

BANQUE & ASSURANCE

**Étude de l'e-réputation et du référencement
local des agences en France**

Sommaire

- **Introduction**
- **E-réputation : des opportunités à saisir**
 - Analyse concurrentielle
 - Notes moyennes et chiffres clés
 - Critères de référencement et conseils
- **Comment améliorer son e-réputation ?**
 - Baromètre des avis Google
 - Review Management : comment booster vos avis clients
 - Focus Crédit Agricole : un exemple à suivre
- **Être choisi**
 - Déléguer aux équipes locales ?
 - Mieux comprendre vos clients
 - S'informer des dernières tendances
- **Être trouvé**
 - Les optimisations de base sur Google Business Profile
 - L'importance des services

Introduction

Pas satisfait de votre note moyenne ou du référencement des agences de votre réseau ?

Ce plan d'action s'adresse justement aux banques et aux assurances qui voudraient miser sur le référencement local et l'e-réputation, sans forcément savoir par où commencer.

Conseils pratiques, analyse concurrentielle, études de cas... nous vous partageons notre méthode et nos conseils pour devancer vos concurrents en optimisant vos fiches Google Business Profile et la gestion de vos avis clients.

Pour ça, nous avons analysé en détail la présence et la réputation en ligne des principaux acteurs du marché français. Qu'ils soient clients de Partoo, ou pas, grâce à nos données internes et des extractions par API.

Aujourd'hui, l'e-réputation n'est pas encore vraiment le point fort du secteur bancaire. La note Google de nombreuses agences plafonne encore entre 2.5 et 3.5 étoiles.

Agir pour l'améliorer, c'est saisir l'opportunité de prendre un avantage concurrentiel sur vos rivaux du secteur et de gagner des clients. La vocation de cette ressource est de vous aider à y parvenir.

18



enseignes analysées

30 429



agences

200 000



avis décortiqués

3,89 _{/5}



de note moyenne



I. E-réputation : des opportunités à saisir

Analyse concurrentielle

Pour mesurer l'avancée du secteur bancaire en matière de SEO local et d'e-réputation, nos équipes ont réalisé une analyse concurrentielle complète. Basée sur les données de 19 cadors du secteur (4 sont clients de Partoo), elle compare leurs performances sur une batterie d'indicateurs clés.

Note moyenne, nombre d'avis par agence, évolution du nombre d'avis, répartition des notes, taux de traitement, optimisation des fiches... L'objectif est d'être le plus complet possible pour vous aider à vous situer face à la concurrence.

Si les agences bancaires et d'assurance ne sont pas encore à la pointe de l'e-réputation, le changement est en marche. Les acteurs sont de plus en plus sensibilisés et des initiatives sont prises pour progresser.

Ce constat est aussi valable pour l'optimisation des fiches Google Business Profile, de plus en plus complètes.

Toutefois, la note moyenne et le nombre d'avis par agence du secteur demeurent faibles (pour la banque du moins). Toutes les fonctionnalités des fiches Google ne sont pas encore exploitées... Bref, il y a la place de mieux faire en s'appuyant sur une stratégie bien rodée.



Consultez l'étude complète [ici](#)



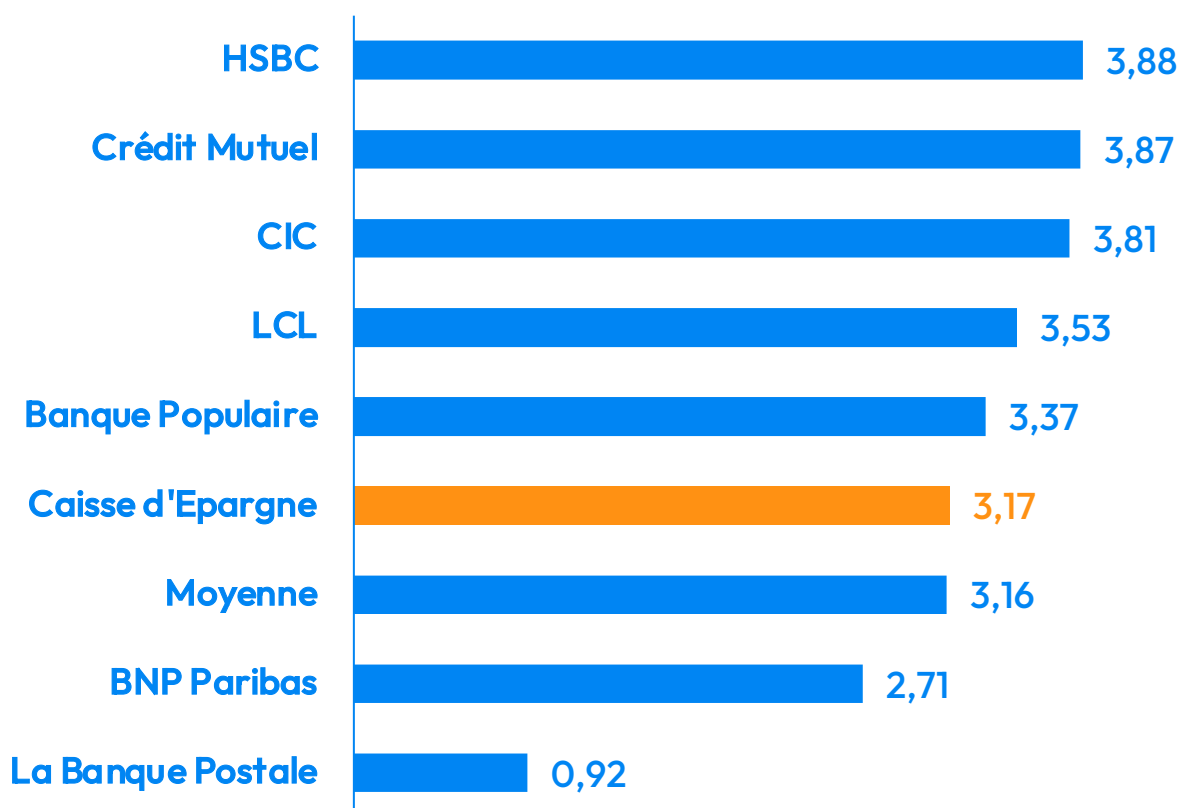
Enseignes analysées



Notes moyennes des agences bancaires

Plus de **70% des internautes*** consultent les avis clients avant de faire un choix entre une agence bancaire et une autre. Les notes moyennes leur permettent **d'arbitrer et de se rassurer**. Plus votre note moyenne est élevée, plus vous avez de chances d'être choisi par vos clients potentiels et de remonter sur Google. C'est un élément à prendre en compte quand vous analysez le parcours d'achat de vos prospects.

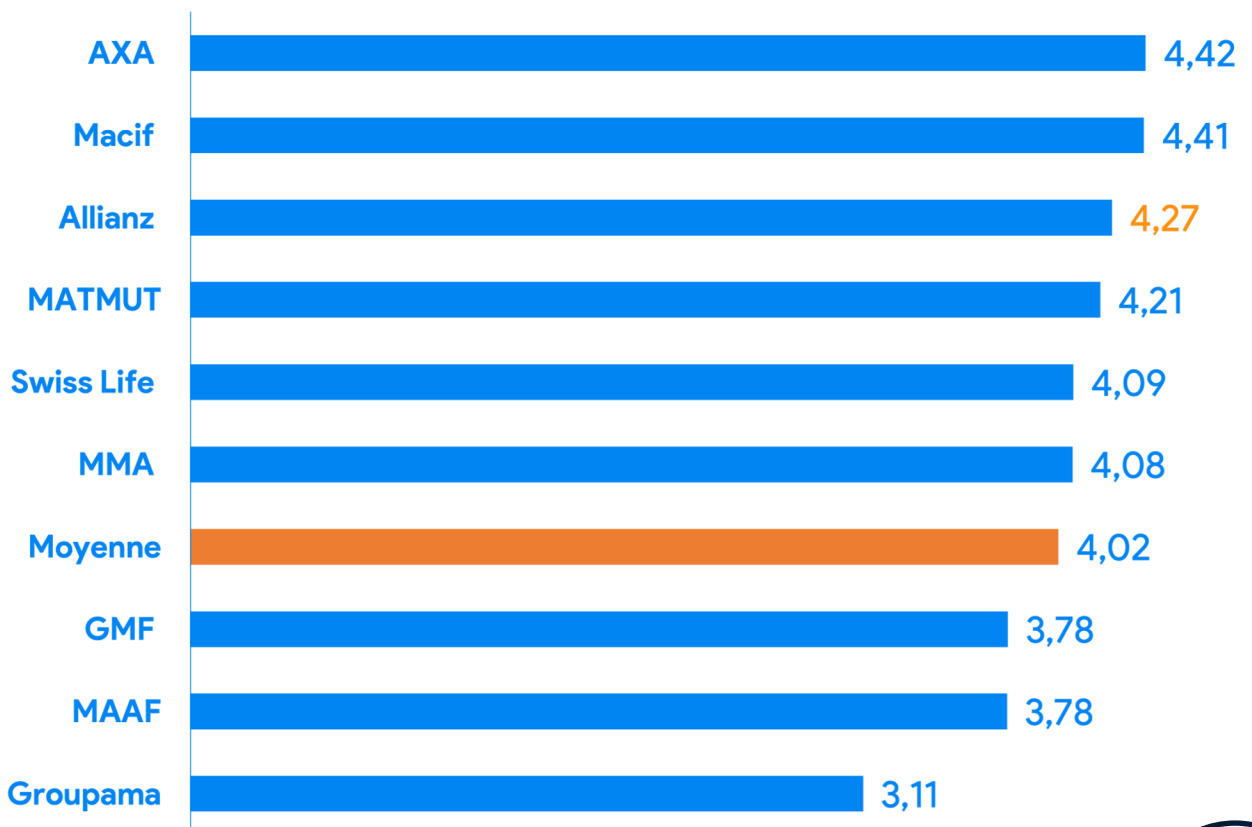
La note moyenne des agences du panel est de **3,2/5**



Notes moyennes des agences d'assurance

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : l'e-réputation des compagnies d'assurance est **sensiblement meilleure** que celles des banques. Des écarts subsistent toutefois entre les enseignes et des optimisations pourraient permettre aux entreprises du fond du classement de combler leur retard.

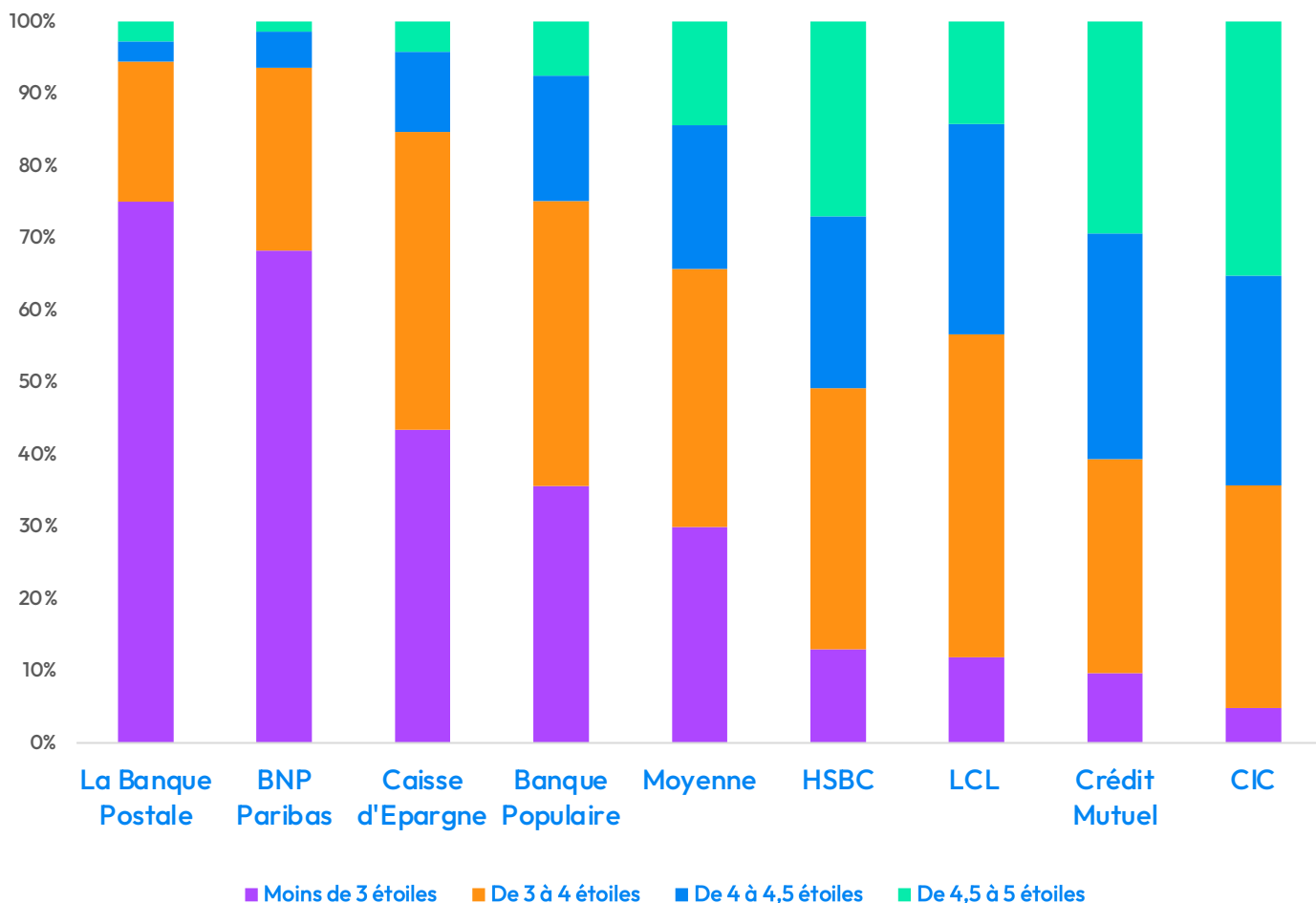
La note moyenne des agences du panel est de **4,01/5**



Répondez-vous à tous vos avis clients, qu'ils soient positifs ou négatifs ? Et à quelle fréquence ? Plus vous êtes efficace à ce niveau, meilleure sera la perception des internautes et votre référencement sur Google.

La répartition des notes par banque

Ces résultats illustrent très bien les disparités du secteur : la différence entre les banques dont l'e-réputation est décevante et les autres est claire. La part des avis inférieurs à 3 étoiles est, par exemple, un indicateur parlant.



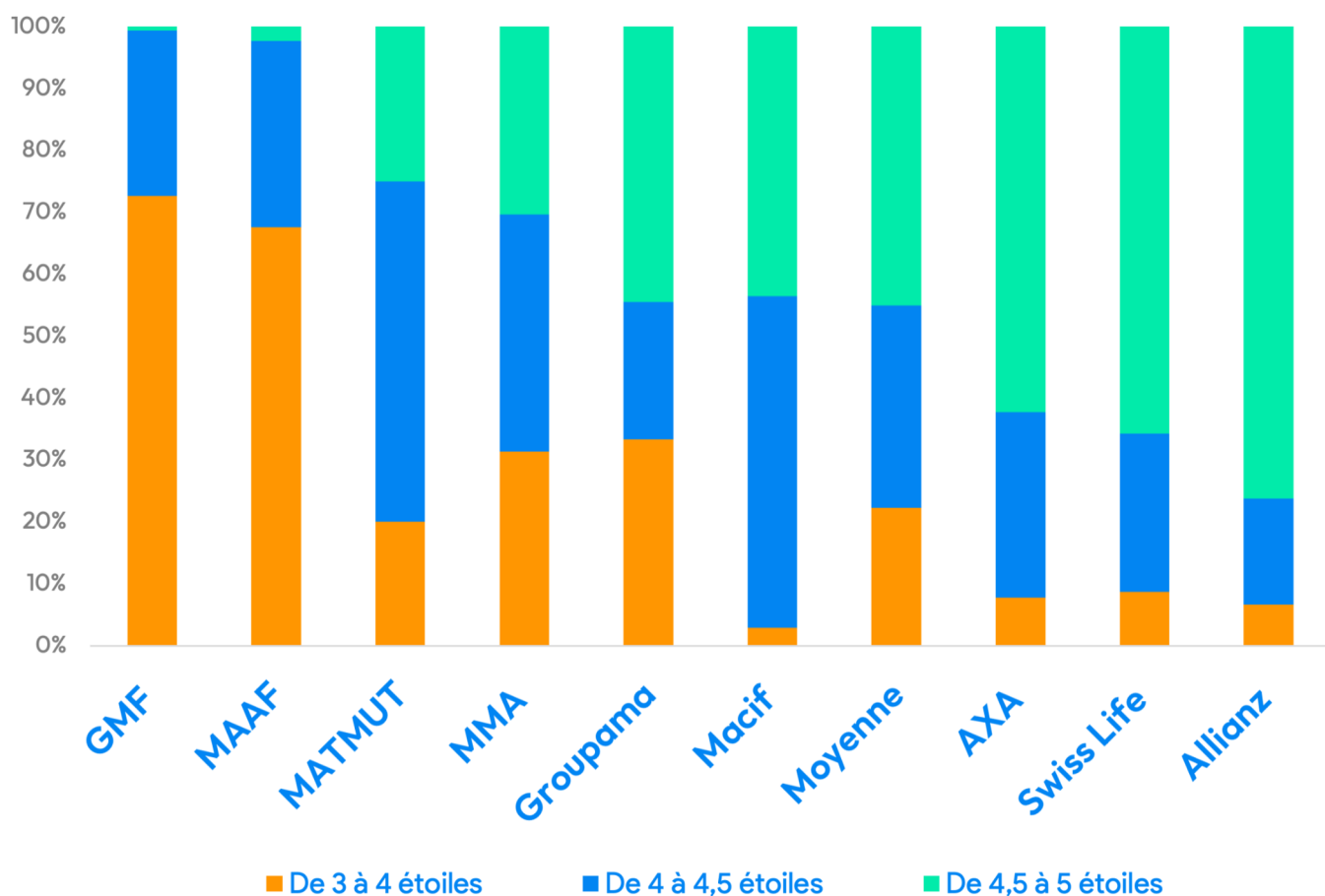
Par ailleurs, la part des avis situés entre 3 et 4 étoiles reste importante chez tous les acteurs analysés. Avec 3.2/5 de moyenne, le secteur bancaire ne fait pas partie des meilleurs élèves. C'est un axe de progression pour la plupart des établissements.

65%

des Français déclarent qu'une note en dessous de 3,5/5 est rédhitoire.*

La répartition des notes par assurance

Dans le secteur de l'assurance, les notes en dessous de 3 étoiles sont très rares, voire inexistantes. La différence entre les enseignes se situe dans le pourcentage d'excellents avis au-dessus de 4.5. C'est ce qui permet à Allianz de faire la différence en tête du classement.



De plus, la répartition des avis des compagnies d'assurance est plus équilibrée que celle des banques. Dans la plupart des cas, les bons avis situés entre 4 et 5 étoiles représentent la majorité des notes laissées par les clients.

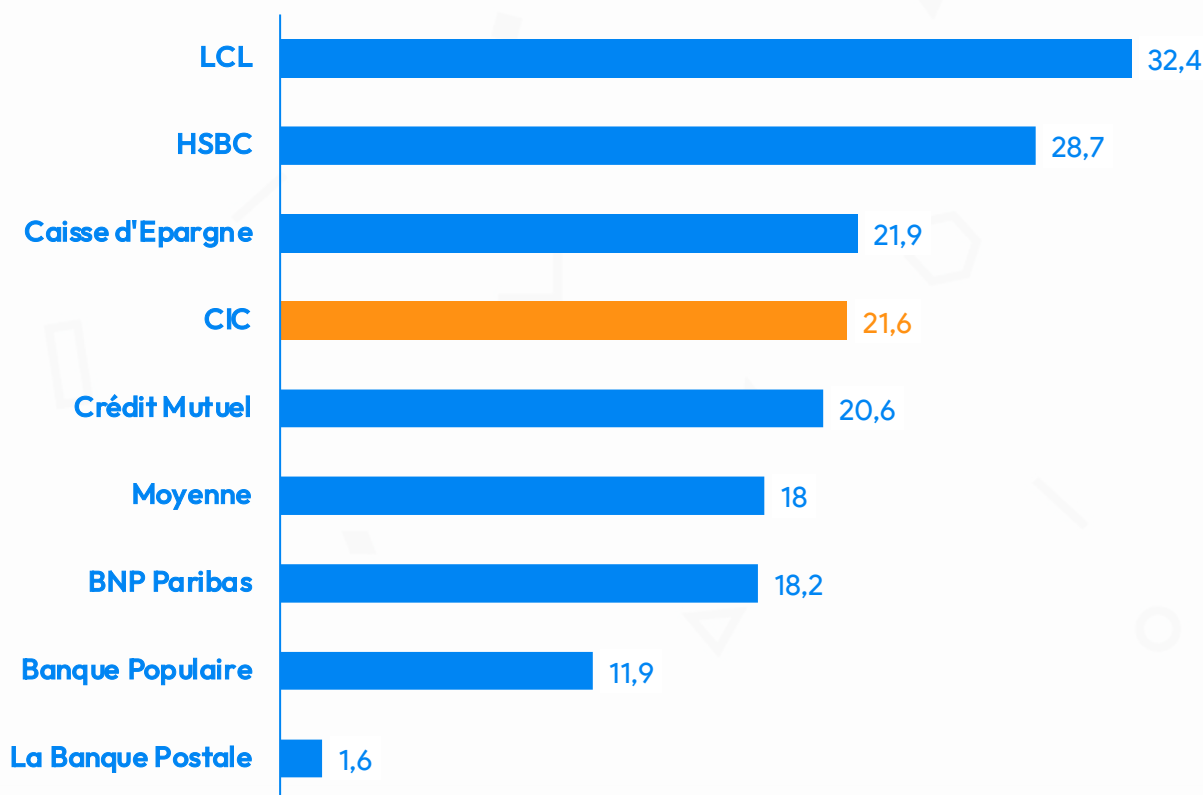
70%

des Français déclarent lire les avis des établissements qu'ils comptent fréquenter par la suite.*

Nombre d'avis par agence bancaire

Comme la note moyenne, le nombre d'avis reçus influe également sur la perception de vos agences par les internautes. C'est également un facteur de référencement important pour Google.

En moyenne, les banques du panel reçoivent **20** avis par agence



Avec 20 avis par agence, le secteur bancaire se situe dans la moyenne basse (29 avis chez nos clients en 2022). C'est ensuite la qualité et la fréquence de ces avis qui fait la différence.

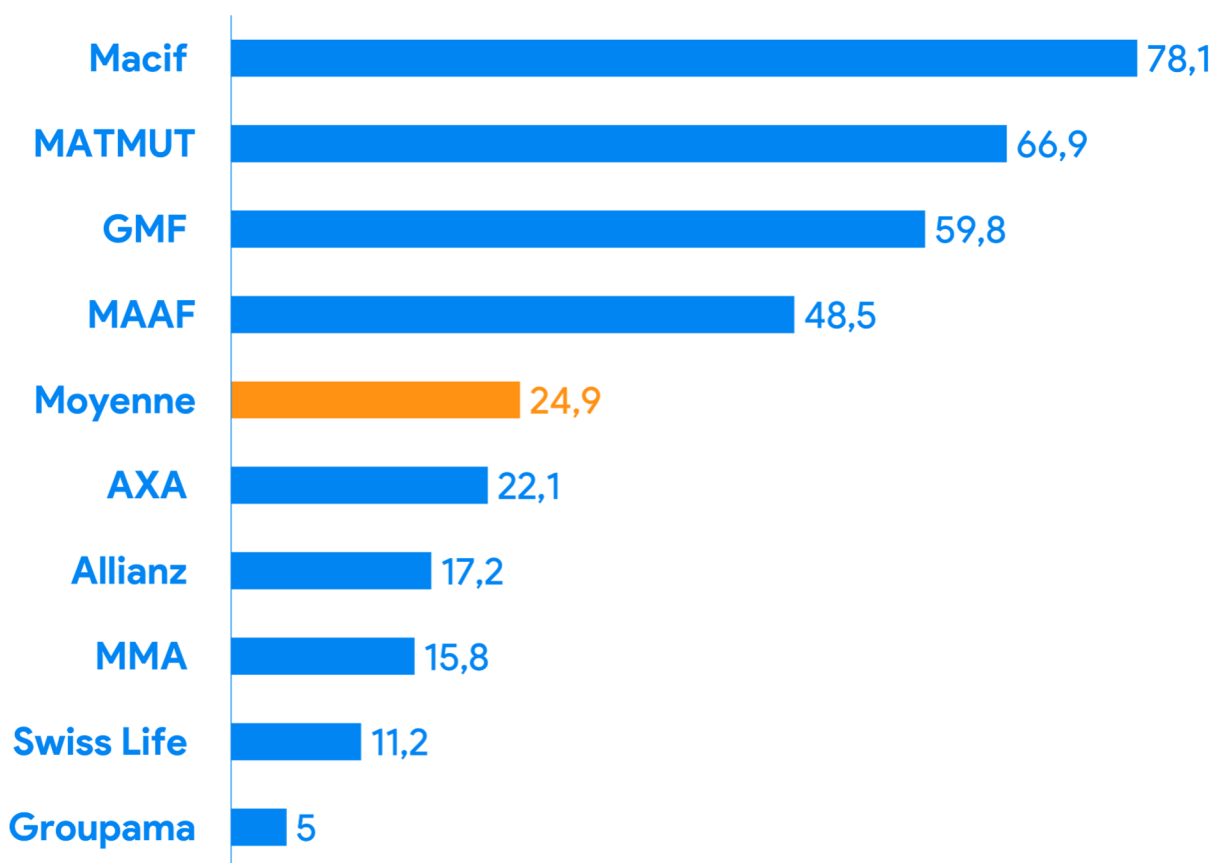
+26%

d'avis reçus en 2022 par les enseignes du panel (par rapport à l'année précédente)

Nombre d'avis par agence d'assurance

Entre le quatuor de tête dont les résultats sont probants et les autres, l'écart significatif du nombre d'avis reçus est un vrai avantage concurrentiel. C'est le fruit d'une stratégie d'e-réputation maîtrisée.

En moyenne, les assurances du panel reçoivent **24.9** avis par agence



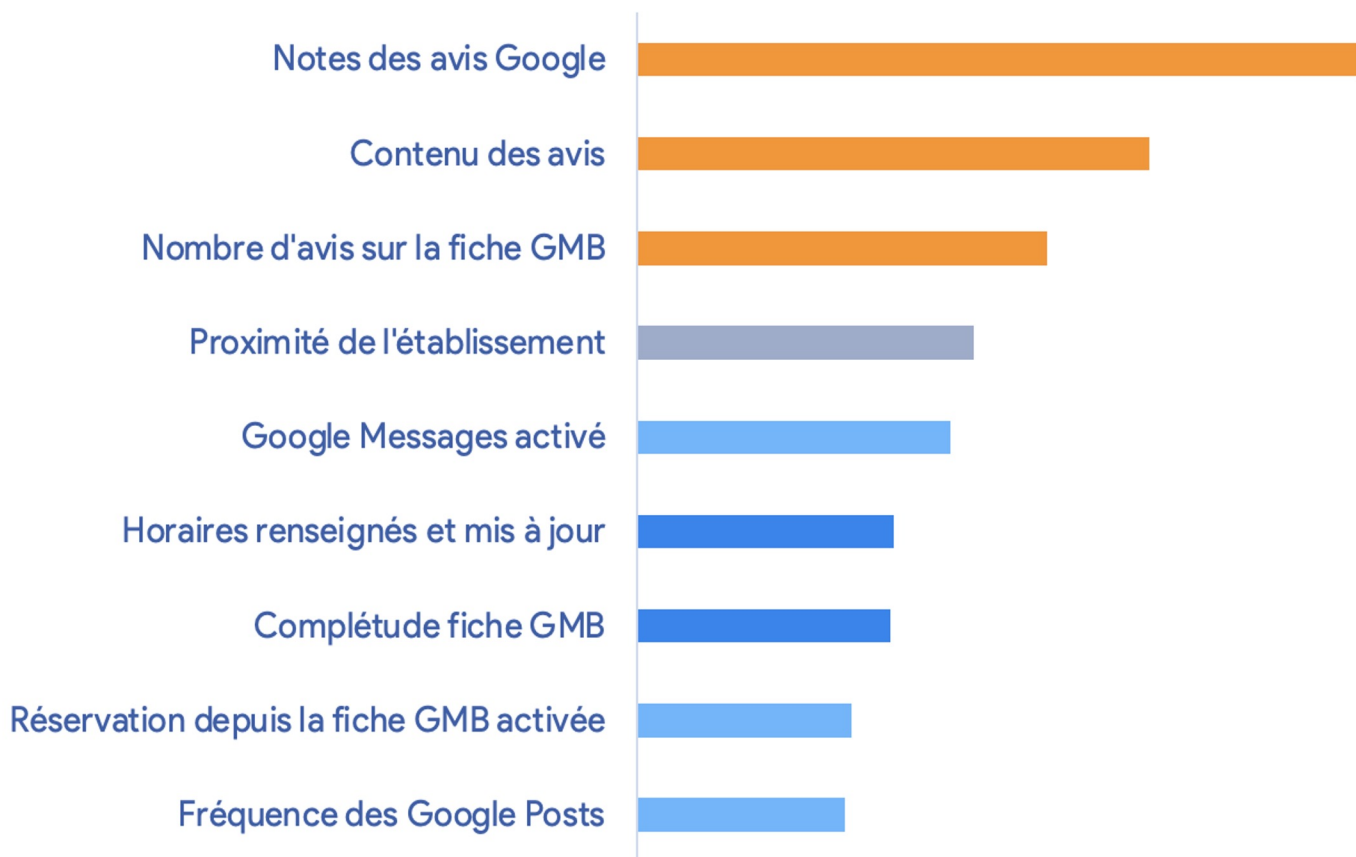
Avec presque 25 avis par agence, le secteur de l'assurance se situe dans la moyenne basse (29 avis chez nos clients en 2022). Mais l'écart entre les meilleurs élèves et les autres est déjà conséquent.

+44%

En moyenne, nos clients du secteur de la de l'assurance ont reçu **+44% d'avis en 2022** (par rapport à 2021)


Les facteurs de référencement local

Pour déterminer le classement des fiches d'établissement dans les résultats de recherche et sur Maps, les spécialistes estiment que Google s'appuie sur une batterie d'indicateurs. La plupart d'entre eux sont liés à l'e-réputation et à l'optimisation des fiches d'établissement Google Business Profile.



- Relatif aux avis
- Présence
- Paramètres avancés de GMB
- Proximité

Source : Etude annuelle MOZ 2020 sur les facteurs de classement local



Personne ne sait exactement comment fonctionne l'algorithme de Google. L'entreprise n'a jamais fourni aucune information précise à ce sujet. En revanche, des années d'études, d'analyses et de recherches ont permis de faire des conjectures étayées par des tests et des témoignages d'experts.

L'importance d'optimiser sa présence en ligne

La plupart des internautes choisissent l'une des 3 agences que Google propose dans le "Pack Local".

Il désigne les 3 fiches d'établissements mises en avant dans les résultats de recherche après une requête comprenant une dimension géographique. Ce sont les adresses que le moteur de recherche juge les plus pertinentes pour répondre à la recherche.



65% des internautes consultent le Pack Local après une recherche locale

Comment réussir à se faire une place dans le Pack Local ?

La première étape est de vous assurer que toutes les informations de vos agences (nom, horaires, adresse, numéro de téléphone...) sont identiques sur toutes les plateformes.

Ensuite, vous pouvez passer à l'optimisation de vos fiches Google, en commençant par les étapes suivantes :

- ✓ **Revendiquer vos fiches** Quand ce n'est pas fait, n'importe quel internaute peut les modifier
- ✓ **Renseigner vos horaires d'ouverture**, sans oublier d'indiquer également vos horaires exceptionnels
- ✓ **Ajouter des catégories et des attributs** pour que les internautes puissent vous trouver facilement et en savoir plus sur les services proposés
- ✓ **Ajouter des photos**. Si vous ne le faites pas, Google le fera pour vous avec une image par défaut tirée de Google Street View ou une photo ajoutée par un internaute

Comparons 2 fiches Google Business Profile

Sur la fiche de la Caisse d'Épargne de Briouze, certains champs importants ne sont pas optimisés :

- L'agence n'a ajouté aucune photo
- Elle n'a reçu aucun avis client
- Il n'y a pas de lien de prise de rendez-vous

C'est dommage, puisque cela risque fortement de pénaliser le référencement de l'agence dans les recherches locales. Elle apparaîtra derrière les établissements concurrents et n'a que très peu de chance de figurer dans le Local pack (les 3 premiers résultats de recherche).

A contrario, la fiche de l'agence LCL est complète :

- Plusieurs photos ont été publiées
- Il y a 71 avis clients et la note moyenne est très bonne
- Un lien secondaire pour la prise de rendez-vous est indiqué
- Les horaires d'affluence sont renseignés

Caisse d'Épargne Briouze

Banque à Briouze

Adresse : Pl. du Général de Gaulle, 61220 Briouze

Horaires : Fermé · Ouvre à 09:00 ven. ▾

Téléphone : 02 33 66 75 83

Suggérer une modification

Questions et réponses

Poser une première question

Poser une question

Envoyer sur votre téléphone

Envoyer

Avis

Donner un avis

Ajouter une photo

Soyez le premier à donner votre avis.

LCL

Banque à Paris

4,3 ★★★★★ 71 avis Google

Adresse : 22 Pl. de la Madeleine, 75008 Paris

Horaires : Ouvert · Ferme à 17:30 -

Téléphone : 01 44 58 90 14

Rendez-vous: lcl.fr

Fournisseurs ⓘ

Horaires d'affluence ⓘ

LUN. MAR. MER. JEU. VEN. SAM. DIM.

13 h : Généralement assez fréquenté



II. Evaluer et améliorer son e-réputation

Le baromètre 2023 des avis Google

Nous publions chaque année un baromètre des avis Google qui décortique et analyse l'e-réputation de nos clients en France. L'objectif ? Identifier les principales tendances en matière de réputation en ligne, mesurer les évolutions, les axes d'amélioration et donner des conseils personnalisés pour 12 secteurs d'activité.

Cette année, 36 471 points de vente (dont plus de 6500 agences bancaires et d'assurance) et plus d'1 million d'avis ont été étudiés. Voici quelques chiffres clés du secteur :

+44%

d'avis clients sur
Google en 2022

4,42/5

de note
moyenne

83%

de réponse aux
avis en 5 jours

+ 0.35

point sur la note
moyenne



Pour lire l'étude complète, c'est par [ici](#)

Review Management : pourquoi c'est si important

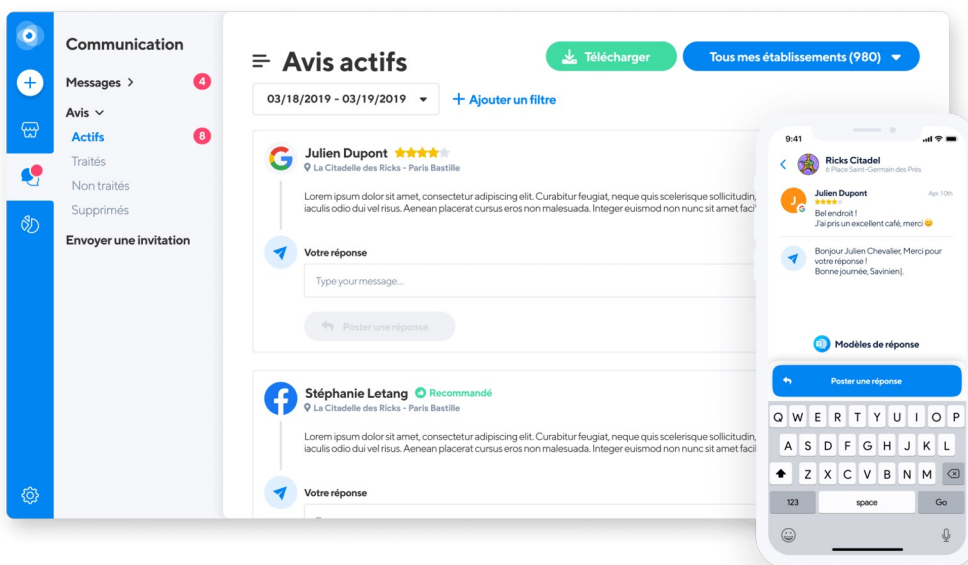
Les clients sont confrontés aux **avis clients** tout au long de leur processus de décision. C'est un critère décisif qui pèse dans les décisions d'achat.

Mais comment inciter les visiteurs satisfaits à laisser un avis ? Et comment gérer méthodiquement tous les avis de vos agences ? Pour ça, il vous faut une stratégie et un outil de "**Review Management**". Cela vous permettra de :

- **Centraliser et gérer** tous vos avis sur une plateforme unique, en local ou en central
- **Être averti** à chaque réception d'un nouvel avis client, y répondre en quelques clics
- **Analyser votre e-réputation** et mesurer votre progression grâce à des rapports de performance
- **Prendre les actions nécessaires** et suivre les résultats

3 conseils pour bien gérer vos avis clients

1. **Répondez à tous les avis**, qu'ils soient positifs, ou négatifs
2. **Privilégiez les réponses personnalisées** quand vous le pouvez. Elles seront mieux perçues que les réponses génériques copiées-collées.
3. **Utilisez vos avis clients pour améliorer l'expérience client**. Vous pouvez consulter les avis négatifs pour repérer vos axes d'améliorations et les actions à mettre en place en agence.



Comment récolter de nouveaux avis clients ?

Pour récolter facilement de nouveaux avis positifs, nous vous conseillons de passer par des **SMS à vos clients satisfaits** ou de placer des **QR codes**.



Pourquoi le QR code ?

Avec la crise sanitaire, le QR est entré dans le quotidien des Français. Il s'agit de la méthode préférée des 18-34 ans, une tranche d'âge très consommatrice d'avis.

Les principaux avantages sont :

- La facilité de mise en place
- L'aspect immédiat de la récolte

Pourquoi le SMS ?

Si vous avez les numéros de téléphone de vos clients, le SMS est l'un des outils les plus puissants pour collecter des avis.

Les principaux avantages sont :

- Le **taux d'ouverture élevé** (92%*)
- Le **taux de conversion important** : 50% de conversion suite à une demande par SMS

Bonjour Michel DUPONT,

Merci pour votre visite dans notre agence LCL Tournon sur Rhône.

Donnez votre avis en cliquant sur le lien suivant :

<https://pto.sh/u/WXYZA>

Merci et à bientôt !



Besoin d'aide pour collecter plus d'avis clients ? Notre solution de **Review Booster** peut vous aider dans ce sens. Cliquez [ici](#) pour en savoir plus !





Depuis plusieurs années, Le Crédit Agricole utilise Partoo pour améliorer la visibilité en ligne et l'e-réputation de ses milliers d'agences bancaires en France.

Les objectifs initiaux

1. Maîtriser et pouvoir modifier en temps réel les informations de toutes les fiches Google Business Profile du réseau
2. Centraliser la gestion des fiches d'établissement
3. Mieux maîtriser l'e-réputation des agences et améliorer la note moyenne



Les résultats



99%

de réponse aux avis en moins de deux jours



+2716%

de réponse aux avis clients



+1.2

point sur la note moyenne depuis le début de la collaboration



III. Être choisi

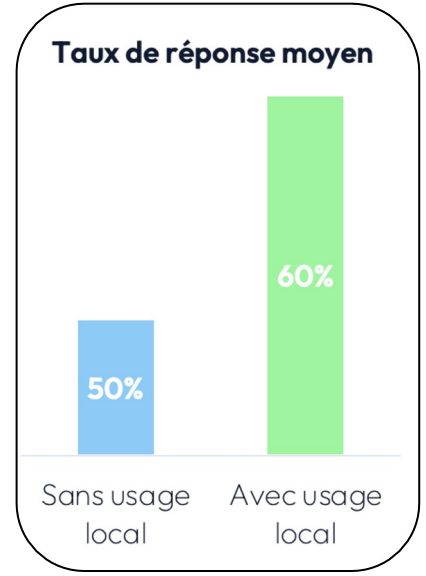
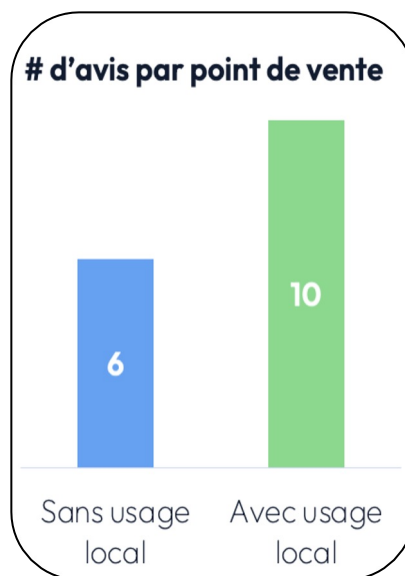
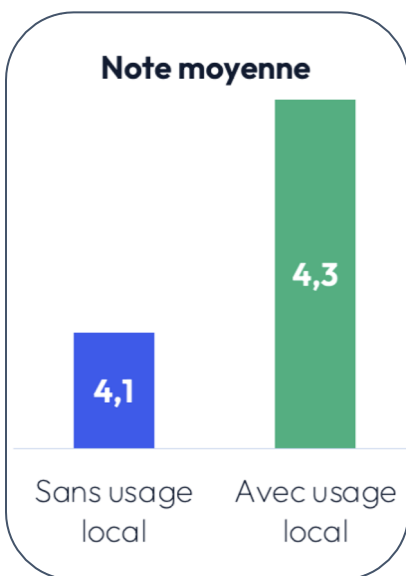
Déléguer les avis aux équipes locales

Qui gère les avis clients chez vous ? Une équipe dédiée en central ? Ou bien directement le personnel des agences en local ? Chez Partoo, nous pensons que la deuxième option présente des avantages intéressants.

Les responsables locaux sont les mieux placés pour répondre aux avis clients. Ils connaissent la réalité du terrain et les problématiques des clients mieux que quiconque. C'est aussi une opportunité d'améliorer le traitement des avis et le délai de réponse.

Attention toutefois : pour que ça fonctionne, il faut former les équipes locales et leur expliquer clairement quelles sont vos attentes. Sans stratégie, consignes et un outil dédié au "Review Management", les résultats ne seront peut-être pas à la hauteur.

Comparons les résultats de nos clients, avec ou sans usage local du Review Management :



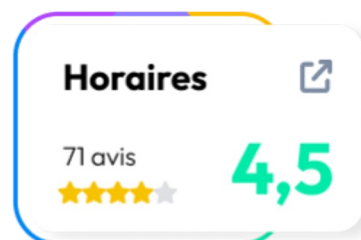
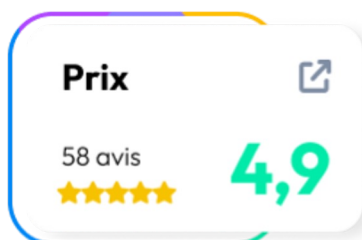
Mieux comprendre vos avis clients

On l'a dit plus haut, les avis clients sont très importants pour évaluer les points forts et points faibles de l'**expérience client** dans vos agences. Les étudier, surtout quand ils sont négatifs, vous aidera à mieux comprendre vos visiteurs et à prendre les actions nécessaires pour l'améliorer.

Facile sur le papier, un peu moins dans la réalité. Vos agences reçoivent sûrement beaucoup trop d'avis et les trier, en central comme en local, pourrait être trop fastidieux.

Pour cela, nous avons lancé le **Review Tagging** sur la plateforme Partoo, une nouvelle fonctionnalité qui permet de catégoriser vos avis selon les critères de votre choix. Cela permet de :

- ✓ **Classer vos avis selon les aspects clés de votre activité (prix, horaires...)**
- ✓ **Analyser vos points forts et vos axes d'amélioration très facilement**
- ✓ **Prioriser vos efforts et donnez les consignes adéquates**



S'informer des dernières tendances

Quelles sont les dernières évolutions et tendances de l'e-réputation ? Qu'est-ce qui évolue sur Google Business Profile ? Comment optimiser vos fiches, en renseignant les bonnes catégories, les bons services et les bons attributs ? Pourquoi faut-il publier des Google Posts ?

Google fait régulièrement évoluer sa plateforme de référencement local. Il est important de rester à la page pour optimiser les fiches de vos agences, booster votre visibilité en ligne et proposer des informations adaptées à vos clients potentiels.

Pour vous aider, les équipes de Partoo vous tiennent au courant de tout ce qui change. Pratique pour prendre des décisions avisées et ne pas passer à côté d'un élément crucial pour votre présence en ligne et votre e-réputation.

Voici quelques articles qui pourraient vous intéresser. Il n'y a qu'à cliquer pour y accéder !

- **[Auto-évaluation : testez votre e-réputation en quelques clics !](#)**
- **[Pourquoi mes stats Google Business Profile chutent ?](#)**
- **[Comment Google répond aux menaces Insta et TikTok sur le search ?](#)**
- **[Banque et assurance : améliorer l'e-réputation de vos agences](#)**
- **[Statistiques Google Business Profile : voici tous les changements](#)**

Pour accéder à tous nos derniers articles, vous pouvez consulter le [blog de Partoo](#) alimenté chaque semaine avec de nouveaux contenus.





IV. Être trouvé

Optimiser vos fiches Google

La première chose à faire pour augmenter vos chances d'être trouvé est d'optimiser vos catégories et d'ajouter des photos.

1. Catégories

Les catégories déterminent les requêtes sur lesquelles vous allez apparaître sur Google. Google permet d'ajouter 1 catégorie principale, et jusqu'à 9 catégories secondaires. Mais comment les choisir ?

Que recherchent les internautes qui sont intéressés par votre domaine d'activité ? Par exemple, si vous êtes une agence d'assurance, vos clients potentiels peuvent chercher : "assurance auto", "assurance habitation" ou "assurance vie". Il faut donc ajouter ces catégories à votre fiche Google.

2. Photos

Il est crucial d'avoir de belles photos de couverture et un logo sur la page d'accueil d'un site internet. Cependant, ce que les entreprises savent généralement moins, c'est qu'il y a un impact direct entre le nombre de photos sur une fiche GBP et :

- ✓ **Son référencement** : la mesure dans laquelle l'entreprise apparaît dans les demandes liées à sa catégorie
- ✓ **La conversion** : c'est-à-dire le nombre de contacts généré et l'impact sur le trafic

Selon une étude réalisée par nos soins sur 45 000 établissements :

- 🎯 Les établissements avec **100 photos** apparaissent **7 fois plus** dans les recherches découvertes que la moyenne
- 🎯 Ceux qui ont seulement **1 photo** apparaissent **deux fois moins** que la moyenne

L'importance d'ajouter des services

Les services, c'est quoi ?

Pour chacune de vos catégories secondaires renseignées, Google offre la possibilité d'ajouter des services pour préciser l'offre de vos agences. Outre ceux prédéfinis en fonction de vos catégories, vous pouvez ajouter vous-même vos services personnalisés. Il y a un champ de texte libre dédié.

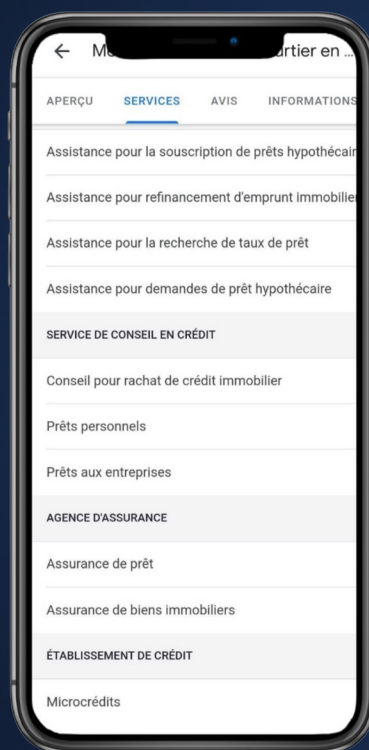
Pourquoi c'est si important ?

1. Prêt immobilier, crédit à la consommation, crédit auto, rachat de crédit, ouverture de compte, épargne, assurance auto... vos clients voient en un clin d'œil toute votre panoplie de services proposés
2. Positionnez-vous sur des mots-clés stratégiques pour votre activité : Google cherche toujours à donner les informations les plus pertinentes aux internautes.
3. Remonter dans les résultats Google grâce aux justifications. Les services apparaissent souvent sous forme de justifications dans le pack local.



Grâce au services, donnez aux internautes toutes les informations dont ils ont besoin pour vous choisir.

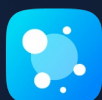
C'est un excellent moyen de booster votre référencement, votre trafic web-to-store et vos conversions.



A propos de partoo

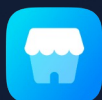


Être trouvé



Presence Management

- Multidiffusion
- Optimisation
- Réseaux sociaux



Store Locator



Être choisi



Review Management

- Centralisation
- Templates d'avis
- Booster d'avis



Messages