

Introduction

75%

des Français privilégient les recherches actives pour se renseigner sur les entreprises¹

La quasi-totalité des consommateurs a le réflexe Internet avant de passer à l'acte d'achat. Ou plutôt le réflexe Google. Dès qu'un besoin se fait sentir, une recherche est lancée sur le moteur de recherche le plus populaire au monde. Proactive, cette démarche permet de **vérifier puis de préciser le besoin**. Au fur et à mesure de leurs recherches, les consommateurs vont **identifier et comparer des entreprises**. Les éléments qui vont particulièrement les intéresser ?

- Les coordonnées de l'entreprise
- Sa réputation

C'est à ce moment précis que **Google Business Profile** entre en jeu et peut déclencher la visite en établissement.

1^{er}

Google Business Profile est le premier critère de référencement sur le Google Local Pack²

Google Business Profile désigne **vos informations essentielles** à travers les services Google. Comme sur les Pages Jaunes et autres annuaires, vous pouvez créer une fiche par établissement sur Google Business. Cette fiche est composée de **vos informations essentielles** et permet de guider les choix des internautes.

Dans ce guide, vous allez apprendre à créer vos fiches établissement puis à les optimiser pour **convaincre puis attirer de nombreux visiteurs qualifiés**.

¹ Rapport IFOP, L'influence des avis clients sur les décisions d'achat des Français, 2021

² Whitespark, The 2021 Local Search Ranking Factors, 2021

Google Business Profile : présentation

Découvrons ensemble les tenants et les aboutissants du service gratuit proposé par Google aux professionnels.

1. Qu'est-ce que Google Business Profile ?

Créé en 2014, Google Business Profile est un **outil gratuit de référencement local** proposé par le géant américain à qui il doit son nom.

Du côté des internautes, Google Business Profile répond aux mêmes besoins que les annuaires papiers avant lui : référencer des entreprises et leurs points de vente (magasins, agences ou encore établissements) pour **offrir de précieuses réponses à leurs interrogations**.

Du côté de votre entreprise, Google Business vous permet de **maîtriser votre présence digitale et d'agir sur votre position parmi les résultats de recherches locales** (sur le moteur de recherche Google, dans l'encadré Local Pack ou encore l'application Google Maps).

Les entreprises concernées

Toute entreprise, peu importe son secteur d'activité, peut utiliser l'outil Google Business Profile. Ainsi, que vous soyez une PME ou une grande entreprise, vous pouvez l'utiliser gratuitement et de manière illimitée.

Les informations partagées à travers une fiche établissement Les profils établissement Google Business renseignent les internautes quant à :

L'activité de l'entreprise (à travers son nom, sa catégorie ou encore des photos)

Sa localisation (ex : Nantes)

Ses horaires d'ouverture

Les coordonnées à utiliser pour prendre contact (ex : numéro de téléphone, site web)

Sa réputation (à travers les avis de ses clients)

Guest Suite - Solution de visibilité locale

Site Web Itinéraire Enregistrer

4,9 ★★★★★ 104 avis Google

Service de marketing internet à Nantes

Services disponibles: Rendez-vous en ligne · Services sur place non disponibles

Adresse : 10 Rue Magdeleine, 44200 Nantes

Horaires : Ouvert · Ferme à 18:00 ▾

Santé et sécurité: Masque obligatoire · Les employés portent des masques · [Plus d'informations](#)

Téléphone : 02 40 75 65 74

Rendez-vous: guest-suite.com

[Suggérer une modification](#) · [Vous êtes le propriétaire de cet établissement ?](#)

Produits [Tout afficher](#)

- Réponse aux avis Services
- Multidiffusion aut... Services
- Écoute & Analyse Services

2. Quelle différence avec Google My Business ?

Aucune. Google Business Profile est tout simplement le nouveau nom dévoilé aux côtés de nouvelles fonctionnalités en fin d'année 2021. Parmi les changements à retenir pour votre entreprise :

Une gestion simplifiée

L'accès à vos profils est plus direct et vous avez désormais la possibilité d'effectuer des modifications directement depuis le moteur de recherche Google Search et l'application Google Maps.

Plus d'interactions

Les internautes vont pouvoir progressivement envoyer des messages écrits directement depuis les profils établissement comme ils peuvent déjà le faire sur Facebook par exemple.

3. Quels avantages pour votre entreprise ?

En créant un ou plusieurs profils selon votre nombre d'établissements, vous pouvez **attirer plus de prospects qualifiés**, et par extension, booster votre chiffre d'affaires. L'outil est d'autant plus incontournable qu'il vous permet d'acquérir une nouvelle clientèle sans vous coûter un seul centime.

Les 4 critères à retenir pour booster votre visibilité

Avant de vous présenter le processus de création puis d'optimisation de fiches établissement, revenons sur les quatre critères qui déterminent la position de votre profil Google Business à travers les résultats de recherches locales Google :

1 **La distance** entre votre établissement et l'internaute ou sa zone de recherche

2 **La cohérence** entre la requête de l'internaute et votre activité (la requête "concession automobile Nantes" ne présentera pas de restaurants nantais)

3 **La réputation** de votre établissement, soit la note moyenne affichée, le nombre d'avis et les réponses proposées par vos soins.

4 **La fiabilité** de vos informations, soit l'uniformité de vos coordonnées partagées à travers d'autres sites (votre site vitrine, les Pages Jaunes, Facebook, etc.)

Création et validation de Google Business Profiles

Google Business est un outil simple d'utilisation. Reste qu'il est important d'évoluer étape par étape si vous souhaitez gagner du temps tout en boostant votre visibilité. Nous vous expliquons comment procéder, quelle que soit la taille de votre entreprise.

1. Avant de vous lancer

81 % des internautes se servent de Google pour évaluer les entreprises locales³

85 % d'entre eux ont trouvé des informations incomplètes voire incorrectes sur les profils en ligne d'entreprises⁴

Vous êtes, vous-même, à la place de votre cible au quotidien. Vous avez peut-être déjà trouvé porte close alors que vous aviez consulté les horaires d'une enseigne sur Google Maps avant de vous déplacer. Pire, il a pu vous arriver de découvrir une expérience différente en magasin de celle prônée à travers le web.

Vous devez éviter ce type de mésaventure à votre entreprise si vous souhaitez conserver une excellente image de marque. Par conséquent, vous avez intérêt à assurer une cohérence d'informations et à cocher plusieurs cases avant de créer vos profils Google Business. Voici 3 conseils pour y parvenir :

³ Bright Local, Local Consumer Review Survey, 2022

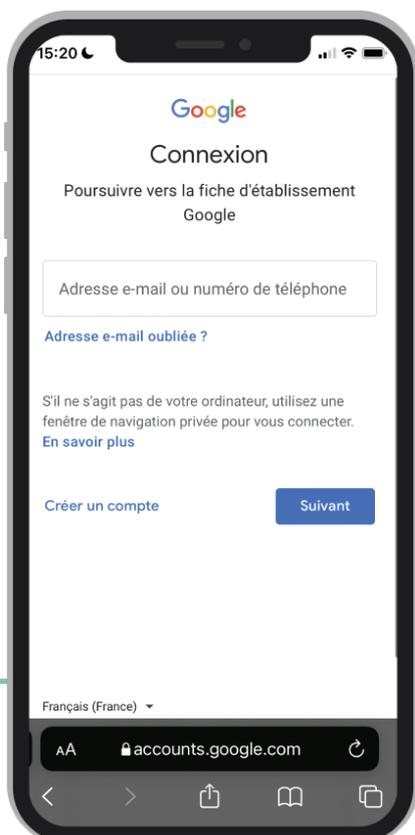
⁴ Bright Local, Business Listings Trust Report, 2021

1 **Faites le point sur les informations importantes** de chacun de vos établissements : noms, adresses, horaires d'ouverture, liens utiles vers le site web, numéros de téléphone, catégories d'activité ou encore photos. Puis, centralisez ces données au sein d'un fichier pour les actualiser dès que besoin et reporter rapidement les modifications en ligne.

2 **Identifiez les établissements que vous souhaitez référencer sur Google et leur situation** à travers les services du géant américain : devez-vous créer de nouvelles fiches ? Devez-vous revendiquer la propriété de fiches auprès d'anciens propriétaires ?

3 **Vérifiez la propriété voire la validité de vos fiches** : si vous avez racheté un local ou une enseigne, vous allez devoir demander un transfert de propriété ou faire une demande de revendication de fiche. Si votre demande est approuvée, votre fiche sera alors directement validée. Dans le cas contraire, vous devrez vous armer de patience puis demander un code d'accès par courrier à votre adresse pour obtenir la propriété de votre fiche Google.

2. Les étapes pour les indépendants et petits réseaux



Moins de 10 établissements

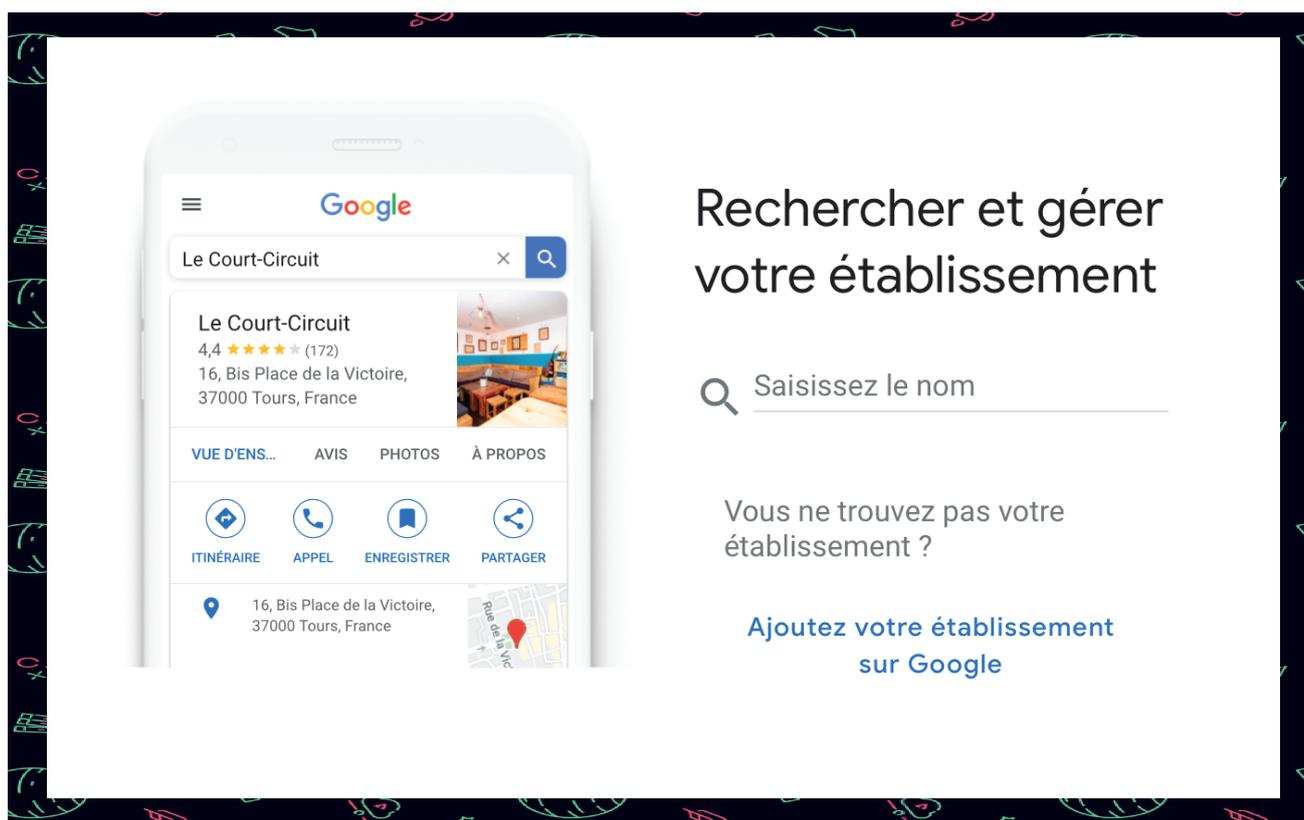
Vous ne pouvez pas encore créer de groupe d'établissements pour faciliter vos démarches. Nous vous guidons pas à pas sans cette fonctionnalité.

Voici les 5 étapes à suivre pour vous lancer sur Google Business et créer vos premières fiches si vous possédez une petite entreprise de moins de 10 établissements :

Rendez-vous sur le site web de Google Business :

Une fois sur la page d'accueil, vous pouvez lancer votre processus d'inscription en cliquant sur le bouton "Se connecter" situé en haut à droite de votre écran. Cliquez ou tapez sur le texte d'action "Créer un compte" pour lancer la création de votre compte. Si vous avez déjà un identifiant Gmail, vous pouvez directement le renseigner. Si tel n'est pas le cas, il vous faudra d'abord en créer un en vous rendant sur [cette page d'inscription](#).

Cherchez votre établissement ou ajoutez-le manuellement :



The image displays a smartphone screen on the left showing a Google search for "Le Court-Circuit". The search results show a business listing with a 4.4-star rating, 172 reviews, and the address "16, Bis Place de la Victoire, 37000 Tours, France". Below the listing are buttons for "VUE D'ENS...", "AVIS", "PHOTOS", and "À PROPOS". At the bottom of the listing are icons for "ITINÉRAIRE", "APPEL", "ENREGISTRER", and "PARTAGER". A map snippet shows the location. To the right of the phone is a text overlay with the heading "Rechercher et gérer votre établissement". Below the heading is a search bar with the placeholder text "Saisissez le nom". Underneath the search bar is the text "Vous ne trouvez pas votre établissement ?" followed by a blue button that says "Ajoutez votre établissement sur Google".

Renseignez les coordonnées de votre établissement :

Commencez par entrer le nom de votre établissement puis la catégorie de son activité. Cliquez sur le bouton Suivant puis précisez si vos clients peuvent visiter votre établissement. Passez à l'étape suivante pour

notifier Google d'éventuelles livraisons ou visites à domicile. Enfin, ajoutez les coordonnées de votre établissement, soit un numéro de téléphone et une URL de site web.

The image shows four sequential screenshots of the Google Business profile creation process, each titled "Créer le profil".

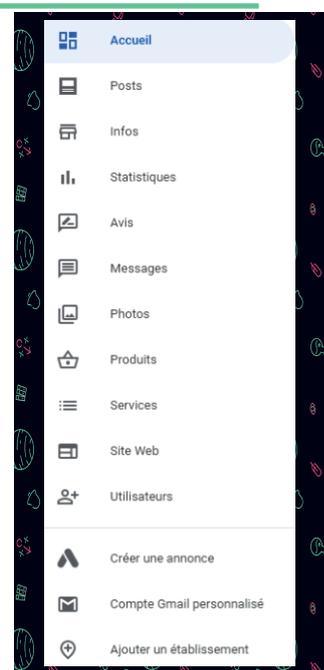
- Screen 1:** "Commencer à créer la fiche de votre établissement". It asks for the "Nom de l'établissement*" and "Catégorie d'activité*". A "Suivant" button is at the bottom.
- Screen 2:** "Souhaitez-vous ajouter un lieu que vos clients peuvent visiter, comme un magasin ou un bureau ?". It includes a note that the address will be on Google Maps and offers "Oui" or "Non" radio button options. A "Suivant" button is at the bottom.
- Screen 3:** "Proposez-vous des livraisons ou des visites à domicile et au bureau ?". It includes a note about indicating service zones and offers "Oui" or "Non" radio button options. A "Suivant" button is at the bottom.
- Screen 4:** "Ajouter des coordonnées". It asks for a phone number and a website URL. It includes a "Je n'ai pas de site Web" checkbox. "Ignorer" and "Suivant" buttons are at the bottom.

Sélectionnez la méthode de validation de votre fiche :

Pour bénéficier de toutes les fonctionnalités de gestion Google Business, vous devez confirmer que l'établissement vous appartient. Lors de la création de votre fiche, vous pouvez demander un code de validation. Vous le recevrez sous un délai maximum de 5 jours. Si vous souhaitez valider une fiche déjà existante, vous pouvez directement vous rendre sur le moteur de recherche Google ou Google Maps, la chercher puis la revendiquer. Google vous proposera alors de recevoir un code de validation selon la méthode de votre choix.

Renouvelez l'opération pour créer d'autres fiches établissement :

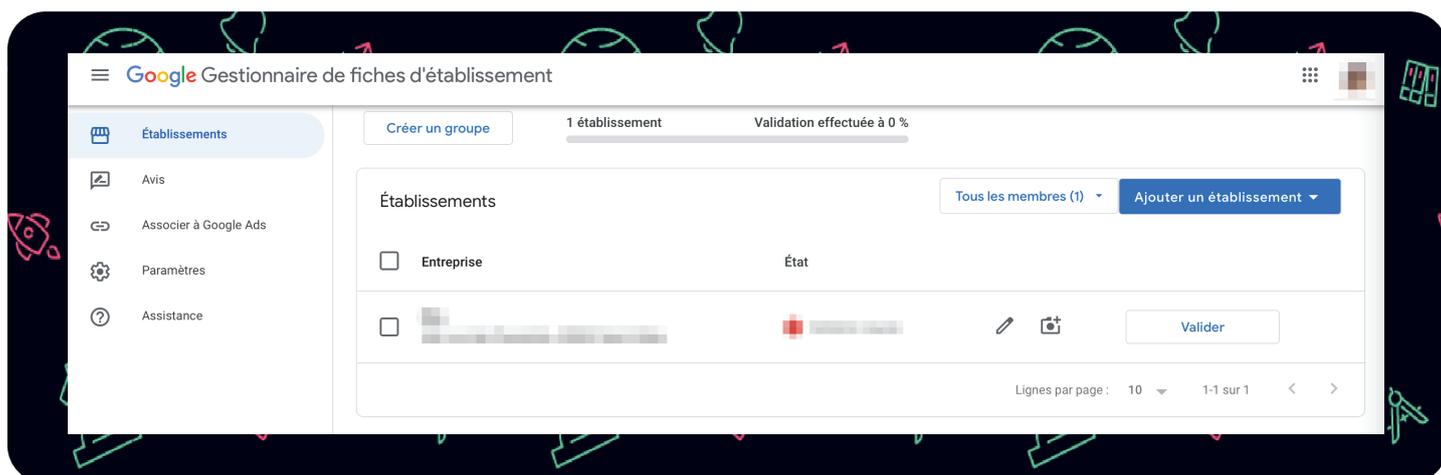
Pour ajouter d'autres établissements, vous pouvez rester sur votre compte Google Business, vous rendre dans le menu à gauche de votre écran et cliquer sur "Ajouter un établissement" tout en bas.



3. Les étapes pour un grand réseau d'établissements

Plus de 10 établissements

Vous pouvez créer un groupe d'établissements pour faciliter vos démarches. Nous vous guidons pas à pas pour créer et valider automatiquement l'ensemble de vos fiches.



Voici les 6 étapes à suivre pour vous lancer sur Google Business et créer vos fiches en masse si vous possédez un grand réseau d'établissements, soit plus de 10 points de vente :

Rendez-vous sur le site web de Google Business :

Comme les petites entreprises, vous pouvez vous inscrire au service en cliquant sur le bouton "Se connecter" situé en haut à droite de votre écran puis choisir "Créer un compte". Si vous avez déjà un identifiant Gmail, vous pouvez directement le renseigner. Si tel n'est pas le cas, il vous faudra d'abord en créer un en vous rendant sur [cette page d'inscription](#).

Créez une première fiche et validez-la :

Cherchez votre établissement ou ajoutez-le manuellement puis renseignez ses coordonnées et sélectionnez la méthode de validation de votre fiche. Nous vous présentons l'ensemble de ces trois étapes au sein de la partie "Les étapes pour les indépendants et petits réseaux".

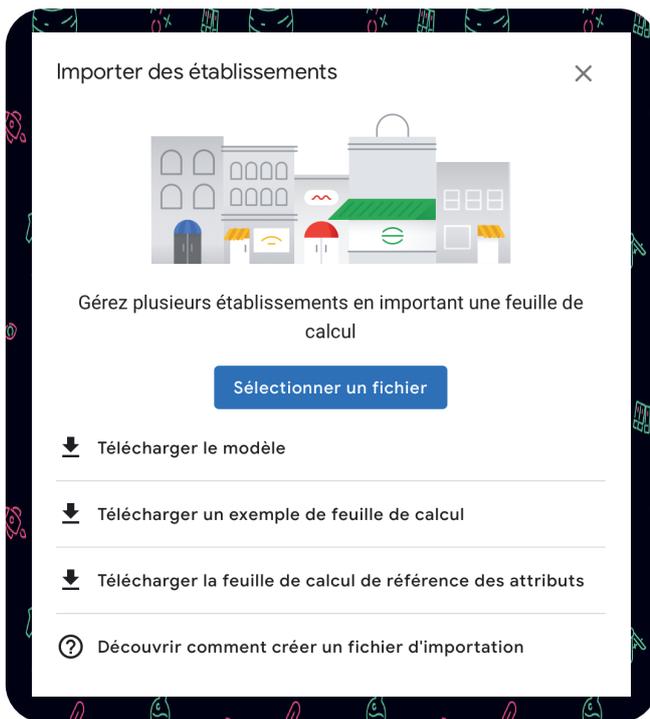
Rendez-vous sur l'onglet "Établissements" à droite puis créez votre groupe :

Une fois sur l'interface dédiée à vos établissements, cliquez sur le bouton "Créer un groupe" et nommez-le.

Transférez votre premier établissement sur votre groupe d'établissements :

Dans votre interface Google, vous remarquerez qu'aux côtés du bouton "Créer un groupe", un nouveau bouton est apparu "Aucun groupe". Vous pouvez cliquer dessus pour gérer votre nouveau groupe. Mais avant, transférez le premier établissement que vous avez créé sur votre nouveau groupe. Pour ce faire, cochez la case devant votre établissement puis cliquez sur Actions et enfin sur "Transférer l'établissement".

Ajoutez tous vos autres établissements en une seule fois :



Cliquez sur "Aucun groupe" puis sur le groupe que vous avez créé. Rendez-vous à droite de votre écran et cliquez sur "Ajouter un établissement". Enfin, choisissez l'option "Importer des établissements". Téléchargez le modèle présenté et reportez-y les informations que vous avez déjà centralisée au sein d'un document pour importer l'ensemble de vos établissements rapidement.

Demandez une validation groupée à Google :

Si vous avez importé 10 établissements ou plus et que l'ensemble de vos informations ont été correctement remplies, vous pouvez demander une validation groupée de ces derniers. Rafraîchissez votre page. Vous devriez voir apparaître "Certifications" dans votre menu vertical à gauche. Si tel est le cas, cliquez sur l'option puis sur Chaîne. Remplissez le formulaire

qui vous est présenté puis envoyez-le. Google vous informera de la validation groupée de vos établissements dès qu'elle est effectuée. Si vous ne voyez pas l'option "Certifications" vous ne remplissez peut-être pas toutes les conditions requises pour en bénéficier. Vérifiez votre éligibilité à [cette adresse](#).

Si vous ne parvenez toujours pas à valider vos fiches en simultanément, vous devrez malheureusement valider l'ensemble de vos nouvelles fiches une par une comme indiqué dans la partie "Les étapes pour les indépendants et petits réseaux".

Notre conseil :

Votre présence sur Google est décisive pour attirer de nombreux prospects et pérenniser l'activité de votre entreprise. Pour cette raison, nous vous conseillons de solliciter l'accompagnement de spécialistes en visibilité locale pour vous faire gagner du temps, éviter toute frustration inutile et obtenir des résultats rapidement.

Optimisation de Google Business Profiles

Malheureusement, la création et la validation de Google Business Profiles ne suffisent pas à assurer la visibilité d'établissements parmi les résultats de recherche. Il est important d'actualiser régulièrement les informations de vos fiches pour conserver les premières places parmi les résultats de recherche.

Nous vous expliquons comment séduire les algorithmes de recherche Google pour assurer la visibilité de vos fiches dans la durée et convaincre toujours plus d'internautes de vous rendre visite.

1. Les éléments essentiels pour votre visibilité

Quatre éléments permettent d'assurer votre visibilité parmi les résultats de recherche de votre cible. Nous vous les présentons et vous expliquons comment en faire bon usage :



Les catégories :

Elles représentent le pilier de votre stratégie de visibilité locale puisqu'elles déterminent les requêtes Google sur lesquelles vos établissements apparaissent, et ce, qu'il s'agisse de recherches sur le moteur de recherche ou sur l'application Google Maps.

Combien de catégories pouvez-vous ajouter à une fiche Google Business ? **1 catégorie principale** et **jusqu'à 9 catégories secondaires** par fiche pour préciser les services que vous proposez.

Comment les choisir ? Voici deux exemples pour vous guider :

- Vous pouvez avoir pour activité principale la plomberie mais également proposer de la serrurerie ou des prestations chauffagiste en activités secondaires.

- Si vous tenez un restaurant, vous pouvez choisir restaurant japonais en catégorie principale et préciser sushi en catégorie secondaire.

En précisant votre catégorie et en vérifiant votre adresse, vous multipliez déjà les chances de vos établissements d'apparaître parmi les résultats de requêtes locales liées à leurs catégories.

Comment les modifier ? Pour modifier ou ajouter des catégories à vos fiches, vous pouvez vous connecter au compte Google qui gère votre fiche puis vous rendre directement sur Google Maps ou le moteur de recherche Google. Cherchez votre fiche, puis, en haut de votre écran, cliquez sur "Modifier la fiche" et sur "Informations sur l'établissement". Sous "À propos", cliquez sur Catégorie d'activité. Vous pouvez alors sélectionner vos catégories principale et secondaires parmi les options qui s'affichent et cliquer sur "Enregistrer" une fois que vous avez finalisé vos changements.



Les attributs :

Ces tags attachés aux fiches Google Business permettent aux algorithmes Google de mieux identifier les services proposés par vos établissements. Par conséquent, les attributs servent à donner de la visibilité à vos établissements sur des résultats de requêtes plus qualifiées car plus précises. En ajoutant des attributs sur vos fiches, vous multipliez donc vos chances de convaincre plus d'internautes de vous rendre visite.

Les attributs apparaissent aussi bien sur les résultats de recherches sur le moteur de recherche Google que sur les recherches d'itinéraires Google Maps. Et ils sont particulièrement visibles puisqu'ils sont placés juste sous le nom de l'établissement et les avis publiés par sa clientèle. Voici des exemples d'attributs pour un restaurant :

Services disponibles: Repas sur place · Vente à emporter · Livraison

La liste des attributs disponibles varie selon la catégorie d'établissement. Par exemple, vous ne pouvez pas ajouter l'attribut Livraison si vous tenez une agence immobilière. Aussi, il existe deux types d'attributs :

- **Les objectifs**, que vous pouvez modifier et qui se rapportent aux caractéristiques de vos établissements. Vous pouvez préciser les moyens de paiement proposés, l'accessibilité mise en place pour les fauteuils roulants, la vente de produits neufs ou d'occasion, etc.

- **Les subjectifs**, qui dépendent des avis publiés par vos clients. Vous ne pouvez pas les modifier puisqu'ils sont liés à la qualité ou à l'ambiance perçues par votre clientèle.

Comment ajouter et modifier des attributs objectifs ? Rendez-vous sur le site Google Business et sélectionnez la fiche que vous souhaitez modifier. Dans le menu sur votre gauche, cliquez sur "Infos", sélectionnez ensuite "Attributs" puis cliquez sur "Modifier". Choisissez l'attribut que vous souhaitez ajouter ou faites défiler toutes les options disponibles pour choisir la plus pertinente pour votre établissement. Cliquez sur "Appliquer" une fois que vous avez mis vos attributs à jour.



Les photos :

Les algorithmes Google se nourrissent de toutes les informations présentes sur les fiches Google My Business pour vérifier leur intérêt. Plus un Google Business Profile est complet, plus il a de chances d'apparaître parmi les premiers résultats de recherche. Pourquoi ? Car il sera considéré comme plus actualisé, plus fiable et donc plus pertinent pour les internautes.

Et selon Google, les entreprises qui publient des photos à travers leurs profils recevraient 42 % de demandes d'itinéraires supplémentaires et même 35 % de clics en plus sur leur site web.

Quelles photos ajouter ? Commencez par publier le logo de votre entreprise, des images de l'équipe au sein de l'établissement concerné ou encore la devanture de l'établissement. Puis ajoutez régulièrement de nouvelles photos concernant vos services et votre personnel pour actualiser votre profil. Cette démarche vous permettra de continuer à convaincre les algorithmes Google et de rassurer vos futurs clients.

Quel format privilégié ? Vos photos doivent faire au moins 720 pixels de largeur pour 720 pixels de hauteur et être publiées au format JPG ou PNG.

Comment ajouter des photos à votre fiche établissement ?

Rendez-vous sur le site Google Business et sélectionnez la fiche que vous souhaitez modifier. Dans le menu sur votre gauche, cliquez sur Photos puis choisissez le type de photo à ajouter. Importez une photo sur votre ordinateur ou sélectionnez une photo que vous avez déjà importée. Vous pouvez enregistrer vos modifications pour voir votre ou vos photos publiées.



Les horaires habituels et exceptionnels :

Enfin, la mise à jour régulière de vos horaires peut vous démarquer de concurrents. Nous ne cessons de le répéter à travers ce guide, les algorithmes Google privilégient la mise en avant d'établissements fiables. Par conséquent, si vous publiez scrupuleusement vos horaires d'ouverture habituels et indiquez à Google vos horaires exceptionnels lors de jours fériés ou encore de périodes de vacances, vous gagnerez en visibilité auprès de votre cible locale. Vous les rassurez plus avec des horaires vérifiés, plutôt qu'un texte de Google les prévenant que les horaires sont susceptibles d'être différents en périodes exceptionnelles. Vous incitez donc vos prospects à vous rendre visite à tout moment de l'année.



Comment mettre vos horaires à jour ? Connectez-vous au compte Google qui gère votre fiche puis vous rendre directement sur Google Maps ou le moteur de recherche Google. Cherchez votre fiche, puis, en haut de votre écran, cliquez sur “Modifier la fiche” et sur “Informations sur l'établissement”. En haut de votre écran, cliquez sur “Horaires”. Sélectionnez “Horaires d'ouverture”, effectuez vos modifications puis cliquez sur “Enregistrer”.

Comment ajouter des horaires exceptionnels ? Connectez-vous au compte Google qui gère votre fiche puis vous rendre directement sur Google Maps ou le moteur de recherche Google. Cherchez votre fiche, puis, en haut de votre écran, cliquez sur “Modifier la fiche” et sur

“Informations sur l'établissement”. En haut de votre écran, cliquez sur “Horaires”. Puis vous avez plusieurs possibilités :

- Pour des horaires différents en fonction de vos services : Sous "Ajouter d'autres horaires", sélectionnez le type d'horaires supplémentaires que vous souhaitez définir (par exemple, "Service de drive").
- Pour des horaires de jours fériés ou événements spéciaux : Sous "Horaires d'ouverture", cliquez sur Horaires jour férié. Sélectionnez la date de jour férié ou événement spécial puis mettez vos horaires à jour. Cliquez sur “Enregistrer” pour confirmer vos modifications.

Nos conseils

- Confirmez vos horaires d'ouverture lors de jours fériés ou événements spéciaux, même s'ils sont identiques à vos horaires habituels pour rassurer votre cible et l'inciter à vous rendre visite.
- Si vous possédez plus de 10 établissements, importez vos horaires exceptionnels via une feuille de calcul comme vous l'avez fait pour créer les fiches de vos établissements. Nous vous recommandons de garder votre feuille de calcul à jour pour gagner un temps précieux dans la gestion de vos profils.

2. Les éléments essentiels pour convaincre votre cible

Maintenant que vous savez comment assurer la visibilité de vos établissements parmi les résultats de recherche de votre cible, découvrons comment accroître cette visibilité tout en renforçant votre image de marque. Deux éléments sont particulièrement importants pour rassurer et convaincre vos prospects :



Les avis clients :

1^{/2}

Un Français sur deux cite la réputation, à travers les avis clients en ligne, comme critère de choix numéro un d'une entreprise¹

2^e

Les avis clients sont le deuxième critère de référencement sur le Google Local Pack²

95%

des Français qui lisent les avis en ligne consultent également les réponses des professionnels évalués¹

Le pouvoir des avis clients sur les décisions d'achat est désormais avéré. Alors que les internautes tentent de bloquer les publicités intrusives, ils scrutent les retours d'expérience de votre clientèle pour s'assurer qu'ils peuvent vous faire confiance. Et pour convaincre, plusieurs éléments entrent en jeu :

- La note moyenne de l'établissement : elle doit être supérieure à 4/5 pour inspirer confiance
- Le nombre d'avis publiés sur la fiche établissement : il doit être représentatif de votre clientèle pour éviter toute suspicion d'achat de bons avis
- La fraîcheur des avis affichés sur la fiche établissement : si vous ne présentez que des avis de plus de trois mois, les internautes peuvent se demander si votre qualité de service est toujours d'actualité ou si vous tentez de supprimer les mauvais avis récents
- La réponse apportée aux avis publiés sur la fiche établissement : répondre aux avis négatifs comme positifs permet de montrer un sens du client certain. Prendre le temps d'évaluer une situation puis de tenter de trouver une solution pour un client mécontent peut même convertir une insatisfaction en achat renouvelé

¹ Rapport IFOP, L'influence des avis clients sur les décisions d'achat des Français, 2021

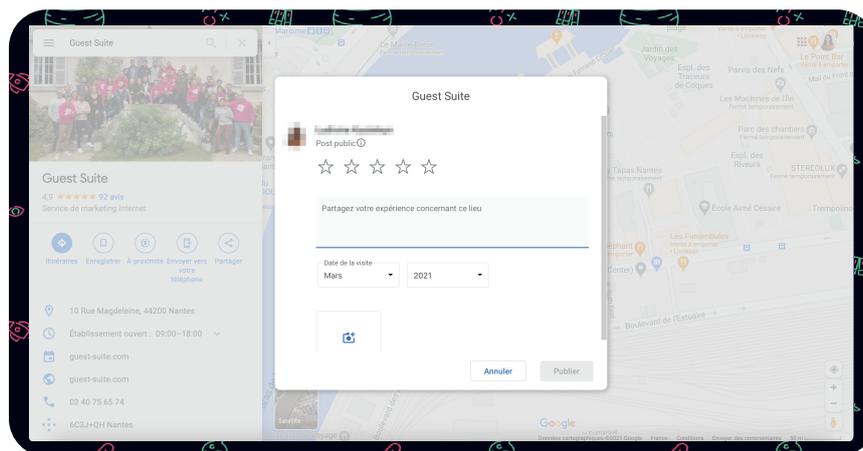
² Whitespark, The 2021 Local Search Ranking Factors, 2021

4,2 ★★★★★ 1 599 avis Google

3,5 ★★★★★ 8 avis Google

Comment collecter de nombreux avis clients sur Google ? Deux possibilités :

- **Vous pouvez créer un lien de demande d'avis depuis votre compte**: dans le menu à gauche de votre compte, cliquez sur "Accueil" puis, dans la fiche "Recevoir d'autres avis", copiez l'URL courte à partager et envoyez-la à vos clients.



- **Vous pouvez envoyer des enquêtes de satisfaction qui publient automatiquement les avis récoltés sur Google** : pour ce faire, vous devez confier votre collecte d'avis à une solution tierce qui détient un accord officiel avec Google sur la gestion des avis clients.



Les Google Posts :

Ce sont des publications dites d'actualité, c'est-à-dire que leur valeur de consultation est maximale dès mise en ligne mais leur potentiel d'audience diminue au fur et à mesure du temps. C'est le même principe que pour des publications Facebook : elles ne seront disponibles sur votre fil d'actualité que lors d'une courte période de temps et disparaîtront pour laisser place à de nouveaux messages plus récents.

Vous avez le choix entre 5 types de Google Posts :

- **Les nouveautés** : vous pouvez mettre en valeur le lancement d'une nouvelle offre ou l'amélioration de vos services. Vous pouvez également partager un fait marquant lié à votre établissement comme un nouveau partenariat avec une autre marque ou une levée de fonds.

- **Un événement** : si votre établissement organise des événements, il va pouvoir exploiter ce type de Google Posts pour en faire la promotion.

Que votre événement soit une conférence métier, un petit-déjeuner d'entreprise ou encore une journée portes ouvertes, tous les moyens seront bons pour assurer une présence positive sur le web.

- **Une offre** : vous pouvez mettre vos offres ou promotions en avant grâce à ce type de posts et, ainsi, attiser la curiosité de vos clients tout en attirant l'attention de prospects.

- **Un produit** : si vous souhaitez donner plus de visibilité à un produit ou service offert par votre marque, ce type de publication est idéal pour atteindre votre objectif ! De cette façon, les consommateurs ont un accès direct et concret à votre offre en ligne.

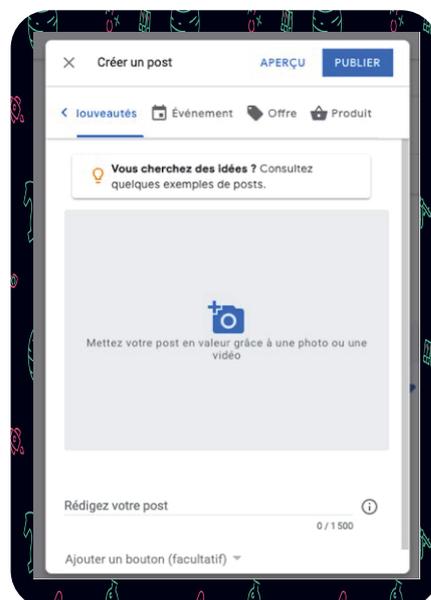
- **Les mises à jour COVID-19** : parce que le coronavirus COVID-19 est toujours présent dans nos vies, Google My Business permet aux établissements de partager les mesures d'hygiène mises en place.

Et l'utilité des Google Posts ne se limite pas au simple partage d'évènements ponctuels, bien au contraire ! Pour votre clientèle, c'est un vrai plus au quotidien. Les Google Posts permettent à vos clients de réserver puis de commander directement via l'interface Google Business grâce au partage de liens vers votre site. Un gain de temps considérable pour vos cibles. En quelques clics, ils trouvent et achètent l'objet de leurs désirs et peuvent partager leurs avis.

Quelles règles doivent respecter vos Google Posts ? Vos titres ne doivent pas dépasser les 58 caractères et vos descriptifs doivent comporter entre 100 et 1 500 caractères.

Aussi, si vous souhaitez intégrer des boutons menant à une URL définie par vos soins, vous ne pouvez utiliser que les 5 propositions suivantes : "En savoir plus", "Réserver", "Inscription", "Acheter" et "J'en profite".

Comment publier un Google Post ? Connectez-vous à Google Business puis sur l'établissement où vous souhaitez publier votre Google Post. Cliquez sur "Posts" dans le menu sur votre gauche puis cliquez sur "Créer un post". Rédigez votre contenu et sélectionnez les options qui vous intéressent puis cliquez sur "Aperçu" pour prévisualiser votre Google Post. S'il vous convient, cliquez sur "Publier" en haut à droite de votre écran.

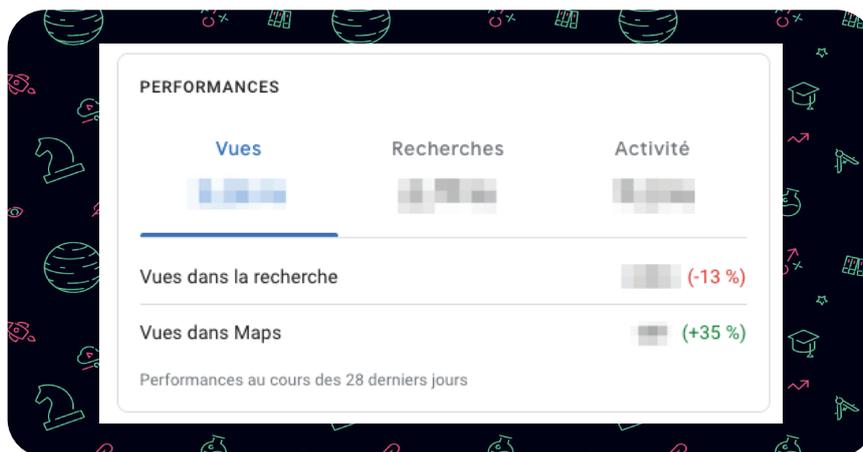


3. Les indicateurs à suivre pour perfectionner votre stratégie

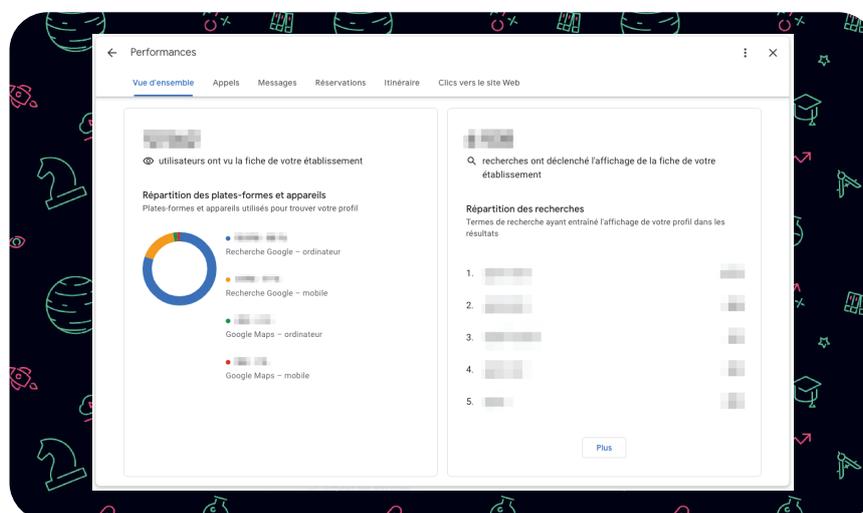
Pour optimiser votre visibilité, rassurer et convaincre durablement vos prospects de se rendre dans vos établissements, encore faut-il pouvoir suivre les résultats de vos actions.

Plusieurs indicateurs vous permettent de suivre la visibilité d'une fiche Google Business puis les effets de cette visibilité sur votre activité :

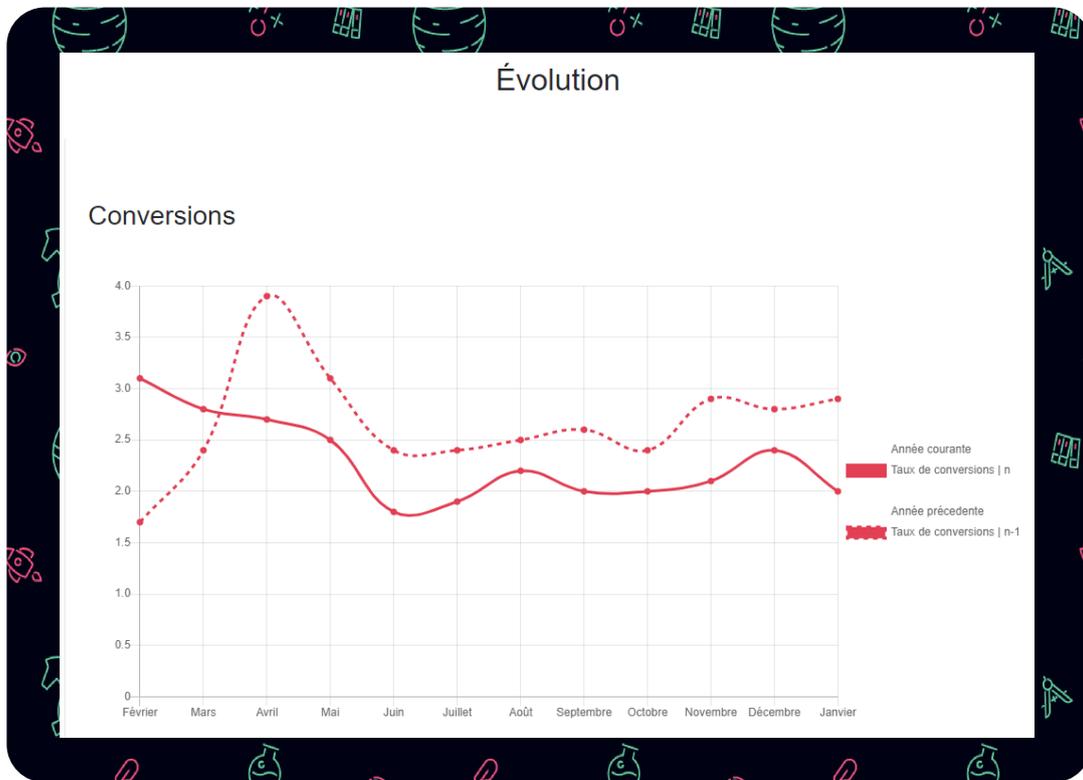
- **Le nombre d'affichages d'une fiche parmi les résultats de recherche et les interactions des internautes** (clics sur le site, appels ou demandes d'itinéraire) avec la fiche sont deux types d'indicateurs que vous pouvez retrouver directement sur votre espace Google Business. En vous connectant à votre compte Google Business, vous avez directement accès à un premier jeu de données.



En cliquant sur "Statistiques" dans le menu à gauche de votre écran, vous accédez à une liste plus complète d'indicateurs de performance.



- Le taux de conversion des visites sur le Google Business Profile en actions** (clics sur le site, appels ou demandes d'itinéraire). Si vous ne pouvez pas obtenir ce taux directement depuis votre compte Google Business, vous pouvez le calculer automatiquement en faisant appel à une solution de visibilité locale.



Lancement d'une stratégie durable

Maintenant que vous savez comment créer et optimiser vos Google Business Profiles, encore faut-il que vos équipes aient le temps de se consacrer à ces tâches. Et elles ne doivent pas pour autant délaissé leur cœur de métier pour assurer la pérennité de votre activité. Or, assurer la visibilité de vos fiches Google représente un travail de longue haleine.

Pour obtenir des résultats dans la durée, vous devez pouvoir automatiser une partie de vos actions. Vous devez pouvoir vous concentrer sur votre cœur de métier tout en pouvant vous appuyer sur l'expertise et l'accompagnement de spécialistes Google Business. Une solution de visibilité locale représente votre meilleure alliée pour y parvenir. Nous vous expliquons pourquoi.

1. Pourquoi choisir une solution de visibilité locale ?

Une solution de visibilité locale centralise l'ensemble des actions nécessaires pour assurer l'attractivité de vos fiches Google Business, de la gestion de vos avis clients à la mise en ligne et l'actualisation de vos coordonnées :

- **Création et validation** de vos fiches par un spécialiste Google Business
- **Collecte et diffusion automatiques** d'avis clients sur vos Google Business Profiles et même sur vos autres profils en ligne (Pages Jaunes, site vitrine, etc.) pour démontrer leur véracité
- **Réponse aux avis centralisée** voire déléguée à des spécialistes en rédaction pour rassurer vos prospects
- **Analyse centralisée des avis** collectés pour perfectionner l'expérience en établissement
- **Multi-diffusion et modification groupée des coordonnées** de vos

établissements à travers des annuaires en ligne, des applications GPS (ex : Google Maps) et réseaux sociaux pour optimiser la visibilité de vos fiches

Étant donné que la présence en ligne est un sujet clé pour toute entreprise, quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité, une solution de visibilité locale propose généralement un accompagnement pour vous guider et assurer l'atteinte de vos objectifs. Nous vous recommandons d'ailleurs de vérifier le type d'accompagnement proposé. Les stratégies de visibilité locale évoluent rapidement selon les dernières nouveautés Google et vous devez pouvoir compter sur des experts en la matière pour maintenir d'excellentes performances dans la durée.

2. Comment faire votre choix ?

Avant de vous lancer avec une solution de visibilité locale, il est important de vérifier plusieurs fonctionnalités décisives pour la visibilité de vos établissements. Nous vous les présentons pour vous permettre de faire le choix le plus adapté à votre situation :

Un partenariat officiel avec Google sur la gestion des avis clients

De nombreux outils vous assurent qu'ils peuvent collecter de vrais avis Google grâce à l'envoi d'enquêtes de satisfaction. Or, la plupart du temps, cette affirmation est fautive. Peu d'acteurs de la visibilité locale bénéficient d'un partenariat officiel avec Google sur la gestion des avis clients. Ils peuvent même se compter sur les doigts d'une main au niveau mondial.

Quelle différence entre un partenariat officiel et pas de partenariat avec Google sur la gestion des avis clients ?

Lorsque vous faites appel à une solution de visibilité locale qui ne bénéficie pas d'un partenariat officiel avec Google :

1 Vos clients remplissent l'enquête de satisfaction que vous leur envoyez

2 Ils sont redirigés sur vos Google Business Profiles pour y publier leur avis.

Généralement, les clients n'ont aucune envie de réécrire l'avis qu'ils ont déjà pris du temps à rédiger à travers une enquête de satisfaction. Ils vont alors abandonner la validation de leur avis et vous ne recevrez que peu d'avis clients sur Google. Au mieux, vous recevrez des avis sur vos autres profils (site vitrine ou Pages Jaunes).

Lorsque vous faites appel à une solution de visibilité locale bénéficiant d'un partenariat officiel avec Google :

1 Vos clients remplissent l'enquête de satisfaction que vous leur envoyez

2 S'ils valident leur réponse et qu'ils possèdent un compte Google, leur avis est automatiquement publié sur vos fiches Google. Aucune autre action n'est requise de leur part.

Bien sûr, tous vos clients ne possèdent pas de compte Google. Aussi, dès que l'un ou l'une de vos clients dans ce cas répond à votre enquête de satisfaction, son avis est publié sur un autre de vos profils en ligne (Pages Jaunes, site vitrine, etc.) pour renforcer votre image de marque en ligne.

Pour rappel :

Seuls les vrais avis Google représentent le 2e critère de référencement sur le Google Local Pack. Si vous collectez des avis publiés dans "les avis des internautes" ces derniers ne comptent malheureusement pas pour la visibilité de vos fiches Google.

The screenshot shows a Google Business Profile for 'DISTINXION PARIDIS'. At the top, there are two photos: one of the storefront and one of the exterior. Below the photos, the name 'DISTINXION PARIDIS' is displayed, along with buttons for 'Site Web', 'Itinéraire', and 'Enregistrer'. The profile has a 4.5-star rating from 96 Google reviews. The business is located at 17 Rte de Paris, 44300 Nantes. The profile also includes a 'Questions et réponses' section with a 'Poser une question' button, an 'Envoyer sur votre téléphone' button, and a comparison of ratings with 'PagesJaunes' (4.8/5 from 58 avis) and 'Distinxion' (8.9/10 from 82 votes).

Comment faire la différence ?

Demandez une preuve avant de vous lancer. Par exemple, vous pouvez solliciter un test gratuit pour vérifier la publication automatique d'avis clients sur vos fiches Google.

Alors, vous pourrez comparer les résultats obtenus avec deux ou plusieurs autres solutions. Vous verrez une différence significative entre les taux de réponse obtenus avec les vrais partenaires Google et les autres.

Nous vous rappelons que vos clients doivent avoir un compte Google pour publier un avis sur vos Google Business Profiles, même si vous faites appel à un partenaire officiel sur la gestion des avis clients. Ainsi, vous n'aurez jamais de taux de retour à 100 % vers Google.

Quels autres partenariats existent avec Google ?

Partenariat Google Shopping

Il permet aux solutions de vous aider à importer votre inventaire dans le Google Merchant Center, gérer vos campagnes Google Shopping, améliorer vos annonces et gérer vos données produits. En d'autres termes, ce partenariat permet d'assurer la visibilité de vos produits mais pas de vos établissements parmi les résultats d'internautes qualifiés (à proximité ou en quête de services similaires dans votre zone géographique).

Il permet aux solutions de vous aider à placer vos publicités payantes (les Google Ads) sur la première page de résultats de recherche ou même au-dessus des premiers résultats. Pour rappel, la publicité ne convainc plus les internautes qui préfèrent se tourner vers l'e-réputation et les avis clients pour guider leurs décisions d'achat.

Un suivi continu pour assurer l'atteinte de vos objectifs

Si un partenariat officiel avec Google est très important pour obtenir des résultats rapides et continus, nous ne pouvons que vous rappeler que l'accompagnement de spécialistes en visibilité Google l'est tout autant. Pourquoi ?

- **Les algorithmes Google** changent sans prévenir et peuvent impacter vos résultats en un clin d'œil. Grâce à l'accompagnement d'experts, vous pouvez prévoir ces changements et y répondre rapidement.

- **Les faux avis et les avis diffamatoires** peuvent entacher, à tout moment, votre e-réputation sur Google. Et le processus de signalement puis de suppression de ces avis inappropriés peut s'avérer extrêmement long voire ne pas aboutir. En vous appuyant sur un contact dédié chez votre partenaire de visibilité locale, vous pouvez déléguer le traitement de ces avis et vous focaliser sur la collecte de vrais avis convaincants.

- **La collecte d'avis doit être adaptée** aux habitudes de vos clients. Grâce à l'accompagnement d'experts en visibilité locale, vous testez les nouveaux moyens de collecte (ex : la puce NFC pour les nouvelles générations ou le QR Code pour répondre aux habitudes COVID-19) pour maintenir et même optimiser vos taux de retour.

- **Les coordonnées de vos établissements** doivent être publiées à travers l'ensemble des sites décisifs pour votre visibilité sur Google (annuaires en ligne, nouveaux réseaux sociaux, applications GPS). Les experts en visibilité locale identifient ces nouvelles plateformes et vous préviennent de nouveautés pour assurer la présence de vos établissements parmi les premiers résultats de recherches Google à long terme.

- **L'optimisation globale de vos objectifs** peut être assurée grâce à des points de suivi réguliers. De cette manière, vous vous concentrez sur votre cœur de métier tout en vous assurant une visibilité locale décisive pour accroître votre trafic en établissement et, par conséquent, votre chiffre d'affaires.

Assurez votre visibilité à travers les services Google grâce à Guest Suite

À travers ce guide, vous avez pu découvrir comment assurer votre visibilité à travers les services Google. La centralisation de vos actions fait d'ailleurs partie de nos recommandations pour gagner en visibilité sans faire perdre de temps à vos équipes. Alors pourquoi choisir Guest Suite comme partenaire de visibilité locale ?

Guest Suite est la solution de visibilité locale qui centralise la gestion de vos avis clients et de votre présence digitale. Notre outil rentabilise votre stratégie en vous permettant de :

- **Concevoir des enquêtes de satisfaction** 100 % personnalisées et adaptées à toutes les tailles d'écran en quelques minutes en collaboration avec un ou une chargée de compte dédiée à votre succès ;
- **Envoyer vos enquêtes au meilleur moment**, à travers le canal de collecte le plus adapté (email, SMS, QR Code, tablette ou encore puce NFC) et optimiser votre stratégie d'envoi lors de points trimestriels ;
- **Diffuser automatiquement tous vos avis** grâce à des accords de diffusion officiels avec Google et d'autres plateformes stratégiques comme Tripadvisor ;
- **Analyser les notes et commentaires collectés** pour perfectionner l'expérience en établissement et fidéliser votre clientèle
- **Répondre aux avis clients publiés partout sur Internet** depuis une seule interface ou déléguer cette tâche à nos spécialistes du Care & Reply
- **Multi-diffuser les informations essentielles de vos établissements** à travers les moteurs de recherche (dont Google), les applications GPS (dont Google Maps), les réseaux sociaux et les annuaires en ligne
- **Piloter vos performances dans la durée** grâce à un historique sur 18 mois (vs 3 mois sur Google Business), l'affichage des taux de conversion de visites sur vos fiches en actions et une vue d'ensemble pour groupe ainsi que des statistiques détaillées par établissement.

Testez **Guest Suite gratuitement** pendant 7 jours et découvrez sa valeur pour votre entreprise.



Contactez le Support Guest Suite ↗

