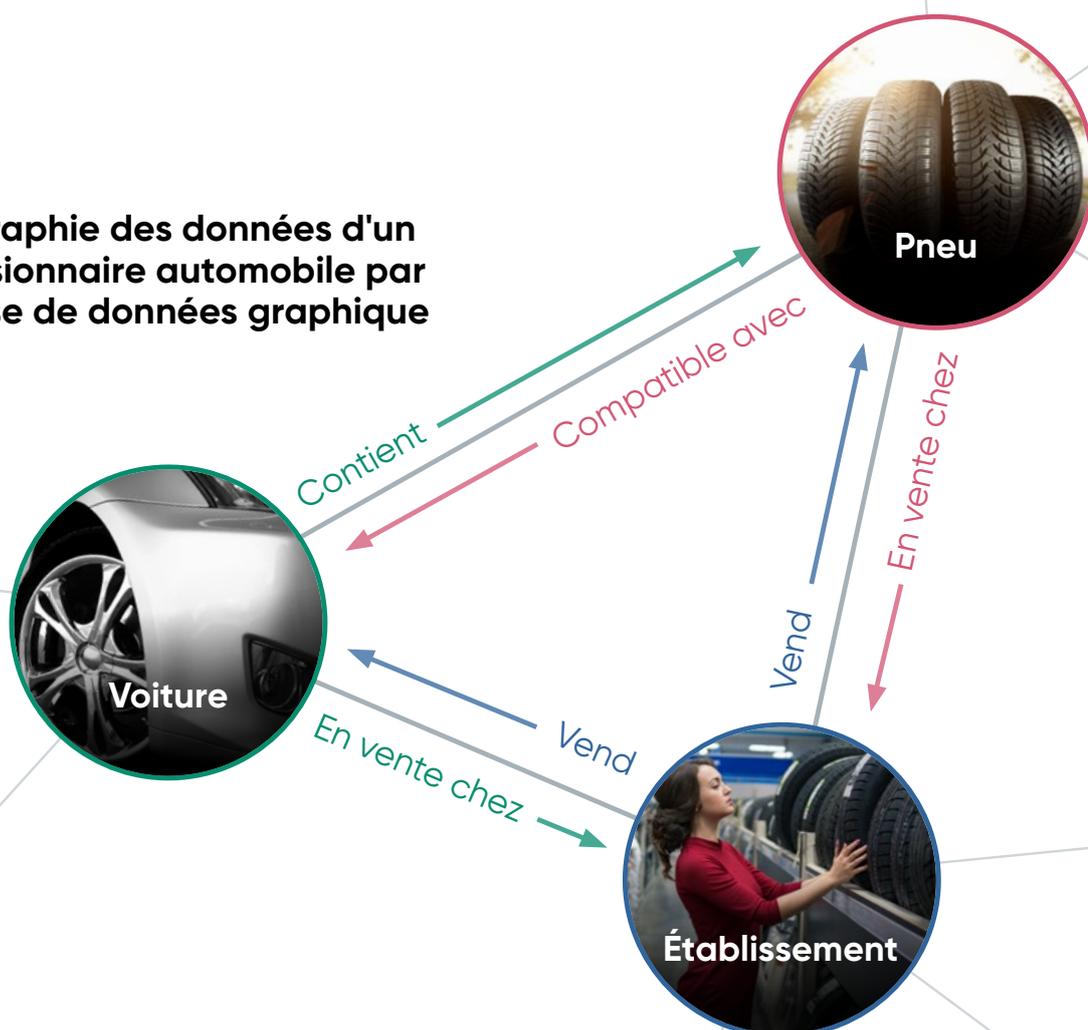
Lorsque des consommateurs effectuent des recherches portant sur des magasins, produits, offres ou événements, ils ne saisissent pas forcément ces termes en particulier, mais ils recherchent la *réalité* que ces termes représentent. Imaginez que quelqu'un effectue cette recherche extrêmement spécifique « Meilleur magasin d'habillement pour homme près de chez moi ouvert le samedi avec des chemises en lin ». Ce type de recherche complexe s'appuie sur les données stockées par votre entreprise, comme les notes (« meilleur »), les spécialités (« magasin d'habillement pour homme »), l'adresse de l'établissement (« près de chez moi »), les horaires d'ouverture (« samedi ») et les produits en stock (« chemises en lin »). Pour une base de données traditionnelle, chacun de ces termes n'est qu'une série de lettres. Or, il vous faut une base de données plus sophistiquée qui puisse véritablement comprendre leur signification. Une base de données graphique peut comprendre ce que les clients recherchent vraiment, puisqu'elle lie les termes à leur sens, elle peut ainsi fournir à vos consommateurs les informations exactes dont ils ont besoin.



Une cartographie relationnelle entre les différentes catégories de données et l'interconnexion des informations.

En raison de la complexité des questions d'aujourd'hui, basées sur des données qui changent en permanence et qui nécessitent des mises à jour manuelles, il peut s'avérer impossible de trouver l'information recherchée. En plus d'ingérer des flux de données en temps réel et de chercher la signification de ces données, votre base de données devrait pouvoir comprendre les relations entre les différents points de données. En cartographiant ces relations entre les entités (par ex. notes, professionnels, établissements et emplois), le fournisseur auquel vous faites appel vous aidera à répondre à tout type de questions spécifiques à forte intention d'achat. Vous pourrez ainsi stimuler les conversions et générer plus de revenus.

Cartographie des données d'un concessionnaire automobile par une base de données graphique



Que faire pour répondre aux questions de vos clients ?

Si vous disposez de ces informations	Vous devez gérer ces types de données	
<p>Établissements physiques Commerces de détail, restaurants, cabinets médicaux, agences bancaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Établissement • Horaires d'ouverture 	<ul style="list-style-type: none"> • Itinéraire • Accepte les réservations/ rendez-vous
<p>Professionnels Médecins, dentistes, assureurs, conseillers financiers</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Portrait photo • Biographie 	<ul style="list-style-type: none"> • Spécialités • Qualifications
<p>Produits et services Éléments de menus, services de soins personnels, disponibilité des produits en stock</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Photos des produits • Descriptions • Où acheter 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarifs • Options de menu (par ex. « accompagné d'une soupe ou d'une salade »)
<p>Événements Inaugurations, ateliers, cours publics, séances de dédicace, salons de l'emploi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lieu de l'événement • Heures de début et heures de fin 	<ul style="list-style-type: none"> • Exigences en matière de billetterie • Frais d'entrée
<p>Emplois</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nom du rôle • Adresse(s) des bureaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Description du rôle • Instructions relatives à la candidature
<p>Zones de service</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Région géographique desservie • Descriptions 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilités du service ou du produit
<p>Offres limitées</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Détails de l'offre • Conditions générales 	<ul style="list-style-type: none"> • Dates de l'offre • Produits et services applicables

Les questions à poser lorsque vous évaluez des solutions

- 1** Pensez aux diverses questions que les gens posent sur votre entreprise, et les **types** de données requis pour y répondre. Demandez au fournisseur comment il prendra en charge ces données. Quels champs sont prédéfinis ? Avez-vous la flexibilité d'ajouter ou supprimer des champs ?
- 2** Demandez au fournisseur comment il compte vous aider à établir et gérer **les relations** entre toutes vos données, pour que vous puissiez répondre aux questions complexes, comme qui travaille dans quels bureaux, quels plats du menu sont végétariens, quelles offres à durée limitée s'appliquent à quels produits ?
- 3** Demandez au fournisseur comment **mettre vos données à jour**. Vous avez besoin d'une plateforme qui soit capable de suivre le rythme de votre entreprise. Ses solutions peuvent-elles ingérer des flux de données en temps réel et s'adapter à des changements constants sans nécessiter à chaque fois de lourdes mises à jour ?

**Un site web
qui comprend
l'intention des
clients grâce à
des intégrations
directes et
flexibles**

2

Le parcours client est en pleine évolution. Les utilisateurs posent aujourd'hui des questions complexes en langage naturel, et s'attendent à recevoir en retour des réponses de plus en plus directes et précises.

Si vous souhaitez convertir ces intentions d'achat élevées, vous devez optimiser votre site Internet pour qu'il comprenne ces questions complexes. Il vous faut donc l'adapter aux besoins précis des clients. Pour y parvenir, vous devez bâtir une base digitale solide qui aidera votre marque à générer des résultats pertinents dans les recherches naturelles.

Les landing pages de votre site Internet sont essentielles à cette base. Pour que votre site Internet apparaisse parmi les résultats, les moteurs de recherche doivent être certains que vos pages soient pertinentes dans le cadre d'une recherche particulière. En donnant une structure adéquate à vos pages, notamment par le biais de balises Schema.org et l'optimisation des délais de chargement des pages, vous gagnerez la confiance des moteurs de recherche.

La flexibilité est un élément déterminant de votre site Internet. De nombreux fournisseurs proposent uniquement des pages entièrement hébergées, un logiciel Schema ou une API. Ces offres ne conviennent pas à tout le monde. Il vous faut donc faire appel à un fournisseur qui intégrera ses services à votre site Internet en tenant compte des critères les plus adaptés à votre équipe et à votre entreprise.



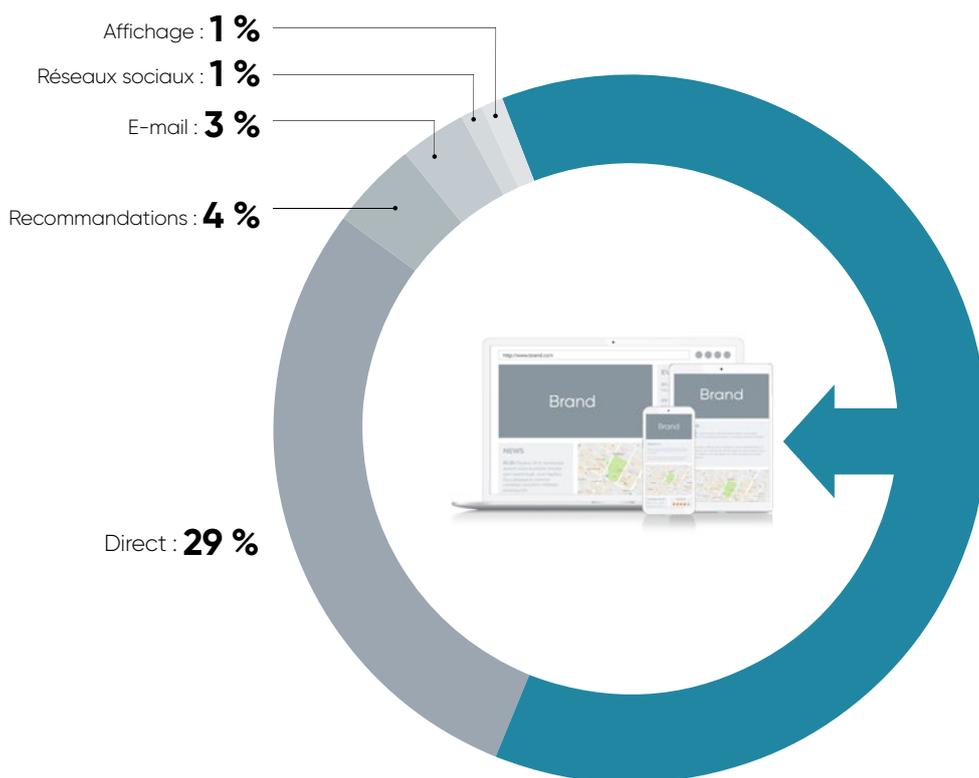
Exigences

La capacité de capter le trafic sur les moteurs de recherche et de le rediriger vers votre site Internet.

Sachant que **62 %** du trafic vers un site Internet provient du Search, il est essentiel que votre site soit visible sur une variété de canaux¹. Vous avez besoin d'une solution qui puisse structurer les landing pages, optimisées pour apparaître dans les recherches à longue traîne, et idéalement vous proposer une équipe d'experts en référencement, qui participera au développement du produit.

Des pages structurées de façon à augmenter les conversions.

Bien trop souvent, les pages Internet ne sont pas conçues pour convertir les visiteurs en clients. Votre solution devrait fournir des landing pages qui soient bien organisées, qui utilisent l'espace disponible de façon judicieuse et dont la mise en page est fonctionnelle. La conception de la page, son organisation et l'utilisation de l'espace, mais aussi le choix des polices, de leur taille et de l'arrière-plan doivent mettre le contenu de la page en valeur et motiver les visiteurs à effectuer la conversion de votre choix.



**Le Search
alimente
62 %
du trafic
de votre
site
Internet.**

1. Estimations compilées à l'aide des données sur le trafic Internet de SimilarWeb.com et de Yext Listings.

Une solution pour optimiser votre efficacité et prendre en charge techniquement le référencement naturel.

La majorité des entreprises reposent sur leur service informatique pour gérer les sites Internet et les projets digitaux. Or, le référencement ne faisant pas partie de l'expertise d'un service informatique typique, il est essentiel que la solution de landing page que vous implémentez n'accapare pas toutes vos ressources. Vous devez trouver une solution qui intègre automatiquement à toutes les pages une optimisation éprouvée pour les moteurs de recherche. En outre, compte tenu du nombre d'initiatives déjà en place, votre fournisseur doit absolument être en mesure de générer rapidement et à grande échelle des pages conçues pour la recherche sans devoir faire appel à l'équipe informatique à chaque étape du processus.

De la flexibilité pour l'intégration la plus adaptée à votre marque.

Vous avez besoin d'une solution qui vous permette d'alimenter facilement votre propre site Internet avec les informations détaillées que vous avez stockées dans votre Knowledge Graph. De telles solutions se composent, entre autres, de pages pour vos collaborateurs, établissements mais aussi des pages d'intention entièrement hébergées, de plug-ins Schema pour optimiser les pages existantes (et garantir leur indexation par les moteurs de recherche), d'une API dédiée aux consommateurs, ou encore d'intégrations flexibles aux systèmes de gestion de contenu (CMS).

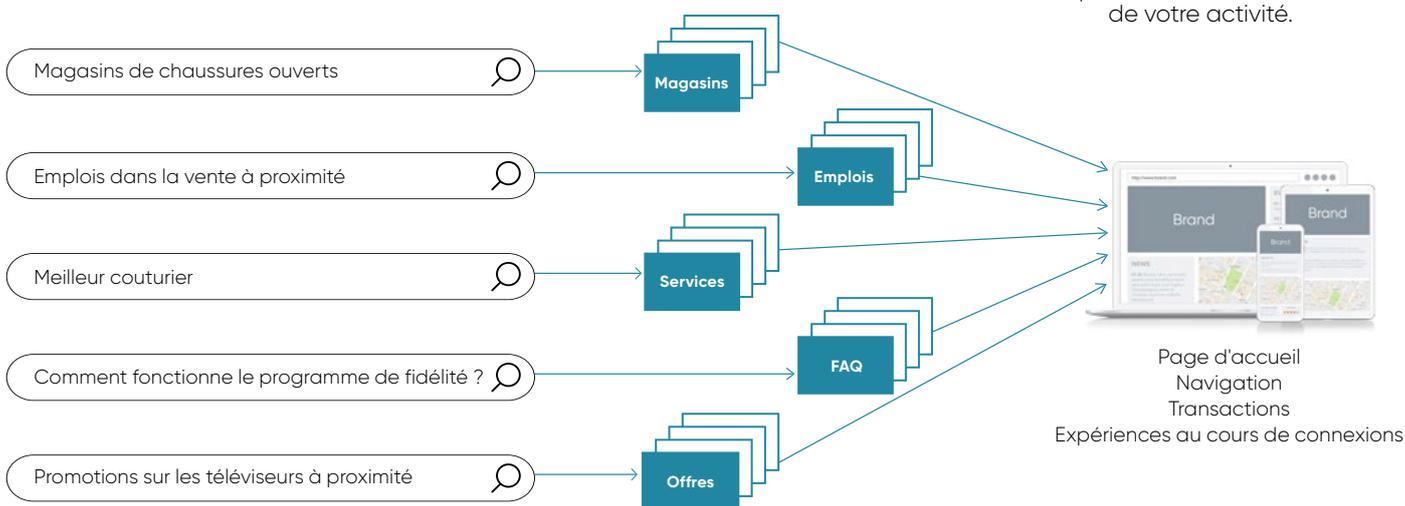
Recherches des clients

Les consommateurs posent des questions via Google, Alexa, Bing, etc.

Landing pages basées sur l'intention

Site Internet de la marque

Votre CMS gère les transactions qui définissent l'essence de votre activité.



Les questions à poser lorsque vous évaluez des solutions

- 1 Comment votre fournisseur s'adapte-t-il aux besoins évolutifs d'une grande entreprise qui nécessite des milliers de pages ?
- 2 Faites-vous une idée de ce que contient chaque page créée par le fournisseur. Comment intègre-t-il les balises Schema.org, garantit-il un délai rapide de chargement des pages ou inclut-il une bonne réactivité sur mobile ? Demandez au fournisseur comment il réagit aux tendances changeantes de l'industrie (par ex. l'algorithme de Google en constante évolution, les mises à jour des directives sur les données structurées) qui pourraient affecter votre site Internet, et comment il intègre ces changements à ses produits. Vous faudra-t-il reconstruire vos landing pages pour pouvoir profiter des nouvelles fonctionnalités du fournisseur ?
- 3 Quels types de pages le fournisseur peut-il prendre en charge au-delà des pages d'établissement ? Et qu'en est-il des pages pour les FAQ, emplois, produits, conditions, procédures, services ou catégories ?
- 4 Comment les informations contenues dans les landing pages sont-elles stockées ? Comment la ou les bases de données sont-elles configurées pour répondre aux questions ? Quelle est la marche à suivre pour ajouter ou modifier le contenu d'une ou plusieurs bases de données ?
- 5 La solution vous permet-elle de mettre à jour vos informations à la fois sur votre site Internet et sur les listings tiers ? Demandez-lui si la solution assure la synchronisation de ces informations. (Il est inutile d'investir dans une solution si c'est pour avoir à répéter la même mise à jour sur plusieurs systèmes dès qu'un changement survient dans votre entreprise.)
- 6 La solution regroupe-t-elle les statistiques de votre site Internet et des listings tiers pour vous offrir une vue d'ensemble des interactions client sur ces points de contact ?

**Un site web qui
génère plus de
revenus grâce
à une barre
de recherche
puissante**

3

L'expérience de recherche que vous proposez sur votre site Internet pèse considérablement sur votre chiffre d'affaires, et pour cause : les clients qui ont recours à la recherche sur site représentent **45 %** des revenus de l'e-commerce. Ils sont donc vos clients les plus précieux². Pourtant, dans l'écosystème de recherche actuel, plus d'un tiers des recherches sur site se soldent par un échec³. Ces clients quittent alors votre site Internet et votre entreprise passe à côté d'une source de revenus non négligeable.

Le processus de recherche est bien trop souvent semé d'embûches. Tout d'abord, l'internaute doit trouver la barre de recherche, mais encore faut-il que ce soit la *bonne*. Ensuite, toute faute d'orthographe ou requête trop complexe peut mener à une impasse et n'offrir aucun résultat. Enfin, même s'il effectue la recherche « idéale », l'internaute sera submergé par une liste de liens tout aussi susceptibles de l'égarer que de le mener vers l'information qu'il recherche.

Cela dit, vous pouvez très bien éviter tous ces problèmes en faisant appel au bon partenaire pour optimiser l'expérience de recherche sur votre site Internet, afin d'accompagner vos clients à chaque étape de leur parcours.

Exigences

Une barre de recherche universelle.

Proposer plusieurs barres de recherche sur votre site Internet (une pour les offres d'emploi, une autre pour le store locator et encore une autre pour le reste des recherches) est le meilleur moyen de désorienter vos visiteurs. Au lieu de devoir déterminer quelle barre de recherche utiliser, ils devraient être en mesure de saisir n'importe quelle recherche dans une barre unique et obtenir la réponse qu'ils attendent, le tout de façon intégrée à vos solutions existantes.

Une aide à la recherche.

Dr. Schmidt | 🔍

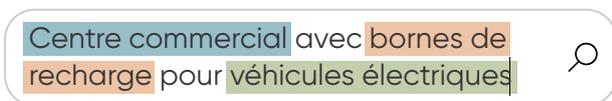
Dr. Schmitt

Cela inclut les fonctionnalités de correction orthographique, saisie automatique et tolérance des fautes de frappe. La recherche devrait avoir pour but d'aider les utilisateurs à trouver plus rapidement les informations qu'ils recherchent. Par exemple, si quelqu'un cherche un docteur du nom de « Dr Schmidt » mais l'écrit « Dr Schmitt », la saisie automatique devra l'aider à reconstituer l'énoncé de sa recherche afin qu'il n'ait pas à jouer aux devinettes ou ne se retrouve pas confronté à une page « Aucun résultat » à cause d'une simple faute d'orthographe.

2. <https://www.bloomreach.com/en/blog/2015/11/site-search-is-sexier-than-you-think.html>

3. <https://baymard.com/blog/ecommerce-search-report-and-benchmark>

Le traitement automatique du langage naturel.

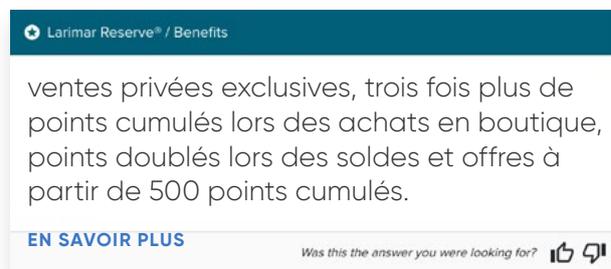


Les moteurs de recherche ont façonné nos habitudes, et nous nous attendons aujourd'hui à recevoir une réponse directe à chaque question posée. Vos propres expériences de recherche devraient fonctionner de la même façon. L'énoncé qu'un utilisateur saisit a un sens et chacun des mots qui le composent doit être compris en lien avec le reste afin de communiquer l'intention de cet utilisateur. Une recherche telle que « centre commercial avec bornes de recharge pour véhicules électriques » ne se résume pas à une simple combinaison de mots, c'est un énoncé qui transmet des paramètres précis concernant les souhaits de votre visiteur. Ainsi, lorsque quelqu'un saisit une telle recherche, il devrait obtenir les adresses et itinéraires pour les bornes de recharge et pas seulement des pages de votre site où l'on retrouve les termes « bornes de recharge » et « électriques ».

L'optimisation de la qualité des résultats.

Une bonne recherche, et surtout de bonnes réponses, reposent plus sur une maintenance continue que sur un logiciel précis. Lorsque vous configurez la recherche sur votre site Internet, celle-ci est calibrée pour correspondre à un état précis du site, à un moment donné. Or, ce site sera amené à changer : à mesure que vous y ajoutez de nouvelles pages ou mettez à jour certaines informations, la qualité de vos résultats de recherche va se détériorer. Il vous faudra alors faire des analyses et des contrôles de qualité pour assurer l'excellence de vos expériences de recherche sur site sur le long terme.

Des réponses directes.



Si les utilisateurs ne parviennent pas à trouver l'objet de leur quête en moins de 2 ou 3 recherches⁴, ils quitteront votre site Internet. Les réponses directes permettent de minimiser le taux de rebond en réduisant le parcours menant à la conversion et en insérant des appels à l'action directement dans les résultats. Les utilisateurs pourront ainsi prendre rendez-vous, passer un appel, répondre présents à un événement ou obtenir un itinéraire sans avoir à se rendre sur une autre page.

4. <https://www.forrester.com/report/Googleize+Your+SiteSearch+Experience/-/E-RES124541>

Les questions à poser lorsque vous évaluez des solutions

- 1** Demandez au fournisseur de quelle façon son expérience de recherche renvoie des résultats. Ces résultats sont-ils indexés ?
- 2** Quels types de questions l'expérience de recherche du fournisseur est-elle capable de traiter ? Se limitent-elles aux questions portant sur la localisation du magasin ou les produits ?
- 3** Demandez au fournisseur d'expliquer la façon dont il gère la qualité de la recherche. Met-il à votre disposition une équipe dédiée à la réalisation de cette tâche ? Ou est-ce à vous, le client, de gérer la qualité de la recherche après implémentation ?
- 4** Comment le fournisseur génère-t-il des analyses sur les activités de vos clients pour identifier l'objet de leurs recherches ? Comment les résultats de ces analyses peuvent-ils être consultés, filtrés ou distribués ?

**Des intégrations
directes avec
l'écosystème
digital pour
une meilleure
expérience de
recherche**



Partout dans le monde, des questions sont posées à propos de votre marque. Ainsi, une base de données qui se contente simplement de stocker vos informations ne suffit pas. Vous avez besoin d'une plateforme capable de transmettre ces informations vers tous les points de contact sur lesquels les consommateurs effectuent des recherches. Ces points de contact vont des moteurs de recherche, applications, cartes et autres services digitaux que les consommateurs utilisent au quotidien (comme Google Maps, Apple Plans, Facebook, Foursquare, etc.), aux assistants vocaux (Amazon Alexa, Siri, Cortana et l'Assistant Google), en passant par les annuaires spécialisés (UberEats, Zomato, AllergyEats, Vitals, CareDash, etc.) et les applications que les touristes chinois utilisent lorsqu'ils voyagent à l'étranger (Baidu Maps, Fliggy et CK Map).

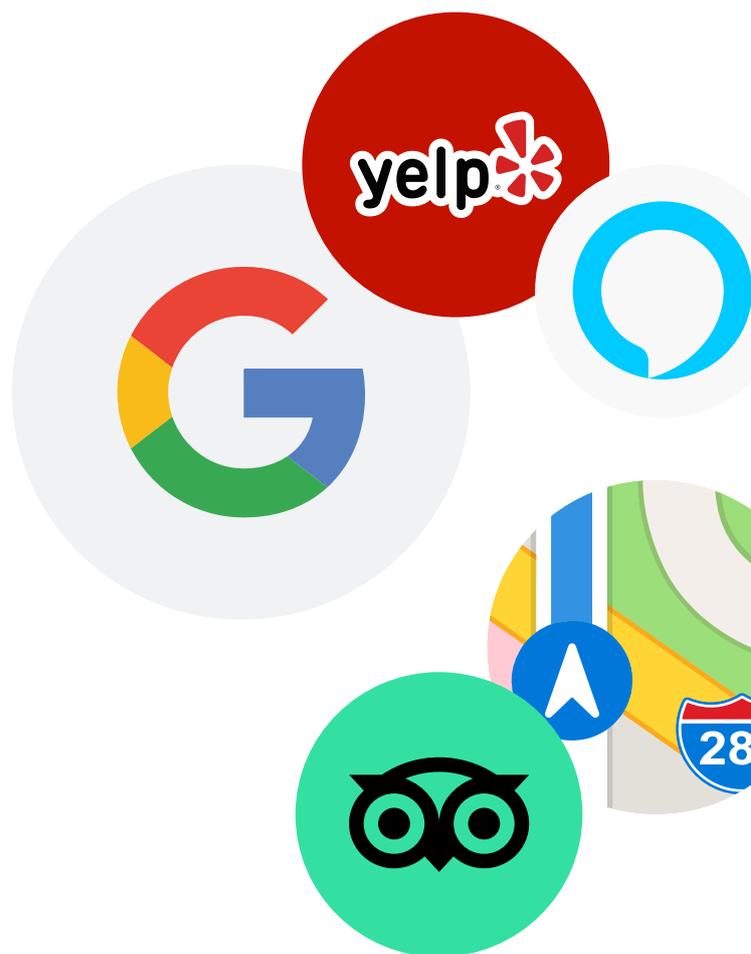
Exigences

Un réseau solide et fiable de partenaires de gestion de données.

Vous avez besoin d'une solution qui offre des intégrations simples à un large éventail de points de terminaison, y compris les nombreux sites, applications, plateformes et assistants vocaux tiers que les utilisateurs emploient au quotidien dans leurs recherches. Mais rappelez-vous que toutes les intégrations ne se valent pas. « Envoyer des données via API » (ce que font certains fournisseurs) n'est pas synonyme de « contrôler les données via API ». La façon dont un fournisseur choisit de gérer vos données déterminera également le type de renseignements que vous recueillerez (si vous en recueillez).

Des connexions directes et des partenariats puissants qui vous permettent de faire des mises à jour en un clin d'œil.

Qu'il soit question de refontes de l'image de marque, d'ouvertures ou de fermetures de magasin, d'intempéries ou d'urgences, vous avez besoin d'une solution qui vous permette d'informer rapidement vos clients en cas d'événements urgents ou imprévus. Assurez-vous donc que la plateforme que vous évaluez vous permet de mettre à jour ces points de terminaison par intégration API, rapidement et en temps réel, mais aussi de programmer ces mises à jour à l'avance.

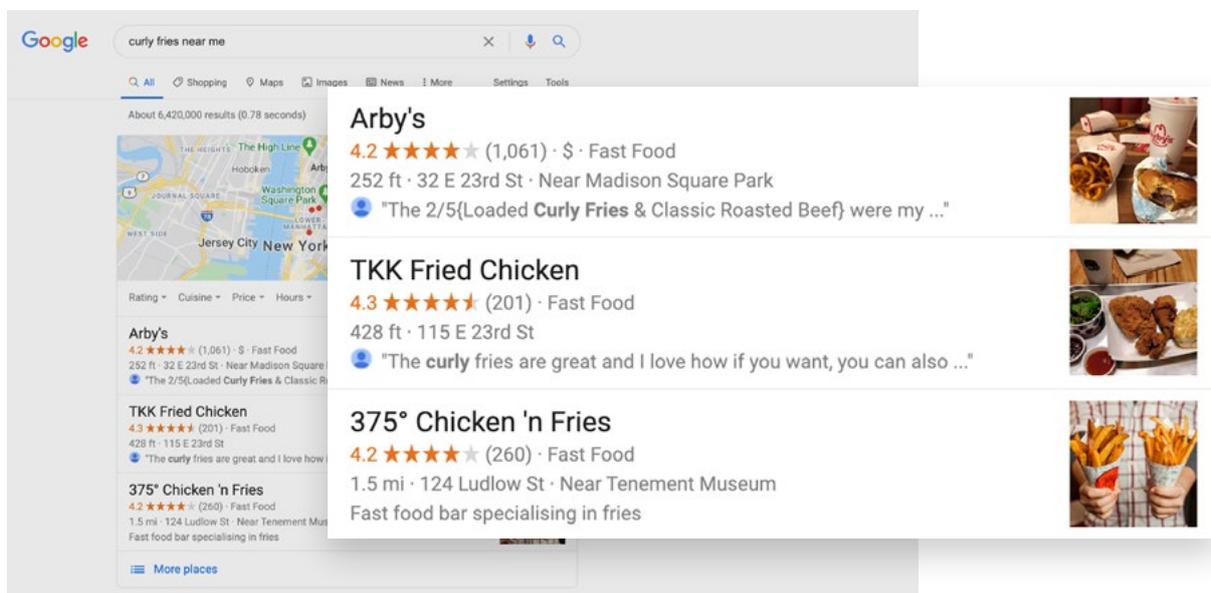


Une technologie qui vous aidera à maintenir l'exactitude de vos données.

Le fournisseur que vous évaluez vous donne-t-il la possibilité de supprimer les données incorrectes, en plus de publier les vôtres ? Pouvez-vous examiner les modifications des profils d'établissements suggérées par les utilisateurs et décider ou non de les prendre en compte ? Il est également important de noter si le fournisseur dispose de la technologie nécessaire pour maintenir vos données sur les nombreux points de terminaison où vous les publiez. Mieux vaut éviter de publier vos informations professionnelles sur un réseau de services et de vous apercevoir ensuite que des renseignements contradictoires provenant d'autres sources les écrasent. Vous êtes maître des informations concernant votre entreprise ! Optez pour une plateforme qui vous en donne vraiment le contrôle.

Des fonctions qui fournissent une excellente expérience aux consommateurs.

Chaque service fournit aux clients une expérience riche et unique, et vous devriez pouvoir tirer parti de chacune de ces opportunités. Le fournisseur que vous évaluez propose-t-il plus que le strict minimum ? Le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de vos magasins sont certes essentiels, mais ce n'est qu'un début. Pouvez-vous ajouter des messages concernant des offres spéciales ou des boutons personnalisés d'appel à l'action ?



Pour les entreprises comme les restaurants, il est essentiel de gérer les informations relatives à votre menu ou aux services que vous proposez afin d'attirer les clients qui souhaitent connaître votre offre. Si quelqu'un recherche un endroit où manger des frites, le moteur de recherche utilisé doit pouvoir comprendre que ce plat fait partie de votre menu. Sinon, vous n'avez aucune chance de voir votre établissement apparaître dans la liste des résultats.

Les questions à poser lorsque vous évaluez des solutions

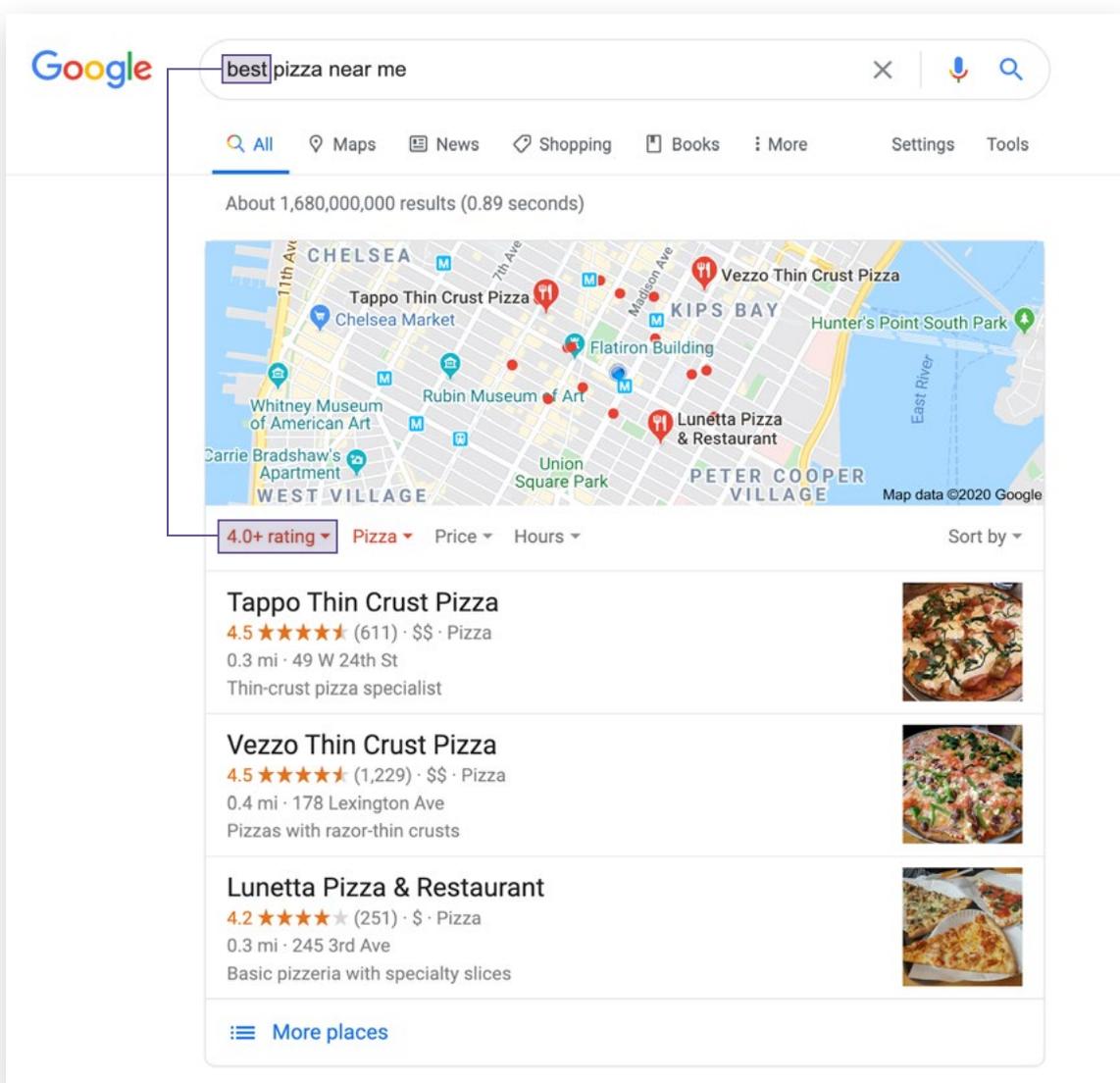
- 1** Interrogez le fournisseur sur les différents types de services auxquels il s'intègre. Peut-il afficher votre marque sur des cartes ? Des systèmes GPS ? Dans des moteurs de recherche ? Sur des annuaires ? Des applications de réseaux sociaux et d'avis client ? Dans les résultats des chats et des assistants vocaux ?
- 2** Renseignez-vous sur la façon dont le fournisseur gère ses intégrations. Des équipes se consacrent-elles à ces relations ? Comment fait-il remonter les problèmes ? D'ailleurs, le fait-il ?
- 3** Demandez quels types de données le fournisseur peut exploiter sur ces différentes expériences. S'agit-il uniquement de la localisation des magasins ? Des informations sur les professionnels, comme les agents ou les médecins ? Qu'en est-il des menus ?
- 4** Renseignez-vous sur la façon dont fonctionnent les intégrations du fournisseur. Est-il tributaire d'un agrégateur ou d'un courtier de données pour accéder aux services destinés aux consommateurs ? Ou travaille-t-il directement avec ces services ? Demandez au fournisseur en combien de temps les mises à jour s'affichent sur les points de contact client. Entrez dans les détails et orientez-le sur les délais de mise à jour prévus pour tous les sites auxquels il dit s'intégrer. Faites-lui prouver que sa technologie fonctionne.
- 5** Demandez au fournisseur comment il gère les listings en double dans chaque annuaire de données. Beaucoup d'entre eux emploient différentes techniques pour supprimer les listings en double. Il est donc judicieux de demander de préciser la façon dont il veillera à ne pas compromettre l'intégrité des données de ses clients en adhérant aux directives énoncées par chaque annuaire de données.
- 6** Quels types d'analyses et d'informations recevrez-vous en fonction des types d'intégration dont dispose le fournisseur ? Comment les utilisateurs interagissent-ils avec votre marque à travers son réseau de sites partenaires ? De quel(s) site(s) ou service(s) ces données proviendront-elles ?

**Des
fonctionnalités
puissantes de
gestion de la
réputation**

5

Les avis ont toujours fait partie de l'expérience digitale de votre marque. Mais aujourd'hui, ils sont plus importants que jamais, et ce à cause du Search. Les visiteurs posent des questions plus précises sur Google, Alexa ou même votre propre site Internet. En outre, lorsqu'ils ajoutent le mot « meilleur » à leur recherche, les résultats qu'ils obtiennent changent radicalement.

Ni Google, ni Siri, ni Alexa n'iront tester eux-mêmes chaque restaurant ou magasin dans un lieu donné. Ainsi, pour répondre à une question contenant le mot « meilleur », ils se tournent vers les avis. Si vous ne gérez pas vos avis, votre entreprise ne sera peut-être même pas proposée aux visiteurs qui sont prêts à acheter.



Vous devez rechercher une plateforme qui, en plus de vous donner le contrôle de votre marque en ligne, fournit les outils dont vous avez besoin pour la comprendre du point de vue du client. Parce que les avis impliquent souvent de travailler avec des sites tiers, la plateforme que vous choisissez doit toujours suivre les bonnes pratiques de ces partenaires-là.

Exigences

Une compréhension approfondie de l'expérience client.

Il est important de saisir le message que véhiculent vos avis à grande échelle. En considérant les feedbacks clients dans leur ensemble vous pouvez véritablement observer des tendances et obtenir des éclaircissements sur l'expérience client que vous offrez. Orientez-vous vers une plateforme pourvue d'outils de traitement automatique du langage naturel, qui vous aide à identifier ce qui induit des expériences positives ou négatives vis-à-vis de votre marque. Cherchez également une solution qui vous permette de comparer vos avis à ceux de vos concurrents, de façon à comprendre ce sur quoi vos clients basent leurs prises de décision.

La possibilité d'interagir directement avec les auteurs d'avis.

L'une des meilleures façons de convertir les auteurs d'avis mécontents en clients fidèles et réguliers est de répondre de façon réfléchie et rapide à leurs avis et de résoudre leurs problèmes. Cela montre à l'auteur de l'avis, ainsi qu'à tous les futurs clients qui le liront,

que la qualité de l'expérience est une de vos priorités. Assurez-vous que la solution que vous évaluez dispose des outils dont vous avez besoin pour visualiser vos avis, de toute provenance, depuis un tableau de bord centralisé, et qu'elle entretient des relations soutenues avec ces autres sites d'avis, tout en respectant les bonnes pratiques de chacun. Cherchez également une solution qui vous permette de créer des filtres et alertes personnalisés, afin que les équipes concernées puissent prendre les mesures qui s'imposent.

Des fonctionnalités pour générer et publier davantage d'avis.

Grâce à une meilleure compréhension de votre réputation en ligne (et aux outils et processus destinés à interagir avec les clients pour l'améliorer), vous devez envisager de générer des avis supplémentaires. Trouvez une solution qui vous permette d'entrer en contact avec vos clients récents pour obtenir leurs feedbacks et de les afficher facilement sur votre site Internet, de sorte que vous puissiez renforcer la confiance des clients à l'égard de votre marque et améliorer le taux de clics sur les pages⁵.



En analysant le score d'opinion, obtenu à partir des mots clés trouvés dans les avis laissés au sujet de votre entreprise, vous pouvez identifier efficacement les éléments qui contribuent aux expériences client positives comme négatives. Vous avez ainsi les outils nécessaires pour prendre des décisions commerciales éclairées.

5. <https://www.websites360.com/blog/what-are-first-party-reviews-and-why-are-they-important>

Les questions à poser lorsque vous évaluez des solutions

- 1** Comment le fournisseur vous permet-il de visualiser vos différentes notes et avec quel degré de précision ? Pouvez-vous consulter la répartition de vos notes ? Par sites ? Générées contre non générées ? Pouvez-vous visualiser les avis de façon chronologique ? Et selon différentes catégories (par ex. par établissement, marque, région, franchisé) ?
- 2** Demandez au fournisseur quels sont les délais d'extraction des avis. Est-elle en temps réel ? Est-il facile de mettre en place un suivi des workflows afin d'être averti dès que certains types d'avis ou de mots clés sont publiés ? Ces notifications peuvent-elles être envoyées à différentes personnes ou à différents appareils ?
- 3** Pouvez-vous facilement répondre aux avis ? Pouvez-vous le faire directement depuis la plateforme ? Si oui, à quels avis ?
- 4** Demandez à votre fournisseur si sa solution vous permet de créer des modèles personnalisés pour répondre rapidement et, le cas échéant, quelles sont ses bonnes pratiques en la matière. Peut-il créer des modèles intelligents qui vous permettent de générer facilement et rapidement des réponses pertinentes et personnalisées ? Ou serez-vous contraint de répéter le même contenu dans chacune de vos réponses ?
- 5** Comment le fournisseur répondra-t-il aux avis si votre équipe n'a pas les capacités pour le faire ?
- 6** Pouvez-vous suivre la progression de vos notes au fil du temps ? La plateforme peut-elle générer des rapports sur les indicateurs clés de performance que vous souhaitez suivre au sujet de votre réputation en ligne ?
- 7** La plateforme vous aide-t-elle à comprendre non seulement vos notes, mais également celles d'autres entreprises de votre secteur à proximité ? Comment savez-vous où vous vous situez par rapport à vos concurrents ?
- 8** Demandez au fournisseur s'il vous est possible d'analyser vos avis à grande échelle pour mieux comprendre votre expérience client (c.-à-d. déterminer quels mots clés se rapportent aux avis positifs ou aux négatifs). Le fournisseur est-il en lien direct avec d'autres sites d'avis tiers, et suit-il les bonnes pratiques pour tous, dans un souci de conformité de vos services ?

Une
plateforme
flexible qui
s'adapte
à votre
organisation



Vos informations professionnelles changent en permanence, et souvent vos collaborateurs ne sont pas tous en charge des mêmes données. Il se peut que les franchisés soient tenus de mettre à jour les horaires d'ouverture durant les fêtes, tandis que le siège détient les logos et les offres. Vos agents souhaitent peut-être télécharger leurs propres portraits photo, mais vous ne voulez pas qu'ils puissent modifier la description de votre entreprise ; or, vous n'avez aucun moyen de leur donner accès à votre système de gestion de contenu (CMS). C'est pourquoi vous avez besoin d'une plateforme qui prend en charge les workflows appropriés, de manière à ce que les utilisateurs aient accès à des informations précises et à jour. Vous restez ainsi maître de votre entreprise et vous en garantissez la conformité. Il est tout aussi important de vous assurer que les informations soient cohérentes et précises à travers toutes vos sources de données internes. Vous devrez ainsi mettre en place des systèmes pour détecter les divergences de tout type et les corriger en conséquence.

Assurez-vous d'investir dans une solution qui offre la flexibilité et un contrôle approprié, quelle que soit la situation.



Exigences

La prise en charge de différents utilisateurs.

Si plusieurs personnes sont amenées à utiliser votre solution, vous aurez besoin de rôles utilisateur et de contrôles d'accès flexibles. Cela vous permettra de donner à un plus grand nombre de collaborateurs les moyens de maintenir à jour les données qu'ils possèdent, tout en les empêchant d'effectuer des modifications non autorisées. Vous devriez également opter pour une solution avec authentification unique (aussi appelée SSO, ou Single Sign-On) : les utilisateurs peuvent ainsi se connecter plus facilement, tout en limitant le partage des identifiants.

Une bibliothèque de contenu centralisée.

La meilleure façon d'empêcher que du contenu isolé soit associé à votre marque, en ligne, est de fournir à vos responsables locaux un éventail d'images et d'actifs approuvés. Cela nécessite de disposer d'un Digital Asset Manager (DAM) centralisé, directement intégré à la solution elle-même.

Des workflows d'approbation.

Si vous prévoyez d'habiliter des antennes individuelles à mettre à jour leurs propres horaires, répondre à leurs propres avis ou publier directement sur les réseaux sociaux, orientez-vous vers une solution qui permet de mettre en place des workflows d'approbation, de manière simple et rapide.

Le nettoyage de données.

Pour répondre aux questions des consommateurs et stimuler les activités, il faut avant tout posséder des données précises et cohérentes au sujet de votre marque. Une assistance opérationnelle personnalisée est essentielle pour formater correctement et régulièrement vos données.

Les questions à poser lorsque vous évaluez des solutions

- 1** Demandez au fournisseur comment il compte restituer vos workflows actuels. Comment ces workflows sont-ils mis en place ? Les collaborateurs peuvent-ils accepter ou rejeter les suggestions ? Peuvent-ils laisser des commentaires ?
- 2** Renseignez-vous bien sur ce que le fournisseur appelle « workflows d'approbation ». Dispose-t-il de rôles utilisateur prédéfinis que vous devez appliquer, ou pouvez-vous accorder n'importe quel niveau d'accès à n'importe quel type d'utilisateur ? Ces privilèges peuvent-ils être accordés à des individus, ou uniquement à un compte ?
- 3** Des fonctionnalités sont-elles disponibles sur la plateforme du fournisseur, comme l'authentification unique (SSO) ou des API, pour se connecter aux workflows des autres parties prenantes ?
- 4** Comment le fournisseur s'assure-t-il que vos données sont correctes et cohérentes, en tout temps et tout point de l'écosystème de données ?

**Des données
exhaustives
faciles à
importer et
exporter**



En centralisant vos informations, vous les verrez gagner en cohérence et votre travail s'en trouvera simplifié. C'est pourquoi, si vous comptez investir dans une solution dédiée à l'expérience de recherche, celle-ci devra être parfaitement compatible avec les autres systèmes que vous utilisez.

En fin de compte, vous avez besoin d'une solution qui facilite votre travail, et non qui le complique.

Exigences

Des intégrations prédéfinies avec les systèmes et processus que vous utilisez au quotidien.

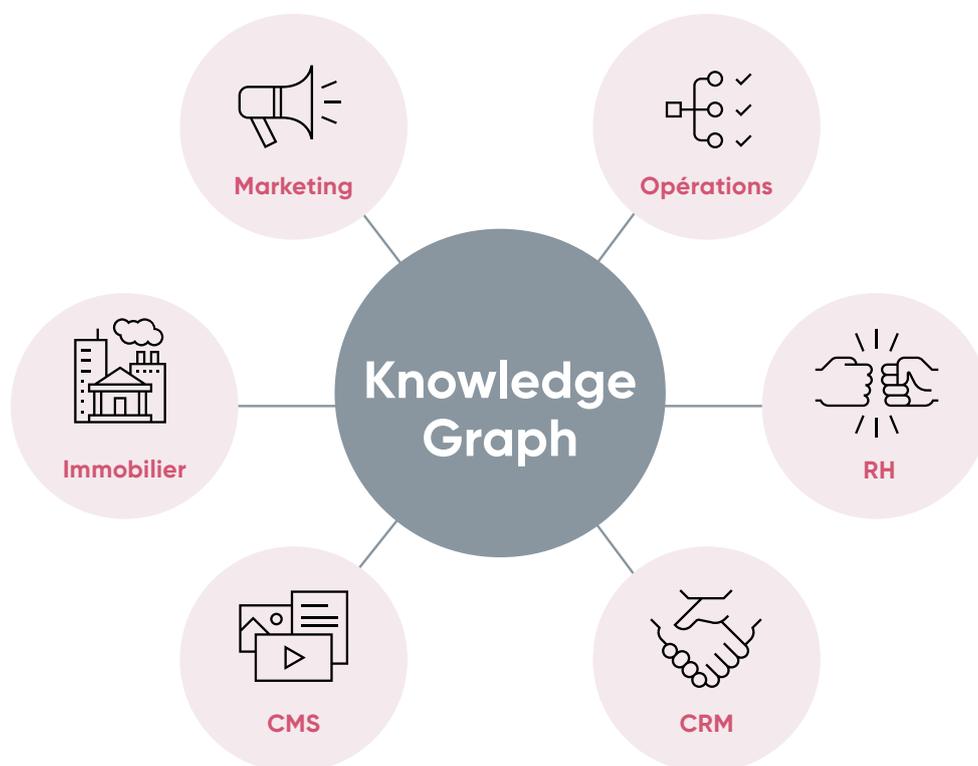
Les intégrations personnalisées prolongent le processus de configuration et peuvent entraîner des complications en aval. Recherchez une solution qui offre des API prêtes à l'emploi et adaptées à vos systèmes existants.

Des ressources et une gestion flexibles.

Étant donné que chaque entreprise possède sa propre infrastructure technologique, vous devez trouver un fournisseur suffisamment flexible pour s'intégrer à vos autres systèmes. En principe, trois choix s'offrent à vous : utiliser l'interface directement, payer le fournisseur pour élaborer une solution personnalisée, ou développer vous-même les API.

Des API solides et une assistance développeur complète.

La solution offre-t-elle des API aux fonctionnalités éprouvées ? Et le fournisseur offre-t-il des conseils et un service d'assistance (comme un portail, des guides et de la documentation destinés aux développeurs) pour vous permettre de tirer le meilleur parti de vos intégrations ?



Les questions à poser lorsque vous évaluez des solutions

- 1** Songez aux types de systèmes et de processus que votre entreprise utilise au quotidien. Le fournisseur est-il affilié à l'un d'entre eux ? Si la réponse est non, que propose-t-il pour se connecter à ces systèmes et workflows ?
- 2** Si vous travaillez avec ce fournisseur, devrez-vous faire les choses en double (par ex. enregistrer des données à deux endroits) ?
- 3** Ce fournisseur vous permettra-t-il d'optimiser d'autres aspects de votre entreprise ?
- 4** Demandez au fournisseur quel soutien il apportera à votre équipe si elle souhaitait développer sa propre API pour intégrer la plateforme du fournisseur. Ses API sont-elles stables ? À quoi ressemble sa documentation technique ? Si votre équipe a besoin d'assistance, que propose le fournisseur ?

**Des insights
approfondis sur
l'engagement
génééré par le
Search**

8

Les utilisateurs posent des questions au sujet de votre marque aux quatre coins du Web ; il vous faut donc disposer d'une vue globale de l'engagement de vos clients. Des indicateurs solides, flexibles et transférables vous aideront à prendre des décisions éclairées à l'aide de vos données dans le but d'améliorer votre expérience de marque et vos performances dans le Search.

Il est impératif d'examiner les statistiques provenant de votre site Internet et des sites tiers sur lesquels vous êtes présent. Mais avant d'approfondir ces analyses, commencez par identifier les indicateurs clés, comme votre performance et celle de vos concurrents par rapport à des mots clés pertinents, le nombre de conversions générées à partir de vos clics, ainsi que les termes qui ressortent régulièrement dans les avis que les utilisateurs laissent sur vous. Voilà le genre de données approfondies dont vous avez besoin pour mettre au point vos stratégies d'amélioration.

Exigences

Des analyses avancées et une création de rapports flexible.

Assurez-vous que les solutions que vous évaluez fournissent des indicateurs de qualité faciles à consulter et à interpréter. Des tableaux de bord personnalisables et une création de rapports flexible sont essentiels si vous voulez mesurer votre efficacité, améliorer votre stratégie et prouver votre valeur en interne.

Pour obtenir une visibilité réelle de la performance de votre marque dans le search, il est important de savoir combien de clics vous générez. Mais il est tout aussi important de comprendre combien de ces clics se transforment en clients satisfaits. C'est pourquoi vous devez absolument effectuer un suivi de vos clics et conversions, afin d'avoir une vue juste du retour sur investissement de votre expérience de recherche.

Des notifications personnalisées pour que vous et votre équipe soyez informés.

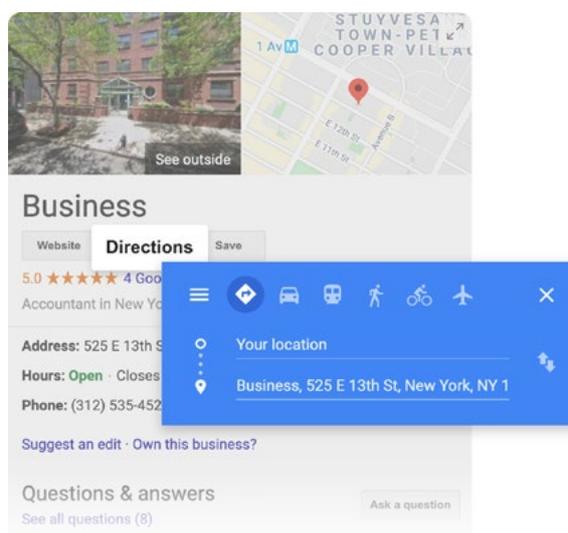
Quelles que soient vos initiatives, assurez-vous de vous tenir bien informé. Il est primordial de pouvoir partager des tableaux de bord et des données personnalisés avec quiconque ait besoin d'y accéder.

Des informations pour vous aider à vous situer face à vos concurrents.

Pour obtenir une vue d'ensemble de l'écosystème de recherche, choisissez une solution qui vous permet de savoir comment vous vous classez par rapport à vos concurrents. Le contexte de vos notes et de vos avis est tout aussi important que l'avis lui-même.

La flexibilité et la portabilité nécessaires pour consulter les indicateurs quand et où vous voulez.

Lorsqu'il est question d'analyses, flexibilité et portabilité sont des critères indispensables. Assurez-vous de chercher une solution qui vous permette d'exporter facilement vos données via des API, des intégrations prédéfinies, des fichiers CSV, etc.



Suivez les clics qui apportent de la valeur à votre entreprise, comme les itinéraires, car ils peuvent être un indicateur important du trafic en magasin.

Les questions à poser lorsque vous évaluez des solutions

- 1** La solution du fournisseur vous permet-elle de comparer votre expérience de recherche à celle de vos concurrents ? Et vos notes ? Si oui, comment le fournisseur identifie-t-il vos concurrents ?
- 2** La solution vous permet-elle de visualiser toutes vos données statistiques au sein d'un tableau de bord ou d'une plateforme unique ?
- 3** Demandez au fournisseur dans quelle mesure sa solution facilite le partage des données avec les collaborateurs internes.
- 4** Ses solutions vous permettent-elles de concevoir vos propres tableaux de bord analytiques avec des KPI prédéfinis ou personnalisés qui exploitent toutes les variables et mesures disponibles sur la plateforme ? Pouvez-vous autoriser différents profils d'utilisateur à accéder à différents tableaux de bord ?
- 5** La solution du fournisseur vous permet-elle de comparer les indicateurs de recherche dans le temps ?
- 6** La solution du fournisseur vous permet-elle de suivre la façon dont votre investissement dans l'expérience de recherche génère des revenus tangibles ? Pouvez-vous définir quels indicateurs suivre ? Pouvez-vous définir une valeur pour chacune des conversions, afin de comprendre quelle proportion de vos revenus peut être attribuée à vos clics ?
- 7** Les analyses que vous recevez vous permettent-elles de relier vos revenus transactionnels aux clics générés par votre marque à travers la recherche ? Comment comptez-vous mesurer le taux de réussite de la solution du fournisseur ?

**Une solution
évolutive
qui vous
accompagne
dans votre
croissance**



Être une marque internationale implique d'avoir à gérer beaucoup d'éléments très complexes. Vos clients ont des besoins variés (et parlent sans doute différentes langues ou utilisent des services disparates pour se renseigner), les adresses de vos établissements se présentent sous différents formats, et les façons dont les utilisateurs posent des questions au sujet de votre marque sont probablement elles-mêmes d'une grande diversité. De plus, vous disposez certainement d'équipes collaborant par-delà les océans et les fuseaux horaires.

En raison de cette complexité, il vous faut une plateforme à même de répondre à vos besoins en matière d'opérations à l'échelle mondiale, tout en fournissant aux clients des réponses pertinentes à leurs questions.

Exigences

Une gestion globale des données.

Si vous êtes une marque internationale, vous devrez acquérir la capacité de générer des landing pages en plusieurs langues, des formats d'adresse intelligents pour vos établissements et des intégrations avec les services digitaux que les locaux utilisent pour poser des questions au sujet de votre marque. Votre interface devra également être traduite afin que vos propres employés puissent accéder et interagir avec votre knowledge graph dans leur langue maternelle.

Des intégrations avec les fournisseurs de services de traduction.

Traduire prend du temps, et il est primordial que, partout dans le monde, vous puissiez publier du contenu prêt à l'emploi quand il y en a besoin. Par conséquent, trouvez une solution compatible avec les fournisseurs de services de traduction adaptés.

Un stockage de contenu multilingue.

Une fois votre contenu traduit, vous aurez besoin d'un endroit facilement accessible pour le stocker. Le fournisseur que vous évaluez propose-t-il un stockage multilingue ?

Des équipes en charge de la réussite client partout dans le monde.

Vos directeurs régionaux (ou franchisés, agents, etc.) doivent être en mesure de mettre à jour leurs informations pendant leur journée de travail. Cela signifie que vous avez besoin d'une solution qui prenne en charge l'ensemble de vos fuseaux horaires.



Les questions à poser lorsque vous évaluez des solutions

- 1 Comment le fournisseur prendra-t-il en charge un même profil dans plusieurs langues ?
- 2 Comment s'intègre-t-il aux services digitaux à travers le monde ?
- 3 Renseignez-vous sur l'assistance locale et sur les moyens permettant d'évaluer les SLA de l'assistance qu'il propose dans différentes régions.
- 4 Demandez des références de clients qui opèrent dans des marchés similaires aux vôtres.

**Des options
de support
pour répondre
à vos besoins**

10

L'évolution constante du parcours client et des expériences de recherche nécessite une optimisation et un entretien permanent de vos stratégies marketing. Il est donc essentiel d'investir dans une plateforme qui puisse s'aligner avec votre équipe et qui offre une variété d'options de support pour répondre à vos besoins.

Armer votre équipe des outils dont elle a besoin pour réussir devrait être une priorité lorsque vous choisissez un fournisseur avec qui vous allez vous associer. L'assistance et l'expertise du fournisseur permettront d'optimiser votre plateforme et tirer le meilleur parti de la solution en laquelle vous investissez.

Exigences

Des options de support flexibles pour répondre à vos besoins précis.

De l'intégration à l'optimisation et à l'expansion, il est essentiel de choisir un fournisseur qui propose un support adapté à vos besoins. Les équipes dédiées à la mise en œuvre, aux formations, au support, à la gestion des comptes et bien plus, donnent à votre équipe la flexibilité nécessaire pour tirer le meilleur parti de votre solution de search.

Un support spécialisé pour les utilisateurs locaux.

Le déploiement de toute solution auprès de franchisés et gérants locaux peut s'avérer un défi, ils doivent être accompagnés par une équipe dédiée. Assurez-vous que le fournisseur que vous choisirez vous permette de maximiser ainsi le taux d'adoption de la solution afin de faire de son implémentation une véritable réussite.

Des services professionnels offrant une solution personnalisée adaptée à vos besoins.

Pour atteindre vos objectifs commerciaux, votre équipe doit pouvoir se reposer sur une solution qui corresponde à ses besoins. Il est donc judicieux de vous associer à un organisme offrant des services professionnels pouvant vous aider à personnaliser votre site Internet, votre plateforme et les autres aspects de votre entreprise.

Un programme de formation conçu pour vos utilisateurs.

Pour répondre aux questions complexes que posent les clients, votre équipe a besoin de ressources pour apprendre les bonnes pratiques, les méthodes de contrôle qualité et les stratégies d'optimisation. Des ressources flexibles et librement accessibles offrant aux utilisateurs la possibilité de suivre des cours complets ou de jeter un coup d'œil rapide aux consignes garantissent que votre équipe soit armée de l'expertise nécessaire pour réussir.

Une communauté de pairs et d'experts de la plateforme.

Lorsqu'ils apprennent les bonnes pratiques, posent des questions et découvrent de nouveaux cas d'utilisation, les utilisateurs ne sont rien sans une communauté soudée. Les pairs et les experts qui travaillent sur la plateforme jour après jour peuvent apporter la valeur de votre solution à un tout autre niveau. Veillez ainsi à choisir un fournisseur qui encourage le développement d'une telle communauté.

Les questions à poser lorsque vous évaluez des solutions

- 1 Comment les différents types d'utilisateurs seront-ils pris en charge lorsqu'ils demanderont de l'aide ?
- 2 Comment le fournisseur vous accompagnera-t-il tout au long du processus d'implémentation?
- 3 Former le personnel à l'utilisation de nouveaux systèmes et à l'élaboration de nouveaux comportements est un travail exigeant. Que prévoit le fournisseur pour vous aider à déployer la solution auprès de l'intégralité de utilisateurs, des gestionnaires locaux aux franchisés ?
- 4 Comment le fournisseur aidera-t-il les gérants locaux et les franchisés avec lesquels vous collaborez à se connecter à la plateforme ? Est-il en mesure de vous conseiller quant à la façon de maximiser la valeur de la solution ?

Le fournisseur est-il en mesure de proposer un organisme de services professionnels pouvant vous aider dans vos efforts de personnalisation ? Quelles options de personnalisation sont disponibles ?
- 5 Comment vos utilisateurs seront-ils formés ? Ont-ils libre accès aux ressources ? Quelles ressources de soutien sont disponibles à la consultation ?
- 6 Existe-t-il un moyen de communiquer avec une communauté d'utilisateurs si des questions surviennent ?
- 7



La seule source d'informations officielles sur une marque en ligne devrait être la marque elle-même. Pourtant, lorsque les clients vont sur les sites Internet des marques et posent des questions, ils n'obtiennent souvent que des réponses erronées. Yext (NYSE: YEXT), le Search Experience Cloud, remédie à cette situation en remettant de l'ordre dans les informations des entreprises pour qu'elles puissent donner la réponse officielle aux questions de leurs clients, quel que soit leur moyen de recherche. Des entreprises du monde entier, comme Air France, SFR et Jaguar Land Rover, mais aussi des administrations telles que l'OMS, font confiance à Yext pour améliorer l'expérience de recherche qui aujourd'hui démarre sur leur site Internet et s'étend à tout l'écosystème digital.

Yext s'engage à aider les entreprises et les organisations publiques du monde entier à fournir des réponses officielles partout où les utilisateurs effectuent une recherche. Yext a été distingué par les certifications Best Place to Work ainsi que Great Place to Work et Best Workplace for Women, trois classements du magazine Fortune qui récompensent les entreprises où il fait bon travailler. Le siège social se situe à New York, mais Yext dispose également de bureaux à Amsterdam, Berlin, Chicago, Dallas, Genève, Londres, Madrid, Miami, Milan, Paris, San Francisco, Shanghai, Tokyo et dans la région de Washington, D.C.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site [yext.fr](https://www.yext.fr).