



SUPPORT DE FORMATION — DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ · MODULE 1

Trouver ses clients en ligne

Le guide complet du débutant — sourcing, ciblage et premier contact, plateforme par plateforme. Module 1 : les fondations, puis être trouvé sur Google, dans les réponses des IA, dans les annuaires et sur votre site.

Support de formation — 2 parties · 14 chapitres · 14 exercices · 7 fiches-outils · sources vérifiées
Édition d'octobre 2026 — faits vérifiés le 4 octobre 2026

AVANT-PROPOS

À qui s'adresse ce cours, et jusqu'où il vous emmène

Ce cours s'adresse aux dirigeants de très petites entreprises, aux artisans et aux commerçants, à la campagne ou en ville moyenne, qui savent faire leur métier mais ne savent pas comment on les trouve en ligne, ni par où commencer. Leur clientèle peut être faite de particuliers (clientèle B2C), d'entreprises ou de collectivités (B2B), ou des deux : chaque chapitre dit à qui il s'applique. Il suppose peu de temps et un budget faible.

Il part d'une situation fréquente : on a « fait de la pub sur Facebook », sans résultat ; on se croit visible sur Google parce qu'on y voit sa fiche ; le travail vient surtout du bouche-à-oreille, qui ne se déclenche pas à la demande. Ce qui manque est rarement l'envie : c'est une méthode, prise dans le bon ordre.

Le cours couvre tout ce qui précède la vente : **trouver** ses clients, les **qualifier** (vérifier qu'un contact correspond à ce que vous faites et qu'il a un vrai besoin), établir le **premier contact**, puis **relancer**, jusqu'au rendez-vous obtenu. Il s'arrête là : devis, négociation et signature ne sont pas traités. Et il ne se résume pas à la publicité, qui n'arrive qu'en partie VII, une fois le gratuit en place.

HUIT PARTIES, PUBLIÉES PAR MODULES

Partie	Titre	Chapitres
I	Les fondations : avant de choisir une plateforme	01 à 07
II	Être trouvé : Google, les IA, les annuaires, le site	08 à 14
III	Les réseaux côté particuliers	15 à 19
IV	Les réseaux et les données côté entreprises	20 à 24
V	Places de marché et intermédiaires	25 à 28
VI	Aller vers : le premier contact	29 à 33
VII	La publicité payante	34 à 37
VIII	Outils, IA, automatisation et pilotage	38 à 42

Le cours sort par modules à partir d'octobre 2026. Le module 1 (parties I et II, chapitres 01 à 14, sept fiches-outils) paraît le 5 octobre 2026 ; les autres parties suivent au rythme d'une par semaine. Les numéros de chapitres sont définitifs, et les renvois restent valables d'un module à l'autre.

CE QUE VOUS SAUREZ FAIRE À LA FIN

- Dire d'où viennent vos clients aujourd'hui, et repérer ceux qui vous échappent.
- Décrire votre client idéal, votre zone et les mots qu'il tape pour vous chercher.
- Créer, valider et remplir votre fiche d'établissement Google, demander des avis dans les règles et y répondre.
- Mesurer votre visibilité en trente minutes, et recommencer un mois plus tard.
- Choisir deux canaux adaptés à votre métier et les tenir 90 jours.

- Repérer des clients potentiels sur les réseaux, les places de marché et les données publiques d'entreprises.
- Écrire un premier message et des relances qui respectent les règles de la prospection, téléphone compris.
- Suivre chaque contact dans un fichier simple, et savoir chaque mois ce qui vous amène des clients.

COMMENT L'UTILISER

Comptez deux à quatre heures par semaine. Lisez les parties I et II dans l'ordre : elles rendent votre entreprise trouvable, quel que soit votre métier. Choisissez ensuite selon votre clientèle, partie III pour les particuliers, partie IV pour les entreprises et les collectivités ; le chapitre 07 vous aide à trancher.

Chaque chapitre suit la même construction : un encadré **En bref**, des sections numérotées, au moins un pas-à-pas, **un exercice** à faire sur votre propre entreprise, corrigé sur l'une des entreprises fil rouge, et un encadré **À retenir**. Faites l'exercice avant de passer au chapitre suivant : c'est lui, plus que la lecture, qui fait avancer votre entreprise.

QUATRE ENTREPRISES FICTIVES POUR FIL ROUGE

Les exemples suivent quatre entreprises du Puy-de-Dôme : un artisan qui travaille chez des particuliers, un commerce saisonnier, un service à domicile et un prestataire pour entreprises. Chaque chapitre en mobilise une ou deux, et leurs chiffres ne changent jamais d'un chapitre à l'autre.

Fournol Thermique B2C

Mathieu Fournol, 41 ans, plombier-chauffagiste à Champeix, en entreprise individuelle depuis 2017, avec un apprenti. Chiffre d'affaires 2025 : 168 000 €. Ses clients sont des particuliers propriétaires dans un rayon de 25 km (Champeix, Saint-Amant-Tallende, Issoire, vallée de la Couze) ; le travail vient surtout du bouche-à-oreille et de deux agences immobilières. Fiche Google : 14 avis, note de 4,7, catégorie « Plombier », sans description ni prestation renseignée. Pas de site, une page Facebook à l'abandon. Objectif : remplir le creux de mai à août avec l'entretien de chaudières, et poser davantage de pompes à chaleur. Moyens : 2 h par semaine et 1200 € sur l'année.

L'Épicerie des Estives B2C B2B

Léa Morand, 33 ans, épicerie fine et salon de thé à Besse-et-Saint-Anastaise, ouverte en 2023, une salariée en saison. Chiffre d'affaires 2025 : 142 000 €, surtout en juillet-août et pendant la saison de ski. Fiche Google : 86 avis, note de 4,6 ; 1900 abonnés sur Instagram ; un site gratuit sur un sous-domaine de constructeur, sans nom de domaine à elle. Objectifs : faire venir la clientèle locale hors saison, et vendre des coffrets cadeaux aux entreprises et aux comités sociaux et économiques pour la fin d'année. Moyens : 3 h par semaine et 150 € par mois.

Aide Douce Combrailles B2C

Nadia Ferrand, 47 ans, micro-entrepreneuse déclarée en services à la personne depuis mars 2025 à Saint-Gervais-d'Auvergne : ménage, repassage, aide aux courses, accompagnement. Tarif : 26 € de l'heure, soit 13 € après le crédit d'impôt de 50 % du client. 9 clients réguliers, 22 heures facturées par semaine, pour un objectif de 32 heures. Sa

Bardet Conseil RH B2B

Inès Bardet, 39 ans, ancienne responsable des ressources humaines d'une PME industrielle, à son compte à Thiers depuis septembre 2025 (société unipersonnelle). Consultante RH à temps partagé, elle intervient deux jours par mois chez des PME de 10 à 50 salariés sans service RH, à 550 € HT la journée. 3 clients aujourd'hui, objectif : 6 clients récurrents. Zone :

clientèle est âgée, mais ce sont souvent les enfants, installés à Clermont-Ferrand ou à Lyon, qui cherchent en ligne pour leurs parents. Pas de fiche Google ; une fiche incomplète sur l'annuaire officiel des services à la personne. Moyens : 1 h par semaine, 0 €.

bassins de Thiers, d'Ambert et de Vichy, plus du distanciel. Moyens : 4 h par semaine et 200 € par mois.

Ces quatre entreprises, leurs dirigeants et leurs chiffres sont fictifs ; seules les communes sont réelles.

D'OÙ VIENNENT LES « RETOURS DE TERRAIN »

Les encadrés « Retour de terrain » rapportent des constats réels de l'auteur, praticien de la prospection en ligne en Auvergne, faits en 2026 sur des fiches, des recherches et des échanges avec des entreprises. Chacun est daté au mois, et tous sont anonymisés : aucun ne nomme une personne, une entreprise ou un groupe. Ce sont des observations sur quelques cas : un signal qui éclaire une règle, pas une étude. Quand un constat de terrain diffère d'une règle officielle, un délai par exemple, le cours donne les deux et dit lequel est lequel.

UNE RÈGLE SUR LES CHIFFRES

CE QUE CE COURS S'IMPOSE

Le sujet est saturé de statistiques invérifiables. Aucun chiffre inventé ne figure ici. Les règles, délais, montants et populations cités ont été vérifiés sur des sources officielles (CNIL, service-public, DGCCRF, Insee, Urssaf, data.gouv, pages d'aide de Google, Microsoft, Apple et OpenAI) au début d'octobre 2026 ; la liste des sources, datée, figure en fin de volume. Ce qui n'a pas pu être vérifié est signalé comme tel, ou n'est pas écrit. Les seuls autres chiffres sont ceux des fils rouges, fictifs, et des Retours de terrain, datés.

ATTENTION

Les plateformes et les règles changent vite : une fonction disparaît (le chat des fiches d'établissement Google, supprimé le 31 juillet 2024), une loi transforme un canal (le démarchage téléphonique, le 11 août 2026). Tout ce cours a été vérifié au début d'octobre 2026. Les interfaces sont décrites par leur fonction, pas au clic près : si un écran a changé, cherchez la fonction et vérifiez sur la page officielle. Les points de droit sont une information générale, pas un conseil juridique (voir le chapitre 06).

Cours de l'Académie by Num Compagny — Former · Développer · Accompagner — pour les TPE, PME, indépendants et associations. Édition d'octobre 2026.

Sommaire

Table des matières

PARTIE I — LES FONDATIONS : AVANT DE CHOISIR UNE PLATEFORME

01 Être trouvé, aller vers : les deux moitiés du sourcing **8**

- 1.1 — Ce que veut dire « trouver ses clients en ligne » 8
- 1.2 — Le bouche-à-oreille, premier canal, et ses deux limites 9
- 1.3 — Être trouvé, aller vers : les deux moitiés 9
- 1.4 — Le parcours en quatre marches 10
- 1.5 — Quatre entreprises pour suivre le cours 12

02 Votre client idéal : particulier, entreprise, et ce qui change **14**

- 2.1 — Particulier ou entreprise : qui décide, qui paie, qui cherche 14
- 2.2 — Le portrait du client idéal en six questions 15
- 2.3 — Les déclencheurs : on ne cherche pas un client, on cherche un moment 16
- 2.4 — Ce qui change entre B2C et B2B 16
- 2.5 — Les clients à ne pas chercher 17

03 Votre zone : distance, cercles, et le piège de la grande ville **19**

- 3.1 — Votre zone se compte en minutes de route 20
- 3.2 — La méthode des trois cercles 20
- 3.3 — Le piège de la grande ville voisine 20
- 3.4 — Les communes les plus peuplées, pas les plus proches 21
- 3.5 — Construire votre liste de vingt communes, pas à pas 22

04 Votre message : métier, commune, et les mots de vos clients **24**

- 4.1 — Le client tape des mots, pas votre nom 24
- 4.2 — La phrase de base : ce que je fais, pour qui, où 25
- 4.3 — Les mots du client contre le jargon du métier 25
- 4.4 — Trouver les mots : cinq sources gratuites 26
- 4.5 — La même identité partout : nom, adresse, téléphone 26

05 Le fichier et la question qui change tout : « Comment m'avez-vous trouvé ? » **30**

- 5.1 — On n'améliore pas ce qu'on ne compte pas 30
- 5.2 — Le fichier de suivi : dix colonnes et sept statuts 30
- 5.3 — La question : la poser à chaque fois, noter la vraie réponse 32
- 5.4 — Vingt minutes par mois pour relire 32
- 5.5 — Les données personnelles : le minimum, et pas pour toujours 33

06 Le cadre légal : ce que vous avez le droit de faire pour trouver des clients **36**

- 6.1 — Particulier ou professionnel : l'e-mail et le SMS 36
- 6.2 — Le téléphone depuis le 11 août 2026 37
- 6.3 — Coordonnées trouvées en ligne, fichiers achetés, et votre propre fichier 37
- 6.4 — Les avis et les messages privés 38
- 6.5 — Le récapitulatif, et la vérification de vos pratiques 39

07 Choisir ses deux premiers canaux et tenir 90 jours **41**

- 7.1 — Deux canaux, pas six 41
- 7.2 — Le tableau d'orientation : votre métier, vos canaux 41
- 7.3 — Deux budgets : des heures d'abord, des euros ensuite 42
- 7.4 — Le plan de 90 jours : un verbe par mois 43
- 7.5 — Les trois erreurs de démarrage 44

PARTIE II — ÊTRE TROUVÉ : GOOGLE, LES IA, LES ANNUAIRES, LE SITE

08 Comment on vous cherche en 2026 : moteurs, cartes et réponses des IA **48**

- 8.1 — Quatre portes d'entrée pour une même question 48
- 8.2 — Pertinence, distance, notoriété : ce que Google dit de son classement local 50
- 8.3 — Deux illusions : la grande zone et la recherche vague 50
- 8.4 — Ce que vous voyez n'est pas ce que voit votre client 51

09 La fiche Google (1) : la créer, la valider, la remplir **53**

9.1 — Ce qu'est la fiche, et comment la récupérer	53	13 Le site internet : en faut-il un, et que doit-il contenir pour être trouvé ?	74
9.2 — La validation : ce qu'elle débloquent, et en combien de temps	53	13.1 — En faut-il un ?	74
9.3 — Avec adresse ou sans adresse : deux sortes de fiches	54	13.2 — Ce qu'un site doit contenir pour être trouvé	75
9.4 — Remplir la fiche, champ par champ	55	13.3 — Nom de domaine ou sous-domaine gratuit	76
10 La fiche Google (2) : les avis, les réponses, et la patience	58	13.4 — Vérifier qu'on est trouvé, et ce qu'il ne faut pas acheter	77
10.1 — Le nombre et la date, pas seulement la note	58	14 Le relevé de visibilité : mesurer où vous en êtes en 30 minutes, et recommencer dans un mois	80
10.2 — Demander un avis : à tous, au bon moment, sans consigne	58	14.1 — Préparer un relevé que vous pourrez rejouer	80
10.3 — Répondre à tous les avis, y compris les négatifs	60	14.2 — Les cinq recherches et ce qu'on note	81
10.4 — Ce qui bouge vite, ce qui bouge lentement	60	14.3 — Trois calculs, et le concurrent qui dit tout	82
11 Les réponses des IA : donner à ChatGPT, Gemini et Google de quoi parler de vous	63	14.4 — Le score sur 100, en six domaines	83
11.1 — Ce que fait un assistant quand on lui demande un bon plombier	63	14.5 — Recommencer dans un mois	83
11.2 — Ce qui aide : le travail des chapitres précédents, rien de plus	64	F Fiches-outils et sources	86
11.3 — Ce qu'on ne sait pas, et ce qu'il ne faut pas acheter	65	F1 — Portrait du client idéal	86
11.4 — Tester trois assistants sur votre métier et votre commune	65	F2 — Ma liste de 20 communes	87
12 Les annuaires : lesquels comptent, lesquels capter, lesquels ignorer	68	F3 — Ma phrase de base et mes 15 mots	88
12.1 — À quoi sert encore un annuaire	68	F4 — Le fichier de suivi	89
12.2 — Six familles, de la plus utile à la plus accessoire	69	F5 — Checklist de la fiche d'établissement Google	90
12.3 — Annuaires payants et démarcheurs	70	F6 — Demander un avis, répondre aux avis	91
12.4 — L'audit de cohérence en 30 minutes	71	F7 — Le relevé de visibilité	93
		Droit de la prospection, des données et des avis Google, moteurs de recherche et réponses des IA	96
		Annuaire, données publiques, services à la personne, sites	99

Les fondations : avant de choisir une plateforme

Ce que veut dire trouver ses clients en ligne, à qui l'on s'adresse, où, avec quels mots, comment on suit ses contacts, ce que la loi permet, et comment choisir ses deux premiers canaux. Cette partie évite de dépenser du temps sur la mauvaise plateforme.

-
- 01 Être trouvé, aller vers : les deux moitiés du sourcing
 - 02 Votre client idéal : particulier, entreprise, et ce qui change
 - 03 Votre zone : distance, cercles, et le piège de la grande ville
 - 04 Votre message : métier, commune, et les mots de vos clients
 - 05 Le fichier et la question qui change tout : « Comment m'avez-vous trouvé ? »
 - 06 Le cadre légal : ce que vous avez le droit de faire pour trouver des clients
 - 07 Choisir ses deux premiers canaux et tenir 90 jours

CHAPITRE 01

Être trouvé, aller vers : les deux moitiés du sourcing

Trouver ses clients en ligne ne consiste ni à acheter de la publicité, ni à publier davantage. Il y a deux mouvements : être trouvé par celui qui cherche, et aller vers celui qui ne vous cherche pas. Ce chapitre les pose, avec le parcours en quatre marches que suit tout le cours.

EN BREF

POUR QUI	Tous les lecteurs, que vos clients soient des particuliers (B2C) ou des entreprises et des collectivités (B2B) ; d'abord ceux qui vivent du seul bouche-à-oreille.
ENJEU	Savoir d'où viennent vraiment vos clients, et lequel des deux mouvements vous manque.
IDÉE CLÉ	Le bouche-à-oreille ne vous présente qu'aux gens qui vous connaissent déjà : pour tous les autres, il faut être trouvé ou aller vers eux.
PRÉREQUIS	Aucun. L'avant-propos présente le cours et ses fils rouges.
LECTURE	Environ 10 minutes (+ 20 minutes d'exercice).

1.1 — Ce que veut dire « trouver ses clients en ligne »

Quand un artisan veut « être plus visible sur internet », il pense souvent publicité : un post sponsorisé, une annonce sur Google, un annuaire payant. Le cours en parle tard, en partie VII : payer avant d'avoir rempli le gratuit est une erreur de démarrage classique (chapitre 07).

Trouver ses clients en ligne, c'est repérer ceux qui pourraient avoir besoin de vous, faire en sorte qu'ils vous voient au bon moment, et transformer cette rencontre en premier rendez-vous. Cela demande peu d'argent, mais du temps, de la méthode et de la régularité.

Google l'écrit à propos de son classement local, l'ordre dans lequel il présente les entreprises proches quand on cherche un métier : « Il n'existe aucun moyen d'obtenir une meilleure place au classement local Google sur demande ou contre rémunération. » Les annonces payantes sont un autre produit. Votre place dans les résultats ne s'achète pas, elle se construit.

Le cours s'arrête au rendez-vous obtenu : la vente (devis, négociation, signature) n'est pas traitée ici.

DÉFINITIONS

Sourcing — mot emprunté à l'anglais : l'ensemble des moyens de trouver ses clients, de les qualifier (vérifier qu'ils correspondent à ce que vous faites) et d'établir le premier contact.

Prospect — une personne ou une entreprise qui pourrait devenir cliente, mais ne l'est pas encore.

Prescripteur — quelqu'un qui recommande vos services sans les acheter : une agence immobilière, un expert-comptable.

1.2 — Le bouche-à-oreille, premier canal, et ses deux limites

Demandez à un indépendant d'où viennent ses clients : il répond presque toujours « le bouche-à-oreille ».

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, nous avons posé une seule question dans deux communautés d'entrepreneurs : « D'où viennent vos trois derniers clients ? » Neuf personnes ont répondu. Le bouche-à-oreille est cité 7 fois, les réseaux sociaux 5 fois, LinkedIn 1 fois, Google et un site internet 0 fois. Neuf réponses ne font pas une étude : c'est un signal. Il dit d'où viennent aujourd'hui les clients de ceux qui ont répondu, pas d'où ils pourraient venir.

Excellent canal — le client arrive recommandé, et cela ne coûte rien —, le bouche-à-oreille a deux limites.

On ne le déclenche pas. Vous ne décidez ni quand un client parlera de vous, ni à qui. Quand le carnet se vide en juin, vous ne pouvez pas lui demander de travailler plus vite.

Il n'amène que des gens qui vous connaissent déjà, ou qui connaissent quelqu'un qui vous connaît. Le couple qui vient d'acheter une maison à dix kilomètres, l'entreprise qui s'installe dans la zone artisanale, la fille qui cherche depuis Lyon une aide pour sa mère : aucun n'en fait partie. Pour eux, vous n'existez que si vous apparaissez là où ils cherchent.

Enfin, même le bouche-à-oreille peut finir par une recherche. La voisine donne un nom ; on le tape dans Google pour trouver le numéro et lire des avis. Si l'on ne trouve rien, la recommandation s'arrête là, et vous ne saurez jamais qu'elle a existé.

1.3 — Être trouvé, aller vers : les deux moitiés

Être trouvé, c'est le mouvement où le client fait le premier pas. Il tape une requête — les mots saisis dans un moteur de recherche, comme « plombier Champeix » — ou interroge un assistant comme ChatGPT, Gemini ou Copilot. À vous d'être là, avec des informations exactes : votre fiche d'établissement Google (la fiche gratuite qui présente votre entreprise dans la recherche et sur Google Maps), vos avis, votre site, les annuaires. Depuis le 22 juillet 2026, Google peut aussi afficher en France des réponses rédigées par l'intelligence artificielle, les Aperçus IA et le Mode IA ; une entreprise qui n'a rien publié n'a rien à leur donner. C'est la partie II.

Aller vers, c'est l'inverse : vous faites le premier pas. Vous repérez ceux qui pourraient avoir besoin de vous là où ils se trouvent — groupes Facebook locaux, LinkedIn, Leboncoin, plateformes, communautés d'entrepreneurs — et vous établissez le contact : un commentaire utile, un message, un e-mail, un appel, un prescripteur. Ce sont les parties III à VI.

	Être trouvé	Aller vers
Premier pas	Le client	Vous
Ce que vous faites	Remplir et entretenir vos présences	Repérer, écrire, commenter, relancer
Quand vous arrêtez	Fiche, avis et site restent visibles	Les contacts s'arrêtent

	Être trouvé	Aller vers
Cadre	Règles des plateformes	Règles des plateformes et droit de la prospection

Les deux moitiés se répondent : la personne que vous contactez peut taper votre nom avant de répondre, et un bon message qui mène à une fiche vide perd de sa force. Leur dosage dépend du métier. Un plombier qui sert des particuliers compte d'abord sur le fait d'être trouvé au moment de la panne ; une consultante qui sert des PME doit davantage aller vers elles, car son futur client ne sait pas toujours qu'il a besoin d'elle.

Aller vers ne veut pas dire diffuser son offre partout.

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, nous avons constaté que de longs posts d'offre, grille de tarifs comprise, publiés dans des groupes Facebook locaux, avaient été vus environ 1 700 fois sans une seule interaction. Une annonce commerciale publiée dans une communauté d'entrepreneurs en ligne est restée plus d'un mois à six « j'aime » et zéro commentaire. Dans le même temps, des commentaires d'entraide, écrits sous les questions des autres, ont amené des contacts.

Une offre parle de vous ; une réponse parle de la personne qui a posé la question. Le chapitre 15 en fait une méthode.

ATTENTION

Aller vers a un cadre légal, qui a changé cet été. Depuis le 11 août 2026, on ne peut plus appeler un particulier pour lui vendre quelque chose sans son consentement préalable, sauf dans le cadre d'un contrat en cours. Pour la rénovation énergétique, l'adaptation du logement à la perte d'autonomie et le compte personnel de formation (CPF), c'est interdit même avec ce consentement : seul reste possible de répondre, sous 5 jours ouvrables, à la demande explicite d'un consommateur, sur ce qu'il a demandé. Un chauffagiste ne peut donc pas démarcher un particulier par téléphone pour lui vendre une pompe à chaleur, même avec son accord. Entre professionnels, le régime diffère (information et droit d'opposition). Détails au chapitre 06 ; sources officielles : les fiches de Service-Public et de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) sur le démarchage téléphonique.

1.4 — Le parcours en quatre marches

Qu'il vous cherche ou que vous alliez vers lui, un inconnu franchit quatre marches avant le rendez-vous, et peut s'arrêter à chacune.



Figure 1.1 — Le parcours en quatre marches : chacune dépend de la précédente, et le cours s'arrête au rendez-vous.

Être trouvé. Le prospect doit d'abord vous voir : dans les résultats, sur la carte, dans une réponse d'IA, un annuaire — ou, quand vous allez vers lui, dans un groupe ou sa messagerie. Sans cela, rien ne suit.

Être choisi. Il vous voit rarement seul. Sur « plombier + commune », Google en présente plusieurs, et le client compare note, avis, photos, description. Une fiche sans description ni photo ne lui donne aucune raison de vous préférer, même si vous êtes le meilleur artisan du canton.

Être contacté. Cette marche paraît acquise ; elle ne l'est pas. Un numéro qui sonne dans le vide pendant un chantier, un message resté trois jours sans réponse, des horaires faux, et le client peut passer à l'entreprise affichée juste en dessous. Depuis le 31 juillet 2024, la fiche Google n'a plus de messagerie intégrée : à vous de rendre le contact simple.

Obtenir un rendez-vous. Le premier échange doit déboucher sur une date : une visite de chantier, un appel avec un dirigeant, ou, pour un commerce, une première venue en boutique. On ne cherche pas « de la visibilité », on cherche des rendez-vous.

Quand les clients ne viennent pas, la bonne question n'est donc pas « que faire de plus ? » mais « à quelle marche est-ce que je les perds ? ».

- 1 **Cherchez-vous comme un inconnu.** En navigation privée (qui ignore votre compte Google et votre historique), tapez votre métier et votre commune. Notez si vous apparaissez, et à quelle place.
- 2 **Comparez-vous aux trois premiers.** Notez ce qu'ils affichent et pas vous.
- 3 **Faites-vous appeler.** Un proche appelle votre numéro professionnel en semaine, pendant vos heures de travail, et laisse un message. Notez votre délai de rappel.
- 4 **Comptez vos demandes et vos rendez-vous du mois dernier.** Si vous ne savez pas, c'est déjà une réponse (voir le chapitre 05).
- 5 **Entourez la première marche qui casse.** C'est elle qu'il faut traiter d'abord.

1.5 — Quatre entreprises pour suivre le cours

Le cours suit quatre entreprises du Puy-de-Dôme. **Elles sont fictives**, comme tous leurs chiffres ; l'avant-propos les détaille.

Fournol Thermique B2C

Mathieu Fournol, plombier-chauffagiste à Champeix, vit du bouche-à-oreille et de deux agences immobilières, et veut remplir le creux de mai à août avec l'entretien de chaudières et les pompes à chaleur.

L'Épicerie des Estives B2C B2B

Léa Morand, épicerie fine et salon de thé à Besse-et-Saint-Anastaise, vit surtout de la saison et cherche la clientèle locale hors saison et les coffrets cadeaux d'entreprise.

Aide Douce Combrailles B2C

Nadia Ferrand, services à la personne à Saint-Gervais-d'Auvergne, vise 32 heures par semaine au lieu de 22, et ce sont souvent les enfants de ses clients âgés qui la cherchent.

Bardet Conseil RH B2B

Inès Bardet, consultante RH à temps partagé à Thiers, travaille pour 3 PME sans service RH et en vise 6.

Mathieu et Nadia dépendent d'abord d'être trouvés, Inès doit surtout aller vers, Léa a besoin des deux. Mais regardez d'abord d'où viennent vos propres clients : c'est la première question que nous posons, chez Num Compagny, à un dirigeant qui en manque.

EXERCICE 1.1 — D'OÙ VIENNENT VOS DIX DERNIERS CLIENTS ?

20 MIN

Objectif : savoir, sur des faits, quelle part de votre activité vient du bouche-à-oreille, et quelle part vous ne savez pas expliquer.

1. Listez vos dix derniers clients : pas les meilleurs, les derniers.
2. Notez pour chacun comment il est arrivé : recommandation (de qui ?), ancien client, prescripteur, Google, annuaire, réseau social, passage, autre. Ne devinez pas : écrivez « je ne sais pas ».
3. Regroupez : bouche-à-oreille au sens large, « être trouvé », « aller vers », « je ne sais pas ».
4. Pour les « je ne sais pas » récents, posez la question : « Au fait, comment m'aviez-vous trouvé ? »
5. Écrivez une phrase : de quel mouvement dépendez-vous, et lequel vous manque ?

Résultat attendu : dix lignes, un décompte, une phrase. Ces dix clients entreront dans votre fichier de suivi au chapitre 05.

Corrigé, avec une répartition imaginée pour l'exemple : les dix derniers clients de Mathieu Fournol se partagent entre quatre recommandations d'anciens clients, trois envois des agences, un voisin de chantier et deux « je ne sais pas ». Huit sur dix le connaissaient déjà, directement ou non. Les deux inconnus l'ont peut-être trouvé par sa fiche Google (14 avis, note de 4,7) ; il ne l'a pas demandé. Conclusion : son objectif d'été ne peut pas reposer sur un bouche-à-oreille qu'il ne déclenche pas, et le téléphone vers les particuliers lui est fermé pour les pompes à chaleur (section 1.3). Sa phrase : « Je vis de ceux qui me connaissent ; il me manque ceux qui me cherchent. » Il commencera par la première marche, avec une fiche qui n'a ni description ni prestation renseignée (chapitre 09).

À RETENIR

- Trouver ses clients en ligne, ce n'est pas acheter de la publicité : c'est être visible au bon moment et aller au-devant des bons prospects, jusqu'au rendez-vous.
- Le bouche-à-oreille reste le premier canal, mais on ne le déclenche pas, et il n'amène que des gens qui vous connaissent déjà, directement ou non.
- Être trouvé et aller vers sont les deux moyens d'atteindre tous les autres ; leur dosage dépend du métier.
- Un inconnu devient client en quatre marches — trouvé, choisi, contacté, rendez-vous — et la première marche qui casse est celle à traiter d'abord.
- Une offre publiée parle de vous, une réponse utile parle de l'autre : dans nos constats, c'est la seconde qui a amené des contacts.

CHAPITRE 02

Votre client idéal : particulier, entreprise, et ce qui change

Avant de choisir une plateforme, il faut savoir qui l'on cherche, et surtout à quel moment cette personne a besoin de vous. Ce chapitre distingue particuliers et entreprises, dresse le portrait du client idéal en six questions, et apprend à dire non avant de prospecter.

EN BREF

POUR QUI	B2C et B2B. Indispensable si vous servez les deux, ou si celui qui vous cherche n'est pas celui qui reçoit le service.
ENJEU	Cesser de prospecter « tout le monde » : savoir qui décide, qui paie, qui cherche, et quand.
IDÉE CLÉ	On ne cherche pas un client, on cherche un moment : celui où le besoin apparaît.
PRÉREQUIS	Chapitre 01, et votre liste de dix clients.
LECTURE	Environ 10 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

2.1 — Particulier ou entreprise : qui décide, qui paie, qui cherche

DÉFINITIONS

B2C (de l'anglais business to consumer) — vente à des particuliers. **B2B** (business to business) — vente à des professionnels : entreprises, associations, collectivités.

Client idéal — le type de client que vous servez le mieux, avec une marge correcte, et que vous voulez rencontrer plus souvent.

Une même TPE peut faire les deux. Mais la distinction la plus utile est ailleurs. Tout achat met en jeu trois rôles : celui qui **décide**, celui qui **paie**, celui qui **cherche**. Pour une fuite d'eau, c'est la même personne. Ailleurs, ce sont deux ou trois personnes, et vos efforts pour être trouvé doivent atteindre celle qui cherche.

Prenons Aide Douce Combrailles, l'une des quatre entreprises fictives qui suivent le cours. La cliente de Nadia Ferrand est une dame âgée de Saint-Gervais-d'Auvergne : elle reçoit le service, et c'est elle qui accepte, ou non, qu'une inconnue entre chez elle. Mais celui qui cherche est souvent son fils, depuis Clermont-Ferrand ou Lyon. Or Google tient compte de la distance entre l'entreprise et la personne qui cherche : depuis Lyon, « aide ménagère » sans nom de commune a peu de chances de faire sortir Nadia. Le fils doit taper la commune de sa mère, et Nadia doit l'avoir écrite partout (chapitres 03 et 04).

Reste à savoir qui paie, la mère ou le fils. Nadia facture 26 € de l'heure, soit 13 € après crédit d'impôt pour le client qui y a droit, et ce droit dépend de qui règle la facture.

À SAVOIR

Le crédit d'impôt de 50 % des services à la personne s'applique à un service rendu au domicile du contribuable, ou au domicile d'un ascendant bénéficiaire de l'allocation personnalisée d'autonomie (APA), dans la limite de plafonds annuels. Une facture payée en espèces n'est pas acceptée comme justificatif. Une partie peut aussi être réglée en CESA préfinancé, un titre de paiement fourni par certains employeurs ou financeurs sociaux ; le devis et la facture doivent alors porter un numéro SAP (services à la personne). Ces règles se vérifient sur Service-Public et sur servicesalapersonne.gouv.fr : renvoyez-y les familles plutôt que de trancher à leur place.

En B2B, les rôles s'écartent davantage. Pour les coffrets de fin d'année de L'Épicerie des Estives, celle qui cherche est peut-être l'assistante de direction chargée des cadeaux clients, ou un élu du comité social et économique (CSE), l'instance qui représente le personnel et peut organiser des activités sociales et culturelles, comme les cadeaux aux salariés. Celui qui décide est le dirigeant ou les élus du CSE ; celui qui paie, l'entreprise ou le budget du comité. Léa Morand doit donc donner à la première de quoi convaincre les deux autres : une gamme, des prix par quantité, un délai de livraison.

2.2 — Le portrait du client idéal en six questions

Le client idéal n'est pas « tout le monde dans un rayon de trente kilomètres ». On le décrit en six questions, que reprend la fiche-outil F1.

- 1 **Qui ?** Particulier ou professionnel, et, pour les trois rôles, qui décide, qui paie, qui cherche. Pour une entreprise : sa taille et son secteur.
- 2 **Où ?** La commune où il vit ou travaille, et celle d'où il cherche, qui peut être différente. Le chapitre 03 en fait une zone.
- 3 **Quel déclencheur ?** L'événement qui fait naître le besoin : une panne, un déménagement, un départ (section 2.3).
- 4 **Quel moment ?** Quand il cherche et décide. Une panne de chauffage se cherche le soir même ; un coffret d'entreprise se choisit des semaines avant d'être offert.
- 5 **Quels mots ?** Ceux qu'il emploie, qui ne sont pas toujours les vôtres : « pac » pour pompe à chaleur, « femme de ménage » pour aide à domicile. Le chapitre 04 apprend à les recueillir.
- 6 **Qui l'influence ?** Ceux qu'il consulte avant de choisir : un voisin, un frère, un expert-comptable, une agence immobilière. Ce sont vos prescripteurs possibles (chapitre 33).

PIÈGE CLASSIQUE

Répondre « tout le monde » à la question « qui ? ». Un portrait trop large ne permet de choisir ni une plateforme, ni des mots, ni un moment : on finit par publier la même annonce partout. Un portrait étroit n'interdit pas de servir les autres clients ; il dit seulement lesquels vous allez chercher.

2.3 — Les déclencheurs : on ne cherche pas un client, on cherche un moment

Personne ne cherche un plombier par plaisir. Le besoin naît d'un événement, le déclencheur, et c'est dans la période qui suit — quelques heures pour une panne, quelques semaines pour un recrutement — que le client cherche et décide. Avant, il ne vous écoute pas ; après, il a trouvé quelqu'un.

Les déclencheurs se rangent en quelques familles : le déménagement, la panne, la naissance, la saison, la nouvelle obligation, la perte d'un prestataire. Beaucoup laissent une trace, en ligne ou chez un prescripteur : c'est elle qu'on apprend à repérer.

Déclencheur	Sur les fils rouges	Où il se repère
Panne	Une chaudière qui lâche près de Champeix	Une recherche « chauffagiste + commune » le soir même ; une question dans un groupe local
Déménagement	Un couple qui achète une maison dans la vallée de la Couze	Chez les agences immobilières, avant tout le monde
Saison	Le retour des vacanciers à Besse ; la fin d'année pour les coffrets	Dans le calendrier : on se prépare avant
Nouvelle obligation	Une PME du bassin de Thiers qui grandit et franchit un seuil d'effectif	Des offres d'emploi en série ; une question à l'expert-comptable
Perte d'un prestataire	L'aide à domicile d'une voisine qui cesse son activité	Une question « quelqu'un connaît... ? » dans un groupe du village

Pour Léa, la saison n'est pas une image : à Besse-et-Saint-Anastaise, 77,2 % des logements étaient des résidences secondaires en 2023, selon le comparateur de territoires de l'Insee. Sa clientèle à l'année n'occupe donc qu'une petite part des logements de la commune, et les communes voisines comptent d'autant plus (chapitre 03).

Ce tableau éclaire aussi le constat de terrain du chapitre 01 : un commentaire d'entraide sous une question arrive au moment du déclencheur, quand une offre publiée arrive au hasard.

2.4 — Ce qui change entre B2C et B2B

Si vous servez les deux, comme Léa, faites deux portraits : on ne trouve pas un élu de CSE là où l'on trouve un randonneur.

Critère	Particuliers B2C	Professionnels B2B
Décision	Courte, parfois immédiate ; une ou deux personnes	Plus longue ; plusieurs personnes, un budget, parfois une mise en concurrence
Où le trouver	Google et ses cartes, avis, groupes locaux, Leboncoin, bouche-à-oreille	Recommandation, LinkedIn, e-mail, communautés d'entrepreneurs, données publiques d'entreprises, marchés publics
Ton	Simple et concret : le problème, la commune, le délai	Sobre et précis : le problème de l'entreprise, le temps ou l'argent en jeu
Preuves attendues	Avis récents, photos de réalisations, proximité	Références comparables, méthode claire, entreprise vérifiable
Premier contact par e-mail, SMS ou téléphone	Consentement préalable du particulier, sauf client existant (e-mail, SMS) ou contrat en cours (téléphone)	Message lié à son métier ; information (dont l'origine de ses coordonnées) et droit d'opposition

ATTENTION

Par e-mail ou SMS, prospector un particulier demande son consentement préalable, sauf s'il est déjà client et que l'offre porte sur des produits ou services similaires ; prospector un professionnel est possible si le message a un rapport avec sa profession, s'il est informé et peut s'opposer simplement. Par téléphone, depuis le 11 août 2026, appeler un particulier pour lui vendre quelque chose demande son consentement préalable, sauf contrat en cours. Et un numéro trouvé en ligne n'est pas libre d'usage pour autant. Détails au chapitre 06 ; sources officielles : les pages de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) sur la prospection commerciale et la fiche de Service-Public sur le démarchage téléphonique.

2.5 — Les clients à ne pas chercher

Un portrait sert aussi à dire non. Le temps de prospection est compté — nos quatre fils rouges disposent d'une à quatre heures par semaine — et chaque heure passée à attirer un client qui ne vous convient pas manque ailleurs.

Trop loin. Le temps de route pèse sur votre marge, et la distance joue contre vous dans les résultats locaux de Google. Le chapitre 03 trace cette limite.

Trop petits. Le besoin qui ne couvre pas le déplacement, l'entreprise qui ne pourra pas payer votre prix. Inès Bardet facture 550 € HT la journée, soit 1 100 € HT par mois et par client pour deux jours : c'est pourquoi son portrait commence à dix salariés.

Mauvais payeurs. Relisez vos impayés passés et notez ce qu'ils avaient en commun. Une entreprise se vérifie en quelques minutes sur l'Annuaire des Entreprises (► annuaire-entreprises.data.gouv.fr), qui indique si elle est active ou fermée (chapitre 22).

Dire non ne veut pas dire refuser celui qui vous appelle : cela veut dire ne pas dépenser votre temps à le chercher.

EXERCICE 2.1 — DEUX PORTRAITS EN SIX QUESTIONS

30 MIN

Objectif : écrire deux portraits de client idéal, chacun terminé par une limite.

1. Choisissez deux types de clients : celui qui fait l'essentiel de votre chiffre d'affaires, et celui que vous voudriez avoir davantage. Si vous servez particuliers et entreprises, prenez un de chaque.
2. Répondez par écrit aux six questions de la section 2.2, en distinguant qui décide, qui paie et qui cherche.
3. Pour les mots, partez de faits : vos avis, vos SMS, les e-mails reçus.
4. Pour le déclencheur, reprenez vos dix clients de l'exercice 1.1 : que s'était-il passé juste avant leur premier appel ?
5. Terminez chaque portrait par une ligne « Je ne cherche pas : ... ».

Résultat attendu : deux portraits d'une demi-page. Ils serviront aux chapitres 03 (zone) et 04 (mots).

Corrigé de l'exercice 2.1, sur deux fils rouges : hors les chiffres de leur présentation, tout est hypothèse de travail, à vérifier auprès de leurs clients.

Question	Bardet Conseil RH B2B	Aide Douce Combrailles B2C
Qui	Le dirigeant d'une PME de 10 à 50 salariés sans service RH : il cherche et décide, l'entreprise paie.	La personne âgée reçoit le service et doit l'accepter ; un enfant cherche ; qui paie : à régler en famille (section 2.1).
Où	Bassins de Thiers, d'Ambert et de Vichy, plus le distanciel.	Saint-Gervais-d'Auvergne et alentour ; la recherche part de Clermont-Ferrand ou de Lyon.
Déclencheur	Un recrutement qui échoue, un conflit, une croissance qui apporte de nouvelles obligations.	Une chute, un retour d'hospitalisation, un veuvage, l'aide précédente qui arrête.
Moment	Quand le problème éclate, rarement « à froid ».	Après une visite chez le parent, un week-end ou pendant des congés.
Mots	« consultant RH », « externaliser les RH », « aide au recrutement » : à confirmer auprès de ses 3 clients.	« aide ménagère », « aide à domicile », « femme de ménage », suivis de la commune du parent.
Influence	L'expert-comptable, les autres dirigeants.	Les frères et sœurs, le médecin traitant, les voisins, et le parent lui-même.
Je ne cherche pas	Les entreprises de moins de 10 salariés, et celles qui ont un service RH.	Les clients au-delà de son temps de route ; les demandes de soins, hors de son activité.

Le client d'Inès vit un problème sans toujours chercher de solution : elle devra aller vers lui au bon moment, avec l'aide des experts-comptables. Celui de Nadia cherche, mais de loin, avec ses mots à lui, et ne trouve pas de fiche Google : sa priorité est d'être trouvée.

À RETENIR

- Tout achat met en jeu trois rôles — décider, payer, chercher — et vos efforts pour être trouvé doivent atteindre celui qui cherche.
- Le client idéal se décrit en six questions : qui, où, quel déclencheur, quel moment, quels mots, qui l'influence.
- On ne cherche pas un client mais un moment : déménagement, panne, naissance, saison, nouvelle obligation, perte d'un prestataire.
- En B2B, la décision est plus longue et partagée, le ton plus sobre, et l'on attend des références plutôt que des avis.
- Le premier contact n'obéit pas aux mêmes règles : consentement préalable pour un particulier, sauf client existant (e-mail, SMS) ou contrat en cours (téléphone) ; pour un professionnel, un message lié à son métier, avec information et droit d'opposition.
- Un bon portrait se termine par ce que vous ne cherchez pas : trop loin, trop petit, mauvais payeur.

CHAPITRE 03

Votre zone : distance, cercles, et le piège de la grande ville

Avant de remplir une fiche ou d'écrire une page de site, il faut savoir où vous voulez être trouvé. Ce chapitre vous fait tracer votre zone, la découper en trois cercles qui n'appellent pas les mêmes outils, et choisir les vingt communes qui porteront votre visibilité — la liste que vous déclarerez comme zone desservie si vous vous déplacez chez vos clients.

EN BREF

POUR QUI	B2C d'abord : artisans, commerces, services à domicile. En B2B , la zone se compte en entreprises plutôt qu'en habitants.
ENJEU	Concentrer vos quelques heures hebdomadaires là où vous pouvez réellement apparaître.
IDÉE CLÉ	Choisissez vos communes par leur population , pas par leur proximité, et gagnez près de chez vous avant de viser la grande ville.
PRÉREQUIS	Chapitres 01 et 02.
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

3.1 — Votre zone se compte en minutes de route

Votre **zone de chalandise** est le territoire d'où viennent vos clients : celui où l'artisan accepte d'intervenir, celui d'où l'on accepte de venir jusqu'au commerce. En milieu rural, elle se compte en minutes plutôt qu'en kilomètres. Une commune proche à vol d'oiseau mais située derrière un col est, en pratique, plus loin qu'un bourg plus éloigné que dessert une route rapide.

DÉFINITIONS

Zone de chalandise — territoire d'où viennent, ou où vivent, vos clients. Vous la constatez.

Zone desservie — sur la fiche d'établissement Google (voir le chapitre 09), la liste des villes, codes postaux ou zones que vous déclarez desservir : **20** au plus. Google recommande de la limiter à deux heures de trajet, et l'on ne peut plus la définir par un rayon. Vous la choisissez.

Bloc local — l'encadré avec carte et courte liste d'établissements que Google affiche pour une recherche comme « plombier Champeix ». Les **résultats naturels** sont les liens vers des sites affichés dessous, hors annonces.

La zone change aussi avec les saisons. Notre épicerie fine fictive, L'Épicerie des Estives, est installée à Besse-et-Saint-Anastaise, commune de **1 442** habitants (population municipale 2023) dont **77,2 %** des logements sont des résidences secondaires, selon le comparateur de territoires de l'Insee. En été et pendant la saison de ski, la zone de Léa Morand s'étend jusqu'aux villes d'où viennent les vacanciers ; en novembre, elle se resserre sur les habitants des alentours.

En B2B, l'unité change : on compte des entreprises de la bonne taille, pas des habitants (voir le chapitre 22). Ce chapitre parle surtout des recherches locales des particuliers.

3.2 — La méthode des trois cercles

Google indique que ses résultats locaux reposent principalement sur la pertinence, la distance et la popularité (voir le chapitre 08), la distance étant « l'éloignement entre chaque établissement et le client qui effectue la recherche ». Plus la personne qui cherche est loin de vous, plus d'autres établissements sont mieux placés sur ce critère.

Nos relevés de fiches réelles font apparaître trois cercles où les mêmes efforts ne produisent pas le même effet. Ce sont des **repères de terrain**, observés sur un petit nombre de cas : Google ne publie aucune distance de ce genre. Votre propre relevé les confirmera ou les corrigera (voir le chapitre 14).

Premier cercle, de 0 à 15 km : la fiche peut gagner. Une fiche complète et juste — catégorie, description, prestations, photos, avis — peut vous faire entrer dans le bloc local.

Deuxième cercle, de 15 à 35 km : la fiche ne suffit plus. Ce qui aide : des avis réguliers, demandés à tous vos clients sans consigne de contenu (voir le chapitre 10) ; vos réponses à ces avis, où vous pouvez, vous, citer la prestation et la commune ; une page de site par commune ou bassin important (voir le chapitre 13).

Troisième cercle, de 35 à 60 km : le site et les annuaires seuls. Au-delà de 35 km, ne comptez plus sur la fiche. Restent les résultats naturels : une page de site qui parle de la commune, et les annuaires (voir le chapitre 12).

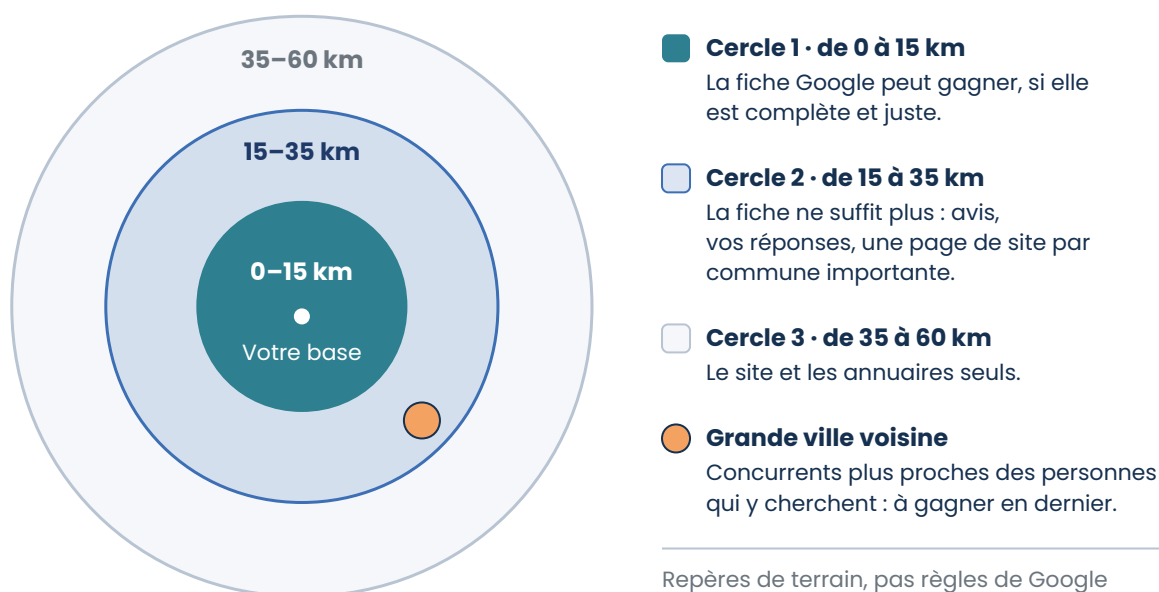


Figure 3.1 — Les trois cercles autour de votre point de départ : des repères tirés de nos relevés de terrain, pas des règles publiées par Google.

3.3 — Le piège de la grande ville voisine

La grande ville est à une demi-heure et compte bien plus d'habitants que votre bourg : on l'ajoute à sa zone desservie, on écrit son nom partout, et l'on attend. Viser la grande ville en premier est pourtant souvent une erreur, pour trois raisons.

La distance, d'abord : pour qui cherche depuis la ville, les entreprises qui y sont installées sont plus proches que vous, et déclarer la ville dans votre zone ne suffit pas à vous y faire apparaître. La concurrence, ensuite : ceux qui sortent en tête en ville ont souvent beaucoup d'avis et un site,

or Google range le nombre d'avis et le nombre de sites qui renvoient vers un établissement dans ce qu'il appelle, selon les passages, popularité ou proéminence. Votre temps, enfin : chaque heure passée à poursuivre la ville manque au premier cercle, où vous pouvez gagner.

Ce n'est pas une interdiction — un chantier en ville venu par recommandation reste un bon chantier —, c'est une question d'ordre. Pour en juger, remplissez ce tableau avec trois recherches faites en navigation privée (voir le chapitre 08).

Pour entrer dans les trois premiers, il faut battre...	Votre commune	La plus peuplée du 1 ^{er} cercle	La grande ville voisine
Votre distance aux personnes qui cherchent	La plus courte	Courte	Longue
Ce qui peut vous départager	Une fiche complète	La fiche, puis les avis	Avis des concurrents, sites qui renvoient vers eux
Ce qu'il vous faudra	Remplir la fiche (chapitre 09)	Des avis réguliers (chapitre 10)	Égaler les mieux armés, distance contre vous
Votre relevé : avis du 3^e établissement du bloc local	 avis	 avis	 avis

Les trois premières lignes résument les repères de la section 3.2 ; la dernière sera la vôtre. Le nombre d'avis du troisième établissement donne un ordre de grandeur, pas une règle : la catégorie, le contenu de la fiche et la distance pèsent aussi (voir le chapitre 14).

3.4 — Les communes les plus peuplées, pas les plus proches

Si vous vous déplacez chez vos clients, la fiche Google accepte jusqu'à vingt zones desservies. Le réflexe est d'y inscrire les vingt communes les plus proches ; or les plus proches ne sont pas forcément les plus peuplées.

RETOUR DE TERRAIN

Pour un artisan, nous avons remplacé les vingt communes les plus proches par les vingt plus peuplées dans un rayon de 12 à 13 km. La population couverte par sa zone desservie est passée de 26 600 à 85 300 habitants : environ **trois fois plus**, pour le même plafond (septembre 2026). C'est un cas, pas une règle de Google : il ne promet pas que la fiche sortira partout, il montre ce que le choix des communes change à la population couverte.

La population n'est qu'un indicateur : elle compte des habitants, pas vos clients. Un chauffagiste qui travaille pour des propriétaires regardera aussi la part des ménages propriétaires ; un commerce touristique, celle des résidences secondaires. Gardez enfin votre commune, quelle que soit sa taille, et celles où vous avez déjà des clients.

Deux outils officiels et gratuits donnent ces chiffres. Dans le **comparateur de territoires de l'Insee**, vous tapez le nom d'une commune et obtenez sa population, ses logements et ses ménages, exportables au format CSV. L'**API Découpage administratif** (> geo.api.gouv.fr), sans inscription, renvoie le nom, la population, le code Insee et les codes postaux d'une commune à partir d'une simple adresse tapée dans votre navigateur. Une API n'est rien d'autre qu'un service qui répond à une adresse au lieu d'afficher une page.

À SAVOIR

Les deux outils donnent la **population municipale 2023** (Insee, populations de référence en vigueur au 1^{er} janvier 2026). L'API n'affiche aucune année : n'écrivez pas « population 2026 ». Ne la confondez pas avec la population totale : Issoire compte 15 115 habitants en population municipale, 15 477 en population totale. L'essentiel est d'utiliser partout la même mesure.

PIÈGE CLASSIQUE

La recherche par nom dans l'API est approximative, et il existe des homonymes. Tapez « Besse » seul : la réponse peut renvoyer d'autres communes, et la bonne n'arrive pas forcément en tête. Ajoutez toujours le code du département (`codeDepartement=63`) ou interrogez la commune par son code Insee — qui n'est pas le code postal : Issoire a pour code Insee `63178` et pour code postal `63500`.

3.5 — Construire votre liste de vingt communes, pas à pas

- 1 **Notez votre point de départ.** Atelier, boutique ou lieu d'où partent vos interventions : votre commune sera dans la liste, quelle que soit sa taille.
- 2 **Listez les communes de votre premier cercle et de la partie la plus proche du deuxième.** Sur une carte, à moins de 15 km, puis un peu au-delà. Corrigez avec le temps de route, et rayez celles où vous n'irez pas.
- 3 **Relevez leur population.** Dans le comparateur de l'Insee, ou en tapant dans votre navigateur ► [geo.api.gouv.fr/communes?](https://geo.api.gouv.fr/communes?nom=Champeix&codeDepartement=63&fields=nom,population)
`nom=Champeix&codeDepartement=63&fields=nom,population` en remplaçant le nom de la commune et le département. Par code Insee : ► [geo.api.gouv.fr/communes/63178?](https://geo.api.gouv.fr/communes/63178?fields=nom,population)
`fields=nom,population`.
- 4 **Reportez tout dans un tableau** : commune, code Insee, cercle, population. La fiche-outil F2 en donne le modèle.
- 5 **Triez par population décroissante.** La commune voisine que vous traversez sans y penser est parfois plus peuplée que la vôtre.
- 6 **Retenez les vingt plus peuplées** du premier cercle et de la partie la plus proche du deuxième, en écartant la grande ville voisine, où la concurrence est mieux armée (section 3.3). Gardez votre commune et celles où vous avez déjà des clients.
- 7 **Comparez avec les vingt plus proches.** L'écart entre les deux totaux mesure ce que votre choix change.
- 8 **Conservez la liste.** Elle servira à votre zone desservie (chapitre 09), à votre description, à vos pages de site (chapitre 13), à votre relevé (chapitre 14) et à vos mots (chapitre 04).

Chez Num Compagny, c'est la liste que nous construisons avec un artisan avant de toucher à sa fiche.

🔑 EXERCICE 3.1 — VOS TROIS CERCLES ET VOS VINGT COMMUNES

40 MIN

Objectif : obtenir vingt communes classées par population et rangées par cercle, et mesurer ce qu'il faudrait battre dans la grande ville voisine.

1. Suivez le pas-à-pas de la section 3.5 jusqu'à votre liste de vingt communes.
2. Calculez la population totale de vos vingt communes, puis celle des vingt plus proches.
3. En navigation privée, cherchez « votre métier + commune » pour votre commune, pour la plus peuplée de votre premier cercle et pour la grande ville voisine. Remplissez la dernière ligne du tableau de la section 3.3.
4. En face de chaque commune, notez ce qui vous y représentera : la fiche, la fiche et les avis, ou le site et les annuaires.
5. Si votre activité est saisonnière, faites une seconde liste pour la basse saison.

Résultat attendu : la fiche-outil F2 remplie, et trois nombres d'avis qui disent où vous pouvez gagner dès maintenant.

Corrigé fil rouge — Fournol Thermique. Notre plombier-chauffagiste fictif part de Champeix, 1 422 habitants. Sa commune n'est pas la plus peuplée de son secteur : Saint-Amant-Tallende en compte 1 866, Issoire 15 115, plus de dix fois Champeix. Toutes deux sont dans son premier cercle, à une dizaine de kilomètres à vol d'oiseau d'après les coordonnées de l'API. Ville moyenne, Issoire est plus disputée que Champeix ; mais dans ce premier cercle, une fiche remplie peut y gagner. Dans sa liste triée, Issoire passe donc devant Saint-Amant-Tallende, puis Champeix ; les autres communes de la vallée de la Couze et du pourtour d'Issoire, Mathieu Fournol les relève lui-même. La métropole clermontoise, dans son deuxième cercle, attendra : il y fera le relevé de la section 3.3, mais travaillera d'abord son premier cercle. Ses clients étant propriétaires, il consulte aussi le comparateur de l'Insee : 70,3 % de ménages propriétaires à Saint-Amant-Tallende, 62,2 % à Champeix, 46,8 % à Issoire. Issoire reste en tête par le nombre ; ce taux rappelle seulement que tous ses habitants ne sont pas des clients possibles.

À RETENIR

- Votre zone de chalandise se trace en minutes de route, et elle peut changer avec les saisons.
- Les trois cercles sont des repères de terrain, pas des règles de Google : la fiche peut gagner jusqu'à 15 km, il lui faut ensuite des avis et des pages de site, et au-delà de 35 km seuls le site et les annuaires vous représentent.
- La grande ville voisine se gagne en dernier : la distance y joue contre vous et les concurrents y sont mieux armés.
- Vos vingt zones desservies : les communes les plus peuplées du premier cercle et de la partie la plus proche du deuxième, grande ville voisine exceptée, plutôt que les plus proches.
- Les populations se relèvent gratuitement (comparateur de l'Insee, geo.api.gouv.fr) : c'est la population municipale 2023, et le code du département évite les homonymes.

CHAPITRE 04

Votre message : métier, commune, et les mots de vos clients

Ceux qui ne vous connaissent pas encore ne tapent pas votre nom : ils tapent un métier, un besoin, un lieu. Ce chapitre vous fait écrire la phrase qui dit ce que vous faites, pour qui et où, rassembler les mots de vos clients, et vérifier que vos coordonnées sont les mêmes partout. Il suit le chapitre 03, car vos communes font partie de ces mots.

EN BREF

POUR QUI	Les deux. En B2C , ces mots servent à être trouvé sur Google et sur les cartes ; en B2B , aussi à vous présenter en une phrase. Les métiers au nom flou ou récent en tirent le plus.
ENJEU	Correspondre aux recherches de clients que vous ne voyez jamais.
IDÉE CLÉ	On ne gagne pas sur un nom, on gagne sur métier + commune , écrits avec les mots du client.
PRÉREQUIS	Chapitres 02 (le portrait du client idéal) et 03 (votre liste de communes).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 35 minutes d'exercice).

4.1 — Le client tape des mots, pas votre nom

Ceux qui connaissent votre nom vous connaissent déjà : ils viennent du bouche-à-oreille (voir le chapitre 01). Les autres tapent ce dont ils ont besoin, souvent suivi d'un lieu : « plombier Champeix », « épicerie fine Besse », « aide ménagère Saint-Gervais ». Ces mots forment une requête, qui tient ici en deux moitiés : un métier ou un besoin, et un endroit.

DÉFINITIONS

Requête — les mots tapés dans un moteur de recherche, ou la question posée à un assistant d'intelligence artificielle.

Mot-clé — mot ou expression que vous écrivez dans vos textes parce que vos clients l'emploient dans leurs requêtes.

Pour vous montrer face à ces requêtes, un moteur doit pouvoir relier leurs mots à vous. Google l'écrit à propos de la pertinence, l'un des critères de ses résultats locaux : « Des informations complètes et détaillées nous aident à mieux comprendre votre établissement et à afficher votre fiche lors des recherches pertinentes. » Un métier que vous n'écrivez nulle part, une commune que vous ne nommez jamais, sont des liens laissés à d'autres.

RETOUR DE TERRAIN

Sous certaines annonces Leboncoin affichées dans ses résultats, nous avons vu Google indiquer « Termes manquants : » suivi du nom de la ville cherchée : la commune ne figure pas dans l'annonce, et le moteur le signale lui-même (été 2026). C'est la preuve la plus courte qu'il faut écrire la commune.

Écrivez la commune telle qu'on la dit. Le nom officiel « Besse-et-Saint-Anastaise » est long ; dans la conversation, on dit « Besse ». À l'inverse, « Saint-Gervais » seul est ambigu : il existe plusieurs Saint-Gervais en France. Le bon réflexe : le nom officiel au moins une fois, le nom d'usage à côté.

4.2 — La phrase de base : ce que je fais, pour qui, où

Avant de remplir la moindre fiche, écrivez une phrase qui réponde, dans cet ordre, à trois questions : **ce que je fais, pour qui, où**. C'est votre phrase de base. Vous la recopiez en tête de votre description de fiche Google, de votre page d'accueil, de vos profils et, plus tard, de vos premiers messages.

Pour notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, elle pourrait donner : « Plombier-chauffagiste à Champeix : entretien et dépannage de chaudières, pose de pompes à chaleur, pour les propriétaires de la vallée de la Couze et du secteur d'Issoire. » Le métier vient en premier. Le « pour qui » écarte autant qu'il attire : Mathieu Fournol écrit « propriétaires ». Le « où » nomme des communes réelles, tirées de sa liste du chapitre 03, et non « toute la région ».

Trois défauts reviennent dans les premières versions. Le superlatif (« le meilleur », « le n° 1 ») ne dit rien de ce que vous faites. Le prix et la promotion n'ont pas leur place dans une description de fiche : Google demande qu'elle ne mette pas l'accent sur les promotions, les prix ou les offres. L'histoire de l'entreprise peut venir ensuite, jamais en premier. Et si vous avez deux clientèles, particuliers et entreprises, écrivez deux phrases : elles n'emploient pas les mêmes mots.

4.3 — Les mots du client contre le jargon du métier

Un professionnel nomme des solutions ; un client nomme souvent un problème, ou emploie le mot court qu'il a entendu. Le chauffagiste parle de « pompe à chaleur air-eau » ; son client tapera peut-être « pac » ou « remplacer chaudière fioul », et un dimanche soir, « plus d'eau chaude » plutôt que « chauffagiste ». Écrivez toutes ces formulations : le mot technique pour le client qui s'y connaît, le mot courant pour les autres.

La catégorie de votre fiche Google obéit à une autre logique. Google demande de la choisir en se demandant « ce que votre établissement EST plutôt que ce qu'il OFFRE », d'en prendre le moins possible (il accepte jusqu'à neuf catégories supplémentaires) et de ne pas en utiliser « dans le seul but de définir des mots clés ». Si votre métier, récent ou hybride (le relooking de meuble, par exemple), ne trouve rien d'exact quand vous le tapez dans le champ de catégorie, prenez la catégorie la plus proche de ce que vous êtes et confiez vos mots aux autres emplacements.

Emplacement	Ce que vous y mettez	Règle à respecter
Catégorie de la fiche	Ce que vous êtes	Le moins possible ; jamais pour placer un mot-clé
Description de la fiche	Phrase de base, prestations, communes	750 caractères au plus, sans lien, sans accent mis sur les prix ou les promotions
Services de la fiche	Une prestation par service, dans les mots du client	Ni prix ni téléphone dans le nom du service

Emplacement	Ce que vous y mettez	Règle à respecter
Vos réponses aux avis	La prestation réalisée et la commune	Brèves, aimables, sans argument de vente
Votre site	Une page par prestation et par commune importante	Un titre de page qui dit métier + commune (chapitre 13)

4.4 — Trouver les mots : cinq sources gratuites

Les bons mots ne s'inventent pas derrière un bureau : ils se ramassent. Voici comment constituer votre liste de quinze mots.

- 1 Relisez vos avis.** Soulignez les mots que vos clients emploient pour décrire ce que vous avez fait : ce sont leurs mots, pas les vôtres.
- 2 Notez, pendant deux semaines, les premières phrases de vos appels et messages.** La façon dont un client formule sa demande est un bon indice de ce qu'il tape.
- 3 Regardez les suggestions de recherche.** En navigation privée (voir le chapitre 08), tapez lentement votre métier puis votre commune ; notez ce que le moteur propose pendant la frappe et en bas de la page de résultats.
- 4 Relevez les intitulés des concurrents qui sortent.** Catégorie affichée, noms de services, premiers mots de description : non pour les copier, mais pour repérer le vocabulaire de votre secteur.
- 5 Ouvrez les statistiques de votre fiche, si elle est validée** (confirmée auprès de Google comme vous appartenant, voir le chapitre 09). Google y indique les termes de recherche qui l'ont fait apparaître : des requêtes réelles.
- 6 Gardez quinze mots.** Environ cinq pour le métier et l'offre, cinq pour les besoins et les moments, cinq pour les lieux, tirés de votre liste du chapitre 03.
- 7 Notez pour chaque mot où il ira :** catégorie, description, service, page de site ou réponse aux avis.

ATTENTION

Ces mots, c'est vous qui les écrivez : description, services, site, réponses aux avis. Ne les soufflez jamais à vos clients. Le règlement de Google interdit de leur demander d'inclure un contenu spécifique dans leur avis, comme de ne solliciter que les clients satisfaits. Demandez un avis sincère à tous vos clients, sans contrepartie ni consigne de contenu (voir les chapitres 06 et 10).

4.5 — La même identité partout : nom, adresse, téléphone

DÉFINITION

NAP — sigle anglais (*name, address, phone*) pour le trio nom, adresse, téléphone. On parle de cohérence NAP quand ce trio est écrit de la même façon partout.

Vos coordonnées apparaissent à de nombreux endroits : fiche Google, Plans d'Apple (par Apple Business), Bing Places, PagesJaunes, page Facebook, site, devis, factures, parfois votre véhicule. Si elles diffèrent, le client hésite. Google écrit de son côté que des informations inexactes peuvent empêcher une fiche de s'afficher, et range la mise à jour de la fiche d'établissement parmi les bonnes pratiques pour ses fonctions d'intelligence artificielle.

La règle pratique : choisissez une écriture, puis recopiez-la à l'identique. Le nom de votre enseigne, sans variante ; la même adresse, avec les mêmes abréviations ; le numéro auquel vous répondez. Le chapitre 12 vous fera vérifier ce qui traîne déjà en ligne.

Deux cas demandent de l'attention. Le premier est **l'enseigne qui dit une commune et l'adresse une autre** : un garage qui porte le nom du bourg où il a démarré, installé depuis dans la commune voisine. Le client vous cherche au mauvais endroit, et le nom d'une commune dans l'enseigne ne vous y place pas : la distance que mesure Google sépare l'établissement de la personne qui cherche. Dites clairement où vous êtes et quelles communes vous desservez.

Le second est **la marque diluée** : un nom partagé avec un homonyme, ou bâti sur un nom de territoire ou un mot courant de la région. Le taper risque de faire remonter d'autres entreprises, des hébergements, des pages touristiques. Inutile de changer de nom : on ne gagne pas sur un nom partagé, on gagne sur métier + commune.

À ÉVITER

- « Votre spécialiste toutes prestations, dans toute la région ! »
- Une catégorie choisie pour placer un mot-clé.
- Trois numéros différents sur trois plateformes.
- L'adresse écrite autrement sur le site que sur la fiche.
- Demander aux clients d'écrire « plombier Champeix » dans leur avis.

À FAIRE

- « Plombier-chauffagiste à Champeix : entretien de chaudières, pompes à chaleur. »
- La catégorie qui dit ce que vous êtes, vos mots dans la description et les services.
- Un seul numéro, celui auquel vous répondez.
- Une seule écriture de l'adresse, recopiée partout.
- Citer vous-même la prestation et la commune dans vos réponses aux avis.

EXERCICE 4.1 — VOTRE PHRASE DE BASE ET VOS QUINZE MOTS

35 MIN

Objectif : disposer de la phrase et des quinze mots que vous recopierez dans la fiche, le site et vos profils.

1. Écrivez votre phrase de base. Le métier vient-il en premier, dans les mots du client ? Une commune réelle est-elle nommée ? Aucun superlatif, aucun prix ?
2. Si vous avez des clients particuliers et des clients entreprises, écrivez une phrase pour chacun.
3. Constituez votre liste de quinze mots (section 4.4), en trois colonnes : métier et offre, besoins et moments, lieux.
4. En face de chaque mot, notez son emplacement (tableau de la section 4.3).
5. Écrivez sur une ligne votre nom, votre adresse et votre téléphone tels qu'ils devront apparaître partout : ce sera votre référence au chapitre 12.

Résultat attendu : la fiche-outil F3 remplie — une ou deux phrases, quinze mots placés, une ligne de référence.

Corrigé fil rouge — L'Épicerie des Estives. Notre épicerie fine fictive a deux clientèles ; Léa Morand écrit donc deux phrases. Particuliers : « Épicerie fine et salon de thé à Besse-et-Saint-Anastaise, pour les habitants du secteur comme pour les vacanciers de Besse et de Super-Besse. » Entreprises : « Coffrets cadeaux d'épicerie fine pour les entreprises et les comités sociaux et économiques (CSE), préparés à Besse-et-Saint-Anastaise. » Sa première liste, à confirmer avec ses 86 avis, les questions entendues au comptoir et, si sa fiche est validée, ses statistiques :

Métier et offre	Besoins et moments	Lieux
épicerie fine	cadeau de fin d'année	Besse
salon de thé	cadeau d'entreprise	Besse-et-Saint-Anastaise
coffret gourmand	cadeau CSE	Super-Besse
panier garni	idée cadeau	1 ^{re} commune de sa liste (chapitre 03)
produits régionaux	cadeau de départ	2 ^e commune de sa liste (chapitre 03)

« Estives » est un mot courant en montagne, que d'autres commerces ou hébergements peuvent porter : Léa ne gagnera pas sur son enseigne, mais sur « épicerie fine Besse » ou « coffret gourmand » suivi d'une commune. Sa ligne de référence doit être identique sur sa fiche Google, son site gratuit et son compte Instagram : trois endroits qu'elle peut corriger elle-même dès aujourd'hui.

À RETENIR

- Vos futurs clients tapent un métier ou un besoin, puis une commune : ce sont ces mots, et non votre nom, qu'il faut écrire partout.
- La phrase de base dit ce que vous faites, pour qui et où, sans superlatif ni prix ; une clientèle, une phrase.
- Écrivez le mot du client à côté du mot technique, et laissez à la catégorie Google le seul rôle de dire ce que vous êtes.
- Vos mots se trouvent dans vos avis, vos appels, les suggestions de recherche, les fiches concurrentes et vos statistiques — et vous ne les soufflez jamais à vos clients.
- Nom, adresse et téléphone s'écrivent d'une seule façon, recopiée à l'identique sur toutes les plateformes.

CHAPITRE 05

Le fichier et la question qui change tout : « Comment m'avez-vous trouvé ? »

Au chapitre 01, vous avez compté les clients dont vous ignorez l'origine. Ce chapitre installe de quoi ne plus écrire « je ne sais pas » : un tableur de dix colonnes, une question posée à chaque nouveau contact, vingt minutes de relecture par mois. Il précède le choix de vos canaux : un canal non mesuré se juge à l'impression.

EN BREF

POUR QUI	B2C et B2B ; surtout les métiers dont les clients prennent contact avant d'acheter : artisans, services à domicile, prestataires.
ENJEU	Savoir d'où viennent vos contacts et ce qu'ils deviennent, pour décider où mettre vos heures.
IDÉE CLÉ	Un contact non noté n'existe pas pour vos décisions : une ligne par contact, une prochaine action par ligne.
PRÉREQUIS	Chapitres 01 (vos dix derniers clients) et 02 (votre client idéal).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

5.1 — On n'améliore pas ce qu'on ne compte pas

Sans trace écrite, l'origine des clients se reconstitue de mémoire, et la mémoire retient ce qui a marqué : le gros chantier, le client bavard. Les contacts ordinaires s'effacent, et l'on croit qu'un canal « ne marche pas » sans pouvoir le vérifier.

Chaque canal que vous ouvrirez coûtera des heures. Dans trois mois, une seule question décidera s'il faut continuer : combien de contacts ce canal a-t-il amenés, et combien sont devenus des rendez-vous ? Les « j'aime » n'y répondent pas. Un fichier tenu au jour le jour, si.

DÉFINITION

CRM — de l'anglais *customer relationship management*, « gestion de la relation client » : l'outil où l'on note chaque contact et ce qui s'est passé avec lui. Des logiciels existent (chapitre 38) ; pour démarrer, un tableur suffit.

Prospect — personne ou entreprise qui pourrait devenir cliente mais ne l'est pas encore.

5.2 — Le fichier de suivi : dix colonnes et sept statuts

Une feuille de tableur suffit, sur votre ordinateur ou en ligne pour l'ouvrir depuis votre téléphone. Une ligne par contact, dix colonnes, pas davantage : un fichier trop lourd est vite abandonné.

Colonne	Ce que vous y écrivez	Exemple
1. Date	Date du premier contact	06/10/2026
2. Nom	La personne ; en B2B, l'entreprise et l'interlocuteur	Mme V.
3. Commune	Où se trouve le besoin	Saint-Amant-Tallende

Colonne	Ce que vous y écrivez	Exemple
4. Besoin	Avec les mots du client	« chaudière qui se met en sécurité »
5. Canal d'arrivée	Une valeur de la liste fixe (section 5.3)	Bouche-à-oreille › Google
6. Statut	Un des sept statuts	Rendez-vous
7. Prochaine action et sa date	Ce qui doit se passer, qui le fait, et quand	Passer voir la chaudière, le 08/10
8. Dernier échange	Date du dernier échange venant du contact (appel, message, demande)	06/10/2026
9. Montant	Devis, vente ou temps prévu	À chiffrer après visite
10. Remarque	Ce qui aide la prochaine action, rien d'autre	Envoyée par une voisine

Pas de colonne pour le téléphone ni l'e-mail : ils sont dans votre répertoire, et moins le fichier recopie de données personnelles, moins il y a à protéger (section 5.5).

Les sept statuts suivent la figure 5.1. « Qualifié » : le besoin entre dans vos prestations, votre zone et vos délais (chapitre 02). « Rendez-vous » : une rencontre (visite, appel ou visio) est fixée ; ce cours s'arrête là. Un « perdu » porte sa raison en remarque : prix, délai, hors zone, sans réponse.

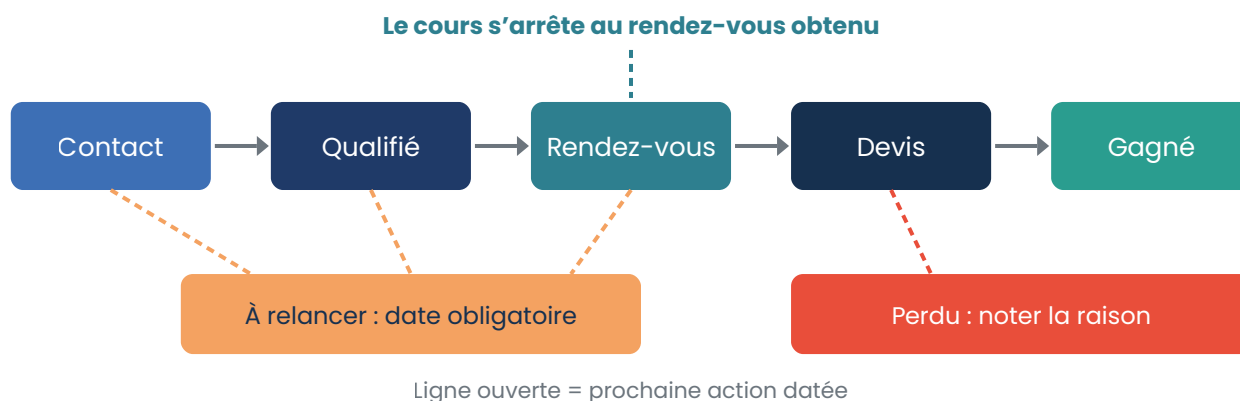


Figure 5.1 — Les sept statuts du fichier. Toute ligne ouverte peut passer en « perdu », avec sa raison ; une conversation arrêtée sans être terminée passe en « à relancer ».

Une seule règle stricte : **une ligne qui n'est ni « gagné » ni « perdu » a toujours une prochaine action datée**. C'est ce qui distingue un outil de suivi d'un carnet d'adresses. Le fichier se monte en un quart d'heure :

- 1 **Créez un classeur « Suivi contacts »**, enregistré là où votre téléphone y accède aussi.
- 2 **Écrivez les dix titres en ligne 1** et figez cette ligne.
- 3 **Créez deux listes fixes** dans un second onglet, les sept statuts et les canaux de la section 5.3, et reliez-les aux colonnes 5 et 6 par une liste déroulante (fonction souvent appelée « validation des données »). Sans elles, « Google », « google » et « internet » fausseraient vos comptages.
- 4 **Mettez les colonnes 1 et 8 au format date** et activez le filtre sur la ligne 1.
- 5 **Protégez l'accès** (mot de passe de session, compte en ligne protégé) : le fichier contient des données personnelles.

5.3 — La question : la poser à chaque fois, noter la vraie réponse

La colonne 5 se remplit avec une question posée à chaque nouveau contact, dès le premier échange : « Comment m'avez-vous trouvé ? » Au téléphone, posez-la en fin d'appel, une fois le besoin noté ; par écrit, en fin de première réponse. « Comment avez-vous eu mon numéro ? » fonctionne aussi. La régularité compte plus que la formule : posée une fois sur deux, la question donne un fichier faux, pire que pas de fichier, parce qu'on lui fait confiance.

PIÈGE CLASSIQUE

« Sur Internet » n'est pas un canal : une fiche Google, un groupe Facebook, un annuaire et la réponse d'une IA ne demandent pas le même travail. Relancez toujours : « Sur Google, sur Facebook ? », puis, pour une recherche, « Vous aviez tapé quoi ? » La réponse vous donne les mots exacts de vos clients, ceux que le chapitre 04 vous a appris à chercher.

Valeur à noter (colonne 5)	Question de relance
Bouche-à-oreille	« Qui vous a parlé de moi ? » (pour remercier)
Ancien client	« Pour quel travail étais-je venu ? »
Prescripteur (agence, comptable...)	« Laquelle ? Qui exactement ? »
Google	« Vous aviez tapé quoi ? »
Site internet	« Vous y êtes arrivé comment ? »
Annuaire	« Lequel ? »
Réponse d'une IA	« Laquelle, et qu'aviez-vous demandé ? »
Réseaux sociaux	« Dans un groupe, sur ma page ? »
Plateforme (Leboncoin, devis...)	« Laquelle ? »
Vu sur place (véhicule, vitrine)	« Où ? »
Démarche de votre part	Notez le moyen : e-mail, message, salon
Je ne sais pas	Notez-le tel quel : c'est une information

Une réponse en deux temps — « ma voisine m'a parlé de vous, puis j'ai cherché votre numéro sur Google » — se note en deux temps : « Bouche-à-oreille › Google ». Le premier canal a fait naître la demande, le second a permis le contact ; une fiche introuvable l'aurait perdue. Comptez les deux.

5.4 — Vingt minutes par mois pour relire

Un fichier qu'on ne relit pas ne sert qu'à moitié. Bloquez un rendez-vous fixe avec vous-même, le premier lundi du mois par exemple, et tenez-le comme un rendez-vous client :

- 1 Les relances en retard (5 minutes).** Parcourez la colonne 7 : pour chaque action dont la date est passée, agissez, reportez la date, ou classez en « perdu ».
- 2 Les contacts du mois par canal (5 minutes).** Comptez-les et reportez les totaux dans un onglet « Bilan », une ligne par mois.
- 3 Les « je ne sais pas » (2 minutes).** S'ils restent nombreux, c'est la question qui n'est pas posée.

- 4 **Ce qui est devenu rendez-vous (5 minutes).** Par canal, comptez les contacts arrivés au rendez-vous ou au-delà, et additionnez leurs montants : quelques gros dossiers ne se jugent pas comme beaucoup de petites demandes.
- 5 **Une décision (3 minutes),** une seule, écrite dans le « Bilan » : ce que vous changerez le mois prochain.

Au bout de trois mois, ce « Bilan » sert à juger vos deux premiers canaux (chapitre 07) et nourrit le tableau de bord mensuel du chapitre 41.

RETOUR DE TERRAIN

Plusieurs commerçants à qui nous avons remis un relevé gratuit de leur fiche Google n'ont répondu à aucun de nos messages — mais en retournant voir leurs fiches, nous avons constaté qu'ils avaient appliqué la correction n° 1 du relevé (septembre 2026). Le silence ne voulait pas dire « non ». Depuis, avant chaque relance, nous regardons ce qui a changé : « J'ai vu que vous aviez modifié... » vaut mieux qu'un troisième « Bien reçu ? » Encore faut-il savoir ce qui a été envoyé, et quand : c'est le rôle des colonnes Prochaine action et Remarque.

5.5 — Les données personnelles : le minimum, et pas pour toujours

Dès qu'il contient des noms, votre fichier contient des données personnelles, et le règlement général sur la protection des données (RGPD) s'applique. Le chapitre 06 donne le cadre complet ; deux réflexes et une durée à connaître suffisent pour démarrer.

Le minimum. Notez ce qui sert la relation : le besoin (« ménage et courses le jeudi »), pas l'état de santé ni la situation familiale. Écrivez chaque remarque comme si la personne pouvait la lire.

L'information et le refus. Les personnes doivent être informées dès la collecte, et chacun peut s'opposer à la prospection, simplement, gratuitement, sans se justifier. À un « ne me sollicitez plus », classez la ligne en « perdu » et notez le refus sur une liste à part, qui ne sert qu'à cela : la CNIL recommande de conserver au minimum trois ans les informations qui permettent de respecter une opposition.

ATTENTION

Le référentiel de la CNIL sur la gestion commerciale recommande de conserver les données d'un **prospect** non client trois ans à compter de leur collecte ou du dernier contact venant du prospect. Une demande de documentation ou un clic sur un lien compte comme un contact ; la simple ouverture d'un e-mail, non. Les données d'un **client** utilisées pour la prospection peuvent être conservées pendant la relation commerciale, puis trois ans à compter de sa fin (par exemple un achat, la fin d'une garantie ou d'un contrat, le dernier contact venant du client).

C'est une **recommandation, pas une obligation** : on peut s'en écarter en justifiant ses choix, mais la suivre apporte de la sécurité juridique. Au bout des trois ans, vous pouvez demander à la personne si elle souhaite continuer à recevoir vos sollicitations ; sans réponse positive et explicite, supprimez ou archivez la ligne. En pratique : chaque fois qu'une personne vous appelle ou vous écrit, mettez à jour la colonne 8 (Dernier échange) ; une fois par an, trie sur cette colonne et, pour les prospects dont le dernier échange a plus de trois ans, posez-leur cette question, puis supprimez ou archivez selon la réponse. Pour un client, le délai part de la fin de la relation.

Ce résumé ne remplace pas un avis juridique. Le cadre complet est au chapitre 06 ; la source de référence est le site de la CNIL, à consulter car ces règles évoluent.

EXERCICE 5.1 — CRÉER VOTRE FICHIER ET Y ENTRER VOS DIX DERNIERS CLIENTS

45 MIN

Objectif : disposer dès aujourd'hui d'un fichier qui fonctionne, rempli de lignes réelles, et d'une question prête à poser.

1. Créez le fichier en suivant les cinq étapes de la section 5.2.
2. Saisissez les dix clients listés au chapitre 01 ; canal inconnu : « je ne sais pas », sans deviner.
3. Ajoutez les demandes récentes restées sans suite dont vous vous souvenez, en « perdu », avec leur raison.
4. Donnez à chaque ligne ouverte une prochaine action datée.
5. Écrivez votre question près du téléphone, avec ses relances, et bloquez les trois prochaines relectures mensuelles.

Résultat attendu : un fichier d'au moins dix lignes, aucune ligne ouverte sans prochaine action, une question écrite, trois dates de relecture.

Corrigé sur le fil rouge Aide Douce Combrailles (entreprise fictive, comme tous les fils rouges). Nadia Ferrand saisit ses neuf clients réguliers, au statut « gagné ». Premier constat : la personne qui a appelé n'est pas toujours la cliente ; souvent, c'est un enfant installé à Clermont-Ferrand ou à Lyon. Nadia note donc deux noms (« Mme T. — contact : sa fille, Lyon ») et posera sa question à celui qui appelle. Ensuite, sans fiche Google, ses seuls canaux connus sont le bouche-à-oreille et sa fiche incomplète de l'annuaire officiel des services à la personne ; le reste est « je ne sais pas ». Enfin, elle remplace les détails de santé notés en remarque par le besoin (« courses le jeudi, repassage »). En Montant : le temps prévu, à 26 € de l'heure, par exemple « 3 h par semaine » (hypothèse pour l'exemple). Prochaine action : une fois sa fiche Google créée, demander un avis sincère à chaque client, y compris à l'enfant qui l'a engagée pour son parent, client lui aussi, sans contrepartie ni consigne de contenu (chapitres 09 et 10).

À RETENIR

- Un tableur de dix colonnes suffit, à condition d'y noter le canal d'arrivée, le statut et la prochaine action.
- Toute ligne qui n'est ni gagnée ni perdue porte une prochaine action datée.
- « Comment m'avez-vous trouvé ? » se pose à chaque nouveau contact ; « sur Internet » appelle une seconde question, et la réponse se note dans une liste fixe.
- Vingt minutes par mois suffisent pour traiter les relances, compter les contacts par canal et prendre une décision.
- Le fichier ne garde que ce qui sert la relation ; pour un prospect, la CNIL recommande trois ans après la collecte ou son dernier contact (colonne 8) — une recommandation, détaillée au chapitre 06.

CHAPITRE 06

Le cadre légal : ce que vous avez le droit de faire pour trouver des clients

Avant d'écrire, d'appeler ou de relancer, sachez ce qui est permis. Depuis le 11 août 2026, les règles du téléphone ont changé du tout au tout. Voici, canal par canal, ce que disent les sources officielles, en séparant toujours le particulier du professionnel.

EN BREF

POUR QUI	B2C et B2B, avec des règles différentes pour chacun. La rénovation énergétique est la plus exposée.
ENJEU	Prospecter sans risquer d'amende ni faire sanctionner sa fiche Google.
IDÉE CLÉ	Avant chaque message, une question : particulier ou professionnel ? La réponse fixe toutes les autres règles.
PRÉREQUIS	Chapitre 05 (le fichier de suivi).
LECTURE	Environ 13 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

6.1 — Particulier ou professionnel : l'e-mail et le SMS

Le droit distingue le **particulier**, sollicité pour sa vie privée (B2C), et le **professionnel**, sollicité dans le cadre de son métier (B2B).

DÉFINITIONS

Prospection — un message envoyé pour faire connaître ou vendre vos produits et services. Pour la CNIL, c'est son objectif qui compte : un message d'apparence informative en est un s'il vise à faire acheter.

Consentement (ou **opt-in**) — l'accord donné avant l'envoi, « libre, spécifique, éclairé et univoque », par une action positive, comme cocher une case non pré-cochée. Accepter des conditions générales ne suffit pas ; il se retire à tout moment.

Données personnelles — toute information sur une personne identifiable (nom, adresse électronique nominative, téléphone), encadrée par le RGPD (règlement général sur la protection des données).

Vers un particulier, le consentement préalable est la règle. La CNIL propose cette mention, près d'une case à cocher : « J'accepte que mes informations soient utilisées pour de la prospection commerciale par courrier électronique ». Exception : vos **clients existants**, pour des produits ou services similaires, s'ils ont été informés quand vous avez recueilli leur adresse et peuvent refuser simplement et gratuitement, à la collecte et à chaque envoi. Un compte créé sans achat ne fait pas un client ; les offres d'un partenaire ne sont pas « similaires » ; le simple devis n'est pas tranché par les pages officielles consultées : demandez l'accord.

Vers un professionnel, pas de consentement préalable, mais trois conditions : un message en rapport avec sa profession ; une information sur l'origine de ses données et l'objet du message ; un moyen simple et gratuit de refuser la suite. Les adresses génériques (contact@, info@) concernent la société : la CNIL écrit qu'elles « ne sont pas soumises » à ces principes. Une adresse nominative (prenom.nom@...) l'est.

Dans tous les cas, chaque message dit qui l'envoie et permet de refuser la suite simplement. Le **SMS** suit les règles de l'e-mail ; les SMS indésirables se signalent au 33700.

6.2 — Le téléphone depuis le 11 août 2026

Depuis le 11 août 2026 (article 13 de la loi n° 2025-594 du 30 juin 2025 ; décret n° 2026-662 du 23 juillet 2026, qui fixe les modalités du consentement), on ne peut plus appeler un **particulier** pour lui vendre quelque chose sans son **accord préalable**, sauf dans le cadre d'un **contrat en cours**. Tous les secteurs sont concernés, et un contrat conclu après un démarchage irrégulier n'est pas valable.

Le contrat en cours permet d'appeler pour son exécution, pour proposer des produits ou services complémentaires ou une amélioration ; une offre sans lien avec lui demande un consentement. Celui-ci se recueille avant l'appel (achat, visite en magasin, formulaire) et indique votre identité, les produits ou services visés, une validité d' **un an** au plus, sans renouvellement tacite, le droit de le retirer, même oralement, et d'accéder à sa preuve, gardée au moins **trois ans**.

Même avec un accord, on n'appelle que du lundi au vendredi, hors jours fériés, de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h (sauf rendez-vous précis accepté), et pas plus de quatre fois en trente jours. Trois domaines sont **totale­ment fermés**, même avec consentement : la rénovation énergétique, l'adaptation du logement à la perte d'autonomie et le compte personnel de formation (CPF). Seule possibilité : rappeler, sous cinq jours ouvrables, un particulier qui a explicitement demandé des informations, sur ce seul sujet.

La DGCCRF (voir le chapitre 01) annonce jusqu'à 75 000 € d'amende pour une personne physique et 375 000 € pour une personne morale, avec publication de la sanction.

Vers un professionnel, pas de consentement : information et opposition simple et gratuite, si l'appel concerne sa profession. L'artisan joint sur son numéro personnel pour un besoin privé n'est pas traité par les sources consultées : dans le doute, appliquez la règle des particuliers.

PIÈGE CLASSIQUE

« Je filtre mon fichier avec Bloctel. » Bloctel a cessé d'exister le 11 août 2026, le démarchage des particuliers étant désormais interdit par défaut ; des pages plus anciennes, même officielles, en parlent encore. La question n'est plus « ce numéro est-il inscrit ? », mais « ai-je la preuve de son accord ? ».

6.3 — Coordonnées trouvées en ligne, fichiers achetés, et votre propre fichier

Ce qui est visible n'est pas libre. Pour la CNIL, ces données, « bien que publiquement accessibles, sont des données personnelles », qu'on ne réexploite pas à l'insu de la personne. Son exemple : le particulier qui dépose une annonce sur un site de ventes entre particuliers « ne s'attend

raisonnablement pas à être prospecté par un professionnel ». Le prospecter par e-mail suppose son consentement ; si le site interdit la récupération des données, c'est exclu ; et la source doit lui être indiquée au plus tard au premier contact.

Un **fichier acheté** de particuliers ne sert que si le vendeur a recueilli leur consentement en nommant les partenaires destinataires, et pour ces seuls partenaires ; vous informez ensuite chaque personne sous un mois, en citant votre source. Pour un fichier de professionnels, vérifiez que les personnes ont été informées et peuvent s'opposer. Et pour les coordonnées de professionnels trouvées en ligne, la CNIL appelle aussi à la prudence : commencez par les adresses génériques de l'entreprise, ou par le canal que la personne a publié pour être contactée ; en cas de doute, demandez l'accord ou abstenez-vous.

Votre fichier de suivi (chapitre 05) suit les mêmes principes : information dès la collecte, consentement ou moyen de refuser selon le cas. Le référentiel de la CNIL, non obligatoire mais protecteur, limite la conservation à trois ans après la fin de la relation pour un **client**, et à trois ans après la collecte ou son dernier contact pour un **prospect** (l'ouverture d'un e-mail n'est pas un contact) ; ensuite, sans réponse positive et explicite, supprimez ou archivez.

Toute personne peut s'opposer à la prospection, gratuitement et sans se justifier, même après avoir consenti. Notez chaque refus dans une **liste des refus** (la « liste repoussoir » de la CNIL, qui recommande de la garder au moins trois ans).

6.4 — Les avis et les messages privés

Les avis (voir les chapitres 09 et 10) sont encadrés deux fois. Par le droit : publier ou faire publier de faux avis, ou se faire passer pour un consommateur, est selon la DGCCRF un délit de pratiques commerciales trompeuses, puni de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende. Par Google ensuite, qui n'autorise pas les commerçants à :

- offrir un avantage (paiement, remise, produit gratuit) contre un avis, ou contre le retrait d'un avis négatif ;
- décourager les avis négatifs, ou solliciter des avis positifs « de façon sélective » ;
- exiger un avis sur place, faire pression ou demander un contenu spécifique ;
- faire publier des avis en conflit d'intérêts (salariés ou anciens salariés, famille du commerçant, concurrents).

Google peut supprimer ces avis, suspendre un temps les nouveaux ou les existants, ou afficher un avertissement ; le propriétaire peut faire appel. La règle sûre : **demandez un avis sincère à tous vos clients, sans contrepartie ni consigne de contenu**. La prestation et la commune, c'est vous qui les citez, dans votre réponse. Le proche qui vous a engagé pour un parent est un client comme un autre.

Pour les **messages privés** (Facebook, LinkedIn...), aucune règle propre de la CNIL n'a été trouvée dans les pages officielles consultées, mais le RGPD s'applique : les coordonnées d'un profil ne sont pas librement réutilisables. Il est prudent d'appliquer les règles de l'e-mail : rien de commercial non sollicité vers un particulier ; vers un professionnel, un message lié à son métier, qui dit qui vous êtes et comment refuser. Seule mention officielle trouvée (Service-Public) : avant le 11 août 2026, le démarchage non sollicité par téléphone, SMS, courriel ou réseaux sociaux était déjà interdit dans quelques secteurs, dont la rénovation énergétique et

l'adaptation des logements ; l'interdiction téléphonique totale s'y ajoute. Dans ces métiers, ne sollicitez aucun particulier sans demande de sa part. Lisez aussi les conditions de chaque plateforme (chapitres 15 et 21).

6.5 — Le récapitulatif, et la vérification de vos pratiques

Canal	Vers un particulier (B2C)	Vers un professionnel (B2B)	Toujours
E-mail et SMS	Consentement préalable, sauf client existant et service similaire (informé, libre de refuser).	Sans consentement si le message concerne son métier ; dire d'où vient l'adresse. Adresses génériques hors de ces règles.	Votre identité et un moyen simple de refuser, à chaque envoi.
Téléphone	Accord préalable (un an au plus, preuve gardée trois ans), sauf contrat en cours ; horaires et nombre d'appels limités. Rénovation énergétique, adaptation du logement, CPF : interdit même avec accord.	Sans consentement si l'appel concerne son métier ; information et opposition.	Noter et respecter chaque refus.
Message privé	Par prudence, règle de l'e-mail.	Par prudence, règle de l'e-mail.	Conditions de la plateforme.
Coordonnées en ligne, fichier acheté	Consentement ; fichier acheté seulement s'il a été recueilli pour des partenaires désignés.	Fichier acheté : personne informée, libre de s'opposer. En ligne : adresse générique ou canal publié d'abord ; sinon, accord ou abstention.	Citer la source au premier contact.
Avis	Droit : ni faux avis (délict). Google : ni contrepartie, ni tri des clients sollicités, ni consigne de contenu.		Demander à tous.

- Listez vos canaux :** e-mails, SMS, appels, messages privés, demandes d'avis.
- Classez chaque liste :** particuliers ou professionnels, et origine des coordonnées (clients, formulaire, site, fichier acheté).
- Cherchez la preuve** de chaque accord de particulier (case, formulaire, date) ou du lien client ; au téléphone, l'accord a moins d'un an.
- Relisez votre dernier message :** identité, moyen de refuser et, vers un professionnel, origine de l'adresse.
- Créez votre liste des refus** (un onglet du fichier de suivi suffit) ; demandez aux prospects sans contact de leur part depuis trois ans (colonne 8) s'ils souhaitent continuer, sinon supprimez ou archivez.

EXERCICE 6.1 — L'AUDIT DE VOS PRATIQUES DE PROSPECTION**30 MIN**

Objectif : savoir si ce que vous faites aujourd'hui est permis, et le corriger avant d'aller plus loin.

1. Suivez les cinq étapes et remplissez un tableau : canal, cible, origine des coordonnées, preuve ou condition remplie.
2. Marquez chaque ligne « à garder », « à corriger » ou « à faire vérifier ».
3. Rédigez votre phrase de refus, puis la question à poser à un juriste pour chaque ligne « à faire vérifier ».

Résultat attendu : un tableau d'une page et une phrase de refus prête à copier.

Corrigé — Bardet Conseil RH, notre consultante RH fictive de Thiers. Inès Bardet écrit par e-mail à des dirigeants de PME sans service RH, sur leur métier : prospection vers des professionnels. Elle écrit d'abord aux adresses génériques relevées sur les sites des entreprises (contact@...), hors des principes de la CNIL. Une adresse nominative (prenom.nom@...) est une donnée personnelle : elle ne s'en sert que si la personne l'a publiée pour être contactée ; sinon, elle demande l'accord par l'adresse générique, ou s'abstient. Dans chaque message, elle dit qui elle est, où elle a trouvé l'adresse, pourquoi elle écrit et comment refuser. Sa signature n'offrait aucun moyen de refuser ; elle ajoute désormais : « Je vous écris car votre entreprise ressemble aux PME que j'accompagne ; j'ai trouvé votre adresse sur son site. Pour ne plus recevoir de message de ma part, répondez simplement "non". »

Autre cas — Fournol Thermique, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix. Ses pompes à chaleur relèvent de la rénovation énergétique : aucun appel de prospection vers un particulier, même avec son accord, ni sollicitation non demandée par SMS, e-mail ou message privé (section 6.4). Seule exception : rappeler, sous cinq jours ouvrables, la personne qui lui a explicitement demandé des informations. Pour l'entretien de chaudière, il peut écrire à ses clients existants s'ils ont été informés en donnant leur adresse (service similaire, refus possible à chaque envoi), et n'appeler que ceux qui ont un contrat en cours ou lui ont donné leur accord.

ATTENTION

Ce chapitre résume des sources officielles consultées début octobre 2026 ; ce n'est pas un conseil juridique, et ces règles évoluent. Avant toute campagne, consultez le site de la CNIL, les fiches de la DGCCRF sur economie.gouv.fr et [service-public](http://service-public.fr) ; pour un cas particulier, faites confirmer votre situation par un professionnel du droit.

À RETENIR

- Par e-mail ou SMS, un particulier doit avoir consenti avant, sauf client existant et service similaire ; un professionnel peut être sollicité sur son métier, si vous dites d'où vient son adresse et comment refuser.
- Depuis le 11 août 2026, on n'appelle plus un particulier pour vendre sans son accord préalable, sauf contrat en cours ; Bloctel n'existe plus, et la rénovation énergétique, l'adaptation du logement et le CPF sont fermés au téléphone, même avec accord.
- Une coordonnée trouvée en ligne reste une donnée personnelle (adresses génériques d'abord) ; un fichier acheté ne s'utilise que sous conditions strictes.
- Demandez un avis sincère à tous vos clients, sans contrepartie ni consigne de contenu, et respectez chaque refus de prospection.

CHAPITRE 07

Choisir ses deux premiers canaux et tenir 90 jours

Vous connaissez votre client, votre zone, vos mots, votre fichier et vos limites légales. Ce chapitre vous fait choisir deux canaux, pas davantage, et les tenir trois mois avec le temps et l'argent dont vous disposez vraiment.

EN BREF

POUR QUI	B2C et B2B, tous métiers ; surtout ceux qui ont déjà « tout essayé » sans résultat.
ENJEU	Concentrer deux à quatre heures par semaine là où sont vos clients, assez longtemps pour mesurer un effet.
IDÉE CLÉ	Mieux valent deux canaux tenus trois mois que six ouverts puis abandonnés.
PRÉREQUIS	Chapitres 01 à 06, surtout le fichier de suivi du chapitre 05.
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

7.1 — Deux canaux, pas six

Un **canal** est un chemin par lequel un client arrive jusqu'à vous, ou par lequel vous allez vers lui : une fiche Google, un annuaire, un groupe Facebook local, LinkedIn, un prescripteur, l'e-mail. Les parties II à VI les passent en revue : un catalogue, pas une liste de tâches.

Deux canaux, parce qu'avec deux à quatre heures par semaine, chaque canal ajouté prend du temps aux autres. Par défaut, prenez-en un dans chaque moitié du sourcing (chapitre 01) : un pour **être trouvé**, qui travaille pendant que vous êtes chez un client ; un pour **aller vers**, qui crée des contacts que le premier n'aurait pas apportés.

Quatre critères départagent les candidats. **Votre clientèle** : particuliers ou entreprises, et qui cherche réellement (chapitre 02). **Votre temps** : une fiche ou un annuaire demandent un gros effort une fois, les groupes ou LinkedIn une présence régulière. **Le droit**, qui ferme certaines portes à certains métiers (chapitre 06). **Ce que vous avez déjà** : des avis, des abonnés, deux agences qui vous recommandent — une avance à exploiter.

DÉFINITION

Prescripteur — personne ou organisation qui recommande vos services à ses propres clients sans les acheter elle-même : une agence immobilière pour un plombier, un expert-comptable pour une consultante en ressources humaines (chapitre 33).

7.2 — Le tableau d'orientation : votre métier, vos canaux

Le tableau croise quatre familles de métiers avec les canaux des parties II à VI. C'est un point de départ raisonné, pas une règle : votre fichier le corrigera. « Plus tard » renvoie au deuxième trimestre.

Canal (chapitres)	Artisan B2C	Commerce	Service à domicile	Prestataire B2B
Fiche Google et avis (09, 10)	Prioritaire	Prioritaire	Prioritaire	Utile
Annuaire, dont officiels de métier (12)	Utile	Plus tard	Prioritaire	Plus tard
Site internet (13)	Utile	Utile	Plus tard	Utile
Groupes Facebook locaux, voisinage (15, 19)	Utile	Prioritaire	Utile	—
Page Facebook, Instagram, vidéo courte (16 à 18)	Plus tard	Prioritaire	Plus tard	—
LinkedIn (20, 21)	—	Plus tard	—	Prioritaire
Données d'entreprises, e-mail aux professionnels (22, 30)	—	Utile	—	Prioritaire
Marchés publics, communautés d'entrepreneurs (23, 24)	Plus tard	—	—	Utile
Leboncoin, plateformes de devis ou de missions (25 à 28)	Utile	—	Plus tard	Utile
Prescripteurs et apporteurs d'affaires (33)	Prioritaire	Plus tard	Utile	Prioritaire
Téléphone et SMS (31)	Très encadré	Très encadré	Très encadré	Utile

Le premier message (chapitre 29) et les relances (chapitre 32) servent à tous les canaux « aller vers ».

Partez de votre colonne et appliquez les quatre critères aux cases « Prioritaire ». Clientèle mixte, comme une épicerie qui vend aussi des coffrets aux entreprises ? Prenez un canal dans chaque colonne concernée.

ATTENTION

Depuis le 11 août 2026, on ne peut plus appeler un **particulier** pour lui vendre quelque chose sans son accord préalable, sauf dans le cadre d'un contrat en cours (produits complémentaires ou amélioration du service). Pour la **rénovation énergétique**, l'adaptation du logement à la perte d'autonomie et le CPF, l'interdiction est totale, même avec accord : seule reste possible la réponse, sous 5 jours ouvrables, à une demande explicite d'information du particulier, sur les seuls biens ou services demandés. Entre professionnels, l'appel reste possible, avec information de la personne et droit d'opposition, quand son objet est en rapport avec sa profession. Détails aux chapitres 06 et 31 ; textes et mises à jour sur service-public.fr et sur les sites de la CNIL et de la DGCCRF.

7.3 — Deux budgets : des heures d'abord, des euros ensuite

Le premier budget se compte en heures par semaine, découpées en créneaux fixes, toujours les mêmes jours : deux heures, ce peut être deux créneaux d'une heure ; quatre heures, quatre créneaux dont un pour les relances. Être trouvé demande un gros effort au début, puis quelques minutes par semaine ; aller vers demande un effort régulier qui ne s'arrête pas. Commencer par le premier libère du temps pour le second.

Le second budget se compte en euros, et la règle tient en une phrase : le gratuit d'abord, rempli entièrement, avant tout achat. Le socle ne coûte rien, ou presque.

Fiche d'établissement Google **GRATUIT**

On peut ajouter ou revendiquer son établissement « sans frais », écrit Google (chapitres 09 et 10).

Bing Places et Apple Business **GRATUIT**

Bing Places est annoncé gratuit ; Apple Business, service gratuit lancé le 14 avril 2026, permet de gérer ses fiches de lieu en France (chapitre 12).

Annuaire des Entreprises **GRATUIT**

Moteur de recherche public, « simple, gratuit et officiel », qui permet de lister des établissements par localisation, activité ou tranche d'effectif (chapitre 22).

Nom de domaine **PAYANT**

Selon France Num, généralement de 1 à 15 € la première année, puis plutôt de 10 à 15 € par an (chapitre 13).

Google l'écrit en toutes lettres : « Il n'existe aucun moyen d'obtenir une meilleure place au classement local Google sur demande ou contre rémunération. » La publicité est un autre produit (partie VII), qui n'a de sens qu'une fois le gratuit en place et mesuré.

7.4 — Le plan de 90 jours : un verbe par mois

Trois mois, parce qu'un effet met des semaines à apparaître (section 7.5), puis qu'il faut accumuler des contacts à compter. Le plan détaillé par métier est au chapitre 42.



Figure 7.1 — Le plan de 90 jours : un verbe par mois, un rythme fixe chaque semaine.

Mois 1, être trouvable : à la fin du mois, quelqu'un qui cherche votre métier dans votre commune doit pouvoir vous trouver, vous choisir et vous joindre. **Mois 2, aller vers** : le premier canal ne demande plus que quelques minutes par semaine, l'essentiel du temps va au second, et chaque contact entre dans le fichier. **Mois 3, mesurer et ajuster** : contacts par canal dans le fichier, statistiques de la fiche (appels, demandes d'itinéraire, clics vers le site, réservations aux fiches validées), relevé de visibilité du chapitre 14. Puis, pour chaque canal : garder, ajuster ou remplacer — un seul changement à la fois, sinon vous ne saurez pas lequel a joué.

- 1 **Écrivez vos deux budgets** : heures par semaine, euros sur trois mois.
- 2 **Choisissez le canal « être trouvé »** parmi les « Prioritaire » de votre colonne, en appliquant les quatre critères de la section 7.1.

- 3 **Choisissez le canal « aller vers »**, ouvert par le droit pour votre métier et tenable dans vos heures.
- 4 **Écrivez trois tâches au plus par mois**, chacune avec son chapitre.
- 5 **Bloquez les créneaux** des treize semaines, et la date du bilan.
- 6 **Écrivez votre liste « pas maintenant »** : ce que vous ne ferez pas ce trimestre, même si on vous le conseille.

7.5 — Les trois erreurs de démarrage

Tout ouvrir, puis tout abandonner. Une page, un compte, trois annuaires ouverts la même semaine, délaissés le mois suivant. Or un compte abandonné continue de parler de vous : une dernière publication vieille de plusieurs années laisse penser que l'entreprise a fermé. Pour un compte déjà délaissé, vérifiez ses coordonnées plutôt que de le relancer.

Payer avant d'avoir rempli le gratuit. Une annonce payante ne remplit pas à votre place une fiche sans description ni prestations.

PIÈGE CLASSIQUE

Les démarcheurs qui promettent « la première place sur Google » ou d'« être cité par ChatGPT » vendent ce que personne ne peut garantir. Google écrit qu'aucun paiement n'améliore le classement local, et que l'indexation (l'enregistrement d'une page par Google, qui lui permet de l'afficher) et l'affichage dans ses fonctions d'IA ne sont pas garantis ; OpenAI prévient que les résultats et citations de ChatGPT peuvent être incomplets, périmés ou inexacts.

Juger au bout de huit jours. Les délais annoncés par Google concernent l'affichage des modifications, pas leur effet : jusqu'à cinq jours ouvrés pour l'examen d'une validation, jusqu'à 48 heures pour une zone desservie, 24 à 48 heures pour des photos. Une modification visible n'a pas encore changé votre classement.

RETOUR DE TERRAIN

Nous avons apporté trois corrections à la fiche d'un ramoneur des monts du Lyonnais : catégorie principale, zone desservie resserrée, réponses aux avis. Le lendemain, classement inchangé. L'effet est devenu visible au bout de quatre semaines : la fiche, absente des quatre recherches testées, est sortie 4^e du bloc local — la carte et la liste d'établissements affichées en tête de certaines recherches — sur « ramonage + sa commune » (août-septembre 2026). C'est une observation, pas une règle de Google.

EXERCICE 7.1 — VOTRE PLAN DE 90 JOURS

40 MIN

Objectif : repartir avec un plan d'une page — deux canaux, trois mois de tâches, des créneaux bloqués.

1. Suivez les six étapes de la section 7.4 ; les canaux qui vous ont déjà amené des clients dans votre fichier sont des candidats sérieux.
2. Vérifiez que votre canal « aller vers » respecte le chapitre 06, notamment pour le téléphone.
3. Vérifiez que les tâches de chaque mois tiennent dans vos heures ; sinon, retirez-en une.

Résultat attendu : une page avec vos deux canaux, neuf tâches au plus, vos créneaux, la date du bilan et votre liste « pas maintenant ».

Corrigés de l'exercice 7.1, sur les quatre fils rouges, entreprises fictives :

Entreprise et moyens	Deux canaux	Le plan en trois mois
Fournol Thermique — 2 h par semaine, 1 200 € sur l'année, B2C	Fiche Google et avis (09, 10) ; prescripteurs (33)	M1 : description et services (entretien de chaudière, pompe à chaleur) ; avis sincère demandé à tous ses clients récents, sans contrepartie ni consigne de contenu. M2 : rendez-vous avec ses deux agences immobilières, puis d'autres prescripteurs. M3 : contacts par canal, appels de la fiche, relevé du chapitre 14. Aucune dépense avant le bilan.
L'Épicerie des Estives — 3 h par semaine, 150 € par mois, B2C et B2B	E-mail aux entreprises et comités sociaux et économiques (22, 30) ; groupes locaux (15)	Ordre inversé. M1 : liste d'entreprises dans l'Annuaire des Entreprises, adresse de contact générique relevée sur leur site, premiers e-mails (06), coffrets ajoutés comme produits sur la fiche. M2 : relances (32), groupes locaux pour le hors-saison. M3 : commandes de coffrets par canal. Dépense envisagée : un nom de domaine.
Aide Douce Combrailles — 1 h par semaine, 0 €, B2C	Fiche Google sans adresse (09) ; annuaire officiel des services à la personne (12)	M1 : fiche créée avec sa zone desservie, validation lancée. M2 : fiche d'annuaire complétée ; avis sincère demandé à chaque client, y compris à l'enfant qui l'a engagée pour son parent, sans contrepartie ni consigne de contenu. M3 : la question du chapitre 05 à chaque appel. Tout est gratuit.
Bardet Conseil RH — 4 h par semaine, 200 € par mois, B2B	LinkedIn (20, 21) ; e-mail aux PME repérées dans les données publiques, adresses génériques d'abord (22, 30)	M1 : profil qui dit métier, cible et bassins ; liste de PME de 10 à 50 salariés autour de Thiers, d'Ambert et de Vichy. M2 : messages, e-mails et relances, dans les règles B2B du chapitre 06. M3 : rendez-vous obtenus par canal. Rien à payer pour démarrer.

Mathieu Fournol ne peut pas démarcher les particuliers par téléphone pour des pompes à chaleur, même avec leur accord : c'est de la rénovation énergétique, l'un des trois domaines fermés au démarchage téléphonique (chapitre 06). Il peut seulement rappeler, sous 5 jours ouvrables, un particulier qui lui a explicitement demandé une information, sur ce seul sujet. D'où deux canaux où les clients viennent à lui. Léa Morand, avec 86 avis, est déjà trouvable, et son objectif B2B tombe en fin d'année : elle commence par aller vers. Nadia Ferrand prend deux canaux « être trouvé » : ce sont souvent les enfants de ses clients qui cherchent en ligne. Inès Bardet, enfin, prend deux canaux « aller vers » : son futur client ne sait pas toujours qu'il a besoin d'elle (chapitre 01), et son profil LinkedIn sert aussi à être trouvée.

À RETENIR

- Commencez par deux canaux, un pour être trouvé et un pour aller vers, choisis selon votre clientèle, votre temps, le droit et ce que vous avez déjà.
- Le temps se budgète en créneaux fixes ; l'argent attend que le gratuit soit rempli, car aucun paiement n'améliore le classement local de Google.
- Le plan suit trois verbes — être trouvable, aller vers, mesurer et ajuster — et l'on ne change qu'une chose à la fois.
- Un effet se juge en semaines, pas en jours.
- Depuis le 11 août 2026, appeler un particulier pour vendre exige son accord préalable, sauf contrat en cours ; la rénovation énergétique ne se démarche plus par téléphone, même avec accord.

Être trouvé : Google, les IA, les annuaires, le site

Comment on vous cherche en 2026, la fiche Google de A à Z, les avis, les réponses des assistants d'IA, les annuaires qui comptent, le site qui fait ressortir, puis le relevé qui mesure où vous en êtes et que l'on refait un mois plus tard.

08 Comment on vous cherche en 2026 : moteurs, cartes et réponses des IA

09 La fiche Google (1) : la créer, la valider, la remplir

10 La fiche Google (2) : les avis, les réponses, et la patience

11 Les réponses des IA : donner à ChatGPT, Gemini et Google de quoi parler de vous

12 Les annuaires : lesquels comptent, lesquels capter, lesquels ignorer

13 Le site internet : en faut-il un, et que doit-il contenir pour être trouvé ?

14 Le relevé de visibilité : mesurer où vous en êtes en 30 minutes, et recommencer dans un mois

F Fiches-outils et sources

CHAPITRE 08

Comment on vous cherche en 2026 : moteurs, cartes et réponses des IA

Avant de remplir une fiche ou d'écrire un site, il faut savoir par où vos clients arrivent. Ce chapitre ouvre la partie consacrée à « être trouvé » : il décrit les quatre portes d'entrée d'une recherche en 2026, reprend les mots de Google sur son classement local, et vous fait mesurer votre point de départ en cinq recherches.

EN BREF

POUR QUI	Les deux. D'abord les métiers de proximité en B2C (artisans, commerces, services à domicile), dont le client cherche « près de chez moi » ; mais aussi le B2B, dès qu'un dirigeant tape un métier suivi du nom de sa ville.
ENJEU	Savoir où et comment on vous cherche avant de consacrer du temps à corriger quoi que ce soit.
IDÉE CLÉ	Quatre portes d'entrée, une seule matière première : ce qui est écrit sur vous , sur votre fiche, dans vos avis, sur votre site et dans les annuaires.
PRÉREQUIS	Chapitres 03 (votre zone) et 04 (votre message).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

8.1 — Quatre portes d'entrée pour une même question

Un particulier dont la chaudière s'arrête, une gérante qui cherche des coffrets cadeaux, un fils qui cherche de l'aide à domicile pour sa mère : tous commencent par écrire, ou par dire, quelques mots. Selon l'endroit où ils les écrivent, ce n'est pas la même partie de votre présence en ligne qui travaille pour vous.

DÉFINITIONS

Requête — les mots que l'on tape, ou que l'on dicte, dans un moteur, une application de cartes ou un assistant : « plombier Champeix ».

Bloc local — l'encadré que Google affiche pour une recherche locale : une carte et une courte liste d'établissements tirés de leurs fiches.

Résultats naturels — les pages web classées par le moteur, hors annonces payantes (marquées « Sponsorisé »).

Fiche d'établissement — la fiche gratuite qui présente votre entreprise sur Google et sur Maps (chapitres 09 et 10).

La recherche Google est la première porte. Pour une requête locale, la page mêle le bloc local, alimenté par les fiches et leurs avis, et les résultats naturels, alimentés par des pages web : votre site s'il existe, ceux de vos concurrents, et souvent des annuaires.

Google Maps est la deuxième. La liste affichée sur la carte provient des mêmes fiches d'établissement : sans fiche, pas de place sur la carte.

Les réponses générées par l'IA sont la troisième. Google a lancé en France, le 22 juillet 2026, ses Aperçus IA (*AI Overviews*), un résumé rédigé par l'IA en tête de certaines pages de résultats, et son Mode IA (*AI Mode*), où l'on dialogue avec le moteur. S'y ajoutent les assistants comme ChatGPT, Copilot, Gemini ou Perplexity, détaillés au chapitre 11.

À SAVOIR

Les Aperçus IA ne sont pas systématiques. Google écrit qu'ils « s'affichent seulement lorsque nos systèmes déterminent qu'une réponse optimisée par l'IA est utile », et précise ailleurs qu'« ils ne s'affichent pas souvent ». Ces fonctions sont récentes en France : vérifiez ce que vous voyez au moment où vous lisez.

Les autres moteurs et cartes forment la quatrième porte. Bing Places for Business est une plateforme gratuite pour gérer sa fiche dans les résultats de Bing et sur Bing Maps. Apple Business, service gratuit qui porte ce nom depuis le 14 avril 2026, gère les fiches de lieu de l'application Plans, en France aussi. Bing compte pour deux raisons : c'est un moteur à part entière, et Microsoft documente que Copilot, dans sa version entreprise, envoie ses recherches web à Bing. Quant à ChatGPT, OpenAI indique seulement s'appuyer en partie sur des fournisseurs de recherche tiers, parmi lesquels figure Microsoft, sans préciser leur rôle.

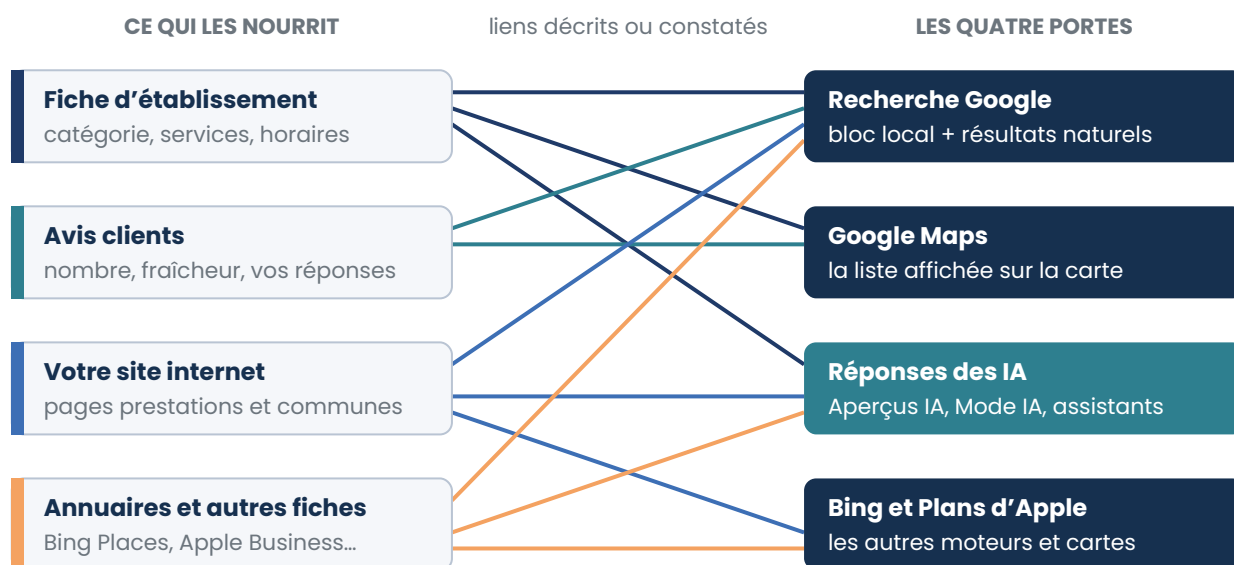


Figure 8.1 — Les quatre portes d'entrée et ce qui les nourrit. Liens décrits par les plateformes ou constatés dans les résultats ; leur poids respectif n'est pas publié.

Le schéma se lit dans les deux sens. Un même élément nourrit plusieurs portes : une fiche complète travaille dans la recherche Google, sur Maps et pour l'IA de Google, dont la documentation recommande de tenir la fiche à jour. Et quand une porte reste fermée, c'est du côté de ce qui la nourrit qu'il faut chercher.

8.2 — Pertinence, distance, notoriété : ce que Google dit de son classement local

Google ne publie pas le poids de ses critères, mais il les nomme : « Les résultats de recherche à proximité sont principalement basés sur la pertinence, la distance et la popularité. Ensemble, ces facteurs aident Google à trouver la meilleure correspondance pour les recherches des clients. » Le paragraphe qui détaille le troisième critère s'intitule, lui, « Proéminence », traduction de l'anglais *prominence* : c'est ce que ce cours appelle la notoriété.

Critère	Ce qu'en dit Google	Ce qui dépend de vous
Pertinence	Elle « définit dans quelle mesure une fiche d'établissement correspond à la requête saisie par l'utilisateur ».	Catégorie, description, services, mots de vos clients (chapitres 04 et 09).
Distance	Elle « correspond à l'éloignement entre chaque établissement et le client qui effectue la recherche ».	Presque rien : vous choisissez où vous battre (chapitre 03).
Notoriété (proéminence)	Elle « indique si votre établissement est connu du grand public », notamment d'après « le nombre de sites Web qui renvoient vers votre établissement et le nombre d'avis que vous avez reçus ».	Les avis (chapitre 10), les annuaires et les sites qui parlent de vous (chapitres 12 et 13).

Trois leviers de nature différente : le premier dépend de ce que vous écrivez, le deuxième ne se corrige pas, le troisième se construit dans la durée. Google ajoute que des informations inexactes peuvent empêcher la fiche de s'afficher, et recommande de la faire valider, de la tenir à jour, de répondre aux avis et d'ajouter des photos : ce sont les chantiers des chapitres 09 et 10.

La pertinence s'écrit, la distance se subit, la notoriété se construit.

PIÈGE CLASSIQUE

Croire qu'une meilleure place s'achète. Google l'écrit sans détour : « Il n'existe aucun moyen d'obtenir une meilleure place au classement local Google sur demande ou contre rémunération. » Les annonces marquées « Sponsorisé » sont un autre produit (partie VII). Si l'on vous promet « la première place sur Google Maps », demandez par écrit ce qui sera fait, action par action, avant de payer.

8.3 — Deux illusions : la grande zone et la recherche vague

Première illusion : déclarer une grande zone pour sortir partout. Une entreprise qui se déplace chez ses clients indique sur sa fiche une **zone desservie**, la liste des communes où elle intervient : vingt au maximum, Google recommandant de ne pas dépasser deux heures de trajet. Mais la distance reste l'éloignement entre l'établissement et la personne qui cherche : déclarer Clermont-Ferrand quand on travaille depuis Champeix ne vous en rapproche pas d'un kilomètre. Au-delà du premier cercle, une page de site et les annuaires prennent le relais (chapitres 03, 12 et 13).

Seconde illusion : croire que tout le monde cherche avec les mêmes mots. Sur « réparation téléphone » suivi d'une ville, beaucoup d'établissements correspondent à peu près — magasins de téléphonie, boutiques d'informatique, réparateurs —, et la distance comme la notoriété pèsent dans le tri. Sur « réparation écran iPhone » suivi de la même ville, seules les fiches et les pages qui disent cette prestation lui correspondent vraiment. Vérifiez-le sur vos propres requêtes, et écrivez chacune de vos prestations, avec les mots de vos clients, partout où vous le pouvez : fiche, site, réponses aux avis.

8.4 — Ce que vous voyez n'est pas ce que voit votre client

Google adapte les résultats à la personne qui cherche. La distance se calcule depuis sa position et, précise Google, « si un client ne partage pas sa position, Google utilise les informations dont il dispose à ce sujet ». Chercher « plombier » depuis Champeix ou depuis Issoire ne donne donc pas la même liste. Votre propre compte ajoute un biais plus trompeur encore.

RETOUR DE TERRAIN

Nous l'avons constaté en septembre 2026 : quand un artisan est connecté au compte Google qui gère sa fiche, Google lui montre sa fiche, y compris quand elle n'apparaît pas pour les autres sur les mêmes recherches. Dans le cas observé, la validation n'était pas terminée. L'artisan croyait sincèrement « être sur Google ». Le seul test fiable : une fenêtre de navigation privée, ou la même recherche faite par un proche.

Ce biais rejoint le sondage du chapitre 01 : en septembre 2026, aucun des neuf entrepreneurs qui ont répondu ne citait Google ni un site internet à l'origine de ses trois derniers clients. C'est un signal, pas une étude, et il admet deux lectures : ces entreprises ne sont pas trouvables, ou personne n'a demandé à leurs clients comment ils les avaient trouvées (chapitre 05). Dans les deux cas, la mesure commence par une recherche faite comme la ferait un inconnu : en **navigation privée** — une fenêtre qui ne vous connecte à aucun compte et n'utilise pas votre historique —, avec un lieu explicite : la commune écrite dans la requête, ou la carte centrée sur votre commune.

- 1 **Ouvrez une fenêtre de navigation privée**, sans vous connecter. Dans Google Maps, centrez la carte sur votre commune et copiez l'adresse de la page : vous rouvrirez la même au relevé suivant.
- 2 **Écrivez vos cinq requêtes** avec les mots de vos clients : le mot générique de votre activité, votre métier, votre prestation phare, votre métier suivi de votre commune, votre métier suivi d'une commune voisine située à 8-15 km.
- 3 **Faites les trois premières dans Google Maps**, carte centrée. Notez votre rang et les trois premiers établissements : note, nombre d'avis, catégorie affichée sur leur fiche.
- 4 **Faites les deux dernières dans la recherche Google**. Notez votre rang dans le bloc local, votre présence dans les résultats naturels (site ou annuaire) et l'Aperçu IA s'il s'affiche, avec ses sources.
- 5 **Dépliez la liste complète avant d'écrire « absent »**. Le bloc local n'affiche que quelques fiches. Écrivez « je ne me trouve pas sur cette recherche », jamais « je n'existe pas sur Google ».
- 6 **Datez la feuille**. C'est le point de comparaison du relevé complet du chapitre 14, à refaire un mois plus tard, mêmes requêtes, même centrage.

Ce sont aussi les recherches par lesquelles nous ouvrons nos rendez-vous chez Num Compagny : elles évitent de corriger au hasard.

EXERCICE 8.1 — VOS CINQ RECHERCHES DE RÉFÉRENCE

40 MIN

Objectif : savoir, preuves datées à l'appui, par quelles portes on vous trouve aujourd'hui et lesquelles restent fermées.

1. Choisissez vos cinq requêtes et faites-les relire par quelqu'un qui n'est pas du métier : emploierait-il ces mots-là ?
2. Faites le relevé du pas-à-pas, une ligne par requête.
3. Reportez le résultat sur la figure 8.1 : entourez les portes où vous apparaissez, barrez les autres, et notez près de chaque porte barrée l'élément qui la nourrit et qui vous manque.
4. Écrivez en une phrase votre diagnostic de départ.

Résultat attendu : une feuille datée de cinq lignes, le schéma annoté et une phrase de diagnostic, à reprendre aux chapitres 09 à 14.

Sur le fil rouge (entreprise et chiffres fictifs) : Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, retient « plomberie », « plombier », « entretien chaudière », « plombier Champeix » et « plombier Issoire ». Il préfère l'entretien de chaudières à la pompe à chaleur comme prestation phare, parce que c'est lui qui doit remplir le creux de mai à août. Sa fiche — 14 avis, une note de 4,7, la catégorie « Plombier », ni description ni prestation — se lit avec la section 8.2. Sur « plombier Champeix », catégorie et distance jouent pour lui. Sur « entretien chaudière », rien sur sa fiche ne dit la prestation : s'il n'y apparaît pas, c'est un défaut de pertinence, qui se corrige au chapitre 09. Sur « plombier Issoire », à une dizaine de kilomètres, il affronte des confrères installés sur place ; dans ce premier cercle, une fiche complète peut suffire (chapitre 03), et une page de site l'aiderait. Si le relevé le confirme, son diagnostic tient en une phrase : « Ma fiche dit mon métier, pas ce que je veux vendre cet été, ni les communes où je travaille. »

À RETENIR

- On vous cherche par quatre portes : la recherche Google (bloc local et résultats naturels), Google Maps, les réponses générées par l'IA, et les autres moteurs et cartes comme Bing et Plans d'Apple.
- Ces portes se nourrissent des mêmes éléments — fiche, avis, site, annuaires — et une porte fermée se diagnostique en regardant ce qui la nourrit.
- Selon Google, ses résultats locaux reposent principalement sur la pertinence, la distance et la popularité (que ce cours appelle notoriété), et aucune meilleure place ne s'achète.
- Une zone desservie large ne vous rapproche pas des clients éloignés ; une recherche précise favorise les entreprises qui ont écrit la prestation.
- Vous ne voyez pas ce que voit votre client : mesurez en navigation privée, avec un lieu explicite (commune écrite ou carte centrée), et refaites les mêmes recherches un mois plus tard.

CHAPITRE 09

La fiche Google (1) : la créer, la valider, la remplir

Quand un client cherche votre métier près de chez lui, c'est la fiche d'établissement Google qui s'affiche dans les résultats et sur Google Maps. Elle est gratuite et ne montre que ce que vous y avez écrit. Voici comment la créer, la faire valider et la remplir ; les avis suivent au chapitre 10.

EN BREF

POUR QUI	Surtout le B2C local : artisans, commerçants, services à domicile. Une activité B2B peut avoir une fiche, sans en faire son premier canal.
ENJEU	Passer d'une fiche qui existe à une fiche qui dit ce que vous êtes, ce que vous faites et où.
IDÉE CLÉ	Google ne montre que ce que vous lui avez écrit : une fiche bien notée mais muette peut perdre contre une fiche moins notée qui parle.
PRÉREQUIS	Chapitres 03, 04 et 08.
LECTURE	Environ 14 minutes (+ 60 minutes d'exercice).

9.1 — Ce qu'est la fiche, et comment la récupérer

La **fiche d'établissement Google** (Google Business Profile en anglais) présente votre entreprise dans la recherche et sur Google Maps. C'est elle qui peut entrer dans le **bloc local**, la courte liste d'entreprises avec carte que Google affiche pour une recherche comme « plombier Champeix » (chapitre 08).

Elle est gratuite : « Vous pouvez ajouter ou revendiquer votre établissement sans frais », écrit Google, qui précise qu'« il n'existe aucun moyen d'obtenir une meilleure place au classement local Google sur demande ou contre rémunération ». Un démarcheur peut vous vendre son temps, jamais une place.

Avant de créer quoi que ce soit, cherchez-vous en navigation privée : quelqu'un a peut-être déjà créé une fiche. S'il n'y en a aucune, créez-la depuis un compte Google (Gmail ou autre adresse e-mail) qui appartient à l'entreprise. Si elle existe sans être validée, revendiquez-la, c'est-à-dire déclarez à Google qu'elle est la vôtre. Si un tiers l'a validée — ancien associé, prestataire, ancien propriétaire du commerce —, demandez-lui le transfert de propriété.

9.2 — La validation : ce qu'elle débloque, et en combien de temps

La **validation** consiste à prouver à Google que vous êtes bien l'entreprise présentée. Une fiche non validée n'est pas forcément absente de Google, mais vous n'en avez pas la main : impossible de modifier ses informations ou de répondre aux avis ; vos photos ne sont visibles « qu'une fois votre fiche d'établissement validée » ; les statistiques sont réservées aux fiches validées. Et pour afficher l'établissement dans la recherche et sur Maps, Google demande de « faire valider votre fiche d'établissement ».

La méthode, c'est Google qui la propose — selon le type d'établissement, les informations publiques, la région et les horaires — et vous ne pouvez pas la changer. En octobre 2026, son aide décrit :

- téléphone ou SMS, e-mail, appel vidéo en direct pendant vos horaires d'ouverture ;
- **enregistrement vidéo**, recommandé par Google quand vous y êtes éligible, y compris sans adresse : une seule prise, sans montage ni interruption, d'au moins 30 secondes, filmée en direct depuis un mobile via la fiche, sans visage d'autres personnes ni information sensible ;
- **courrier** : un code à cinq chiffres arrive « généralement sous 14 jours » et expire au bout de 30 jours ; d'ici là, ne modifiez ni le nom, ni l'adresse, ni la catégorie.

Ensuite, l'examen prend « jusqu'à cinq jours ouvrés », rarement plus. Il est parfois instantané, par exemple si votre site est déjà validé dans la Search Console, l'outil gratuit de Google pour les propriétaires de sites (chapitre 13).

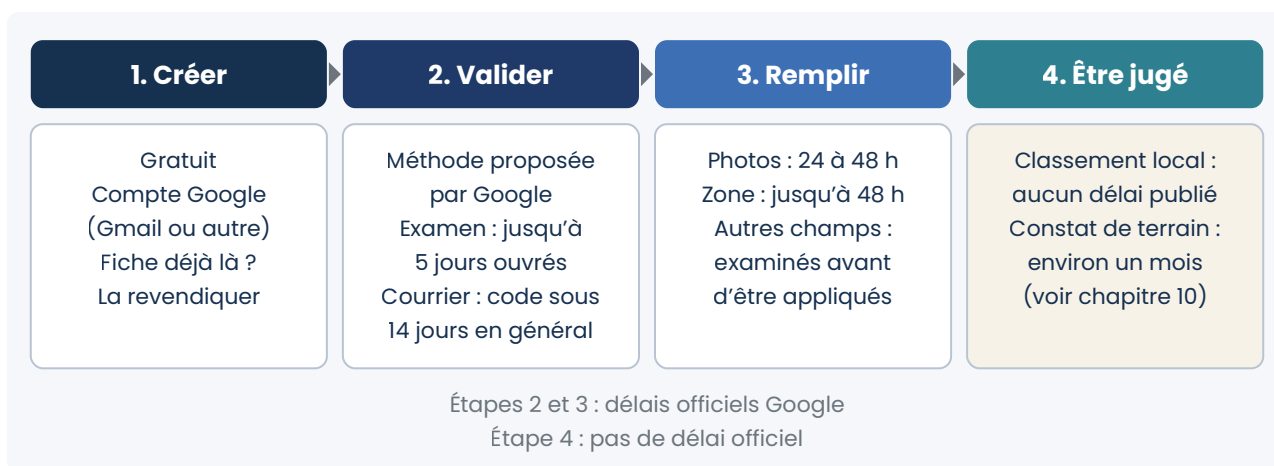


Figure 9.1 — Les étapes d'une fiche, les délais publiés par Google en octobre 2026 (des délais d'affichage, pas d'effet sur le classement) et notre constat de terrain sur le classement.

D'où bien des « je ne me trouve pas ». **Validation pas terminée** : connecté au compte qui gère la fiche, vous la voyez même quand les autres ne la voient pas ; seul le test en navigation privée fait foi (chapitre 08). **Modification pas encore appliquée** : Google examine chaque modification avant de l'appliquer ; attendez son examen avant de la refaire. **Fiche neuve, sans avis** : sa notoriété, troisième critère du classement selon Google, reste à construire ; ne jugez pas son classement trop tôt.

9.3 — Avec adresse ou sans adresse : deux sortes de fiches

Un commerce ou un atelier qui reçoit affiche son adresse. Une entreprise qui se déplace chez ses clients sans les recevoir — plombier, aide à domicile, jardinier — est une **entreprise de service sans adresse** : elle masque son adresse et déclare sa **zone desservie**, la liste des communes, codes postaux ou secteurs où elle intervient. L'exemple de Google est justement un plombier qui travaille depuis son domicile.

Les règles publiées en octobre 2026 : **20 zones** au maximum, sans possibilité de tracer un rayon autour de l'établissement ; une zone globale limitée « à deux heures de trajet », recommandation et non interdiction, car « dans certains cas, des zones desservies plus vastes peuvent se justifier » ; une seule fiche pour toute la zone ; aucune fiche sur une simple domiciliation (bureau virtuel).

Déclarer vingt communes ne fait pas sortir dans vingt communes : la distance reste un critère. Dépensez ce plafond sur les communes les plus peuplées de votre premier cercle et de la partie la plus proche du deuxième, en écartant la grande ville voisine, plutôt que sur les plus proches (chapitre 03 ; c'est notre repère de terrain, pas une règle de Google).

9.4 — Remplir la fiche, champ par champ

« Des informations complètes et détaillées nous aident à mieux comprendre votre établissement et à afficher votre fiche lors des recherches pertinentes », écrit Google.

Tout commence par la **catégorie principale**, le type d'activité du premier champ. Google conseille de se demander « ce que votre établissement EST plutôt que ce qu'il OFFRE ». Ne la choisissez pas seul devant la liste : regardez celle des concurrents qui sortent sur votre métier suivi de votre commune. Les catégories supplémentaires vont jusqu'à neuf, mais Google demande « le moins de catégories possible pour décrire votre activité principale », jamais « dans le seul but de définir des mots clés ».

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, sur « chocolatier » suivi d'un nom de ville, nous avons vu un concurrent affichant la catégorie « Chocolatier » passer devant une pâtisserie-chocolaterie classée seulement « Pâtisserie », à notes et volumes d'avis presque identiques. Il passe devant parce qu'il l'a écrit.

- 1 **Nom, adresse ou zone, téléphone** : identiques à ceux de votre site, de vos annuaires et de vos factures (la cohérence NAP du chapitre 04).
- 2 **Catégories** : la principale, puis le moins possible de supplémentaires, toutes dans votre métier.
- 3 **Description** : 750 caractères au plus, sans lien ni code. Partez de votre phrase de base (ce que je fais, pour qui, où) et citez prestations et communes avec les mots de vos clients. Google refuse l'accent sur les promotions, les prix ou les offres, et les textes de faible qualité (fautes, caractères fantaisistes).
- 4 **Services** : une ligne par prestation, nommée comme vos clients la nomment, avec prix et description facultatifs. Un nom qui contient un prix ou un téléphone est refusé automatiquement.
- 5 **Produits**, si vous vendez des objets : l'éditeur de produits vise un « magasin local qui vend des produits physiques » et suit les règles Shopping de Google. Les prestations vont dans les services.
- 6 **Photos** : JPG ou PNG, de 10 Ko à 5 Mo, 720 × 720 px recommandés ; devanture, intérieur, vrais chantiers ou produits. Si la couverture est de mauvaise qualité, Google peut afficher à la place une photo d'internaute.
- 7 **Horaires**, puis horaires exceptionnels, prévus pour six jours consécutifs au maximum (jours fériés, événements). Google conseille de confirmer les jours fériés même inchangés.
- 8 **Contrôle** : deux jours plus tard, en navigation privée ; pour le classement, nos constats invitent à attendre un mois (chapitre 10).

RETOUR DE TERRAIN

En août 2026, une pet-sitter affichait 28 avis à 5,0 et restait absente de trois recherches génériques sur trois, quand une concurrente à 9 avis sortait partout. Sa description et sa liste de prestations étaient vides. Notre diagnostic : « Votre problème n'est pas la réputation, c'est que la fiche est muette. »

Relisez aussi tout ce qui est daté : un « Fermé pour congés, réouverture le 25 août » oublié en ligne laisse croire, en octobre, qu'un commerce ouvert est fermé.

PIÈGE CLASSIQUE

Chercher la messagerie de la fiche. Depuis le **31 juillet 2024**, le chat, l'historique des appels et les demandes de devis ne sont plus disponibles dans les fiches. Pour les comptes éligibles, « dans certaines régions », Google propose un lien WhatsApp ou un contact par SMS.

EXERCICE 9.1 — VOTRE FICHE, DE LA RECHERCHE AU DERNIER CHAMP 60 MIN

Objectif : savoir où en est votre fiche, puis la remplir en entier, dans l'ordre.

1. En navigation privée, cherchez votre nom, puis votre métier suivi de votre commune. Fiche absente : créez-la ; présente sans vous : revendiquez-la ou demandez le transfert. Lancez la validation avec la méthode que Google propose.
2. Notez la catégorie des trois premières fiches sur métier + commune, puis choisissez les vôtres.
3. Rédigez la description à part, comptez les caractères, relisez-la à voix haute, collez-la.
4. Saisissez chaque prestation comme un service, avec vos mots du chapitre 04 ; vos objets, comme produits.
5. Ajoutez des photos réelles et les jours fériés des trois prochains mois.
6. Sans adresse : masquez-la et saisissez vos communes, 20 au maximum (fiche F2).
7. Notez la date dans votre fichier de suivi (chapitre 05).

Résultat attendu : une fiche validée ou en cours de validation, remplie champ par champ, avec une catégorie justifiée par vos concurrents.

Corrigé — L'Épicerie des Estives. Léa Morand, notre épicière fictive de Besse-et-Saint-Anastaise, a 86 avis à 4,6. Son commerce reçoit : elle garde son adresse. À Besse, 77,2 % des logements sont des résidences secondaires (Insee, comparateur de territoires, recensement 2023) : sa clientèle de saison est de passage et cherche sur place, téléphone en main. La distance joue pour elle ; une catégorie floue ou des horaires faux joueraient contre elle.

Elle relève les catégories des commerces qui sortent sur « épicerie fine Besse » et « salon de thé Besse ». Dans notre exemple, elle prend « Épicerie fine » en principale et « Salon de thé » en supplémentaire, après avoir vérifié que ces libellés figurent dans la liste de Google. Aucune catégorie pour les coffrets cadeaux : c'est ce qu'elle offre, pas ce qu'elle est. Les coffrets, objets physiques, vont dans les produits, avec leurs photos.

À ÉVITER

« Bienvenue ! Produits de qualité, venez nombreux. Promotion sur les coffrets ce mois-ci, infos sur notre site. » Ni métier, ni lieu ; une promotion et un renvoi au site.

À FAIRE

« Épicerie fine et salon de thé au cœur de Besse-et-Saint-Anastaise, près de Super-Besse. Fromages, charcuterie, miels, confitures, thés et cafés choisis auprès de producteurs d'Auvergne. Au salon de thé : pâtisseries maison et chocolat chaud, après le ski ou la randonnée. Coffrets cadeaux composés sur mesure pour les particuliers, les entreprises et les comités sociaux et économiques. La boutique accueille aussi, toute l'année, les habitants de Besse, de Saint-Pierre-Colamine, de Murol et du Chambon-sur-Lac. »

En couverture, la devanture de jour, telle qu'on la voit depuis la rue. Ses horaires changent avec la saison : elle modifie les horaires habituels à chaque bascule et réserve les horaires exceptionnels aux jours fériés et aux fermetures courtes. Vendre ses coffrets aux entreprises relèvera de l'« aller vers » (parties IV et VI).

Et sans adresse ? Nadia Ferrand (Aide Douce Combraillies, services à la personne, activité fictive) crée une fiche sans adresse ; Google peut lui proposer la validation par enregistrement vidéo, ouverte aux entreprises de service. Sa zone reprend les communes où vivent les parents âgés, pas Clermont-Ferrand ni Lyon, où vivent les enfants qui cherchent pour eux : ils taperont la commune du parent. Y ajouter Clermont-Ferrand ne la rapprocherait pas des familles qui y vivent : la distance reste celle qui sépare l'entreprise de la personne qui cherche (chapitre 08). Chaque prestation devient un service ; le tarif va dans le champ prix, pas dans la description.

À RETENIR

- La fiche est gratuite, et aucune place ne s'achète dans le classement local.
- Sans validation, vous ne pouvez ni modifier la fiche, ni répondre aux avis, ni rendre vos photos visibles, ni voir les statistiques.
- Une entreprise sans adresse déclare au plus 20 zones ; nous conseillons les communes les plus peuplées de son premier cercle et de la partie la plus proche du deuxième, grande ville voisine exceptée (chapitre 03).
- La catégorie principale se choisit d'après celle des concurrents qui sortent ; les supplémentaires restent aussi peu nombreuses que possible.
- Une description qui cite prestations et communes, des services nommés avec les mots des clients et de vraies photos font parler une fiche muette.
- Tout ce qui est daté se relit : un message périmé affiche « fermé » à un client qui aurait poussé la porte.

CHAPITRE 10

La fiche Google (2) : les avis, les réponses, et la patience

Une fiche remplie dit à Google ce que vous faites ; les avis disent à vos futurs clients que d'autres vous ont fait confiance. Ce chapitre montre comment les demander sans enfreindre les règles de Google ni le droit, comment répondre à chacun, et pourquoi nous attendons un mois avant de juger.

EN BREF

POUR QUI	Surtout le B2C : artisans, commerçants, services à domicile. En B2B, les mêmes règles valent dès que vous avez une fiche.
ENJEU	Obtenir un flux régulier d'avis sincères et des réponses qui travaillent pour vous, sans exposer votre fiche à une sanction.
IDÉE CLÉ	Vous ne choisissez ni la note ni le contenu d'un avis ; vous choisissez de le demander à tous , et ce que vous écrivez en réponse.
PRÉREQUIS	Chapitres 06 et 09.
LECTURE	Environ 14 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

10.1 — Le nombre et la date, pas seulement la note

Les avis relèvent du troisième critère du classement local, la notoriété (chapitre 08). Google l'écrit : « Ce facteur est également basé sur des informations telles que le nombre de sites Web qui renvoient vers votre établissement et le nombre d'avis que vous avez reçus. Plus vous obtenez d'avis et de notes positives, plus votre établissement grimpe dans le classement local. »

Côté client, aucune source de ce cours ne dit comment il choisit entre deux fiches. Il est raisonnable de penser qu'entre deux fiches aux notes proches, la note seule départage rarement : le nombre d'avis, leur date et vos réponses comptent aussi. Un dernier avis vieux de deux ans ne dit rien de votre entreprise d'aujourd'hui.

Gardez pourtant les avis à leur place : ils ne relèvent que d'un des trois critères. Le volume d'avis ne remplace ni la catégorie ni la distance : commencez par une fiche juste (chapitre 09).

10.2 — Demander un avis : à tous, au bon moment, sans consigne

Le règlement de Google autorise clairement une chose : « demander ou encourager la publication de contenus qui représentent une véritable expérience, sans proposer d'avantages en échange, ni tenter d'influencer la note ou le contenu de l'avis ». D'où la règle à retenir : **demandez un avis sincère à tous vos clients, sans contrepartie ni consigne de contenu.**

À tous, car Google interdit de « solliciter des avis positifs de façon sélective » : demander « êtes-vous satisfait ? » pour n'envoyer le lien qu'aux oui, c'est ce filtrage. **Sans contrepartie** : une remise, un cadeau ou un service offert en échange d'un avis est « strictement interdit ». **Sans consigne de contenu** : Google interdit de demander aux clients « d'inclure un contenu spécifique ». Ne leur suggérez ni la prestation, ni la commune, ni des mots : vous les écrirez dans votre réponse (section 10.3).

ATTENTION

Google interdit aussi d'exiger l'avis sur place ou de faire pression, de demander au personnel « un certain nombre d'avis », les avis de vos salariés, de votre famille ou de concurrents (l'enfant qui a engagé une aide à domicile pour son parent, lui, est un client comme un autre), et les volumes ou schémas d'avis inhabituels. Il peut supprimer des avis, bloquer les nouveaux avis ou cesser de publier les avis existants pendant une période, et afficher un avertissement signalant que des avis factices ont été supprimés ; le propriétaire est prévenu par e-mail et peut faire appel.

En droit français, diffuser ou faire diffuser de faux avis, ou se présenter faussement comme un consommateur, constitue selon la DGCCRF un délit de pratiques commerciales trompeuses, puni de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende. Le cadeau contre un avis, lui, est interdit par Google, qui peut sanctionner la fiche. Ces règles évoluent : voyez le chapitre 06, la fiche « Avis en ligne » de la DGCCRF et le règlement de Google sur les contenus ajoutés dans Maps.

Le bon moment est la fin de la prestation. Google suggère le lien sur les reçus, dans les e-mails de remerciement ou en fin de discussion, et le QR code affiché en magasin. Le client doit avoir un compte Google, pas forcément Gmail.

- 1 **Récupérez votre lien et votre QR code** depuis la fiche : ► **Voir les avis** ► **Recevoir plus d'avis**. Le QR code ne se génère que depuis un navigateur sur ordinateur.
- 2 **Préparez trois supports** : une phrase à dire, un SMS ou un e-mail pour le soir même, une carte portant le QR code.
- 3 **Passez-les au crible de quatre questions**. Est-ce que j'offre quelque chose ? Est-ce que je suggère une note ou un contenu ? Est-ce que je trie les clients ? Est-ce que je presse pour un avis immédiat ? Un seul oui, et le texte est à réécrire.
- 4 **Demandez à chaque client**, sans exception, et notez-le dans votre fichier de suivi (chapitre 05). Un salarié ou un apprenti peut tendre la carte, sans objectif chiffré.
- 5 **Étalez**. Relancer tous vos anciens clients le même soir peut produire le volume inhabituel que Google range parmi les manipulations.

Pour Fournol Thermique, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, la différence tient en deux phrases :

À ÉVITER

« Si vous êtes content, un petit avis ? Et si vous pouviez écrire "chaudière à Champeix" dedans... »

À FAIRE

« Votre avis sur Google m'aide à me faire connaître, quel qu'il soit. Je vous envoie le lien ce soir. »

Vos clients vous ont peut-être déjà laissé des avis ailleurs, sur votre page Facebook par exemple. Invitez-les — tous, pas seulement les plus élogieux — à donner aussi leur avis sur Google, avec leurs propres mots. Ne recopiez jamais vous-même un avis : ce serait vous présenter faussement comme un consommateur.

10.3 — Répondre à tous les avis, y compris les négatifs

Pour répondre, la fiche doit être validée. La réponse est publiée au nom de l'établissement après un examen qui prend « généralement 10 minutes, mais peut parfois durer jusqu'à 30 jours » ; le client en est prévenu et peut modifier son avis. Une réponse se modifie ou se supprime ensuite. Les conseils de Google : rester bref, aimable, sans arguments de vente ; face à une critique, ne jamais divulguer d'informations privées, reconnaître ses erreurs sans endosser ce dont on n'est pas responsable, signer de son nom ou de ses initiales, répondre rapidement.

Dans les avis, votre réponse est le seul endroit où **vous** pouvez écrire la prestation et la commune, comme dans le premier modèle ci-dessous : une fois, naturellement ; jamais l'adresse ni un détail sur le client, et rien de tel sous une critique.

Avis positif

« Merci pour votre avis. Nous sommes contents que [le remplacement de votre chauffe-eau] à [commune] se soit bien passé. — [Prénom] »

Avis mitigé

« Merci pour ce retour. Vous avez raison pour [le retard du matin] ; depuis, [nous prévenons par SMS]. — [Prénom] »

Avis négatif

« Merci d'avoir pris le temps d'écrire. Je regrette que [l'intervention] ne vous ait pas donné satisfaction. [Ce qui est exact, reconnu en une phrase.] Pour le reste, je préfère en parler avec vous : joignez-moi au numéro de la fiche. — [Prénom] »

Note sans commentaire

« Merci pour votre note et pour votre confiance. — [Prénom] »

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, la fiche d'un commerce de bourg repris par un nouveau propriétaire gardait les avis et les réponses de l'ancienne équipe, dont l'avis négatif le plus visible ; rien ne disait que le magasin avait changé de mains. Une réponse se modifie : réécrire celle qui figure sous ce vieil avis, ou en publier une, pour annoncer la reprise et sa date, c'est ce que lira d'abord le prochain client.

Les avis frauduleux. Un avis contraire aux règles — un faux avis, celui d'un concurrent — se signale depuis la liste des avis ou depuis l'outil de gestion des avis de Google, qui permet de suivre le signalement et de faire appel. L'examen prend « généralement plusieurs jours ». Google « ne prend pas parti en cas de conflit entre un établissement et un client » : un avis négatif sincère reste en ligne, et c'est votre réponse qui sera lue.

10.4 — Ce qui bouge vite, ce qui bouge lentement

Une fiche corrigée un lundi ne remonte pas le mardi. Il y a deux horloges : celle de l'affichage, pour laquelle Google publie des délais, et celle du classement, pour laquelle il n'en publie aucun.

Ce que vous faites	Délai publié par Google	Ce qui change
Ce qui bouge vite		
Faire valider la fiche	Examen jusqu'à 5 jours ouvrés	Vous pouvez gérer, répondre, publier
Ajouter des photos	24 à 48 heures	Ce que voit le client qui hésite

Ce que vous faites	Délai publié par Google	Ce qui change
Modifier la zone desservie	Jusqu'à 48 heures	Les communes déclarées
Répondre à un avis	10 minutes à 30 jours	Ce que lit le prochain client
Ce qui bouge lentement		
Corriger catégorie, description, services	Examen avant application, sans délai publié	Ce que Google comprend, puis le classement
Votre place dans le bloc local	Aucun	Constat de terrain : environ un mois
Le nombre d'avis, la notoriété	Aucun	Se construit avis après avis

Délais de l'aide de Google (octobre 2026). Les mentions « constat de terrain » ne sont pas des règles de Google.

RETOUR DE TERRAIN

Entre août et septembre 2026, nous avons suivi la fiche d'un ramoneur des monts du Lyonnais après trois corrections : catégorie principale, zone resserrée, réponses aux avis. Le lendemain, classement inchangé. L'effet est devenu visible au bout de quatre semaines : absente des quatre recherches testées, la fiche est sortie 4^e du bloc local sur « ramonage » suivi du nom de sa commune.

En attendant, suivez ce qui se mesure. L'onglet « Performances », réservé aux fiches validées, donne notamment les recherches, les vues, les demandes d'itinéraire, les appels (clics sur le bouton d'appel) et les clics vers le site ; ses chiffres mélangent résultats naturels et annonces Google Ads. Notez chaque mois appels et itinéraires dans votre fichier de suivi : ils répondent à la vraie question — la fiche fait-elle sonner le téléphone ? —, que le classement seul ne tranche pas.

EXERCICE 10.1 — VOTRE DEMANDE D'AVIS ET VOTRE PLAN DE TROIS MOIS

45 MIN

Objectif : une demande d'avis conforme, prête à servir, et un plan daté.

1. Récupérez votre lien et votre QR code.
2. Rédigez vos trois supports (oral, SMS ou e-mail, carte) et passez-les au crible des quatre questions de la section 10.2.
3. Répondez à tous vos avis restés sans réponse, en commençant par les plus récents.
4. Écrivez votre plan : mois 1, mettre en place ; mois 2, tenir le rythme et contrôler un mois après vos corrections du chapitre 09 ; mois 3, comparer.
5. Relevez dans « Performances » les appels du mois écoulé : c'est votre point de départ.

Résultat attendu : trois textes prêts à servir, aucun avis sans réponse, et un plan de trois mois avec ses dates de contrôle.

Corrigé — Fournol Thermique. Mathieu Fournol part de 14 avis à 4,7, avec une fiche sans description ni services : il applique d'abord le chapitre 09 (entretien de chaudière, dépannage, pompe à chaleur...). À l'oral, il dit la phrase « à faire » de la section 10.2. Le SMS : « Bonjour, c'est Mathieu Fournol, de Fournol Thermique. Merci pour votre accueil aujourd'hui. Si vous le souhaitez, voici le lien pour donner votre avis sur Google : [lien]. Bonne soirée. » Sa carte porte le QR code ;

son apprenti la laisse à chaque client, sans objectif chiffré. Aucun texte ne contient d'offre : un message qui mêle une promotion à la demande d'avis peut être requalifié en prospection (chapitre 06).

Son plan : **mois 1**, fiche complétée, demande faite à chaque client, réponses aux avis restés sans réponse, appels du mois notés ; **mois 2**, même routine et premier contrôle un mois après les corrections, en navigation privée ; **mois 3**, comparaison des appels mois par mois. Son objectif porte sur les demandes, qu'il maîtrise, pas sur un nombre d'avis, qu'il ne maîtrise pas. Les avis reçus cet automne seront déjà visibles au printemps, quand il voudra remplir le creux de mai à août avec l'entretien de chaudières.

À RETENIR

- Google compte le nombre d'avis dans la notoriété ; vos futurs clients voient aussi leur date et vos réponses, pas seulement la note.
- Demandez un avis sincère à tous vos clients, sans contrepartie ni consigne de contenu, sans pression sur place ni quota pour le personnel.
- Un faux avis est un délit de pratiques commerciales trompeuses ; un avis contre cadeau est interdit par Google, qui peut sanctionner la fiche.
- Répondez à chaque avis, brièvement et sans argument de vente : c'est dans votre réponse que vous citez la prestation et la commune.
- Une réponse se modifie : après une reprise ou un changement, réécrivez celles qui racontent l'ancienne histoire.
- L'affichage bouge en heures ou en jours, le classement en semaines dans nos constats : jugez au bout d'un mois et suivez les appels en attendant.

CHAPITRE 11

Les réponses des IA : donner à ChatGPT, Gemini et Google de quoi parler de vous

Depuis le 22 juillet 2026, la recherche Google affiche en France des réponses rédigées par l'IA, et l'on peut demander à un assistant ce qu'on demandait hier à un voisin : « Tu connais un bon plombier ? » Ce chapitre dit ce que les éditeurs documentent sur leurs sources, ce qui vous aide à en faire partie, ce que personne ne peut promettre, et comment vérifier ce qu'ils disent de votre métier.

EN BREF

POUR QUI	Les deux. Le B2C (artisans, commerces, services à domicile) comme le B2B : un dirigeant peut demander « consultant RH temps partagé Thiers » à un assistant aussi bien qu'à un moteur.
ENJEU	Savoir d'où un assistant tire sa réponse, pour qu'il trouve sur vous des informations exactes, sans payer pour des promesses.
IDÉE CLÉ	Un assistant ne peut s'appuyer que sur ce qui est écrit quelque part et qu'il trouve ; personne ne peut vous garantir d'être cité.
PRÉREQUIS	Chapitre 08 ; utilement, les chapitres 09 et 10 (la fiche Google).
LECTURE	Environ 13 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

11.1 — Ce que fait un assistant quand on lui demande un bon plombier

Une **réponse générée par l'IA** est un texte rédigé par un programme à partir d'une question en langage courant, à la place d'une liste de liens. OpenAI, Google et Microsoft décrivent le même mouvement en deux temps : transformer la question en une ou plusieurs recherches, puis rédiger une réponse à partir de ce qui a été trouvé. Le tableau résume ce qu'ils publient en octobre 2026.

Assistant	Ce que l'éditeur documente	Ce qui n'est pas établi
Aperçus IA et Mode IA (Google)	Lancés en France le 22 juillet 2026. Le Mode IA découpe la question en sous-thèmes et lance plusieurs recherches simultanées. Pour être citée en lien, une page doit être « indexée et affichable dans la recherche Google avec un extrait ».	Les critères de choix des sources citées.
ChatGPT (OpenAI)	La question est réécrite en requêtes envoyées à des fournisseurs de recherche : OpenAI indique s'appuyer en partie sur des fournisseurs de recherche tiers, parmi lesquels figure Microsoft. Une position approximative, tirée de l'adresse IP, peut servir aux résultats locaux et être partagée avec ces fournisseurs pour afficher des établissements proches.	Le rôle exact de chaque fournisseur.
Copilot (Microsoft)	Dans la version entreprise (Copilot Chat, Microsoft 365), l'assistant génère une courte requête et l'envoie à Bing ; un bouton « Sources » montre la requête et les sources utilisées.	L'application grand public, non vérifiée séparément.
Perplexity	Son robot PerplexityBot sert à faire apparaître et à citer des sites dans les réponses ; il respecte le fichier robots.txt des sites.	L'origine de son index web.

Assistant	Ce que l'éditeur documente	Ce qui n'est pas établi
Gemini (application de Google)	Aucune documentation vérifiée pour ce cours sur la façon dont l'application choisit ses sources locales.	Son fonctionnement : on teste, on n'affirme rien.

DÉFINITIONS

Indexation — l'enregistrement d'une page par un moteur dans sa base. Une page non indexée ne peut ni apparaître dans les résultats, ni être citée en lien par l'IA de Google.

Robot d'exploration — programme qui parcourt les sites pour le compte d'un moteur ou d'un assistant : OAI-SearchBot pour la recherche de ChatGPT, PerplexityBot pour Perplexity.

Robots.txt — fichier standard d'un site qui indique aux robots ce qu'ils ont le droit d'explorer.

OpenAI prévient elle-même que résultats et citations « peuvent être incomplets, périmés ou inexacts » (notre traduction). Conséquence : une entreprise dont rien n'est écrit en ligne — ni fiche complète, ni site, ni présence dans les annuaires — n'offre aucune matière à ces recherches, et l'assistant parlera de quelqu'un d'autre. Et si ce qui est écrit sur vous est faux ou périmé, c'est cela qui risque d'être repris.

11.2 — Ce qui aide : le travail des chapitres précédents, rien de plus

Google est net : « Aucune exigence supplémentaire ni optimisation spéciale ne sont requises pour apparaître dans les Aperçus IA ou le Mode IA. » Les bonnes pratiques qu'il cite sont celles de tout site bien tenu — laisser les robots explorer, relier ses pages entre elles, mettre les contenus importants en texte —, plus une ligne qui vise directement les commerces et les artisans : vérifier que les informations de la fiche d'établissement sont à jour. Ce qui vous rend trouvable sur Google vous rend donc lisible pour son IA, sans garantie d'y être cité.

Une fiche complète et à jour **GRATUIT**

Catégorie juste, description, services, horaires exceptionnels compris (chapitre 09). Google la nomme parmi ses bonnes pratiques pour ses fonctions d'IA.

Des avis sincères, des réponses précises **GRATUIT**

Un avis demandé à tous vos clients, sans contrepartie ni consigne de contenu (chapitres 06 et 10). C'est dans vos réponses que vous nommez la prestation et la commune. Les avis comptent pour la notoriété locale ; leur usage par chaque assistant n'est pas publié.

Un site qui l'écrit en texte

Une page par prestation et par commune importante, des coordonnées identiques à la fiche (chapitre 13). Vérifiez que vos pages sont indexées avec la Search Console, service gratuit de Google.

Une présence sur Bing **GRATUIT**

Bing Places for Business permet d'importer depuis Google le nom, les horaires et les coordonnées. L'outil pour webmasters de Bing importe un site déjà validé dans la Search Console, sans refaire la vérification.

Reste la cohérence. Votre nom, votre adresse et votre téléphone — le NAP du chapitre 04 — doivent être identiques partout : fiche, site, annuaires, réseaux. Quand trois sources donnent trois numéros, rien ne vous dit lequel une réponse reprendra (voir l'audit de cohérence du chapitre 12).

Faites enfin vérifier par la personne qui gère votre site que rien n'y bloque les robots d'exploration : OpenAI écrit que tout site public peut apparaître dans la recherche de ChatGPT si son contenu n'est pas bloqué et si son robot OAI-SearchBot peut y accéder. Il ne s'agit pas d'ajouter quoi que ce soit, seulement de ne rien interdire.

RETOUR DE TERRAIN

Pendant l'été 2026, nous avons vu Google afficher sous une annonce Leboncoin la mention « Termes manquants : » suivie du nom de la ville cherchée : la commune ne figurait pas dans l'annonce, et le moteur le disait en une ligne. Ce constat porte sur Google ; nous en tirons une prudence, pas une règle des assistants, qui ne publient pas la leur. Écrire votre commune et vos prestations en toutes lettres sur chaque fiche et chaque page ne coûte rien.

11.3 — Ce qu'on ne sait pas, et ce qu'il ne faut pas acheter

Aucun éditeur ne publie la règle qui décide quelle entreprise son assistant cite. Google écrit même, à propos de ses propres fonctions d'IA, que « l'indexation et la diffusion ne sont pas garanties ». La seule promesse tenable est donc modeste : mettre toutes les chances de votre côté pour être une source possible. Pour suivre l'effet, sachez que la Search Console compte le trafic venu des Aperçus IA et du Mode IA avec le reste du type de recherche « Web », dans son rapport Performances.

ATTENTION

Si l'on vous propose un « référencement IA », la promesse d'« apparaître dans ChatGPT » ou un fichier spécial « pour les IA » (parfois appelé llms.txt), confrontez l'offre à trois faits. Google écrit qu'on n'a pas besoin de créer « de fichiers textuels d'IA ni de balisage » particuliers pour ses Aperçus IA et son Mode IA. Aucune place au classement local ne s'obtient contre rémunération. Et OpenAI prévient que les citations de ChatGPT peuvent être incomplètes ou inexactes : personne ne peut garantir d'y figurer. Demandez par écrit ce qui sera fait, action par action. Si chaque action figure déjà dans les chapitres 09 à 13, vous pouvez la faire vous-même ; si l'offre repose sur une garantie de citation ou sur un fichier spécial, passez votre chemin.

11.4 — Tester trois assistants sur votre métier et votre commune

Ce test ne mesure pas un classement : il dit qui est cité à votre place, et d'où vient l'information.

- 1 **Choisissez trois assistants** : par exemple la recherche Google (Aperçu IA s'il s'affiche, ou Mode IA), ChatGPT, et un troisième parmi Copilot, Gemini et Perplexity. Ne vous connectez pas à vos comptes quand c'est possible.
- 2 **Écrivez trois questions avec les mots d'un client** : une courte (« plombier Champeix »), une complète (« Je cherche quelqu'un pour entretenir ma chaudière près de Champeix, qui me conseillez-vous ? ») et la même pour une commune voisine. Écrivez toujours la commune : ChatGPT peut déduire une position approximative de votre adresse IP, qui n'est pas forcément celle de vos clients.

- 3 **Posez-les à l'identique à chaque assistant** et copiez chaque réponse dans un document daté ; une capture d'écran suffit.
- 4 **Notez qui est cité** : les entreprises nommées, vous si vous l'êtes, et l'exactitude de ce qui est dit de vous (commune, téléphone, prestations).
- 5 **Notez d'où vient l'information**. Ouvrez les sources affichées et classez chacune : votre fiche, votre site, un annuaire, le site d'un concurrent, un article, ou « source non visible ».
- 6 **Corrigez à la source, jamais dans l'assistant**. Une information fausse se corrige là où elle a été lue : fiche, annuaire, site. Un concurrent cité grâce à sa page « métier + commune » vous montre la page qui vous manque.
- 7 **Refaites le test dans un mois, avec les mêmes questions**. Une réponse isolée ne prouve rien ; la comparaison à questions identiques renseigne.

EXERCICE 11.1 — CE QUE TROIS ASSISTANTS DISENT DE VOTRE MÉTIER 45 MIN

Objectif : savoir qui les assistants citent sur votre métier dans votre zone, et à partir de quelles sources, pour choisir vos trois premières corrections.

1. Rédigez vos trois questions avec les mots de vos clients et les communes de votre liste (chapitres 03 et 04).
2. Suivez le pas-à-pas avec trois assistants et recopiez les neuf réponses, datées.
3. Remplissez un tableau à cinq colonnes : assistant, question, entreprises citées, vous (oui ou non, exact ou inexact), sources visibles.
4. Écrivez trois corrections à faire à la source, par ordre de priorité, avec le chapitre qui les traite.

Résultat attendu : un tableau de neuf réponses datées, trois corrections classées, et la date du prochain test.

Sur le fil rouge (entreprise et chiffres fictifs) : Inès Bardet, notre consultante RH fictive de Thiers, travaille en B2B pour des PME de 10 à 50 salariés sans service RH. Ses questions doivent donc être celles de leurs dirigeants : « consultant RH temps partagé Thiers », « Je dirige une PME près de Thiers sans service RH : qui peut m'aider pour mes recrutements ? » et « RH externalisée Ambert ». Elle choisit la recherche Google, ChatGPT et Copilot : un dirigeant équipé de Microsoft 365 peut poser la question depuis son environnement de travail, et Microsoft documente que cette version interroge Bing.

Elle lit ses neuf réponses selon quatre cas. Citée avec une information juste : elle note la source et la tient à jour. Un concurrent cité grâce à une page qui dit « temps partagé » et le nom d'un bassin : la page qui lui manque est toute trouvée, « RH à temps partagé pour les PME du bassin de Thiers », puis Ambert et Vichy (chapitre 13). Des annuaires ou des plateformes cités : elle vérifie qu'elle y figure, avec des coordonnées identiques (chapitres 12 et 27). Aucune source visible : elle l'écrit et ne conclut rien. Quel que soit le résultat, ses trois premières corrections ne dépendent d'aucun assistant : une fiche d'établissement sans adresse, puisqu'elle intervient chez ses clients, avec Thiers, Ambert, Vichy et les communes de ces bassins dans la zone desservie (chapitre 09) ; une page de site par bassin ; une fiche Bing Places importée depuis Google. Elle y consacre ses quatre heures hebdomadaires du mois, avant de refaire le test.

À RETENIR

- OpenAI, Google et Microsoft décrivent leurs assistants ainsi : la question devient des recherches, puis une réponse rédigée d'après ce qui est trouvé ; sans rien d'écrit sur vous, l'assistant parlera de quelqu'un d'autre.
- Google dit qu'aucune optimisation spéciale n'est requise pour ses Aperçus IA et son Mode IA, lancés en France le 22 juillet 2026 : fiche à jour, pages indexées et contenus en texte sont les bonnes pratiques qu'il cite.
- Bing est un moteur à part entière, et Copilot en version entreprise l'interroge : les inscriptions gratuites à Bing Places et à l'outil pour webmasters de Bing sont un petit investissement.
- Les avis se demandent à tous les clients, sans contrepartie ni consigne de contenu ; c'est dans vos réponses que vous citez la prestation et la commune.
- Personne ne peut garantir d'être cité par une IA : écartez les offres de citation garantie et les fichiers « spécial IA », dont Google dit qu'ils ne sont pas nécessaires.
- Testez trois assistants avec les mêmes questions, notez qui est cité et d'où vient l'information, corrigez à la source et recommencez dans un mois.

CHAPITRE 12

Les annuaires : lesquels comptent, lesquels capter, lesquels ignorer

Votre fiche Google est en place ; reste tout ce qui parle de vous ailleurs. Des sites recopient les coordonnées des entreprises, parfois sans le leur demander. Ce chapitre les trie en trois paniers — à capter, à vérifier, à ignorer — et vous donne un audit de trente minutes pour remettre de l'ordre.

EN BREF

POUR QUI	B2C et B2B. En tirent le plus : les services à la personne et la rénovation énergétique, qui ont un annuaire officiel.
ENJEU	Figurer là où l'on vous cherche, sans payer ce qui est gratuit ni laisser circuler de fausses coordonnées.
IDÉE CLÉ	Cinq fiches exactes valent mieux que trente fiches approximatives.
PRÉREQUIS	Chapitres 04, 08 et 09.
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

12.1 — À quoi sert encore un annuaire

Un annuaire en ligne recense des entreprises par métier et par lieu ; certaines fiches sont créées par l'entreprise, d'autres fabriquées à partir de données publiques. Il vous sert de trois façons.

La cohérence. Votre nom, votre adresse et votre téléphone — le NAP du chapitre 04 — circulent d'un site à l'autre, et les assistants d'IA peuvent les reprendre (chapitre 11). Si un ancien numéro traîne sur trois annuaires, c'est lui que certains clients composeront.

Les liens. Pour la proéminence (la notoriété de l'établissement), l'un des trois piliers du classement local (chapitre 08), Google cite « le nombre de sites Web qui renvoient vers votre établissement ». Une fiche d'annuaire qui renvoie vers votre site peut en faire partie ; Google ne dit pas avec quel poids.

Les clients directs. Certains annuaires sont consultés par des clients au besoin précis : la famille qui cherche une aide à domicile, le propriétaire qui doit passer par un professionnel RGE.

Le revers : sur certaines recherches, les annuaires occupent à votre place les résultats naturels (les liens non payants, sous les annonces et le bloc local).

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, sur la recherche « garde de chats » suivie d'une ville voisine, huit des dix résultats naturels étaient des annuaires nationaux. En 3^e position figurait le site gratuit d'une concurrente, sur un sous-domaine : une simple page qui parlait de la commune.

Deux réponses se cumulent : y figurer avec une fiche exacte, et publier votre propre page sur la commune, qui peut passer devant l'annuaire (chapitre 13).

12.2 — Six familles, de la plus utile à la plus accessoire

Aucun annuaire ne remplace votre fiche Google. Voici six familles ; le tableau donne leur priorité.

LES AUTRES CARTES : BING ET APPLE

Bing Places for Business **GRATUIT** sert à créer et gérer sa fiche pour apparaître dans Bing et Bing Maps ; on peut y importer sa fiche Google. Copilot, dans sa version entreprise, envoie d'ailleurs ses requêtes web à Bing (chapitre 11).

Apple Business **GRATUIT** gère la fiche de votre lieu dans Plans, l'application de cartes d'Apple, ainsi que dans Safari et Spotlight : photos, horaires, statistiques. Le service porte ce nom depuis le 14 avril 2026 ; les lieux revendiqués sous l'ancien nom ont été migrés automatiquement. Il faut d'abord revendiquer son lieu dans Plans ; la gestion des fiches est disponible en France. Une fiche de lieu concerne un établissement qui accueille du public : si vous travaillez chez vous sans recevoir, ne publiez pas votre domicile.

L'ANNUAIRE PUBLIC : L'ANNUAIRE DES ENTREPRISES

L'Annuaire des Entreprises **GRATUIT** ([► annuaire-entreprises.data.gouv.fr](https://annuaire-entreprises.data.gouv.fr)) est le moteur de recherche public de l'État, « simple, gratuit et officiel ». On ne s'y inscrit pas : votre entreprise y figure à partir du répertoire Sirene de l'Insee (numéros Siren et Siret, identifiants de l'entreprise et de chaque établissement, adresse, activité). Vous vérifiez ce qu'il affiche : un client professionnel peut y contrôler votre numéro, et des annuaires privés reprennent les mêmes données.

DÉFINITION

Entreprise non diffusible — toute entreprise peut exercer un droit d'opposition à la diffusion de certaines de ses informations dans Sirene, par exemple quand son adresse personnelle est aussi professionnelle. Pour un entrepreneur individuel, micro-entrepreneur compris, cela masque le nom, l'enseigne, le nom commercial et l'adresse exacte ; pour une société, seulement l'adresse exacte. Ce droit s'exerce ou se lève à tout moment, auprès de l'Insee.

Ce choix protège votre vie privée, mais se paie en visibilité : l'outil qui sert de moteur à l'Annuaire des Entreprises ne donne pas accès aux entreprises non diffusibles. Et il ne vous efface pas d'Internet : si vos données apparaissent ailleurs, prévient l'Insee, « ce n'est pas du fait de l'Insee » ; il faut écrire à chaque site.

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, une créatrice qui avait demandé à ne pas être diffusée dans le répertoire Sirene publiait pourtant son numéro Siret sur sa boutique en ligne. Son numéro restait public, mais les annuaires construits sur ce répertoire la sautaient. Une protection n'a de sens que cohérente avec ce que vous publiez vous-même.

LES ANNUAIRES OFFICIELS DE MÉTIER

Services à la personne. Le lien « Trouver un professionnel » de servicesalapersonne.gouv.fr mène à l'annuaire des organismes référencés auprès des services de l'État. Le particulier choisit une activité, saisit la ville du domicile et obtient les organismes les plus proches ; il peut filtrer ceux qui acceptent les CESU préfinancés (un titre de paiement fourni par certains employeurs ou financeurs sociaux). Chaque fiche affiche distance, site, adresse, téléphone et la mention « Cesu accepté » ou « Cesu refusé ».

Rénovation énergétique. L'annuaire France Rénov' recense les professionnels RGE (« reconnu garant de l'environnement »). Pour bénéficier de MaPrimeRénov', le particulier doit confier ses travaux à un professionnel RGE. Être trouvé y compte d'autant plus que le démarchage téléphonique des particuliers est interdit dans ce secteur, même avec leur consentement (chapitre 06).

Artisans. Nous n'avons pas pu vérifier, en octobre 2026, l'existence d'un annuaire public des artisans tenu par les chambres de métiers ; nous n'en décrivons aucun. Posez la question à votre chambre.

L'ANNUAIRE GÉNÉRALISTE : PAGESJAUNES

Solocal, son éditeur, annonce une **inscription de base gratuite** **GRATUIT** donnant accès à l'outil Solocal Manager : prendre la main sur sa fiche, répondre aux avis, publier des actualités, suivre ses statistiques. La page ne précise ni les conditions ni la durée de cette gratuité, et renvoie vers des offres payantes **PAYANT**. Revendiquez la fiche gratuite ; une option payante se décide après comparaison (chapitre 37).

TERRITOIRE ET NICHE

Mairie, intercommunalité, office de tourisme, marque de territoire : demandez si l'un d'eux tient une liste des entreprises du secteur. Ces pages parlent de votre commune, ce qu'un annuaire national ne fait pas. Un annuaire de niche se juge sur un test : votre métier suivi de votre commune, en navigation privée. S'il sort en première page, une fiche gratuite s'impose ; sinon, son intérêt reste à démontrer (chapitres 26 et 28).

Famille	Exemples	Coût d'entrée	Pour qui	Priorité
Autres cartes	Bing Places, Apple Business	Gratuit	Tous	1
Annuaire officiel de métier	Services à la personne, France Rénov'	Selon déclaration ou qualification	Métiers concernés	1
Annuaire public	Annuaire des Entreprises	Gratuit, automatique	Tous, surtout en B2B	1 (vérifier)
Annuaire généraliste	PagesJaunes	Base annoncée gratuite	Tous	2
Territoire	Mairie, office de tourisme	À demander	Commerces, tourisme	2
Niche	Selon le métier	Gratuit ou payant	S'il sort sur vos recherches	3
Annuaire payants démarchés	Appel non sollicité	Payant	Personne a priori	Ignorer

12.3 — Annuaire payants et démarcheurs

Tôt ou tard, quelqu'un vous appellera pour « mettre à jour votre fiche » ou vous prévenir qu'elle « va être supprimée », puis vous proposera une offre payante. Ce n'est pas toujours une escroquerie ; c'est toujours une offre à comparer.

Rappelez-vous ce qui ne coûte rien : la fiche Google (« sans frais », écrit Google), Bing Places, Apple Business, l'Annuaire des Entreprises. Google ajoute qu'« il n'existe aucun moyen d'obtenir une meilleure place au classement local Google sur demande ou contre rémunération » ; les annonces marquées « Sponsorisé » sont un autre produit (chapitre 35).

PIÈGE CLASSIQUE

« Votre fiche sera supprimée si vous ne confirmez pas aujourd’hui. » L’urgence sert à empêcher de vérifier. Ne validez rien au téléphone : notez le nom de la société, raccrochez, et contrôlez vous-même votre fiche sur le site officiel.

Avant de payer un annuaire, réunissez :

- ☐ le nom exact de la société qui facture ;
- ☐ une offre écrite : prix total, durée d’engagement, conditions de résiliation ;
- ☐ le test de visibilité : sort-il sur « votre métier + votre commune », en navigation privée ?

12.4 — L’audit de cohérence en 30 minutes

Le but n’est pas d’être partout, mais que l’information soit juste partout où vous êtes. Refaites l’audit après chaque changement : déménagement, numéro, horaires, reprise.

- 1 **Préparez votre fiche de référence** : nom, adresse (ou zone), téléphone, horaires et site, recopiés de votre fiche Google.
- 2 **Ouvrez une fenêtre de navigation privée**, pour ne pas voir une version flatteuse des résultats (chapitre 08).
- 3 **Cherchez votre nom suivi de votre commune**, puis votre téléphone, avec et sans espaces, puis votre ancien numéro et votre ancienne adresse.
- 4 **Relevez chaque écart dans un tableau** : site, ce qui est faux, qui peut corriger.
- 5 **Vérifiez l’Annuaire des Entreprises**, statut de diffusion compris, et l’annuaire officiel de votre métier.
- 6 **Corrigez d’abord ce que vous gérez** : Google, Bing, Apple, PagesJaunes, annuaire officiel. Une adresse officielle périmée se corrige par une déclaration de modification sur le guichet unique des formalités d’entreprises (INPI).
- 7 **Écrivez aux autres sites**, un message court chacun ; notez la date dans votre fichier de suivi (chapitre 05) et revérifiez un mois plus tard.

EXERCICE 12.1 — VOTRE CARTE DES ANNUAIRES

40 MIN

Objectif : savoir où vous figurez, avec quelles informations, et quoi capter.

1. Faites l’audit de la section 12.4 et gardez le tableau des écarts.
2. En navigation privée, tapez votre métier suivi de votre commune, puis de la commune la plus peuplée de votre liste (chapitre 03) ; notez les annuaires de la première page.
3. Classez-les dans les six familles, avec une décision chacun : capter, vérifier ou ignorer.
4. Reportez les corrections dans votre fichier de suivi, avec une date.

Résultat attendu : une liste courte de fiches à créer ou corriger, par priorité, et une date de contrôle dans un mois.

CORRIGÉ — AIDE DOUCE COMBRAILLES

Nadia Ferrand, notre micro-entrepreneuse fictive en services à la personne à Saint-Gervais-d'Auvergne, a une heure par semaine et aucun budget ; ce sont souvent les enfants de ses clients, à Clermont-Ferrand ou à Lyon, qui cherchent pour eux.

Capter : l'annuaire officiel des services à la personne. Sa fiche y est incomplète, alors que c'est là qu'un fils, à Lyon, saisit la ville de sa mère. Nadia vérifie que chacune de ses activités apparaît, que son téléphone figure et que la mention CESU est juste ; si elle accepte les CESU préfinancés, son numéro de services à la personne doit aussi figurer sur ses devis et factures. Ce cours ne décrit pas la procédure de mise à jour : elle la demande au service de l'État qui a enregistré sa déclaration.

Vérifier : l'Annuaire des Entreprises. Si elle a exercé son droit d'opposition — notre fil rouge ne le dit pas —, son nom et son enseigne y sont masqués ; elle tranche en connaissance de cause.

Capter aussi : Google et Bing. Elle crée sa fiche Google en entreprise de service sans adresse affichée (chapitre 09), puis l'importe dans Bing Places. Pas de fiche dans Plans : elle ne reçoit pas de public.

Ignorer : tout ce qui est payant. Si l'on appelle au nom d'un « annuaire des services à la personne », elle vérifie d'abord qu'il s'agit de celui de l'État.

Dans ses messages, son tarif de 26 € de l'heure revient à 13 € après le crédit d'impôt de 50 % : l'argument parle aux enfants, à condition de dire « crédit d'impôt », non « réduction », et d'en rappeler les conditions.

ATTENTION

Le crédit d'impôt vaut 50 % des dépenses, dans la limite d'un plafond général de 12 000 € de dépenses par an, soit 6 000 € d'avantage (majoré dans certains cas). Le service doit être rendu au domicile du contribuable ou d'un ascendant bénéficiaire de l'allocation personnalisée d'autonomie (APA) : l'enfant qui paie chez son parent doit vérifier sa situation. Une facture payée en espèces n'est pas un justificatif accepté. L'avance immédiate de l'Urssaf, qui évite d'avancer les 50 %, suppose notamment que l'organisme y soit habilité et ait déposé une garantie financière (au plus tard le 31 octobre 2026) ; elle est exclue si le client paie en CESU préfinancé ou perçoit l'APA. Vérifiez ces règles sur service-public.fr et urssaf.fr avant de les écrire.

À RETENIR

- Un annuaire diffuse vos coordonnées, crée des liens vers vous, amène parfois des clients — et prend parfois votre place.
- À capter en premier, gratuitement : Bing Places, Apple Business et l’annuaire officiel de votre métier s’il existe.
- L’Annuaire des Entreprises se vérifie, statut de diffusion compris : une entreprise individuelle non diffusible y perd au moins son nom et son enseigne, et le moteur de l’annuaire ne la montre pas.
- Personne ne vend une meilleure place sur la carte de Google : face à un démarcheur pressant, offre écrite et vérification, jamais d’accord au téléphone.
- L’audit de cohérence prend trente minutes : fiche de référence, recherches en navigation privée, tableau des écarts, corrections dans l’ordre.

CHAPITRE 13

Le site internet : en faut-il un, et que doit-il contenir pour être trouvé ?

On peut travailler sans site internet. Ce chapitre dit quand un site devient utile, ce qu'il doit contenir pour être trouvé — pas pour être beau —, et comment vérifier en vingt minutes que Google le connaît. Dernière pièce de la partie II avant le relevé du chapitre 14.

EN BREF

POUR QUI	B2C et B2B. Surtout utile au-delà de votre commune, avec plusieurs prestations, ou face à des clients professionnels.
ENJEU	Avoir un endroit à vous, lisible par les moteurs et les assistants d'IA, qui dit votre métier commune par commune.
IDÉE CLÉ	Un site trouvé n'est pas un grand site, c'est un site précis : une page par prestation, une page par commune importante.
PRÉREQUIS	Chapitres 03, 04, 09 et 12.
LECTURE	Environ 13 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

13.1 — En faut-il un ?

Pas toujours tout de suite. Si vos clients habitent à moins de quinze kilomètres et que votre fiche Google sort déjà sur vos recherches de référence (chapitre 08), la première heure va à la fiche et aux avis (chapitres 09 et 10). Le petit sondage du chapitre 01 (septembre 2026) ne tranche pas : sur neuf entrepreneurs, aucun ne devait l'un de ses trois derniers clients à Google ou à un site, peut-être parce qu'aucun n'y était trouvé (chapitre 08). C'est un signal, pas une étude.

Le site devient utile dans quatre cas. **Au-delà du premier cercle** : dans la méthode des trois cercles du chapitre 03, issue de nos observations de terrain, la fiche seule peine au-delà de 15 km et c'est une page de site par commune qui prend le relais. **Avec plusieurs prestations**, que la fiche ne détaille pas comme une page. **En B2B**, où vos courriels et votre profil LinkedIn ont besoin d'une page qui expose l'offre. **Pour les réponses des IA** : Google indique que, pour être citée en lien dans ses Aperçus IA, une page doit être « indexée et affichable dans la recherche Google avec un extrait » (chapitre 11).

UNE PAGE FACEBOOK SEULE

Utile pour montrer la vie de l'entreprise (chapitre 16), elle appartient à la plateforme, qui en fixe les règles. Impossible d'y consacrer une page à chaque prestation et à chaque commune, ou de la suivre dans la Search Console de Google.

UN SITE À VOUS

Vous en êtes propriétaire, surtout avec votre propre nom de domaine. Une page par prestation et par commune importante, suivie gratuitement dans la Search Console.

13.2 — Ce qu'un site doit contenir pour être trouvé

DÉFINITION

Indexation — l'enregistrement d'une page par un moteur de recherche après l'avoir explorée. Une page non indexée ne peut pas apparaître dans les résultats.

Titre de page — la ligne que le moteur affiche en grand comme intitulé de votre page dans les résultats.

Référencement naturel — ce qui aide un site à apparaître dans les résultats non payants ; en anglais, SEO.

Le client tape « chauffagiste Issoire » ou « coffret gourmand CSE » : il faut qu'une page, chez vous, parle exactement de cela. Voici le contenu minimal, dans l'ordre où nous le vérifions :

- ☐ **une page par prestation importante** : ce que vous faites, pour qui, où, comment vous joindre ;
- ☐ **une page par commune ou bassin important**, écrite pour elle : ce que vous y faites réellement, des chantiers du secteur. Une page qui ne change que le nom de la commune n'apprend rien à personne ;
- ☐ **un titre de page qui dit métier + commune** (ou prestation + commune), jamais « Accueil » seul ;
- ☐ **les coordonnées identiques à la fiche Google** (chapitre 04), en texte sur chaque page, pas dans une image ;
- ☐ **des avis** : un lien vers votre fiche Google, et les témoignages que vos clients ont accepté de voir publiés ;
- ☐ **des photos de vrais chantiers ou de vrais produits**, plutôt que des images d'illustration ;
- ☐ **des liens d'une page à l'autre**, dans les deux sens.

Pour ses fonctions d'IA, Google recommande notamment aux propriétaires de sites d'autoriser l'exploration, de prévoir des liens internes, de mettre les contenus importants en texte et de tenir à jour leur fiche d'établissement.

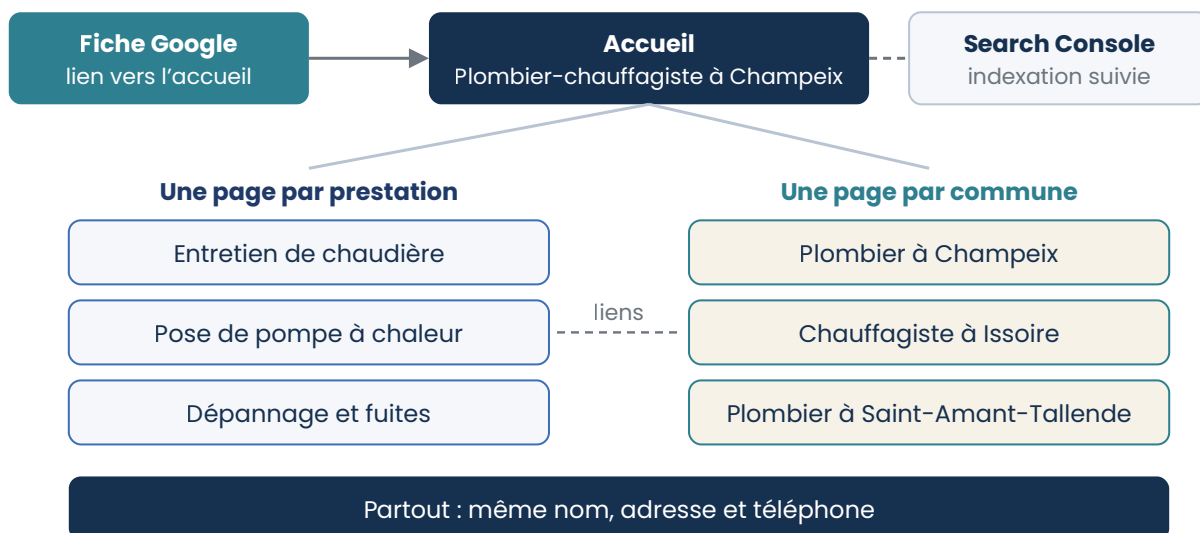


Figure 13.1 — Ce que pourrait être le site minimal de notre plombier fictif de Champeix, qui n'en a pas encore : chaque page répond à une recherche précise.

À SAVOIR AVANCÉ

Les **données structurées d'établissement local** (« LocalBusiness ») sont quelques lignes de code, invisibles pour le visiteur, qui décrivent l'entreprise à Google : nom, adresse, horaires, services. Google en publie le modèle et prévient qu'il « ne garantit pas que les fonctionnalités basées sur les données structurées apparaîtront dans les résultats de recherche ». C'est un plus, à condition de reprendre exactement le texte visible : ni une condition pour être trouvé, ni un substitut à la fiche Google.

13.3 — Nom de domaine ou sous-domaine gratuit

DÉFINITION

Nom de domaine — l'adresse qui vous appartient, faite d'un nom et d'une extension : dans « exemple.fr », « exemple » est le nom, « .fr » l'extension. Il se renouvelle chaque année. **Sous-domaine gratuit** — l'adresse fournie par un constructeur de site dans sa formule gratuite, du type « votre-nom.constructeur.com » : le nom du constructeur fait partie de votre adresse.

France Num, service de la Direction générale des entreprises, est net : « Créer un site Internet avec un service gratuit, sans nom de domaine personnalisé ne sera pas efficace d'un point de vue référencement naturel et nuira à votre image. Cela fait amateur. » Il voit dans le nom de domaine « un actif immatériel de votre entreprise », juge le .fr « un choix judicieux » pour une TPE française et conseille de réserver aussi le .com.

Selon France Num, l'enregistrement coûte généralement entre 1 € et 15 € la première année selon l'extension, et le renouvellement plutôt entre 10 € et 15 € par an ; certaines extensions montent jusqu'à 60 € par an. L'abonnement au constructeur est une autre dépense, dont nous ne citons aucun prix : vérifiez ce qu'il inclut, notamment la possibilité de relier votre nom de domaine et de modifier les titres de page.

Le constat du chapitre 12 nuance ce conseil : sur « garde de chats » suivi d'une ville voisine, une simple page sur la commune, publiée sur un sous-domaine gratuit, sortait en 3^e position parmi huit annuaires nationaux. Ce n'est pas un argument contre le nom de domaine, mais pour commencer par écrire les bonnes pages.

Reste le lien. Vos fiches et vos réseaux pointent tous vers une adresse ; si elle mène vers l'accueil du constructeur ou vers une erreur, le client tombe dans le vide. À vérifier en particulier : les petits sites créés depuis la fiche Google, en « business.site », dont la presse spécialisée a rapporté la fermeture en 2024 — nous n'en avons pas retrouvé l'annonce officielle, mais un clic sur le lien de votre fiche suffit à trancher. Le jour où vous passez à votre nom de domaine, mettez à jour tous ces liens, avec le tableau de l'audit du chapitre 12.

13.4 — Vérifier qu'on est trouvé, et ce qu'il ne faut pas acheter

L'opérateur « site: ». Tapez dans Google `site:` suivi de votre adresse, sans espace (par exemple `site:exemple.fr`) : seules des pages de ce site s'affichent. C'est un sondage, pas un inventaire — Google prévient que la liste « n'est pas toujours exhaustive ». Si aucune page ne sort, votre site n'est probablement pas indexé ; si une page précise manque, vérifiez-la avec l'outil d'inspection d'URL de la Search Console.

La Search Console **GRATUIT** de Google n'est pas nécessaire pour apparaître dans ses résultats, mais elle permet de vérifier que Google explore votre site, de demander l'indexation d'une page, de voir les requêtes qui vous affichent, avec impressions et clics, et de recevoir des alertes. Un site validé dans la Search Console peut même permettre une validation instantanée de votre fiche d'établissement. Son équivalent chez Microsoft, **Bing Webmaster Tools** **GRATUIT**, importe les sites déjà validés dans la Search Console sans refaire la vérification.

Le contrôle complet tient en vingt minutes :

- 1 **En navigation privée, tapez votre métier suivi de votre commune**, puis de deux communes de votre liste : votre site sort-il, et où ?
- 2 **Tapez `site:` suivi de votre adresse** et comparez les pages affichées avec celles que vous avez créées.
- 3 **Lisez les titres affichés** : chacun dit-il un métier ou une prestation, et une commune ?
- 4 **Comparez les coordonnées** de chaque page avec celles de votre fiche Google.
- 5 **Cliquez sur le lien du site** depuis votre fiche Google, vos réseaux et PagesJaunes : chacun doit arriver sur votre site.
- 6 **Ouvrez le site sur un téléphone** : le numéro se lit-il sans zoomer, et s'appelle-t-il d'un geste ?
- 7 **Traquez les informations périmées** : tarifs anciens, congés passés, prestations abandonnées.
- 8 **Vérifiez que le site est déclaré dans la Search Console** ; sinon, notez-le dans votre fichier de suivi.

C'est la grille que nous appliquons chez Num Compagny ; elle vaut quel que soit votre prestataire.

PIÈGE CLASSIQUE

« Référencement garanti en première page », « être cité par ChatGPT », « fichier spécial pour les IA » : trois promesses à refuser. Pour ses fonctions d'IA, Google écrit que « l'indexation et la diffusion ne sont pas garanties », qu'aucune « optimisation spéciale » n'est requise et que vous n'avez pas besoin de créer « de fichiers textuels d'IA » ; pour la carte, qu'aucune meilleure place ne s'obtient « contre rémunération ». Une première place garantie n'existe pas en résultats naturels ; la publicité (chapitre 35) achète un emplacement marqué « Sponsorisé », pas un classement.

EXERCICE 13.1 — LE PLAN DE VOS PAGES**40 MIN**

Objectif : savoir quelles pages créer ou corriger, et à quelle adresse.

1. Si vous avez un site, faites le pas-à-pas de la section 13.4.
2. Listez vos trois à cinq prestations principales : une page chacune.
3. Retenez trois à cinq communes de votre liste du chapitre 03 : une page chacune.
4. Écrivez le titre de chaque page : prestation ou métier + commune.
5. Choisissez l'adresse (votre nom de domaine, après avoir vérifié qu'il est disponible en .fr et en .com, ou provisoirement l'actuelle) et listez les liens à mettre à jour.

Résultat attendu : un plan d'une page : les pages et leurs titres, l'adresse retenue, la liste des liens à mettre à jour.

CORRIGÉ — L'ÉPICERIE DES ESTIVES

Léa Morand tient notre épicerie fine et salon de thé fictifs à Besse-et-Saint-Anastaise : 1900 abonnés sur Instagram, un site gratuit sur un sous-domaine de constructeur, trois heures par semaine et 150 € par mois. Objectifs : la clientèle locale hors saison, et des coffrets cadeaux pour les entreprises et les comités sociaux et économiques (CSE) en fin d'année.

Le diagnostic, supposons-le : une seule page, titrée du seul nom de la boutique, et rien sur les coffrets — son unique offre aux professionnels. Quatre pages suffisent pour commencer :

- « Épicerie fine à Besse-et-Saint-Anastaise » : l'accueil, horaires d'hiver et d'été, coordonnées identiques à la fiche ;
- « Coffrets cadeaux pour CSE et entreprises — Sancy » : composition, délais de commande, retrait ou livraison si elle la propose ; ses courriels aux CSE renverront vers elle (chapitre 30) ;
- « Salon de thé à Besse-et-Saint-Anastaise » : une prestation distincte, une page distincte ;
- « Épicerie fine ouverte toute l'année, Besse et alentours » : pour les habitants et les propriétaires de résidences secondaires — à Besse, 77,2 % des logements en sont, selon l'Insee (2023) —, en nommant les communes voisines de sa liste.

L'adresse. Un nom de domaine pèse peu dans un budget de 150 € par mois ; le poste à vérifier est la formule du constructeur qui permet de le relier. Léa crée la page Coffrets dès octobre sur son site actuel, car la fin d'année n'attend pas ; elle réserve le .fr et le .com, bascule au printemps, entre deux saisons, et met à jour le même jour ses fiches et le lien de son profil Instagram.

À RETENIR

- Un site n'est pas la première urgence d'une entreprise très locale dont la fiche sort déjà ; il devient utile au-delà du premier cercle, avec plusieurs prestations, en B2B et pour les IA.
- Une page Facebook ne remplace pas un site : elle ne vous appartient pas et ne permet pas une page par prestation et par commune.
- Un site trouvé est un site précis : une page par prestation, une page par commune écrite pour elle, un titre métier + commune, les coordonnées de la fiche.
- France Num juge le site gratuit sans nom de domaine peu efficace pour le référencement ; un nom de domaine coûte généralement entre 1 € et 15 € la première année.
- L'opérateur « site: » et la Search Console, gratuits, disent si Google connaît vos pages ; personne ne peut garantir la première place ni une citation par une IA.

CHAPITRE 14

Le relevé de visibilité : mesurer où vous en êtes en 30 minutes, et recommencer dans un mois

Les chapitres 08 à 13 vous ont appris à corriger fiche, avis, annuaires et site. Ce chapitre en mesure l'effet : cinq recherches, trois calculs, un score. Si vous avez fait les recherches du chapitre 08, reprenez-les à l'identique : la différence est votre progrès. Sinon, ce relevé devient votre point de départ, et le suivant, dans un mois, dira si vos corrections ont servi.

EN BREF

POUR QUI	Surtout le B2C à clientèle locale : artisans, commerces, services à domicile. En B2B, le relevé se fait de la même façon mais pèse moins.
ENJEU	Savoir où vous en êtes, pour mesurer l'effet de vos corrections au lieu de le deviner.
IDÉE CLÉ	Un relevé ne vaut que s'il peut être rejoué à l'identique : mêmes recherches, même centrage, même façon de compter.
PRÉREQUIS	Chapitres 08 à 10 ; 12 et 13 pour l'écosystème.
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

14.1 — Préparer un relevé que vous pourrez rejouer

Le relevé de visibilité est la méthode que nous utilisons en rendez-vous chez Num Compagny. Ce n'est pas une règle de Google : c'est une façon de regarder, toujours la même, qui transforme une impression (« on ne me trouve pas ») en constat daté.

Sa seule exigence est la répétabilité. Le classement local dépend de l'endroit d'où l'on cherche : Google rappelle que la distance compte et que « si un client ne partage pas sa position, Google utilise les informations dont il dispose à ce sujet ». Deux relevés pris depuis deux points différents ne mesurent pas la même chose.

DÉFINITION

Centrage — le point sur lequel la carte est centrée au moment de la recherche, avec son niveau de zoom. Sur Google Maps, ce que montre la carte peut peser sur une recherche sans nom de commune : traitez le centrage comme une partie de la recherche, au même titre que les mots tapés.

- 1 **Ouvrez une fenêtre de navigation privée.** Connecté au compte qui gère votre fiche, vous la voyez même quand les autres ne la voient pas (voir le chapitre 08).
- 2 **Ouvrez Google Maps et centrez la carte sur votre commune,** avec un zoom qui montre ses voisines immédiates.
- 3 **Copiez l'adresse de la page dans votre relevé.** En octobre 2026, elle contient le centre de la carte et le zoom, après le signe @. Le mois prochain, vous rouvrirez exactement cette adresse.

- 4 **Écrivez vos cinq recherches mot pour mot avant de commencer**, celles du chapitre 08 si vous les avez faites. Reformulée d'un seul mot, une recherche n'est plus comparable.
- 5 **Préparez la feuille de relevé** (fiche-outil F7) : date, heure, appareil.

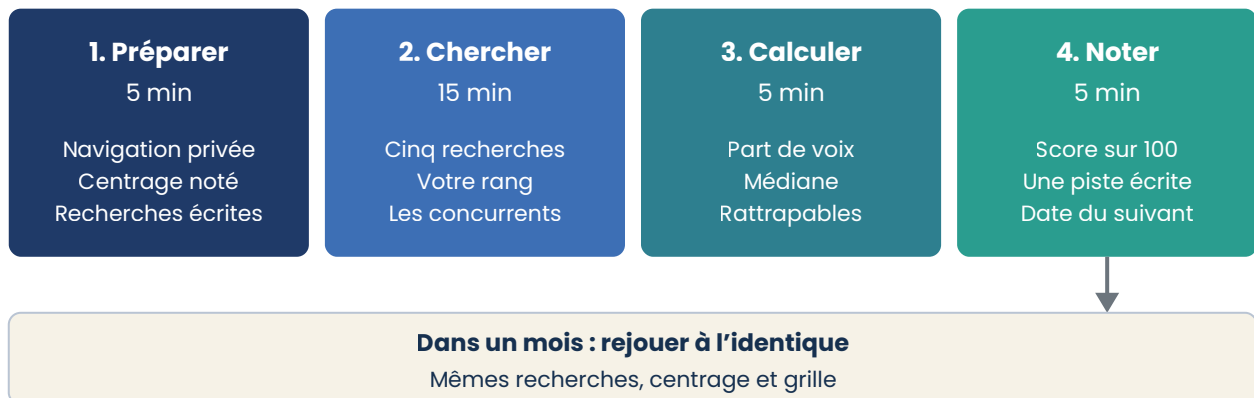


Figure 14.1 — Le relevé en trente minutes, puis le même relevé un mois plus tard.

14.2 — Les cinq recherches et ce qu'on note

Du plus vague au plus précis, puis de chez vous vers une commune voisine ; les exemples sont ceux de Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix.

Recherche	Exemple	Où la faire	Ce qu'elle mesure
1. Le mot générique	« plomberie »	Maps, carte centrée	Êtes-vous associé à votre domaine ?
2. Le métier	« plombier »	Maps, carte centrée	Votre place face aux confrères proches
3. La prestation phare	« entretien chaudière »	Maps, carte centrée	Votre fiche dit-elle ce que vous faites ?
4. Métier + votre commune	« plombier Champeix »	Recherche Google	Le minimum : être trouvé chez soi
5. Métier + commune voisine à 8-15 km	« plombier Issoire »	Recherche Google	Votre portée au-delà de votre commune

La règle : **chaque recherche porte un lieu explicite**, soit le centrage noté (recherches 1 à 3), soit la commune écrite (4 et 5). Sans l'un ou l'autre, Google utilise la position qu'il vous attribue, et vous mesurez votre salon. Pour la cinquième, prenez dans votre liste de 20 (voir le chapitre 03) la commune la plus peuplée située à 8-15 km.

Notez votre **rang** (votre place dans la liste, annonces non comptées), puis, pour chaque concurrent, sa **note**, son **nombre d'avis**, la présence d'un **site**, sa **catégorie affichée** et la mention « **Sponsorisé** ». Trois précautions évitent les faux constats :

- « **Sponsorisé** » signale une annonce, à noter à part : Google écrit qu'« il n'existe aucun moyen d'obtenir une meilleure place au classement local Google sur demande ou contre rémunération ».

- **Les magasins qui ne font pas la prestation** (un vendeur de matériel sur « plombier ») sortent du décompte.
- **La catégorie se lit sur la fiche elle-même** : le libellé affiché dans la liste peut varier d'une recherche à l'autre pour une même entreprise.

Surtout, **lisez la liste complète avant d'écrire « absent »**. Sur la page de recherche Google, le bloc local ne montre que quelques fiches : lisez la liste complète des établissements, en dépliant les résultats ou sur Google Maps. Toujours rien ? Cherchez votre nom suivi de votre commune sur Google Maps : si la fiche sort, elle existe, et c'est son classement qui pose problème. Sur les recherches 4 et 5, notez aussi les annuaires qui captent les premiers résultats naturels (voir le chapitre 12).

RETOUR DE TERRAIN

Nous avons écrit un jour à un ramoneur qu'il n'avait pas de fiche. Il en avait une, non validée. Depuis, nous écrivons « je ne la trouve pas sur ces recherches » (septembre 2026). Dans votre relevé, notez de même « non trouvée », avec les endroits où vous avez cherché.

14.3 — Trois calculs, et le concurrent qui dit tout

Comptez chaque concurrent une seule fois ; trois calculs suffisent. Ce sont les nôtres, pas des indicateurs de Google.

- **La part de voix** : vos avis divisés par le total des avis de toutes les fiches retenues, les vôtres compris.
- **La médiane** : rangez les nombres d'avis des concurrents du plus petit au plus grand et prenez celui du milieu (avec un nombre pair, la moyenne des deux du milieu). Contrairement à la moyenne, un seul concurrent aux avis très nombreux ne la fausse pas.
- **Les concurrents rattrapables** : ceux qui ont moins de 25 avis. C'est notre repère de travail, pas une règle : il désigne des cibles concrètes plutôt qu'un concurrent de tête hors de portée.

Le plus utile n'est pas un calcul : trouvez **le concurrent le moins armé qui sort quand même**, moins d'avis, note plus basse ou pas de site, et pourtant devant vous. Google indique que les résultats locaux reposent principalement sur la pertinence, la distance et la popularité, que ce cours appelle notoriété (voir le chapitre 08). Si ce concurrent vous passe devant avec une notoriété moindre, la différence se joue sur les deux autres.

Ce que vous constatez chez lui	La piste la plus probable	Où agir
Il affiche la catégorie de la recherche ; vous non	Votre catégorie	Chapitre 09
Même catégorie, mais description et services remplis	Votre fiche est muette	Chapitre 09
Il sort sur la commune voisine et son site en parle	Il vous manque une page de site	Chapitre 13
Il est installé dans la commune cherchée	La distance, que la fiche seule ne compense pas	Chapitres 03 et 13

C'est une piste, pas une preuve : les causes se cumulent souvent. Mais elle évite l'erreur la plus coûteuse, courir après des avis quand le problème est ailleurs (voir le chapitre 10).

Le concurrent le moins armé qui sort quand même vous dit où est votre vrai problème.

14.4 — Le score sur 100, en six domaines

Le score est notre grille d'audit : il vous compare à vous-même dans un mois, pas aux autres. La répartition des points est une convention de notre méthode, pas une donnée de Google ; le détail figure dans la fiche-outil F7.

Domaine	Points	Ce qu'on regarde
Informations essentielles	20	Nom, adresse ou zone, téléphone ; horaires, y compris exceptionnels ; lien vers le site
Catégories et services	15	Catégorie principale face aux concurrents ; catégories supplémentaires ; Services
Contenu	20	Description, photos, actualités sans date dépassée
Avis	20	Volume face à la médiane, note, fraîcheur, régularité, réponses
Visibilité locale	15	Votre rang sur les cinq recherches
Écosystème externe	10	Site, Bing Places, Apple Business, annuaires, cohérence des coordonnées
Total	100	

Chaque point de contrôle est fait, partiel ou non fait. En visibilité locale, chaque recherche vaut 3 points si vous êtes dans les trois premiers, 2 de la quatrième à la dixième place, 1 plus loin, 0 si vous n'êtes pas trouvé. Gardez le score de chaque domaine : le plus faible désigne votre prochaine correction.

14.5 — Recommencer dans un mois

Refaire les recherches le lendemain des corrections est inutile. Les délais publiés par Google concernent l'affichage des modifications — jusqu'à 48 heures pour une zone desservie, 24 à 48 heures pour une photo —, pas votre place dans les résultats.

RETOUR DE TERRAIN

Nous avons apporté trois corrections à la fiche d'un ramoneur des monts du Lyonnais : catégorie principale, zone resserrée, réponses aux avis. Le lendemain, classement inchangé. Au bout de quatre semaines, la fiche, absente des quatre recherches testées, est sortie 4^e du bloc local sur « ramonage + sa commune » (août-septembre 2026). C'est un constat de terrain, pas une règle de Google : d'où notre relevé de suivi à un mois.

Le relevé suivant reprend tout à l'identique :

☐ navigation privée, même appareil si possible ;

- ☐ adresse de carte copiée le mois précédent ;
- ☐ cinq recherches, mot pour mot ;
- ☐ même façon de compter et même grille.

PIÈGE CLASSIQUE

Conclure d'un écart d'une ou deux places. Une « chute » peut n'être qu'un centrage déplacé, et un écart isolé ne prouve rien. Entre deux relevés, suivez plutôt les statistiques de votre fiche : appels, itinéraires, clics vers le site (voir le chapitre 10).

EXERCICE 14.1 — VOTRE PREMIER RELEVÉ

30 MIN

Objectif : disposer d'un relevé daté et rejouable, et d'une piste de correction écrite.

1. Préparez votre relevé (section 14.1) et copiez l'adresse de la carte.
2. Écrivez vos cinq recherches avec les mots de vos clients (chapitre 04).
3. Faites-les ; notez votre rang et les concurrents, liste complète comprise.
4. Calculez part de voix, médiane et concurrents rattrapables.
5. Trouvez le concurrent le moins armé qui sort quand même ; écrivez votre piste en une phrase.
6. Calculez votre score avec la fiche-outil F7 et inscrivez le relevé suivant dans votre agenda, à un mois.

Résultat attendu : une feuille datée et complète, une piste écrite et une date de suivi.

Corrigé — Fournol Thermique. Comme l'entreprise, ce relevé est fictif, construit d'après sa fiche : 14 avis, note 4,7, catégorie « Plombier », ni description ni prestations, pas de site. Carte centrée sur Champeix ; concurrents désignés par une lettre.

Recherche	Rang de Mathieu	Points
1. « plomberie »	4 ^e	2
2. « plombier »	3 ^e	3
3. « entretien chaudière »	Non trouvé	0
4. « plombier Champeix »	1 ^{er} du bloc local	3
5. « plombier Issoire »	Non trouvé, liste complète lue	0

Concurrent	Catégorie	Note	Avis	Site	Sort sur
A	Plombier	4,8	61	oui	1, 2, 5
B	Chauffagiste	4,6	38	oui	3, 5
C	Plombier	4,9	22	non	1, 2, 4
D	Chauffagiste	5,0	9	oui	3 (2 ^e), 5
E	Plombier	4,4	17	non	1, 2, 4

Calculs. Total des avis, les siens compris : 161. Part de voix : $14 \div 161$, soit 8,7 %. Médiane des concurrents : 22. Rattrapables : C, D et E. Notés à part : un vendeur de matériel et une annonce.

Le concurrent qui dit tout. Sur « entretien chaudière », D sort 2^e avec 9 avis, installé plus loin du centre de la carte que Mathieu : ni la notoriété ni la distance ne l'expliquent. D affiche « Chauffagiste » et décrit ses prestations ; la fiche de Mathieu ne dit nulle part « chaudière ». Piste : fiche muette et catégorie supplémentaire manquante (chapitre 09). Sur Issoire, dans son premier cercle, D sort aussi avec 9 avis : la première piste reste la fiche muette de Mathieu ; comme A, B et D ont un site, une page sur Issoire serait la seconde (chapitres 09 et 13).

Score : 44 sur 100. Informations essentielles 14/20 (jours fériés jamais confirmés, pas de site à relier) ; catégories et services 5/15 ; contenu 2/20 ; avis 12/20 (sous la médiane, dernier avis il y a quatre mois, réponses à 3 avis sur 14) ; visibilité locale 8/15 ; écosystème externe 3/10. Corrections du mois : description et Services, catégorie « Chauffagiste », jours fériés, demande d'avis à tous ses clients (chapitre 10). Suivi dans un mois, même adresse de carte.

À RETENIR

- Un relevé ne vaut que s'il se rejoue à l'identique : navigation privée, centrage noté, cinq recherches écrites mot pour mot.
- Chaque recherche porte un lieu explicite ; on ne conclut à l'absence qu'après avoir lu la liste complète.
- Part de voix, médiane et concurrents à moins de 25 avis suffisent ; le concurrent le moins armé qui sort quand même désigne votre vrai problème.
- Le score sur 100, convention de notre méthode, sert à vous comparer à vous-même, domaine par domaine.
- Le suivi se fait dans un mois, pas le lendemain : les délais publiés par Google concernent l'affichage des modifications, pas votre classement.

FICHES - OUTILS

Les fiches-outils du module 1

Sept fiches à imprimer et à remplir au crayon, une par outil du module, chacune avec le chapitre qui l'explique. Les exemples viennent de nos quatre entreprises fictives. Les règles des plateformes ont été vérifiées en octobre 2026 : elles changent, revérifiez-les avant de vous y fier.

F1 — Portrait du client idéal

Un portrait par type de client, deux au plus pour commencer (chapitre 02). Répondez avec ce que vous avez observé chez vos meilleurs clients, pas avec ce que vous souhaiteriez.

QUI CHERCHE, QUI DÉCIDE, QUI PAIE

Question	Portrait 1	Portrait 2
Particulier (B2C), ou entreprise et collectivité (B2B) ?		
Qui cherche en ligne ?		
Qui décide ?		
Qui paie ?		

Exemples fictifs : chez Aide Douce Combrailles, ce sont souvent les enfants, installés à Clermont-Ferrand ou à Lyon, qui cherchent pour leurs parents âgés ; chez L'Épicerie des Estives, les coffrets de fin d'année sont commandés par un comité social et économique ou une assistante de direction.

LES SIX QUESTIONS

Question	Pour vous aider	Votre réponse
1. Qui est-il ?	Situation, métier, âge ; en B2B, secteur et taille	
2. Où est-il ?	Communes, distance acceptable (fiche F2)	
3. Quel déclencheur ?	Déménagement, panne, naissance, saison, nouvelle obligation, perte d'un prestataire	
4. À quel moment cherche-t-il ?	Saison, jour, urgence ou projet mûri	
5. Quels mots emploie-t-il ?	Ses mots, pas votre jargon (fiche F3)	
6. Qui l'influence ?	Proche, voisin, agence, comptable, autre professionnel	

LES CLIENTS QUE JE NE CHERCHE PAS

- ☐ Trop loin : au-delà de km.
- ☐ Trop petits : en dessous de €.
- ☐ Mauvais payeurs connus.
- ☐ Hors de mon métier :

F2 — Ma liste de 20 communes

La zone desservie d’une fiche Google compte **20 zones** au maximum, se définit par communes ou codes postaux, et non plus par un rayon ; Google recommande de la limiter à deux heures de trajet. Retenez les communes les plus peuplées du premier cercle et de la partie la plus proche du deuxième, en écartant la grande ville voisine, plutôt que les plus proches (chapitre 03) : c’est notre repère de terrain, pas une règle de Google.

- 1 Tracez vos cercles.** Nos trois cercles (0-15, 15-35, 35-60 km) sont un repère de terrain, pas une règle de Google.
- 2 Relevez les populations** dans le comparateur de territoires de l’Insee, ou en une fois : ► geo.api.gouv.fr/communes?codeDepartement=63&fields=nom,code,population,centre (remplacez 63 par votre département).
- 3 Notez la nature du chiffre** : population municipale 2023 (Insee, populations de référence en vigueur au 1er janvier 2026) ; l’outil n’affiche pas l’année.
- 4 Travaillez avec le code Insee** : la recherche par nom est approximative, et il existe des homonymes. Le « centre » est donné en longitude, puis latitude.
- 5 Classez par population décroissante**, en commençant par votre premier cercle (0-15 km), puis la partie la plus proche du deuxième ; écartez la grande ville voisine et gardez les 20 premières, votre commune comprise.

N°	Commune	Code Insee	Population 2023	Distance	Cercle	Sur la fiche	Page de site prévue
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

Exemple pour notre plombier fictif : Champeix 1 422 habitants, Saint-Amant-Tallende 1 866, Issoire 15 115, toutes trois dans son premier cercle ; Clermont-Ferrand est écartée.

F3 — Ma phrase de base et mes 15 mots

MA PHRASE DE BASE

Ce que je fais + pour qui + où (chapitre 04). Elle ouvre votre description de fiche, votre page d'accueil et vos profils.

Ce que je fais	Pour qui	Où
Ma phrase :		

Exemple fictif : « Plombier-chauffagiste à Champeix : entretien de chaudières et pompes à chaleur pour les particuliers, de Saint-Amant-Tallende à Issoire. »

MES 15 MOTS

Les mots que vos clients tapent ou prononcent. Source : **A** avis, **T** téléphone, **S** suggestions de recherche, **C** concurrents qui sortent.

N°	Le mot ou l'expression du client	Source	Fiche	Site	Réponses aux avis
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

Ces mots vont dans votre fiche, votre site et vos réponses aux avis, jamais dans une demande d'avis (fiche F6).

MON NOM, MON ADRESSE, MON TÉLÉPHONE

Les mêmes, à la lettre, partout. Recopiez-les une fois pour toutes, puis cochez chaque support vérifié.

Nom exact

Adresse exacte (ou « zone desservie, adresse masquée »)

Téléphone

- ☐ Fiche Google et site internet
- ☐ Page Facebook, compte Instagram
- ☐ PagesJaunes, Bing Places, Apple Business, annuaires de métier ou de territoire
- ☐ Devis, factures, cartes de visite

F4 — Le fichier de suivi

Un tableur gratuit suffit : une ligne par contact, dix colonnes (chapitre 05).

LES DIX COLONNES

Colonne	Ce qu'on y écrit	Exemple fictif (Aide Douce Combrailles)
1. Date	Premier contact	02/10/2026
2. Nom	Personne ou entreprise	Mme R.
3. Commune	Du client ou du chantier	Saint-Gervais-d'Auvergne
4. Besoin	La demande, en quelques mots	Ménage et courses pour sa mère
5. Canal d'arrivée	Réponse à « Comment m'avez-vous trouvé ? »	Bouche-à-oreille (une cliente)
6. Statut	Un des sept statuts ci-dessous	Rendez-vous
7. Prochaine action et sa date	Ce que vous ferez, et quand	Visite à domicile, le 09/10
8. Dernier échange	Date du dernier échange venant du contact (elle sert à la purge des trois ans)	02/10/2026
9. Montant	Estimé, puis facturé	26 € de l'heure, 2 h par semaine
10. Remarque	Ce qui servira au prochain échange	Sa fille, à Lyon, a appelé

LES SEPT STATUTS

Contact	Quelqu'un s'est manifesté ; rien n'est vérifié.	Devis	Un devis est envoyé.
Qualifié	Besoin, commune et budget correspondent.	Gagné	Le client a accepté.
Rendez-vous	Une rencontre ou une visite est fixée.	Perdu	Refus ou silence durable : notez pourquoi.
À relancer	Une action est due à la date notée en colonne 7.		

LES CANAUX D'ARRIVÉE

Une liste fixe, pour pouvoir compter : bouche-à-oreille (préciser qui) · fiche Google · site · Facebook · Instagram · LinkedIn · annuaire (lequel) · prescripteur (lequel) · plateforme · je ne sais pas.

LES 20 MINUTES DU MOIS

- ☐ Traiter les lignes « À relancer » dont la date est passée.
- ☐ Compter les canaux du mois, dont les « je ne sais pas ».
- ☐ Passer en « Perdu » les pistes muettes, avec la raison.
- ☐ Une fois par an, trier sur la colonne 8 : à un prospect sans échange venant de lui depuis trois ans, demander s'il souhaite continuer ; sans réponse positive, supprimer ou archiver.

ATTENTION

Ce fichier contient des données personnelles : n'y mettez que le nécessaire. Le référentiel de la CNIL sur la gestion commerciale, recommandation non obligatoire, prévoit de conserver les données d'un client pendant la relation puis trois ans après sa fin, et celles d'un prospect trois ans après la collecte ou son dernier contact venant de lui (colonne 8 ; une ouverture d'e-mail ne compte pas). L'opposition à la prospection n'a pas à être justifiée ; la CNIL recommande de la conserver au moins trois ans, dans une liste à part. Voir le chapitre 06 et le site de la CNIL.

F5 — Checklist de la fiche d'établissement Google

Trente points, établis d'après les pages d'aide de Google consultées en octobre 2026 et nos méthodes (points 11, 13 et 30 ; chapitres 09 et 10). Ce qui reste décoché est votre liste de travail.

ACCÈS ET VALIDATION

- ☐ 1. Fiche validée : Google le demande pour afficher l'établissement, et sans validation on ne peut ni gérer la fiche, ni répondre aux avis, ni publier ses photos, ni voir les statistiques.
- ☐ 2. Je connais le compte Google qui gère la fiche.
- ☐ 3. Pendant une validation par courrier, je ne change ni nom, ni adresse, ni catégorie.

INFORMATIONS ESSENTIELLES

- ☐ 4. Nom de l'enseigne, identique sur tous mes supports.
- ☐ 5. Je reçois des clients : adresse exacte. Je me déplace sans recevoir : adresse masquée, zone desservie seule, une seule fiche.
- ☐ 6. Téléphone qui répond, le même partout.
- ☐ 7. Lien du site ouvert depuis la fiche : il mène à la bonne adresse.
- ☐ 8. Horaires habituels justes.
- ☐ 9. Horaires exceptionnels saisis ; jours fériés confirmés même sans changement.
- ☐ 10. Aucune mention datée dépassée (« réouverture le... »).

CATÉGORIES ET ZONE

- ☐ 11. Catégorie principale : ce que l'entreprise est plutôt que ce qu'elle offre, choisie d'après celle des concurrents qui sortent.
- ☐ 12. Catégories supplémentaires : le moins possible (jusqu'à neuf autorisées), toutes dans mon métier, jamais pour des mots-clés.
- ☐ 13. Zone desservie : 20 zones au maximum, choisies avec la fiche F2.
- ☐ 14. Zone globale d'environ deux heures de trajet au plus, comme Google le recommande.

DESCRIPTION, SERVICES, PRODUITS

- ☐ 15. Description de 750 caractères au maximum, sans lien ni code HTML.
- ☐ 16. Elle dit le métier, les prestations et les communes servies.
- ☐ 17. Ni promotions, ni prix, ni offres mis en avant ; ni fautes, ni caractères fantaisistes.
- ☐ 18. Services remplis : une ligne par prestation, avec description, et prix si je le souhaite.
- ☐ 19. Aucun nom de service avec un prix ou un téléphone (refus automatique).
- ☐ 20. Produits seulement pour des produits physiques ; les prestations vont dans Services.

PHOTOS ET VIDÉOS

- ☐ 21. Photos JPG ou PNG, de 10 Ko à 5 Mo, idéalement 720 × 720 px (250 × 250 px au minimum).
- ☐ 22. Photo de couverture de bonne qualité, sinon Google peut afficher une photo d'utilisateur.
- ☐ 23. De vraies photos (chantiers, produits, équipe, lieu), ajoutées au fil de l'activité.
- ☐ 24. Vidéos de 30 secondes et 75 Mo au plus, en 720p au moins.

AVIS ET CONTRÔLE

- ☐ 25. Lien de demande d'avis et QR code récupérés (le QR code se génère depuis un ordinateur).
- ☐ 26. Avis demandé à tous les clients, sans contrepartie, sans consigne de contenu, sans l'exiger sur place (fiche F6).
- ☐ 27. Réponse à tous les avis, négatifs compris : brève, aimable, sans argument de vente ni information privée, signée de mon nom ou de mes initiales.
- ☐ 28. Seuls les avis contraires aux règles de Google sont signalés.
- ☐ 29. Fiche vérifiée en navigation privée, sans être connecté.
- ☐ 30. Statistiques consultées chaque mois : appels, itinéraires, clics vers le site.

Délais officiels de Google : validation jusqu'à cinq jours ouvrés ; zone desservie jusqu'à 48 heures ; photos 24 à 48 heures ; réponse à un avis de 10 minutes à 30 jours. L'effet sur le classement se mesure au relevé du mois suivant (fiche F7).

F6 — Demander un avis, répondre aux avis

Trois règles pour chaque modèle (chapitre 10) : **à tous vos clients, sans contrepartie, sans aucune consigne de contenu**. La prestation et la commune, c'est vous qui les citez, dans votre réponse.

INTERDIT PAR LES RÈGLES DE GOOGLE

Une remise, un cadeau ou un service en échange d'un avis. Ne solliciter que les clients contents. Demander de citer la commune, la prestation, ou une certaine note. Exiger l'avis sur place, faire pression. Fixer des quotas d'avis à ses salariés. Faire écrire des avis par sa famille, ses salariés ou des concurrents.

PERMIS

Demander à chaque client de partager son expérience réelle, une fois le travail fini, avec le lien direct ou le QR code. Le proche qui vous a engagé pour un parent est un client : il peut donner son avis comme les autres. Répondre à tous les avis. Signaler un avis qui enfreint les règles.

ATTENTION

Google peut supprimer les avis, bloquer un temps les nouveaux ou afficher un avertissement sur la fiche. En droit français, faire publier de faux avis est un délit (deux ans d'emprisonnement, 300 000 € d'amende). Pour publier, le client a besoin d'un compte Google, pas forcément d'une adresse Gmail. Source : fiche « Avis en ligne » de la DGCCRF ; règlement de Google sur les contenus ajoutés dans Maps.

MODÈLE — SMS, LE JOUR DE LA FIN DU TRAVAIL

Bonjour [Prénom], merci de nous avoir confié [l'intervention / votre commande]. Si vous le souhaitez, vous pouvez donner votre avis sur Google : [lien]. Nous lisons tous les avis et répondons à chacun. [Prénom], [entreprise]

MODÈLE — E-MAIL

Objet : Votre avis sur [la prestation]

Bonjour [Madame, Monsieur Nom], merci de nous avoir fait confiance pour [la prestation] du [date]. Votre avis, quel qu'il soit, aide d'autres personnes à choisir et nous aide à progresser. Si vous souhaitez le partager, voici le lien direct vers notre fiche Google : [lien]. Nous lisons tous les avis et répondons à chacun.

Bien cordialement, [Prénom Nom], [entreprise], [téléphone]

MODÈLE — CARTE REMISE AVEC LA FACTURE

Recto : « Votre avis nous intéresse. » [QR code] « Scannez ce code pour donner votre avis sur Google. » **Verso :** [Entreprise] · [téléphone] · « Merci pour votre confiance. »

Demandez au fil de l'eau, client par client, pas à tout votre fichier le même jour : Google range les volumes d'avis inhabituels parmi les manipulations interdites.

MODÈLES DE RÉPONSE

Avis	Modèle
Positif	Merci [Prénom] pour votre avis sur [la prestation] à [commune]. Ravis que tout se soit bien passé. [Initiales], [entreprise]
Mitigé	Merci [Prénom] pour votre retour sur [l'intervention]. Vous avez raison pour [le point soulevé] : [ce qui a été corrigé]. Merci de nous l'avoir signalé. [Initiales]
Négatif	Bonjour [Prénom], je regrette que [l'intervention] ne vous ait pas donné satisfaction. [Reconnaître ce qui vous revient, sans endosser le reste.] Je vous propose d'en parler au [téléphone]. [Prénom Nom], [entreprise]

- ☐ Bref, aimable, sans argument de vente ; rapide pour un avis négatif.
- ☐ Aucune information privée : ni adresse, ni montant, ni détail sur le client.
- ☐ La commune, jamais l'adresse ; signé de votre nom ou de vos initiales.
- ☐ Une réponse se modifie : après une reprise, complétez l'ancienne par une phrase sur le changement de propriétaire.

F7 — Le relevé de visibilité

À recopier à chaque relevé (chapitre 14). Le barème est notre convention, pas une mesure de Google : il sert à vous comparer à vous-même d'un mois sur l'autre.

LES CONDITIONS DU RELEVÉ

Relevé n°	Date et heure
Appareil, navigateur	Navigation privée
Adresse de la carte (centrage, zoom)	oui
Prochain relevé le	

LES CINQ RECHERCHES

N°	Recherche, mot pour mot	Où	Mon rang	Liste complète lue	Points
1	Mot générique :	Maps, carte centrée			
2	Métier :	Maps, carte centrée			
3	Prestation phare :	Maps, carte centrée			
4	Métier + ma commune :	Recherche Google			
5	Métier + commune voisine (8-15 km) :	Recherche Google			

Rang compté sans les annonces ; « non trouvée » plutôt qu'« absente ». Points : 3 pour les rangs 1 à 3, 2 pour les rangs 4 à 10, 1 au-delà, 0 si non trouvée.

LES CONCURRENTS

Nom	Catégorie (sur la fiche)	Note	Avis	Site	Sponsorisé	Recherches

Une ligne par concurrent, même s'il sort sur plusieurs recherches ; magasins qui ne font pas la prestation et annonceurs à part.

LES CALCULS

Calcul	Comment	Résultat
Part de voix	Mes avis ÷ total des avis de toutes les fiches, les miens compris	 %
Médiane	Avis du concurrent du milieu, une fois rangés (nombre pair : moyenne des deux du milieu)	
Rattrapables	Concurrents à moins de 25 avis, nommés	
Le moins armé qui sort quand même	Nom, recherche, ce qu'il a de moins que moi	
Ma piste	Catégorie, fiche muette, site ou distance	

LE BARÈME SUR 100

Point de contrôle	Fait	Partiel	Non	Mes points
Informations essentielles — 20 points				
Nom identique à l’enseigne et aux autres supports	4	2	0	
Adresse exacte, ou zone desservie seule si vous vous déplacez	4	2	0	
Téléphone qui répond, identique partout	4	2	0	
Horaires justes, exceptionnels saisis, jours fériés confirmés	4	2	0	
Lien vers votre site, qui mène à la bonne adresse	4	2	0	
Catégories et services — 15 points				
Catégorie principale : celle des concurrents qui sortent sur votre métier	5	2	0	
Catégories supplémentaires : le moins possible, toutes dans votre métier	5	2	0	
Services remplis, une ligne par prestation	5	2	0	
Contenu — 20 points				
Description : métier, prestations, communes	5	2	0	
Photos réelles : chantiers, produits, équipe, lieu	5	2	0	
Photos récentes : au moins une des trois derniers mois	5	2	0	
Actualités : une récente, aucune date dépassée	5	2	0	
Avis — 20 points				
Volume : au moins la médiane (partiel : au moins sa moitié)	4	2	0	
Note dans la fourchette des concurrents relevés	4	2	0	
Fraîcheur : dernier avis de moins de trois mois (partiel : moins de six)	4	2	0	
Régularité : avis répartis dans l’année, sans rafale ni longue pause	4	2	0	
Réponses : à tous les avis (partiel : à une partie)	4	2	0	
Visibilité locale — 15 points				
Points des cinq recherches (tableau ci-dessus)	de 0 à 15			
Écosystème externe — 10 points				
Site à votre nom de domaine, relié à la fiche (partiel : sous-domaine gratuit)	2	1	0	
Fiche Bing Places	2	1	0	
Fiche Apple Business (si vous ne recevez pas de public : comptez 2)	2	1	0	
Annuaire général, de métier ou de territoire, revendiqué et à jour	2	1	0	
Coordonnées identiques partout, réseaux sociaux compris	2	1	0	
Total sur 100				

D'UN RELEVÉ À L'AUTRE

Domaine	Sur	Relevé 1	Relevé 2	Relevé 3
Date				

Domaine	Sur	Relevé 1	Relevé 2	Relevé 3
Informations essentielles	20			
Catégories et services	15			
Contenu	20			
Avis	20			
Visibilité locale	15			
Écosystème externe	10			
Total	100			

Deux relevés ne se comparent qu'avec la même adresse de carte, les mêmes recherches et la même façon de compter. Un écart isolé d'une ou deux places ne prouve rien.

SOURCES

Sources vérifiées pour le module 1

Toutes les règles, dates et chiffres du module 1 viennent des pages officielles ci-dessous, lues et vérifiées entre le 4 et le 5 octobre 2026. Les plateformes et les textes changent : en cas de doute, la page officielle fait foi.

Droit de la prospection, des données et des avis

- CNIL : « La prospection commerciale par courrier électronique, SMS-MMS et automate d'appel » — ► <https://www.cnil.fr/fr/la-prospection-commerciale-par-courrier-electronique-sms-mms-et-automate-dappel> — page datée : 10 juin 2026
- CNIL : « Communications par voie électronique aux prospects et clients : quelles règles respecter ? » — ► <https://www.cnil.fr/fr/communication-electronique-queelles-regles> — page datée : 10 juin 2026
- CNIL : « Prospection commerciale par téléphone (hors automate d'appel) : quelles sont les règles ? » — ► <https://www.cnil.fr/fr/prospection-commerciale-par-telephone-hors-automate-dappel-queelles-sont-les-regles> — page datée : 10 juin 2026
- Service-public.fr (DILA) : « Démarchage téléphonique interdit : quelles sont les nouvelles règles ? » — ► <https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/actualites/A19003> — page datée : Publié le 21/07/2026, mis à jour le 11/08/2026
- DGCCRF : « Les règles du démarchage téléphonique s'imposant aux entreprises » — ► <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/les-regles-du-demarchage-telephonique-simposant-aux-entreprises> — page datée : Mis à jour le 27/07/2026
- economie.gouv.fr : « Professionnels : comment respecter la réglementation sur le démarchage téléphonique ? » — ► <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/developper-son-entreprise/innover-et-numeriser-son-entreprise/professionnels-comment-respecter-la-reglementation-sur-le-demarchage> — page datée : Écrit le 21/08/2026
- Légifrance : code de la consommation, art. L223-5 — ► https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000051830279/2026-08-11
- CNIL : « Les listes d'opposition » — ► <https://www.cnil.fr/fr/les-listes-dopposition> — page datée : 12 août 2026
- DGCCRF : « Avis en ligne : attention aux faux commentaires ! » — ► <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/avis-en-ligne-attention-aux-faux-commentaires> — page datée : Écrit le 27/03/2024
- Google (aide officielle) : « Contenus interdits et soumis à des restrictions » (Règlement relatif aux contenus ajoutés par les utilisateurs dans Maps) — ► <https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=fr>
- Google (aide Fiche d'établissement) : « Restrictions appliquées aux fiches d'établissement pour non-respect des règles » — ► <https://support.google.com/business/answer/14114287?hl=fr>
- CNIL : Référentiel relatif aux traitements de données personnelles mis en œuvre aux fins de gestion des activités commerciales (PDF) — ► https://www.cnil.fr/sites/cnil/files/atoms/files/referentiel_traitements-donnees-caractere-personnel_gestion-activites-commerciales.pdf — page datée : PDF du 18/03/2022 ; référentiel annoncé le 28/01/2022 (S20)

- CNIL : « Gestion commerciale et gestion des impayés : la CNIL publie deux nouveaux référentiels » — ► <https://www.cnil.fr/fr/gestion-commerciale-et-gestion-des-impayes-la-cnil-publie-deux-nouveaux-referentiels> — page datée : 28 janvier 2022
- CNIL : « Comment utiliser une liste repoussoir pour respecter l'opposition à la prospection ? » — ► <https://www.cnil.fr/fr/comment-utiliser-une-liste-repoussoir-pour-respecter-lopposition-la-prospection> — page datée : 10 juin 2026
- CNIL : « La réutilisation des données publiquement accessibles en ligne à des fins de démarchage commercial » — ► <https://www.cnil.fr/fr/la-reutilisation-des-donnees-publiquement-accessibles-en-ligne-des-fins-de-demarchage-commercial> — page datée : 30 avril 2020
- CNIL : « La prospection vers les particuliers (B to C) : quelles règles pour transmettre des données à des partenaires ? » — ► <https://www.cnil.fr/fr/la-prospection-b-to-c-quelles-regles-pour-transmettre-des-donnees-des-partenaires> — page datée : 10 juin 2026

Google, moteurs de recherche et réponses des IA

- Google : « Conseils pour améliorer votre classement local sur Google » — ► <https://support.google.com/business/answer/7091?hl=fr>
- Google : « Gérer vos zones desservies pour les établissements de services de proximité et les établissements mixtes » — ► <https://support.google.com/business/answer/9157481?hl=fr>
- Google : « Consignes relatives à la représentation de votre établissement sur Google » — ► <https://support.google.com/business/answer/3038177?hl=fr>
- Google : « Valider votre établissement sur Google » — ► <https://support.google.com/business/answer/7107242?hl=fr>
- Google : « Valider votre établissement avec un enregistrement vidéo » — ► <https://support.google.com/business/answer/14271705?hl=fr>
- Google : « Modifier votre fiche d'établissement » — ► <https://support.google.com/business/answer/14368911?hl=fr>
- Google : « Ajouter ou revendiquer votre fiche d'établissement » — ► <https://support.google.com/business/answer/2911778?hl=fr>
- Google : « Gérer vos services sur votre fiche d'établissement » — ► <https://support.google.com/business/answer/9455399?hl=fr>
- Google : « À propos de l'éditeur de produits » — ► <https://support.google.com/business/answer/9124203?hl=fr>
- Google : « Gérer les photos et vidéos de votre fiche d'établissement – Ordinateur » — ► <https://support.google.com/business/answer/6103862?hl=fr>
- Google : « Définir des horaires d'ouverture exceptionnels » — ► <https://support.google.com/business/answer/6303076?hl=fr>
- Google : « Comprendre les performances et les insights de votre fiche d'établissement » — ► <https://support.google.com/business/answer/9918094?hl=fr>
- Google : « Modifications apportées à l'historique des appels et au chat dans les fiches d'établissement Google » — ► <https://support.google.com/business/answer/14919056?hl=fr>
- Google : « Discutez avec vos clients depuis votre fiche d'établissement » — ► <https://support.google.com/business/answer/15013580?hl=fr>

- Google for Developers : « Q&A API — Change log » — ► <https://developers.google.com/my-business/content/qanda/change-log> — page datée : entrées datées (voir faits)
- Google : « Créer un lien ou un QR code pour demander des avis » — ► <https://support.google.com/business/answer/16816815?hl=fr>
- Google : « Conseils pour obtenir plus d'avis » — ► <https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=fr>
- Google : « Gérer les avis client » — ► <https://support.google.com/business/answer/3474050?hl=fr>
- Google : « Signaler des avis inappropriés sur votre fiche d'établissement » — ► <https://support.google.com/business/answer/4596773?hl=fr>
- Google : « Contenus interdits et soumis à des restrictions (Règlement relatif aux contenus ajoutés par les utilisateurs dans Maps) » — ► <https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=fr>
- Google (blog officiel Google France), Sébastien Missoffe : « Lancement des Aperçus IA et du Mode IA dans la Recherche Google en France » — ► <https://blog.google/intl/fr-fr/nouveautes-produits/explorez-obtenez-des-reponses/recherche-ia-aperçus-mode/> — page datée : 22/07/2026
- Google Search Central : « Fonctionnalités d'IA et votre site Web » — ► <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features?hl=fr> — page datée : MAJ 31/12/2025 (FR) ; 10/12/2025 (EN)
- Google (blog), Miriam Daniel : « Ask Maps and Immersive Navigation: New AI features in Google Maps » — ► <https://blog.google/products-and-platforms/products/maps/ask-maps-immersive-navigation/> — page datée : 12/03/2026
- Google (blog) : « Google Maps' Ask Maps gets more helpful with food ordering » — ► <https://blog.google/products-and-platforms/products/maps/order-food-in-ask-maps/> — page datée : 06/08/2026
- Google : « Poser des questions dans Google Maps – Android (Aide Google Maps) » — ► <https://support.google.com/maps/answer/16842041?hl=fr>
- OpenAI : « Searching the web with ChatGPT » — ► <https://help.openai.com/en/articles/9237897-searching-the-web-with-chatgpt> — page datée : « Updated: last month »
- OpenAI : « Publishers and Developers – FAQ » — ► <https://help.openai.com/en/articles/12627856-publishers-and-developers-faq> — page datée : « Updated: last month »
- OpenAI : « Overview of OpenAI Crawlers » — ► <https://developers.openai.com/api/docs/bots>
- Microsoft : « How web search works in Microsoft Copilot Chat and agents » — ► <https://support.microsoft.com/en-us/microsoft-365-copilot/how-web-search-works-in-microsoft-365-copilot-chat-and-agents> — page datée : 29/09/2026 (métadonnée de page)
- Perplexity : « Perplexity Crawlers » — ► <https://docs.perplexity.ai/guides/bots>
- Microsoft Bing (blog officiel) : « Introducing the New Bing Places for Business... » — ► <https://blogs.bing.com/search/2025/10/introducing-the-new-bing-places-for-business-built-for-business-owners,-powered-by-research/> — page datée : 03/10/2025
- Microsoft Bing : « Bing Webmaster Tools (page d'accueil, méta-description) » — ► <https://www.bing.com/webmasters/about>
- Microsoft Bing (blog Webmaster) : « Import sites from Search Console to Bing Webmaster Tools » — ► <https://blogs.bing.com/webmaster/september-2019/import-sites-from-search-console-to-bing-webmaster-tools> — page datée : septembre 2019

- IndexNow.org : « Accueil et FAQ » — ► <https://www.indexnow.org/> et <https://www.indexnow.org/faq>
- Apple Newsroom : « Introducing Apple Business — a new all-in-one platform for businesses of all sizes » — ► <https://www.apple.com/newsroom/2026/03/introducing-apple-business-a-new-all-in-one-platform-for-businesses-of-all-sizes/> — page datée : 24/03/2026
- Apple Support : « Apple Business feature availability » — ► <https://support.apple.com/fr-fr/126603> — page datée : publiée le 14/04/2026
- Google : « À propos de la Search Console » — ► <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=fr>
- Google Search Central : « Opérateur de recherche site: » — ► <https://developers.google.com/search/docs/monitor-debug/search-operators/all-search-site?hl=fr> — page datée : MAJ 18/12/2025

Annuaire, données publiques, services à la personne, sites

- Insee : « Demander la modification de son statut de diffusion » — ► <https://www.insee.fr/fr/information/7456564> — page datée : MAJ 02/12/2025
- Insee : « Consulter et télécharger la base Sirene » — ► <https://www.insee.fr/fr/information/3591226> — page datée : MAJ 17/10/2024
- Entreprendre.Service-Public (DILA) : « Fermeture prochaine du site Sirene.fr » — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/actualites/A18503> — page datée : publié 07/10/2025
- DREETS Nouvelle-Aquitaine : « L'annuaire des entreprises : un moteur de recherche public » — ► <https://nouvelle-aquitaine.dreets.gouv.fr/L-annuaire-des-entreprises-un-moteur-de-recherche-public> — page datée : publié 02/02/2023, MAJ 12/03/2025
- data.gouv.fr (DINUM) : « Réutilisation « L'Annuaire des Entreprises » » — ► <https://www.data.gouv.fr/reuses/lannuaire-des-entreprises> — page datée : créée le 26/11/2020
- INPI : « Le Registre national des entreprises » — ► <https://www.inpi.fr/ressources/formalites-dentreprises/registre-national-entreprises>
- data.gouv.fr : « API Recherche d'Entreprises (fiche API) » — ► <https://www.data.gouv.fr/dataservices/api-recherche-dentreprises>
- DINUM : « Documentation OpenAPI « API Recherche d'entreprises » » — ► <https://recherche-entreprises.api.gouv.fr/openapi.json> (lisible sur /docs/) — page datée : version 1.0.0
- DGE / NOVA : « Annuaire des organismes de services à la personne référencés auprès des services de l'État » — ► <https://nova.entreprises.gouv.fr/nova/nc/annuaire/>
- DGE : « servicesalapersonne.gouv.fr (accueil, lien « Trouver un professionnel ») » — ► <https://www.servicesalapersonne.gouv.fr/>
- France Rénov' (Anah) : « Trouvez un professionnel RGE et ou un architecte » — ► <https://france-renov.gouv.fr/annuaire-professionnels/artisan-rge-architecte>
- data.gouv.fr (DINUM) : « Moteur de recherche des professionnels RGE – Annuaire des Entreprises » — ► <https://www.data.gouv.fr/reuses/moteur-de-recherche-des-professionnels-rge-annuaire-des-entreprises> — page datée : créée le 12/04/2023
- Solocal : « Inscription gratuite PagesJaunes » — ► <https://www.solocal.com/landing/inscription-gratuite-pagesjaunes> — page datée : non affichée (« Solocal © 2026 »)

- Service-Public.fr (DILA) : « Impôt sur le revenu – Crédit d’impôt pour l’emploi d’un salarié à domicile (F12) » — ► <https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/vosdroits/F12> — page datée : vérifié le 15/04/2026
- Urssaf : « Le service Avance immédiate de crédit d’impôt » — ► <https://www.urssaf.fr/accueil/services/services-particuliers/service-avance-immediate.html> — page datée : MAJ 03/08/2026
- DGE (servicesalapersonne.gouv.fr) : « Avance immédiate du crédit d’impôt : garantie financière des organismes de SAP » — ► <https://www.servicesalapersonne.gouv.fr/toutes-les-actualites/avance-immediate-du-credit-dimpot-garantie-financiere-des-organismes-de> — page datée : publiée 14/09/2026
- DGE (servicesalapersonne.gouv.fr) : « Particuliers : quels services à la personne peuvent être réglés avec le CESU préfinancé » — ► <https://www.servicesalapersonne.gouv.fr/je-suis-un-particulier/particuliers-quels-services-la-personne-peuvent-etre-regles-avec-le-cesu> — page datée : publié 19/09/2025, MAJ 13/11/2025
- DGE (servicesalapersonne.gouv.fr) : « Particuliers : comment utiliser le CESU déclaratif et le CESU préfinancé » — ► <https://www.servicesalapersonne.gouv.fr/je-suis-un-particulier/particuliers-comment-utiliser-le-cesu-declaratif-et-le-cesu-prefinance> — page datée : publié 17/07/2025, MAJ 10/04/2026
- Insee : « Comparateur de territoires (8 communes) » — ► <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1405599?geo=COM-63080+COM-63038+COM-63354+COM-63430+COM-63178+COM-63315+COM-63003+COM-03310> — page datée : paru le 27/08/2026
- geo.api.gouv.fr : « Découpage administratif – Communes (documentation) » — ► <https://geo.api.gouv.fr/decoupage-administratif/communes>
- data.gouv (GitHub) : « README du dépôt datagouv/decoupage-administratif (sources de l’API) » — ► <https://github.com/datagouv/decoupage-administratif>
- Insee : « Populations de référence en vigueur à compter du 1er janvier 2026 – fascicules 63 et 03 » — ► <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/8680694/dep63.pdf> et [.../dep03.pdf](https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/8680694/dep03.pdf) — page datée : « INSEE – décembre 2025 »
- France Num (DGE) : « Comment choisir le bon nom de domaine pour le site internet de son entreprise ? » — ► <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/developpement-commercial/site-web/comment-choisir-le-bon-nom-de-domaine-pour-le> — page datée : publié 12/01/2024, MAJ 31/07/2026
- Google Search Central : « Données structurées d’établissement local (LocalBusiness) » — ► <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/local-business?hl=fr> — page datée : MAJ 2026/09/12 (UTC)

Les constats signalés « Retour de terrain » viennent de la pratique de l’auteur en Auvergne entre juin et octobre 2026 ; ils sont anonymisés et ne prétendent pas valoir règle générale. Les entreprises des exemples (Fournol Thermique, L’Épicerie des Estives, Aide Douce Combrailles, Bardet Conseil RH) sont fictives.