

FICHE GOOGLE LA CHECKLIST COMPLETE

Le canal d'acquisition le plus rentable pour un indépendant est gratuit. Encore faut-il le remplir en entier. Voici tous les champs, dans l'ordre, avec le pourquoi de chacun.

5

ÉTAPES
ESSENTIELLES

12

OPTIMISATIONS
COMPLÉMENTAIRES

90

MINUTES
CHRONO

POURQUOI CETTE FICHE CHANGE TOUT

Quand quelqu'un cherche ton métier dans ta ville, ce n'est pas ton site qui sort en premier : c'est la carte, avec trois fiches d'établissement. Cette fiche est gratuite, elle appartient à Google, et la majorité des indépendants la laissent à moitié vide. C'est exactement là que se trouve ta place.

Ce que fait une fiche complète

- Elle te rend visible sur les recherches « **métier + près de chez moi** », celles où le client a déjà sorti sa carte bleue mentalement.
- Elle donne un bouton **Appeler**, un **itinéraire** et un lien vers ton site, sans que la personne ait à chercher.
- Elle rassure : photos, avis, horaires. On voit avant de venir.
- Elle envoie un signal de sérieux à Google, qui te fait remonter face aux fiches abandonnées.

Ce que fait une fiche à moitié vide

- Deux photos sombres, pas d'horaires, une description d'une ligne : ça sent l'activité arrêtée.
- Le client passe au suivant. Il ne t'appellera pas pour vérifier.
- Google privilégie les fiches complètes et actives : la tienne descend.
- Pire qu'une absence de fiche : une fiche qui fait douter.

Comment utiliser cette checklist

- **Imprime-la** ou garde-la ouverte à côté de ton écran. Coche au fur et à mesure : rien ne doit rester à moitié fait.
- **Suis l'ordre.** Les 5 étapes essentielles (pages 3 à 8) sont le socle : sans elles, le reste ne sert à rien. Les 12 optimisations (pages 9 à 11) font la différence face aux concurrents.
- **Bloque 90 minutes** en une fois pour le socle. Puis 10 minutes par semaine pour l'entretien (page 13).
- **Un doute sur un champ ?** Note-le dans la marge et passe au suivant. On le traitera ensemble.

CE DONT TU AS BESOIN SOUS LA MAIN

Un **compte Google** (idéalement dédié à l'activité, pas ton compte perso partagé) · ton **numéro SIRET** · ton **adresse exacte** ou ta zone d'intervention · un **numéro de téléphone pro** qui décroche · **10 photos minimum** déjà sur ton ordinateur ou ton téléphone · ton **logo** · l'adresse de ton **site** s'il existe · une **pièce justificative** de l'activité (Kbis, avis de situation SIRENE, facture au nom de l'entreprise) au cas où Google demande une validation par vidéo.

LE COMPTE GOOGLE, POINT DE VIGILANCE

Crée la fiche depuis un compte que **tu contrôles**, avec un mot de passe que tu es seul à connaître. Une fiche créée par un stagiaire, un ancien prestataire ou un cousin serviable, c'est une fiche que tu ne récupéreras pas facilement. Si un prestataire gère ta fiche, tu dois être **propriétaire principal** et lui simple gestionnaire.

REVENDIQUER TA FICHE

Durée 15 à 20 min · Validation 3 à 14 jours · PRIORITÉ ABSOLUE

Une fiche existe peut-être déjà à ton nom sans que tu l'aies créée : Google en génère automatiquement à partir d'annuaires et de signalements d'internautes. Tant qu'elle n'est pas revendiquée, n'importe qui peut suggérer une modification de tes horaires ou de ton adresse — et toi, tu ne peux rien y faire.

A. Vérifier ce qui existe déjà

- ☐ Cherche le nom exact de ton entreprise sur Google Maps
Puis ton ancien nom, ton nom + ta ville, et ton adresse seule. Objectif : savoir si une fiche existe, et s'il y en a plusieurs.
- ☐ Note l'état de chaque fiche trouvée
« Revendiquer cet établissement » = fiche libre. « Vous êtes propriétaire ? » = quelqu'un l'a déjà prise.
- ☐ Repère les doublons
Deux fiches pour la même activité se cannibalisent : avis éclatés, classement en chute. On en garde une.

B. Créer ou revendiquer

- ☐ Va sur google.com/business et connecte-toi avec le bon compte
Le compte pro que tu contrôles, pas la boîte mail familiale.
- ☐ Saisis le nom de ton entreprise **tel qu'il apparaît sur tes documents officiels**
Si elle existe déjà, elle apparaît dans la liste : sélectionne-la au lieu d'en créer une autre.
- ☐ Choisis le bon type d'établissement
Adresse visible (les clients viennent chez toi : boutique, cabinet, salon) · Zone de service (tu te déplaces : artisan, coach à domicile, photographe) · Les deux (tu reçois ET tu te déplaces).
- ☐ Renseigne l'adresse ou la zone d'intervention
Si tu travailles de chez toi et que tu ne veux pas afficher ton domicile : coche « masquer l'adresse » et déclare uniquement ta zone. L'adresse reste connue de Google pour la validation, mais n'est pas publique.
- ☐ Ajoute le téléphone et le site
Un numéro qui décroche vraiment. Pas de site ? Mets ton lien Instagram ou ta page de rendez-vous.

C. Valider (l'étape que personne n'anticipe)

- ☐ Choisis la méthode de validation proposée
Courrier avec code (5 à 14 jours), téléphone, SMS, e-mail ou vidéo. Google impose souvent la méthode.
- ☐ Prépare la validation par vidéo si elle est demandée
Un enregistrement continu, sans coupure : l'extérieur avec un repère de rue, ton matériel ou ton stock, puis une preuve de gestion (document au nom de l'entreprise, accès à ta caisse ou à ton agenda).
- ☐ Note la date d'envoi et relance si besoin
Pas de code au bout de 14 jours ? Redemande une validation. Ne crée surtout pas une deuxième fiche « pour réessayer ».

CAS N° 1 : FICHE DÉJÀ REVENDIQUÉE PAR UN AUTRE

Ancien associé, agence, prestataire disparu, ou erreur.
Clique sur « **Demander l'accès** » : le propriétaire actuel a **7 jours** pour répondre. Sans réponse, tu peux réclamer la propriété avec tes justificatifs (Kbis, factures, photos du local). C'est long, mais ça se règle.

CAS N° 2 : TU AS TROUVÉ DES DOUBLONS

Revendique la fiche **qui porte déjà des avis** (ils ne se transfèrent pas). Sur les autres, signale un « doublon » ou demande la suppression. Ne supprime jamais celle qui contient tes avis, même moins complète.

PREUVE QUE L'ÉTAPE EST FAITE

Ton espace affiche « Établissement validé » et Maps indique « Vous êtes propriétaire de cet établissement ». Tant que tu lis « Revendiquer cet établissement », rien n'est fait.

LA CATÉGORIE PRÉCISE

Durée 10 min · Impact le plus fort de toute la fiche ·

PRIORITÉ ABSOLUE

C'est le champ le plus sous-estimé et le plus décisif. Ta catégorie principale dit à Google sur quelles recherches il doit t'afficher. Trop large, tu te noies dans une concurrence énorme. Trop exotique, personne ne tape ce mot. Bien choisie, tu apparais sur les requêtes qui comptent vraiment.

A. Trouver la bonne catégorie principale

- ☐ Écris la phrase exacte qu'un client taperait pour te trouver
Pas ton titre officiel : le mot du client. « Réparation volet roulant », « coach perte de poids », « photographe nouveau-né », « plombier chauffagiste ».
- ☐ Regarde les 3 premiers concurrents affichés sur cette recherche
Leur catégorie principale s'affiche sous leur nom dans les résultats Maps. Si les trois affichent la même, tu as ta réponse.
- ☐ Tape ta proposition dans le champ « Catégorie principale »
La liste est fermée : tu ne peux pas inventer. Teste plusieurs formulations pour voir ce qui existe.
- ☐ Choisis la plus précise qui décrit ton activité principale
« Salon de coiffure » plutôt que « Coiffeur » si tu as un salon. « Photographe de mariage » plutôt que « Photographe » si c'est 80 % de ton chiffre.
- ☐ Vérifie que cette catégorie correspond à ce que tu veux vendre le plus
Elle commande aussi les fonctionnalités disponibles (réservation, devis, menu).

B. Les catégories secondaires

- ☐ Ajoute 2 à 5 catégories secondaires réellement pertinentes
Elles couvrent tes prestations annexes. Jusqu'à 9 sont possibles, mais on ne remplit pas pour remplir.
- ☐ Supprime tout ce que tu ne pratiques pas vraiment
Empiler des catégories dilue le signal envoyé à Google et te fait perdre en pertinence sur ta catégorie principale. Moins mais juste.
- ☐ Vérifie les catégories des concurrents les mieux classés
Tu repèreras souvent une ou deux catégories secondaires auxquelles tu n'avais pas pensé.

Exemples qui fonctionnent

- Principale : **Institut de beauté** — Secondaires : Salon de manucure, Centre d'épilation, Spa de jour
- Principale : **Plombier** — Secondaires : Chauffagiste, Dépannage d'urgence, Installation de salle de bains
- Principale : **Coach de vie** — Secondaires : Coach professionnel, Conseiller en orientation

Erreurs classiques

- Rester sur « **Entreprise** » ou « **Service** » : la catégorie fourre-tout par défaut, invisible sur toutes les recherches précises.
- Choisir « **Consultant** » quand le client cherche un métier concret.
- Cocher 9 catégories dont 6 fantaisistes « au cas où ».

À REPRENDRE DEUX FOIS PAR AN

Ton activité évolue, la liste des catégories Google aussi (elle s'enrichit régulièrement). Remets 5 minutes dans ton agenda tous les 6 mois pour vérifier qu'une catégorie plus précise n'est pas apparue. C'est souvent le gain le plus rapide de toute la fiche.

TA CATÉGORIE PRINCIPALE

TES CATÉGORIES SECONDAIRES

10 PHOTOS MINIMUM

Durée 20 min · Puis 1 photo par semaine ·

PRIORITÉ HAUTE

Les gens veulent voir avant de venir : ta devanture, ton atelier, tes réalisations, ton visage. Une fiche avec des photos récentes reçoit nettement plus de clics et de demandes d'itinéraire qu'une fiche vide. Et chaque ajout signale à Google que ta fiche est vivante.

A. Les 10 photos à réunir

- ☐ Le logo
Carré, fond neutre, lisible en tout petit. C'est l'icône qui s'affiche à côté de ton nom.
- ☐ La photo de couverture
La plus belle, celle qui représente le mieux ton activité. C'est elle qui s'affiche en grand en haut de la fiche.
- ☐ L'extérieur / la devanture (2 photos)
De jour, enseigne visible, avec un repère de rue : c'est ce qui permet au client de te reconnaître en arrivant. Pas de local ? Passe au reste.
- ☐ L'intérieur / l'espace de travail (2 photos)
Rangé, éclairé, chaleureux : atelier, cabinet, coin bureau, van d'intervention.
- ☐ Toi, ou l'équipe (1 photo)
Un visage rassure plus que n'importe quel argumentaire. C'est souvent la photo la plus regardée.
- ☐ Le travail en action (2 photos)
Toi en train de faire : mains, geste, matériel, chantier, séance. C'est ce qui prouve la compétence.
- ☐ Les réalisations ou produits (2 photos minimum)
Résultats finis, avant/après, produits vendus. Le meilleur argument de vente que tu possèdes.

B. Les règles techniques

- ☐ Format JPG ou PNG, 720 × 720 pixels minimum
Un smartphone récent suffit. Évite les captures d'écran et les images pixellisées récupérées ailleurs.
- ☐ Lumière naturelle, cadrage droit, pas de filtre lourd
Google n'aime pas les images trop retouchées, les clients non plus. Photographie de jour, près d'une fenêtre.
- ☐ Pas de texte plaqué, pas de bandeau promo, pas de coordonnées écrites sur l'image
Ce sont des motifs de suppression par Google. Ta fiche n'est pas une affiche publicitaire.
- ☐ Renomme tes fichiers avant l'envoi
« institut-beaute-antony-cabine-soin.jpg » plutôt que « IMG_4823.jpg ». Effet limité, mais gratuit.
- ☐ Ajoute une courte vidéo si tu en as une (30 secondes maximum)
Une visite, un geste métier, une présentation. Très peu de fiches en ont : c'est un différenciateur immédiat.

C. La cadence qui fait la différence

- ☐ Programme un rappel hebdomadaire « photo fiche Google »
Deux minutes : la réalisation du moment, un avant/après, les coulisses. Une fiche nourrie chaque semaine passe devant une fiche figée depuis deux ans.
- ☐ Recycle ce que tu publies déjà sur Instagram ou TikTok
Même visuel, nouveau terrain. Aucun travail supplémentaire, juste un réflexe à prendre.
- ☐ Supprime les photos obsolètes
Ancien local, ancienne déco : une photo qui ne correspond plus crée une déception à l'arrivée.

LES PHOTOS DES CLIENTS, TU NE LES CONTRÔLES PAS

N'importe qui peut ajouter une photo à ta fiche. Tu ne peux pas les supprimer toi-même, seulement les **signaler** si elles sont hors sujet ou de mauvaise qualité. La meilleure défense : publier assez de bonnes photos pour que les tiennes dominent l'affichage.

DES HORAIRES À JOUR

Durée 10 min · Puis 2 min avant chaque congé · PRIORITÉ HAUTE

Un client qui se déplace pour trouver porte close ne revient pas, et il le fait souvent savoir en avis. Un client qui ne trouve pas tes horaires appelle le concurrent qui les affiche. Les horaires sont aussi un critère utilisé par Google pour afficher « Ouvert » ou « Fermé » : c'est ce mot qui déclenche ou annule la visite.

A. Les horaires réguliers

- ☐ Renseigne chaque jour de la semaine, sans exception
Y compris les jours de fermeture : « Fermé » est une information utile, un champ vide ne l'est pas.
- ☐ Déclare tes vraies coupures
Pause déjeuner, fermeture le lundi matin. Google gère plusieurs plages par jour : sers-t'en plutôt que d'afficher une amplitude fausse.
- ☐ Si tu travailles uniquement sur rendez-vous, dis-le
Affiche tes plages de disponibilité réelles et précise « sur rendez-vous » dans la description. Ne laisse pas croire qu'on peut passer à l'improviste.
- ☐ Vérifie la cohérence avec ton site et tes réseaux
Trois sources d'horaires différentes, c'est une source de conflit et un mauvais signal pour Google.

B. Les horaires exceptionnels (le champ que personne ne remplit)

- ☐ Renseigne tous les jours fériés de l'année
Google te les propose automatiquement et affiche un bandeau « Les horaires peuvent varier » si tu ne réponds pas. Ce bandeau fait douter.
- ☐ Déclare tes congés dès que tu les connais
Été, Noël, semaine de fermeture technique. À faire au moment où tu réserves tes vacances, pas la veille du départ.
- ☐ Note dans ton agenda le jour de ta réouverture
Pour remettre les horaires normaux. Une fiche restée « Fermé » après le retour de congés, c'est deux semaines de clients perdus.

C. Les horaires spécifiques par service

- ☐ Active les horaires par prestation si ta catégorie le permet
Retrait de commande, livraison, dépannage, drive, service au comptoir. Ils s'affichent séparément et évitent des appels inutiles.
- ☐ Précise les urgences si tu en fais
« Interventions d'urgence 24h/24 » est un argument fort. Mais ne l'affiche que si tu décroches vraiment à 3 h du matin.

LE RÉFLEXE À INSTALLER

Un rappel récurrent dans ton agenda, le **1er de chaque mois** : « vérifier horaires fiche Google ». Deux minutes. C'est la maintenance la moins chère et la plus rentable de toute ta présence en ligne.

CAS PARTICULIER : TU N'AS PAS D'HORAIRES FIXES

Artisan en déplacement permanent, activité saisonnière, freelance à la mission : passe en mode **zone de service** et affiche des plages de **joignabilité** plutôt que des horaires d'ouverture. Le client veut savoir quand il peut te joindre, pas quand il peut sonner à ta porte.

METIER + VILLE PARTOUT

Durée 25 min · Effet visible sous 2 à 6 semaines ·

PRIORITÉ HAUTE

« Institut de beauté » tout court, c'est toi contre la France entière. « Institut de beauté à Antony », c'est toi contre trois concurrentes. Ton métier et ta ville doivent apparaître, écrits noir sur blanc, dans ta description, tes prestations, ton site et tes réseaux. Avec un endroit où il ne faut surtout pas les mettre : le nom de l'établissement.

LA RÈGLE QUE 90 % DES GENS ENFREIGNENT

Le champ **Nom de l'établissement** doit contenir ton nom commercial réel, celui de ta devanture et de tes factures. **Rien d'autre.** « Sophie Coiffure — Coiffeur pas cher Antony 92 coloriste » est une infraction directe aux règles de Google : la fiche peut être modifiée d'office, suspendue, ou signalée par un concurrent (c'est un sport local très pratiqué). Le métier et la ville se travaillent dans les **autres** champs. Ils y sont tout aussi efficaces, et sans risque.

A. La description (750 caractères, aucun n'est perdu)

- ☐ Écris les mots que ton client utilise, pas ton jargon
Il tape « massage relaxant », pas « praticienne en techniques de bien-être holistique ». Demande à trois clients comment ils te chercheraient : leurs réponses sont tes mots-clés.
- ☐ Place ton métier et ta ville dans les 2 premières phrases
C'est le début du texte qui s'affiche avant le « voir plus ». Le reste doit être lu, mais l'essentiel est là.
- ☐ Cite tes 3 à 5 prestations principales, avec leurs vrais noms
Chaque prestation nommée est une porte d'entrée supplémentaire sur une recherche.
- ☐ Nomme ta zone : ville, communes limitrophes, département
« à Antony et dans tout le sud des Hauts-de-Seine » capte bien plus large qu'une seule commune.
- ☐ Termine par ce qui te différencie et une invitation concrète
Années d'expérience, spécialité, garantie, déplacement gratuit, devis sous 24 h.
- ☐ Relis en supprimant : promo, prix, URL, numéro de téléphone, superlatifs
Interdits ou inutiles dans ce champ, et souvent motif de refus à la validation du texte.

STRUCTURE QUI FONCTIONNE — À RECOPIER ET ADAPTER

[Métier] à **[Ville]**, [Prénom Nom] accompagne [type de clients] depuis [X] ans.
Prestations : **[prestation 1]**, **[prestation 2]**, **[prestation 3]**, sur rendez-vous.
J'interviens à **[Ville]** et dans un rayon de **[X] km** : [commune], [commune], [commune].
[Ce qui te rend différent : spécialité, méthode, garantie, matériel].
[Invitation : « Devis gratuit sous 24 h », « Premier échange offert », « Réservation en ligne »].

AVANT / APRÈS

Avant : « Passionnée par mon métier, je vous accueille dans un cadre chaleureux pour un moment de détente unique. »

Après : « Institut de beauté à Antony (92), je vous reçois du mardi au samedi pour vos soins du visage, épilations, manucure et massages relaxants. Formée aux techniques [X] depuis 12 ans, je travaille exclusivement avec des produits [Y]. Je reçois également les clientes de Sceaux, Bourg-la-Reine et Massy, sur rendez-vous. Premier soin découverte sur simple demande. »

METIER + VILLE : LES AUTRES ENDROITS

La description ne suffit pas. Google recoupe ce qu'il lit sur ta fiche, sur ton site et sur le reste du web. Plus les signaux concordent, plus il te fait confiance et te classe haut sur ta zone.

B. Les prestations détaillées (le champ oublié)

- ☐ Liste chacune de tes prestations, une par une
Pas « Coiffure », mais « Coupe femme », « Balayage », « Lissage », « Chignon de mariée ». Chaque ligne est une requête potentielle.
- ☐ Ajoute une description courte à chaque prestation
300 caractères disponibles : place le nom de la prestation et ta ville dedans, naturellement.
- ☐ Affiche les prix ou des fourchettes quand c'est possible
Un prix affiché filtre les curieux et augmente la qualité des appels reçus. Silence sur les prix = appels non qualifiés.

C. La cohérence NAP — Nom, Adresse, Téléphone

- ☐ Écris ces trois informations de façon strictement identique partout
Fiche Google, site, Instagram, LinkedIn, annuaires, Pages Jaunes, plateformes métier. « 12 av. de la République » et « 12 avenue de la République » ne sont pas la même chose pour un algorithme.
- ☐ Fais le tour de tes anciennes inscriptions
Cherche ton numéro entre guillemets sur Google : tu trouveras des annuaires avec une vieille adresse. Corrige ou fais supprimer.
- ☐ Un seul numéro principal, celui qui décroche
Le numéro secondaire existe si besoin, mais le principal doit être le bon.

D. Ton site doit dire la même chose

- ☐ Métier + ville dans le titre de ta page d'accueil
La ligne bleue des résultats Google. « Institut de beauté à Antony — [Nom] » vaut mille fois « Bienvenue ».
- ☐ Métier + ville dans tes titres de sections et tes textes
Naturellement, sans bourrage : deux à quatre mentions sur une page suffisent.
- ☐ Adresse complète et carte en bas de chaque page
Avec un téléphone cliquable depuis mobile.
- ☐ Une page par prestation majeure si tu en as plusieurs
C'est ce qui te fait exister sur plusieurs recherches plutôt qu'une seule.

COMMENT VÉRIFIER QUE ÇA MARCHE

Ouvre une fenêtre de navigation privée, tape « **[ton métier] [ta ville]** » et note ta position dans le bloc carte. Refais le test dans un mois, puis dans trois. Note les résultats dans le tableau de bord, page 13. C'est le seul indicateur qui compte, et il est gratuit.

LES 5 EXPRESSIONS SUR LESQUELLES TU VEUX ÊTRE TROUVÉ

CE QUI TE FAIT PASSER DEVANT LES AUTRES

Le socle est fait : tu existes proprement. Ce qui suit, c'est le terrain que presque personne n'occupe dans ta ville. Chaque champ rempli ici est un concurrent dépassé.

06 • Le lien qui transforme 5 MIN

- ☐ Mets le lien le plus utile, pas forcément ta page d'accueil
Prise de rendez-vous, formulaire de devis, page de contact. Le clic doit mener à une action, pas à un menu.
- ☐ Active le bouton de réservation ou de devis si ta catégorie le propose
Un bouton dans la fiche supprime une étape entière du parcours client.
- ☐ Vérifie que la page s'ouvre correctement sur mobile
La quasi-totalité des visites viennent d'un téléphone. Teste depuis le tien.

07 • Les attributs 5 MIN

- ☐ Coche tous les attributs vrais proposés par ta catégorie
Accès handicapé, parking, paiement sans contact, wifi, rendez-vous obligatoire, devis gratuit.
- ☐ Renseigne les attributs d'identité si tu le souhaites
Entreprise dirigée par une femme, entreprise familiale, artisan local. Certains clients filtrent volontairement là-dessus.
- ☐ Ne coche jamais un attribut faux
« Accessible en fauteuil » quand il y a trois marches, c'est un avis négatif garanti et une plainte légitime.

08 • La zone d'intervention 5 MIN

- ☐ Déclare les villes ou codes postaux où tu interviers réellement
Jusqu'à 20 zones : ta commune, les limitrophes, puis les plus lointaines où tu te déplaces.
- ☐ Reste réaliste : une zone crédible vaut mieux qu'un département entier
Déclarer toute une région quand tu ne bouges pas au-delà de 20 km dilue ta pertinence.
- ☐ Reprends ces mêmes villes sur ton site
Fiche et site doivent raconter la même zone.

09 • Les questions / réponses 15 MIN TERRAIN VIDE

- ☐ Pose toi-même les 5 à 8 questions qu'on te pose tout le temps
C'est autorisé et recommandé : « Faut-il prendre rendez-vous ? », « Y a-t-il un parking ? », « Quels sont vos délais ? », « Intervenez-vous à [ville voisine] ? », « Quels moyens de paiement ? ».
- ☐ Réponds-y depuis ton compte professionnel
La réponse officielle est identifiée et remonte en premier.
- ☐ Surveille les questions posées par des inconnus
N'importe qui peut répondre à ta place, y compris un concurrent ou un client mal informé. Réponds vite, la réponse la plus votée s'affiche en tête.

10 • La messagerie 2 MIN

- ☐ Active la messagerie seulement si tu réponds sous 24 h
Google affiche publiquement ton délai de réponse. Un délai catastrophique fait plus de mal qu'une messagerie désactivée.
- ☐ Configure un message d'accueil automatique
« Merci pour votre message, je vous réponds dans la journée. Pour une urgence, appelez le [numéro]. »
- ☐ Installe l'application sur ton téléphone
Sinon tu ne verras jamais les messages arriver.

LES AVIS : TON VRAI CLASSEMENT

Nombre d'avis, note, fraîcheur et réponses : c'est lourd dans le classement local, et décisif dans la tête du client. Les avis ne tombent pas du ciel, ils se demandent.

11 · Ton lien direct de demande d'avis 5 MIN

- ☐ Récupère le lien court « Demander des avis » dans ton espace Google Business
Il ouvre la fenêtre de notation sans que le client ait à chercher ta fiche. Chaque étape supprimée double tes chances.
- ☐ Enregistre-le en raccourci sur ton téléphone
Dans tes notes, ta signature mail, tes réponses types. Accessible en deux secondes.
- ☐ Crée un QR code de ce lien si tu reçois du public
Sur le comptoir, sur la facture, sur ton devis signé.

12 · La routine de demande 2 MIN PAR CLIENT

- ☐ Demande le jour même, jamais plus tard
L'enthousiasme retombe en 48 heures. Le bon moment, c'est quand le client vient de te dire merci.
- ☐ Demande à l'oral d'abord, envoie le lien ensuite
Un message envoyé sans annonce préalable est ignoré trois fois sur quatre.
- ☐ Vise 10 avis en priorité, puis 2 à 3 nouveaux par mois
Un flux régulier vaut mieux qu'une rafale de 20 avis en une semaine, qui alerte Google.
- ☐ Relance les anciens clients satisfaits
Trois messages cette semaine à des clients contents de l'an dernier : ton stock d'avis dormants.
- ☐ N'achète jamais d'avis, n'échange jamais un avis contre une remise
Interdit, détectable, sanctionné par la suppression de la fiche — et par la DGCCRF.

MESSAGE À ENVOYER LE JOUR MÊME (SMS OU WHATSAPP)

« Bonjour [Prénom], merci encore pour votre confiance aujourd'hui. Si le résultat vous plaît, un avis Google m'aiderait énormément à me faire connaître — ça prend 30 secondes : [lien]. Merci beaucoup ! [Prénom] »

13 · Répondre à tous les avis 10 MIN PAR SEMAINE

- ☐ Réponds à 100 % des avis, positifs compris, sous 7 jours
Le futur client lit tes réponses autant que les avis : elles montrent que quelqu'un tient la boutique.
- ☐ Personnalise : cite la prestation, pas de copier-coller
Cinq réponses identiques à la suite, ça se voit et ça annule l'effet.
- ☐ Glisse naturellement ton métier ou ta ville dans certaines réponses
« Merci pour votre confiance sur ce chantier à [ville] » : utile, jamais forcé.

RÉPONDRE À UN AVIS NÉGATIF — LA FORMULE EN 4 TEMPS

1. Remercier pour le retour, sans ironie. **2. Reconnaître** le ressenti sans forcément reconnaître une faute. **3. Expliquer** factuellement, en deux lignes maximum. **4. Proposer** de poursuivre en privé (téléphone ou mail).
Jamais à chaud : rédige, attends une heure, relis, publie. Ta réponse ne s'adresse pas à celui qui râle, elle s'adresse aux **cent personnes** qui la liront ensuite.

AVIS FAUX OU HORS SUJET

Tu peux le **signaler** (insultes, contenu sans rapport, concurrent, personne jamais venue). Google tranche, sans garantie et sans délai précis. En attendant : réponds calmement et proprement. Une réponse posée sous un avis injuste convainc mieux que la suppression.

FAIRE VIVRE LA FICHE

Une fiche remplie une fois puis abandonnée redescend lentement. Une fiche alimentée dix minutes par semaine devient la plus vivante de ta ville. C'est là que se joue l'écart, parce que presque personne ne le fait.

14 • Les posts Google 10 MIN PAR SEMAINE TERRAIN VIDE

- ☐ Publie un post par semaine, comme sur un réseau social
Il s'affiche directement sur ta fiche quand on te cherche. Tes concurrents ne l'utilisent pas : c'est de l'espace gratuit.
- ☐ Alterne les 4 types : Nouveauté, Offre, Événement, Actualité
Une réalisation du moment, une promotion datée, une porte ouverte, un conseil de saison.
- ☐ Une image, 150 à 300 mots, un bouton d'action
Appeler, Réserver, En savoir plus. Un post sans bouton est un post à moitié fait.
- ☐ Recycle ce que tu publies déjà ailleurs
Même visuel, même texte raccourci. Zéro production supplémentaire.

15 • Les produits et prestations en vitrine 20 MIN

- ☐ Ajoute tes produits ou prestations phares avec photo, nom et prix
Ils s'affichent dans un carrousel dédié sur la fiche, très visible sur mobile.
- ☐ Commence par tes 5 meilleures ventes
Celles qui font ton chiffre, pas celles dont tu es le plus fier.
- ☐ Renvoie chaque produit vers la bonne page de ton site
Pas vers l'accueil : vers la page qui permet d'acheter ou de réserver.

16 • Lire tes statistiques 10 MIN PAR MOIS

- ☐ Regarde d'où viennent les vues : recherche directe ou recherche découverte
Directe = on te connaissait déjà. Découverte = Google t'a fait connaître à quelqu'un de nouveau. C'est ce second chiffre qu'on cherche à faire grimper.
- ☐ Note les requêtes tapées pour te trouver
Google te donne les mots exacts. C'est de l'or : reprends-les dans ta description, tes prestations et ton site.
- ☐ Suis les 3 actions qui comptent : appels, itinéraires, clics vers le site
Ce sont tes vrais indicateurs de rentabilité. Le nombre de vues, seul, ne paie pas de factures.
- ☐ Reporte tes chiffres dans le tableau de bord page 13
Une ligne par mois. En trois mois, tu sauras si ce que tu fais fonctionne.

17 • Surveiller les modifications suggérées 2 MIN PAR MOIS

- ☐ Vérifie que personne n'a modifié tes informations
Internauts, concurrents et Google lui-même peuvent modifier horaires, adresse, catégorie ou même te déclarer « définitivement fermé ».
- ☐ Active les notifications par e-mail dans ton espace
Tu es prévenu au lieu de découvrir le problème trois mois plus tard.
- ☐ Corrige immédiatement toute modification erronée
Un « définitivement fermé » abusif coûte des semaines de visibilité.

LES 8 ERREURS QUI COUTENT CHER

Certaines sont juste inefficaces. D'autres peuvent faire suspendre ta fiche du jour au lendemain, avec des semaines de démarches pour la récupérer. Relis cette page avant de « bidouiller » quoi que ce soit.

L'ERREUR	POURQUOI C'EST UN PROBLÈME	CE QU'IL FAUT FAIRE À LA PLACE
1. Bourrer le nom de mots-clés « Plombier Antony 92 dépannage urgent »	Infraction directe aux règles. Modification d'office, suspension possible, signalement facile par un concurrent.	Nom commercial réel uniquement. Métier et ville dans la description et les prestations.
2. Créer plusieurs fiches Une par prestation, une par ville	Doublons : les avis se dispersent, Google hésite, le classement chute. Motif fréquent de suspension.	Une fiche par établissement réel. La couverture géographique se traite avec la zone d'intervention.
3. Une adresse fictive ou une boîte postale	Adresse de domiciliation, coworking où tu ne travailles pas, adresse d'un proche : suspension quasi certaine en cas de contrôle.	Adresse réelle, masquée si besoin, ou passage en zone de service.
4. Acheter ou échanger des avis	Détecté, supprimé, sanctionné. Et pratique commerciale trompeuse au regard de la loi française.	Demander systématiquement, le jour même, à chaque client satisfait.
5. Ignorer les avis négatifs	Un avis à 1 étoile sans réponse, c'est la version du client qui devient la vérité officielle.	Réponse posée en 4 temps, sous 7 jours, puis bascule en privé.
6. Laisser des horaires faux	Déplacement pour rien, avis négatif, perte de confiance. Google dégrade les fiches signalées comme inexactes.	Vérification le 1er de chaque mois, horaires exceptionnels déclarés à l'avance.
7. Des infos différentes selon les sites	Nom, adresse ou téléphone incohérents : Google doute de ton existence, et un Google qui doute est un Google qui te cache.	NAP strictement identique partout, ménage dans les vieux annuaires.
8. Remplir une fois puis oublier	Dernière photo il y a deux ans, aucun post, aucun avis récent : la fiche sent l'abandon, pour les clients comme pour l'algorithme.	10 minutes par semaine. Le rythme bat l'intensité.

SI TA FICHE EST SUSPENDUE

Ne crée surtout pas une nouvelle fiche : tu aggraves le dossier. Corrige d'abord ce qui a déclenché la sanction (nom, adresse, catégorie, doublon), rassemble tes justificatifs — **avis de situation SIRENE ou Kbis, facture au nom de l'entreprise, photos de l'enseigne et du local, éventuellement le bail** — puis dépose une **demande de réexamen** depuis ton espace. Compte une à trois semaines. Une seule demande à la fois, complète et documentée.

LA ROUTINE ET LE SUIVI

Le socle est un chantier ponctuel. La visibilité locale, elle, est un entretien. Voici le rythme minimal qui suffit — et le tableau qui te dira, chiffres à l'appui, si ça marche.

Ton rythme d'entretien

QUAND	TEMPS	CE QUE TU FAIS
Chaque semaine	10 min	1 photo ajoutée · 1 post publié · réponse à tous les nouveaux avis · demande d'avis aux clients de la semaine
Le 1er du mois	15 min	Vérification des horaires (fériés, congés à venir) · relevé des statistiques dans le tableau ci-dessous · contrôle des modifications suggérées · réponse aux questions posées
Chaque trimestre	30 min	Relecture de la description · mise à jour des prestations et des prix · test « métier + ville » en navigation privée · vérification de la cohérence NAP · ménage dans les vieilles photos
Deux fois par an	20 min	Révision des catégories principale et secondaires · analyse des 3 concurrents les mieux classés · mise à jour de la zone d'intervention

Ton tableau de bord — une ligne par mois

Relève ces chiffres dans l'onglet « Performances » de ton espace Google Business. Trois mois suffisent à voir une tendance ; six mois à voir un résultat.

MOIS	VUES DÉCOUVERTE	APPELS	ITINÉRAIRES	CLICS SITE	NB D'AVIS	NOTE MOYENNE

Ta position sur « métier + ville »

En navigation privée, tape ton expression principale et note ta place dans le bloc carte.

EXPRESSION TESTÉE	DATE	POSITION	POSITION 3 MOIS APRÈS

TA FICHE EST-ELLE VRAIMENT COMPLETE ?

Une case cochée = un point. Fais le test aujourd'hui, puis dans trois mois. L'objectif n'est pas d'avoir 20/20 le premier jour : il est de ne plus jamais redescendre.

Le socle — 5 étapes

- ☐ Fiche revendiquée et validée
- ☐ Aucun doublon actif
- ☐ Catégorie principale précise
- ☐ 2 à 5 catégories secondaires justes
- ☐ 10 photos minimum, récentes
- ☐ Logo et photo de couverture définis
- ☐ Horaires réguliers complets
- ☐ Horaires exceptionnels renseignés
- ☐ Description de 750 caractères optimisée
- ☐ Métier + ville présents dans la description

Les optimisations

- ☐ Prestations détaillées, avec prix si possible
- ☐ Lien vers une page utile + bouton d'action
- ☐ Attributs cochés
- ☐ Zone d'intervention déclarée
- ☐ 5 questions / réponses publiées
- ☐ NAP identique sur tous les supports
- ☐ Lien de demande d'avis enregistré
- ☐ 10 avis atteints, 100 % avec réponse
- ☐ 1 post publié cette semaine
- ☐ Statistiques relevées ce mois-ci

MON SCORE AUJOURD'HUI

___ / 20

DATE

MON SCORE DANS 3 MOIS

___ / 20

DATE

LES 3 ACTIONS À FAIRE DANS LES 7 JOURS

Écris-les maintenant, avec une date. Une intention sans date n'est pas une décision.

JE CREE TON SOCLE, TU LE FAIS VIVRE

Cette checklist est faite pour être appliquée seul. Si tu préfères que ce soit fait proprement du premier coup, ou que ta fiche s'inscrive dans quelque chose de plus large — un site, une identité, une vraie stratégie de visibilité — c'est exactement mon métier.

Trois façons d'avancer

CE DONT TU AS BESOIN	CE QUE ÇA COMPREND	PRIX
Faire le point Séance d'audit	Une heure ensemble : ta fiche, ton site, ta visibilité passés en revue, et un plan d'action priorisé que tu peux appliquer seul.	Offerte
Être visible et savoir quoi publier Coaching Visibilité	Audit de tes profils + 4 séances : quoi publier, où, comment transformer l'audience en clients, avec un plan sur 90 jours.	590 €
Un site qui soutient ta fiche Site Vitrine	4 à 6 pages, SEO local, fiche Google configurée et cohérente avec le site, statistiques installées, 1 h de formation pour être autonome.	1 790 €

Paieement en 2 à 4 fois sans frais. Prix nets de TVA. Forfaits, sans abonnement ni engagement caché.

LA PHILOSOPHIE DE LA MAISON

Je crée ton socle, je t'apprends à le faire vivre. Pas de dépendance à une agence, pas de facture mensuelle qui tombe pour un travail invisible. Tu repars avec les accès, les mots de passe et la méthode. Cette checklist en est la preuve : tout ce qui est dedans, tu peux le faire toi-même.

Ce que je fais

- ☐ Coaching entrepreneurial — de l'idée au lancement
- ☐ Identité de marque 100 % digitale
- ☐ Sites web, du one-page à l'e-commerce
- ☐ Intégration de l'IA dans le quotidien
- ☐ Formations en ligne

Pour qui

- ☐ Porteurs de projet qui veulent partir droit
- ☐ Micro-entrepreneurs déjà lancés qui veulent accélérer
- ☐ Artisans, commerçants, indépendants de service
- ☐ Créateurs qui vendent en ligne

OMME

Agence digitale & design — accompagnement des micro-entrepreneurs, de l'idée au développement.
Une question sur un point de cette checklist ? Écris-moi, la réponse est gratuite.