

BONUS · SITEVIA

La checklist de votre fiche Google Business Profile

Les 34 points d'une fiche complète, dans l'ordre, avec ce
que Google autorise et ce qu'il interdit.

Document offert par Nessmedia · www.sitevia.fr. Reproduction autorisée pour
un usage personnel ou interne à votre entreprise.

Quand quelqu'un cherche votre métier dans votre ville, la fiche Google Business Profile est souvent la première chose qu'il voit, avant votre site. Cette checklist reprend les 34 points qui font une fiche complète, dans l'ordre où les remplir. Cochez au fur et à mesure.

Les règles citées sont celles publiées par Google au moment de l'édition ; elles évoluent. Aucune case cochée ne garantit une position dans les résultats : une fiche complète et exacte vous donne simplement toutes vos chances.

01

Avant de commencer

- ☐ **Vérifiez qu'une fiche n'existe pas déjà.** Cherchez le nom de votre entreprise sur Google Maps. Si une fiche existe (créée par Google ou un ancien gérant), revendiquez-la au lieu d'en créer une seconde : les doublons se font pénaliser.
- ☐ **Utilisez une adresse Google à vous.** Pas celle d'un prestataire ni d'un salarié. Vous pourrez ajouter d'autres gestionnaires ensuite, sans leur donner la propriété.
- ☐ **Préparez la validation.** Google valide par courrier, appel, SMS ou courte vidéo selon les cas. La fiche n'apparaît pleinement qu'une fois validée.
- ☐ **Rassemblez les informations.** Nom exact de l'entreprise, adresse ou zone d'intervention, téléphone, site, horaires, liste des prestations, 10 à 20 photos.

02

Identité

- ☐ **Nom : exactement celui de votre enseigne.** N'ajoutez ni ville ni mots-clés (« Plombier pas cher Versailles ») : c'est contraire aux règles de Google et peut entraîner la suspension de la fiche.
- ☐ **Catégorie principale : la plus précise possible.** « Plombier » plutôt que « Entreprise de bâtiment ». C'est le réglage qui compte le plus pour les recherches de votre métier.
- ☐ **Catégories secondaires : seulement ce que vous faites vraiment.** Deux à quatre suffisent. Une catégorie hors sujet attire des appels inutiles.
- ☐ **Date d'ouverture.** Facultative, mais elle évite qu'on vous prenne pour une entreprise qui vient de naître si vous êtes installé depuis longtemps.

03

Coordonnées

- ☐ **Adresse ou zone desservie.** Vous recevez des clients sur place : adresse. Vous vous déplacez chez eux : masquez l'adresse et indiquez les communes ou le département desservis.
- ☐ **Téléphone : celui qui décroche.** Un numéro fixe ou mobile réellement joignable aux horaires indiqués. Le même que sur votre site.
- ☐ **Site internet : la bonne page.** Votre page d'accueil, ou la page de prestation principale si vous en avez une par activité.
- ☐ **Horaires habituels.** Complets, y compris la pause de midi si vous fermez. Des horaires faux sont la première cause d'avis négatifs.
- ☐ **Horaires exceptionnels.** Jours fériés, congés, fermetures : à renseigner à l'avance. Google les affiche en priorité.
- ☐ **Lien de rendez-vous ou de devis.** Si vous avez un formulaire ou un outil de réservation, ajoutez son lien dans le champ prévu.

04

Description et prestations

- ☐ **Description : 750 caractères utiles.** Ce que vous faites, pour qui, où, et ce qui vous distingue. Sans liens, sans majuscules criardes, sans promotion temporaire.
- ☐ **Services ou produits : un par ligne.** Reprenez les intitulés de votre site. Ajoutez une phrase et, si vous le souhaitez, un prix « à partir de ».
- ☐ **Attributs.** Accessibilité, paiement par carte, devis gratuit, intervention à domicile... Cochez seulement ce qui est vrai.
- ☐ **Mêmes informations partout.** Nom, adresse et téléphone écrits de la même façon sur la fiche, le site, les annuaires et les réseaux.

05

Photos

- ☐ **Logo et photo de couverture.** Le logo en carré, lisible en petit. La couverture : votre devanture, votre atelier ou une réalisation représentative.
- ☐ **Extérieur et intérieur.** Pour qu'on vous reconnaisse en arrivant : façade, entrée, enseigne, accès.
- ☐ **Réalisations ou produits.** Vos meilleures réalisations, en lumière naturelle, sans filtre. Une dizaine au départ, puis une ou deux par mois.
- ☐ **L'équipe au travail.** Avec l'accord des personnes photographiées. Un visage rassure plus qu'un logo.
- ☐ **Pas de photos de banque d'images.** Les clients les reconnaissent vite : elles font perdre la confiance qu'elles devaient créer.

06

Avis clients

- ☐ **Créez votre lien de demande d'avis.** Dans la fiche, « Demander des avis » donne un lien court à envoyer par SMS ou e-mail (voir le bonus « demande d'avis »).
- ☐ **Demandez à tous vos clients.** Pas seulement aux plus contents : filtrer les clients avant de leur demander un avis est interdit par Google.
- ☐ **Ne donnez rien en échange.** Remise, cadeau ou tirage au sort contre un avis sont interdits et peuvent faire supprimer vos avis.
- ☐ **Répondez à chaque avis.** Merci personnalisé pour les positifs ; réponse calme, factuelle et proposition de contact pour les négatifs.
- ☐ **N'achetez jamais d'avis.** C'est une pratique commerciale trompeuse, sanctionnée par la loi, et Google supprime les avis détectés.

07

Faire vivre la fiche

- ☐ **Une publication par mois au minimum.** Nouveauté, réalisation, conseil de saison, événement. Les publications restent visibles sur la fiche.
- ☐ **Questions et réponses.** Ajoutez vous-même les trois questions qu'on vous pose le plus souvent, avec leur réponse.
- ☐ **Vérifiez les modifications suggérées.** N'importe qui peut proposer une modification (horaires, téléphone). Contrôlez votre fiche chaque mois.
- ☐ **Regardez les statistiques.** Appels, itinéraires, clics vers le site : ce sont des chiffres réels, utiles pour savoir ce qui marche.
- ☐ **Mettez à jour avant chaque saison.** Horaires d'été, fermetures annuelles, nouvelles prestations.
- ☐ **Gardez l'accès.** Notez quelle adresse Google est propriétaire de la fiche et gardez-la active.