



Gestion de la réputation – Foire aux questions

Avril 2025



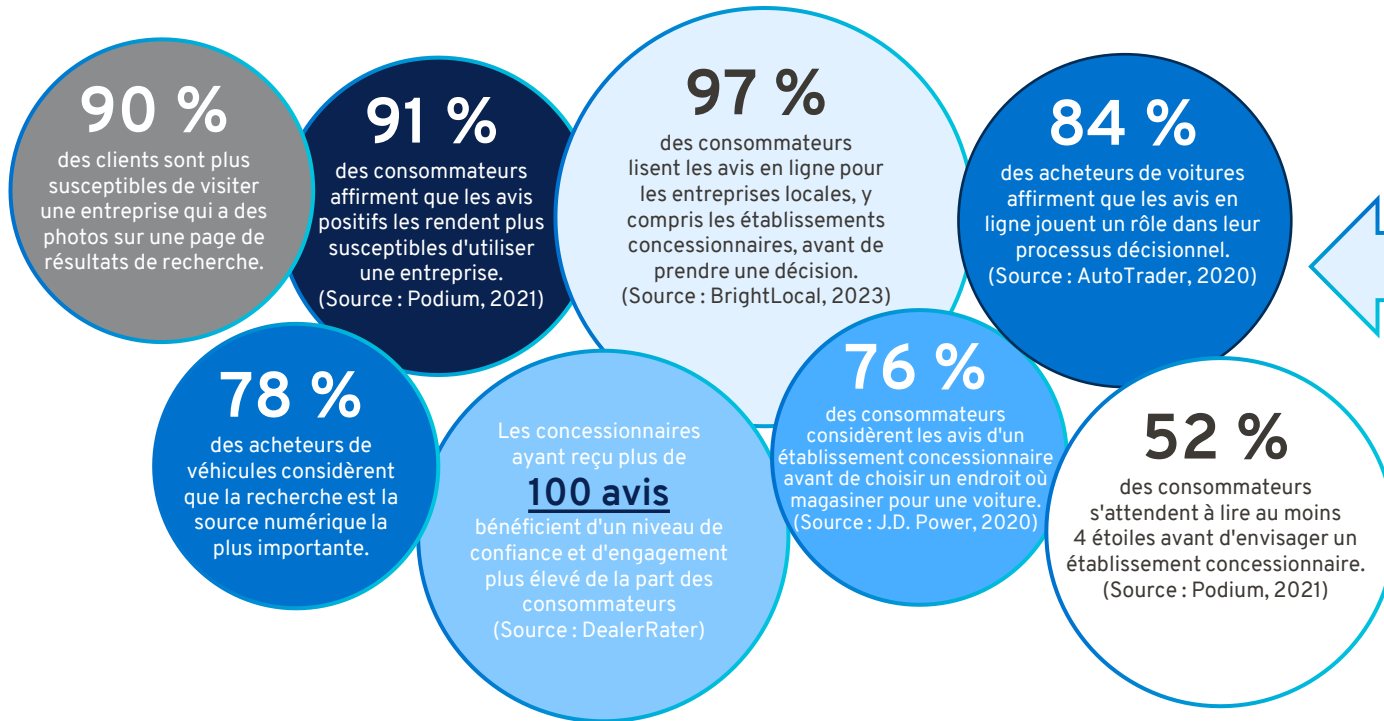
Gestion de la réputation – Foire aux questions

- La gestion de la réputation fait référence aux services et activités qui, ensemble, influencent la marque en ligne de votre établissement concessionnaire au-delà de votre site Web de niveau 3. Cela inclut des éléments tels que votre référencement et vos avis sur Google, ainsi que votre présence sur les médias sociaux tels que Facebook, Instagram, etc.
- L'optimisation de ces propriétés peut avoir un impact considérable sur votre présence en ligne, amplifier l'impact de la publicité numérique et des activités de référencement naturel, et, au final, générer de l'achalandage en magasin.



Gestion de la réputation – Foire aux questions

Le pouvoir du référencement naturel local et des avis



Points à retenir :
 Les sites d'avis en ligne restent un moteur de prédiction du comportement des consommateurs. Assurez-vous que votre présence en ligne crée la meilleure première impression possible avec des profils en ligne entièrement mis à jour. Veillez à recueillir des avis positifs de clients satisfaits.

Gestion de la réputation – Foire aux questions

Gestion de la réputation + présence naturelle + efficacité de conversion

La gestion de la réputation est un élément essentiel de la stratégie de référencement naturel. La force de votre présence sur l'ensemble de vos propriétés numériques peut assurer le succès ou l'échec de votre stratégie de publicité numérique : l'augmentation du trafic naturel peut réduire le coût par clic de vos publicités et augmenter votre taux de conversion.



Les magasins dont le trafic naturel et payant est équilibré enregistrent en moyenne

2,7

fois plus de conversions que les magasins dont le trafic naturel est faible.



Les magasins dont le trafic naturel est faible enregistrent en moyenne

82 %

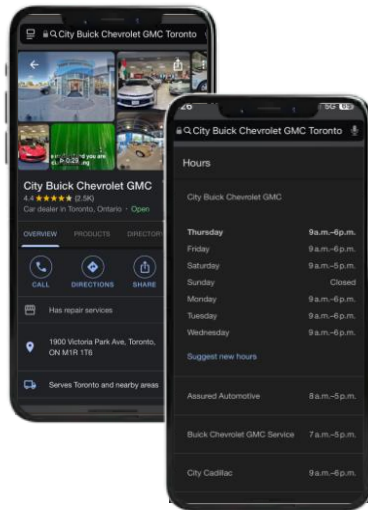
de conversions en moins que les magasins dont le trafic naturel est élevé, indépendamment du trafic payant.

** D'après les données de GM Canada pour le troisième trimestre, compilées entre janvier et décembre 2024.*

Gestion de la réputation – Foire aux questions

Profils d'entreprise Google – Votre porte d'entrée virtuelle

1. Créez votre profil et [complétez les informations de base](#)
 - Si ce n'est pas déjà fait, [ajoutez ou revendez votre entreprise](#), puis [vérifiez votre profil d'entreprise](#) pour qu'il soit admissible à s'afficher sur la Recherche, sur Maps et sur d'autres services Google.
2. Assurez-vous que les heures d'ouverture sont à jour
 - [Modifier votre profil](#)
3. Utilisez les « [heures spéciales](#) » pour communiquer les fermetures pendant les jours fériés ou les changements d'horaires d'ouverture.
 - Pour mettre à jour vos heures spéciales, connectez-vous à votre profil d'entreprise et modifiez-les dans l'onglet « Info ». Veillez à ce qu'elles soient mises à jour plusieurs jours avant les dates en question afin que les mises à jour puissent être répliquées dans les profils et les cartes.
 - [Définissez des heures spéciales](#)
4. Assurez-vous que votre [catégorie principale](#) est correcte
 - Les catégories décrivent votre activité et vous mettent en relation avec les clients qui recherchent les produits ou services que vous proposez.
 - [Choisissez une catégorie commerciale](#)
5. Indiquez les [services](#) proposés par votre établissement concessionnaire.
 - Lorsque des clients locaux recherchent sur Google un service que vous proposez, ce service peut être mis en avant sur votre profil. Les clients utilisant des appareils mobiles peuvent également trouver tous vos services sous « Services ».
 - [Ajoutez ou modifiez vos services](#)



** Google utilise ces informations comme facteurs clés de son algorithme pour classer les annonces et les résultats de recherche*

Gestion de la réputation – Foire aux questions

Profils d'entreprise Google – Votre porte d'entrée virtuelle (suite)

6. Ne négligez pas le champ **Description**!

- Vous pouvez utiliser ce champ pour fournir des informations utiles sur les services et les produits proposés, ainsi que sur la mission et l'histoire de votre entreprise.
- [Lignes directrices sur la description de l'entreprise](#)

7. Mettez en valeur votre salle d'exposition en **ajoutant souvent de nouvelles photos**.

- Prenez des photos et ajoutez des filtres directement depuis l'application.
- [Ajoutez des photos ou des vidéos à votre profil](#)

8. Stimulez les affaires en partageant ce qui se passe dans votre établissement concessionnaire avec des **publications**

- Partagez vos dernières nouvelles, événements, offres et plus directement sur Recherche Google. 50 % des clients recherchent des promotions ou des rabais lorsqu'ils cherchent une entreprise en ligne.
- [Créez une publication et faites le suivi de son état](#)

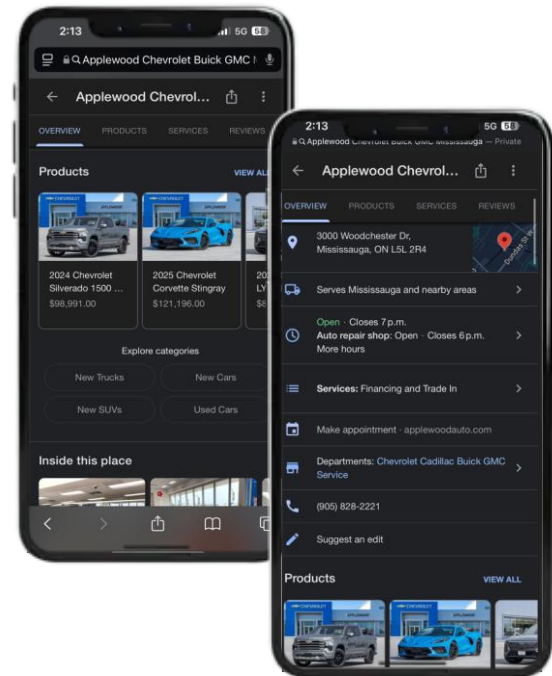
9. Fournissez des renseignements détaillés à vos clients dans la recherche en utilisant le bon type de publication.

10. Créez une liste imbriquée et créez des profils supplémentaires pour les ventes, les pièces et l'entretien

- [Créez des profils supplémentaires](#)

11. Lier **Google Analytics** à l'aide du module de suivi Urchin

- [Campaign Link Builder](#)



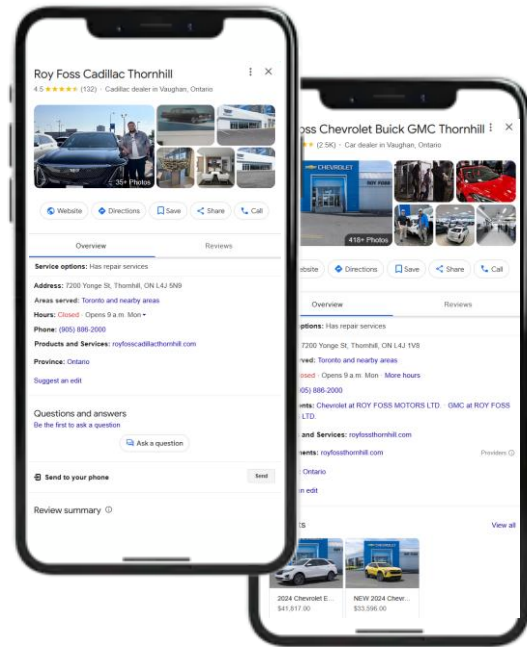


Gestion de la réputation – Foire aux questions

Profils d'entreprise Google – Votre porte d'entrée virtuelle (suite)

12. Annonces Cadillac – site Web séparé, marque distincte, profil d'entreprise Google distinct

- Des annonces Cadillac séparées pour votre site web Cadillac différencie vos marques et améliore votre référencement naturel.
- Les consommateurs à la recherche de Cadillacs sont directement dirigés vers votre site web Cadillac, créant une expérience plus fluide et un trafic de meilleure qualité.
- Cela offre des possibilités supplémentaires de présenter des offres marketing spécifiques à Cadillac.



Vous devez obtenir l'accès et le contrôle de votre page Profil d'entreprise Google?



Ajouter et valider votre entreprise

- Passez en revue le processus présenté dans la [page du centre d'aide](#) (navigatez ou recherchez « Ajouter et valider votre entreprise »).

[Centre d'aide](#) [Communauté](#) [Premiers pas avec Google Profil d'entreprise](#)

[Google Profil d'entreprise](#)



Que pouvons-nous faire pour vous aider?

Décrivez votre problème

Parcourir les sujets d'aide

Ajouter et valider votre entreprise

Comment ajouter votre profil d'entreprise ou en prendre possession sur Google
Demander la propriété d'un profil d'entreprise
Valider votre entreprise sur Google
Vérifiez votre entreprise avec un enregistrement vidéo
Gérer votre profil d'entreprise directement sur Google

Gérer votre profil d'entreprise

Vous devez obtenir l'accès et le contrôle de votre page Profil d'entreprise Google?



Ajouter et valider votre entreprise (suite)

- Suivez les étapes de « Demander la propriété d'un profil d'entreprise » (article d'aide [ici](#)).
- Après avoir demandé la propriété, le propriétaire actuel du profil dispose de 3 jours pour répondre, et s'il ne répond pas, vous aurez la possibilité de réclamer le profil lui-même :

Que faire après avoir demandé la propriété d'un profil

Une fois que vous avez demandé la propriété du profil, son propriétaire actuel dispose de trois jours pour répondre. Pour vérifier l'état de votre demande, connectez-vous à [Profil d'entreprise](#) ou cliquez sur le lien dans votre courriel de confirmation.

- **Si votre demande est approuvée** : vous recevrez une notification par courriel et vous pourrez gérer le [profil d'entreprise](#).
- **Si votre demande est refusée** : vous recevrez une notification par courriel, et vous pourrez [suggérer une modification au profil](#). Vous pouvez également faire appel de la demande refusée.
- **Si vous ne recevez pas de réponse** : si vous n'avez reçu aucune réponse au bout de trois jours, vous pouvez prendre possession du profil vous-même. Pour prendre possession d'un profil d'entreprise, procédez comme suit :
 1. Ouvrez le courriel de confirmation d'origine que vous avez reçu concernant votre demande de propriété.
 2. Trouvez votre demande.
 3. Suivez les instructions à l'écran pour procéder à la vérification.
 - Vous pouvez aussi vous connecter à [Profil d'entreprise](#), puis rechercher le bouton « Revendiquer » ou « Vérifier » sur votre tableau de bord.

Conseil : L'option permettant de prendre possession d'un profil n'est pas toujours disponible.

Gestion de la réputation – Foire aux questions

Lisez les avis et répondez-y!

- **Les clients font confiance aux avis.** Montrez que vous vous souciez de leur avis en interagissant avec les auteurs d'avis en ligne. Deux clients sur trois déclarent que la présence d'avis positifs a été un facteur important dans le choix d'un établissement concessionnaire ou d'un magasin.
- **Soyez averti** lorsque des clients rédigent des avis sur votre entreprise.
- **Renforcez la fidélité à la marque** en répondant.
- **Répondez** en donnant votre point de vue, en proposant des solutions, en répondant aux questions ou en remerciant.



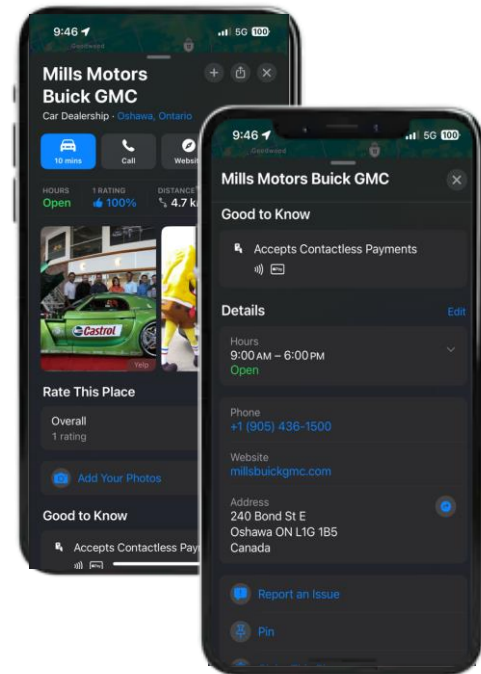
Meilleures pratiques pour les politiques relatives aux avis négatifs

- ✓ Ne partagez pas les données personnelles de l'auteur de l'avis et ne l'attaquez pas personnellement.
- ✓ Suggérez-lui de communiquer avec vous personnellement.
- ✓ Renseignez-vous sur les raisons de l'impression négative de l'auteur de l'avis sur l'établissement concessionnaire (peut-être que ses préoccupations sont « réelles »).
- ✓ Soyez honnête (toutes les interactions commerciales ne se déroulent pas parfaitement).
- ✓ Présentez vos excuses (s'il y a lieu).
- ✓ Soyez authentique. (Montrez que vous êtes une personne authentique en signant de votre nom ou de vos initiales).

Gestion de la réputation – Foire aux questions

N'oubliez pas Apple Maps – Apple Business Connect

1. Créez votre profil et **complétez les informations de base**
 - **Revendez votre profil**
2. Les bases de l'image de marque visuelle
 - Assurez-vous que vos photos et votre logo sont à jour
3. Créez votre **description**
 - Créez une description convaincante décrivant vos produits, vos services et vos arguments de vente uniques
4. **Renseignements d'entreprise** exacts
 - Heures
 - Heures d'ouverture spéciales – Entretien
 - Heures d'ouverture spéciales – Temporaire
 - Numéro de téléphone
 - Renseignements sur le site Web
5. Promotions et événements
 - Offres spéciales
 - Événements
6. Catégorisation et attributs
 - Choisissez jusqu'à trois catégories qui décrivent votre entreprise pour améliorer la pertinence de la recherche
7. Détaillez vos attributs
 - Ajoutez des attributs qui mettent en valeur les services, les équipements et les caractéristiques d'accessibilité de votre entreprise, en vous assurant qu'ils sont à jour et
 - Cliquez ici pour en savoir plus sur [Apple Business Connect](#)



Gestion de la réputation – Foire aux questions

Tirez parti des médias sociaux pour bâtir une réputation positive

- **Interagissez avec les clients :** Répondez aux commentaires, partagez les témoignages des clients, publiez des articles sur les événements, les promotions et l'engagement communautaire des établissements concessionnaires. Mettre en avant les employés peut renforcer la confiance.
- **Présentez des témoignages de clients satisfaits :** Partagez des photos et des témoignages de clients satisfaits, qu'ils achètent un véhicule ou qu'ils fassent entretenir leur véhicule. Le contenu généré par les utilisateurs (avec leur permission) est un excellent moyen de présenter des expériences réelles.
- **Offrez des conseils utiles :** Partagez du contenu lié à l'entretien des voitures, aux nouvelles fonctionnalités des voitures/présentations ou à des conseils d'achat. Cela positionne votre établissement concessionnaire comme une ressource utile et bien informée. Évitez de trop exploiter le contenu T1.
- **Contenu tendance :** Tirer parti des dernières tendances vidéo (microvidéos Instagram et TikTok) peut être extrêmement efficace pour s'ancrer dans les algorithmes sociaux et renforcer l'authenticité avec un contenu engageant plutôt que promotionnel.



** Une forte présence sur les médias sociaux peut fidéliser les clients et renforcer l'engagement envers la marque, ce qui entraîne une augmentation des visites sur le site Web et une amélioration de la qualité du trafic. Cet engagement accru peut améliorer les performances des campagnes de publicité numérique et soutenir les efforts de référencement au fil du temps.*

Gestion de la réputation – Foire aux questions

Gestion de la réputation

- Il est essentiel d'avoir une présence cohérente sur l'ensemble de vos propriétés en ligne pour gérer l'expérience de votre marque numérique.
- Afin d'aider notre réseau de concessionnaires à y parvenir, la Solution numérique des concessionnaires a élaboré un programme de choix de fournisseurs de gestion de la réputation afin de fournir une gamme de services d'annonces, d'avis et de médias sociaux pour répondre à tous les besoins et budgets en matière de gestion de la réputation.

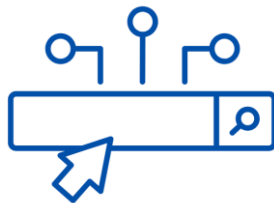


DemandHub

DIGITAL  AIR STRIKE

Magnetis

RenderSEO 



Gestion de la réputation – Foire aux questions



Gestion des médias sociaux

(52 \$/mois + 200 \$ de frais de mise en service uniques) :

- Tableau de bord centralisé avec les actifs de votre marque
- Publiez et programmez le contenu de médias sociaux
- Possibilité de définir des autorisations par établissement/franchise
- Gérez les commentaires et les messages et répondez-y
- Rapports faciles à lire

Gestion des annonces

(41 \$/mois + 200 \$ de frais de mise en service uniques) :

- Connectez-vous via API et FTP
- Téléchargements et mises à jour de l'établissement en lot
- Programmation de publications Google en lot
- Téléchargement et programmation de photos Google en lot
- Optimisation des photos
- Répondez et programmez les questions-réponses Google

Gestion des avis

(43 \$/mois + 200 \$ de frais de mise en service uniques) :

- Visualisez tous vos avis au même endroit
- Filtrez par nombre d'étoiles et répondez en lot
- Obtenez des aperçus et des rapports concrets
- Modèles de réponse aux avis conçus par des experts

RenderSEO, suite complète

(102 \$/mois + 400 \$ de frais de mise en service uniques) :

- Gestion des médias sociaux + annonces + avis

Gestion de la réputation – Foire aux questions

DIGITAL  AIR STRIKE

Gestion des avis – Defend

(399 \$/mois + 299 \$ de frais de mise en service uniques) :

- Gestionnaire de compte dédié
- Réponses aux sondages GM
- Intégrer le système de gestion des concessionnaires.
- Réponses aux avis sur les sites de fournisseurs approuvés par GM
- Résolution des litiges d'avis sur Facebook + Google
- Mission Control
- Couvre tous les sites centrés sur l'automobile
- Toutes les réponses aux avis sur tous les sites

Gestion des avis – Dominate

(699 \$/mois + 349 \$ de frais de mise en service uniques) :

- Toutes les caractéristiques de Defend, plus :
- Sondages par messages texte automatiques
- Dispute des avis sur tous les sites
- Codes QR pour générer du trafic vers les sites d'avis

Options supplémentaires :

Ensemble d'amélioration :

(249 \$/mois + 99 \$ de frais de mise en service uniques) :

- Synchronisation + distribution des données du concessionnaire (plus de 40 sites)
- Capacité de synchronisation instantanée
- Suppression des doublons d'annonces
- Maximisez l'exactitude des annonces sur le Web

Gestion de la réputation – Foire aux questions

DIGITAL  AIR STRIKE

Gestion des médias sociaux – Defend

(499 \$/mois + 199 \$ de frais de mise en service uniques) :

- Gestionnaire de compte dédié
- Améliorations des médias sociaux (Facebook, X, Instagram)
- Publication de contenu social (3 par mois)

Gestion des médias sociaux – Dominate

(599 \$/mois + 299 \$ de frais de mise en service uniques) :

- Toutes les caractéristiques de Defend, plus :
- Deux publications supplémentaires sur les médias sociaux
- Publication des stocks sur Facebook
- Publication de microvidéos mensuelles sur Instagram
- Stories Facebook
- Stories Instagram
- Publications LinkedIn
- Publications YouTube
- Marchandisage des stocks sur YouTube

Gestion de la réputation – Foire aux questions

DIGITAL  AIR STRIKE

Gestion des annonces – Defend

(299 \$/mois + 149 \$ de frais de mise en service uniques) :

- Gestionnaire de compte dédié
- Profile d'entreprise Google principal
- Optimisation du profil
- Mise à jour des questions-réponses une fois par mois
- Google Tiles
- Intégration des médias sociaux
- Stratégie de mots-clés

Gestion des annonces – Dominate

(499 \$/mois + 199 \$ de frais de mise en service uniques) :

- Toutes les caractéristiques de Defend, plus :
- Téléversement proactif de photos
- Tuile de réputation Google
- Hiérarchisation des profils
- Jusqu'à trois profils d'entreprise Google (ventes, entretien, pièces, etc.)

Suite complète DAS

- **Annonces + avis + médias sociaux – Defend** : (1 099 \$/mois + 699 \$ de frais de mise en service uniques) :
- **Annonces + avis + médias sociaux – Dominate** : (1 599 \$/mois + 799 \$ de frais de mise en service uniques) :

Gestion de la réputation – Foire aux questions



Avis + Annonces – Base

(599 \$/mois + 149 \$ de frais de mise en service uniques) :

- Gestion des annonces locales
- Génération automatisée d'avis
- Widget d'avis
- Génération automatisée d'avis
- Messages texte bidirectionnels
- Widget d'avis
- Répondeur automatique d'avis
- Intégrer le système de gestion des concessionnaires.

Avis + annonces Pro

(699 \$/mois + 149 \$ de frais de mise en service uniques) :

- Base plus :
- Analyse du sentiment des avis
- Contrôle de la file d'invitation d'avis
- Ligne fixe avec messages texte activés
- Widget d'avis (avancé)
- Répondeur automatique d'avis avancé
- Intégrer le système de gestion des concessionnaires.

Options supplémentaires :

Flux de données Serti

(25 \$/mois)

Gestion de la réputation – Foire aux questions

Magnetis

Gestion des annonces + avis

(639 \$/mois)

- Répondez aux commentaires pertinents sur Google Mon entreprise
- Transfert des avis négatifs à l'équipe de gestion du concessionnaire
- Changements d'horaire sur demande
- Partage de contenu social sur le profil Google Mon entreprise

Annonces + avis – options supplémentaires :

- Synchronisation sur Facebook Marketplace pour véhicules d'occasion (stocks sur Facebook Marketplace)
(425 \$/mois)
- Synchronisation sur Facebook Marketplace +100 véhicules (stocks sur Facebook Marketplace)
(230 \$/mois)
- Synchronisation sur Facebook Marketplace pour véhicules neufs (stocks sur Facebook Marketplace)
(230 \$/mois)
- Référencement naturel local – Syndication des stocks Google Mon entreprise (véhicules d'occasion)
(325 \$/mois)
- Référencement naturel local – Syndication des stocks Google Mon entreprise (nouveau véhicule – option supplémentaire)
(129 \$/mois)

Gestion de la réputation – Foire aux questions

Magnetis

Gestion des médias sociaux – Privilégié

(999 \$/mois)

- Publications Facebook + création (8 par mois)
- Repartage du contenu du fabricant d'origine (2 par mois)
- Calendrier mensuel
- Rapports mensuels
- Repartage sur d'autres médias sociaux (Instagram, LinkedIn, X)

Gestion des médias sociaux – Supérieur

(1 700 \$/mois)

- Toutes les caractéristiques de Supérieur, plus :
- 12 publications Facebook supplémentaires
- Deux repartages du contenu du fabricant d'origine supplémentaires
- Repartage sur Tiktok
- Invitations hebdomadaires à suivre sur Facebook pour les utilisateurs qui interagissent avec le contenu Facebook

Gestion des médias sociaux – Options supplémentaires :

Gestion de la communauté – Instagram (700 \$/mois)

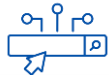
- Interaction avec les commentaires sélectionnés (J'aime)
- Réponses aux commentaires pertinents

Gestion de la communauté – Facebook (920 \$/mois)

- Interaction avec les commentaires sélectionnés (J'aime)
- Réponses aux commentaires pertinents

Gestion de la réputation – Foire aux questions

Comparaison des fournisseurs



	Gestion des avis	Gestion des annonces	Gestion des médias sociaux	Type de gestion
Digital Air Strike	✓	✓	✓	Entièrement géré
RenderSEO	✓	✓	✓	Auto-géré
DemandHub	✓	✓		Automatisé
Magnetis	✓			Entièrement géré

Gestion de la réputation – Foire aux questions

Que puis-je faire d'autre pour développer ma marque?

La gestion de la réputation optimise l'image de votre marque, élargit votre portée et positionne votre magasin pour maximiser les activités numériques supplémentaires qui influencent les algorithmes de référencement naturel.

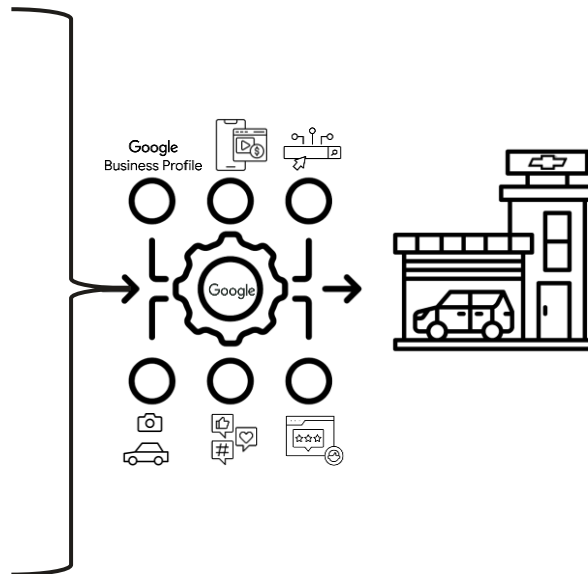
Contenu de référencement naturel sur la page : Bien que la gestion de la réputation contribue au référencement naturel en dehors de la page, un contenu de site Web informatif et non promotionnel augmente votre visibilité naturelle. Lorsque les gens recherchent ces sujets en ligne, ils seront plus susceptibles de tomber sur votre site Web.

Publicité numérique : La publicité numérique est essentielle dans le marché concurrentiel d'aujourd'hui. Les initiatives de publicité numérique fonctionnent mieux à long terme lorsqu'elles sont complétées par un référencement naturel solide et une gestion de la réputation.

- Le programme de solutions numériques des concessionnaires propose des options de pointe et soutiendra des rapports d'analytique puissants au deuxième trimestre.
- Découvrez-les ici : <https://www.gmdealerdigital.ca/DigitalAdvertising>

Marchandisage des stocks : Des images de haute qualité peuvent augmenter de manière significative l'engagement des stocks et peuvent être utilisées sur les médias sociaux et les annonces de véhicules pour accroître l'impact.

- GMPCGI a démontré une augmentation importante des conversions de véhicules.
- GMPCGI Plus a montré des gains significativement plus élevés grâce à des capacités de syndication et à une personnalisation supplémentaire via un fond de personnalisation autonome.
- Découvrez GMCGI Plus ici : <https://www.gmdealerdigital.ca/InventoryMerchandising/GMCGI>



Gestion de la réputation – Foire aux questions

FAQ générale sur le profil d'entreprise Google

1. Un concessionnaire peut-il simplement commencer un nouveau profil s'il le désire – s'il a de mauvaises évaluations ou s'il veut en commencer un nouveau, quel est le processus?
 - *Oui, mais il est **fortement déconseillé** et contraire aux directives de Google. Chaque entreprise ne doit avoir qu'un seul profil. La création d'un nouveau modèle pour échapper aux évaluations négatives ou manipuler les classements peut entraîner des pénalités, y compris la **suspension du profil**.*
2. S'il y a un achat ou une vente, qu'arrive-t-il à l'ancien profil?
 - *Idéalement, le profil doit être **transféré** au nouveau propriétaire. Cela comprend la mise à jour du nom de l'entreprise, des coordonnées et d'autres renseignements pertinents. Demander le soutien à la propriété : <https://support.google.com/business/answer/4566671?hl=fr-CA&sjid=17385386214317017674-NA>*
3. Le propriétaire de ce profil doit-il l'arrêter? Que faire s'il perd l'accès
 - *si le propriétaire précédent ne répond pas, le nouveau propriétaire peut essayer de **réclamer le profil** par l'intermédiaire de Google Mon entreprise. Ils devront fournir de la documentation pour prouver leur propriété. Si cela échoue, ils peuvent communiquer avec le soutien Google pour obtenir de l'aide. (article d'aide [ici](#)).*
 - a. Google réalise-t-elle que l'entreprise n'est plus en activité? *Google compte sur divers signaux pour déterminer si une entreprise est toujours active, y compris les évaluations d'utilisateurs, les photos, les publications et les activités sur le site Web. Si un profil reste inactif pendant une période prolongée, Google peut éventuellement le signaler pour la fermeture, mais il n'y a aucune garantie.*

Gestion de la réputation – Foire aux questions

FAQ générale sur le profil d'entreprise Google

1. L'évaluation Google est-elle à vie ou sur 12 mois consécutifs?
 - *Les évaluations Google sont à vie, ce qui signifie qu'elles demeurent indéfiniment dans le profil, à moins qu'elles ne contreviennent aux politiques de Google ou qu'elles ne soient supprimées par l'évaluateur.*
2. Y a-t-il un mécanisme pour empêcher les concessionnaires de jouer --> par exemple, afin que les conseillers des ventes ne fournissent pas tous des évaluations?
 - *Google a mis en place des systèmes pour détecter et filtrer les fausses évaluations, y compris celles provenant d'employés ou de sources incitatives. Ils utilisent divers facteurs comme l'adresse IP, l'activité du compte et les modèles d'évaluation pour identifier les comportements suspects.*
 - a. Google sait-elle d'où provient l'évaluation en fonction de l'adresse IP?
 - *Oui, Google peut faire le suivi de l'adresse IP de l'appareil utilisé pour laisser une évaluation. Ces renseignements aident à identifier les fraudes ou les abus potentiels!*

