

Secteur du prêt-à-porter haut de gamme

Etude de l' e-réputation et du référencement
local des boutiques en France

Table des matières

- **Présentation de l'étude**
 - **Introduction**
 - **Enseignes analysées**
- **E-réputation : les chiffres clés**
 - **Analyse concurrentielle**
 - **Notes moyennes & nombre d'avis par enseigne**
 - **L'importance des avis dans le parcours client**
- **Améliorer son e-réputation**
 - **Baromètre des avis Google**
 - **Review Management : comment mieux gérer vos avis clients**
 - **Comment récolter de nouveaux avis clients ?**
- **Être choisi face à la concurrence**
 - **Etude sur l'impact des avis clients**
 - **Déléguer aux équipes locales ?**
 - **Mieux comprendre vos clients**
- **Être trouvé par les internautes**
 - **Les facteurs de référencement local**
 - **L'importance d'optimiser ses fiches Google**
 - **L'impact des photos sur le SEO local**



A collection of fashion sketches and drawings pinned to a wall. The sketches include various garments such as dresses, blouses, and trousers, rendered in different styles and colors. Some sketches are more detailed, while others are more gestural. The background is a light-colored wall with some faint grid patterns.

Présentation de l'étude

Introduction

Cette étude décortique l'e-réputation et la visibilité en ligne de 9 célèbres enseignes de prêt-à-porter en France. Elle inclut des analyses chiffrées et des conseils pratiques pour vous aider à vous améliorer.

En quoi cela peut vous intéresser ?

L'objectif de l'étude est de vous permettre de :

- Mieux vous situer par rapport aux autres acteurs du marché
- Identifier vos axes d'amélioration et agir pour les corriger
- Évangéliser et vous aider à mieux comprendre l'importance des fiches Google Business Profile de votre réseau
- Bénéficier de nos meilleurs conseils et idées d'optimisation pour progresser

Périmètre de l'étude

Toutes les données analysées dans le cadre de cette étude ont été extraites en avril 2023.

Données étudiées et méthode d'analyse

Grâce à une extraction par API (Application Programming Interface), nous avons collecté les données Google Business Profile de chacun des magasins des 9 enseignes sélectionnées pour cette étude.

Pour chaque enseigne, nous avons ensuite étudié :

- Le nombre d'avis par établissements
- La note moyenne des établissements
- La complétion des informations présentes sur les fiches

Quelques chiffres clés

9



Enseignes analysées

926



Points de ventes

37K



Avis analysés

3,8/5



Note moyenne



ba&sh

maje
PARIS

THE KOOPLES
PARIS



DEVERNOIS

I Z A C




CYRILLUS
PARIS

ZADIG & VOLTAIRE

Enseignes étudiées



A collection of fashion sketches and drawings pinned to a wall. The sketches include various garments like dresses, blouses, and trousers, some with detailed patterns and colors. The text is overlaid on the central part of the sketches.

E-réputation : les opportunités à saisir

Analyse concurrentielle

L'un des objectifs de cette étude est de mesurer l'avancée du secteur de la mode en matière d'e-réputation et de SEO local. Pour y parvenir, nous avons donc comparé la performance des 9 enseignes sélectionnées sur une batterie d'indicateurs clés.

Note moyenne, nombre d'avis par magasin, complétion des fiches Google Business Profile... L'objectif est d'être le plus complet possible pour vous aider à identifier vos axes d'amélioration face à la concurrence.

Si l'e-réputation des boutiques de prêt-à-porter est encore perfectible, notamment au niveau de la note moyenne, les acteurs progressent. Les enjeux liés aux avis clients et leur impact sur le comportement d'achat sont de mieux en mieux compris.

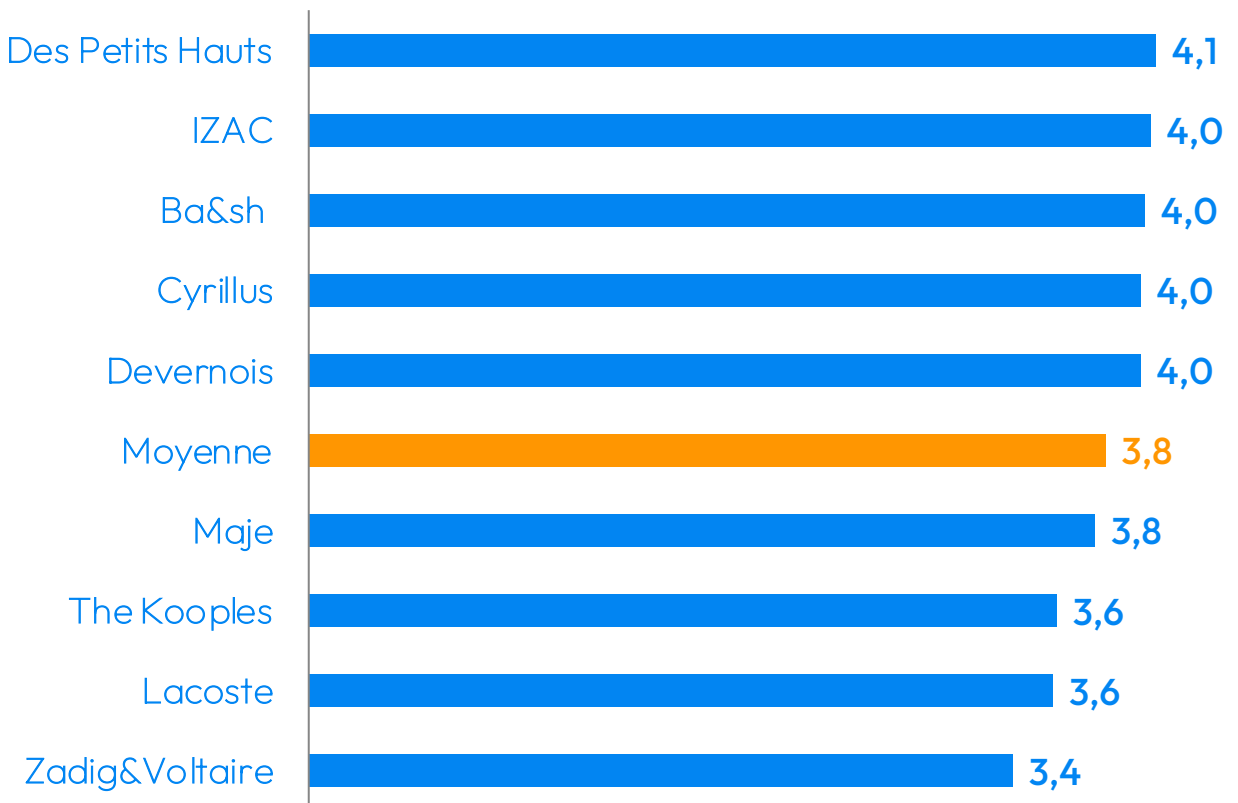
Ce constat est aussi valable pour l'optimisation des fiches Google Business Profile, souvent assez complètes. Cela même si toutes les fonctionnalités des fiches d'établissement ne sont pas encore exploitées... Il y a la place de mieux faire en s'appuyant sur une stratégie bien rodée.

A noter quand même le nombre moyen d'avis par magasin (40) très satisfaisant, porté par les boutiques Lacoste qui en totalisent plus de 120. Un résultat assez exceptionnel dans ce secteur d'activité.

Notes moyennes par magasin

Plus votre note est élevée et plus vous avez de chances que vos boutiques ressortent dans les résultats de recherche. 76% des Français estiment que les avis ont un impact direct sur leur prise de décision. C'est un passage obligé au moment d'arbitrer. La note moyenne du panel a été obtenue en calculant la moyenne des notes par établissement, puis la moyenne des notes de chaque enseigne.

La note moyenne des enseignes analysées est de **3,81/5**



ZADIG & VOLTAIRE

Zadig&Voltaire

2,3 ★★☆☆☆ (3) femmes

Itinéraires

Démarrer

Appeler



Des Petits Hauts

4,8 ★★★★★ (16) femmes

Itinéraires

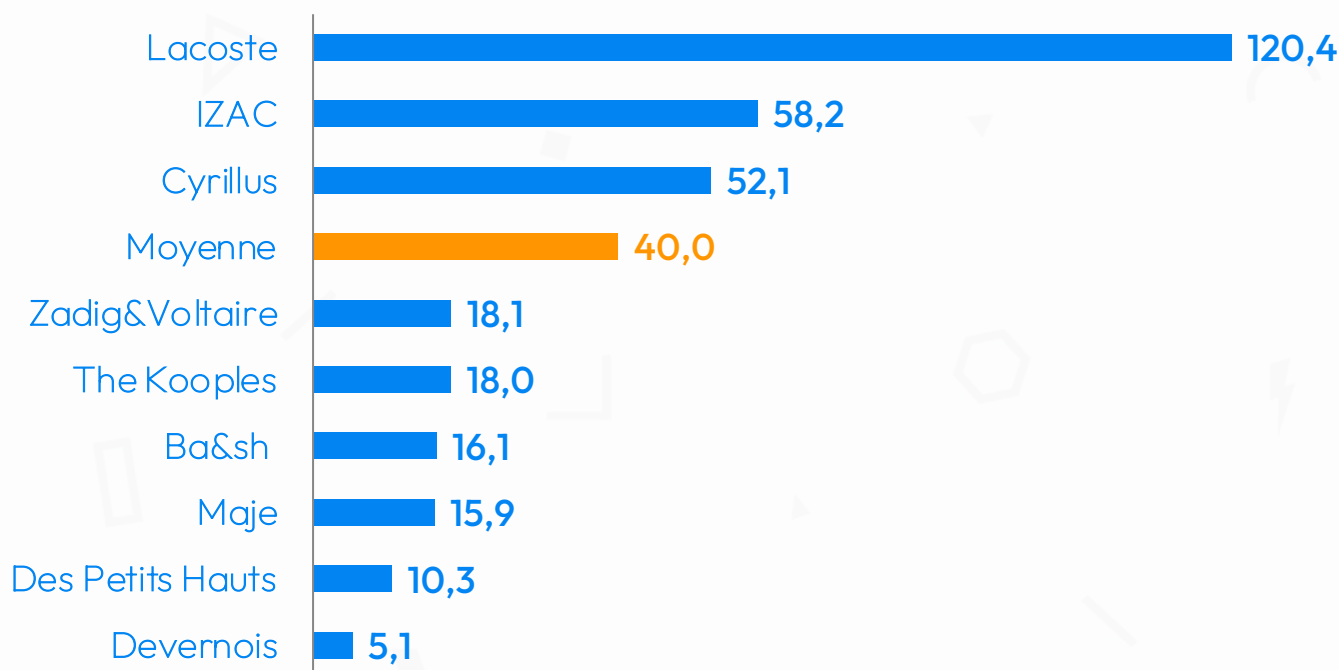
Démarrer

Appeler

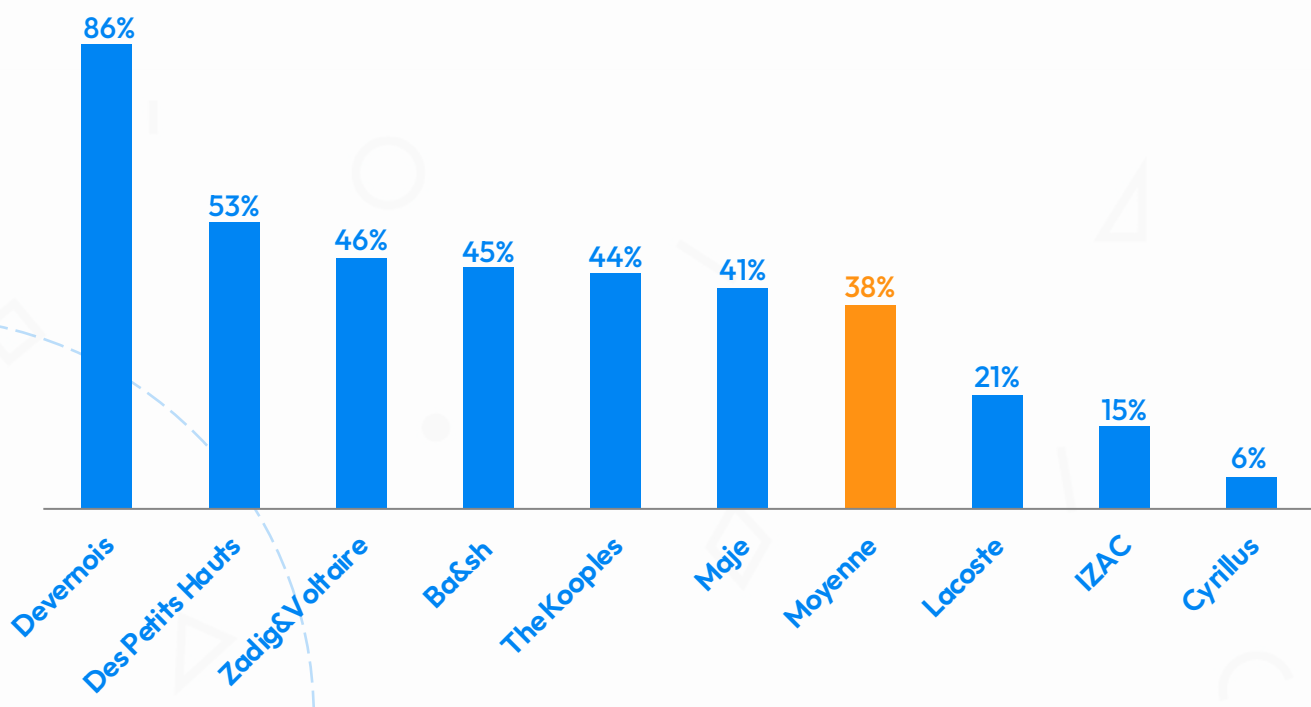
Nombre d'avis par boutique

Comme la note moyenne, le nombre d'avis reçus influe sur la perception de vos points de vente par les internautes. C'est un facteur de référencement important. Ces données ont été obtenues en calculant la moyenne du nombre d'avis par établissement, puis la moyenne par enseigne.

Moyenne d'avis par magasin en 2023



Proportion de magasins avec moins de 10 avis



L'importance des avis dans le parcours client

Google

L'e-réputation est l'un des principaux critères de référencement local sur Google



Tristan P.



Cette boutique est ouverte de 11h à 19h. Pourtant, cela fait maintenant une heure que nous attendons une vendeuse qui est apparemment partie en pause déjeuner. Inadmissible!



Claire H.



Je recommande cette adresse à 200% Les filles sont très accueillantes, elles prennent bien le temps de vous conseiller et elles sont très arrangeantes. Bref le sourire est toujours là!



70% des internautes lisent des avis des établissements qu'ils comptent fréquenter par la suite *

Cette tendance est d'autant plus marquée chez les 25-34 ans qui sont plus de **69% à systématiquement étudier les avis** d'un établissement avant de décider de s'y rendre.

A collection of fashion sketches and drawings pinned to a wall. The sketches include various garments like dresses, blouses, and trousers, some with detailed shading and others as simple line drawings. One central sketch shows a woman in a red dress and sunglasses. The background is a light-colored wall with some faint text and a grid pattern visible.

Améliorer son e-réputation

Le baromètre 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 d'e-réputation dans 12 secteurs d'activité.

Cette année, nous avons analysé :

- 36 471 établissements
- 1 072 104 avis



Voici les points les plus importants pour le secteur du prêt-à-porter :

+15% d'avis clients sur Google en 2022 **4,21/5** de note moyenne

62% de réponse avis en 5 jours **+ 0.12** point sur la note moyenne



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

Review Management : pourquoi c'est si important

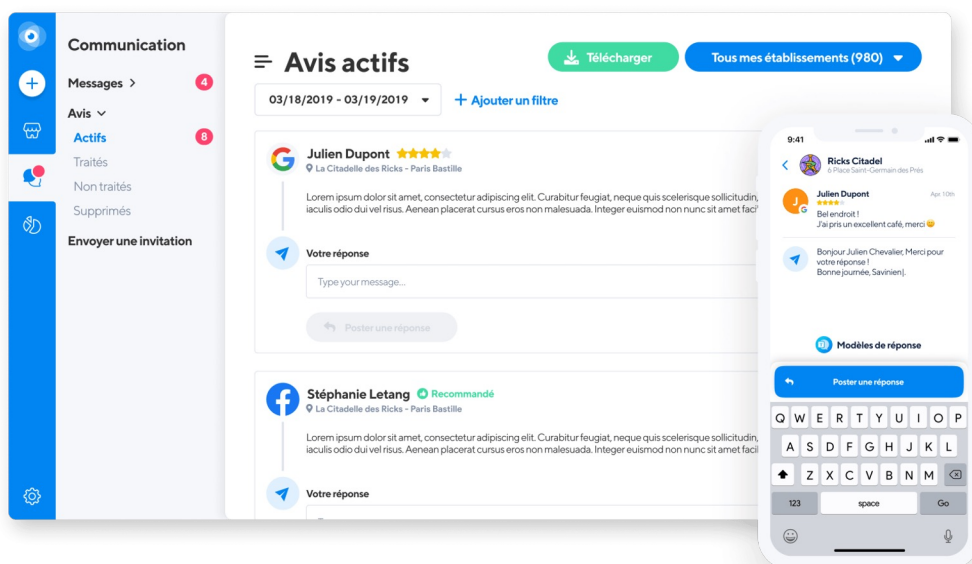
Les clients sont confrontés aux avis clients tout au long de leur processus de décision. C'est un critère décisif qui pèse dans les décisions d'achat.

Mais comment inciter les visiteurs satisfaits à laisser un avis ? Et comment gérer méthodiquement tous les avis de vos boutiques ? Pour ça, un outil de "Review Management" est un précieux allié. 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 magasin.



Comment récolter de nouveaux avis client ?

Pour récolter facilement de nouveaux avis positifs, nous vous conseillons d'envoyer des **SMS à vos clients satisfaits** ou de placer des **QR codes** en caisse.



Pourquoi le QR code ?

Le QR est entré dans le quotidien des Français. Il s'agit en plus de la méthode préférée des 25-34 ans pour être invité à laisser des 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** (94%)
- Le **taux de conversion important** : 50% de conversion suite à une demande par SMS

Bonjour Gabrielle,

Merci d'avoir pour votre visite dans notre boutique.
Donnez votre avis en cliquant sur le lien suivant :

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


Merci et à bientôt !



TIPS!



Besoin d'aide pour collecter les avis de vos clients ? Notre solution de Review Management peut vous aider dans ce sens. Cliquez ici pour en savoir plus !

A collection of fashion sketches and drawings pinned to a wall. The sketches include various garments like dresses, blouses, and trousers, some with detailed patterns and colors. The text 'Être choisi face à la concurrence' is overlaid in white on the sketches.

Être choisi
face à la
concurrence

Etude : les Français et les avis en ligne

Fin mai 2023, nous avons publié une étude dédiée à l'analyse de l'impact des avis sur le comportement d'achat des Français. L'objectif ? Aider les entreprises à mieux connaître leurs clients et leur usage des avis en ligne.

L'étude, réalisée en partenariat avec Episto, se base sur les réponses de 1100 Français de tous âges.



Voici quelques chiffres clés à retenir :

76% affirment que les avis ont un impact sur leur décision

79% ne se rendront pas dans un établissement dont la note est < 3.5

51% consultent les avis régulièrement

88% utilisent Google pour consulter les avis clients



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

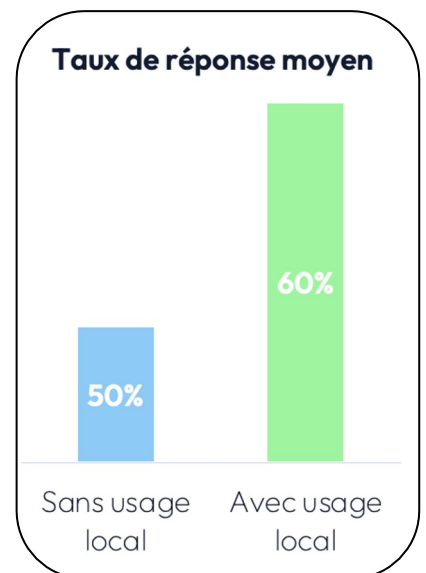
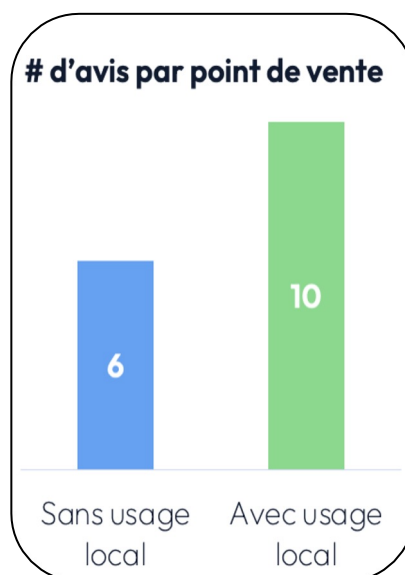
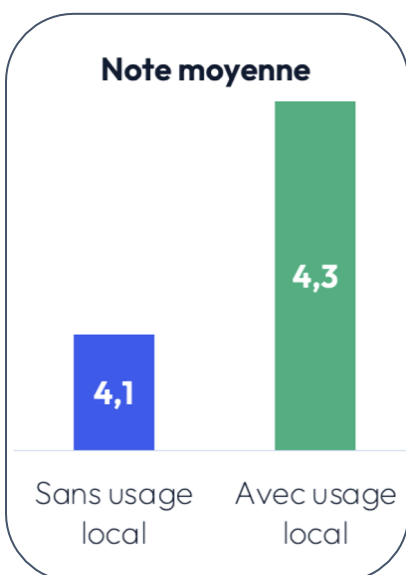
Déléguer les avis aux équipes locales

Qui gère les avis clients chez vous ? Une équipe dédiée en central ? Ou bien directement le personnel des boutiques 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 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 :



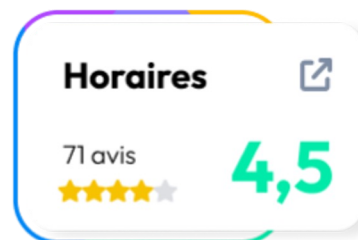
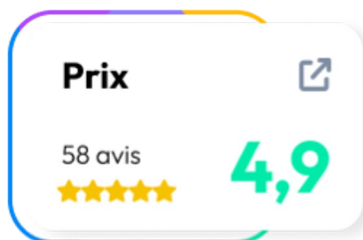
Mieux comprendre vos avis clients


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 boutiques. 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 magasins reçoivent beaucoup 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 fonctionnalité récente 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 donner les consignes adéquates**

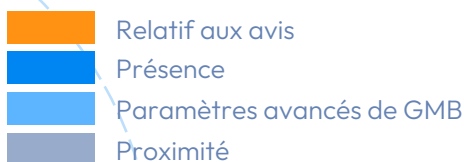


A collection of fashion sketches and drawings pinned to a wall. The sketches include various garments like dresses, blouses, and trousers, some with detailed patterns and colors. The text is overlaid on the sketches.

Être trouvé
par les
internautes

Les facteurs de référencement local

Voici un graphique détaillant les critères de référencement local les plus importants pour votre classement sur Google.

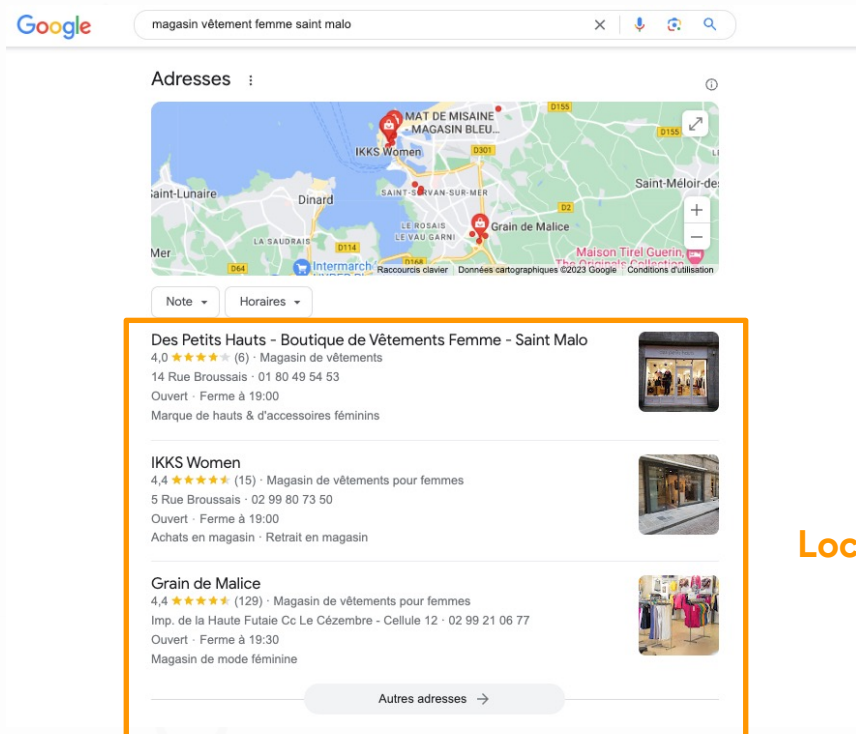


* Etude annuelle MOZ 2020 sur les facteurs de classement local
GMB : Google My Business

L'importance de renseigner les bonnes informations

Avoir des fiches Google Business Profile complètes et optimisées est le meilleur moyen d'améliorer votre référencement local. C'est aussi une condition *sine qua non* pour apparaître dans le Local Pack, l'endroit le plus stratégique des résultats de recherche locaux.

Le Local Pack désigne le **bloc de 3 établissements** proposé à l'internaute après une recherche locale. Les points de vente qui y figurent sont bien plus visibles que tous les autres, seulement accessibles après un clic sur le bouton « autres adresses ». Il est primordial d'apparaître au plus haut dans les résultats de recherche.

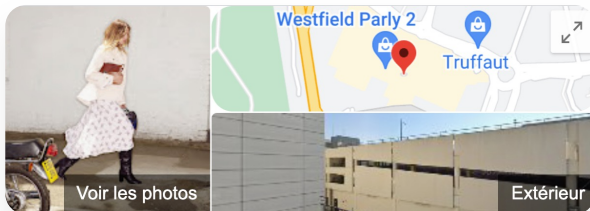
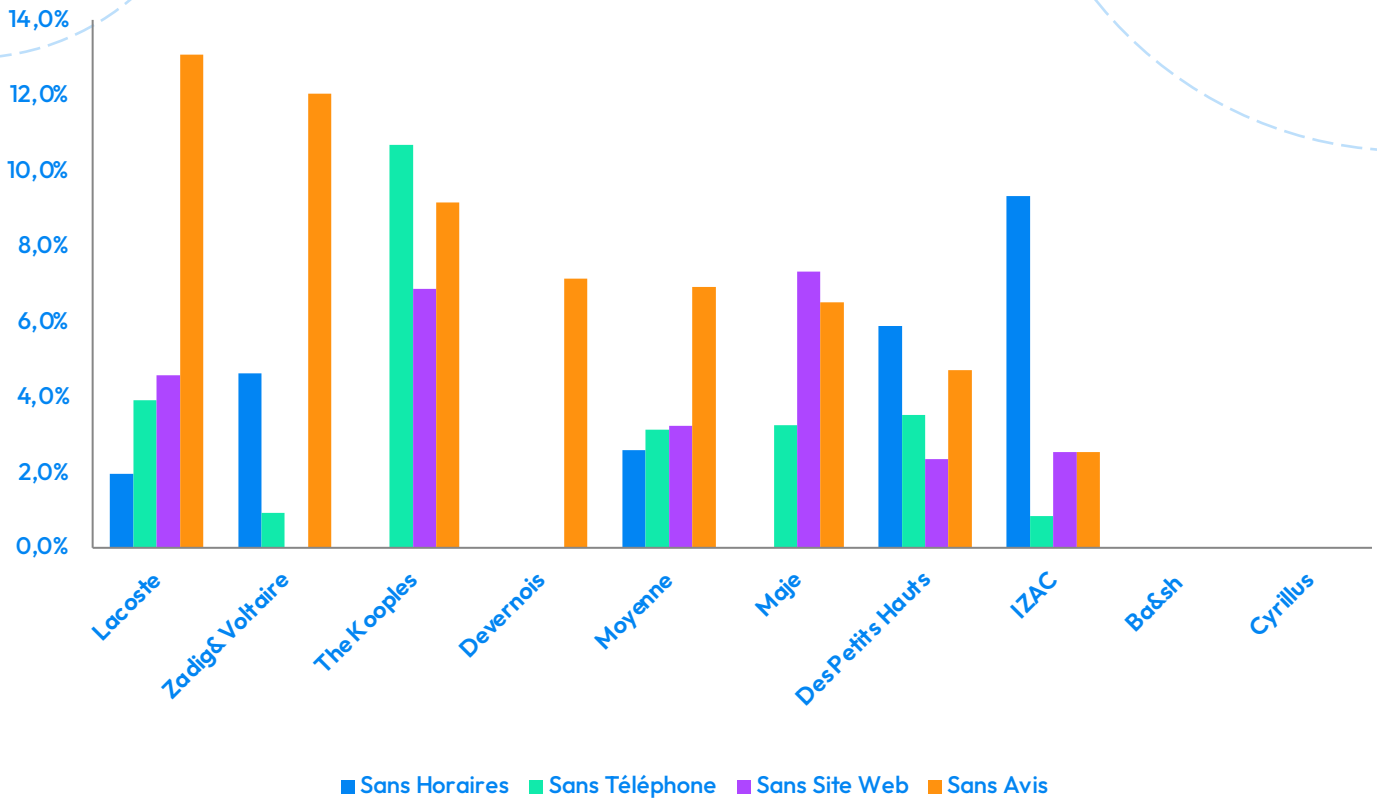


Local pack

Comment intégrer le local pack ?

Comment souvent en SEO local, la clé est l'**optimisation des fiches Google**. Plus vous renseignez d'informations (horaires exceptionnels, attributs, produits, services, catégories, photos...), plus vous augmentez vos chances de remonter au classement. Google analyse aussi la **proximité** des établissements avec l'internaute, leur **pertinence** par rapport à la requête effectuée et leur **popularité**. La note moyenne et le nombre d'avis compte aussi pour le référencement.

Proportion de magasins avec des informations manquantes



ba&sh

Site Web

Itinéraire Enregistrer Appeler

4,0 ★★★★★ 9 avis Google

Magasin de vêtements pour femmes, Le Chesnay-Rocquencourt

Marque créatrice de vêtements, chaussures et accessoires féminins à l'esprit rétro, chic et bohème.

Services disponibles: Achats en magasin · Retrait en magasin

Situation : Westfield Parly 2

Adresse : Centre Commercial Parly 2, 2 Av. Charles de Gaulle, 78150

Horaires : Ouvert · Ferme à 20:30

Téléphone : 01 39 02 75 81

Voici un exemple de fiche **complète** :

- Horaires d'ouverture indiqués
- Informations de contact renseignées
- Lien vers le site Internet pour aller voir la collection

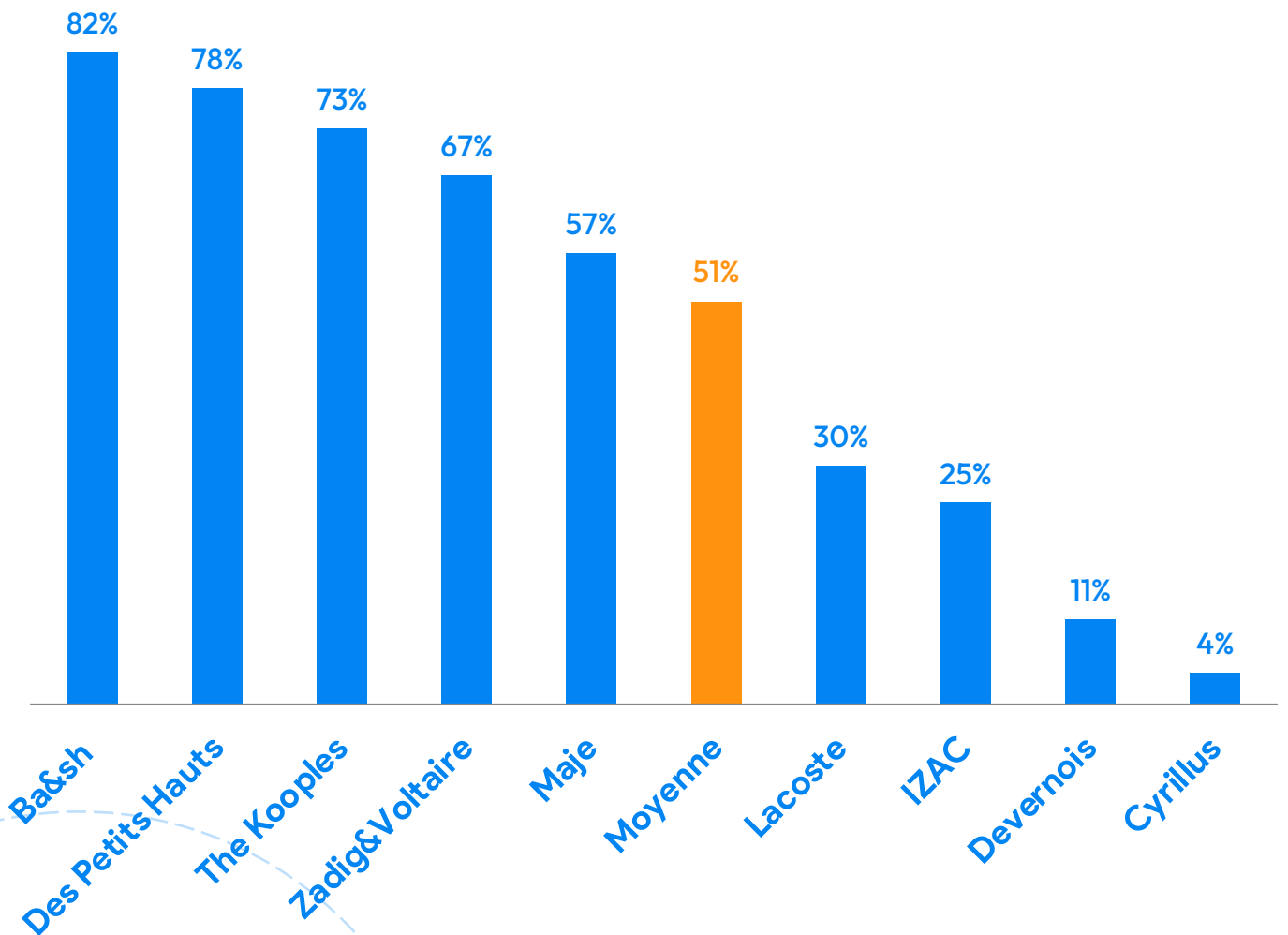
Pour aller plus loin dans **l'optimisation** :

- Ajouter des **photos** sur la fiche pour améliorer le SEO local
- Augmenter le **nombre d'avis** en sollicitant les clients en boutique

L'impact des photos sur le SEO local

Le nombre et la qualité des photos publiées sur vos fiches d'établissement est un [critère de référencement important](#) pour Google.

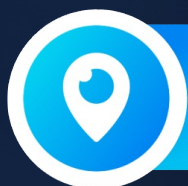
Le graphique ci-dessous indique le [pourcentage d'établissements par enseigne ayant moins de 5 photos](#). Certaines gagneraient à en ajouter davantage.



+42%

de clics supplémentaires pour effectuer des demandes d'itinéraires sur les fiches ayant des photos

A propos de Partoo



ÊTRE TROUVÉ



Presence management

- Multidiffusion
- Optimisation
- Réseaux sociaux



Store locator



ÊTRE CHOISI



Review

- Centralisation
- Template d'avis
- Booster d'avis



Messages

Restons en contact !



Chiraz Hassen

Chief Marketing Officer

chiraz.hassen@partoo.co



Sophie Trieu

Marketing Manager France

sophie.trieu@partoo.fr