



GARAGES AUTHENTIQUES

CONSEILS ORIGINAUX POUR AIDER VOTRE ENTREPRISE

DÉCOUVREZ COMMENT
UN ATELIER EFFICACE UTILISE
LE MARKETING NUMÉRIQUE

C O N T E N U

3

INTRODUCTION

4

QU'EST-CE QUE
LE MARKETING
NUMÉRIQUE ET
COMMENT PEUT-IL
S'AVÉRER UTILE POUR
VOTRE ATELIER?

6

COMMENT UTILISER
LES MÉDIAS
NUMÉRIQUES ET
SOCIAUX POUR CRÉER
UN PROGRAMME DE
FIDÉLISATION SIMPLE

8

COMMENT CRÉER
UN PROGRAMME
DE PARRAINAGE EN
TOUTE SIMPLICITÉ
SUR LES RÉSEAUX
SOCIAUX

9

12 CONSEILS POUR
CONSTRUIRE ET
GÉRER VOTRE
MARKETING DES
MÉDIAS SOCIAUX

11

POURQUOI VOTRE
ATELIER DOIT
D'ABORD PENSER
MOBILE

12

LE BON ATELIER
DE RÉPARATION
AUTOMOBILE PRÈS DE
CHEZ MOI - L'ESSOR
DES RECHERCHES
LOCALES ET COMMENT
LES UTILISER POUR
VOTRE GARAGE

14

CINQ FAÇONS DE
BOOSTER VOTRE
BUSINESS SUR LES
RÉSEAUX SOCIAUX

15

EXEMPLES
CONVAINCANTS
AUTOUR DES
RECHERCHES
LOCALES GOOGLE
POUR LES PETITES
ENTREPRISES

16

COMMENT LES
CLIENTS DE DEMAIN
FAÇONNENT L'AVENIR
DU MARKETING
NUMÉRIQUE

18

SYSTÈME DE
RÉSERVATION EN
LIGNE... QUELQUE
CHOSE QUE VOUS
DEVRIEZ CONSIDÉRER
POUR VOTRE
GARAGE?

INTRODUCTION

Le présent eBook traite d'un aspect relativement nouveau de l'activité des ateliers, qui revêtira une importance cruciale à l'avenir : le marketing numérique. Si vous voulez faire en sorte que votre entreprise reste visible pour vos clients et garde une longueur d'avance sur la concurrence – ce livre est une mine d'idées sur la façon d'y parvenir.

Vous y trouverez des conseils sur la manière d'optimiser vos activités pour Google, de créer un programme de parrainage capable de maximiser vos profits et de développer le bouche à oreille autour de votre atelier, et bien d'autres astuces. Toutes ces mesures ont été appliquées et sont éprouvées. Nous connaissons très bien les processus d'un atelier parce que nous nous adressons à des installateurs et propriétaires de garage tous les jours et que les idées présentées ici proviennent de conversations entendues ou de commentaires lus. Le livre renferme vraiment de bonnes idées. Consultez-le. Nous sommes persuadés que vous y trouverez des solutions adaptées à votre établissement.

QU'EST-CE QUE LE MARKETING NUMÉRIQUE ET COMMENT PEUT-IL S'AVÉRER UTILE POUR VOTRE ATELIER ?

Le marketing numérique est, tout simplement, tout élément marketing que vous mettez en ligne — qu'il soit visualisé sur un ordinateur de bureau, une tablette ou un mobile. Pour une petite ou moyenne entreprise comme un atelier de réparation automobile, sans équipe ou le budget pour organiser de grandes campagnes publicitaires, le marketing numérique signifie généralement utiliser au mieux vos médias sociaux, votre email et vos sites web pour communiquer avec vos clients actuels et potentiels.

Le marketing, numérique ou autre, a toujours eu pour but d'atteindre votre public au bon endroit et au bon moment. La plupart d'entre nous passons une grande partie de notre temps sur nos mobiles, à lire des emails et à participer aux médias sociaux. De nos jours, beaucoup de gens ne regardent même plus la télévision sans faire un peu de navigation en ligne. Cela signifie que votre effort marketing, quel que soit sa taille, doit parvenir à vos clients à l'endroit où ils passent déjà une grande partie de leur temps personnel : en ligne ou sur le Net.

En tant qu'entreprise indépendante, vous n'avez probablement pas d'équipe marketing pour écrire des blogs et des articles en ligne, ou pour planifier des campagnes de marketing par emails qui attirent de potentielles opportunités, mais avec un peu de réflexion et de temps vous pouvez orienter le marketing numérique à votre avantage. Il y a essentiellement deux façons d'attirer les clients en s'appuyant sur le numérique : le marketing sortant et le marketing entrant. Quelle est la différence ?



MARKETING SORTANT

Le marketing sortant s'appuie sur des messages directs face au plus grand nombre de personnes possible dans l'espace en ligne ; par exemple, vous pourriez payer pour disposer une bannière publicitaire sur le site web d'une autre personne. C'est quelque chose que vous devez financer et à moins d'avoir quelqu'un dans votre atelier qui connaît le marketing numérique, vous devriez généralement payer un expert en marketing pour leur maintenance. Mais il y a des choses que vous pouvez faire vous-même sans payer pour obtenir de l'espace publicitaire ou vous appuyer sur l'aide de professionnels du marketing. Celles-ci entrent dans la catégorie du marketing entrant.

MARKETING ENTRANT

Le marketing entrant utilise le contenu en ligne pour attirer les clients vers les sites web en leur fournissant des informations intéressantes ou utiles, par exemple, une page web bien rédigée qui explique ce que votre entreprise offre, ou des messages sur les médias sociaux qui font régulièrement des nouvelles et des annonces sur des offres spéciales.

Un grand avantage du marketing entrant pour les petites et moyennes entreprises est que vous avez besoin de peu ou pas de budget pour l'utiliser. Tout ce que vous avez à faire est de créer un contenu intéressant ou utile que votre public voudra voir, et le seul investissement dont vous aurez besoin est un peu de votre temps.

Par où commencer ? La meilleure façon de commencer est de dresser une liste d'emails de vos clients actuels. Vous pouvez envoyer à ces clients des offres de réduction, des rappels de service et des nouvelles de votre entreprise. L'astuce est d'envoyer des messages périodiquement, mais pas trop souvent de sorte à ce que vos clients. Assurez-vous que lorsque vous envoyez un message, ces derniers comportent des avantages clairs et précis pour le lecteur, comme un rappel ou un service bien spécifié ou quand bien même une offre promotionnelle.

Continuez d'augmenter cette liste de diffusion en ajoutant le nom de chaque nouveau client qui se présente à votre atelier.

“72 % des clients ouvrent un email à cause de la remise qu'il offre.” Campaign Monitor, 2018

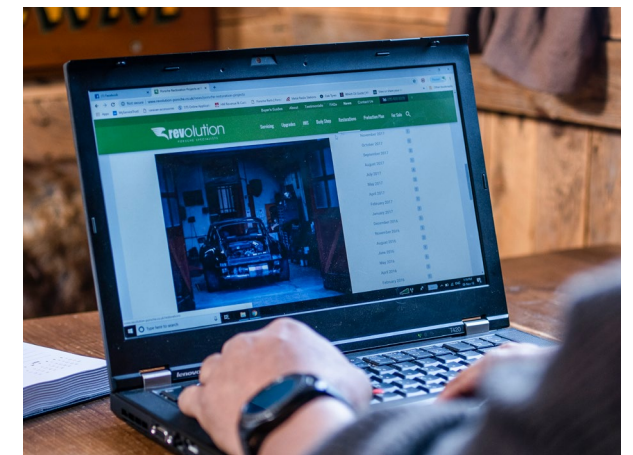
Vous devriez également commencer à vous connecter avec vos clients sur les médias sociaux. La plupart d'entre eux seront sur Facebook, Twitter et Instagram, vous pourrez donc commencer par là. Invitez-les à vous suivre sur les médias sociaux lorsque vous les contactez par email. Partagez les mises à jour quotidiennement ou aussi souvent que vous le pouvez. Vous pouvez partager les actualités inhérentes à votre atelier et les détails des offres promotionnelles, mais tout n'a pas besoin d'être soigneusement écrit et planifié stratégiquement à l'avance ; vous pouvez aussi partager des choses qui sont beaucoup plus rapides à préparer — comme des commentaires de clients satisfaits, des photos de vos employés et des photos de ce qui se passe dans votre région locale que vous souhaitez soutenir. Tout ceci présentera votre atelier comme un endroit qui offre non seulement un bon travail, mais aussi comme des gens conviviaux et attentionnés. Et tout votre contenu n'a pas besoin d'être généré par vous ; vous pouvez partager des liens à partir d'autres sites Internet — des informations utiles sur les voitures, ou simplement des choses amusantes que vous aimez, ou des causes que vous soutenez (assurez-vous simplement que le contenu soit pertinents pour vos clients). Donnez à vos clients un contenu engageant, et ils commenceront à interagir et à parler de votre entreprise aux autres personnes.

Les médias sociaux sont, bien sûr, interactifs et cela signifie que vous devez réfléchir à la façon dont vous répondez aux clients ainsi qu'à la façon dont vous diffusez vos propres messages. Par exemple, que faites-vous si vous obtenez une mauvaise critique ? Personne ne veut recevoir une mauvaise critique, mais vous pouvez transformer du négatif en positif. Traiter les mauvais commentaires d'une manière professionnelle peut en

fait vous donner l'occasion de faire une impression très positive sur les clients potentiels. Lisez notre blog sur Comment gérer les commentaires négatifs sur les médias sociaux.

Aussi, mettez-vous à la place de vos clients, pensez aux sites internet qu'ils visitent et rendez-vous visible et pertinent dans ces endroits. Par exemple, si vous connaissez un type particulier de véhicule, participez aux forums que les gens visitent pour obtenir des conseils sur ces véhicules et offrez vos propres connaissances. Il va de soi pour les clients potentiels que vous êtes bien informé et que vous êtes un atelier utile qui aime s'engager avec les clients.

En résumé, le marketing numérique peut être très avantageux pour votre atelier car, avec un coût très faible, il peut maintenir l'engagement des clients envers votre entreprise, leur permettre de revenir rapidement et d'établir un lien avec vous qui augmente leur fidélité. Il peut également accroître la notoriété de votre entreprise et élargir votre clientèle potentielle si les clients que vous rejoignez commencent à partager vos offres et vos nouvelles avec leurs amis.



COMMENT UTILISER LES MÉDIAS NUMÉRIQUES ET SOCIAUX POUR CRÉER UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION SIMPLE

La publicité faite par le bouche à oreille est puissante — rien n'est plus efficace qu'une recommandation faite par un ami. Un programme de fidélisation en ligne pour votre atelier peut avoir un effet similaire — offrez une incitation à vos clients et encouragez-les à faire connaître votre atelier à des gens qui leur feront confiance et les écouteront.

“Selon les analystes de données mondiales Nielsen, les gens sont quatre fois plus susceptibles d'acheter lorsqu'ils sont recommandés par un ami.”

Un programme de parrainage peut générer des entrées dans l'atelier et récompenser les clients qui ont fait le travail de trouver ces prospects pour vous. De plus, les prospects créés par un programme de parrainage sont plus susceptibles de générer des ventes parce que vos clients ont partagé les nouvelles de votre atelier avec des personnes qu'ils pensent — ou savent — être intéressées.

Mais comment s'y prendre pour créer un programme réussi et gérable pour un atelier de réparation automobile avec des résultats en temps réel ? Voici un guide d'utilisation des médias numériques et sociaux pour créer un programme de fidélisation simple.

1. Créer une offre

Imaginez que vous êtes un client. Pensez au genre d'incitatifs qui vous intéresserait. Pensez aux incitatifs offerts par les magasins et les services que vous utilisez et qui vous ont motivé à faire un achat.

Tous les clients apprécient un rabais, donc un avantage évident est d'offrir à un client existant un bon de réduction lors de sa prochaine visite s'il vous recommande un client. Plus l'offre est simple, mieux c'est. Votre objectif est de rendre le processus de recommandation de nouveaux clients aussi facile que possible.

Vous serez peut-être plus intéressé d'offrir un rabais sur des achats précis, ce qui vous permettra d'encourager une plus grande utilisation des services que vous offrez, plutôt que d'offrir un rabais général sur toute facture. Quelques idées pour une offre plus spécifique seraient :

- Une vidange à moitié prix
- Une vidange d'huile gratuite à l'achat d'un contrôle des émissions et de la sécurité
- Une vidange d'huile gratuite pour toute réparation supérieure à une valeur donnée
- Une rotation de pneus gratuite ou à coût réduit à l'achat d'un autre service
- Un pourcentage sur un service spécifique (par exemple, 20 € sur une mise au point)

Bien sûr, la clé pour que les bons de réduction fonctionnent est de les remettre directement à vos clients. Les ajouter aux communications avec les clients, comme les factures et les emails de suivi, est idéal, car ce sont des messages dont le client a besoin et qu'il veut recevoir.



2. Rendre l'offre facilement partageable

Plus votre programme est simple plus il a de chance d'être accepté. Même les clients les plus fidèles ne voudront pas accepter votre offre s'ils s'inscrivent à votre programme de parrainage et découvrent alors qu'il y a trop d'étapes à franchir.

Le processus de fidélisation le plus simple de tous est l'information après l'achat. Selon Extol, les clients sont 16 fois plus susceptibles de partager une recommandation s'il y a un appel à l'action sur les pages après achat.

Le parrainage après l'achat peut prendre la forme d'un simple bouton « Partager » au bas d'une facture électronique qui permet au client de partager un bon de réduction avec un ami.

3. Promouvoir votre programme de parrainage

Après avoir créé une offre attrayante pour votre atelier et l'avoir rendu facilement partageable, vous devez tirer le meilleur parti du travail que vous avez fait jusqu'à présent en le faisant connaître. L'un des meilleurs moyens d'y parvenir est le courrier électronique. Vous pourriez commencer par envoyer un email à tous les clients de votre liste d'envoi, les informer de l'offre, et/ou si vous avez un bon suivi sur un canal de médias sociaux, y afficher une annonce.

Voici quelques suggestions d'avantages que vous pouvez adapter ou utiliser afin de décrire et promouvoir votre programme de parrainage.

« Parrainez un ami et soyez récompensé Chez [insérer le nom de votre atelier],

nous apprécions toute référence à notre entreprise. C'est pourquoi nous avons développé un programme pour récompenser les clients qui envoient leurs amis, leur famille, leurs voisins et leurs collègues à notre atelier pour une réparation automobile. Les clients de [insérez le nom de votre atelier] peuvent bénéficier des avantages suivants de notre programme de parrainage :

Avantages de parrainage Bronze :

Si vous recommandez une personne à notre atelier, nous vous récompenserons avec une vidange d'huile gratuite.

Avantages de parrainage Argent :

Si vous recommandez quatre personnes à notre atelier dans un délai d'un an, vous obtiendrez une vidange d'huile gratuite valable un an et 10% de réduction sur les réparations et les services.

Avantages de parrainage Or :

Si vous recommandez huit personnes à notre atelier dans un délai d'un an, vous obtiendrez des vidanges gratuites pendant un an ET 10 % de réduction sur les réparations et services.

Vous n'avez qu'à remplir le formulaire de parrainage ci-joint et à l'apporter à l'atelier lorsque vous vous présenterez pour votre prochaine révision. Veuillez noter que la personne que vous avez par doit être un nouveau client de [insérez le nom de votre atelier] et doit avoir dépensé un minimum de 50 € chez nous. »

VOUS VOULEZ ESSAYER ?

La création d'un programme de fidélisation pour votre atelier n'a pas besoin d'être un projet qui prend beaucoup de temps. En fait, plus c'est simple, mieux c'est. Et pour l'effort relativement faible que cela prend, il peut apporter plus de fidélité et plus de clients à votre atelier.



COMMENT CRÉER UN PROGRAMME DE PARRAINAGE EN TOUTE SIMPLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



01 - RÉFLÉCHISSEZ À UNE OFFRE

Imaginez que vous êtes un client. Réfléchissez aux types d'avantages qui vous intéresseraient. Les programmes de parrainage sont les plus efficaces lorsque le processus de parrainage de nouveaux clients pour votre atelier est facile, autrement dit, plus l'offre est simple, mieux c'est.

Conseil: tous les clients aiment les remises, c'est pourquoi offrir un bon de réduction à un client qui parraine un ami constitue un avantage indéniable.



02 - OFFREZ PLUSIEURS PALIERS DE RÉCOMPENSE

Peut-être pouvez-vous offrir des récompenses à plusieurs paliers qui vont crescendo selon le nombre de parrainages? Par exemple :

- Bronze (un parrainage) – une vidange gratuite.
- Argent (deux parrainages) – une année de vidanges gratuites.
- Or (trois parrainages) – une année de vidanges gratuites ET 10% de remise sur les réparations.



03 - FAITES EN SORTE QUE L'OFFRE PUISSE ÊTRE FACILEMENT PARTAGÉE

Moins votre client aura à fournir d'efforts, plus il sera susceptible de parrainer un ami ; par exemple, un simple bouton « Partager » au bas d'une facture est un moyen aisé pour le client de partager un bon de réduction avec un ami.



04 - FAITES LA PROMOTION DE VOTRE OFFRE

Vous pourriez commencer par envoyer un e-mail à tous les clients de votre liste de diffusion pour les informer de l'offre. Et si vous êtes bien suivi sur un réseau social, vous pouvez aussi y publier une annonce.

12 CONSEILS POUR CONSTRUIRE ET GÉRER VOTRE MARKETING DES MÉDIAS SOCIAUX

Avoir une bonne visibilité dans les médias sociaux est facile et améliore le marketing numérique de votre atelier.

L'affichage sur les médias sociaux est un excellent moyen de conserver vos clients. C'est également une approche plus douce, sans avoir recours à une vente difficile et dérangeante pour beaucoup de gens. Vous n'avez pas besoin d'être auto-promotionnel mais juste utile, pertinent ou même drôle.

Si vous pouvez établir une présence dans les médias sociaux qui soit décontractée et engageante, vous développerez quelque chose de précieux — une relation quotidienne entre votre atelier et vos clients.

Cela peut être très gratifiant financièrement, le premier atelier auquel vos clients penseront quand ils auront besoin d'effectuer une réparation, sera le vôtre.

“45 % des clients lisent les commentaires en ligne pour prendre des décisions d'achat”

Selon un récent sondage réalisé par le réseau multinational de services professionnels Pricewaterhouse Coopers, 45 % des répondants du monde entier ont déclaré que la lecture des critiques, des commentaires et des réactions influence leur comportement d'achat.

Voici quelques conseils simples qui peuvent rendre la gestion des médias sociaux plus efficace et efficiente pour votre atelier.

1. Se rendre sur Facebook

Facebook est toujours le plus grand réseau social du monde et la plate-forme par laquelle de nombreux consommateurs sont influencés lorsqu'ils recherchent des biens et services. Selon l'entreprise de logiciels et de recherche marketing Vision Critical, près d'un tiers des utilisateurs de Facebook ont acheté un produit ou un service d'une entreprise donnée après l'avoir partagé, aimé ou commenté via la plateforme de médias sociaux.

Cela fait de Facebook le canal de médias sociaux le plus susceptible de stimuler les ventes de votre atelier. Si vous voulez aller plus loin dans votre campagne Facebook, vous pouvez payer pour booster vos messages Facebook afin qu'ils soient vus par plus de gens.

2. Poster sur Quora

Sur cette plateforme, les utilisateurs peuvent poser des questions, les étiqueter par catégories personnalisées et choisir de suivre les meilleures réponses des personnes les plus qualifiées. C'est une excellente façon de vous faire connaître auprès de vos clients en répondant aux questions de Quora sur votre activité, vous pouvez ainsi démontrer votre expertise.

3. Utiliser Yelp (si c'est populaire dans votre pays)

Maintenant, des millions de personnes utilisent Yelp pour rechercher des entreprises, c'est donc une bonne idée de poster également sur ce site. De plus, si vous obtenez des commentaires positifs, vous pouvez augmenter vos ventes : un sondage de Dimensional Research a révélé que 90 % des consommateurs affirment que les commentaires positifs influencent leurs décisions d'achat.

4. Aller sur YouTube

Qu'il s'agisse d'un événement divertissant ou d'une vidéo informative comme une vidéo sur la marche à suivre, l'affichage sur YouTube gardera votre atelier dans l'esprit des clients potentiels. Vous pouvez également partager vos vidéos YouTube sur Facebook (vous pouvez également publier vos vidéos directement sur Facebook).

5. Utiliser Twitter

Essayez de promouvoir votre atelier et de développer votre entreprise en étant présent, en ligne, dans le monde de Twitter. Par exemple, vous pourriez utiliser votre compte Twitter pour promouvoir des remises ou des offres spéciales auprès des personnes qui vous suivent.

6. Aller sur Instagram

Environ 80 pour cent de tous les utilisateurs d'Instagram font affaire sur Instagram, ce qui offre une excellente occasion d'interagir directement avec les clients. Instagram offre la possibilité d'acheter des publicités qui seront placées sur les flux des utilisateurs, mais il existe également de nombreuses façons de promouvoir votre magasin de pièces détachées automobile sans frais, comme la promotion d'offres, ou en utilisant des hashtags comme #autoshop et #carrepareir.



7. Créer une série quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle

Si vous avez le temps et que vous voulez pousser l'engagement encore plus loin, vous pouvez créer une série de messages sur le même thème. Si votre message est, par exemple, un conseil utile et que vos adeptes le lisent, ils seront encore plus à même de lire une série de conseils futurs et de rester en contact avec votre canal de médias sociaux. Si cela commence à fonctionner pour vous, vous pouvez envisager de l'améliorer en utilisant YouTube ou Facebook streaming en direct.

8. Organiser un concours simple avec des cadeaux

Tout le monde aime les cadeaux. L'organisation d'un concours est l'une des idées les plus percutantes des médias sociaux lorsqu'il s'agit de susciter de l'engagement. Selon les données de l'organisation d'analyse et de marketing Tailwind, les comptes de médias sociaux qui organisent régulièrement des concours croissent 70 % plus vite que ceux qui ne le font pas.

9. Partager et retweeter

Laissez les personnes qui vous suivent faire votre marketing pour vous. L'un des grands avantages de l'engagement dans les médias sociaux est que tout le contenu n'a pas besoin d'être quelque chose que vous avez pris le temps de créer vous-même. Peu importe ce que vous partagez, tant que c'est quelque chose d'utile ou d'intéressant pour vos clients (et que vous approuvez !).

10. Mettre les clients en vedette

Une excellente façon de montrer à vos clients que vous appréciez vraiment leur fidélité est de les remercier sur les médias sociaux. N'oubliez pas de retweeter les messages de personnes qui mentionnent votre atelier en les remerciant de l'avoir fait. Vous pouvez aussi aller plus loin et (avec la

permission du client) les mettre en vedette en tant que « Client du mois » en leur faisant une dédicace et peut-être même en leur décernant un prix. Gardez un œil sur Google et d'autres revues de médias sociaux. Consultez notre billet de blog sur Comment traiter les commentaires négatifs sur les médias sociaux si les commentaires ne sont pas positifs.

11. Parler de voiture

Les clients qui suivent leur garage local sur les médias sociaux pourrait bien être des personnes qui aiment les voitures, donc poster sur les voitures de collection, les courses automobiles, les festivals, les nouveaux modèles etc. pourrait les intéresser. Et pour ceux qui ne sont pas passionnément intéressés par les voitures, le message retenu de ces posts sera celui d'une personne dévouée, qui prend soin des véhicules et qui est fière de son travail.

12. Célébrer les succès

Enfin, célébrez les succès avec vos adeptes et montrez-leur que vous êtes à la tête d'un atelier ambitieux, que vous êtes heureux, fier d'être professionnel, de réussir et d'être le meilleur possible. Si votre atelier a fait l'objet d'un article dans un journal local ou un magazine spécialisé par exemple, ou si vous avez atteint un nouveau jalon (peut-être que vous avez atteint le 10e anniversaire de l'entreprise ou que vous avez servi votre 10 000e client), dites-le à votre communauté.

Toutes ces choses sont relativement faciles à faire et vous aideront à mobiliser votre public, à bâtir votre marque et à créer une image positive de votre atelier. La création de ces posts ne vous prendra que peu de temps et les avantages pour votre entreprise peuvent être importants.

Vous n'avez pas besoin de tout faire — choisissez une ou deux des idées ci-dessus, que vous pensez pouvoir réaliser et concentrez-vous sur leur bonne réalisation.

POURQUOI VOTRE ATELIER DOIT D'ABORD PENSER MOBILE

La plupart d'entre nous passons une grande partie de notre temps sur nos mobiles. De nos jours, beaucoup de gens ne regardent même plus la télévision sans faire un peu de navigation en ligne. Cela signifie que votre effort de marketing, quelle que soit sa taille, doit atteindre les clients à l'endroit où ils passent déjà une grande partie de leur temps : sur un mobile.

MAIS QUE SIGNIFIE « MOBILE D'ABORD » ?

Jusqu'à récemment, il était pratique courante de commencer avec une version site Web et ensuite de l'adapter pour en faire une version mobile. Dans le monde d'aujourd'hui — où, selon comScore, nous passons en moyenne 69 % de notre temps sur les smartphones — vous devez d'abord penser à votre site mobile, puis à votre version site Web. Voici quelques arguments pour expliquer pourquoi et comment une stratégie axée sur le mobile peut avoir un impact sur votre entreprise.

61 % DES UTILISATEURS NE RETOURNERONT PAS SUR UN SITE QUI N'EST PAS OPTIMISÉ POUR MOBILE

En 2015, Google a confirmé que, pour la première fois, le nombre de recherches mobiles avait dépassé celui des recherches effectuées sur ordinateur. Les utilisateurs mobiles veulent un accès personnel, riche en contenu et rapide. Selon les experts IT d'Indus Net technologies, près de 40 % des utilisateurs quitteront votre site et visiteront le site d'un concurrent s'ils estiment que le vôtre n'est pas optimisé pour le mobile. Ainsi, plus vite vous adaptez votre site pour mobile, mieux c'est pour votre garage. De plus, Google affirme que 61 % des utilisateurs ne retourneront probablement jamais sur un site mobile auquel ils ont eu de la difficulté à accéder, alors pour protéger votre commerce en ligne, vous devez d'abord penser mobile.

88 % DES PERSONNES CHERCHANT DES ENTREPRISES LOCALES SUR MOBILE PRENNENT CONTACT

Selon les analystes de données Nectafy, 88 % des consommateurs qui recherchent une entreprise locale sur un mobile appellent ou visitent cette entreprise dans les 24 heures. Donc, si vous réussissez l'expérience mobile, vous pourriez gagner instantanément des affaires pour votre garage.

40 % DES RECHERCHES MOBILES ONT UNE INTENTION LOCALE

Selon une étude Google Mobile Moments Study, 40 % des recherches mobiles ont une intention locale. C'est un pourcentage élevé de personnes qui recherchent un message convaincant de la part d'une entreprise locale. Depuis 2011, Google rapporte que les recherches contenant « près de chez moi » ont augmenté de 3400 %, et, sans surprise, 80 % de ces recherches proviennent d'appareils mobiles. Nous nous sommes habitués à obtenir l'information « tout de suite », parce qu'on nous a donné la technologie qui peut la fournir.

VOICI QUELQUES STATISTIQUES INTÉRESSANTES DE GOOGLE CONCERNANT LA CROISSANCE CONSTANTE DES RECHERCHES « PRÈS DE CHEZ MOI » :

Au cours des dernières années, il y en a eu :

- Une croissance de plus de 150 % dans la recherche mobile pour « ___ près de chez moi maintenant » (par exemple, « nourriture près de chez moi maintenant », « station-service près de chez moi maintenant » et « livraison près de chez moi disponible maintenant »).

- Une croissance de plus de 900 % des recherches mobiles pour « ___ près de chez moi aujourd'hui/ce soir » (par exemple, « portes ouvertes près de chez moi aujourd'hui », « hôtels bon marché près de chez moi ce soir », et « films près de chez moi aujourd'hui »).
- Une croissance de plus de 200 % des recherches mobiles pour « Ouvert » + « maintenant » + « près de chez moi » (par exemple, « restaurants ouverts près de chez moi maintenant », « magasins ouverts près de chez moi maintenant » et « pharmacies près de chez moi ouvertes maintenant »). Source : Google Trends, États-Unis, critère de recherche « près de chez moi », mai 2013 — avril 2018.
- Pour en savoir plus sur les « recherches près de chez moi », consultez notre blog marketing numérique « Entretien de voiture près de chez moi » — La montée en puissance des recherches locales et comment l'appliquer à votre garage.
- Les entreprises locales à travers le monde sont conscientes du fait que les sites Web pour mobiles sont de plus en plus conviviaux et c'est ce que les internautes recherchent et c'est donc un outil capable de générer du trafic. Le moment est venu d'adopter une nouvelle stratégie mobile pour votre garage, de garder une longueur d'avance sur vos concurrents et d'en tirer les bénéfices.

LE BON ATELIER DE RÉPARATION AUTOMOBILE PRÈS DE CHEZ MOI – L'ESSOR DES RECHERCHES LOCALES ET COMMENT LES UTILISER POUR VOTRE GARAGE

Les smartphones ont entraîné d'énormes changements dans la façon dont nous recherchons des services comme les restaurants, les magasins, les bars, les plombiers, les décorateurs et les ateliers de réparation automobile.

Depuis 2011, Google rapporte que les recherches contenant les mots « près de chez moi » ont augmenté de 3400 %, et sans surprise 80 % de ces recherches proviennent d'appareils mobiles.

COMMENT LES CONSOMMATEURS FONT-ILS LEURS RECHERCHES AVEC LA FORMULE « PRÈS DE CHEZ MOI » ?

Pour figurer en bonne place dans les recherches Google comprenant la citation « près de chez moi », vous devez fournir un contenu utile et pertinent, optimisé pour les recherches géolocalisées. Voilà pourquoi :

Selon le site de marketing numérique Search Engine Land, « Lorsqu'une recherche « près de chez moi » est effectuée, l'algorithme de Google augmente le degré d'importance accordé à la distance par rapport au lieu où se trouve la personne ayant tapé la requête « près de chez moi ». Il n'y a pas si longtemps, les chercheurs associaient leurs recherches « près de chez moi » au code postal utilisé. Mais maintenant il n'y en a plus besoin parce que les paramètres de localisation de Google sont devenus beaucoup plus précis. Nous attendons maintenant de Google qu'il fournisse automatiquement des recherches de localisation pertinentes en fonction de nos requêtes sans même que nous ayons à lui préciser où nous sommes.

Maintenant que les chercheurs obtiennent de si bons résultats en tapant « près de chez moi » dans leurs moteurs de recherche, ils deviennent encore plus exigeants.

Ainsi, les gens sont maintenant à la recherche non seulement d'un « restaurant près de chez moi », mais aussi du « meilleur restaurant végétarien près de chez moi ».

COMMENT PUIS-JE M'ASSURER QUE MON ATELIER FIGURE DANS LES RECHERCHES « PRÈS DE CHEZ MOI » ?

Voici quelques conseils, énonçant les principales mesures que vous devriez prendre.

METTEZ BIEN À JOUR VOTRE NOM, ADRESSE ET NUMÉRO DE TÉLÉPHONE (PAN)

Assurez-vous que le nom de votre atelier, son adresse et son numéro de téléphone (PAN) sont affichés fréquemment et bien en vue sur votre site Web. Si vous avez plus d'un atelier, à ce moment-là essayez de fournir une page séparée pour chaque atelier : si vous ne pouvez pas, assurez-vous que les adresses de tous vos ateliers apparaissent au moins une fois sur votre site.

CONSULTEZ VOTRE LISTING GOOGLE MY BUSINESS

Créez votre page Google My Business et assurez-vous qu'elle est bien optimisée. Comme pour les adresses de votre page Web, vous devriez essayer de donner à tous vos ateliers (au cas où

vous en possédez plus d'un) leur propre liste unique Google My Business. Assurez-vous que le nom de l'entreprise, l'adresse et le numéro de téléphone de chacun de vos ateliers correspondent aux informations du PAN que vous affichez sur votre site Web. Il est facile de mettre à jour votre profil d'entreprise sur Google. Vous pouvez modifier vos heures d'ouverture pour les vacances, changer ou ajouter un nouveau numéro de téléphone — les



modifications sont automatiquement mises à jour dans Google Recherche et Google Maps. De plus, vous pouvez ajouter des photos facilement, ce qui vous permet de montrer des clichés de votre atelier, des services et forfaits proposés, et même d'ajouter des bannières montrant vos dernières offres promotionnelles. Il y a quelques étapes simples à suivre sur la page Google Business « Comment ça marche.

OBTENEZ DES COMMENTAIRES POSITIFS

Obtenez autant d'avis positifs que possible, en particulier sur Google. Les évaluations sur d'autres sites sont bonnes aussi, mais les évaluations Google sont les plus importantes parce qu'elles auront le plus grand impact sur le classement des cartes locales.

Obtenez quelques commentaires positifs de clients dont vous savez qu'ils sont satisfaits de votre service. Si vous les connaissez bien, demandez-leur personnellement de l'aide. L'étude de Podium a montré que 77 % des clients ont déclaré qu'ils laisseraient une évaluation en ligne si une entreprise locale le leur demandait. Pour plus de conseils à ce sujet, consultez notre blog sur le service à la clientèle, « Un commentaire négatif sur votre garage ? Comment faire face aux commentaires négatifs sur les médias sociaux ».

VÉRIFIEZ LA VITESSE DE VOTRE SITE WEB

Selon Google, « 53 % des visites sont abandonnées si le chargement d'un site prend plus de trois secondes... et pour chaque seconde de retard dans le temps de chargement du site, le taux de conversion diminue de 12 % ». Essayez d'effectuer quelques tests sur la page « Tester mon site » de Google ou avec Google Page Speed Insights, pour vous assurer que vous offrez à vos clients potentiels un service rapide en ligne.

Avec un peu de soin et d'attention à votre présence en marketing numérique, votre atelier pourra être la réponse aux besoins des clients potentiels. Pour plus de conseils sur la façon de faire fonctionner les recherches de vos clients pour vous, jetez un coup d'œil à notre billet de blog de marketing numérique « Pourquoi votre atelier doit penser à la solution « smartphone » d'abord ».



CINQ FAÇONS DE BOOSTER VOTRE BUSINESS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



SOYEZ PRÉSENT SUR FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER ET INSTAGRAM

Facebook demeure le plus grand réseau social au monde et une plateforme qui continue d'influencer bon nombre de clients à la recherche de biens et de services.

Une vidéo « mode d'emploi » sur YouTube vous rendra utile et mémorisable – et améliorera votre classement sur les moteurs de recherche.

Twitter et Instagram sont de bons vecteurs pour promouvoir des remises ou des offres spéciales. Les hashtags comme #garage ou #reparationautomobile peuvent vous amener des clients potentiels.



CRÉEZ UNE SÉRIE QUOTIDIENNE, HEBDOMADAIRE OU MENSUELLE

Si vous publiez, par exemple, un conseil utile et que vos followers le lisent, ils seront d'autant plus susceptibles de lire une série avec de futurs conseils et de continuer à s'intéresser à votre chaîne sur le réseau social.



ORGANISEZ UN CONCOURS

Tout le monde aime les cadeaux. Organiser un concours est l'une des façons les plus puissantes de favoriser la participation. Vous pouvez offrir un cadeau ou un service gratuit en guise de prix, ou proposer un concours juste pour s'amuser.



PARTAGEZ, RÉÉPINGLEZ, RETWEEETEZ

La totalité du contenu de votre fil d'actualités sur les réseaux sociaux ne doit pas être nécessairement le fruit de votre propre production. Peu importe ce que vous partagez, du moment que c'est quelque chose d'utile ou d'intéressant pour vos clients – et que vous approuvez.



PARLEZ DE VOS SUCCÈS HAUT ET FORT

Fêtez vos succès avec vos followers et montrez-leur que vous êtes un atelier ambitieux, heureux et fier d'être professionnel et couronné de succès. Si votre atelier a fait l'objet d'articles, qu'il a soufflé sa dixième bougie ou servi son 10 000e client, faites-le savoir à vos followers.

EXEMPLES CONVAINCANTS AUTOUR DES RECHERCHES LOCALES GOOGLE POUR LES PETITES ENTREPRISES

Si vous avez lu les conseils de nos blogs sur le marketing numérique et que vous vous demandez à quel point ces conseils et idées peuvent être efficaces, jetez un coup d'œil à ces exemples et sur la façon dont les entreprises locales ont prospéré en les mettant en pratique.

CAS DE LA SOCIÉTÉ SELF STORAGE HAMPSHIRE

Lorsque Self Storage Hampshire a ouvert son premier magasin à Aldershot, au Royaume-Uni, ils n'étaient pas certains sur la meilleure façon d'attirer un public local. Tout comme les ateliers de réparation automobile, le marché du self-stockage est très ciblé. Ainsi, pour s'assurer d'obtenir du trafic de la part des visiteurs de site Web de valeur, Self Storage Hampshire a fait du référencement local son centre d'intérêt. Un site Web mobile réactif à chargement rapide a été construit en utilisant WordPress ; selon Google, « 53 % des visites sont abandonnées si le chargement d'un site mobile prend plus de trois secondes... pour chaque seconde de retard dans le temps de chargement du site, le taux de conversion diminue de 12 % ». (Pour plus d'informations, consultez notre billet de blog « Maintenance de voiture près de chez moi » - les remontées des recherches locales et comment les utiliser pour mettre en avant votre garage).

Le nom de marque « Self Storage Hampshire » a ensuite été enregistré sur Google Local et dans d'autres annuaires afin d'assurer de bons résultats pour les recherches locales. Il s'en est suivi la publication d'articles optimisés pour les moteurs de recherche. Ces articles ont fourni des renseignements utiles pour répondre aux besoins des « chercheurs » locaux. Cela comprenait des articles sur des sujets tels que « Conseils d'emballage pour l'entreposage libre-service » et des articles simples et pratiques

qui dressaient une liste utile des heures d'ouverture des sites de recyclage locaux. Ce sont le genre de guides informatifs recherchés par les personnes qui cherchent à déménager ou à créer de l'espace dans leur maison. Ces personnes étaient, bien sûr, le public cible du Self Storage Hampshire. De plus, grâce à un numéro de téléphone sur mesure sur leur site Web, ils ont pu mesurer le nombre de nouvelles pistes provenant de leur site Web.

Grâce à son site Web léger et adapté aux smartphones, ainsi qu'à son contenu original et utile, le trafic sur le site a considérablement augmenté et la marque s'est rapidement classée n°1 sur Google pour plus de 20 mots-clés locaux. Source : The Content Works

CABINET DENTAIRE AMÉRICAIN

dentiste américain Savannah Dental Solutions n'était pas satisfait de sa position de recherche Google n°20 dans les résultats de la carte locale, bien qu'il ait créé un site Web qui se chargeait facilement et rapidement et qu'il ait mis en place tous les annuaires commerciaux pertinents.

Pour cette entreprise, la réponse a été de publier quatre communiqués de presse en ligne sur une période de quatre mois. Le pouvoir de ces communiqués de presse se trouvait dans les citations - les mentions du nom, de l'adresse et du numéro de téléphone des entreprises (PAN), qui sont essentielles pour un bon classement local.

Lorsque Google reconnaît que quelqu'un recherche un service local, il affiche souvent une carte avec les entreprises locales listées ci-dessous. Pour obtenir un classement élevé dans ces résultats de recherche locale, vous devez avoir des citations - plus

les citations sont de haute qualité, mieux c'est. Par conséquent, à mesure qu'un nombre croissant de sites Web publiaient leurs communiqués de presse, le dentiste a commencé à grimper au sein des classements locaux de Google jusqu'à ce qu'il soit numéro 1 sur la première page des résultats locaux de Google grâce au mot clé principal « dentiste Savannah ». Source : Main Street ROI

REGARDEZ ET ÉCOUTEZ ATTENTIVEMENT !

Si cela vous a aiguisé l'appétit et vous interpelle sur ce que vous pourriez faire pour aider votre atelier à réussir l'optimisation des recherches locales Google, jetez un coup d'œil à la page Histoires de réussite sur Google My Business. Les études de cas vidéo ici montrent comment les petites entreprises trouvent des clients locaux et interagissent avec eux. Grâce à Google, ils peuvent informer leurs clients de nouvelles offres, voir combien de personnes visitent leur site et même évaluer leur taux de fréquentation en observant le nombre de visites qu'ils attendent sur leur page Google My Business.

Ce blog démontre comment des entreprises aux prises avec des défis comme les vôtres ont réussi en prêtant attention à leur marketing numérique. Ce n'est pas aussi difficile que vous pourriez le penser, et ce n'est pas quelque chose que vous devez faire quotidiennement. Faire quelques petits changements comme ceux mentionnés ici peut avoir un effet important sur les clients potentiels. Ils pourraient faire la différence entre des prospects, simples visiteurs de votre site web et des prospects actifs qui utilisent votre site pour vous contacter.

COMMENT LES CLIENTS DE DEMAIN FAÇONNENT L'AVENIR DU MARKETING NUMÉRIQUE

Avant les médias sociaux, la plupart des entreprises s'engageaient auprès de leurs clients par le biais d'une affiche ou d'une annonce dans la presse, conçue et diffusée pour proclamer leur grandeur et pour atteindre et impressionner. Le plus large public possible.

Bien sûr, les entreprises utilisent encore cette méthode pour se faire connaître — vous les avez peut-être utilisées pour promouvoir votre atelier — mais l'avènement de l'ère numérique et les nouveaux moyens de communication ont changé la donne. Par rapport à l'impression d'affiches et au paiement de l'espace publicitaire, les médias sociaux sont plus immédiats, plus puissants, beaucoup plus ciblés — et souvent moins chers. Les entreprises de toutes tailles découvrent de plus en plus le potentiel d'un véritable engagement client qu'apporte le marketing numérique. Il peut faire des choses que les médias traditionnels ne peuvent pas faire. Il rencontre les clients là où ils se trouvent (parce que tout le monde est en ligne, souvent, tous les jours). Il permet aux entreprises d'avoir des conversations avec leurs clients, de leur raconter des histoires et de les inspirer à faire connaître leurs produits et services, ainsi que les acheter.

Les statistiques suivantes de Facebook illustrent à quel point la publicité numérique peut être efficace : Castle - un concessionnaire automobile Chevrolet et Buick aux États-Unis - a lancé l'an dernier une campagne publicitaire en plusieurs étapes sur Facebook auprès de clients potentiels dans un rayon de 64 kilomètres de leur concession. Ils ont réalisé 23 ventes de véhicules, des profits de 18 463 \$ et un retour sur investissement publicitaire de 23 par rapport à leurs dépenses publicitaires.

VOILÀ OÙ NOUS EN SOMMES MAINTENANT. MAIS QU'EN EST-IL DE L'AVENIR ?

Dans son rapport récemment publié, *The Future of Marketing*, Econsultancy a sondé près de 500 annonceurs, départements marketing et agences marketing pour connaître l'orientation, les objectifs et les priorités du marketing pour les cinq prochaines années. Si vous envisagez de faire du marketing numérique pour votre atelier — et vous devriez le faire — voici quelques idées qui sont présentées dans le rapport.

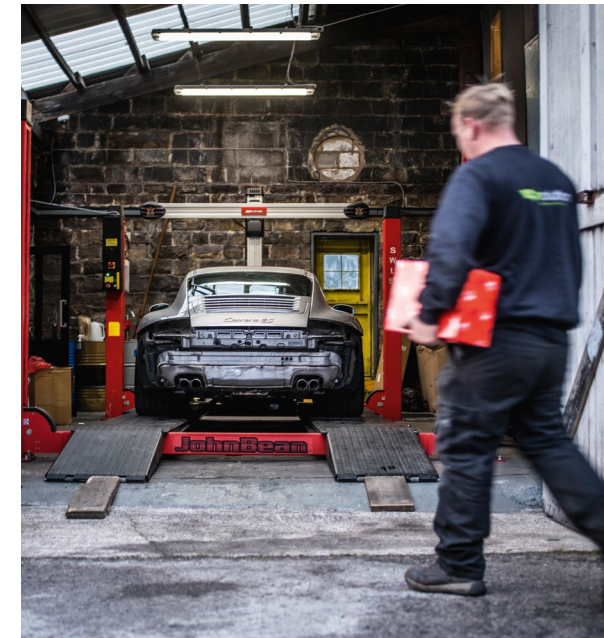
1. Un marketing de contenu basé sur des histoires

Les clients de presque toutes les entreprises sont de plus en plus découragés par la publicité directe, en particulier par rapport au marketing de contenu, qui est devenu un moyen plus souple et plus convaincant d'attirer l'attention.

Plutôt que de simplement orienter les clients vers leurs produits ou services, les entreprises d'aujourd'hui doivent fournir une valeur ajoutée à leurs abonnés — de la perspicacité, de l'inspiration et un message informatif.

Les clients veulent entendre des histoires intéressantes sur les produits ou les services qu'ils choisissent. Par exemple, les médias sociaux fournis par un atelier peuvent inclure des vidéos utiles (ce ne sont pas forcément vos propres vidéos, elles peuvent être partagées avec d'autres - à condition que ce qu'elles disent reflète une opinion ou un conseil que vous partagez).

De même, les histoires personnelles sur l'atelier, même sous la forme d'un tweet court, construisent une « histoire » de votre entreprise avec laquelle les clients se connecteront et se souviendront.





2. Vidéo

En très peu de temps, le smartphone est devenu LE moyen pour les personnes de tous âges d'accéder instantanément au contenu. Et plus nous utilisons nos smartphones, plus nous regardons de la vidéo.

Cela représente une énorme opportunité pour les entreprises — à condition qu'elles obtiennent le bon contenu. Il ne s'agit pas de pousser les consommateurs à se soumettre en leur injectant n'importe quel contenu ancien ; il s'agit de raconter une histoire de manière créative, d'attirer l'attention du public avec des formats courts et de fournir un contenu divertissant, informatif et pertinent pour eux.

Voici cinq raisons pour lesquelles toutes les entreprises devraient créer et/ou partager des vidéos — et pourquoi cela sera encore plus important dans les mois et les années à venir :

- D'ici 2021, 78 % du contenu visionné sur mobile sera de la vidéo, selon le site de marketing TheDrum.com.
- La « génération Z » (personnes nées entre le milieu des années 1990 et le début des années 2000) passe plus de temps sur mobile que sur tous les autres appareils réunis.
- Les données de l'Ofcom montrent qu'en 2017, les 16 à 34 ans ont regardé en moyenne 2 heures 37 minutes de contenu vidéo non diffusé par jour.
- D'ici 2020, l'individu moyen passera 84 minutes par jour à regarder des vidéos en ligne.
- L'arrivée de la 5G augmentera de 100 fois la vitesse de la vidéo de haute qualité sur mobile.

La conclusion est claire, si vous voulez créer des médias numériques pour le public de demain, vous devez considérer le contenu vidéo pour votre atelier.

Le contenu vidéo simple que tout atelier peut facilement créer peut inclure une visite guidée d'introduction et une vue d'ensemble de la zone de réception — montrer un environnement bien organisé et un service d'accueil que les clients peuvent s'attendre à recevoir. Ou encore, une vidéo proposant des conseils sur la façon dont les clients peuvent prendre soin de leur voiture en hiver pourrait fournir un contenu utile. Et pourquoi ne pas partager une vidéo YouTube montrant comment fonctionne un moteur pour intéresser vos clients les moins avertis – cela montrerait que vous êtes le genre d'entreprise qui partage l'information, et non qui la cache pour garder le pouvoir sur le client.

SYSTÈME DE RÉSERVATION EN LIGNE ... QUELQUE CHOSE QUE VOUS DEVRIEZ CONSIDÉRER POUR VOTRE GARAGE ?

Un logiciel moderne de gestion pour les garages est conçu pour vous aider dans la gestion de votre entreprise au quotidien, qu'il s'agisse de la prise de rendez-vous, d'établir des devis et des factures ou d'envoyer régulièrement des relances et des relevés.

Russell Stanley chez Revolution Porsche, que vous pouvez voir dans notre film Digital Marketing, utilise Autowork, un logiciel de gestion pour les garages dans le cloud. Mais il existe de nombreux systèmes de ce genre et de nombreuses options vous permettant de les adapter à vos besoins et à votre budget. Si vous connaissez d'autres propriétaires de garages dans votre réseau, songez peut-être à leur demander quel système ils utilisent et si cela leur fait gagner du temps.

Un système de réservation en ligne vous permettra de créer une variété de documents tels que des devis, des fiches de travail, des factures, des notes de crédit et des relevés. Ceux-ci donnent à votre garage un aspect professionnel qui construit votre marque, de nombreux logiciels vous permettront de personnaliser les modèles de documents en incluant vos propres en-têtes et pieds de page, logos et même des filigranes.

Pour vos clients, internet signifie pratique ; ils peuvent réserver sur votre site Web plutôt que d'essayer de vous joindre par téléphone. Ils peuvent réserver, par exemple, le soir après la fin de leur travail plutôt que d'avoir à essayer de vous appeler pendant une journée de travail chargée. Un système de réservation en ligne peut même permettre à vos clients de prendre rendez-vous via votre page professionnelle Facebook.

Pour votre équipe d'accueil, les systèmes de réservation vous permettent de créer rapidement des rendez-vous, en saisissant autant ou aussi peu d'informations demandées. Ces informations peuvent inclure des données telles que l'immatriculation du véhicule, la marque, le modèle et les coordonnées du client.

Un système de réservation en ligne peut également vous aider à augmenter votre chiffre d'affaires si vous faites bon usage des données qu'il fournit. En effet, certains systèmes peuvent faire un suivi de vos clients, produire des relevés et vous présenter des graphiques qui montrent leurs dépenses de l'année en cours et des années précédentes. Ces systèmes vous permettent également d'accéder à la consultation de chaque véhicule qu'ils possèdent et vous permettent de communiquer par email, par SMS ou d'imprimer du contenu promotionnel. L'utilisation de ces données vous permettra d'envoyer des rappels à vos clients, par exemple lorsque la date à laquelle le contrôle technique doit être effectué. Ces rappels peuvent être envoyés par courrier, mais beaucoup de gens préfèrent aujourd'hui la facilité des communications en ligne, par email ou par SMS (ce qui sera également moins cher pour vous).

Vous pouvez également effectuer des recherches avancées de vos données pour sélectionner les clients appropriés pour une communications marketing de masse telles que des promotions ciblées ou des offres spéciales. En ciblant de cette façon les conducteurs, vous pouvez éviter d'agacer les clients qui ne seront pas intéressés par votre message tout en faisant plaisir à ceux qui, selon vos données, pourraient bien être intéressés par la dernière

offre que vous proposez. (Voir notre blog, « Comment utiliser les médias numériques et sociaux pour créer un programme de fidélisation simple »).

Certains systèmes de réservation en ligne permettent également le contrôle des stocks ; découvrez les articles que vous avez en stock en utilisant des options telles que la recherche par mot-clé, par catégorie, par fabricant, par fournisseur ou une combinaison de ceux-ci.

Ainsi, avec un système de réservation en ligne, vous pouvez faciliter la vie des clients et la vôtre. Il y a beaucoup de systèmes de réservation en ligne disponibles ; peut-être écrire les choses que vous voulez vraiment d'un système et ensuite chercher ce qui vous convient le mieux au meilleur prix. Comme mentionné ci-dessus, vous pouvez toujours demander à d'autres propriétaires de garages de vous faire part de leurs réflexions sur le système qu'ils utilisent.

MERCI POUR VOTRE LECTURE

trwaftermarket.com/garagesauthentiques

Nous espérons que vous avez trouvé quelques idées qui vous permettront de résoudre des problèmes, d'améliorer votre marketing numérique, d'exploiter votre entreprise avec succès et de pérenniser cette réussite. Gardez ce livre à portée de main pour faire avancer votre activité. Et continuez à consulter #GARAGES AUTHENTIQUES pour découvrir plus de conseils utiles sur des sujets concernant les ateliers, entre autres le service clients et la pérennité du succès commercial.