



Mars 2019

## Les entreprises d'élagage à l'heure du digital

par Gwenael Rogel - Consultant Webmarketing Senior  
[www.gwenaelrogel.fr](http://www.gwenaelrogel.fr)



Pour éviter que la météorite du digital ne vous tombe sur la tête, mieux vaut l'anticiper. Voici donc quelques ingrédients pour une mise en avant réussie sur la toile. Et vous, où en êtes-vous ?

### Transition numérique : tous concernés !

Certes, votre clientèle comporte peu de « digital natives », cette génération née avec internet. Accès à la propriété d'une maison avec un terrain, goût pour le jardin, temps pour l'entretenir... autant de facteurs qui dopent l'âge moyen de vos clients et atténuent l'impact de la transition numérique. Toutefois, il

convient d'anticiper ses implications et de vous y adapter, pour ne pas vous laisser dépasser. La transition numérique est un changement de fond, qui se développe de manière exponentielle. Elle modifie le comportement de vos clients, ceux d'aujourd'hui et ceux de demain. L'omniprésence du numérique constitue un enjeu majeur pour les entreprises de service de proximité, même si le bouche-à-oreille demeure le meilleur apporteur d'affaires. Sans visibilité sur la toile, l'acquisition de nouveaux clients peut rapidement s'essouffler. Il en va de même pour la fidélisation de vos clients actuels, qui pourraient se laisser séduire par un concurrent plus dynamique malgré tout le bien qu'ils pensent de vous. Renforcer sa présence sur internet, c'est une nécessité prospective défensive, un facteur essentiel de pérennisation de votre activité.

### Moteur, ça tourne...

Retenez tout d'abord qu'une entreprise de service d'élagage répond bien plus à un besoin qu'à un désir. Bien souvent, votre prospect cherche à résoudre une problématique : conflit de voisinage, réaménagement du jardin, arbre malade, entretien... Il utilise un moteur de recherche pour trouver une entreprise d'élagage. Savez-vous que Google détient 93% du marché du moteur de recherche en France (statistiques nov 2018) ? Autant dire que cet intervenant écrase massivement la concurrence, réduite à se partager les miettes. C'est évidemment sur Google qu'il faut déployer ses efforts.

Côté timing, les premières secondes qui précèdent la recherche sur internet par un prospect sont cruciales. Votre zone de chalandise étant liée à l'adresse de vos locaux, privilégiez la fiche Google My Business. En effet, la géolocalisation d'une requête dans votre zone de chalandise vous assure d'apparaître sur la page de résultats.

## Dopez votre bouche-à-oreille

Autre ingrédient fondamental pour une recette webmarketing réussie : les avis clients. Ceux-ci sont un véritable accélérateur, à condition d'apparaître à un moment clé du processus de recherche mené par votre prospect. Et c'est précisément au tout début de la recherche que les avis auront le plus fort impact psychologique sur le prospect. À la lecture des avis, celui-ci va immédiatement émettre un jugement personnel et subjectif sur votre entreprise : c'est gagné, le premier contact est établi. Par la force des choses, ce sont les avis clients déposés sur Google qui sont les plus stratégiques pour les entreprises de service à activité géolocalisée comme la vôtre.

## Comment optimiser mes avis clients ?

Testez cette astuce. Cliquez sur le bouton "Déposer un avis" sur votre page My Business, copiez l'URL du formulaire et conservez ce lien précieusement. Après vos chantiers, envoyez un mail cordial à vos clients, en leur indiquant que vous seriez reconnaissants qu'ils prennent quelques minutes pour déposer un avis sur votre prestation, grâce au lien que vous aurez fourni dans le message.

Cette démarche vous permettra de booster vos recommandations, qui ne sont que la version numérique et étendue du traditionnel bouche-à-oreille. Il va de soi que vous enverrez ce mail aux clients que vous presentez satisfaits. La question n'est pas de sonder l'ensemble de vos clients mais d'adopter une méthodologie simple et efficace pour obtenir au moins 20 avis clients sur Google.

## Naturellement, pensez au référencement

Le référencement naturel est bien sûr une affaire de bonnes pratiques, mais c'est avant tout une question de contenu. Plutôt que de rédiger vos contenus vous-même, confiez-les aux doigts experts d'un rédacteur de métier. Sous-traitez cette opération à des plateformes en ligne comme [textbroker.fr](http://textbroker.fr) ou [scribeur.com](http://scribeur.com). Pourquoi, me demanderez-vous ? Tout d'abord, l'activité d'élagage utilise un jargon technique spécifique. Les textes rédigés en interne risquent d'être trop techniques et ne pas correspondre aux mots saisis par les prospects dans leur recherche.

À partir de contenus très techniques, comme les règles professionnelles par exemple, un rédacteur de métier produira un contenu optimal pour le référencement naturel de votre site sur les moteurs de recherche. Deuxièmement, ne sous-estimez pas le coût réel d'un contenu créé en interne. Tenez compte de l'inertie de la rédaction pour une personne dont ce n'est pas le métier, puis du temps passé lors des validations à argumenter sur l'usage de tel ou tel mot. Enfin, ce temps dédié à la rédaction détourne votre collaborateur de ses missions principales, pour lesquelles il est compétent.

En bref, privilégiez le bon mix entre le jargon technique et le langage courant pour afficher votre site dans les résultats de recherche. Par exemple, « entreprise pour couper les branches d'un arbre » peut vous paraître une requête simpliste, mais elle est plausible dans le langage courant des particuliers. Pour cela, prévoyez un texte par activité. Envoyez vos textes techniques à une plateforme de rédaction pour qu'ils soient traduits en un contenu adapté à des requêtes de personnes non-initiées. Sachez qu'à partir de 500 mots, une page commence à offrir un volume de contenu intéressant. Comptez alors environ 15 € pour un texte de bonne qualité. Ainsi, si vous souhaitez référencer une quinzaine d'activités, il vous en coûtera 225 € pour optimiser la présence de votre site sur les moteurs de recherche. Mettez en avant vos activités principales avec un minimum de 800 mots par page, alors que 300 mots suffiront pour vos activités secondaires.

Géolocalisation, avis clients et référencement naturel, trois moyens simples et économiques d'augmenter votre visibilité sur internet. Nous aborderons d'autres pistes lors d'une prochaine édition. D'ici là, restez connectés à vos clients ! ■