



La Checklist pour être prêt au "retour à la normale"

Alors que la fin du troisième confinement se profile, les entreprises doivent considérer leur stratégie de réouverture de leurs points de vente pour faire de cette étape une opportunité business.

Les secteurs qui ont été particulièrement touchés par la pandémie, comme les salles de sport, les restaurants et les commerces non-essentiels, doivent

réfléchir à leur réouverture. Afin de maximiser l'impact de votre réouverture, il est important que toutes les informations relatives à l'entreprise soient correctement représentées dans tous les canaux de communication digitaux, y compris les moteurs de recherche, les cartes, les assistants vocaux, etc. Pour ce faire, nous avons créé une liste de recommandations rapidement activables.



Principaux canaux



Restez toujours à jour sur les canaux les plus importants que les clients* utilisent pour s'informer de la situation actuelle, notamment :

- Le site web ou l'application de votre entreprise
- Les pages dédiées à vos points de vente
- Les moteurs de recherche (comme Google, Bing)
- Les réseaux sociaux (comme Facebook, Instagram)
- Les sites d'avis de consommateurs (comme Trustpilot, Foursquare)
- Les services de navigation (comme Google Maps, Apple Maps)
- Les assistants vocaux (comme Amazon Alexa, Siri)
- Les sites tiers spécifiques à votre secteur (comme TripAdvisor, OpenTable, KaufDA)

[Voir la liste complète](#)

Gestion de vos listings

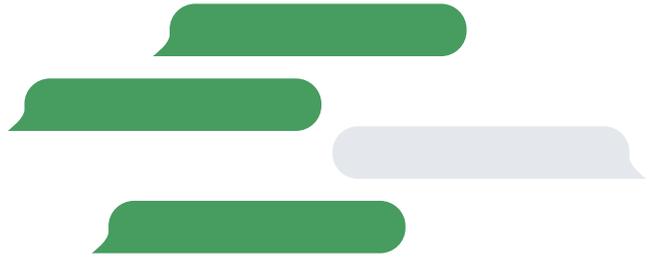
- Indiquez quels points de vente sont ouverts.
Avec la fermeture (temporaire ou définitive) de nombreux magasins, de nombreux consommateurs se renseignent désormais en ligne avant de se rendre sur place.
- Mettez à jour vos horaires.
Parfois, les heures d'ouverture des magasins changent d'un jour à l'autre. Veillez donc à mettre à jour les informations en temps réel à l'endroit exact où les gens sont susceptibles de regarder.
- Assurez-vous de l'exactitude des informations pour vous contacter (par exemple, le numéro de téléphone du magasin).
- Partagez les mesures sanitaires mises en place pour lutter contre la propagation de la COVID – en ligne comme en magasin.
- Maintenez les attributs de votre point de vente à jour, comme :
 - Paiement sans contact
 - Service de livraison à domicile
 - Terrasse
 - Drive-in
 - Prise de rendez-vous en ligne
 - Autre service offert
- Rafraîchissez les images de vos points de vente sur votre site web ou sur vos plateformes en ligne.
De nombreuses entreprises ont réaménagé leurs magasins pour garantir les dégagements minimaux – ou ont profité des fermetures temporaires pour effectuer des mises à niveau et des travaux de rénovation. Les clients doivent être informés de ces changements*
- Préparez votre plan de communication pour vos canaux marketing et vos réseaux sociaux et informez séparément vos clients réguliers.
- Incitez vos clients à faire des réservations ou à passer à l'achat via vos canaux de marketing (avec, par exemple, des offres de réouverture, des remises, des conditions spéciales pour les achats ou les réservations).

Rechercher la confiance

Aujourd'hui, l'information est partout et instantanément disponible. En tant que consommateurs, nous attendons de la part des marques avec lesquelles nous interagissons des réponses précises et instantanées à nos questions, et ce quel que soit l'endroit où nous cherchons. En fait, cet échange d'informations est le socle de la relation avec le client. Selon une étude récente de Yext, 70 % des consommateurs* affirment que des réponses précises de la part d'une marque augmentent la confiance. Dans le même temps, 43 % affirment que les marques, tous secteurs confondus, ont un réel problème pour présenter les bonnes informations en ligne. Lorsque les consommateurs reçoivent des informations inexactes sur une marque ou une entreprise - que ce soit sur le site web de l'entreprise ou par le biais d'un moteur de recherche - beaucoup d'entre eux (42%) blâment la marque ou l'entreprise elle-même.

4 consommateurs sur 5

pensent que les marques devraient mieux lutter contre la désinformation.



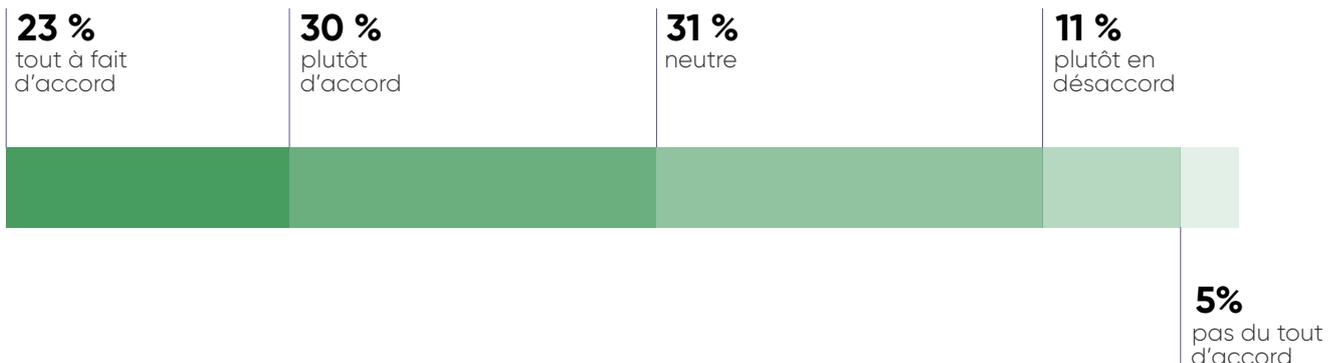
SONDAGE

"J'ai déjà été impacté négativement par de la désinformation en ligne"



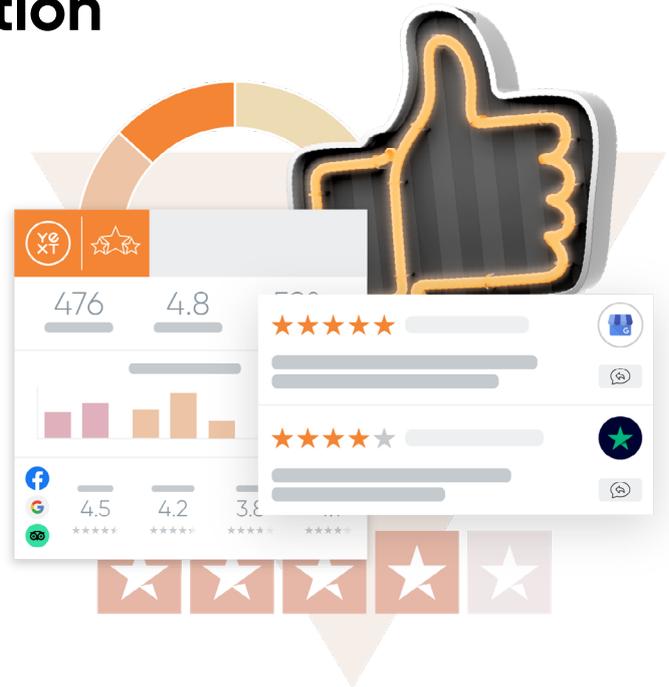
SONDAGE

"La désinformation m'inquiète plus maintenant qu'avant la pandémie de Covid-19"



Gestion de la réputation

- ❑ Pensez à votre stratégie de gestion de la réputation – à la fois pour générer plus d'avis et pour les gérer. Vous trouverez d'autres conseils dans notre manuel sur la gestion de la réputation. (Lien vers le guide).
- ❑ Répondez aux questions et avis que vous recevez.
Répondre aux avis laissés par les clients démontre l'intérêt que vous leur portez.*



Communication interne et auprès de vos employés

- ❑ Communiquez d'abord toutes les informations importantes en interne, par exemple les plans de réouverture, les heures d'ouverture, les mesures d'hygiène, etc.
 - ❑ Informez votre équipe et répondez à toutes les questions, par exemple dans le cadre d'une réunion virtuelle du personnel et d'informations écrites que vous partagez avec tout le monde (par exemple par e-mail ou wiki).
 - ❑ L'intranet est particulièrement adapté à cet effet dans les grandes entreprises. Les FAQ, qui fonctionnent comme un moteur de recherche, permettent de répondre simplement et efficacement aux questions de tous les employés.
- ❑ Certains employés font-ils partie de groupes à risque ? Renseignez-vous sur les éventuelles conditions particulières de ces employés.
- ❑ Fournissez à vos employés des équipements de protection suffisants et des instructions sur les mesures d'hygiène.
- ❑ Essayez de promouvoir l'esprit d'équipe afin de redonner rapidement aux employés un environnement de travail positif.
- ❑ Le recrutement d'employés qualifiés peut souvent prendre des semaines ou des mois. Même si votre ou vos sites ne rouvrent pas avant un certain temps, assurez-vous que votre équipe est prête à partir immédiatement.

Autres to-dos

- Prévoyez des options de paiement sans contact si elles ne sont pas déjà disponibles.
- Informez les prestataires de services dont vous avez dû interrompre les services en attendant votre réouverture, et essayez d'organiser des quantités de commande et des modalités de paiement flexibles, par exemple :
- Informez votre société de nettoyage.
- Renouvelez les contrats de blanchisserie.
- Réorganisez les dates d'enlèvement des ordures ménagères.
- N'oubliez pas les autorisations et licences de vente si elles ont été suspendues.

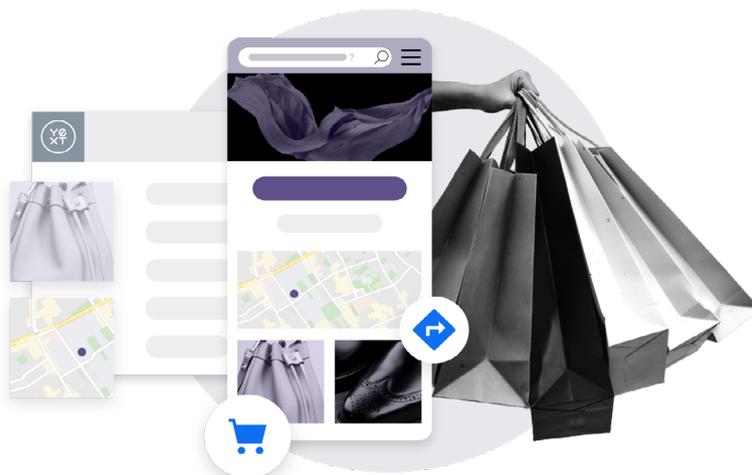
Liste spécifique par secteur

Pour les bars et restaurants :

- Décidez si le service de livraison sera maintenu ou supprimé.
- Communiquer les changements d'horaires pour les livraisons ou les plats à emporter.
- Informez les systèmes de réservation des réouvertures et de la capacité de votre salle.
- Proposez des options sans contact pour le retrait et le paiement sur Google..
- Intégrez votre menu actuel sur Google.
- Mettez à jour les options de restauration pour tous les sites (par exemple, possibilité de manger à l'intérieur ou à l'extérieur, etc.)
- Avez-vous un aperçu des aliments et des boissons les plus fréquemment commandés pendant la pandémie ? Utilisez cette information pour augmenter et cibler les "meilleures ventes".
- Pour éviter le gaspillage et les erreurs de calcul, augmentez votre approvisionnement qu'après le retour à la normale des affaires. Les stocks doivent être maintenus aussi bas que possible au début - également pour pouvoir réagir avec plus de souplesse à toute nouvelle règle ou réglementation.

Pour les salles de sports et de remise en forme :

- Indiquez si une option d'enregistrement sans contact existe sur Google et sur votre site Web.
- Communiquez les modifications des horaires de cours et les changements de prix ou les modèles d'abonnement, le cas échéant.
- Indiquez s'il existe des restrictions sur le nombre de visiteurs, par exemple.
- Informez les clients des mises à jour spécifiques liées au COVID (par exemple, masques obligatoires pour la formation ou nouvelles procédures de nettoyage).



Pour les commerces retail :

- Proposez une solution digitale "Click & Meet" pour que les clients puissent facilement prendre rendez-vous dans un magasin en toute sécurité.
- Mettez à jour les possibilités d'effectuer des achats ou des retraits.
- Si une visite sur place est déjà possible : indiquez combien de clients sont autorisés à entrer dans le magasin et sous quelles conditions (par exemple, uniquement avec un masque FFP2 et/ou un test rapide négatif).
- Indiquez les normes de nettoyage et d'assainissement.
- Réapprovisionnez les stocks des articles les plus couramment demandés pour chaque emplacement, et prévenez vos fournisseurs suffisamment à l'avance pour éviter les problèmes de livraison et les pénuries.

L'année dernière a été caractérisée par un haut degré d'incertitude. Aujourd'hui encore, les réglementations restent nombreuses et souvent changeantes. Mais les entreprises disposent également d'une excellente opportunité. Après tout, une réouverture réussie ne consiste pas seulement à rouvrir les portes des locaux - les entreprises doivent prendre les mesures nécessaires et s'assurer, par exemple, que les outils digitaux - comme la recherche en ligne - les déchargent d'une partie du travail. Non seulement cela permet une transition plus douce, mais cela montre également aux clients qu'ils peuvent avoir une totale tranquillité d'esprit. Et cela, à son tour, crée plus de confiance et des ventes plus élevées.



Back to Business avec Yext

Si les gens ont du mal à trouver des informations précises sur votre entreprise, c'est une opportunité perdue. Yext a créé le programme #Back2Biz dans le cadre duquel nous proposons une offre spéciale sur notre solution Yext Listings pour vous permettre de revenir à la normale mieux et plus rapidement.

✓ **Soyez plus facile à trouver**

Soyez visible sur 150 des principales applis, cartes et services que les consommateurs utilisent pour trouver des entreprises locales. Il s'agit notamment de Google Maps, Amazon Alexa, Apple Maps, Facebook, Bing et les Pages jaunes.

✓ **Des réponses plus précises**

Informez facilement les consommateurs des changements importants tels que les options de ramassage, les heures de livraison et d'ouverture, et plus encore.

✓ **Soyez opérationnel plus rapidement**

Soyez prêt. Dès que les conditions sont détendues, synchronisez les informations actualisées de vos établissements depuis Google My Business vers Yext en quelques clics.

✓ **Mises à jour en temps réel**

Réagissez en quelques secondes. Modifiez les heures d'ouverture ou les options de livraison en temps réel, par exemple. Vous constaterez immédiatement l'augmentation de votre présence numérique.

[Cliquez ici](#) pour plus d'informations.

Des milliers de marques font confiance à Yext pour offrir des expériences de recherche de premier ordre chaque jour

