

Uberall accompagne les restaurants dans l'élaboration de leur stratégie marketing digitale

Chaque mois en France, ce sont plus de 250 000 recherches “restaurants autour de moi” ou “restaurants à proximité” qui sont effectuées sur le moteur de recherche Google d'après l'outil SEO Ahref. Le nouvel enjeu pour les restaurants est donc d'adopter une stratégie marketing adaptée. Seulement, de nombreuses entreprises ont sous-estimé l'importance de cet enjeu et tardent à se positionner sur le digital. Dans le secteur de la restauration, négliger sa présence en ligne peut avoir des conséquences lourdes à long-terme. Ainsi [Uberall](#), éditeur de plateforme d'expérience client hybride, livre ses conseils pour les aider dans l'optimisation de leur référencement Google.

Une meilleure présence en ligne pour être à quelques clics de clients potentiels

Il y a encore quelques années, les consommateurs devaient utiliser leur ordinateur pour repérer une bonne adresse ou une table de qualité. Il leur fallait donc s'organiser au préalable. De nos jours, ils s'appuient davantage sur leur smartphone et sont ainsi plus libres d'être spontanés, et de se rendre dans un établissement juste après l'avoir cherché. Il est donc primordial pour les restaurateurs d'accroître leur visibilité digitale. Ne pas le faire, c'est passer à côté d'une clientèle curieuse et désireuse de découvrir et de déguster de nouveaux concepts de cuisine.

La création d'[une fiche Google “My Business”](#) est le point de départ primordial de toute stratégie de marketing digitale. Les informations doivent ensuite être mises à jour régulièrement : horaires d'ouverture, menu, photos, de l'établissement, numéro de téléphone, etc.

Optimiser sa stratégie marketing afin d'être trouvé et sélectionné

D'après les recherches effectuées par Uberall, seuls 4 % des profils d'établissements du secteur HCR (Hôtel, Café, Restaurant) sont parfaitement optimisés sur les deux principaux annuaires professionnels (Google et Yelp). Le taux d'optimisation d'un site est défini par son référencement et sa position dans les résultats de recherches. Si on prend l'exemple de Google, lorsqu'un consommateur effectue une recherche, 3 options lui sont proposées, c'est ce qu'on appelle le Google Local Pack. Bien sûr, l'utilisateur a la possibilité d'élargir sa recherche et de consulter plus d'établissements. Mais [l'étude Moz](#) montre que les utilisateurs s'arrêtent généralement aux trois premières propositions faites par le moteur de recherche et ne vont jamais au-delà de la première page.

Afin de favoriser la fréquentation d'un restaurant, il lui faut se créer un profil sur tous les annuaires en ligne, applications GPS, réseaux sociaux et sites de consommateurs pertinents et les maintenir à jour sur chaque plateforme. En effet, les moteurs de recherche accordent une grande importance à la

cohérence des informations publiées. Il est également conseillé de mettre le plus d'informations possibles en ligne pour faciliter la vie de vos clients et améliorer le référencement organique.

Générer des avis, des commentaires pour attirer de nouveaux clients et favoriser la fidélité

Les restaurants doivent également prendre en compte que leur présence en ligne est tributaire de l'investissement de leur clientèle. En effet, le trafic se nourrit également des notes attribuées, du volume des commentaires (positifs comme négatifs), le taux de réponse ou encore des échanges sur les réseaux sociaux... Un score moyen élevé et des avis bien gérés contribuent au référencement en ligne. De plus, en répondant aux clients, un restaurant augmente ses chances de les voir revenir.

Pour conclure

Le restaurant doit tout d'abord se créer une image en ligne et la maintenir à jour sur toutes les plateformes consultées par la clientèle. Mais il lui faut également interagir avec sa clientèle : répondre aux questions le plus rapidement possible, remercier les avis positifs comme négatifs et en tirer un enseignement. Il lui est également conseillé d'investir les réseaux sociaux en proposant régulièrement du contenu attractif qui suscitera la curiosité, l'échange et donc générera du trafic.

À propos de Uberall

Uberall est au service des entreprises les plus innovantes dans le monde pour leur permettre de rester pertinentes, compétitives et rentables. Grâce à [Uberall CoreX](#), la plateforme d'expérience client hybride, elles parviennent à conquérir le cœur de leurs clients en ligne et créer de l'affluence en boutique.

Uberall CoreX couvre l'intégralité du parcours client, de la découverte en ligne aux achats répétés, en passant par la visite en magasin et le partage d'expérience. Uberall s'assure que les marques soient découvertes, sortent du lot et ravissent leurs clients où qu'ils se trouvent. Fondée en 2013, Uberall compte 400 employés et est partenaire de plus de 1850 entreprises à établissements multiples présents dans 170 pays. Pour plus d'informations, rendez-vous sur <https://uberall.com/fr>