



**AMÉLIOREZ LA
VISIBILITÉ EN
LIGNE DE VOTRE
RESTAURANT**

ALIGRO

Fraîcheur. Qualité. Inspiration.

Qui sommes-nous ?

Entreprise familiale suisse et indépendante, ALIGRO possède 14 marchés répartis entre la Suisse romande et alémanique. Chaque marché comporte plus de 30'000 produits et propose 2000 actions chaque semaine. L'entreprise s'adresse en priorité aux restaurateurs et aux détaillants et accueille également les particuliers.

Dans cet ouvrage, nous vous présentons des conseils pour améliorer la visibilité de votre restaurant sur internet. Ces astuces visent à vous permettre de développer et de gérer votre image, à être bien référencé sur les moteurs de recherche tels que Google et à avoir une meilleure maîtrise des réseaux sociaux pour acquérir de nouveaux clients et développer votre commerce.



**LE SPÉCIALISTE DE
LA GASTRONOMIE
AVEC 14 MARCHÉS
EN SUISSE**

RENDEZ-VOUS SUR ALIGRO.CH POUR EN SAVOIR PLUS

SOMMAIRE

Préambule: Qui sommes-nous ?.....	2
1. Une identité qui se démarque.....	4
2. Un site web bien référencé	7
3. Une visibilité sur les plateformes de réservation.....	10
4. Une communauté sur les réseaux sociaux.....	12
5. De véritables campagnes de pub	17
6. Une bonne E-réputation	18



Pour découvrir un restaurant, les clients se renseignent de plus en plus sur internet au préalable. La présence en ligne de votre restaurant, sur Google, Facebook ou Instagram, est donc primordiale pour le faire découvrir et connaître.

Sur un site internet comme sur les réseaux sociaux, la présentation du restaurant et de son offre doit donc être soignée. La qualité des renseignements, des photos et de la mise en scène des plats sont des éléments primordiaux qui servent un objectif commun : donner envie !

1. Une identité qui se démarque

L'identité d'un restaurant peut se comprendre comme la représentation et la perception que les clients se font de celui-ci. Définir votre identité consiste à donner une image et une personnalité à votre établissement en communiquant ce qui le caractérise (p. ex. ambiance conviviale ou type de cuisine).

Votre identité visuelle (logo, carte, décoration) vous permet de donner une image aux (futurs) clients de votre établissement et de l'expérience qu'ils peuvent y faire. Les clients qui se rendent dans un restaurant sont parfois à la recherche d'une véritable expérience culinaire, il est donc important pour un restaurant de transmettre une image positive qui saura les séduire. Vous pouvez par exemple développer une charte graphique qui donne une homogénéité à votre communication visuelle (typographie, logo, couleurs, ambiance générale). La charte graphique vous guide, entre autres, dans le design de votre carte et de votre site internet.

La définition de l'identité de votre restaurant est une étape qui favorise l'acquisition de nouveaux clients et leur permet de s'en souvenir plus facilement. L'objectif est donc de faire bonne impression et de donner envie aux clients !

DÉFINIR VOTRE CONCEPT

Lorsque vous développez votre établissement, il est important de penser au concept de restauration ainsi qu'au type de clients que vous voulez toucher en priorité. Dans ce processus, identifiez les points qui vous démarquent et apportent de l'originalité par rapport à ce qui se fait ailleurs.

Définir les clients-cibles

Les clients-cibles sont le groupe de clients qui présentent des caractéristiques communes et que vous souhaitez attirer en priorité. Ainsi, les familles avec enfants, les couples, les seniors, les fans de cuisine asiatique, les personnes pressées ou encore des personnes vivant dans le même périmètre géographique sont des exemples de groupes-cibles. Cette étape vous permet de développer une communication pour un groupe de personnes précis, dont vous connaissez les besoins et les habitudes de consommation. Votre message sera donc plus efficace que si vous communiquiez à un large groupe hétérogène dont vous ne connaissez pas les besoins.

Le concept de restauration

Le concept du restaurant comprend des aspects tels que le(s) type(s) de cuisine que vous proposez, les(s) mode(s) de restauration que vous offrez (sur place, à l'emporter, bistrot, gastronomique, foodtruck, fait maison, bio, etc.), la décoration et l'ambiance au sein de vos locaux, voire même la tenue des serveurs.es et leur manière de communiquer avec les clients. Il va de soi que le concept de restauration doit être cohérent avec le(s) public(s)-cible(s) que vous aurez défini(s). Vous pourrez ensuite vous consacrer à l'élaboration de l'identité visuelle de votre restaurant en lui donnant une ambiance spécifique et une personnalité.

IDENTITÉ VISUELLE

Celle-ci comprend tous les aspects graphiques qui expriment visuellement l'identité de votre établissement : le nom de l'établissement, le logo, éventuellement un slogan, la charte graphique, l'environnement du restaurant (type de local, décoration, cartes et menus, signalétique, etc.) ainsi que vos publicités.

La cohérence de votre concept joue un rôle important. Qu'il s'agisse de la carte, des locaux et de leur décoration, de votre manière de communiquer avec les clients ou de la charte graphique, veillez à garder la même ligne directrice. Cela permettra à votre établissement d'avoir une identité claire et d'être facilement reconnaissable par les clients.

**UNE IDENTITÉ QUI
SE DÉMARQUE,
ÉLÉMENT ESSENTIEL
À VOTRE SUCCÈS**

UN MENU QUI OUVRE L'APPÉTIT

L'étape suivante est d'appliquer votre charte graphique à l'ensemble de vos éléments visuels. Le design aussi bien que la manière dont votre menu est conçu vont transmettre aux clients l'idée de l'expérience culinaire et dînatoire que vous leur proposez ; il incarne l'identité de votre restaurant et doit stimuler l'appétit des clients !

RÉCAPITULATIF – UNE IDENTITÉ QUI SE DÉMARQUE

POUR CRÉER UNE IDENTITÉ QUI SE DÉMARQUE, DÉFINISSEZ



VOTRE CONCEPT



VOS CLIENTS-CIBLES



VOTRE IDENTITÉ VISUELLE

**FAVORISE L'ACQUISITION DE NOUVEAUX CLIENTS
PERMET DE SE SOUVENIR PLUS FACILEMENT DE
VOTRE ÉTABLISSEMENT**

2. Un site internet bien référencé

Pour acquérir de la visibilité en ligne, une étape importante consiste à élaborer un site internet professionnel et à assurer son référencement – c'est-à-dire son « positionnement » dans les pages de résultats des moteurs de recherche sur internet (p. ex Google, Bing ou Yahoo!) et ainsi augmenter votre visibilité.

SEO, LE RÉFÉRENCIEMENT

Le SEO, de l'anglais « Search Engine Optimisation », ou simplement « référencement naturel », comprend l'ensemble de techniques pour optimiser votre site internet afin qu'il apparaisse gratuitement dans les premières pages des moteurs de recherche. L'objectif est de rendre visible votre établissement sur internet sans publicité lorsque des gens font des recherches. Pour cela, il existe quelques astuces :

- Rendre toutes les informations de votre restaurant (contact et coordonnées) facilement accessibles et lisibles par Google : tout doit figurer sous forme de texte car une adresse sous forme d'image, par exemple, ne peut pas être référencée !
- Choisir les bons mots dans les pages de votre site internet : lorsque vous rédigez du contenu sur votre site, insérez des expressions et des mots-clés susceptibles d'être utilisés par vos clients lorsqu'ils cherchent un restaurant en ligne. Réfléchissez aux mots qui décrivent le mieux le concept de votre restaurant et grâce auxquels les internautes pourront vous trouver sur internet : « frais », « artisanal », « cuisine mexicaine », « à l'emporter », « terrasse », « de la région » sont des exemples de mots-clés que les clients peuvent utiliser.
- Ajouter un blog à votre site : cela peut être un bon moyen de publier du contenu sur une base régulière et de tirer parti des mots-clés que vous avez identifiés pour vous rendre visible auprès de vos futurs clients. En effet, les moteurs de recherche aiment la nouveauté, et la régularité de nouvelles publications peut vous aider.
- Encourager vos clients à partager votre contenu sur les réseaux sociaux via les boutons de partage. Ainsi vous bénéficiez de visibilité et générez le « bouche à oreille numérique ».





RESPONSIVE DESIGN, LA NAVIGATION FLEXIBLE POUR LE MOBILE

De nos jours, 60% du trafic sur internet passe par les téléphones mobiles. Il est par conséquent souhaitable que l'expérience des internautes qui naviguent avec leur téléphone mobile sur votre site internet se passe de manière fluide.

On parle de « responsive design » pour désigner un site internet adapté au support sur lequel il est visualisé. Assurez-vous que ce soit le cas de votre site : vous pouvez par exemple vous rendre sur l'outil Google Mobile-Friendly Test et y

entrer l'url de votre site, puis cliquer sur « Tester » pour que l'outil vous dise si celui-ci est responsive.

De plus, les smartphones représentent un grand intérêt pour les restaurants, puisque Google propose des résultats en fonction de la géolocalisation de leurs utilisateurs. Ainsi, si un internaute habite dans la région lausannoise, il se verra proposer en priorité des restaurants de cette région.

60% DES VISITES SONT FAITES SUR MOBILE; VOTRE SITE DOIT ÊTRE ADAPTÉ

UN SITE BIEN RÉFÉRENCÉ

Notez également que les moteurs de recherche tiennent compte de la date de publication de votre contenu dans leur algorithme de classement des résultats, car un contenu frais leur indique que votre site est à jour et donc pertinent.

Veillez également à la cohérence des informations de votre établissement sur les différentes plateformes, qu'il s'agisse de votre site internet, des informations sur Google ou de TheFork par exemple.

RÉCAPITULATIF – UN SITE BIEN RÉFÉRENCÉ

POUR UN SITE VISIBLE DANS LES RECHERCHES EN LIGNE DE VOS CLIENTS



SITE NAVIGABLE SUR MOBILE



CONTENU LISIBLE PAR LES ROBOTS QUI INDEXENT LES PAGES WEB



MOTS-CLÉS SUSCEPTIBLES D'ÊTRE UTILISÉS PAR VOS CLIENTS LORS DE LEUR RECHERCHE



CONTENU À JOUR

3. Une visibilité sur les plateformes de réservation

Pour optimiser la visibilité de votre établissement, inscrivez-le sur des plateformes spécialisées. Les clients le trouveront plus facilement car il pourra être mis en avant dans les résultats de recherche et bénéficiera des efforts des plateformes pour rendre leurs pages visibles. De plus, cela vous permet de multiplier les canaux de réservation. Une bonne note et de nombreux avis sur les sites spécialisés inspireront confiance à vos clients potentiels. Découvrez nos conseils sur l'e-réputation et la gestion des avis clients en page 18.

FICHES D'ÉTABLISSEMENT GOOGLE (GOOGLE BUSINESS)

C'est un outil de référencement qui permet de maximiser la visibilité d'un établissement dans les résultats de recherche Google, ainsi que sur Google Maps (les cartes géographiques de Google). En y inscrivant votre restaurant, vous pourrez indiquer toutes les coordonnées et services proposés par votre établissement à disposition des internautes. La géolocalisation de l'utilisateur, grâce à Maps, permet à Google de renvoyer des résultats pertinents, et votre établissement en bénéficiera si les informations sont soigneusement remplies.

C'est donc une étape indispensable et gratuite qu'il ne faut pas négliger. Créer votre page ne demande que quelques clics :

- Trouvez votre établissement dans la recherche Google ou Maps
- La fiche d'établissement s'affiche sur le côté
- Cliquez sur « Modifier la fiche »
- Remplissez les différentes informations, en n'oubliant pas de mentionner vos horaires

Pour plus de détails, nous vous invitons à consulter [les pages d'aide de Google, dédiées aux fiches d'établissements](#).

Cet outil offre aussi la possibilité de communiquer avec vos clients en les informant de vos actualités mais surtout en interagissant avec les avis qu'ils attribuent aux établissements. Tirez parti de cette fonction en invitant vos clients à noter et partager leur expérience dans votre restaurant, car des témoignages positifs rassurent et incitent les nouveaux clients à choisir votre établissement.

GAGNEZ EN VISIBILITÉ GRÂCE AUX PLATEFORMES DE RÉSERVATION

UNE VISIBILITÉ SUR LES PLATEFORMES DE RÉSERVATION

TRIPADVISOR

Lorsque l'on recherche un établissement en ligne, une page TripAdvisor apparaît souvent parmi les premiers résultats de recherche. Cette plateforme, qui propose des services gratuits, est un outil important pour augmenter sa notoriété puisque des millions d'internautes s'y rendent chaque mois pour y effectuer des recherches et y déposer des avis. Si vous êtes référencé sur cette plateforme, vous bénéficiez d'une meilleure visibilité sur internet grâce aux efforts de celle-ci pour rendre ses pages visibles. Vous augmentez ainsi vos chances d'être découvert par des clients.

THEFORK

TheFork (anciennement La Fourchette) est une filiale de TripAdvisor. Grâce à cette plateforme, dont certaines fonctionnalités sont gratuites, vous pouvez promouvoir votre établissement, gagner de nouveaux clients et obtenir des réservations supplémentaires. La plateforme propose également des avantages supplémentaires payants : plan de salle personnalisé, envoi de SMS ou d'e-mails de confirmation des réservations, solutions pour lutter contre les no-shows, consulting avec des experts du secteur ainsi que d'autres



Les clients détenteurs de la carte PRO ALIGRO, bénéficient de 4 mois gratuits d'abonnement au Software TheFork Manager Pro+ et se voient offrir les 25 premiers couverts*. [Accédez à l'offre en visitant notre site, \[aligro.ch\]\(http://aligro.ch\)](#).

services vous aidant à développer l'affluence de votre clientèle.

LIVRAISON À DOMICILE

Il existe plusieurs services de livraison à domicile vous permettant de gagner en visibilité et d'être découvert par de nouveaux clients : UberEats, Smoot, Eat.ch, Hop Delivery font partie des plus importants du marché. Travailler avec ces derniers représente certains avantages, tels qu'un gain de visibilité numérique important et l'attrait de nouveaux clients. UberEats vous fait par exemple bénéficier de grandes campagnes publicitaires destinées aux passagers Uber. Smood, pour sa part, ne se contente pas de mettre en relation des consommateurs avec les restaurants, la plateforme achète des produits aux restaurants pour les vendre ensuite. N'hésitez pas à vous renseigner sur les différentes plateformes disponibles dans votre région et à choisir celle(s) qui correspond(ent) le mieux à votre situation.

4. Une communauté sur les réseaux sociaux

DÉVELOPPER SA COMMUNAUTÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux représentent de formidables outils marketing. Faciles à utiliser, ce sont des moyens de communication privilégiés entre professionnels et particuliers et ils peuvent être très bénéfiques pour la visibilité d'un restaurant.

La présence sur les réseaux sociaux permet d'augmenter sa visibilité, de soigner son image, de fidéliser ses clients ou d'en capter de nouveaux. Ainsi, bien qu'elle ne contribue qu'indirectement au référencement de l'établissement, la présence sur les réseaux sociaux est un vecteur important du développement de celui-ci.

Selon les chiffres du site Statista, les réseaux sociaux les plus utilisés en Suisse sont Instagram, LinkedIn, Facebook, Snapchat et TikTok. Il n'est pas nécessaire d'être présent sur tous les réseaux ; il peut parfois être plus judicieux de consacrer ses efforts à une ou deux plateformes plutôt que de s'éparpiller.

Instagram

Avec plus de 3.7 millions d'utilisateurs en Suisse, Instagram est une plateforme incontournable. Leader du moment, le réseau permet de diffuser du contenu (principalement visuel) de qualité, avec une esthétique travaillée, qui donnera envie à vos potentiels clients. Le réseau permet également de faire de la promotion à moindre coût. C'est un canal essentiel pour faire connaître votre restaurant à travers des photos et des vidéos. Les 25-34 ans constituent la plus grande partie des utilisateurs.

Facebook

Plus de 3.2 millions de personnes en Suisse utilisent Facebook, qui fait également partie des plateformes incontournables. Le réseau propose de nombreuses fonctionnalités gratuites et permet aussi, par exemple, faire des campagnes de publicité. Les publications seront émises par la plateforme et cibleront un public, que vous aurez choisi (par région, par langue, par tranche d'âge, etc.), qui verra vos publicités dans son fil d'actualité. La part la plus élevée de

**DES MILLIONS
D'INTERNAUTES
SUR LES RÉSEAUX:
PROFITEZ-EN !**

UNE COMMUNAUTÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX EN SUISSE – SOURCE: ADMIN.CH

UTILISATEURS DES RÉSEAUX EN SUISSE



INSTAGRAM: 3.7 MIO



FACEBOOK: 3.2 MIO



TIK TOK: 1.7 MIO



LINKEDIN: 3.5 MIO

l'audience, entre 25 et 34 ans, représente 32% des utilisateurs de la plateforme ; 26% ont entre 35 et 54 ans, et 25% sont âgés de 18 à 24 ans.

TikTok

Ce réseau s'adresse en priorité aux jeunes générations. Vous pouvez tenter de créer un lien émotionnel entre le public et votre établissement au moyen de contenus vidéo qui racontent, de la manière la plus naturelle et authentique possible, des histoires autour de votre restaurant. Grâce à sa simplicité d'utilisation, tout le monde est en mesure de générer du contenu, que vous soyez novice ou habitué. Il est possible d'y acquérir de la visibilité rapidement car ce sont les vidéos elles-mêmes qui la déterminent, non pas le nombre d'abonnés comme c'est le cas pour les autres réseaux.

Ainsi, plus votre vidéo aura de vues, plus elle deviendra populaire. Il est également possible de faire de la publicité payante sur TikTok. Brassant un public très jeune, la plus grande partie des utilisateurs de cette plateforme est composée de personnes entre 18 et 24 ans. Au total, plus de 1,72 millions utilisent activement TikTok en Suisse.

LinkedIn

La plateforme est utilisée par 3,5 millions d'internautes. En tant que canal de réseautage, LinkedIn offre la possibilité aux utilisateurs de développer leur notoriété et d'être en lien tant avec les clients qu'avec les autres professionnels de la branche ou d'autres domaines. Cependant, ce n'est pas le réseau qui permet de développer sa notoriété de la manière la plus prépondérante.

Profil complet et renseigné

Plus la page de votre restaurant sur les réseaux sociaux choisis est renseignée, complète et riche, plus elle apparaîtra dans les moteurs de recherche et plus elle sera consultée. Veillez à indiquer votre adresse, vos horaires d'ouverture, votre numéro de téléphone, le type de cuisine que vous proposez ainsi que votre gamme de prix. Profitez-en également pour indiquer les liens de vos autres pages, dans le cas où vous êtes présents sur plusieurs réseaux, ainsi que celui de votre site internet.

PUBLIER SUR LES RÉSEAUX

À chaque réseau son style

Chaque réseau possède ses spécificités. On ne publie pas de la même manière sur LinkedIn, Instagram ou TikTok. Pensez à adapter votre contenu en fonction de la plateforme et de l'image que vous souhaitez véhiculer auprès des utilisateurs. Souhaitez-vous adopter un ton professionnel, décontracté, mettre une touche d'humour, tutoyer ou vouvoyer vos internautes ? Par exemple, vous pouvez employer un ton professionnel sur LinkedIn et plus détendu sur Facebook. Sur Instagram, il est très important de publier des photos soignées et esthétiques, sans quoi vous prenez le risque que votre message passe moins bien ou ne passe pas du tout. Réfléchissez aussi au type de clients à qui vous vous adressez, à leur profil, leurs activités, leur catégorie socio-professionnelle, leur tranche d'âge etc., et adaptez votre ton en fonction de ces critères.

Une communication basée sur l'authenticité

Parmi la multitude de restaurants existants, il n'est pas aisé de se démarquer de la concurrence. Il en va de même sur les réseaux. Il existe un grand nombre de pages et de comptes et il n'est pas toujours simple de gagner des « followers ». N'hésitez pas à créer un univers et des histoires autour de vos plats et de votre restaurant pour permettre aux clients de voyager et de s'identifier à vos valeurs. Vous pouvez mettre en avant des valeurs qui montrent que vous vous souciez de vos clients, de leur bien-être, ainsi que de celui de votre équipe. Pourquoi ne pas poster, en toute transparence mais avec les formes qui s'imposent, des anecdotes et des histoires qui se sont produites au sein de votre établissement ? L'idée est de susciter des émotions et de créer une proximité avec les clients en leur révélant des aspects de votre quotidien.

Une apparence soignée

On dit souvent que l'appétit passe d'abord par les yeux. C'est l'une des raisons pour lesquelles on trouve sur les nombreux comptes des images montrant des plats esthétiques et appétissants. Les internautes sont en effet très sensibles à l'apparence de la nourriture lorsqu'ils font leur choix de restaurant ou de plat et, pour cette raison, il est conseillé de publier des photos dont l'esthétique est soignée.

- Prenez une photo directement depuis votre application photo, puis postez-la ensuite sur le réseau de votre choix. Si vous le faites directement depuis une app de réseau social (Instagram par exemple), la qualité sera réduite

**DE BELLES PHOTOS,
UN STYLE ADAPTÉ,
DES PUBLICATIONS
RÉGULIÈRES**

PUBLIER SUR LES RÉSEAUX

- La photo doit avoir une bonne résolution et être bien cadrée, la chaise et la serpillière en arrière-plan peuvent être aisément décalées !
- Donnez une bonne luminosité à vos photos, l'idéal étant la lumière du jour
- Mettez en scène votre plat en créant une atmosphère autour de ce dernier. Cela aidera le client à s'imaginer en situation : belle bouteille avec des verres propres, des bougies ou un bouquet de fleurs, des amuse-bouche, une belle nappe, etc.



#Hashtags

Le « hashtag » (ou « mot-dièse » en français) est un mot-clé, de préférence court, qui vise à identifier un sujet dans un message sur les réseaux. Ainsi, lorsqu'un mot (ex: Pâques, healthyfood, terrasse, happy) est précédé d'un signe dièse, il est identifié comme hashtag. Lorsqu'un internaute effectue une recherche par hashtag sur les réseaux sociaux, il pourra trouver votre publication, même s'il ne fait pas partie de votre communauté. Par exemple, dans une publication à propos des fêtes de Noël, vous mettez le hashtag #noel. Un client qui fait cette recherche de hashtag pourra tomber sur votre publication.

Rythme de publication

Pour que vos publications soient efficaces, il faut publier à la bonne fréquence et aux bons horaires en fonction de votre communauté.

- Pour définir le moment de publication idéal, faites plusieurs tests en publiant à des horaires différents. Ainsi, vous verrez ce qui semble générer le plus de réactions (likes, commentaires, partages). Cependant, les réactions favorables ou non peuvent également dépendre du type de post que vous faites – certaines thématiques, telles que les jeux concours, seront inévitablement plus populaires que d'autres et il faudra en tenir compte lors de vos essais.
- La fréquence de publication dépend des réseaux. Sur Instagram, il est recommandé de publier en moyenne entre 1 et 5 fois par semaine. Plusieurs sources recom-

mandent de publier sur Facebook 1 à 3 fois par semaine, de préférence les jours où le trafic est le plus élevé : jeudi, vendredi, samedi et dimanche. Mais ceci dépendra encore une fois de votre communauté et de ses habitudes.

- Il est possible de recourir aux comptes professionnels d'Instagram et de Facebook qui vous offrent des outils d'analyse vous indiquant les taux de consultation de vos différents posts, ainsi que d'autres informations sur votre communauté, telles que ses créneaux de connexion et d'activité. Un certain nombre de fonctionnalités sont gratuites.

RÉCAPITULATIF – SOYEZ PRÉSENTS SUR LES RÉSEAUX

BOOSTEZ VOTRE VISIBILITÉ GRÂCE AUX RÉSEAUX



PRIVILÉGIEZ 1 OU 2 RÉSEAUX



ADAPTEZ LE STYLE DE PUBLICATION À CHAQUE RÉSEAU



CRÉEZ DES HISTOIRES A RACONTER



SOYEZ AUTHENTIQUE MAIS SOIGNEZ LES APPARENCES



PUBLIEZ RÉGULIÈREMENT

INFLUENCE MARKETING

Pour développer votre notoriété et votre image, il est également possible de faire appel à une personnalité publique pour être votre ambassadeur sur ses canaux de communication (Instagram, Facebook, TikTok, etc.). C'est un moyen de vous faire connaître auprès de leur communauté, qui aura hâte de découvrir les délicieux plats de votre restaurant.

INCITER SES CLIENTS À PARTAGER DU CONTENU

Enfin, un moyen de vous faire connaître est d'inciter vos clients à partager votre contenu ou des photos de votre restaurant via les réseaux sociaux. S'ils présentent ce contenu comme un témoignage de leur satisfaction ou comme une recommandation, cela donnera peut-être envie à leurs contacts de découvrir votre établissement, devenant ainsi des clients potentiels ! Pensez à publier des images sur votre compte Facebook ou Instagram, par exemple, qui mettent en valeur vos locaux et vos plats, et demandez à vos clients de la partager. Pensez également à ajouter sur votre site internet des boutons de partage sur les réseaux.



5. De véritables campagnes de pub

A l'aide des réseaux sociaux et de Google, diffuser des campagnes publicitaires est désormais à la portée de tous. Toutefois, il convient de réfléchir en amont à la manière de réaliser une campagne.

SEA, LE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT

Le SEO vous permet de bénéficier des mots-clés de façon « naturelle », grâce au contenu que vous créez. Le Search Engine Advertising (SEA) consiste pour sa part à acheter des mots-clés pour obtenir une bonne position dans les résultats d'un moteur de recherche. Il s'agit donc d'un référencement payant. Il permet une visibilité rapide de votre site et constitue un bon complément au référencement naturel. Les mots-clés sont vendus aux enchères en fonction de leur popularité, ce qui peut parfois générer des coûts élevés. Pour en profiter pleinement, il faut bien identifier au préalable les mots-clés utilisés par les clients lors de leurs recherches : type de cuisine, nom de l'établissement, type d'endroit et de commodité (terrasse, lounge, etc.), type de boissons, etc. Grâce aux mots-clés choisis, votre publicité apparaîtra lors de recherche sur Google contenant les mots-clés que vous aurez achetés. Commencez donc par identifier les mots-clés les plus importants et les plus pertinents pour votre établissement. Vous pouvez ensuite vous rendre sur Google Ads, par exemple, pour entamer le processus. Les annonces peuvent être créées sous forme de liens commerciaux ou de bannières publicitaires. Votre contenu apparaîtra tout en haut des résultats de recherche sous forme de contenu sponsorisé.

LES CAMPAGNES SUR LES RÉSEAUX DE META: FACEBOOK & INSTAGRAM

Les deux plateformes permettent de diffuser des publicités de manière très rapide tout en ciblant précisément un type de clients. Contrairement au SEA qui se base sur des mots-clés, ces annonces-là sont diffusées en fonction du profil des personnes que vous avez défini au préalable. Pour faire de la publicité, il est possible de le faire de manière simple et sans recourir nécessairement à l'outil professionnel Gestionnaire de publicités de Meta. Il suffit pour cela de publier le contenu, pour ensuite « sponsoriser » la publication via le bouton « booster la publication ». En fonction de l'objectif visé par votre publicité, vous choisissez si la plateforme diffusera votre publication de manière à générer plus de clics, plus de visites de votre page, ou autre. Vous établissez ensuite le profil de votre cible (âge, genre, intérêts, etc.). Vous choisissez la zone de diffusion que vous souhaitez (une ville, une localité, une région, etc.). Vous définissez enfin un budget et une durée de diffusion.

**FAITES-VOUS
CONNAÎTRE AVEC
DES PUBLICITÉS
CIBLÉES**

DE VÉRITABLES CAMPAGNES DE PUB SUR LES RÉSEAUX



6. Une bonne e-réputation

QU'EST-CE QUE L'E-RÉPUTATION ?

L'e-réputation est l'image d'un établissement en ligne, ou, plus précisément, la perception qu'en ont les internautes. Ce sont en grande partie les avis et commentaires laissés par les clients ainsi que les réponses fournies par le restaurant qui l'influencent. En moyenne, les avis négatifs laissés sur Google dissuadent jusqu'à 85% des clients potentiels !

Les commentaires positifs donnent au contraire une bonne image de l'établissement et encouragent les internautes à s'y rendre. En moyenne, les internautes consultent 7 avis avant de se décider à réserver. Les commentaires qu'ils lisent jouent donc un rôle clé dans ce choix. Il est donc important de prendre soin de la réputation en ligne de son restaurant.

Profitez des avis positifs

Avoir de nombreux avis positifs permet de gagner de nouveaux clients. Les internautes ont tendance à faire confiance aux commentaires laissés et à avoir une perception plus positive de l'établissement si celui-ci recense des commentaires positifs (et plus il y en a, mieux c'est). Les avis constituent un véritable bouche à oreille digital ! N'hésitez pas à demander à vos clients satisfaits de déposer un avis sur votre site internet, Google Business ou une autre plateforme (Tripadvisor, TheFork,...). Les clients qui déposent des photos de votre établissement vous font également profiter de la communication gratuite qu'ils font à votre place. En outre, les avis positifs améliorent votre référencement : en rediffusant les avis des clients sur votre site, vous générez du contenu et des mots-clés qui généreront à leur tour du trafic.

Répondre aux commentaires

Lorsque vous interagissez avec vos clients, cela leur donne l'impression d'être entendus, que leur opinion compte, voire de faire partie de quelque chose de plus grand. Veillez à répondre rapidement aux avis, qu'ils soient négatifs ou positifs. Les réponses du restaurant participent à créer de la confiance chez les clients potentiels et à fidéliser les clients satisfaits. Répondre à un avis négatif permettra de clarifier la situation, de rectifier les faits si besoin, peut-être même de donner envie à la personne de revenir chez vous.

Pensez à prendre rapidement en charge un avis négatif. Vous ne souhaitez en effet pas laisser toutes sortes d'informations se propager à votre sujet. L'objectif est de répondre au commentaire de sorte à minimiser sa portée négative.

Gardez les points suivants à l'esprit lorsque vous répondez :

- Adoptez un ton poli et professionnel, répondez de façon concise et au nom de votre établissement, non pas en tant qu'anonyme. Votre réponse aura ainsi plus de poids. Commencez par remercier le client d'avoir pris le temps de mettre un message.
- Tentez de clarifier la situation si vous n'étiez pas personnellement présent au moment de l'incident. Que s'est-il passé, avec quel(s) interlocuteur(s) le client a-t-il eu contact ?
- Il arrive que les clients donnent des faits incorrects en raison de leur énervement. Clarifiez la situation sur une base factuelle pour rétablir la vérité.
- Évaluez le profil et l'historique d'interaction avec le client concerné. A-t-il l'habitude de vous laisser des commentaires, si oui, sont-ils plutôt positifs ou négatifs ? S'il s'agit d'un profil qui a l'habitude de publier des avis négatifs de manière régulière, n'hésitez pas à le signaler dans votre réponse, ses paroles perdront ainsi de leur impact.
- En cas de besoin, n'hésitez pas à contacter le client directement pour résoudre la situation, en mentionnant dans le commentaire votre intention de prendre contact.
- N'hésitez pas à présenter vos excuses en cas de problème avéré. Montrez que vous avez tout mis en œuvre pour régler le problème, en mentionnant par exemple que la qualité de votre service et son amélioration constante vous tiennent à cœur, ou même que vous êtes prêt à faire un geste commercial.
- Ne vous excusez pas si un aspect n'était simplement pas au goût du client et qu'il a simplement déposé un avis subjectif (p. ex. si il n'a pas aimé la sauce ou un ingrédient).
- Restez poli, mais restez affirmé, voire ferme, en particulier si le client se montre désobligeant et ou s'il tient des propos diffamatoires. N'hésitez pas à dénoncer sur la plateforme un comportement ou des propos inappropriés.

**LES INTERNAUTES
CONSULTENT 7
AVIS AVANT DE SE
DÉCIDER**

UNE BONNE E-RÉPUTATION

VEILLE

Gardez un œil sur les commentaires

Les clients déposent de nombreux commentaires sur des plateformes telles que Google, TripAdvisor ou Yelp, veillez donc à suivre ce qui s’y passe. Maintenez vos informations à jour, alimentez votre page avec des photos et répondez aux commentaires de manière régulière. Grâce à des outils de veille tels que Hootsuite ou AgoraPulse, vous pouvez mettre en place un système d’alertes qui vous avertit lorsqu’un client émet un avis sur votre établissement. Gardez également un œil sur les commentaires déposés sur vos réseaux sociaux et répondez-y si le commentaire s’y prête.

RÉCAPITULATIF – UNE BONNE E-RÉPUTATION

BÂTISSEZ UNE BONNE E-RÉPUTATION



SUIVEZ LES COMMENTAIRES ET LES AVIS POUR RÉAGIR RAPIDEMENT



RÉPONDEZ AUX AVIS POSITIFS POUR FIDÉLISER



RÉPONDEZ AUX AVIS NÉGATIFS POUR CLARIFIER

VOUS POUVEZ AINSI INSPIRER CONFIANCE ET CONVAINCRE LES CLIENTS




Fraîcheur. Qualité. Inspiration.