



MAINTENANT VOUS
SAVEZ

OPTIMISER
VOTRE FICHE
GOOGLE BUSINESS
PROFILE

GOUSSERY JORDAN – MAINTENANT VOUS SAVEZ

CHAPITRE 1 : COMPRENDRE L'IMPORTANCE DE GOOGLE BUSINESS PROFILE



Ta fiche Google, c'est la pièce centrale de ta visibilité locale sur le web. Elle t'apporte énormément d'avantages.

Maximiser votre visibilité en ligne

Avoir une fiche Google Business Profile (anciennement Google My Business) permet d'apparaître sur les résultats de recherche Google lorsqu'un utilisateur effectue une recherche locale. Cela signifie que votre entreprise est exposée à un large public potentiel qui recherche activement des produits ou des services dans votre région. Grâce à cette fiche, vous pouvez ressortir dans la page de résultats classique, ou directement depuis Google Maps.

Fournir des informations essentielles

Votre fiche Google Business Profile permet de fournir des informations essentielles à vos clients potentiels. Vous pouvez ajouter votre adresse, vos heures d'ouverture, votre numéro de téléphone, et même des posts pour parler de vos dernières actualités. En fournissant ces informations de manière claire et précise, vous aidez vos clients à prendre des décisions éclairées, et à vous contacter facilement.

Gérer votre réputation en ligne

Les avis en ligne jouent un rôle crucial dans la réputation de votre entreprise. Avec votre fiche Google, vous pouvez collecter des avis et des commentaires laissés par vos clients. Vous pouvez aussi répondre aux avis, montrer votre engagement envers la satisfaction client, et résoudre tout problème éventuel de manière proactive. Cela renforce la confiance de vos clients potentiels, et permet de maintenir une image positive de votre entreprise.

Augmenter l'engagement des utilisateurs

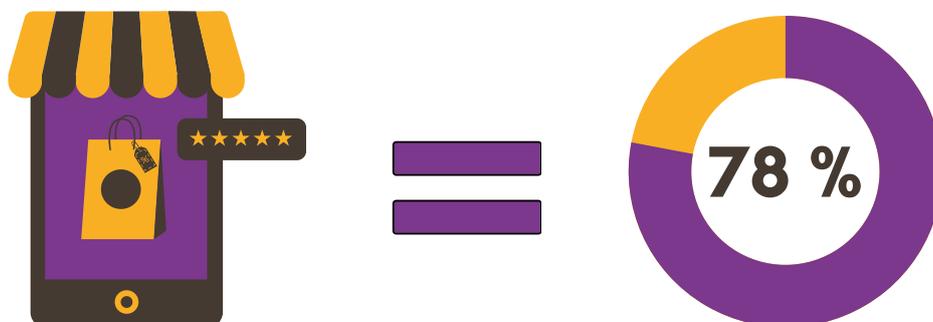
Votre fiche Google offre des fonctionnalités qui encouragent l'engagement des utilisateurs. Vous pouvez publier des photos, des offres spéciales, des événements à venir, et d'autres contenus pertinents pour attirer l'attention des utilisateurs, et les inciter à interagir avec votre entreprise. Un engagement actif peut conduire à des conversions plus élevées, et à une fidélité accrue.



Obtenir des données précieuses

Google fournit des données et des statistiques précieuses sur la manière dont les utilisateurs interagissent avec votre profil. Vous pouvez obtenir des informations sur le nombre de vues, les demandes d'itinéraire, les appels téléphoniques, et bien plus encore. Ces informations vous aident à comprendre l'efficacité de vos efforts, et à prendre des décisions éclairées pour optimiser votre présence en ligne.

Le chiffre à retenir



78% des recherches locales sur téléphone aboutissent à un achat en magasin.

CHAPITRE 2 : COMMENT ÇA FONCTIONNE ?

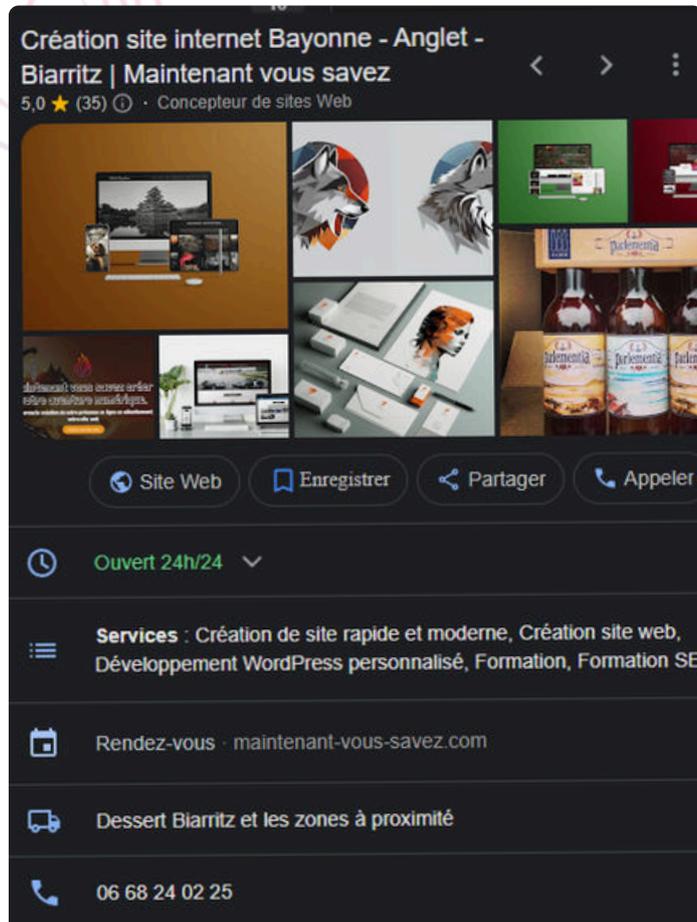
Pour qui avoir une fiche GBP est intéressant ?

Les entreprises recevant du public ou proposant leurs services dans un secteur précis ont intérêt à créer leur fiche Google Business Profile. Pour vous donner une idée de la puissance de la recherche locale, on estime que **46 % des recherches sur Google** ont une intention locale. Cette fiche est une véritable vitrine pour votre établissement, et sert souvent de premier contact avec les clients. On peut la retrouver sur Google Search et sur Google Maps.

Le fonctionnement de la fiche Google

Tout d'abord, il est important de préciser que cette plateforme est gratuite. Google Business Profile fonctionne sur un modèle collaboratif. Cela veut dire que les **internauts ont la possibilité d'ajouter des informations** à votre fiche, comme des suggestions d'horaires, ou encore des photos. Les avis prennent aussi une grande place, et sont clairement mis en avant ! C'est pour cela qu'il est important de garder un œil sur les éventuels ajouts, suggestions, et avis ajoutés à votre fiche.

Exemple de fiche GBP



CHAPITRE 3 :

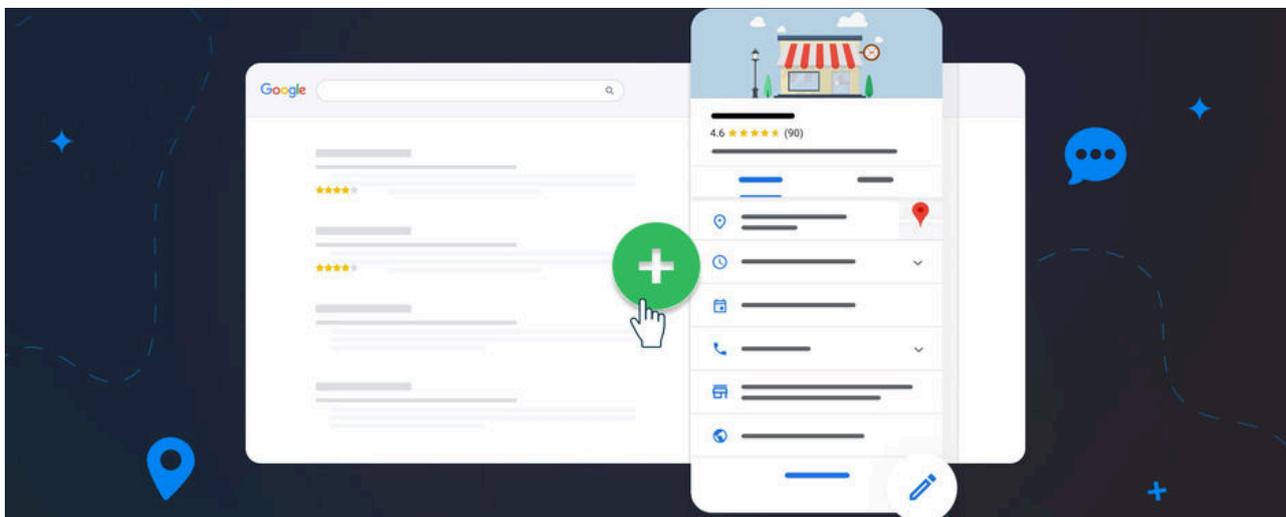
OPTIMISER LES INFORMATIONS DE BASE

1

Créer votre fiche Google Business Profile

Avant toute chose, je vous conseille de vérifier si votre entreprise ne possède pas déjà une fiche Google. Oui, ça arrive ! Notamment à cause de suggestions d'utilisateurs, de conflits entre des sources différentes, et en cas de changement dans la gestion d'établissement par exemple. Le but ici, c'est de ne pas créer un doublon, ce qui pourrait semer la confusion auprès de vos potentiels clients, et générer une baisse de visibilité, de visites, de commentaires... Bref, **tapez le nom de votre entreprise sur Google**, et traquez vos doublons ! Si jamais vous en êtes victime, vous pouvez faire un **signalement**, demander la propriété de la fiche en double pour la fusionner avec la nouvelle, ou la supprimer.

Vous pouvez ensuite **créer votre fiche GBP** : Google vous enverra un code par courrier pour s'assurer que vous êtes bien le propriétaire de l'établissement. Pour gérer votre fiche, il suffit de taper « mybusiness » dans la barre de recherche Google !



2

Le nom de l'établissement

Ici, je vous recommande de mettre le **nom de la marque** sous laquelle vous communiquez.

Si c'est votre nom, mettez **votre nom**. Si c'est une marque à part entière, mettez le nom de la marque. Je vous recommande de faire attention au bourrage de mots clés : Google n'aime pas qu'on insère 25 termes dans le nom de l'établissement. Autrement dit, mettre le nom de votre entreprise suffit. C'est le reste de votre fiche qui va vous aider à apparaître au plus haut des résultats.

3



Les catégories d'activité

C'est un point très important pour optimiser votre fiche ! En effet, c'est notamment grâce aux catégories que vous choisissez que vous apparaîtrez sur des mots clés dits « courte traîne » (qui ne contiennent qu'un ou deux mots, comme « coiffeur Paris » par exemple).

Quelles catégories devrais-je sélectionner pour mon magasin ?

Catégorie principale

Sélectionnez la catégorie qui correspond le mieux à l'activité principale de votre magasin pour une représentation claire.



Catégories secondaires

Choisissez jusqu'à 9 catégories supplémentaires pour apparaître dans des requêtes variées tout en restant cohérent avec votre offre.

4

Les attributs

Les attributs sont des “tags ” qui servent à décrire votre établissement. Ce sont des informations qui permettent aux internautes d’en savoir plus, et qui vous donne l’occasion d’apparaître sur des requêtes « longue traine » (composées de plus de 3 mots). Alors, il est important que vous veillez à y répondre au maximum !

Les attributs dépendent des catégories que tu vous avez sélectionnés en amont. Ils concernent généralement l’accessibilité (personnes handicapées), le paiement(chèques acceptés, CB...) les services (wifi, toilettes, livraison, brunch...) la santé (port du masque...), l’accueil(LGBT friendly, réservations acceptées...) l’ambiance(concert, terrasse).

5



Les données relatives à ton établissement

Maintenant, on va s’intéresser à toutes les données que vous renseignez sur votre établissement : adresse, numéro de téléphone, horaires, etc.

Tout d’abord, renseignez la fiche au maximum.

Pour l’adresse, indiquez l’endroit où vous recevez du public. Si vous êtes prestataire de services, et que vous ne souhaitez pas mettre votre adresse personnelle, c’est possible ! Il suffit de le préciser, et de renseigner la zone où vous offrez vos services.

Pour le reste, il y a une règle : **la cohérence**. Google veille à ce que vous proposiez des informations fiables aux internautes. Et il a les yeux partout ! S’il se rend compte que le numéro de téléphone que vous communiquez n’est pas le même que sur votre site internet ou que sur Facebook, il se peut que vous subissiez une perte de visibilité.



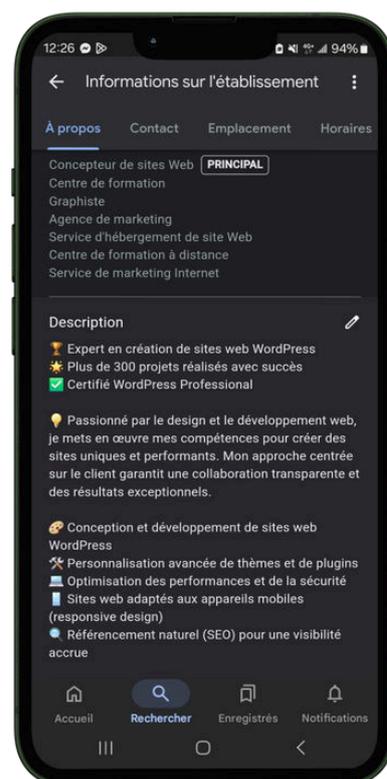
La description

Ici, il faut que vous soyez clair et concis : vous avez droit à 750 caractères ! Utilisez un langage simple et direct pour décrire votre entreprise. Assurez-vous que les informations essentielles sont facilement compréhensibles et mises en avant.

- Mettez en valeur votre proposition de valeur unique : identifiez ce qui distingue votre entreprise de la concurrence et mettez l'accent sur ces points forts dans votre description.
- Utilisez des mots-clés pertinents : intégrez des mots-clés spécifiques liés à votre activité dans la description. N'abusez pas non plus, et soyez naturel !
- Incluez des informations utiles telles que les services que vous proposez, ou toute autre information qui pourrait intéresser vos clients potentiels.
- Utilisez un "call to action" : encouragez les internautes à passer à l'action, comme par exemple, invitez-les à visiter votre site web, à vous appeler pour prendre rendez-vous, ou à se rendre directement dans votre magasin.



Exemple de description



CHAPITRE 4 :

OPTIMISER LES LIENS ET LES IMAGES



Les liens

Encore une fois, selon les catégories que vous avez renseignées, vous pourrez mettre plusieurs types de liens : prendre rendez-vous, commander, produits et services, réserver, etc.

Vous pouvez **mettre plusieurs liens en avant**. Généralement, le premier est souvent le site de l'établissement. Faites en sorte que la page de destination corresponde à l'intention du lien ! Exemple : commander renvoie à une page de commande sur le site.

Ensuite, vous pouvez ajouter des liens d'autres interfaces comme une plateforme que vous utilisez pour gérer vos rendez-vous ou vos réservations.

Les images

Il est très important d'ajouter des images pour le référencement, et pour l'expérience utilisateurs. Sachez que le **taux de clics est supérieur de 35 %** sur les fiches qui possèdent des photos ! Si vous n'en mettez pas sur votre fiche, Google s'en chargera et ajoutera une vue de Google Street View : on a vu mieux en termes de communication !

N'hésitez pas à partager des photos de la face extérieure de votre établissement, et de l'intérieur. Ajoutez aussi des photos de votre équipe, et de tout ce qui vous semble pertinent à partager.

Le format des photos doit être en JPG ou PNG. Elles doivent peser entre 10 KB et 5 MB. Le format idéal est de 720x720 px.

Les internautes peuvent également ajouter des photos.

Malheureusement, vous ne pourrez pas les supprimer, sauf si celles-ci sont problématiques (violentes, à caractère sexuel, soucieuses de confidentialité, etc.). Vous pouvez par contre supprimer les photos que vous mettez vous-même.

CHAPITRE 5

LES AUTRES POSSIBILITÉS OFFERTES PAR GBP



Les Google posts

Encore peu utilisés, les Google Posts peuvent vous permettre de mettre en avant une nouvelle offre, un événement, ou une actualité.

Même si leur impact est **limité dans le temps**, ils vous permettent notamment de viser des mots-clés longues trains, d'attirer le regard des internautes, et d'ajouter des liens avec des appels à l'action (réserver, en savoir plus, commander, s'inscrire, etc.).

Quelques idées pour vos Google Posts :

Dernier article de blog, événement de l'établissement, nouvelle offre ou nouveau produit, promotions, changement d'horaires, etc.

Questions/Réponses

Ici, tout le monde peut poser des questions, et tout le monde peut y répondre. Il n'y a pas **d'impact direct sur le référencement**, mais je vous conseille de toujours répondre aux questions que posent les internautes. En effet, ces échanges sont publics : cela contribue donc à donner une bonne image de votre entreprise.

Google business message



Google Business Message vous permet d'échanger avec vos potentiels clients sous forme de chat. Il faut bien évidemment être disponible et disposé à y répondre. Si vous fonctionnez déjà avec d'autres moyens d'échange, je vous conseille de **ne pas vous encombrer avec celui-ci**. Par contre, si vous décidez d'activer l'option parce qu'elle vous semble intéressante, veillez à répondre aux messages en moins de 24 h !

CHAPITRE 6

LES AVIS CLIENTS

Encouragez vos clients à laisser des avis

Avoir des avis est très importants sur votre fiche Google.

87 %des internautes disent lire des avis avant de se rendre dans un établissement : ce n'est donc pas négligeable !

C'est aussi déterminant car les mots qu'utilisent vos clients dans les commentaires servent à Google pour vous positionner sur des requêtes longue traîne. Par exemple, si un de vos clients dit « c'est un bon restaurant » vous aurez plus de chances d'apparaître tout en haut lorsque quelqu'un tapera « bon restaurant à Dijon ».

Alors, n'hésitez pas à demander à vos clients (satisfaits) de laisser un petit avis.

Répondez à tous les avis

En répondant aux avis, vous améliorez tout d'abord la relation client. Ensuite, vous ferez vivre votre fiche, ce qui lui donne du poids aux yeux de Google.

Pour les avis positifs : montrez-vous réactif, et remerciez vos clients.

Pour les avis négatifs : montrez-vous professionnel et compréhensif, et essayez de faire en sorte que le client ait envie d'enlever son commentaire négatif. N'ayez pas peur de vous excuser, et proposez un contact en privé pour régler le problème.



Michel Malewicz

Local Guide • 25 avis • 35 photos



★★★★★ Il y a 13 semaines

Jordan BRAVO et toutes mes félicitations pour le contenu de cette ressource de cours disponible a partir de ton site... [Voir l'avis complet](#)

Visité en septembre



Création site internet Bayonne - Anglet - Biarritz | Maintenant vous savez

Propriétaire

Il y a 8 semaines

BONUS : AUGMENTER VOTRE VISIBILITÉ AU NIVEAU LOCAL



Travailler le SEO de votre site

Votre site web est un levier supplémentaire et non négligeable pour être positionné dans les résultats les plus visibles. Le but ici est de positionner chacune de vos pages sur des mots clés dits « locaux ».

Pour cela, vous devez tenir compte de plusieurs critères essentiels :

- **La pertinence** : il est essentiel que vos mots clés puissent être tapés par les personnes que vous ciblez. Pour vous en assurer, je vous conseille de bien étudier le profil de votre client idéal.
 - **L'intention locale** : vous devez répondre à des internautes qui souhaitent trouver ce qu'ils veulent dans une zone géographique précise. Il est alors important de donner une intention locale à votre requête clé principale comme « esthéticienne Bordeaux », « acheter baskets végans en Corrèze », ou « thérapie familiale Lyon centre ».
 - **L'intention de recherche** : ensuite, selon la nature de vos pages, vous ne choisirez pas la même requête. Pour les exemples qu'on a cités ci-dessus, l'intention des internautes n'est pas la même. Celui qui recherche une esthéticienne désire s'informer : une page d'accueil ou de services serait donc plus appropriée. Celui qui convoite des baskets végans souhaite faire un achat : une fiche descriptive de produit est alors à privilégier.
 - **Le volume de recherche** : pour vérifier si le mot clé que vous choisissez est bien utilisé par les internautes, et dans quelle mesure, je vous conseille de recourir à des outils comme Ubersuggest, ou l'extension de navigateur Keywords Everywhere
 - **La concurrence** : si vous êtes 300 coiffeurs à Marseille, vous positionnez sur la requête « coiffeur Marseille » peut être compliqué. Il faut donc que vous étudiez à quel point la concurrence est rude, et que vous pensiez à peut-être miser sur une requête plus longue.
-

C'est la fin de ce guide

En suivant ces conseils, vous êtes maintenant prêt à maximiser l'impact votre fiche Google, et à attirer davantage de clients locaux.

N'oubliez pas de garder vos informations à jour, d'interagir avec vos clients, et de publier régulièrement du contenu pertinent.

En offrant une expérience utilisateur optimale, et en étant présent sur la plateforme la plus utilisée pour les recherches locales, vous pouvez propulser votre visibilité en ligne et stimuler la croissance de votre entreprise.

Alors, prenez le temps de peaufiner votre fiche, d'ajouter des photos attrayantes, de solliciter des avis positifs, et de rester actif.

Faites de Google votre allié, et laissez-le vous aider à conquérir le marché local !



Merci !

Si vous souhaitez en savoir plus sur comment améliorer votre visibilité sur le web en 2025, vous pouvez retrouver mon article complet en **cliquant ici**

maintenant-vous-savez.com

06.68.24.02.25

goussery.jordan@live.fr

