

Gids

Plaatselijke referenties voor merken



Date	Visitors
Apr 19	1500
Apr 26	1000
May 3	1200

Visitors Overview

Visitors 2,958

Hoe kunt u op internet naar uw verkooppunten refereren?

INLEIDING

De kwestie van het refereren van netwerken van merken op het web is direct gelinkt met de evolutie van het gedrag dat de laatste jaren bij consumenten wordt geobserveerd. Enerzijds willen ze met de evolutie van de smartphone meer en meer toegang tot informatie, eender waar en in realtime. Anderzijds geven 80% onder hen nog steeds de voorkeur aan “fysieke aankopen”, zijnde aankopen waarbij ze direct contact hebben met het verkooppunt.

De “lokale opzoeking” laat toe te beantwoorden aan specifieke vereisten door aan de mobiele gebruikers in de zoekresultaten de meest pertinente verkooppunten in de nabijheid van hun locatie te tonen. Ze neemt tegenwoordig een heel belangrijke plaats in het klantenparkoers in.

Het netwerk van uw merk moet dus correct worden gerefereerd en voorgesteld op het web om de gebruikers ogenblikkelijk en met zekerheid te oriënteren naar uw winkels, restaurants, agentschappen of elk ander type verkooppunt. We noemen dit ook *lokale SEO*.

SAMENVATTING

[Hoofdstuk 1: Identiteitsinformatie](#)

Identiteitsgegevens en media voor verspreiding >
Namen en adressen van de vestigingen >
Afwijkende openingstijden >

[Hoofdstuk 3: De Store Locator](#)

Wat is een Store Locator?

Store Locator: welke voordelen?

Voor internetgebruikers >
Voor de merken >

Hoe kunt u een Store Locator maken?

14 SEO-raadgevingen voor uw Store Locator >

[Hoofdstuk 2: De lokale inhoud](#)

Het “Portret” van uw bedrijven

Beschrijving van het verkooppunt >
Afbeelding van het verkooppunt >
Producten/diensten van het verkooppunt >
Praktische info over het verkooppunt >

De lokale publicaties

Promoties en evenementen op het verkooppunt >
Anders communiceren [overzicht] >

Meningen van klanten

Meningen vragen >
Meningen beantwoorden >

DE IDENTITEITSINFORMATIE

Deze moet worden gepubliceerd en zijn bijgewerkt op al uw lokale pagina's. Ze laat toe uw zichtbaarheid in termen van positionering in de zoekresultaten te behouden en te verbeteren.



HOOFDSTUK 1

1 - DE IDENTITEITSGEGEVENS EN DE MEDIA VOOR VERSPREIDING

Het refereren van de verkooppunten op internet is een aparte discipline van digitale marketing. Het beheren van de veelheid aan gegevens die over alle vestigingen zijn verzameld, kan behoorlijk ingewikkeld zijn. In de eerste plaats moet u de **informatie van het type identiteitsgegevens, die in 4 categorieën kunnen worden onderverdeeld**, correct beheren:



NAAM EN ADRES
VAN HET
VERKOOPPUNT



TELEFOONNUMMER

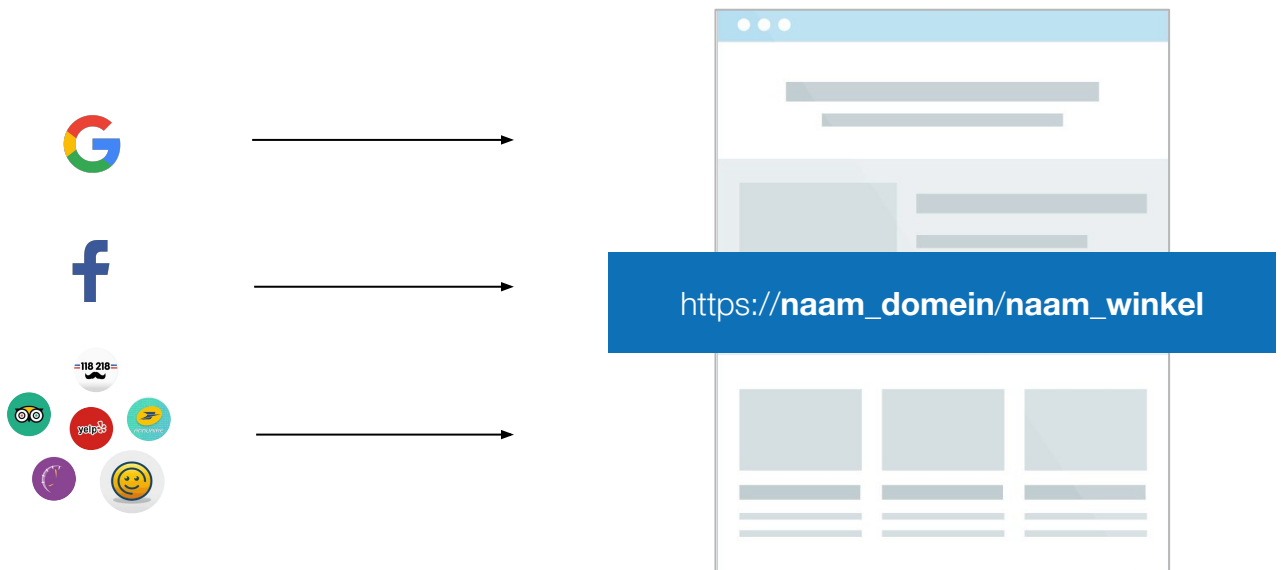


OPENINGSUREN

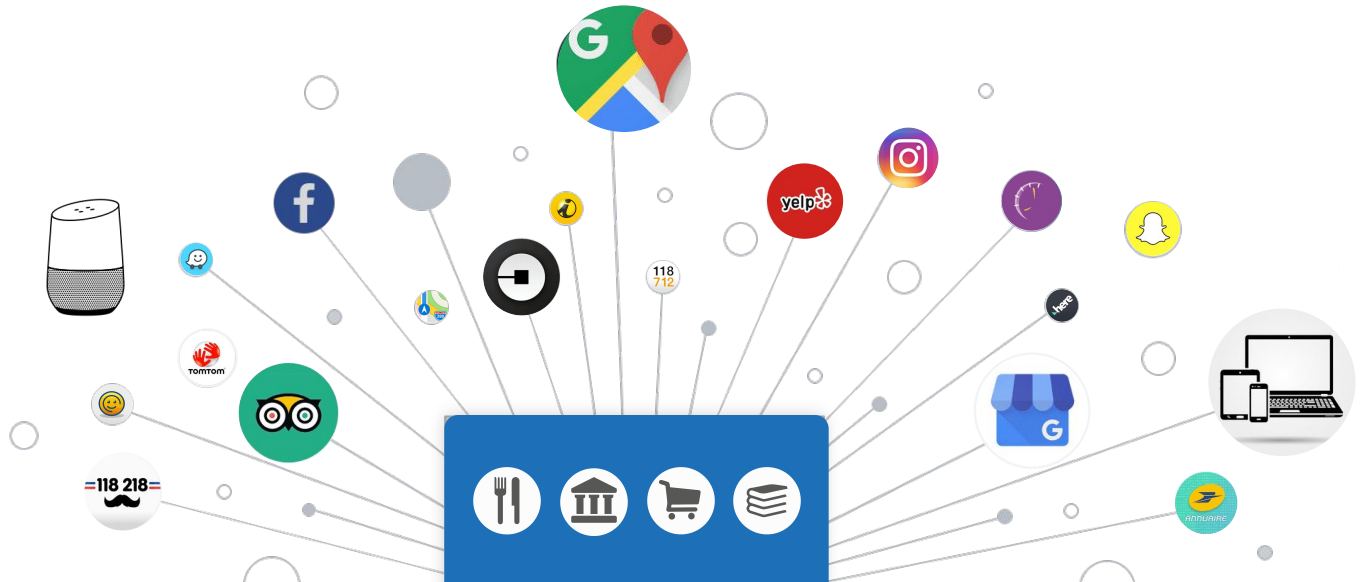


LINK NAAR DE
BELANGRIJKSTE
WEBSITE

Een van de sleutelfactoren om de positionering van uw website in de zoekresultaten te verbeteren is om op elke lokale pagina (Google My Business-pagina, Facebook Locations-pagina) **de link naar de website van uw merk op te nemen, en meerbepaald naar de webpagina van het corresponderende verkooppunt.**



Om elke incoherentie voor de internetgebruikers te vermijden en uw lokale SEO te optimaliseren, moeten de identiteitsgegevens van uw vestigingen identiek zijn op alle websites en online directories die u uitbaat, en leesbaar op de verschillende apparaten die de consumenten worden gebruikt.

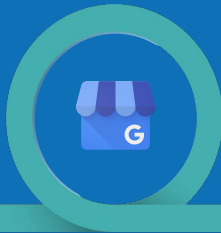


Een vermenigvuldiging van de gebruikte media in de industrie van lokale internetzoekopdrachten.

De belangrijkste media zijn deze die het meest worden gebruikt door de consumenten om uw informatie te vinden. **In het algemeen worden 4 types media geïdentificeerd waarop verkooppunten worden gerefereerd:**

- Nationale digitale **directories** [Gele Gids, 118-218, Gouden Gids, ...]
- Internationale **platformen** [Google My Business, Facebook, Yelp, Trip Advisor ...]
- **Navigatie-apps/GPS** [Apple Plans, here, Tom-Tom, Waze]
- **Websites van de merken** [apps, Store Locator]





Hoe beginnen op Google My Business voor ketens en merken?

Google My Business is de online tool van Google die toelaat de zichtbaarheid van uw vestigingen te beheren voor zoekopdrachten op Google en in Google Maps.

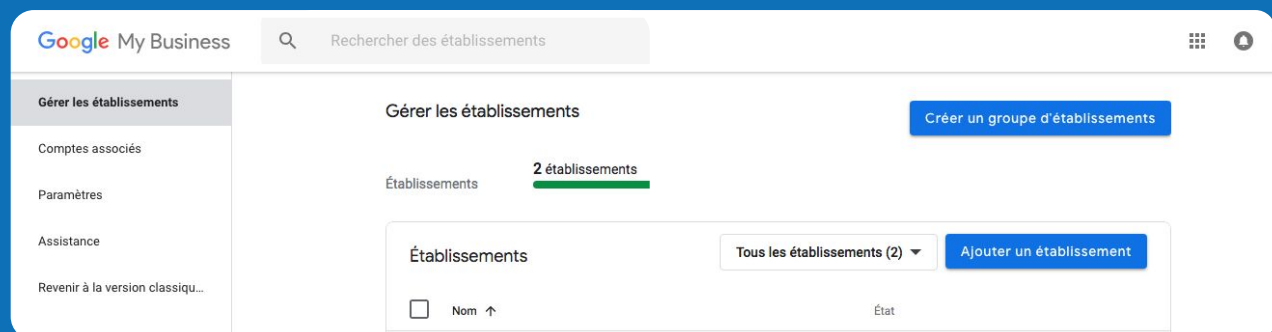
Het creëren en gebruiken van het Google-account van uw merk

Het wordt aanbevolen een [door Google verstrekt professioneel e-mailadres](#) te gebruiken. Als uw website dus bv. [www.voorbeeld.com](#) is, dan is het juiste formaat hiervoor: uw_naam@voorbeeld.com

Het creëren van uw vestigingengroep

Voor de netwerken van verkooppunten is de meest voordelige oplossing met Google My Business om een [ovestigingengroep](#) te creëren vanop het onthaal van [uw dashboard op Google My Business](#).

Door aldus te werk te gaan zult u de mogelijkheid hebben om deze te delen met uw medewerkers. Als u meerdere merken bezit, dan kunt u deze ook scheiden door meerdere vestigingengroepen aan te maken.



Het inschrijven van uw vestigingen op gegroepede wijze

Ondernemingen die over 10 of meer vestigingen beschikken, [kunnen deze in een enkele operatie toevoegen en laten valideren](#) dankzij het importeren van een werkblad in het Google My Business-dashboard.

BEHEREN VAN MIJN GMB-RECORDS

2 - NAMEN EN ADRESSEN VAN VESTIGINGEN

De infopagina's van uw verkooppunten zijn samengesteld uit meerdere elementen en een van de meest belangrijke betreft het adres. Inderdaad, een adres kan op meerdere manieren worden genoteerd, en **voor platformen zoals Google My Business en Facebook Locations moeten de merken bepaalde instructies volgen.**

GOOGLE MY BUSINESS

“Alle vestigingen die in hetzelfde land gesitueerd zijn moeten dezelfde naam gebruiken. Bijvoorbeeld: alle winkels “Maisons du Monde” moeten de naam “Maisons du Monde” gebruiken, en niet “De Maisons du Monde” of “Maisons du Monde in Antwerpen”.”

Twee uitzonderingen op deze regel:

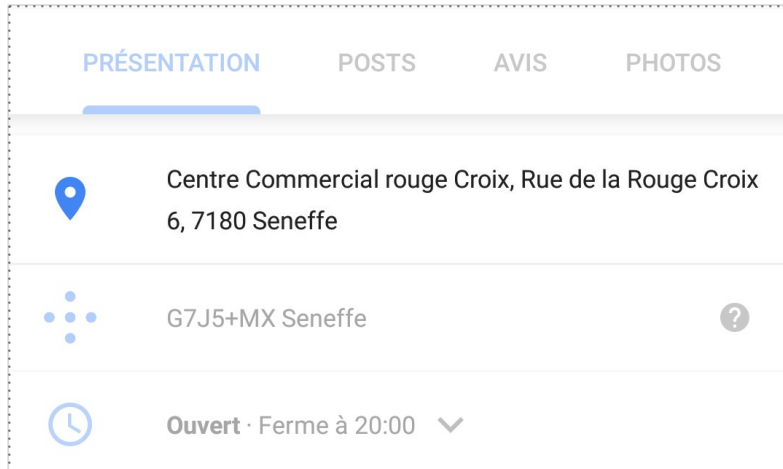
- Varianten van namen zijn mogelijk voor het beheer van meerdere types verkooppunten, zoals bv. *Carrefour Market* en *Carrefour* of *Delhaize*, *Proxy Delhaize* en *AD Delhaize*.
- Een variant van een naam is mogelijk wanneer het gebruik ervan verschillend is in de realiteit, zoals bv. *PFK* in Québec en *KFC* in België.



[Op te volgen instructies betreffende de voorstelling van uw onderneming op Google](#)



“Om uw vestiging te laten valideren, moet u een professioneel adres ingeven dat Google kan lokaliseren.”



Drie belangrijke instructies:

- Geef een volledig en nauwkeurig postadres in.
- Geef ook elk mogelijk nummer van bureau, verdieping of gebouw in.
- Voeg enkel informatie toe die deel uitmaakt van het officiële adres, behalve indien het onmogelijk is de om exacte positie van de vestiging te bepalen: kruispunten, referentiepunten, enz.

[Het adres van uw vestiging toevoegen of wijzigen](#)



FACEBOOK

“Standaard dragen de locatiepagina’s de naam van de hoofdpagina, vervolledigd met een beschrijving (adres) van de plaats die de betreffende winkel aangeeft voor de betreffende locatiepagina”

Wat u moet onthouden:

- Het adres is standaard “(Plaats)” of “(Adres, Plaats)” als er meerdere verkooppunten in dezelfde plaats bestaan.
- Voor elke lokale pagina kan een gebruikersnaam worden aangemaakt. Deze verschijnt onder de naam voorafgegaan van @ en eveneens in de url van de pagina.



[Eenvoudig beheren van meerdere winkelpagina’s dankzij de Locations-functie](#)



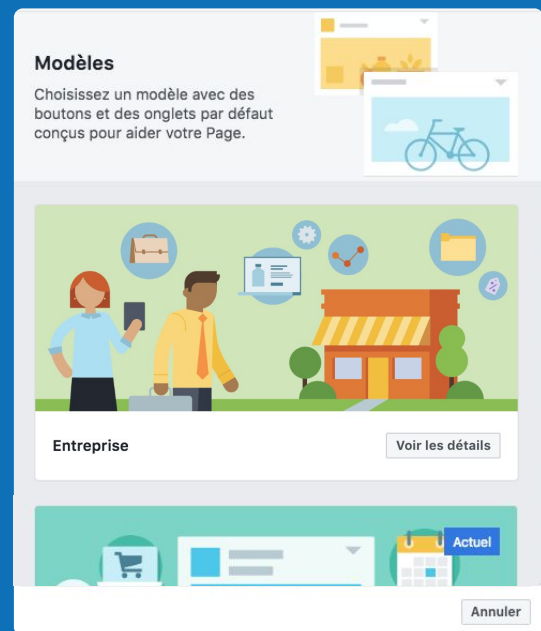
Eerste passen met Facebook Locaties

Facebook Locaties is de functie die toelaat pagina's te genereren voor de winkels vanaf de Facebook-hoofdpagina en deze te lokaliseren op een interactieve kaart.

Aanmaken van uw lokale pagina's

Voor netwerken van verkooppunten is de meeste voordelige optie met Facebook om uw winkels toe te voegen vanaf uw hoofdpagina via de Locations-functie. Ideaal is uw hoofdpagina van het type *Company Organization* of het type *Brand*.

Als u nog geen toegang hebt tot *Locations*, dan kunt u dit aanvragen [via dit formulier](#). Er zal u worden gevraagd uw naam in te geven, alsook een e-mailadres, het aantal winkels van uw netwerk en de hoofdpagina waarmee u uw lokale pagina's wilt koppelen.



Inschrijven van uw locaties op gegroepeerde wijze

Vervolgens kunt u [meerdere verkooppunten importeren](#) vanaf een spreadsheet. Als het de eerste keer is dat u verkooppunten importeert en als uw hoofdpagina een postadres aangeeft, dan zal u worden gevraagd dit adres te verwijderen van uw pagina. De logica van Facebook is dat enkel de lokale pagina's een postadres moeten hebben en ze moeten dezelfde naam dragen als de hoofdpagina.

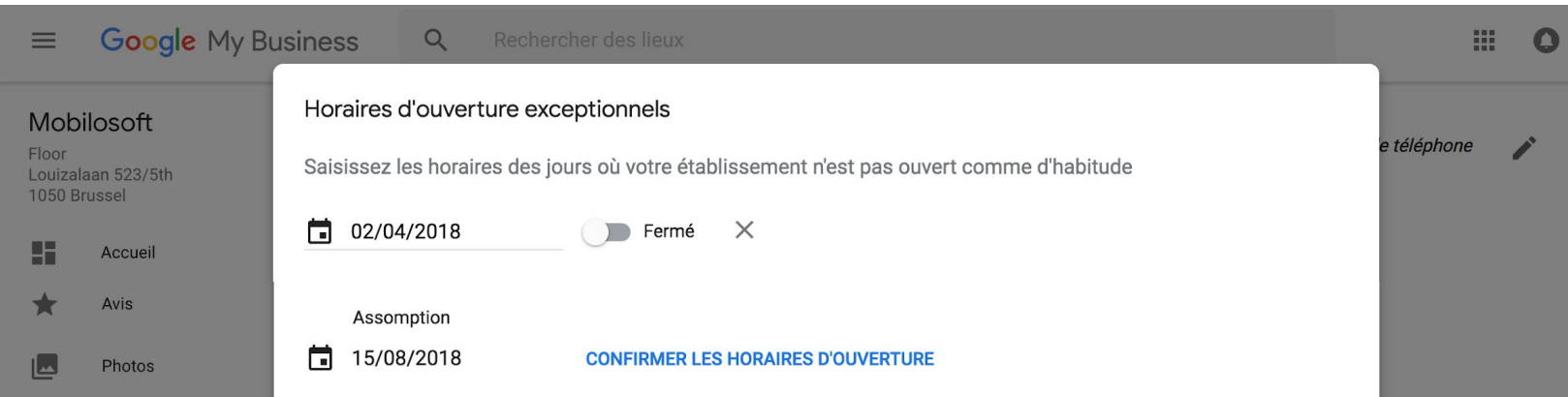
BEHEREN VAN MIJN FACEBOOK LOCATIEPAGINA'S

3 - AFWIJKENDE OPENINGSTIJDEN

GOOGLE MY BUSINESS

Indien de tools dit toelaten, is het bijzonder belangrijk de afwijkende openingstijden (*special hours*) van uw winkels te parametren. Google My Business is een van de weinigen die deze functie aanbiedt.

Als u uw afwijkende openingstijden niet ingeeft in het Google My Business-dashboard, wordt een oranje melding [*These opening times may differ*] toegevoegd aan de lokale pagina van uw winkel. Het is dan onmogelijk voor de internetgebruiker om te weten of het verkooppunt open of gesloten is.



Google My Business

Rechercher des lieux

Mobilosoft
Floor
Louizalaan 523/5th
1050 Brussel

Accueil
Avis
Photos

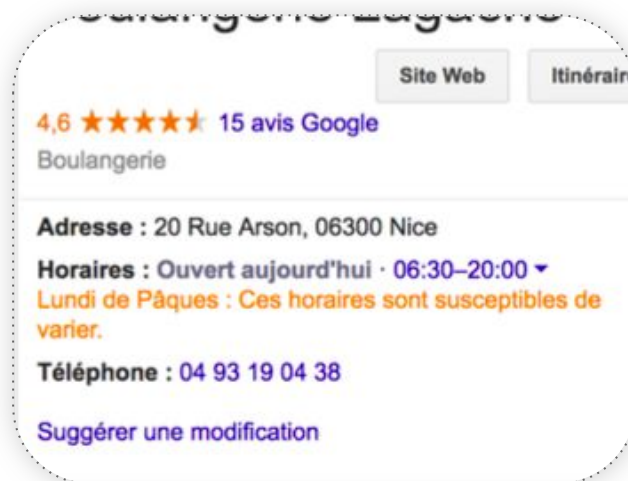
Horaires d'ouverture exceptionnels

Saisissez les horaires des jours où votre établissement n'est pas ouvert comme d'habitude

02/04/2018 Fermé X

Assomption

15/08/2018 [CONFIRMER LES HORAIRES D'OUVERTURE](#)



Site Web Itinéraire

4,6 ★★★★★ 15 avis Google

Boulangerie

Adresse : 20 Rue Arson, 06300 Nice

Horaires : Ouvert aujourd'hui · 06:30–20:00 ▾

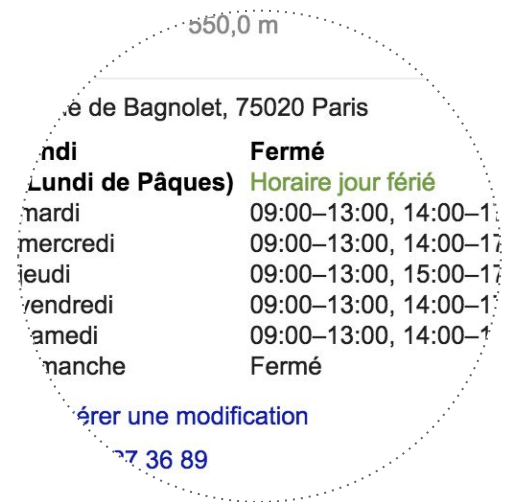
Lundi de Pâques : Ces horaires sont susceptibles de varier.

Téléphone : 04 93 19 04 38

[Suggérer une modification](#)

Waarom afwijkende openingstijden instellen?

- Consumenten zijn op hun hoede omdat ze weten dat het een bijzondere dag is. Geef hen vertrouwen door duidelijk uw intenties betreffende openingstijden aan te geven dankzij een melding in het groen, en zo kunnen zij zich dan veilig naar uw vestigingen begeven.
- Bepaalde merken configureren deze nog niet correct. Het is dus ook een uitstekend middel om zich te onderscheiden van concurrerende winkels en consumenten naar uw verkooppunten te leiden.



- Naarmate meer informatie wordt toegevoegd aan de My Business-pagina's, zal Google meer en meer aannemen dat deze gegevens betrouwbaar zijn. Ze zullen dus een hogere kwaliteitsscore krijgen, en dus een betere verwijzing.

[Feestdagen op Google](#)



Laat ons de kwaliteit van uw

Referering

analyseren

EEN AUDIT AANVRAGEN

DE LOKALE INHOUD

Deze geeft de internetgebruiker een overzicht van wat hij kan uitproberen op het verkooppunt. Dit beïnvloedt uw lokale SEO en wekt een grotere interesse op bij de consument.



HOOFDSTUK 2

1 - HET “PORTRET” VAN UW BEDRIJVEN

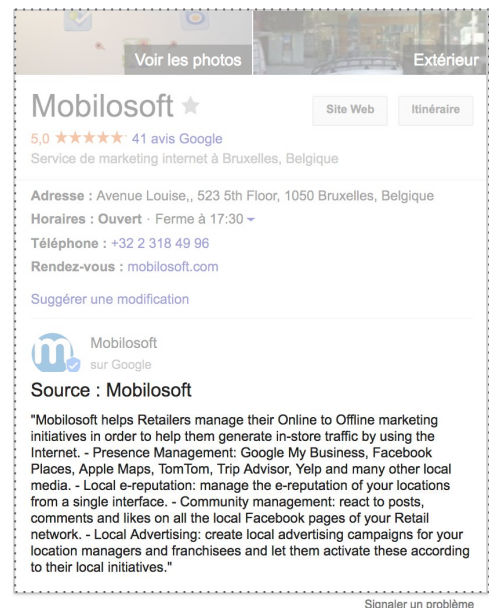
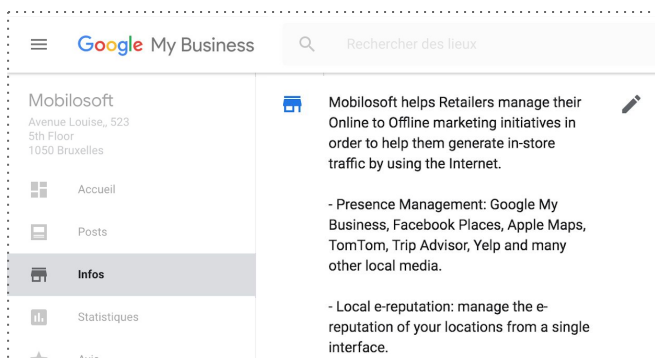
De beschrijving van uw verkooppunt



Als de media die u uitbaat een beschrijvingsmodule aanbiedt, dan moet deze in de mate van het mogelijke de eigenschappen markeren die het bedrijf uniek maken. Ze moet nuttige informatie leveren over de diensten en de producten, over de “missie” en over de geschiedenis van het bedrijf. Vanuit SEO-standpunt is het eveneens interessant om eventueel de bijzondere locatie van een verkooppunt te informeren.

GOOGLE MY BUSINESS

Na meerdere revisies van het *Description*-veld in de loop der jaren, heeft Google My Business in de lente van 2018 een nieuwe versie gelanceerd.



[Signaler un problème](#)

“Concentreer u op uw identiteit, eerder dan op promoties, tarieven en offertes. Voeg geen url of html-code toe, en zorg dat u de limiet van 750 karakters in het veld Beschrijving respecteert.”

[Instructies voor de beschrijving van het bedrijf](#)





Opmerkingen:

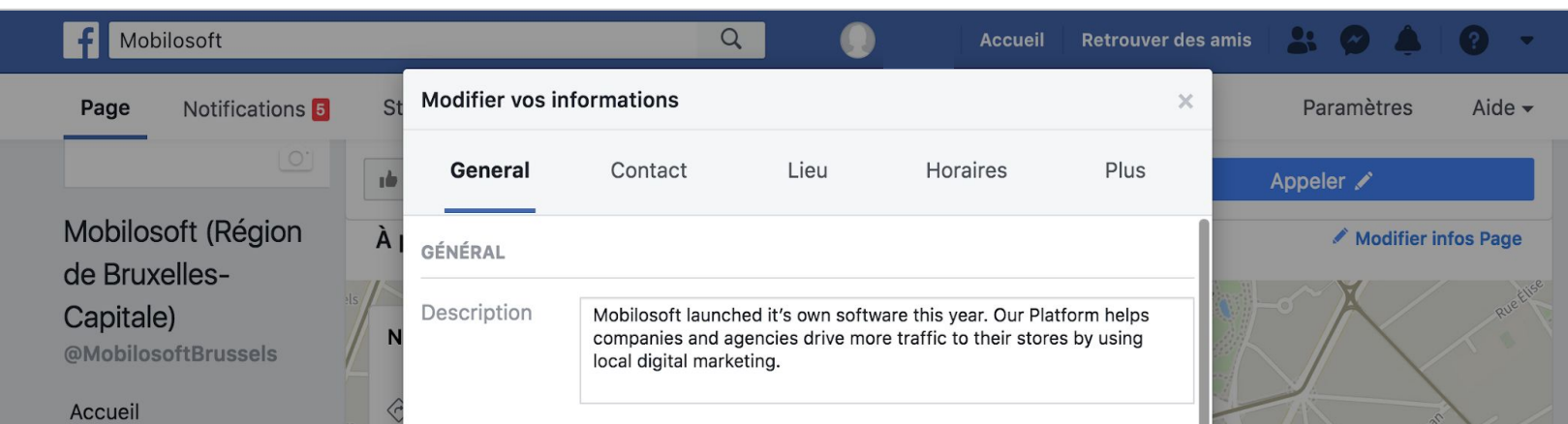
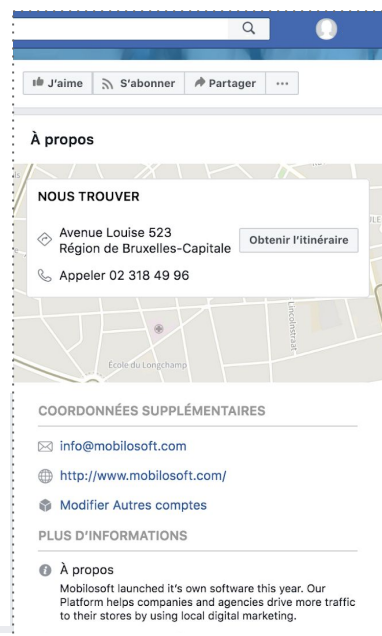
- Een goede beschrijving in Google My Business draagt bij tot het verbeteren van het views/interacties-conversiepercentage*.
- Om echt impact te hebben, voorziet u best een verschillende beschrijving voor elk van uw verkooppunten. Denk aan hun bijzondere omgeving en/of aan het assortiment van producten en diensten die hen kunnen onderscheiden.

*(consultatie van de website, oproep naar het verkooppunt, aanvraag reisweg, enz.)

FACEBOOK

Het *Description*-veld is voor Facebook-pagina's beperkt tot 155 karakters, wat een korte voorstelling van het verkooppunt toelaat. Deze is zichtbaar in het gedeelte *About*.

In het algemeen is het belangrijk de Facebook-velden bedoeld voor "beschrijvende metadata" en relevante zoekwoorden te gebruiken, om de SEO te verbeteren en de interesse van de consument op te wekken.



Het *imago* van uw verkooppunt



Foto's, video's of 360°-aanzichten: alle methodes zijn goed om de lokale pagina's aantrekkelijker te maken voor de consument. Afhankelijk van het gebruikte webplatform zijn de mogelijkheden voor integratie meer of minder uitgebreid. Het punt is om relevant te blijven in het gebruik dat ervan wordt gemaakt en om de gebruiker niet te laten verdrinken in een onsamenhangende hoeveelheid afbeeldingen.



“Bedrijven met foto's registreren 42% meer verzoeken voor een reisweg naar hun adres en 35% meer klikken naar hun websites dan bedrijven die geen foto's hebben.”

[De gegevens van uw bedrijf verzorgen](#)



“Samen met de beoordelingen brengen de visuele bestanden uw bedrijf tot leven en geven ze potentiële klanten een extra reden om uw bedrijf te kiezen voor hun volgende vakantie, activiteit of restaurantbezoek.”

[Foto's en video's toevoegen op TripAdvisor](#)





GOOGLE MY BUSINESS

De verschillende formaten	
Profielfoto	
Coverfoto	
Logo	
360°	
Video's	
Per categorie van bedrijven	
Foto's van de binnenkant/buitenkant	Houd rekening met alle mogelijke invalshoeken alsook met de verschillende momenten tijdens de dag.
Foto's van de producten	
Gemeenschappelijke ruimtes	Tracht de atmosfeer van elke gemeenschappelijke ruimte vast te leggen.
Teamfoto's	
Actiefoto's	Neem foto's van uw team terwijl deze de specifieke diensten van uw activiteit aan uw klanten aanbieden.
Foto's van de gerechten en de dranken	
Kamers	

Opmerkingen:

Als uw bedrijf minstens 10 vestigingen telt, dan kunt u ook foto's invoeren via een spreadsheet.

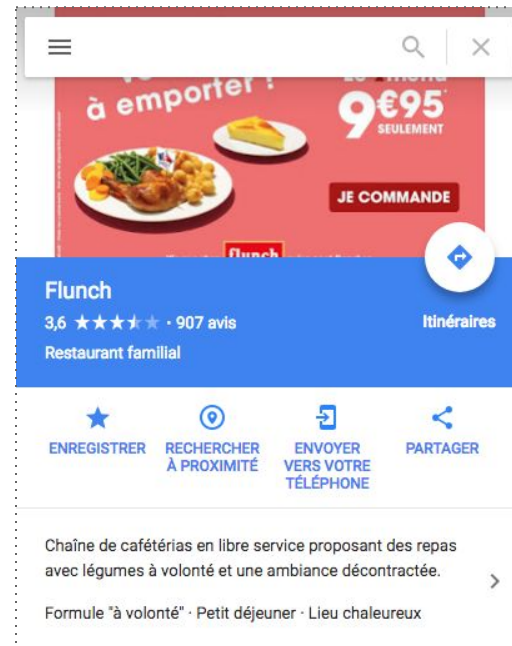
Denk eraan de bestanden die u invoert correct te benoemen voor Google Images.

De producten/diensten van uw verkooppunt



Google My Business en Facebook Locations laten eveneens toe de producten en/of diensten, die door bedrijven worden aangeboden, te tonen op hun lokale pagina. Bij Google is het bewerkings scherm iets meer geavanceerd met de mogelijkheid om de informatie te segmenteren (type service/product, naam van service/product, enz.).

Naast dit *Services*-veld, laat de Google-interface restaurants toe hun menu in te geven via een specifieke editor die enkel voor dit soort bedrijf verschijnt.



Mobilosoft
Avenue Louise,, 523
5th Floor
1050 Bruxelles

- Accueil
- Posts
- Infos**
- Statistiques
- Avis
- Photos
- Site Web
- Utilisateurs

Services
Ajouter ou modifier des éléments

Ajouter une section

Nom de section
Exemples : Massages, Soins du visage, Coiffeurs, Cours de golf, Services fiscaux 0 / 140

Ajouter un article
Indiquez au moins un article par section (vous pourrez en ajouter d'autres par la suite)

Nom de l'article Prix de l'article (EUR)

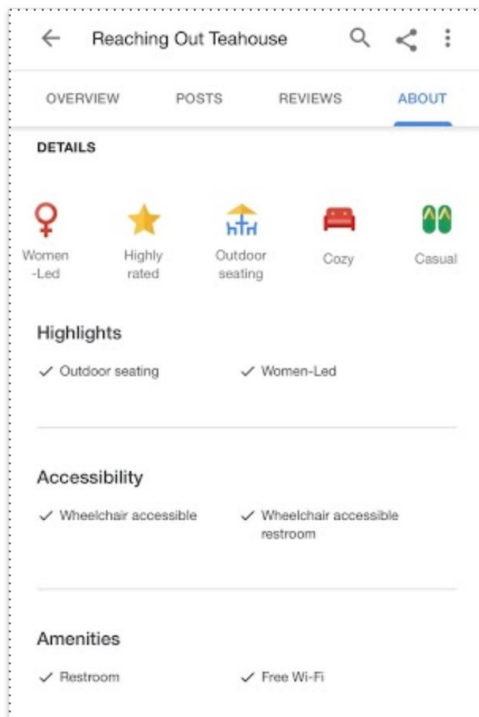
0 / 140

Description de l'article 0 / 1 000

De praktische informatie over uw verkooppunt



Betaalmiddelen, toegangsmogelijkheden, (parking, mensen met beperkte mobiliteit, enz.), wifi-aansluitpunt... zijn allemaal gegevens die belangrijk zijn om te delen met de gebruikers, om het verschil te maken met de concurrentie. Google My Business noemt dit [Attributes](#).



FACEBOOK

Facebook Wi-Fi laat verkooppunten toe wifi-toegang aan te bieden aan klanten die de zaak betreden en over de juiste technologie beschikken. Op het moment dat de klant zich verbindt met internet, wordt hij/zij automatisch naar de Facebook-pagina van het bedrijf geleid.

[Meer weten over Facebook Wi-Fi voor uw merk](#)



2 - DE LOKALE PUBLICATIES

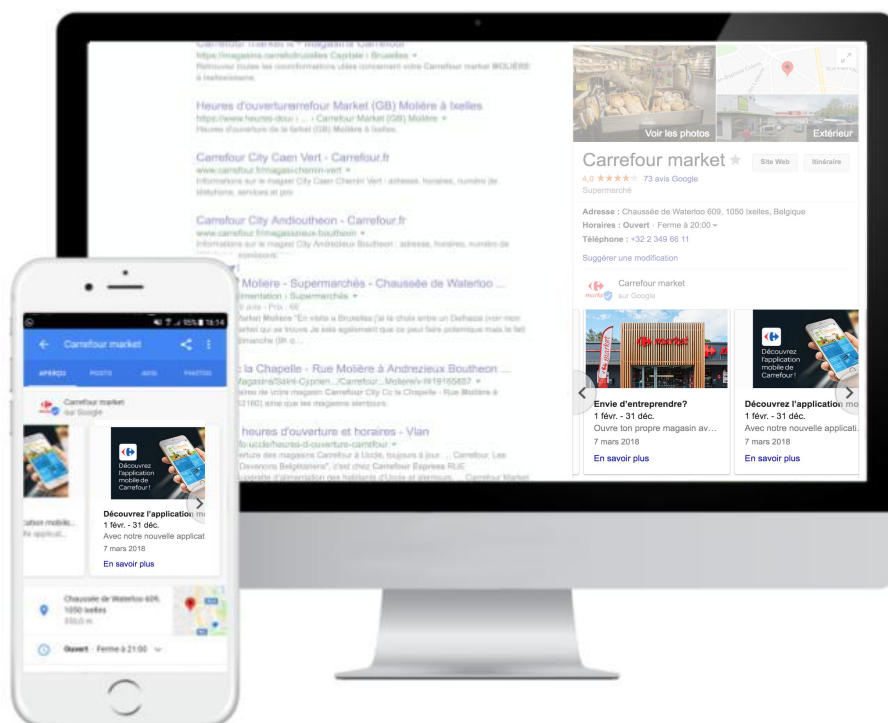
Lokale communicaties zijn publicaties die zichtbaar zijn op de lokale pagina's van de verkooppunten (promoties, evenementen, enz.). Het feit van te communiceren op sociale netwerken laat toe uw bronnen van bezoeken te diversifiëren, maar ook om kwaliteitsbezoek op uw website te creëren dankzij een meer gedetailleerd publiek dat betrokken is bij uw activiteiten.

De promoties en evenementen op uw verkooppunt



GOOGLE POSTS

Google Posts laten toe uw nieuwsberichten en aanbiedingen van het moment te delen. Ze verhogen ook uw zichtbaarheid in Google-zoekopdrachten. Op de smartphone nemen ze een belangrijkere plaats in en duwen de concurrentie naar beneden op de pagina.





Momenteel kunnen 4 types posts worden gepubliceerd via Google My Business. Hier volgen de verschillende publicatiestructuren:

Nieuwigheden:

- ✓ Foto/video
- ✓ Link
- ✓ Knop voor oproep tot actie

Toepassingsvoorbeeld: een nieuwe afdeling die wordt geopend in een supermarkt.

Evenement:

- ✓ Titel
- ✓ Datum/uur
- ✓ Foto/video
- ✓ Knop voor oproep tot actie

Toepassingsvoorbeeld: opendeurdagen bij een autohandelaar.

Aanbieden van een korting:

- ✓ Titel
- ✓ Datum/uur
- ✓ Knop *View offer* automatisch gegenereerd
- ✓ Foto/video
- ✓ Couponcode
- ✓ Link
- ✓ Gebruiksvoorwaarden

Product:

- ✓ Titel
- ✓ Foto/video
- ✓ Knop voor oproep tot actie

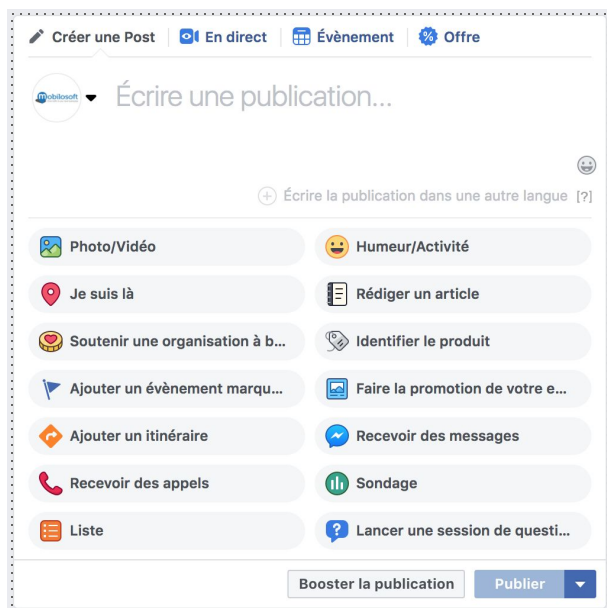
Toepassingsvoorbeeld: voorstellen van een nieuwe collectie in een prêt-à-porter winkel.

[Reglement betreffende de inhoud van posts](#)



FACEBOOK LOCATIONS

Een beetje volgens dezelfde logica als Google, beschikt elke Facebook Locations-pagina over verschillende types posts:



Klassieke publicatie:

✓ Deze sectie laat toe te kiezen tussen een tiental specifieke boodschappen om te delen met de gebruikers (foto/video, enquête, humeur/activiteit, identificeren van het product, enz.)

Aanbod:

- ✓ Titel
- ✓ Datum/uur
- ✓ Foto
- ✓ Gebruiken op verkooppunt of online
- ✓ Promotiecode
- ✓ Gebruiksvoorwaarden
- ✓ Knop voor oproep tot actie

Evenement:

- ✓ Titel
- ✓ Datum/uur
- ✓ Foto/video
- ✓ Knop voor oproep tot actie
- ✓ Plaats
- ✓ Frequentie
- ✓ Mede-organisatoren



Facebook-publicaties die een afbeelding bevatten, krijgen 50% meer *Vind-ik-leuk's* en twee keer meer commentaren in vergelijking met een publicatie die enkel uit tekst bestaat.

Beïnvloeden van uw lokale SEO door anders te communiceren: het voorbeeld van Facebook Live



Hier willen we het belang aantonen van het gebruiken van functies voor lokale communicatie die minder gewoon zijn, maar die nochtans evenveel, of zelfs meer, impact hebben dan de hiervoor genoemde publicatiemiddelen. Hier volgt het voorbeeld van Facebook Live.

Facebook Live is de functie van Facebook die toelaat een video live te verspreiden op een pagina, alsook op de tijdslijn en dit voor gedefinieerd publiek.

In vergelijking met de publicatie van een voorheen opgenomen video, genereert het gebruik van Facebook Live meer commentaren en interacties van de kant van de gebruikers. Het is dus een opportuun moment om dit kwaliteitsverkeer af te leiden naar uw website.

Hiervoor moet u profiteren van bepaalde vragen/opmerkingen die live worden ontvangen om relevante links te plaatsen naar de website van uw merk (bv. promoties van de maand, Store Locator, bio-producten, enz.).



Een scène van Mark Zuckerberg achter de schermen bij Facebook.

3 - KLANTENEVALUATIES



Klantenevaluaties zijn een van de belangrijkste aspecten van lokale zoekopdrachten. We weten vandaag dat het aantal en de gemiddelde beoordeling van evaluaties op een Google-, Facebook- en externe pagina van invloed zijn op de lokale SEO, alsook op de beslissingen genomen door internetgebruikers.

Evaluaties vragen



Klantenevaluaties kunnen op een min of meer directe wijze worden gevraagd. Hier volgen enkele raadgevingen:

1. Wees aanwezig op de door uw gebruikers meest geraadpleegde sociale netwerken en platformen zodat ze er hun evaluaties kunnen achterlaten. Bijvoorbeeld, actoren binnen reisopzoeking zoals Trip Advisor en Booking hebben heel veel zin omdat ze worden geadopteerd door een zeer specifieke gemeenschap. Het is aan u om te kijken of er zulke media bestaan in uw sector.
2. Na een aankoop, een afspraak of een ander type interactie, voorzie een gepersonaliseerde communicatie die een link bevat naar het evaluatieformulier van de media van uw keuze. Of gebruik dit principe via uw Nieuwsbrief.
3. Leid lokale manages op zodat deze de klanten persoonlijk aanspreken of via flyers, stickers en kassabonnen.
4. Controleer regelmatig de evaluaties die door de klanten worden ingediend en het snel beantwoorden ervan is een positief punt voor uw imago. Consumenten voelen zich zo betrokken en zullen gemakkelijker hun ervaring delen.



“ Creëer een link waarop klanten kunnen klikken om een evaluatie betreffende uw winkel achter te laten op Google.”

[Klanten toelaten om adviezen in te dienen](#) 

Evaluaties beantwoorden



De hoeveelheid evaluaties die op de pagina's van uw verkooppunten worden gepost beïnvloeden uw lokale SEO. En de antwoorden die u geeft aan de consumenten hebben een impact op uw imago, op lokale zowel als op nationale schaal. Het is dus bijzonder belangrijk deze correct te beheren, meer bepaald door de lokale managers te betrekken bij deze problematiek. Hier volgen enkele te volgen praktijken:

- 1) **Definieer een “tone of voice”.** Met andere woorden, specificeer een algemene toon die moet worden gebruikt volgens het aantal sterren of de score, door u de juiste vragen te stellen (formeel of informeel taalgebruik, grappig of ernstig, enz.). Een doordachte communicatiestijl in combinatie met de onderstaande goede praktijken, zullen een positieve impact hebben op uw online reputatie (de internetgebruiker kan zijn negatieve evaluatie verwijderen of zelfs wijzigen naar een hogere score).
- 2) **Win tijd met standaard antwoorden.** Het eenvoudige feit van te antwoorden op een evaluatie is al een positief punt, maar we weten dat dit tijd vraagt en dat de feedback van klanten drie richtingen kan uitgaan: positief, neutraal of negatief. U kunt dus standaard antwoorden voorbereiden voor elk van deze mogelijkheden.
- 3) **Verwijder gevoelige conversaties.** In de digitale wereld is dit een belangrijke regel van communicatie. Maar alvorens een evaluatie die problemen geeft te verwijderen, probeer het probleem privé op te lossen met de teleurgestelde klant.
- 4) **Betrek de lokale managers en valideer hun antwoorden.** Bepaalde digitale initiatieven hebben er alle belang bij om door de lokale managers in de praktijk te worden gebracht. Het beantwoorden van klantenevaluaties maakt hier deel van uit en biedt de volgende voordelen: uw werklast wordt verminderd en uw klantenbetrokkenheid komt duidelijker naar voren. Om de winkels het best te begeleiden, voorzie validatieworkflows voor bijzondere gevallen (bv. 1 en 2 sterren).

Vereenvoudig het lokaal refereren van uw winkels met **My.Mobilosoft**

EEN DEMONSTRATIE AANVRAGEN

DE STORE LOCATOR

Deze legt de link tussen uw website en uw externe lokale pagina's. Het is een krachtig hulpmiddel om uw online/offline conversies te stimuleren.



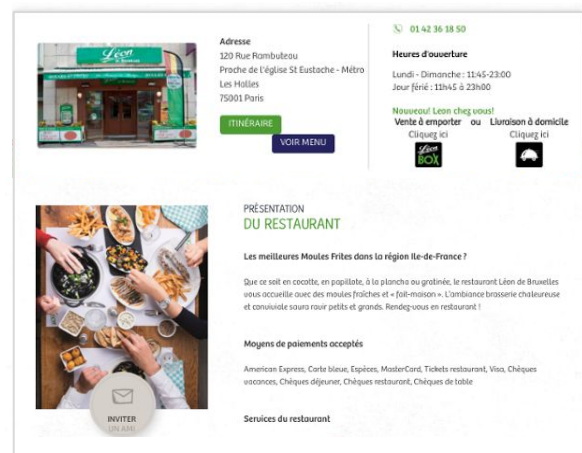
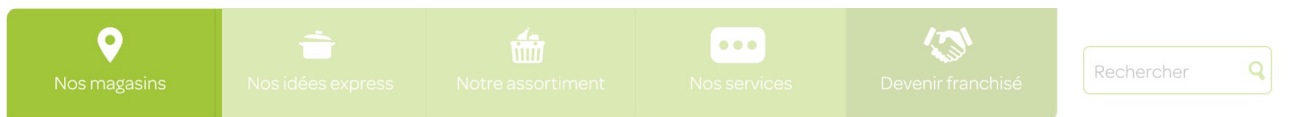
HOOFDSTUK 3

1 - WAT IS EEN STORE LOCATOR?

De Store Locator is een zoekinstrument voor verkooppunten dat op de website van de merken wordt geplaatst. Hij heeft twee hoofdfuncties: het verbeteren van de lokale referering van de vestigingen en het verbeteren van het conversiepercentage Opzoeking/Bezoek aan verkooppunt.

Op de websites van de merken gebeurt de toegang tot de Store Locator in het algemeen via een tab zoals *Waar kunt u ons vinden*, *Onze winkels*, *Onze restaurants*, *Onze vestigingen*, enz. In het algemeen verschijnt de Store Locator als een interactieve kaart vergezeld van filters die de internetgebruiker toelaten het (de) goede verkooppunt(en) te vinden. De Store Locator opent dan onder een tweede vorm: een pagina per vestiging, uitgedacht om de gebruiker zin te geven om zich naar het betrokken verkooppunt te begeven.

De Store Locator is dus een fundamenteel hulpmiddel om de verbinding te maken tussen online en offline. Hij is de ideale plek om web-to-store mogelijkheden aan te bieden, zoals Click & Collect, E-reservering, Ship from Store...



2 - VOORDELEN VAN DE STORE LOCATOR

Voor de internetgebruikers



We weten dat bijna 50% van de gebruikers op websites van bedrijven opzoeken doen en dat iets minder dan 80% gebruik maakt van websites van derden*. Internetgebruikers hechten dus nog veel belang aan de eigen website van een merk. Hier volgt waarom:

- Ze kunnen snel toegang krijgen tot informatie over de dichtstbijzijnde winkel: openingdagen en -uren, adres, telefoonnummer, huidige promoties, enz.
- Ze kunnen snel het toegangsplan tot het verkooppunt genereren, het vaakst gebeurt dit via Google Maps, en zo in 1 of 2 klikken de reisweg bepalen.
- Ze hebben meer vertrouwen dan wanneer ze zich in een externe omgeving zouden bevinden, met de mogelijkheid zich te identificeren (klantaccount) en gepersonaliseerde aanbiedingen, gebaseerd op hun locatie, te vinden.



**(24% gebruiken beide)*

Voor de merken



Wanneer deze correct wordt geïmplementeerd, laat een Store Locator het volgende toe:

- Stimuleren van de SEO: de lokale pagina's stijgen in de Google-zoekresultaten.
- Kwantificeren en analyseren van interne conversies.
- Op onafhankelijke manier alle gegevens betreffende de verkooppunten beheren.
- Integreren van de functionaliteiten die niet beschikbaar zijn op de andere digitale media.
- Aanbieden van een geoptimaliseerde weergave voor alle apparaten.



3 - HOE EEN EFFICIËNTE STORE LOCATOR BOUWEN?

Een fysiek verkooppunt = een specifieke url

Om internetgebruikers te helpen informatie te vinden over het verkooppunt dat ze zoeken.

Om de natuurlijke referering van deze pagina's te favoriseren.

Een zichtbare en direct activeerbare oproep tot actie

Om aanvragen voor reismogelijkheden, oproepen naar de vestiging, het maken van afspraken, reserveringen, enz. te genereren.

Een design en responsieve weergave

Om de navigatie voor de gebruiker op smartphone en tablet te vergemakkelijken.

Om punten te winnen bij Google.

Een vereenvoudigd zoekingsproces

Om de zoekopdracht van de internetgebruiker te vergemakkelijken, meer bepaald door deze toe te laten de dichtstbijzijnde vestiging terug te vinden in minder dan drie klikken.

Om internetgebruikers toe te laten te zoeken op stad en postcode.

Om internetgebruikers toe te laten te zoeken op criteria eigen aan het bedrijf zoals filters op het type beschikbare producten/diensten, specifieke kenmerken van toegang, enz.

Een automatische detectie van de geolokalisatie

Om de zoeklocatie van de gebruiker te ontdekken en verkooppunten in de buurt te bekijken.

Een markupschema (of gestructureerde gegevens)

Om de exploratie, indexatie en weergave van uw inhoud door de zoekmachines te vergemakkelijken. Crawlrobots kunnen bijvoorbeeld een telefoonnummer, adres en andere elementen identificeren dankzij HTML-attributen van de schema.org-woordenschat. Dit zal meer bepaald Google toelaten om *rich snippets* toe te voegen aan uw zoekresultaten onder de url.

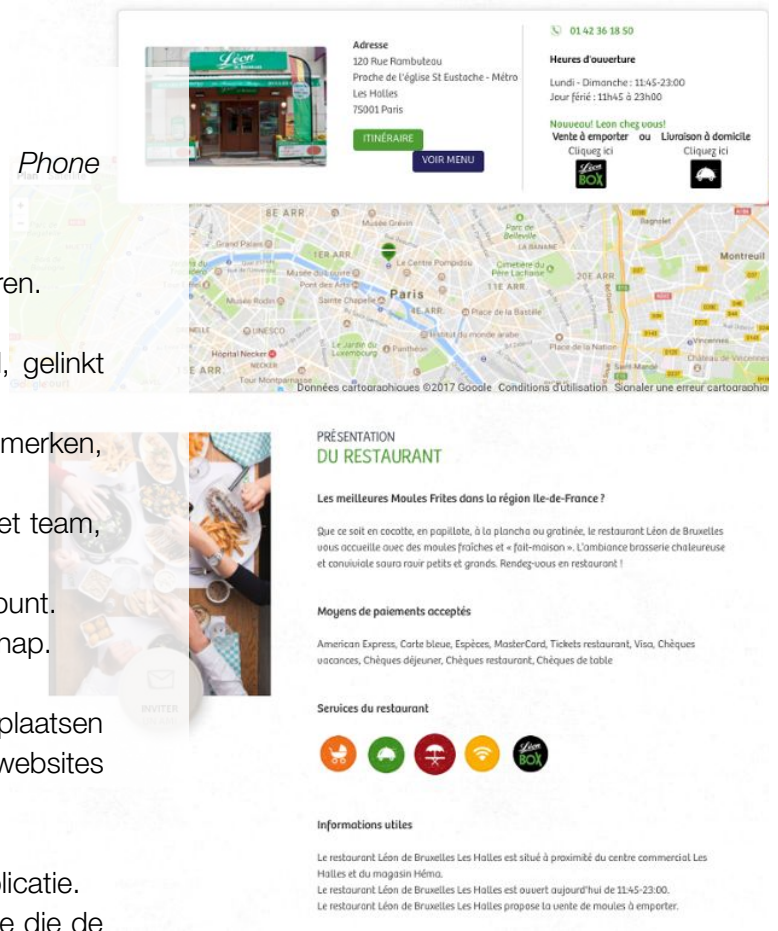

 Note : 8,2/10 - 114 avis - Prix : Tarifs à partir de € 99 par nuit pour les dates à venir (nous ajustons nos tarifs)
 Le Maritim Hotel Calatraz dispose de 2 piscines extérieures et d'une spa avec piscine intérieure

Voorbeeld van rich snippets voor de webpagina van een hotel.

14 SEO-raadgevingen voor de lokale pagina's van uw Store Locator



1. Benadrukken van de NAP *Name, Address, Phone number* op de pagina van elke vestiging.
2. Aangeven van de openingsuren.
3. De mogelijkheid bieden een reisweg te genereren.
4. Schrijven van een uniek welkomstbericht.
5. Elke week publiceren van een unieke inhoud, gelinkt aan het verkooppunt.
6. Verstrekken van een lijst van de beschikbare merken, producten en/of diensten.
7. Publiceren van de foto's binnen, buiten, van het team, enz.
8. Publiceren van video-inhoud over het verkooppunt.
9. Tonen van interacties met de lokale gemeenschap.
10. Benadrukken van klantenevaluaties.
11. Verzoeken om evaluaties door een link te plaatsen naar de voor de vestiging meest relevante websites van derden (bv. Google My Business).
12. Linken van sociale media.
13. Live converseren met klanten via een chat-applicatie.
14. Integreren van de specifieke oproepen tot actie die de gebruikers toelaten contact met u op te nemen buiten de openingsuren.



Samen bouwen wij uw

Store Locator

NEEM CONTACT OP

Om te besluiten is een eerste waarneming noodzakelijk. Het refereren van verkooppunten op internet is een brede en evolutieve activiteit die vrij complex is en absoluut voordelig voor de merken in de “fysieke” wereld. De voordelen die kunnen worden geïdentificeerd zijn de volgende:

- Verhoging van het aantal bezoekers.
- Verhoging van de frequentie van de bezoeken.
- Verhoging van het gemiddelde winkelkarretje.
- Betere kennis van het aankoopspad (virtueel en fysiek) dat door de consument wordt gevolgd.

De optimalisatie-inspanning moet daarom continu zijn en aansluiten bij de nieuwe uitdagingen van het omnichannel, zoals gesproken zoekopdrachten. Inderdaad, volgens ComScore zou tegen 2020 50% van de verzoeken van gebruikers gesproken kunnen zijn in plaats van geschreven.

Een van de elementen voor de merken zal dus de capaciteit zijn die ze hebben om de gesproken zoekopdrachten die door de consumenten worden gemaakt, te begrijpen. Bijvoorbeeld, voor een zoekopdracht op de pc zoals “brood in Brussel” zou de gebruiker kunnen zeggen “Ok Google, waar kan ik dichtbij brood vinden?”.

Enkel de beste omliggende verkooppunten worden aangeboden door virtuele assistenten (Alexa, Google Assistant, Siri...). De besten zullen deze zijn die het meest compleet zijn en de beste scores hebben...



“Tegen 2020 zou 50% van de verzoeken van gebruikers gesproken kunnen zijn in plaats van geschreven.”

Laat ons uw **Web-to-Store** strategie analyseren

EEN AFSpraak MAKEN



info@mobilosoft.com

 +32 2 318 49 96

 +33 7 85 53 84 67

Mobilosoft Belgium

Avenue Louise 523

1050 Brussels

 [linkedin.com/company/1599880](https://www.linkedin.com/company/1599880)

 twitter.com/Mobilosoft_fr

 facebook.com/Mobilosoft