SUPPORT DE FORMATION · MODULE 1

Votre fiche Google près de chez vous

Être trouvé près de chez vous : la fiche d'établissement Google, de sa création à son suivi. Module 1 : comprendre ce que fait la fiche (classement local, ce que voit le client, relevé de départ, grille sur 100), puis la créer, la récupérer, la valider, régler sa zone et ses accès.

Support de formation — 2 parties · 10 chapitres · 10 exercices · 4 fiches-outils · sources vérifiées

Édition de novembre 2026 — faits vérifiés le 1er novembre 2026

NUM COMPAGNY — Former · Développer · Accompagner
numcompagny.com

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, aux commerçants, aux indépendants et aux services à domicile, à la campagne ou en ville moyenne, dont les clients cherchent un métier près de chez eux. Il ne suppose aucune connaissance technique. Il suppose peu de temps et un budget faible : la fiche est gratuite.

Il part d'une situation fréquente : une fiche créée un jour et jamais remplie ; la certitude d'être visible parce qu'on se trouve en tapant son propre nom ; ou pas de fiche du tout, faute de savoir si elle servirait. Ce qui manque est rarement l'envie : c'est une méthode, prise dans le bon ordre.

Le cours couvre la **fiche d'établissement Google**, la présentation gratuite de votre entreprise dans la recherche Google et sur Google Maps, de sa **création** à son **suivi**, avec les avis, le site, les annuaires, les réponses de l'IA et les problèmes qui peuvent survenir, puis un plan par métier. Il ne traite pas en détail la publicité payante : le chapitre 26 la situe par rapport à la fiche, et le cours « Trouver ses clients en ligne » lui consacre ses chapitres 34 à 37.

Ce même cours, lancé en octobre 2026, abordait la fiche dans sa partie II, chapitres 08 à 14. Celui-ci est le cours spécialisé qui prolonge ces chapitres : il reprend la fiche en entier sans les recopier, va beaucoup plus loin, et se suit sans avoir lu le cours d'octobre.

HUIT PARTIES, PUBLIÉES PAR MODULES

Partie	Titre	Chapitres
I	Comprendre ce que fait la fiche	01 à 05
II	Créer, revendiquer, valider	06 à 10
III	Remplir sa fiche, champ par champ	11 à 16
IV	Les avis	17 à 22
V	Au-delà de la fiche	23 à 28
VI	Quand ça se passe mal	29 à 33
VII	Par métier	34 à 37
VIII	Le plan	38

Le cours paraît par modules, le lundi : le module 1 (parties I et II, chapitres 01 à 10, fiches-outils F1 à F4) le 9 novembre ; le module 2 (parties III et IV, chapitres 11 à 22) est prévu le 16 novembre, le module 3 (parties V et VI, chapitres 23 à 33) le 23 novembre et le module 4 (parties VII et VIII, chapitres 34 à 38) le 30 novembre 2026. Les numéros de chapitres sont définitifs : un renvoi vers un chapitre à paraître vaut déjà.

CE QUE VOUS SAUREZ FAIRE À LA FIN

- Dire ce que votre fiche peut vous apporter, et ce qu'il ne faut pas lui demander.
- Mesurer votre point de départ en cinq recherches, noter votre fiche sur 100, et refaire la mesure plus tard.
- Créer ou récupérer votre fiche, la valider, choisir entre adresse affichée et zone desservie, et en garder la propriété.

- Remplir chaque champ dans les règles de Google, du nom et de la catégorie jusqu'aux photos et aux actualités.
- Demander des avis sans rien en dicter, y répondre, et signaler un avis injuste ou faux.
- Relier votre fiche à votre site, aux annuaires et aux réponses de l'IA, et mesurer ce qu'elle apporte.
- Réagir à une suspension, à un concurrent qui triche ou à un démarcheur.
- Bâtir le plan de 90 jours de votre fiche, adapté à votre métier.

COMMENT L'UTILISER

Lisez les parties I et II dans l'ordre, et faites votre relevé de départ (chapitre 04) avant de toucher à votre fiche : sans point de départ, vous ne saurez pas ce qu'une modification a changé. Suivent la partie III pour la remplir et la partie IV pour les avis ; les parties V et VI se lisent selon vos besoins, et, dans la partie VII, le chapitre de votre métier. Prestataire pour entreprises sans local d'accueil, vous saurez au chapitre 01 si vous êtes éligible, au chapitre 37 si une fiche vous sert.

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 fiche, corrigé sur l'une des entreprises fil rouge, et un encadré **À retenir**. Les **fiches-outils** reprennent les méthodes des chapitres sous une forme à remplir. Faites l'exercice avant de passer au chapitre suivant, et datez chaque modification : son effet se constate au relevé suivant, pas le lendemain.

QUATRE ENTREPRISES FICTIVES POUR FIL ROUGE

Les exemples suivent les quatre entreprises du Puy-de-Dôme du cours « Trouver ses clients en ligne ». Chacune incarne un cas de fiche. Chaque chapitre en mobilise une ou deux, et leurs chiffres ne changent jamais d'un chapitre ni d'un cours 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 : une fiche muette. 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 1 200 € sur l'année. Son cas : **remplir**.

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, des horaires qui changent avec les saisons ; 1 900 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. Son cas : **entretenir**.

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,

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

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 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, ni d'adresse à afficher : elle travaille chez ses clients ; une fiche incomplète sur l'annuaire officiel des services à la personne. Moyens : 1 h par semaine, 0 €. Son cas : **créer**.

(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 : bassins de Thiers, d'Ambert et de Vichy, plus du distanciel ; pas de local où recevoir ses clients. Moyens : 4 h par semaine et 200 € par mois. Son cas : **décider** si une fiche lui sert.

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 visibilité locale en Auvergne, faits d'août à octobre 2026, pour l'essentiel lors d'audits de fiches d'établissement. Chacun est daté au mois, et tous sont anonymisés : aucun ne nomme une personne, une entreprise ou une commune qui permettrait de les reconnaître. Ce sont des observations sur quelques cas : un signal qui éclaire une règle, pas une étude, ni la promesse du même effet chez vous. Quand un constat diffère d'une règle officielle, un délai par exemple, le cours donne les deux et dit lequel est lequel. Un chapitre sans constat daté le dit.

UNE RÈGLE SUR LES CHIFFRES

CE QUE CE COURS S'IMPOSE

Le sujet est saturé de statistiques invérifiables et de promesses de première place. Aucun chiffre inventé ne figure ici, et aucune place n'est promise : le classement local ne s'achète pas. Les règles, délais et limites cités ont été relus sur les pages officielles (aide de Google, pages de Bing et d'Apple, Légifrance, service-public, CNIL), pour l'essentiel le 1er novembre 2026 ; la liste des sources, datée, figure à la fin de chaque module. Ce qui n'a pas pu être vérifié est signalé comme tel, écrit au conditionnel, ou n'est pas écrit. Nos méthodes (relevé en cinq recherches, note sur 100, choix des communes desservies) sont présentées comme les nôtres, jamais comme des règles de Google. Les seuls autres chiffres sont ceux des fils rouges, fictifs, et des Retours de terrain, datés.

ATTENTION

Les aides de Google évoluent, ne sont pas datées, et leurs pages françaises préviennent qu'elles peuvent comporter du contenu traduit par IA, et que ces traductions peuvent contenir des erreurs : en cas de doute, la page officielle fait foi. Des fonctions disparaissent (le chat des fiches, le 31 juillet 2024) ; d'autres ne sont pas confirmées en France au 1er novembre 2026 (les produits, les questions-réponses, Ask Maps) : le cours les écrit au conditionnel, vérifiez sur votre fiche. Les interfaces sont décrites par leur fonction, pas au clic près. Les points de droit sont une information générale, pas un conseil juridique (voir les chapitres 18 et 20).

Sommaire

Table des matières

PARTIE I — COMPRENDRE CE QUE FAIT LA FICHE

01 Ce que la fiche fait pour vous, et ce qu'elle ne fait pas **8**

1.1 — Une fiche, deux vitrines : la recherche Google et Maps 8

1.2 — Ce que la fiche vous apporte 9

1.3 — Ce qu'elle ne fait pas 9

1.4 — À qui elle sert : quatre cas pour suivre le cours 10

1.5 — Vous chercher comme vous cherche un client 11

02 Comment Google choisit les fiches qu'il montre : pertinence, distance, popularité **13**

2.1 — Trois critères, dans les mots de Google 13

2.2 — La distance : votre adresse, pas votre enseigne 14

2.3 — La pertinence : ce que dit la fiche, face à ce que cherche le client 14

2.4 — La popularité, et ce que Google ne dit pas 15

2.5 — Lire une page de résultats, critère par critère 16

03 Ce que voit votre client : la recherche, Maps et les réponses de l'IA **19**

3.1 — Trois écrans pour une même fiche 19

3.2 — Ce que le client lit sur votre fiche 20

3.3 — Les réponses de l'IA : rares, faillibles, sans recette 21

3.4 — Ce que vous voyez n'est pas ce que voit votre client 22

04 Votre relevé de départ : cinq recherches, la carte au bon endroit **24**

4.1 — Une méthode maison, faite pour être rejouée 24

4.2 — Cinq recherches, du plus vague au plus précis 25

4.3 — Avant d'écrire « absent » : la liste, le nom, le compte 25

4.4 — Ce qu'on note, ce qu'on calcule 26

4.5 — Le relevé pas à pas, en 30 minutes 27

05 Noter sa fiche sur 100 : la grille en six domaines **29**

5.1 — Une grille maison, construite sur ce que Google écrit 29

5.2 — Les six domaines, et ce qu'on regarde dans chacun 30

5.3 — Noter de l'extérieur, comme un client 30

5.4 — Lire la note : le domaine qui coûte le plus 31

PARTIE II — CRÉER, REVENDIQUER, VALIDER

06 Créer sa fiche ou récupérer celle qui existe déjà **35**

6.1 — Votre entreprise peut-elle avoir une fiche ? 35

6.2 — Chercher avant de créer : les trois cas 35

6.3 — Une seule fiche par établissement 36

6.4 — Récupérer une fiche validée par quelqu'un d'autre 37

6.5 — Créer la fiche : le bon compte, et ce qu'il faut avoir sous la main 38

07 La validation : ce qu'elle débloque, comment la réussir **41**

7.1 — Ce que la validation change 41

7.2 — Les méthodes : c'est Google qui choisit 42

7.3 — La validation par vidéo, pas à pas 43

7.4 — Pendant l'attente, et quand la validation bloque 44

08 Avec ou sans adresse : la zone desservie **47**

8.1 — Recevoir ou se déplacer : trois sortes de fiches 47

8.2 — L'adresse : l'afficher, la masquer, et ce qui est exclu 48

8.3 — La zone desservie : ce que Google permet, et ce qu'elle ne fait pas 49

8.4 — Choisir ses communes : notre méthode 49

09 Propriétaires, gestionnaires, prestataires : garder la main sur sa fiche **52**

9.1 — Trois rôles, un seul propriétaire principal 52

9.2 — Donner un accès, le retirer, transférer la propriété 53

9.3 — Travailler avec un prestataire : ce que Google exige de lui 54

9.4 — Quitter un prestataire, ou reprendre une fiche qui vous échappe 54
9.5 — Sécuriser le compte qui porte la fiche 55

10 Plusieurs lieux, plusieurs métiers, travailler depuis chez soi **58**

10.1 — Une fiche par lieu où vous recevez 58
10.2 — Plusieurs métiers au même endroit : une seule fiche 59
10.3 — Travailler depuis chez soi, ou chez ses clients 60
10.4 — Praticiens : deux cabinets, une marque, une équipe 60
10.5 — Votre carte des lieux 61

F Fiches-outils et sources

F1 — Mon relevé de départ 63
F2 — Ma fiche notée sur 100 64
F3 — Créer, récupérer et valider ma fiche 66
F4 — Ma zone desservie 67
Comprendre ce que fait la fiche (chapitres 01 à 05) 70
Créer, revendiquer, valider (chapitres 06 à 10) 72

PARTIE I

Comprendre ce que fait la fiche

La fiche est la première chose qu'un client voit quand il cherche un métier près de chez lui ; elle se crée gratuitement, mais elle se lit, se compare et se classe. Cette partie explique ce qu'elle fait, comment Google choisit les fiches qu'il montre, ce que voit le client, puis comment mesurer son point de départ avant de toucher à quoi que ce soit.

01 Ce que la fiche fait pour vous, et ce qu'elle ne fait pas

02 Comment Google choisit les fiches qu'il montre : pertinence, distance, popularité

03 Ce que voit votre client : la recherche, Maps et les réponses de l'IA

04 Votre relevé de départ : cinq recherches, la carte au bon endroit

05 Noter sa fiche sur 100 : la grille en six domaines

CHAPITRE 01

Ce que la fiche fait pour vous, et ce qu'elle ne fait pas

Quand un client cherche un métier près de chez lui, Google lui montre des fiches d'établissement : la vôtre, ou celle d'un confrère. Cette fiche se crée gratuitement, mais elle se lit, se compare et se classe. La première partie du cours explique ce qu'elle fait, comment Google choisit les fiches qu'il montre, ce que voit votre client, puis comment mesurer votre point de départ avant de toucher à quoi que ce soit. Ce chapitre pose le cadre : ce que la fiche apporte, ses limites, et à qui elle sert.

EN BREF

POUR QUI	Tous, et d'abord le B2C local : artisans, commerces, services à domicile, dont les clients tapent un métier et une commune. En B2B, la fiche pèse moins ; le chapitre 37 aide à décider si elle vous sert.
ENJEU	Savoir ce qu'une fiche peut vous apporter, et ce qu'il ne faut pas lui demander, avant d'y consacrer vos heures.
IDÉE CLÉ	La fiche est un outil de **proximité** : gratuite, solide sur votre commune, irrégulière au-delà, et aucune meilleure place ne s'y achète.
PRÉREQUIS	Aucun. Le cours « Trouver ses clients en ligne », chapitres 08 et 09, a présenté la fiche ; ce cours la reprend en entier, avec les règles relues en novembre 2026.
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 25 minutes d'exercice).

1.1 — Une fiche, deux vitrines : la recherche Google et Maps

La fiche d'établissement est la présentation publique de votre entreprise chez Google : nom, métier, adresse ou communes desservies, horaires, téléphone, photos, avis de vos clients. Vous ne l'écrivez pas pour Google, mais pour la personne qui, ce soir, cherche quelqu'un comme vous près de chez elle.

DÉFINITIONS

Fiche d'établissement Google — la fiche gratuite (Google Business Profile en anglais) qui présente une entreprise dans la recherche Google et sur Google Maps. Elle se gère depuis un compte Google.

Requête — les mots que la personne tape ou dicte : « plombier Champeix », « épicerie fine », « aide à domicile Saint-Gervais-d'Auvergne ».

Bloc local — ce qu'on appelle couramment le bloc local : l'encadré avec une carte et quelques fiches que la recherche Google affiche pour une requête locale. Google, lui, parle de « résultats de recherche à proximité ».

Google Maps — le service de cartes de Google ; la liste qu'il affiche pour une recherche est faite de fiches d'établissement.

Selon l'aide de Google lue le 1er novembre 2026, la fiche sert ces résultats à proximité, dans la recherche Google et sur Maps. Les liens vers des sites affichés sous le bloc local, les résultats naturels, cette aide ne les traite pas : ils se jouent sur votre site et dans les annuaires (voir les chapitres 23 et 24).

La fiche travaille aussi en coulisse : les annonces Local Services de Google affichent « les avis provenant de votre fiche d'établissement Google », et les repères sponsorisés de Maps exigent une fiche liée (voir le chapitre 26). Pour l'IA, Google écrit qu'une fiche à jour, avec Merchant Center pour qui vend des produits, « peut améliorer la visibilité de vos produits et services » dans ses réponses, sans publier la liste de leurs sources : une fiche à jour peut aider, sans plus (voir les chapitres 03 et 25).

1.2 — Ce que la fiche vous apporte

Juste et complète, elle peut vous apporter quatre choses.

- **Une place sur les recherches « métier + lieu »**, et sur celles faites sans lieu près de chez vous : Google cite l'exemple d'un café cherché sans nom de ville, qui affiche les cafés proches de la personne.
- **Un contact sans détour** : appel, itinéraire, lien vers votre site, comptés dans les statistiques sous « Appels » (les clics sur le bouton d'appel), « Itinéraire » et « Clics vers le site Web » (voir le chapitre 27).
- **Une réputation visible avant tout contact** : votre note, le nombre de vos avis, vos réponses (voir les chapitres 17 à 19).
- **La gratuité** : « Vous pouvez ajouter ou revendiquer votre établissement sans frais », écrit Google. Vous y mettez du temps : le vôtre, ou celui d'un prestataire.

Ce qu'elle ne fait plus : depuis le 31 juillet 2024, ni chat, ni historique des appels, ni demande de devis ; les appels, eux, continuent. Pour les comptes éligibles, Google propose un contact par SMS ou par WhatsApp dans « certaines régions » : sa disponibilité en France reste à constater, vérifiez sur votre fiche.

> **À SAVOIR**
>
> Les statistiques, réservées aux fiches validées, mesurent la fiche seule. Les « Vues » comptent les personnes qui ont « consulté votre fiche d'établissement dans la Recherche et sur Maps », une fois par jour ; l'aide en anglais précise que ce ne sont pas toutes les vues de votre entreprise sur Google (voir le chapitre 27).

1.3 — Ce qu'elle ne fait pas

Elle ne s'achète pas. 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, qui se paie et s'affiche à part (voir le chapitre 26).

PIÈGE CLASSIQUE

Croire l'appel d'un « partenaire Google » qui promet la première place sur Maps. Google n'appelle jamais pour vous vendre une place, vous faire payer ou vous promettre un rang ; ses règles interdisent aux prestataires de garantir un positionnement ; et un code de validation ne se donne à personne. Raccrochez, puis lisez le chapitre 32.

Elle ne porte pas loin. Google classe les résultats à proximité principalement selon la pertinence, la distance et la popularité (voir le chapitre 02). La distance se mesure entre l'établissement et la personne qui cherche : plus le client est loin de vous, plus les confrères installés près de lui sont avantagés sur ce critère.

RETOUR DE TERRAIN

Mi-septembre 2026, sur Google Maps, la fiche d'une indépendante qui se déplace chez ses clients sortait première sur huit sur « son métier + sa commune ». Sur la même recherche avec le nom d'une commune située à 8 km, elle tombait huitième sur huit, derrière une fiche qui avait 3 avis quand elle en avait 30. Le même jour, dans la recherche Google, sur une formulation plus précise de son métier et une ville à une douzaine de kilomètres, elle sortait au contraire première du bloc d'établissements, devant deux fiches à 48 et 47 avis. La portée de sa fiche n'était donc ni nulle ni fixe : elle changeait d'une recherche à l'autre, et elle pouvait s'effondrer dès la commune voisine. La leçon : la fiche est d'abord un outil de proximité, solide sur votre commune et irrégulier au-delà ; ne supposez jamais jusqu'où elle porte, mesurez-le sur les recherches et les communes de vos clients.

Elle ne remplace pas le site. Quand votre client tape une commune où vous n'êtes pas installé, ou une prestation précise, la réponse peut venir des pages affichées sous le bloc local : votre site, s'il a une page qui parle vraiment de cette prestation ou de cette commune ; sinon celui d'un confrère, ou un annuaire (voir le chapitre 23).

Elle n'écrit pas vos avis. La fiche les accueille ; vos clients les écrivent, et personne ne peut leur en dicter le contenu. Google compte le nombre d'avis dans la popularité de l'établissement (voir le chapitre 02) ; les demander dans les règles fait l'objet du chapitre 18.

1.4 — À qui elle sert : quatre cas pour suivre le cours

Les règles d'éligibilité de Google tiennent en une idée : un contact en personne avec les clients pendant les horaires affichés. L'établissement qui reçoit (commerce, atelier, cabinet) affiche son adresse et porte une enseigne fixe et permanente à son nom. L'entreprise qui se déplace chez ses clients (plombier, aide à domicile, jardinier) masque son adresse et déclare une zone desservie, la liste des communes, codes postaux ou secteurs où elle intervient (voir le chapitre 08) ; celle qui fait les deux est dite mixte. Une activité exclusivement en ligne, une boîte postale ou une simple domiciliation ne peuvent pas porter une fiche.

Reste le prestataire B2B sans local. S'il ne rencontre jamais ses clients en personne, il ne serait pas éligible ; s'il les rencontre, la question devient : le cherche-t-on par un métier et une ville, ou par son nom et sur recommandation ? Le chapitre 37 aide à trancher.

Le cours suit quatre entreprises du Puy-de-Dôme, les mêmes que dans le cours « Trouver ses clients en ligne ». **Elles sont fictives**, comme tous leurs chiffres ; chacune incarne un cas.

Fournol Thermique B2C

Mathieu Fournol, plombier-chauffagiste à Champeix, a une fiche à 14 avis et 4,7 qui ne dit ni ses prestations ni ses communes : son cas, c'est **remplir**.

L'Épicerie des Estives B2C B2B

Léa Morand, épicerie fine et salon de thé à Besse-et-Saint-Anastaise, a 86 avis à 4,6 et des horaires qui changent avec les saisons : son cas, c'est **entretenir**.

Aide Douce Combrailles B2C

Nadia Ferrand, services à la personne à Saint-Gervais-d'Auvergne, n'a pas de fiche, alors que les enfants de ses clients âgés cherchent en ligne pour leurs parents : son cas, c'est **créer**.

Bardet Conseil RH B2B

Inès Bardet, consultante RH à temps partagé à Thiers, n'a pas de local où recevoir ses clients : son cas, c'est **décider** si une fiche lui sert, et laquelle.

1.5 — Vous chercher comme vous cherche un client

Regardez maintenant ce que voit un inconnu : connecté à votre compte, Google tient compte de vos adresses enregistrées et de votre activité passée (voir le chapitre 03). C'est par ces recherches que nous ouvrons nos rendez-vous chez Num Compagny.

1. **Ouvrez une fenêtre de navigation privée**, sans vous connecter : une précaution de méthode, pour ne pas chercher depuis votre compte.
2. **Dans la recherche Google, tapez votre métier suivi de votre commune**, avec les mots de vos clients : « plombier Champeix », pas « Fournol Thermique ».
3. **Mettez de côté les annonces**, marquées « Sponsorisé », puis lisez le bloc local.
4. **Dépliez la liste complète des établissements** avant de conclure : en novembre 2026, le bloc n'en montre en général que quelques-uns.
5. **Refaites la même recherche dans Google Maps**, toujours en navigation privée, et notez votre rang.
6. **Cherchez enfin votre nom suivi de votre commune**, dans la recherche et sur Maps. Si la fiche sort, elle existe ; sinon, notez « non trouvée sur ces recherches », jamais « absente de Google » (voir le chapitre 06).
7. **Datez vos notes.** Le relevé complet, en cinq recherches, viendra au chapitre 04.

✎ EXERCICE 1.1 — VOTRE FICHE AUJOURD'HUI, EN CINQ QUESTIONS 25 MIN

Objectif : savoir dans lequel des quatre cas vous êtes, et quels chapitres lire en priorité.

1. **Existe-t-elle ?** Faites le pas-à-pas ci-dessus, et cherchez aussi votre nom seul sur Maps.
2. **Est-elle validée ?** Connectez-vous au compte Google de l'entreprise : la fiche y figure-t-elle, et Google vous demande-t-il encore de la valider (voir le chapitre 07) ?
3. **Est-elle à votre nom ?** Qui en est propriétaire : vous, un ancien associé, un prestataire, l'ancien propriétaire du commerce (voir le chapitre 09) ?
4. **Est-elle complète ?** Catégorie, description, prestations, horaires, photos, lien du site : notez chaque champ vide.
5. **Qui y a accès ?** Listez les personnes et les adresses e-mail qui la gèrent. Selon les règles de Google, un prestataire n'y est que gestionnaire ; vous restez propriétaire.

Résultat attendu : cinq réponses, « oui », « non » ou « à vérifier », le chapitre qui traite chaque « non », et une phrase qui dit votre cas : remplir, entretenir, créer ou décider. Ces réponses ouvriront votre relevé de départ (fiche-outil F1, chapitre 04).

Corrigé — Fournol Thermique. Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, répond « oui » à la première question : sa fiche sort sur « plombier Champeix ». Validée, à son nom, et qui y a accès ? « À vérifier », en se connectant ; s'il ne sait plus avec quelle adresse e-mail elle a été créée, Google propose un outil pour retrouver le compte qui l'a validée (voir les chapitres 06 et 09). Complète ? Non : 14 avis, une note de 4,7, la catégorie « Plombier », mais ni description, ni prestation, ni site. Elle dit son métier, pas l'entretien de chaudières qu'il veut vendre de mai à août : c'est une fiche muette (voir les chapitres 11 à 13). Sa phrase : « Ma fiche existe, mais elle ne dit pas ce que je vends. » Son cas : remplir.

En bref, Nadia Ferrand (Aide Douce Combrailles, activité fictive) répond « non » à la première question, et les quatre autres tombent avec elle. Elle créera sa fiche depuis un compte Google de l'entreprise, sans adresse affichée puisqu'elle se déplace chez ses clients, avec pour zone les communes où vivent les parents âgés, pas Clermont-Ferrand ni Lyon, où vivent les enfants qui cherchent pour eux (voir les chapitres 06 et 08).

À RETENIR

- La fiche sert les résultats de recherche à proximité, dans la recherche Google et sur Maps ; elle est gratuite, et aucune meilleure place ne s'y achète.
- Elle peut vous valoir une place sur les recherches « métier + lieu », un contact direct (appel, itinéraire, site) et une réputation visible avant tout contact.
- C'est un outil de proximité, solide sur votre commune et irrégulier au-delà : sa portée se mesure, elle ne se suppose pas.
- Elle ne remplace ni votre site, qui répond sous le bloc local, ni vos clients, qui seuls écrivent vos avis.
- Elle sert l'établissement qui reçoit et l'entreprise qui se déplace chez ses clients ; pour un prestataire B2B sans local, la question se tranche au chapitre 37.
- Commencez par vous chercher comme un inconnu : navigation privée, métier et commune, liste complète dépliée.

CHAPITRE 02

Comment Google choisit les fiches qu'il montre : pertinence, distance, popularité

> Pourquoi un confrère sort-il avant vous sur une recherche, et après vous sur une autre ? Google ne publie pas sa recette, mais il en nomme les trois principaux ingrédients. Ce chapitre les reprend dans ses mots, montre ce qui dépend de vous dans chacun, et vous apprend à lire une page de résultats avant de décider quoi corriger.

EN BREF

POUR QUI	Tous, B2C comme B2B, dès que vos clients tapent un métier ou une prestation suivis d'une commune ; les métiers de proximité d'abord.
ENJEU	Savoir quel critère explique votre place, pour ne pas courir après des avis quand le problème est ailleurs.
IDÉE CLÉ	Devant chaque concurrent qui vous précède, cherchez le critère qui l'**explique** : distance, pertinence ou popularité.
PRÉREQUIS	Chapitre 01.
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

2.1 — Trois critères, dans les mots de Google

Le **classement local** est l'ordre dans lequel Google présente les fiches pour une recherche à proximité, dans ce qu'on appelle couramment le bloc local et sur Google Maps. Dans son aide « Conseils pour améliorer votre classement local », lue le 1er novembre 2026, Google écrit : « 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. »

Deux détails comptent. « Principalement » : ces critères ne sont pas dits les seuls, et aucun poids n'est publié. Et le paragraphe qui détaille le troisième s'intitule « Proéminence », de l'anglais *prominence* : il décrit la notoriété de l'établissement. Ce cours garde le mot de la phrase de Google, popularité.

Critère	Ce qu'en dit Google	Ce qui dépend de vous	Délai à prévoir
Pertinence	Elle « définit dans quelle mesure une fiche d'établissement correspond à la requête saisie par l'utilisateur ».	Catégories, prestations, description, horaires exacts (chapitres 11 à 13).	Modification examinée « généralement » en 10 minutes, jusqu'à 30 jours ; aucun délai publié pour le classement.
Distance	Elle « correspond à l'éloignement entre chaque établissement et le client qui effectue la recherche ».	Une adresse exacte ou une zone desservie juste (chapitre 08) ; au-delà, votre site (chapitre 23).	Zone desservie : jusqu'à 48 h pour s'afficher ; nouvelle adresse, nouvelle validation.

Critère	Ce qu'en dit Google	Ce qui dépend de vous	Délai à prévoir
Popularité (proéminence)	Elle « indique si votre établissement est connu du grand public », d'après notamment les sites qui renvoient vers lui et le nombre d'avis.	Des avis demandés à tous vos clients (chapitre 18), vos réponses (chapitre 19), des sites qui renvoient vers vous (chapitres 23 et 24).	Note mise à jour sous deux semaines au plus ; aucun délai publié pour le classement.

2.2 — La distance : votre adresse, pas votre enseigne

Google mesure la distance entre l'établissement et la personne qui cherche, et précise : « Si un client ne partage pas sa position, Google utilise les informations dont il dispose à ce sujet. » Son aide sur la localisation cite la position de l'appareil, l'adresse IP, les adresses enregistrées et l'activité passée : deux personnes qui tapent les mêmes mots dans deux communes ne voient pas forcément la même liste (voir les chapitres 03 et 04).

Pour ce critère, c'est l'adresse de la fiche qui compte, pas le nom affiché. Une enseigne qui porte le nom de la ville voisine ne vous y installe pas. Une zone desservie dit où vous intervenez ; pour une entreprise qui masque son adresse, Google ne précise pas d'où il mesure la distance (voir le chapitre 08).

RETOUR DE TERRAIN

Fin août 2026, un professionnel dont l'enseigne portait le nom de la ville voisine, mais dont l'adresse était dans une commune limitrophe, sortait premier sur « son métier + sa commune d'adresse » et absent des cinq premiers sur « son métier + la ville de son enseigne ». Huit jours plus tard, sur la recherche la plus commerciale de son métier suivie du nom de cette ville, la place qu'il occupait encore fin août était prise par un concurrent noté 4,5 avec 65 avis, quand lui affichait 5,0 avec 66 avis. Moins bien noté, à volume d'avis égal, ce concurrent avait une différence qui sautait aux yeux : son adresse était dans la ville. La leçon : Google lit votre adresse et la distance au client, pas le nom de votre enseigne ; si vous visez une ville où vous n'êtes pas installé, ce sont des pages de votre site consacrées à cette ville qui peuvent compenser (chapitre 23), pas un nom.

Ajouter cette ville au nom de la fiche ne serait pas une parade : Google veut le nom réel, celui de la devanture, du site et des documents, et prévient que le non-respect de ses consignes « peut entraîner la suspension de votre fiche » (voir le chapitre 11). Et une page de site consacrée à une ville n'a de sens qu'avec un contenu propre.

2.3 — La pertinence : ce que dit la fiche, face à ce que cherche le client

La pertinence est le critère qui s'écrit. Google la définit ainsi : « La pertinence définit dans quelle mesure une fiche d'établissement correspond à la requête saisie par l'utilisateur. Des informations complètes et détaillées nous aident à mieux comprendre votre établissement et à afficher votre fiche lors des recherches pertinentes. » Sa page sur les catégories dit aussi, en substance, qu'elles jouent sur le classement local.

Nos relevés montrent que son effet dépend de la requête. Sur une recherche vague, beaucoup de fiches correspondent à peu près, et la distance comme la popularité font le tri. Sur une recherche précise, seules les fiches qui disent la prestation lui correspondent vraiment.

RETOUR DE TERRAIN

Fin septembre 2026, un réparateur de téléphones installé à 9 km d'une petite ville n'était pas dans les trois premières places sur « réparation téléphone + cette ville » : Google les donnait à trois magasins installés dans la ville, avec 80 à 524 avis, dont aucun n'était classé en réparation. Sur une recherche plus précise, « réparation écran iPhone + la même ville », il sortait au contraire deuxième sur trois. Et son vrai concurrent n'était pas le gros magasin : c'était un réparateur de la même catégorie, installé à 4 km, avec la même note et six avis de plus. La leçon : sur une recherche vague, la proximité l'emporte ; sur une recherche précise, la pertinence reprend la main ; écrivez chacune de vos prestations et les communes que vous servez, et mesurez-vous au spécialiste voisin, pas au plus gros magasin.

D'où une règle de rédaction : chaque prestation que vous voulez vendre figure sur la fiche, avec les mots de vos clients, comme service et dans la description. Les catégories, elles, disent ce que l'établissement est, pas tout ce qu'il offre : Google demande « le moins de catégories possible » (voir le chapitre 12).

2.4 — La popularité, et ce que Google ne dit pas

Le troisième critère se construit dans la durée. L'aide de Google : « La proéminence indique si votre établissement est connu du grand public. Les lieux très connus sont plus susceptibles d'apparaître dans les résultats de recherche. 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. » Trois ingrédients, donc : la notoriété au sens courant, les liens des sites qui renvoient vers vous, et vos avis (voir le chapitre 17).

À SAVOIR

La page française ajoute : « Plus vous obtenez d'avis et de notes positives, plus votre établissement grimpe dans le classement local. » Elle signale elle-même pouvoir comporter du contenu traduit à l'aide de l'IA, et la version anglaise est plus prudente : davantage d'avis et de notes positives *can help*, peuvent aider, le classement local. Retenez la version prudente : les avis peuvent aider, ils ne font pas monter mécaniquement.

Ce que Google ne dit pas compte autant. Il ne publie aucune pondération. Il ne présente pas comme un critère les simples mentions de vos coordonnées dans les annuaires, sans lien ; il demande que votre nom soit celui de votre devanture, de votre site et de vos documents, ce qui évite erreurs et doublons (voir le chapitre 24). Il ne cite pas non plus, parmi ses critères, la date des avis ni leurs mots, et l'on ne dicte jamais le contenu d'un avis (voir le chapitre 18).

PIÈGE CLASSIQUE

Croire qu'une place se paie. « Il n'existe aucun moyen d'obtenir une meilleure place au classement local Google sur demande ou contre rémunération », écrit Google, dont les règles pour les prestataires interdisent de « Garantir un positionnement optimal sur Google ». Les annonces « Sponsorisé » sont un autre produit, avec leur propre classement, où l'enchère compte pour les annonces Local Services (voir le chapitre 26).

Les conseils de Google, sur la même page : faire valider sa fiche, la tenir à jour, répondre aux avis, ajouter photos et vidéos, et des produits en magasin, fonction dont la disponibilité en France reste à vérifier sur votre fiche (voir le chapitre 12). Il ajoute que des informations inexactes peuvent empêcher la fiche de s'afficher.

> *La pertinence s'écrit, la distance se subit, la popularité se construit.*

2.5 — Lire une page de résultats, critère par critère

Avant de corriger, lisez. Une page de résultats locale compte trois étages, qui n'obéissent pas aux mêmes règles.

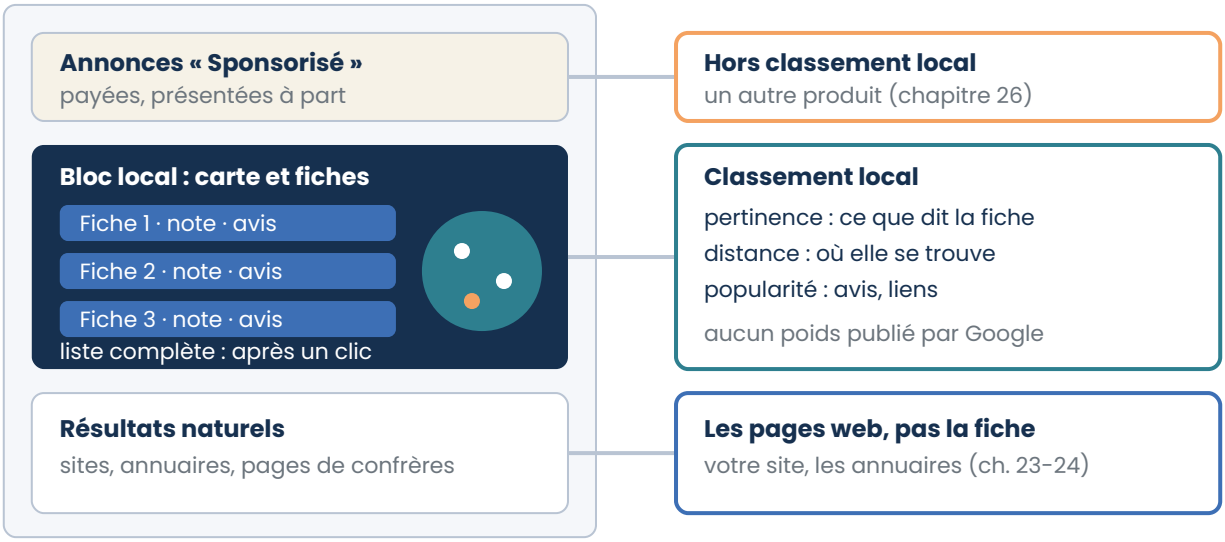


Figure 2.1 — Les trois étages d'une page de résultats locale, schématisés d'après ce que nous observons en novembre 2026 ; leur ordre et leur aspect varient selon la recherche et l'appareil. Seul l'étage du milieu suit le classement local.

1. **Ouvrez une fenêtre de navigation privée** et tapez votre métier suivi d'une commune où vous voulez être trouvé.
2. **Isolez les annonces** : ce qui porte la mention « Sponsorisé » se lit à part.
3. **Lisez le bloc local fiche par fiche** : note, nombre d'avis, position sur la carte par rapport à la commune cherchée ; ouvrez chaque fiche pour y lire sa catégorie.
4. **Dépliez la liste complète** avant de conclure que vous n'y êtes pas, et repérez votre rang.
5. **Descendez sous le bloc** : votre site figure-t-il dans les résultats naturels, ou d'autres y répondent-ils à votre place ?
6. **Pour chaque fiche qui vous précède, nommez le critère qui l'explique** : installée plus près (distance), catégorie ou prestation que vous n'affichez pas (pertinence), beaucoup plus d'avis (popularité).
7. **Refaites-le sur votre prestation phare** suivie de la même commune. Si l'ordre change, la pertinence est en jeu.

✎ EXERCICE 2.1 — CLASSER VOS LEVIERS PAR CRITÈRE

30 MIN

Objectif : savoir sur quel critère porte chaque correction possible, et lequel explique votre place sur deux recherches.

1. Faites le pas-à-pas sur deux recherches : métier + commune, puis prestation phare + commune.
2. Listez ce que vous pouvez changer ou obtenir : catégories, prestations, description, horaires, photos, adresse ou zone, avis, réponses, site, sites qui renvoient vers vous.
3. Rangez chaque élément dans une colonne : pertinence, distance ou popularité.
4. Sur chaque recherche, trouvez le concurrent le moins armé qui sort devant vous, et écrivez le critère qui l'explique. C'est notre repère de lecture, pas une règle de Google.
5. Entourez, dans la colonne de ce critère, l'élément qui dépend de vous : c'est votre première correction.

Résultat attendu : un tableau en trois colonnes et une phrase par recherche : « Sur telle recherche, je perds sur tel critère, parce que… »

Corrigé — Fournol Thermique. Comme l'entreprise, ce relevé est fictif : c'est celui de Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, publié dans le cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 14, repris sans rien changer.

Pertinence	Distance	Popularité
Catégorie « Plombier » seule ; ni description ni prestation	Installé à Champeix	14 avis à 4,7, sous la médiane de ses concurrents (22) ; réponses à 3 avis sur 14 ; pas de site, une page Facebook à l'abandon

Sur « plombier Champeix », il sort 1er du bloc local : distance et catégorie jouent pour lui. Sur « plombier Issoire », il n'est pas trouvé, liste complète lue : la recherche vise une autre commune que la sienne. Le cas qui dit tout est « entretien chaudière ». Mathieu n'y est pas trouvé ; le concurrent D, catégorie « Chauffagiste », 9 avis à 5,0, y sort 2e, alors qu'il est installé plus loin du centre de la carte. Ni la popularité (9 avis contre 14) ni la distance ne l'expliquent. Reste la pertinence : D décrit ses prestations, et la fiche de Mathieu ne dit nulle part « chaudière ».

Sa première correction est donc dans la colonne pertinence : ses prestations en services, une description qui les nomme, et la catégorie « Chauffagiste », qu'il est aussi (voir les chapitres 11 à 13). Les avis suivront (voir le chapitre 18), puis une page de site sur Issoire (voir le chapitre 23). Sa phrase : « Sur "entretien chaudière", je perds sur la pertinence, parce que ma fiche ne dit pas "chaudière". »

À RETENIR

- Selon Google, les résultats à proximité reposent principalement sur la pertinence, la distance et la popularité, dont le paragraphe s'intitule « Proéminence ».
- La distance se mesure entre l'établissement et la personne qui cherche : votre adresse compte, pas votre enseigne.
- La pertinence s'écrit dans les catégories, les prestations et la description ; dans nos relevés, elle reprend la main sur les recherches précises.
- La popularité se construit avec les avis et les sites qui renvoient vers vous ; Google ne publie aucune pondération et ne fait pas des simples mentions dans les annuaires un critère.
- Aucune place ne s'achète : les annonces « Sponsorisé » sont un autre produit.
- Devant chaque concurrent qui vous précède, nommez le critère qui l'explique avant de corriger quoi que ce soit.

CHAPITRE 03

Ce que voit votre client : la recherche, Maps et les réponses de l'IA

> Votre client ne voit pas votre fiche seule : il voit une page de résultats, depuis l'endroit où il se trouve. Ce chapitre décrit ces écrans tels qu'ils se présentent en novembre 2026 — la recherche Google, Google Maps, les réponses rédigées par l'IA — et vous apprend à les regarder avec ses yeux, avant de mesurer votre point de départ au chapitre 04.

EN BREF

POUR QUI	Tous, et d'abord le B2C de proximité (commerces, artisans, services à domicile), dont le client peut chercher sur son téléphone. En B2B, le dirigeant qui tape un métier et une ville voit la même page.
ENJEU	Savoir ce que votre client a sous les yeux au moment de choisir, pour corriger ce qu'il lit et non ce que vous imaginez.
IDÉE CLÉ	Vous ne voyez pas la page de votre client : sa **position**, ses mots et son compte la composent.
PRÉREQUIS	Chapitres 01 et 02.
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

3.1 — Trois écrans pour une même fiche

Quand quelqu'un cherche un établissement, votre fiche peut s'afficher à plusieurs endroits. Dans la recherche Google, l'aide de Google parle de « résultats de recherche à proximité » : c'est ce qu'on appelle couramment le bloc local, une carte et une courte liste de fiches, entourés des résultats naturels (sites, annuaires) et, parfois, d'annonces. Sur Google Maps, la même fiche figure dans la liste qui accompagne la carte. Dans les deux cas, un clic ouvre en général le panneau de la fiche, où le client lit le détail.

Le téléphone ajoute ses différences : selon l'aide de Google, en novembre 2026, vos actualités apparaissent dans les onglets « Actualités » ou « Présentation » sur mobile, et dans la rubrique « Du propriétaire » sur ordinateur. Regardez donc les deux écrans.

> **DÉFINITIONS**
>
> **Panneau de la fiche** — la vue détaillée d'une fiche, ouverte depuis la liste ou par une recherche du nom : le client y lit vos horaires, vos avis, vos boutons.
>
> **Aperçu IA** — un résumé rédigé par l'IA de Google, affiché sur certaines pages de résultats, avec des liens vers les sites qui l'étayent.
>
> **Mode IA** — un mode de la recherche Google qui, selon son aide, répond à une question en lançant plusieurs recherches à la fois (section 3.3).

La page dépend de trois choses que vous ne maîtrisez pas (figure 3.1). Vous n'en partagez au mieux qu'une, les mots, et encore : vous écrivez votre métier, il tape peut-être son problème.

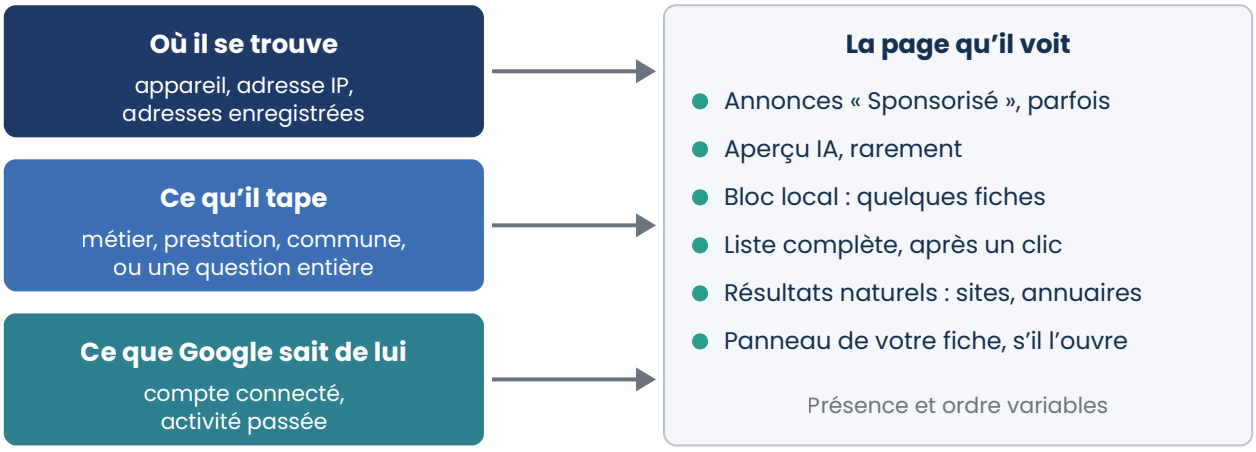


Figure 3.1 — Trois choses composent la page de votre client, schématisée d'après ce que nous observons en novembre 2026.

3.2 — Ce que le client lit sur votre fiche

Dans le panneau, votre client cherche des réponses à quelques questions simples. Le tableau les met en face de ce qu'en dit Google en novembre 2026.

Ce qu'il voit	Sa question	Ce qu'en dit Google	Chapitre
Nom et catégorie	« C'est le bon métier ? »	Choisir ce que l'établissement « EST plutôt que ce qu'il OFFRE »	11
Note et nombre d'avis	« Je peux faire confiance ? »	La note est « la moyenne de tous les avis publiés sur Google » ; sa mise à jour peut prendre jusqu'à deux semaines	17
Horaires	« C'est ouvert ? »	Jusqu'à 6 jours, horaires exceptionnels ; une semaine ou plus, « fermé temporairement »	13, 33
Boutons	« J'appelle, je viens, je réserve ? »	« Appeler » suppose un numéro ; un lien de réservation ou de commande, une fiche validée	13, 15
Photos	« À quoi ça ressemble ? »	Les vôtres s'affichent une fois la fiche validée ; une couverture de mauvaise qualité peut céder la place à une photo d'internaute	14
Description, services	« Ils font ce dont j'ai besoin ? »	Description : 750 caractères au plus, sans lien, dans la section « Fournie par l'établissement »	12, 13
Actualités	« C'est tenu à jour ? »	« En attente » tant que la fiche n'est pas validée ; archivées après six mois, sauf période définie	16

Les avis se lisent au-delà de la note : selon Google, « un mélange de commentaires positifs et négatifs est souvent perçu comme plus fiable » (chapitres 17 et 19). Questions-réponses et produits restent incertains en France au 1er novembre 2026 : s'ils figuraient sur votre fiche, le client les lirait aussi ; vérifiez sur votre fiche (chapitre 12). Les messages par SMS ou WhatsApp ne sont proposés que « pour les comptes éligibles » et dans « certaines régions », sans confirmation pour la France (chapitre 15).

Surtout, votre client voit ce que Google affiche, pas forcément ce que vous avez saisi : le chapitre 04 vous apprend à faire la différence.

3.3 — Les réponses de l'IA : rares, faillibles, sans recette

Google a lancé en France, le 22 juillet 2026, ses Aperçus IA et son Mode IA, sur mobile, sur ordinateur et dans l'application Google. Les Aperçus IA sont rares : ils « s'affichent seulement lorsque nos systèmes déterminent qu'une réponse optimisée par l'IA est utile », et Google précise ailleurs qu'« ils ne s'affichent pas souvent ». Et l'aide de Google prévient : « Il se peut que les réponses de l'IA contiennent des erreurs. » Le Mode IA, lui, « divise votre question en sous-thèmes et effectue des recherches simultanées » : la question longue d'un client, du type « qui peut réparer ma chaudière avant l'hiver près de chez moi ? », devient plusieurs recherches.

D'où viennent ces réponses ? Google ne publie pas la liste de ses sources, et ses pages d'aide françaises sur les Aperçus IA et le Mode IA ne citent comme sources ni la fiche, ni Maps, ni les commerces locaux. Son guide pour les sites indique que ces fonctions s'appuient sur ses systèmes de classement habituels et sur son index, avec des liens vers les sites qui étayent la réponse. Il ajoute que tenir à jour sa fiche d'établissement, et pour les marchands leur compte Merchant Center, « peut améliorer la visibilité de vos produits et services à la fois dans les réponses de l'IA ». Une fiche à jour peut donc aider ; Google ne la présente pas comme la source de ces réponses.

Ce qu'il demande est tout aussi net : « aucune exigence supplémentaire ni optimisation spéciale », et « il est inutile de créer des fichiers lisibles par machine ou des fichiers textuels d'IA ». Méfiez-vous donc des offres de fichier spécial (parfois appelé llms.txt) ou de citation garantie (chapitre 25).

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, pour une entreprise d'entretien de sépultures, la réponse automatique de Google citait son site en premier sur deux recherches « prestation + ville », dont celle d'une grande ville. Sur la même prestation suivie du nom d'une commune située à 5 km de chez elle, Google recommandait une entreprise de pompes funèbres ; et sur la carte, sa fiche n'apparaissait nulle part, alors qu'une fiche à 1 seul avis y figurait. Sa fiche, sans avis ni photo, était classée « Agent funéraire », conformément à sa déclaration administrative, mais pas à son métier réel. Le site répondait aux questions des familles ; la fiche, elle, ne se présentait pas dans le bon métier. La leçon : le site nourrit les réponses de l'IA, la fiche nourrit la carte, et il faut les deux ; une fiche classée selon la déclaration administrative plutôt que selon le métier réel se retrouve comparée à des entreprises qui ne font pas le même travail.

La catégorie se règle au chapitre 11, le site au chapitre 23.

À SAVOIR

Les annonces et l'IA. Selon l'aide Google Ads lue le 1er novembre 2026, les annonces placées dans les Aperçus IA et le Mode IA ne sont proposées qu'en anglais, dans 12 pays dont les États-Unis, le Canada, l'Inde et l'Australie : pas en France. Au-dessus ou en dessous d'un Aperçu IA, en revanche, des annonces peuvent s'afficher, signalées comme sponsorisées (chapitre 26).

Ask Maps. L'assistant conversationnel de Google Maps est déployé depuis le 12 mars 2026 aux États-Unis et en Inde ; il a été étendu le 6 août 2026 à six autres pays et, en anglais, à plus de 150 pays et territoires dont la liste n'est pas publiée. Rien n'est annoncé pour la France au 1er novembre 2026. S'il arrivait, il s'appuierait sur les informations de Maps, avis des contributeurs compris ; Google ne dit pas s'il lit votre fiche ou votre site. Vérifiez sur votre application.

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

Google compose chaque page pour celui qui cherche. Son aide sur la localisation énumère ses indices : la position de l'appareil, qui peut être exacte ; l'adresse IP, qui fait que des résultats « reposent en partie sur votre position géographique » ; les adresses enregistrées ; l'activité passée. Et pour le classement local, « si un client ne partage pas sa position, Google utilise les informations dont il dispose à ce sujet ».

Trois écarts en découlent. **L'endroit** : cherché depuis votre atelier, votre métier montre les fiches proches de votre atelier, pas de chez votre client. **Le compte** : connecté, vous voyez une page qui tient compte de votre activité et de vos adresses, et le compte qui gère votre fiche n'est pas un bon poste d'observation (chapitre 04). **L'appareil** : le téléphone localisé de votre client n'affiche pas forcément la même liste que votre ordinateur. Le remède tient en deux gestes : une fenêtre de **navigation privée**, pour ne pas chercher connecté à votre compte, et un lieu explicite, la commune écrite dans la recherche ou la carte centrée sur elle.

1. **Sur ordinateur, ouvrez une fenêtre de navigation privée**, sans vous connecter.
2. **Cherchez comme votre client** : votre métier, puis votre prestation principale, chacun suivi de votre commune. Notez ce qui s'affiche : annonces, Aperçu IA s'il apparaît, bloc local, premiers résultats naturels.
3. **Ouvrez votre fiche depuis la liste**, pas en tapant votre nom : c'est ainsi que le client y arrive. Lisez-la avec le tableau de la section 3.2 ; notez ce qui manque ou est faux.
4. **Refaites les deux recherches dans Google Maps** et comparez la liste et le panneau.
5. **Passez au téléphone d'un proche**, non connecté à votre compte, localisation activée, là où vos clients cherchent : devant votre commerce, ou dans leur commune. Tapez cette fois les mots sans commune, comme on le fait sur place.
6. **Ouvrez votre fiche sur ce téléphone** et repérez ce qui change : onglets, place des actualités, boutons visibles sans faire défiler.
7. **Datez et capturez chaque écran.** Ces captures serviront de point de comparaison au relevé du chapitre 04.

✎ EXERCICE 3.1 — LE PORTRAIT DE CE QUE VOIT VOTRE CLIENT — 30 MIN

Objectif : décrire, captures à l'appui, ce que voit un client type au moment de choisir, et en tirer trois corrections.

1. Décrivez un client type en une ligne : qui, où, sur quel appareil, à quel moment, avec quels mots.
2. Refaites sa recherche avec le pas-à-pas, depuis son endroit et sur son type d'appareil.
3. Écrivez ce qu'il voit en dix secondes : les premières fiches, votre rang, ce que votre panneau lui montre d'abord.
4. Pour chaque ligne du tableau de la section 3.2, notez « répond », « ne répond pas » ou « répond faux ».
5. Choisissez trois corrections et notez le chapitre qui les traite.

Résultat attendu : un portrait de client daté, avec ses captures, et trois corrections classées.

Corrigé — L'Épicerie des Estives. Léa Morand, notre épicière fictive de Besse-et-Saint-Anastaise, a 86 avis à 4,6, « Épicerie fine » en catégorie principale et « Salon de thé » en supplémentaire. Son client type, hypothèse de l'exemple : une randonneuse de passage, un après-midi de fin de saison, téléphone en main, qui tape « salon de thé » sans nom de commune. C'est la position de son téléphone qui décide de la liste ; Léa refait donc la recherche devant sa boutique, avec le téléphone d'une amie non connecté à son compte.

En dix secondes, la randonneuse voit quelques établissements proches, une note de 4,6 sur 86 avis et un libellé de catégorie qui, d'après nos relevés, peut dire « Épicerie fine » plutôt que « Salon de thé » : rien, à ce stade, ne lui montre les tables. Elle cherche ensuite deux réponses : « c'est ouvert ? » et « comment j'y vais ? ». Si les horaires affichés sont encore ceux de l'été, la fiche lui donne une réponse fausse ; si le repère est bien placé, le bouton d'itinéraire la conduit à la porte.

Ses trois corrections, dans l'ordre : des horaires habituels modifiés à chaque changement de saison, les horaires exceptionnels restant réservés aux jours fériés et aux fermetures courtes (chapitre 13) ; des photos du salon de thé prises sur place, à côté de celle de la devanture (chapitre 14) ; une description qui dit « salon de thé » dès sa première phrase (chapitre 13). Viser « l'IA » ne figure pas dans la liste : Google ne promet rien, et une fiche juste sert Léa partout.

À RETENIR

- Votre fiche s'affiche dans la recherche Google et sur Maps, au milieu de sites, d'annuaires et parfois d'annonces.
- Le client y cherche des réponses simples — le bon métier, la confiance, l'ouverture, le contact, l'aspect — et presque toutes dépendent d'un champ que vous pouvez corriger.
- Les Aperçus IA et le Mode IA existent en France depuis le 22 juillet 2026 ; selon Google, les Aperçus s'affichent rarement, ces réponses peuvent contenir des erreurs, et ni optimisation spéciale ni fichier pour l'IA n'est nécessaire.
- Au 1er novembre 2026, ni Ask Maps ni les annonces placées dans les réponses de l'IA ne sont annoncés en France.
- Google compose la page selon la position, le compte et l'appareil de celui qui cherche : regardez votre fiche en navigation privée, avec un lieu explicite, et sur un téléphone.

CHAPITRE 04

Votre relevé de départ : cinq recherches, la carte au bon endroit

> Avant de toucher à votre fiche, notez où elle en est, de façon à pouvoir refaire le même constat dans un mois. Ce chapitre donne notre méthode de relevé en cinq recherches et les quatre précautions qui évitent les faux diagnostics : une carte centrée que l'on sait rejouer, la liste complète, la recherche de votre nom, et l'écart entre votre compte et ce que voit le public. Il prépare la fiche-outil F1 ; la note sur 100 qu'on en tire vient au chapitre 05.

EN BREF

POUR QUI	Tous, d'abord le B2C de proximité : artisans, commerces, services à domicile. En B2B, le relevé se fait de la même façon mais pèse moins (chapitre 37).
ENJEU	Remplacer « on ne me trouve pas » par un constat daté, exact et rejouable.
IDÉE CLÉ	On n'écrit jamais « absent » avant d'avoir **déplié la liste**, cherché son nom et comparé son compte à la vue publique.
PRÉREQUIS	Chapitres 02 et 03.
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

4.1 — Une méthode maison, faite pour être rejouée

Le relevé en cinq recherches est notre méthode, pas une règle de Google : c'est celui que nous faisons avant chaque rendez-vous chez Num Compagny, et le cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 14, en a donné une première version. Sa seule exigence est de pouvoir se rejouer à l'identique, parce que Google compose la page pour celui qui cherche : la distance « correspond à l'éloignement entre chaque établissement et le client qui effectue la recherche », et sans position partagée Google utilise ce qu'il sait de lui (chapitre 03). Deux relevés faits de deux endroits, ou sur deux appareils, ne se comparent pas ; un relevé fait depuis votre bureau mesure votre bureau.

> **DÉFINITION**
>
> **Centrage** — le point sur lequel la carte de Google Maps est centrée au moment d'une recherche, avec son niveau de zoom. Sans commune dans la recherche, les résultats dépendent de la position de celui qui cherche (chapitre 03) : notre méthode note donc le centrage comme les mots tapés.

Noter le centrage ne suffit pas : il faut pouvoir le retrouver. Notez la commune au centre de la carte et ce que montre le zoom (votre commune et ses voisines immédiates, par exemple), faites une capture de la carte et copiez l'adresse de la page. Puis vérifiez-la aussitôt : rouverte dans une nouvelle fenêtre privée, ramène-t-elle la même carte ? Si oui, c'est elle que vous rouvrirez le mois prochain ; sinon, la capture servira de repère pour recentrer à la main. Notez enfin le lieu d'où vous cherchez et l'appareil : ce sont des réglages de la mesure, comme les mots.

4.2 — Cinq recherches, du plus vague au plus précis

Les exemples sont ceux de Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix.

Recherche	Exemple	Où	La question qu'elle pose
1. Le mot générique	« plomberie »	Maps, carte centrée	Google vous rattache-t-il à votre domaine ?
2. Le métier	« plombier »	Maps, carte centrée	Où êtes-vous parmi les confrères proches ?
3. La prestation à vendre	« entretien chaudière »	Maps, carte centrée	Votre fiche dit-elle ce que vous vendez ?
4. Métier + votre commune	« plombier Champeix »	Recherche Google	Êtes-vous trouvé chez vous ?
5. Métier + commune voisine	« plombier Issoire »	Recherche Google	Jusqu'où votre fiche porte-t-elle ?

Chaque recherche porte un lieu explicite : le centrage noté pour les trois premières, la commune écrite pour les deux dernières. Pour la cinquième, prenez, dans votre zone (chapitre 08), la commune la plus peuplée située à 8-15 km. Écrivez les cinq mot pour mot avant de commencer : un mot changé, et la comparaison ne vaut plus.

Pour trouver les mots, partez de ceux de vos clients et, si votre fiche est validée, de ses statistiques : l'indicateur « Recherches » montre des termes tapés par les internautes. Selon l'aide de Google, il est mis à jour en début de mois, avec un délai pouvant aller « jusqu'à cinq jours » (chapitre 27).

4.3 — Avant d'écrire « absent » : la liste, le nom, le compte

Le faux constat le plus coûteux est « vous êtes absent » : il fait corriger ce qui marche et oublier ce qui manque. Trois vérifications le préviennent, dans cet ordre.

- **La liste complète.** Dans la recherche Google, nous observons en novembre 2026 que le bloc local ne montre que quelques fiches et que la liste complète s'ouvre après un clic ; sur Maps, elle se lit en faisant défiler. Lisez-la jusqu'au bout et notez votre rang réel, même lointain : « loin derrière » et « absent » n'appellent pas la même correction.
- **Votre nom et votre commune.** Toujours rien ? Cherchez le nom de l'entreprise suivi de sa commune, sur Maps puis dans la recherche. Si la fiche sort, elle existe : c'est son classement qui pose problème. Si deux fiches sortent à votre nom, notez-le : selon Google, une fiche considérée comme un doublon « n'apparaît pas dans la recherche Google ni sur Maps » (chapitre 06). Si rien ne sort, écrivez « non trouvée », avec les endroits où vous avez cherché (chapitres 06 et 07).
- **Votre compte et la vue publique.** Le relevé décrit ce que voit le public, en navigation privée ; votre compte peut contenir autre chose. Google l'explique : une modification est « généralement » examinée en 10 minutes, mais l'examen peut aller « jusqu'à 30 jours » ; les contenus d'une fiche non validée peuvent ne pas s'afficher, et vos photos n'apparaissent qu'une fois la fiche validée ; Google peut aussi changer une information à partir de signalements d'utilisateurs ou de contenus sous licence, ce que son éditeur signale en bleu (chapitre 30). Tenez donc deux colonnes par champ — catégorie, description, services,

horaires, photos, site : « dans le compte » et « affiché au public ». Un champ rempli mais invisible s'écrit « non affiché », jamais « vide ».

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, en une semaine, nos relevés de la fiche d'un artisan se sont trompés deux fois. Le premier la disait sans description, alors qu'il en avait écrit une dans son compte, que Google n'affichait simplement pas au public ; c'est lui qui nous l'a fait remarquer. Le second le disait absent de « son métier + sa commune » : dans la recherche Google, le bloc d'établissements n'en montre que trois, et sa fiche figurait dans la liste complète, celle qui ne s'ouvre qu'après un clic. Nous l'avons écrit en tête de l'audit suivant, « vous aviez raison », et depuis nous déplions toujours la liste complète et cherchons la fiche par son nom et sa commune avant d'écrire « absent ». La leçon : « absent des trois premiers » ne veut pas dire « absent » ; dépliez la liste, cherchez votre nom, et distinguez ce que contient votre compte de ce que voit le public.

4.4 — Ce qu'on note, ce qu'on calcule

Sur chaque recherche, pour vous et pour chaque concurrent, notez le rang, annonces non comptées ; la note et le nombre d'avis ; la catégorie, lue sur la fiche elle-même, car, dans nos relevés, le libellé de la liste varie d'une recherche à l'autre ; la présence d'un site ; la mention « Sponsorisé ». Les annonces se notent à part : Google écrit qu'« il n'existe aucun moyen d'obtenir une meilleure place au classement local Google sur demande ou contre rémunération » (chapitre 26). Écartez aussi les établissements qui ne font pas la prestation, comme un magasin de matériel sur « plombier ». Sur les recherches 4 et 5, relevez enfin les sites et annuaires des premiers résultats naturels (chapitre 24).

MÉTHODE

Trois calculs maison, qui ne sont pas des indicateurs de Google. Comptez chaque concurrent une seule fois, toutes recherches confondues. **Part de voix** : vos avis divisés par le total des avis des fiches retenues, les vôtres compris. **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) ; un concurrent aux avis très nombreux ne la déforme pas. **Concurrents rattrapables** : ceux qui ont moins de 25 avis, notre repère de travail.

Reste le plus parlant : **le concurrent le moins armé qui sort quand même** — moins d'avis, une note plus basse ou pas de site, et pourtant devant vous. Selon Google, les résultats locaux reposent principalement sur « la pertinence, la distance et la popularité » (chapitre 02). S'il n'est ni plus proche ni plus populaire, l'écart se joue sur la pertinence : ce que sa fiche dit et que la vôtre tait. Affiche-t-il la catégorie de la recherche, et pas vous ? Voyez les chapitres 11 et 12. Même catégorie, mais description et services remplis ? Votre fiche est muette (chapitres 12 et 13). Est-il installé dans la commune cherchée ? C'est la distance, qu'aucun réglage de fiche ne compense ; une page de site peut prendre le relais (chapitre 23). C'est une piste, pas une preuve.

4.5 — Le relevé pas à pas, en 30 minutes

La feuille de la fiche-outil F1 suit cet ordre.

1. **Préparez la feuille F1** : date, heure, lieu d'où vous cherchez, appareil, et vos cinq recherches écrites mot pour mot.
2. **Ouvrez une fenêtre de navigation privée**, sans vous connecter.
3. **Centrez Google Maps sur votre commune** : notez commune et zoom, capturez la carte, copiez l'adresse de la page et vérifiez qu'elle se rouvre à l'identique.
4. **Faites les recherches 1 à 3 sur Maps**, sans déplacer la carte, en lisant chaque liste jusqu'au bout.
5. **Faites les recherches 4 et 5 dans la recherche Google** : bloc local, liste complète dépliée, puis premiers résultats naturels.
6. **Là où vous n'êtes pas, cherchez votre nom et votre commune** avant d'écrire quoi que ce soit.
7. **Fermez la fenêtre privée et ouvrez votre compte** : remplissez la colonne « dans le compte » en face de la colonne « affiché au public ».
8. **Calculez, puis écrivez votre piste en une phrase**, avec le concurrent le moins armé qui sort quand même, et la date du relevé suivant, à un mois (chapitre 28).

✎ **EXERCICE 4.1 — VOTRE RELEVÉ DE DÉPART** 30 MIN

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

1. Écrivez vos cinq recherches avec les mots de vos clients, et faites-les relire par quelqu'un qui n'est pas du métier.
2. Suivez le pas-à-pas de la section 4.5, feuille F1 en main.
3. Pour chaque « non trouvé », indiquez où vous avez cherché : liste complète, nom et commune, Maps, recherche Google.
4. Comparez champ par champ votre compte et la vue publique, et soulignez chaque écart.
5. Faites les trois calculs et écrivez votre piste.

Résultat attendu : une feuille F1 datée et complète, écarts compris, une adresse de carte vérifiée, une piste écrite et la date du relevé suivant.

Corrigé — Fournol Thermique. Nous reprenons tel quel le relevé fictif publié dans le cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 14. Comme l'entreprise, il est inventé, 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
1. « plomberie »	4e
2. « plombier »	3e
3. « entretien chaudière »	Non trouvé
4. « plombier Champeix »	1er du bloc local

Recherche	Rang de Mathieu
5. « plombier Issoire »	Non trouvé, liste complète lue

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 (2e), 5
E	Plombier	4,4	17	non	1, 2, 4

Calculs. Total des avis, les siens compris : 161. Part de voix : 14 ÷ 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 2e avec 9 avis, installé plus loin du centre de la carte que Mathieu : ni la popularité 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 (chapitre 13) et catégorie supplémentaire manquante (chapitres 11 et 12). Sur Issoire, D sort aussi avec 9 avis : la première piste reste la fiche muette ; comme A, B et D ont un site, une page sur Issoire serait la seconde (chapitre 23).

Ce que ce chapitre ajoute, hypothèses de l'exemple. Les deux « non trouvé » n'ont été écrits qu'après la liste complète et une recherche « Fournol Thermique Champeix », qui ouvre bien sa fiche : elle existe, c'est son classement qui pèche. Dans son compte, description et prestations sont vides, comme sur la vue publique : c'est cette vérification qui autorise à écrire « vide » plutôt que « non affiché ». L'adresse de carte, vérifiée, ouvre la feuille du relevé de suivi (chapitre 28). La note sur 100 que Mathieu tire de ce relevé, 44, se détaille au chapitre 05.

À RETENIR

- Le relevé en cinq recherches est notre méthode, pas une règle de Google ; il ne vaut que rejoué à l'identique : mêmes mots, centrage, lieu et appareil.
- Le centrage se note et se vérifie : commune, zoom, capture, adresse de la page rouverte dans une nouvelle fenêtre privée.
- On n'écrit « non trouvé » qu'après avoir lu la liste complète et cherché le nom de l'entreprise suivi de sa commune.
- Le relevé décrit ce que voit le public ; votre compte peut contenir autre chose, et un champ invisible s'écrit « non affiché », pas « vide ».
- Part de voix, médiane et concurrents rattrapables situent votre fiche ; le concurrent le moins armé qui sort quand même désigne votre première piste.

CHAPITRE 05

Noter sa fiche sur 100 : la grille en six domaines

> Le relevé du chapitre 04 vous a dit où votre fiche sort, et où elle ne sort pas. La grille de ce chapitre dit pourquoi : elle passe la fiche en revue en six domaines, lui donne une note sur 100 et désigne le domaine qui vous coûte le plus. C'est la dernière mesure avant d'agir : la Partie II commence par la fiche elle-même.

EN BREF

POUR QUI	Tous, en B2C comme en B2B ; surtout les artisans et les commerces dont la fiche existe déjà. Sans fiche, vous la noterez juste après sa création : ce sera votre point zéro.
ENJEU	Savoir quel domaine de votre fiche vous coûte le plus, avant de toucher à quoi que ce soit.
IDÉE CLÉ	Une note seule ne dit pas quoi faire ; c'est le **domaine qui perd le plus de points** qui donne la première correction.
PRÉREQUIS	Chapitres 02 et 04 : le relevé de départ fournit la visibilité locale et la médiane des avis.
LECTURE	Environ 10 minutes (+ 20 minutes d'exercice).

5.1 — Une grille maison, construite sur ce que Google écrit

Google ne publie aucune note de fiche : aucune page de son aide, lue le 1er novembre 2026, ne donne de score ni de pondération. Il écrit que « les résultats de recherche à proximité sont principalement basés sur la pertinence, la distance et la popularité » (voir le chapitre 02).

La grille sur 100 est donc **notre méthode**, pas une règle de Google : celle que nous utilisons chez Num Compagny dans nos relevés, et la même que dans le cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 14, pour qu'une fiche notée en octobre se compare à une fiche notée aujourd'hui. Ses six domaines reprennent ce que l'aide de Google met en avant : des informations complètes et détaillées ; une fiche tenue à jour ; des photos ; des avis, qui, plus nombreux et positifs, peuvent selon Google aider le classement local, et auxquels il conseille de répondre ; des sites qui renvoient vers l'établissement ; un nom identique sur la devanture, le site et les documents. La répartition des points est une convention de notre méthode.

> DÉFINITION
>
> **Point de contrôle** — une question fermée de la grille, à laquelle on répond par fait, partiel ou non fait : « le téléphone de la fiche répond-il ? », « la description cite-t-elle vos communes ? ». Chaque domaine en compte de un à cinq.

La note sert à trouver le domaine qui vous coûte le plus de points, donc votre première correction, et à vous comparer à vous-même un mois plus tard. Elle ne sert ni à prédire votre rang, ni à comparer deux métiers, ni à vous mesurer à un concurrent : une fiche mieux notée peut sortir derrière une fiche moins bien notée installée plus près de la personne qui cherche, car la distance au client n'entre pas dans la note.

5.2 — Les six domaines, et ce qu'on regarde dans chacun

Le barème détaillé, point par point, figure dans la fiche-outil F2. Un point de contrôle fait rapporte tous ses points, un point partiel une partie, un point non fait aucun.

Domaine	Points	Points de contrôle	Ce qui s'y rattache chez Google
Informations essentielles	20	Nom identique à l'enseigne et aux autres supports ; adresse exacte, ou zone desservie seule si vous vous déplacez ; téléphone qui répond ; horaires justes, exceptionnels et jours fériés ; lien vers le site, qui mène à la bonne page	Un nom « tel qu'il est indiqué sur votre devanture, votre site Web et vos documents » ; des informations à jour
Catégories et services	15	Catégorie principale face à celle des concurrents qui sortent ; catégories supplémentaires, le moins possible, toutes dans votre métier ; une ligne de service par prestation	Des informations complètes et détaillées : la pertinence
Contenu	20	Description qui dit le métier, les prestations et les communes ; photos réelles ; une photo des trois derniers mois ; actualités sans date dépassée	Photos et vidéos figurent parmi ses conseils
Avis	20	Volume face à la médiane des concurrents ; note dans leur fourchette ; dernier avis de moins de trois mois ; régularité ; réponses	Davantage d'avis et de notes positives peuvent aider ; répondre est conseillé
Visibilité locale	15	Votre rang sur les cinq recherches du relevé : par recherche, 3 points dans les trois premiers, 2 de la 4e à la 10e place, 1 au-delà, 0 si la fiche n'est pas trouvée	Le résultat des trois critères, vu depuis un lieu précis
Écosystème externe	10	Site à votre nom de domaine, relié à la fiche ; Bing Places ; Apple Business ; un annuaire revendiqué et à jour ; coordonnées identiques partout	Les sites qui renvoient vers vous entrent dans la popularité
Total	**100**		

Deux domaines demandent une précision. La **visibilité locale** n'est pas un levier mais un résultat : elle reprend tels quels les rangs du relevé de départ (fiche-outil F1), et bouge quand les autres domaines bougent, ou pas quand le frein est la distance. L'**écosystème externe** ne suppose pas que Google compte vos inscriptions dans les annuaires : aucune page lue de son aide ne le présente ainsi. Il récompense les mêmes nom et coordonnées partout, qui évitent erreurs et doublons, et les sites qui renvoient vers vous.

> **PIÈGE CLASSIQUE**
>
> Viser directement la visibilité locale : c'est le domaine qui se voit le plus, mais le seul qu'on ne corrige pas sur la fiche. Autre piège : se réjouir d'une note en hausse sur les cinq autres domaines. Elle prouve que la fiche est plus complète, pas qu'elle sort davantage ; c'est la visibilité locale, au relevé suivant, qui le dira.

5.3 — Noter de l'extérieur, comme un client

La grille se remplit depuis la fiche publique, en navigation privée, sans être connecté : c'est ce que voit votre client qui travaille pour vous. La catégorie se lit sur la fiche elle-même, la vôtre comme celles des concurrents.

Ce que contient votre compte et ce que voit le public peuvent différer. Selon l'aide de Google, en novembre 2026, une modification est « généralement » examinée en 10 minutes, mais l'examen peut aller « jusqu'à 30 jours » ; tant que la fiche n'est pas validée, ses photos ne sont pas visibles, ses actualités restent en attente, et Google peut refuser le contenu ajouté. Un écart entre le compte et la fiche publique n'est donc pas une erreur de notation : c'est un constat, à écrire en marge de la grille.

> **À SAVOIR**
>
> **Ce que la grille ne voit pas sans accès au compte** : si la fiche est validée ; qui en est propriétaire ou gestionnaire ; si le compte est protégé par la validation en deux étapes, qui ajoute une vérification au mot de passe ; les statistiques, que Google réserve aux fiches validées. Rien de cela n'entre dans la note, mais tout se vérifie avant de corriger : la validation au chapitre 07, les accès au chapitre 09, les statistiques au chapitre 27.

Le pas-à-pas tient en vingt minutes, relevé de départ en main :

1. **Reprenez votre relevé de départ** (fiche-outil F1) : vos cinq rangs donnent la visibilité locale ; la médiane des avis et les catégories des concurrents servent plus bas.
2. **Ouvrez votre fiche en navigation privée**, depuis Google Maps, et lisez-la jusqu'au bout.
3. **Informations essentielles.** Comparez nom, adresse ou zone et téléphone à votre enseigne et à vos factures ; appelez le numéro ; suivez le lien du site ; vérifiez les prochains jours fériés.
4. **Catégories et services.** Posez votre catégorie principale à côté de celles des concurrents qui sortent sur « votre métier + votre commune » ; comptez vos lignes de service.
5. **Contenu.** Lisez la description, datez votre photo la plus récente, cherchez une date passée dans vos actualités.
6. **Avis.** Comparez votre nombre d'avis à la médiane et votre note à celles des concurrents ; notez la date du dernier avis, les longues pauses et la part des avis qui ont une réponse.
7. **Écosystème externe.** Cherchez votre nom sur Bing et dans Plans, l'application de cartes d'Apple ; ouvrez un annuaire où vous êtes inscrit ; comparez les coordonnées.
8. **Additionnez domaine par domaine**, puis calculez les points perdus de chacun : son maximum moins votre note. Datez la grille et rangez-la avec le relevé.

5.4 — Lire la note : le domaine qui coûte le plus

Ce qui dit quoi faire, ce sont les **points perdus** par domaine : le domaine qui en perd le plus désigne votre première correction, et, à l'intérieur, le point de contrôle noté « non fait ».

Deux règles complètent la lecture. Quand la note est très basse, regardez d'abord votre catégorie principale, même si un autre domaine perd davantage : une catégorie qui n'est pas celle des concurrents qui sortent vous fait concourir dans un autre métier. Quand c'est la visibilité locale qui perd le plus, cherchez dans votre relevé le concurrent le moins armé qui sort quand même, et ce qu'il a que vous n'avez pas (voir le chapitre 04).

RETOUR DE TERRAIN

D'août à octobre 2026, nous avons noté sur 100 les fiches de douze professionnels avec la même grille en six domaines : la plus basse était à 35, la plus haute à 69, et aucune n'atteignait 70. Les deux fiches à 35 avaient un point commun : leur catégorie principale n'était pas celle que portaient les concurrents qui sortaient sur leurs recherches. Les six fiches notées entre 60 et 69, elles, avaient la bonne catégorie principale et perdaient leurs points ailleurs : description ou prestations vides, catégories secondaires manquantes, avis anciens. La note ne disait donc pas grand-chose seule ; c'est le domaine qui la tirait vers le bas qui donnait la première correction. La leçon : une note sur 100 sert à trouver le domaine qui vous coûte le plus, pas à vous comparer ; quand elle est très basse, regardez d'abord votre catégorie principale.

La note se refait dans un mois, pas le lendemain. Google publie des délais d'affichage, jusqu'à 48 heures pour une zone desservie, 24 à 48 heures pour une photo, mais aucun délai de remontée dans les résultats. Même grille, même relevé : c'est l'écart entre deux notes de la même fiche qui a un sens (voir le chapitre 28).

> *Une note sur 100 ne dit pas quoi faire ; le domaine qui perd le plus de points, si.*

✎ EXERCICE 5.1 — VOTRE NOTE SUR 100 20 MIN

Objectif : obtenir une note datée, domaine par domaine, et en tirer vos trois premières corrections.

1. Remplissez la fiche-outil F2 en suivant le pas-à-pas de la section 5.3.
2. Pour chaque domaine, écrivez votre note, son maximum et vos points perdus.
3. Classez les domaines du plus coûteux au moins coûteux ; mettez la visibilité locale à part.
4. Écrivez vos trois premières corrections, chacune avec le chapitre qui la traite, et notez la prochaine notation dans votre agenda, à un mois.

Résultat attendu : une grille datée, six notes, un classement des domaines et trois corrections écrites.

Corrigé — Fournol Thermique. Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, reprend sans en changer un chiffre le score publié dans le cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 14. Comme l'entreprise, ce score est fictif ; certaines justifications sont des hypothèses de l'exemple.

Domaine	Note	Points perdus	Ce qui coûte
Informations essentielles	14/20	6	Jours fériés jamais confirmés, pas de site à relier
Catégories et services	5/15	10	« Plombier », celle des concurrents qui sortent sur « plombier » ; ni catégorie supplémentaire ni service
Contenu	2/20	18	Aucune description ; quelques photos, aucune récente ; aucune actualité

Domaine	Note	Points perdus	Ce qui coûte
Avis	12/20	8	14 avis pour une médiane de 22, dernier avis il y a quatre mois (fraîcheur et régularité partielles), réponses à 3 avis sur 14
Visibilité locale	8/15	7	2 + 3 + 0 + 3 + 0 : non trouvé sur « entretien chaudière » ni sur « plombier Issoire »
Écosystème externe	3/10	7	Pas de site ; autres supports incomplets
Total	**44/100**	**56**	

Ses trois corrections. Par points perdus, l'ordre est net : contenu (18), catégories et services (10), avis (8). La visibilité locale suivra ; l'écosystème relève de la Partie V. Sa note n'est pas très basse et sa catégorie principale est celle de ses concurrents : la règle de la catégorie ne change rien à l'ordre.

1. **Écrire sa description**, qui dise enfin chaudière, entretien et pompe à chaleur, et confirmer ses jours fériés (chapitre 13).
2. **Ajouter « Chauffagiste » en catégorie supplémentaire**, après avoir vérifié que « Plombier » reste la bonne principale (chapitres 11 et 12), puis saisir une ligne de service par prestation (chapitre 12).
3. **Demander un avis à chaque client**, au fil des interventions, sans contrepartie et sans rien dicter de son contenu (chapitre 18).

Le relevé confirme l'ordre : sur « entretien chaudière », le concurrent D sort deuxième avec 9 avis et affiche « Chauffagiste », quand la fiche de Mathieu ne dit nulle part « chaudière ». Prochaine notation dans un mois, même grille, même adresse de carte.

À RETENIR

- La grille sur 100 est notre méthode, construite sur ce que l'aide de Google met en avant ; Google ne publie ni note ni pondération.
- Elle compte six domaines : informations essentielles (20), catégories et services (15), contenu (20), avis (20), visibilité locale (15), écosystème externe (10).
- Elle se remplit depuis la fiche publique, en navigation privée ; validation, accès et statistiques se vérifient à part, dans le compte.
- La première correction se lit dans les points perdus par domaine ; quand la note est très basse, on regarde d'abord la catégorie principale.
- La visibilité locale est un résultat, pas un levier, et la note sert à vous comparer à vous-même dans un mois, jamais aux autres.

PARTIE II

Créer, revendiquer, valider

Avant de remplir une fiche, il faut l'avoir à soi, validée, et rattachée à la bonne adresse ou à la bonne zone. Cette partie traite de la création ou de la récupération d'une fiche, de la validation, des entreprises sans adresse, des accès, et des cas particuliers : plusieurs lieux, plusieurs métiers, le travail depuis chez soi.

06 Créer sa fiche ou récupérer celle qui existe déjà

07 La validation : ce qu'elle débloque, comment la réussir

08 Avec ou sans adresse : la zone desservie

09 Propriétaires, gestionnaires, prestataires : garder la main sur sa fiche

10 Plusieurs lieux, plusieurs métiers, travailler depuis chez soi

F Fiches-outils et sources

CHAPITRE 06

Créer sa fiche ou récupérer celle qui existe déjà

> Avant de remplir une fiche, il faut l'avoir à soi, validée, et rattachée à la bonne adresse ou à la bonne zone : c'est l'objet de cette deuxième partie, qui traite de la création ou de la récupération de la fiche, de sa validation, des entreprises sans adresse, des accès et des cas particuliers. Elle s'ouvre sur une question plus délicate qu'il n'y paraît : existe-t-il déjà une fiche à votre nom, et qui la tient ?

EN BREF

POUR QUI	Toutes les entreprises, B2C et B2B ; surtout celles qui n'ont jamais géré leur fiche, les commerces repris et les artisans dont un proche ou un prestataire a créé la fiche.
ENJEU	Partir de la bonne fiche, la seule, et en être propriétaire avant d'y consacrer du temps.
IDÉE CLÉ	On ne crée rien avant d'avoir **cherché** : il ne doit exister qu'une fiche par établissement, et un doublon n'apparaît pas.
PRÉREQUIS	Chapitres 01 et 04 ; le chapitre 05 si votre fiche existe déjà.
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 15 minutes d'exercice).

6.1 — Votre entreprise peut-elle avoir une fiche ?

La fiche est gratuite : « Vous pouvez ajouter ou revendiquer votre établissement sans frais », écrit Google. Elle n'est pas ouverte à toutes les activités. Selon ses règles d'éligibilité, lues le 1er novembre 2026, une entreprise doit être en contact direct avec ses clients pendant ses horaires déclarés, chez elle ou chez eux ; distributeurs automatiques, bornes et boîtes de dépôt font exception.

Ne peuvent pas avoir de fiche, entre autres : les biens à louer ou à vendre (l'agence qui les gère, si) ; la génération de prospects ; les activités « exclusivement en ligne » ; les cours ou réunions donnés dans un lieu qu'on ne possède pas ; une adresse en boîte postale, pour laquelle Google suspend la fiche. Une simple domiciliation ne suffit pas non plus : Google écrit que « vous ne pouvez pas créer de fiche d'établissement pour l'adresse correspondante ». Un espace de coworking n'est admis qu'avec une signalétique claire, des clients reçus et du personnel présent aux horaires. Une activité saisonnière est éligible si sa signalétique reste en place toute l'année ; hors saison, elle se marque « fermé temporairement ».

Une entreprise qui se déplace chez ses clients sans les recevoir y a droit : elle masque son adresse et déclare une zone desservie (voir le chapitre 08). Une activité qui ne rencontre jamais ses clients en personne n'est pas éligible ; le prestataire qui alterne rendez-vous et distanciel est traité au chapitre 37.

6.2 — Chercher avant de créer : les trois cas

Une fiche peut exister sans que vous l'ayez créée : un ancien propriétaire, un associé, un proche ou un prestataire l'a peut-être fait avant vous. Cherchez donc d'abord, en navigation privée, sans être connecté : votre nom seul, puis votre nom suivi de votre commune, sur Google Maps

et dans la recherche Google ; essayez aussi un ancien nom ou une ancienne adresse. Si rien ne sort, écrivez « non trouvée sur ces recherches » plutôt qu'« inexistante » (voir le chapitre 04). Vous êtes alors dans l'un de trois cas.

- **Aucune fiche** : vous la créez (section 6.5).
- **Une fiche existe, non validée** : vous la revendiquez depuis Google Maps (l'aide anglaise nomme le lien « Claim this business »), puis vous la faites valider ; une fois validée, vous en êtes propriétaire.
- **Une fiche existe, validée par quelqu'un d'autre** : vous demandez le transfert ou l'accès à son propriétaire actuel (section 6.4).

DÉFINITION

Revendiquer — déclarer à Google qu'une fiche existante est celle de votre entreprise. **Valider** — le prouver, par la méthode que Google vous propose (voir le chapitre 07). **Doublon** — une seconde fiche pour le même établissement.



Figure 6.1 — Ce que vous trouvez en cherchant votre nom décide de la démarche : créer, revendiquer ou demander l'accès.

Tant qu'une fiche n'est pas validée, l'aide de Google indique qu'on peut déjà en modifier le nom, la catégorie, l'adresse, les horaires, le téléphone et le site ; mais Google peut refuser le contenu ajouté, qui risque alors de ne pas s'afficher. Une fiche que personne n'a revendiquée est aussi, selon Google, « plus vulnérable » : une raison de plus pour ne pas la laisser sans propriétaire.

6.3 — Une seule fiche par établissement

La règle est écrite : « Il ne doit y avoir qu'une seule fiche par établissement ». Sa conséquence aussi : « Si une fiche est considérée comme un doublon, elle n'apparaît pas dans la recherche Google ni sur Maps ». Créer une seconde fiche parce que la première vous échappe ne règle donc rien : si Google la considère comme un doublon, tout le travail qu'elle vous aura coûté restera invisible.

Face à un doublon, l'aide de Google, en novembre 2026, décrit trois issues :

- **Supprimer le doublon**, s'il est à vous : Google précise que c'est « sans que cela ait un impact sur votre fiche validée » ; le contenu et les gestionnaires du doublon disparaissent avec lui.
- **Le faire fusionner**, par une suggestion de modification sur Google Maps : les avis sont alors combinés, mais les réponses aux avis peuvent être perdues.
- **Contester un doublon déclaré à tort**, quand il s'agit bien de deux établissements : l'assistance demande la preuve qu'ils sont distincts, signalétique permanente comprise.

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, en relevant la fiche d'un artisan, nous avons soupçonné l'existence d'une seconde fiche à son nom, vide, rattachée à une autre commune. Il nous l'a confirmé quelques jours plus tard : « il y a bien une seconde fiche vide […] et je ne sais pas comment la supprimer ». Fin octobre, une recherche de son nom ne ramenait plus qu'une seule fiche, et son nom suivi de sa commune ouvrait directement la bonne. Nous ne savons pas s'il a fait supprimer la seconde ou si Google les a fusionnées, et c'est ainsi que nous le lui avons écrit. La leçon : avant de créer une fiche, cherchez votre nom avec et sans commune pour repérer une fiche ancienne ou en double ; un doublon vide disperse ce que Google sait de vous, et sa disparition se vérifie par une recherche, pas par une supposition.

PIÈGE CLASSIQUE

Recréer une fiche pour repartir de zéro, après un blocage, un déménagement ou une reprise de commerce. Pour un changement d'adresse ou de propriétaire, Google écrit qu'il ne faut pas créer de nouvelle fiche ; pour une fiche suspendue, il demande de ne pas en recréer. Les exceptions sont écrites elles aussi, par exemple pour les restaurants, hébergements et lieux de loisirs qui déménagent (voir les chapitres 29 et 33).

6.4 — Récupérer une fiche validée par quelqu'un d'autre

Le chemin le plus court passe par la personne qui détient la fiche. Un ancien associé ou le vendeur de votre commerce peut vous en transférer la propriété principale ; un prestataire doit vous rendre la main, selon les règles que Google lui impose (voir le chapitre 09). Si vous ne savez pas qui la détient, ou si personne ne répond, l'aide de Google décrit une demande d'accès, dont les libellés sont à vérifier à l'écran :

1. **Ouvrez la page de création de Google**, ▸ **business.google.com/add**, avec le compte qui gérera la fiche, et choisissez votre établissement.
2. **Cliquez sur** **Demander l'accès**, remplissez le formulaire, puis **Envoyer**.
3. **Attendez la réponse** : selon l'aide de Google, le propriétaire actuel « dispose de trois jours pour vous répondre ».
4. **Sans réponse, essayez de revendiquer**, depuis **Voir la demande** puis **Valider**. Google prévient que cette option « n'est pas toujours disponible ».
5. **En cas de refus**, annoncé par e-mail, il reste à suggérer une modification de la fiche ou à faire appel.

Deux cas particuliers. Une entreprise de services de proximité, sans local, passe par la page d'assistance de la fiche, avec le motif « Transférer la propriété de la fiche ». Et si c'est vous qui avez validé la fiche, sur un compte oublié, un outil de l'aide de Google aide à retrouver le compte qui l'a validée.

BONNE PRATIQUE

L'inverse arrive aussi : une demande d'accès à votre fiche que vous n'attendiez pas. Google conseille de ne pas approuver une demande inconnue ; refusez-la, car sans réponse sous trois jours, le demandeur peut parfois revendiquer la fiche (étape 4 ci-dessus). Une fiche ne se cède pas à qui la réclame, et Google ne vous demandera jamais votre code de validation (voir le chapitre 32).

6.5 — Créer la fiche : le bon compte, et ce qu'il faut avoir sous la main

Tout commence par un compte Google : « Créez un compte Google avec une adresse Gmail ou votre adresse e-mail préférée », écrit l'aide. Notre conseil : une adresse de l'entreprise, que vous gardez si un salarié part ou si vous changez de prestataire, plutôt que l'adresse personnelle d'un proche ou celle d'une agence. Protégez ce compte : Google conseille d'activer la **validation en deux étapes**, une seconde vérification qui s'ajoute au mot de passe au moment de se connecter.

Préparez ensuite ce que la création vous demandera ; la fiche-outil F3 reprend cette liste.

- [ ] **Le nom exact**, celui de votre devanture, de votre site et de vos documents, sans slogan, commune ni prestation ajoutés (voir le chapitre 11).
- [ ] **L'adresse où vous recevez vos clients**, ou, si vous vous déplacez sans les recevoir, l'adresse à masquer et vos communes (voir le chapitre 08).
- [ ] **La catégorie principale** : ce que votre entreprise est, plutôt que ce qu'elle offre (voir le chapitre 11).
- [ ] **Un téléphone** que vous contrôlez directement, de préférence local, jamais surtaxé (voir le chapitre 13).
- [ ] **Le lien d'un site** qui représente votre établissement, si vous en avez un, et vos horaires.

1. **Faites la recherche de la section 6.2**, notez votre cas, puis connectez-vous au compte de l'entreprise.
2. **Aucune fiche** : sur la page de création, saisissez les informations préparées ; Google vous propose ensuite une méthode de validation.
3. **Fiche non validée** : ouvrez-la sur Google Maps, revendiquez-la, puis lancez la validation proposée.
4. **Fiche validée par un autre** : demandez le transfert à la personne qui la détient, sinon l'accès (section 6.4).
5. **Notez la date, le compte utilisé et votre cas** sur la fiche-outil F3. Pendant l'examen, ne touchez ni au nom, ni à l'adresse, ni à la catégorie (voir le chapitre 07).

✎ EXERCICE 6.1 — DANS QUEL CAS ÊTES-VOUS ? 15 MIN

Objectif : savoir, avant toute modification, s'il faut créer, revendiquer ou demander l'accès, et avec quel compte.

1. En navigation privée, cherchez votre nom seul, puis suivi de votre commune, sur Google Maps et dans la recherche Google ; notez chaque fiche trouvée et sa commune.
2. Deux fiches pour votre établissement ? Notez ce que contient chacune et l'issue envisagée (section 6.3).
3. Connectez-vous au compte que vous pensez être le bon : la fiche y figure-t-elle ? Sinon, qui a pu la créer ?
4. Écrivez votre cas en une phrase, et la démarche qui en découle.
5. Rassemblez la liste de la section 6.5.

Résultat attendu : votre cas en une phrase, le compte qui gérera la fiche et les informations à saisir.

Corrigé — Aide Douce Combrailles. Nadia Ferrand, notre aide à domicile fictive de Saint-Gervais-d'Auvergne, cherche « Aide Douce Combrailles », seul puis suivi de sa commune, sur Google Maps et dans la recherche : aucune fiche ne sort. Elle est dans le premier cas, la création. Elle ouvre une adresse e-mail réservée à son entreprise plutôt que d'utiliser son adresse personnelle, et active la validation en deux étapes.

Elle travaille au domicile de ses clients et n'en reçoit aucun : sa fiche est celle d'une entreprise de services de proximité, créée sans adresse affichée. Google demande en effet de masquer l'adresse quand on ne reçoit pas de clients, mais exige pour la validation une adresse professionnelle qu'il peut trouver : elle saisirait donc l'adresse de son entreprise, puis la masquerait en désactivant l'option « Montrer l'adresse de l'établissement aux utilisateurs » ; l'aide ne dit pas si ce réglage précède ou suit la validation (voir le chapitre 08). Son nom est celui de ses documents et de sa fiche, encore incomplète, sur l'annuaire officiel des services à la personne ; sa zone, ce sont les communes où vivent les parents âgés, pas Clermont-Ferrand ni Lyon, où vivent leurs enfants qui cherchent pour eux. La validation suit (voir le chapitre 07).

Et Fournol Thermique ? Mathieu, notre plombier fictif, a déjà une fiche, à 14 avis, et trois d'entre eux ont reçu une réponse : elle a donc été validée un jour, puisque répondre aux avis l'exige. Il ne crée surtout pas de seconde fiche. Sa question est de savoir quel compte la gère : connecté au compte de l'entreprise, il vérifie qu'elle y figure ; sinon, il retrouve le compte qui l'a validée avec l'outil de l'aide de Google, et si c'est un tiers, il demande le transfert ou l'accès. Il cherche aussi son nom, avec et sans commune, pour s'assurer qu'aucun doublon ne traîne.

À RETENIR

- Pour avoir une fiche, il faut rencontrer ses clients en personne ; une domiciliation ou une boîte postale ne suffit pas.
- On cherche avant de créer : nom seul, puis nom et commune, sur Google Maps et dans la recherche, en navigation privée.
- Trois cas, trois démarches : aucune fiche, on la crée ; une fiche non validée, on la revendique ; une fiche validée par un autre, on demande le transfert ou l'accès.
- Il ne doit exister qu'une fiche par établissement ; un doublon n'apparaît ni dans la recherche ni sur Maps.
- Le propriétaire actuel dispose de trois jours pour répondre à une demande d'accès ; la revendication qui suit n'est pas toujours disponible.
- La fiche se crée avec un compte de l'entreprise, protégé par la validation en deux étapes.

CHAPITRE 07

La validation : ce qu'elle débloque, comment la réussir

> Créer ou revendiquer une fiche (chapitre 06) ne suffit pas : tant que Google n'a pas vérifié que vous êtes bien l'entreprise présentée, la fiche ne vous appartient pas. Ce chapitre explique ce que la validation change, les méthodes que Google peut vous proposer, la vidéo pas à pas, et la consigne qui compte pendant l'attente : ne toucher à rien.

EN BREF

POUR QUI	B2C et B2B : toute entreprise qui vient de créer ou de revendiquer sa fiche, ou qui change de nom ou d'adresse. Les entreprises sans local liront de près la section sur la vidéo.
ENJEU	Prendre la main sur sa fiche sans perdre des semaines sur une erreur évitable.
IDÉE CLÉ	La méthode, c'est Google qui la choisit ; vous préparez la preuve, puis vous **ne touchez à rien** jusqu'au résultat.
PRÉREQUIS	Chapitre 06.
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 20 minutes d'exercice).

7.1 — Ce que la validation change

La **validation** est l'étape où vous prouvez à Google que vous êtes bien l'entreprise que présente la fiche. Selon l'aide de Google, en novembre 2026, elle fait de vous son propriétaire : vous pouvez alors modifier ses informations et échanger avec vos clients.

Avant, l'aide indique qu'on peut déjà saisir nom, catégorie, adresse, horaires, téléphone et site, mais que Google peut refuser ce qui est ajouté à une fiche non validée. Et pour afficher l'établissement, Google demande de l'ajouter ou de le revendiquer, « puis faire valider votre fiche ». Une fiche non validée peut exister, sans que vous en ayez la main ni l'assurance qu'elle se montre.

CE QUE LA VALIDATION DÉBLOQUE

- **La propriété** : modifier les informations et échanger avec vos clients.
- **Les photos et vidéos**, visibles « une fois votre fiche d'établissement validée » (chapitre 14).
- **Les réponses aux avis**, réservées aux fiches validées (chapitre 19).
- **Les liens d'action** (rendez-vous, réservation, commande) : fiche validée exigée (chapitre 15).
- **Les messages par SMS ou WhatsApp**, pour les comptes éligibles, dans « certaines régions » : vérifiez sur votre fiche s'ils vous sont proposés (chapitre 15).
- **Les actualités**, « En attente » tant que la fiche n'est pas validée (chapitre 16).
- **Les statistiques** : « Les données sur les performances ne sont disponibles que pour les fiches d'établissement validées » (chapitre 27).

D'abord la validation, donc ; ensuite seulement vos photos s'affichent, vous répondez aux avis et vous mesurez. Une fiche neuve l'illustre.

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, la fiche qu'un artisan venait de créer restait introuvable, même sur « son métier + sa commune ». Quatre jours plus tard, elle était validée et sortait première sur dix sur cette recherche, avec un premier avis à 5,0 auquel il avait répondu le jour même, des photos et son site rattaché. Onze jours après notre premier relevé, avec 3 avis, elle sortait troisième sur sept sur la même recherche dans la grande ville voisine, devant une fiche qui en comptait 34. Il ne répondait plus à nos messages : c'est en retournant voir sa fiche que nous l'avons appris. La leçon : tant que la validation n'est pas faite, la fiche n'existe pour personne ; une fois validée, une fiche neuve peut monter en quelques jours là où la concurrence est faible.

Un cas n'est pas une règle : l'aide de Google lue ne donne aucun délai de classement. Mais rien ne se juge avant la validation ; le suivi vient ensuite (chapitre 28).

7.2 — Les méthodes : c'est Google qui choisit

Vous ne choisissez pas votre méthode. L'aide de Google l'écrit nettement : les méthodes sont déterminées automatiquement et ne peuvent pas être modifiées. Elles dépendent du type d'établissement, des informations publiques dont Google dispose, de la région et des horaires ; deux entreprises voisines peuvent donc ne pas se voir proposer la même.

Méthode	Ce qu'en dit l'aide de Google (novembre 2026)	Ce que vous préparez
Téléphone ou SMS	Les serveurs vocaux interactifs (standards automatiques à menu) « ne reçoivent pas le code ».	Une ligne directe que vous décrochez vous-même.
E-mail	Le code part à l'adresse affichée à l'écran.	L'accès à cette boîte le jour même.
Appel vidéo en direct	Ces appels « ne sont possibles que pendant les horaires d'ouverture de votre région ».	Vérifier à l'écran les créneaux proposés et être sur place.
Enregistrement vidéo	Recommandé par Google si votre établissement y est éligible.	Un trajet filmé en trois temps (section 7.3).
Courrier	Un code à cinq chiffres, qui arrive « généralement sous 14 jours » et expire au bout de 30 jours.	Une boîte aux lettres où le courrier vous parvient ; la date de la demande.
Instantanée	Site déjà validé dans la Search Console (l'outil gratuit de Google pour les propriétaires de sites), ou validation groupée.	Rien : elle est proposée, ou non.

La validation groupée vise les entreprises d'« au moins 10 établissements » et exclut les services de proximité. Une fois la preuve envoyée, Google l'examine : « jusqu'à cinq jours ouvrés », plus dans de rares cas. Le délai d'un mois que l'on entend citer est un constat de terrain, pas un délai de Google : nous avons vu une validation aboutir en quatre jours, une autre bloquer plusieurs semaines (section 7.4).



Figure 7.1 — Le parcours d'une validation et les délais publiés par l'aide de Google lue le 1er novembre 2026 : des délais de validation, pas de classement. Libellés à contrôler à l'écran.

7.3 — La validation par vidéo, pas à pas

Quand Google la propose, l'enregistrement vidéo est la méthode qu'il recommande. Elle est ouverte aux établissements physiques, mixtes et de services de proximité (chapitre 08). La vidéo se filme en direct, depuis un mobile, en passant par la fiche : « les vidéos préenregistrées ne sont pas autorisées ». Il faut « un enregistrement unique, non modifié et complet, sans interruption », d'au moins 30 secondes, sans le visage d'autres personnes ni aucune information bancaire, fiscale, d'identité ou privée.

Elle montre trois choses : le lieu, avec ses panneaux, numéros ou repères ; le nom de l'entreprise sur un support permanent, l'enseigne ou, pour un service de proximité, des outils ou des équipements ; une preuve que vous gérez l'entreprise, comme la caisse, la cuisine ou la réserve, ou, pour une zone desservie, l'ouverture d'une camionnette au nom de l'entreprise.

1. **Vérifiez que la vidéo vous est proposée.** Une méthode absente de l'écran ne se demande pas.
2. **Écrivez votre trajet en trois temps.** Pour une épicerie : la rue, la devanture et son enseigne, la caisse. Pour un artisan sans local : les environs, puis son véhicule au nom de l'entreprise, qu'il ouvre devant la caméra.
3. **Répétez sans filmer, montre en main** : une seule prise d'au moins 30 secondes, sans arrêt qui obligerait à couper.
4. **Videz le champ.** Personne d'autre à l'image ; aucun courrier, relevé bancaire ou pièce d'identité visible, même posé sur un comptoir.
5. **Filmez en direct depuis la fiche**, d'une traite, sans couper ni monter.
6. **Envoyez, puis attendez l'examen**, jusqu'à cinq jours ouvrés, sans toucher à la fiche (section 7.4).

7. **En cas de refus, lisez le motif**, sous « Examiner les problèmes » ; Google cite par exemple un nom non visible ou des environs non montrés. Refaites une vidéo qui comble ce manque ou, à défaut, utilisez une autre méthode proposée.

7.4 — Pendant l'attente, et quand la validation bloque

La consigne la plus utile tient en une ligne de l'aide : « Ne modifiez pas le nom, l'adresse ni la catégorie » pendant la validation. Et encore : « Ne demandez pas de nouveau code », car il annule le précédent.

PIÈGE CLASSIQUE

Profiter de l'attente pour « améliorer » la fiche : préciser le nom, changer la catégorie, retoucher l'adresse. C'est ce que l'aide demande de ne pas faire, et le code pourrait ne plus fonctionner. Notez vos corrections sur papier ; vous les ferez après la validation, en sachant qu'un changement de nom ou de catégorie peut, lui aussi, appeler une nouvelle validation.

Trois signes disent où vous en êtes : « Valider » qui réapparaît signale un échec ; « Examiner les problèmes », une vidéo refusée ; une demande d'informations suit parfois une modification récente (libellés de l'aide, à contrôler à l'écran).

La validation ne s'acquiert pas une fois pour toutes. Après un changement de nom, « vous devrez peut-être le valider à nouveau », écrit Google ; un changement de catégorie peut avoir le même effet ; un déménagement impose de « valider à nouveau » (chapitre 33). D'où ce cas, où un travail juste a pu faire reculer une fiche.

RETOUR DE TERRAIN

Entre fin septembre et mi-octobre 2026, un artisan avait appliqué nos deux premières corrections sans nous le dire : la catégorie principale de son vrai métier, et une adresse alignée sur celle du registre des entreprises. Trois semaines après notre audit, sa note de visibilité était passée de 2 à 1 sur 15 : sa fiche restait consultable par son nom, mais n'apparaissait plus dans les blocs d'établissements, et il nous a écrit : « je me bats avec la validation », alors qu'il avait déjà fait la vérification par vidéo. Nous lui avons conseillé de ne plus rien modifier. Le 20 octobre, la fiche a été validée : il était passé par l'assistance de Google en fournissant le lien de sa société dans l'annuaire officiel des entreprises. La leçon : un changement d'adresse peut relancer la validation et retirer la fiche des résultats pendant des semaines, même quand le travail est bon ; ne multipliez pas les retouches, et si la validation bloque, passez par l'assistance avec une preuve officielle de votre entreprise.

Deux habitudes en découlent. Groupez les corrections de nom, d'adresse et de catégorie en une fois, hors de votre haute saison. Et gardez prête une preuve officielle, au même nom et à la même adresse que la fiche, comme la page de votre entreprise sur l'annuaire officiel (▸ **annuaire-entreprises.data.gouv.fr**). Le recours à l'assistance est un constat de terrain, pas une procédure que nous avons lue dans l'aide : passez par les pages d'assistance de Google, jamais par un intermédiaire qui vous appelle.

ATTENTION

« Google ne vous demandera jamais votre code de validation. » Un code ne se donne à personne, ni à un correspondant qui se dit de Google, ni à un prestataire qui propose de finir la validation à votre place. Google n'appelle jamais pour vendre, faire payer ou promettre une place (chapitre 32).

✎ EXERCICE 7.1 — VOTRE CHECKLIST DE VALIDATION 20 MIN

Objectif : arriver à la validation avec la preuve prête, et traverser l'attente sans rien casser.

1. Notez votre cas (aucune fiche, fiche non validée, fiche validée par un autre : chapitre 06) et le compte Google qui gère la fiche.
2. Recopiez le nom, l'adresse ou la zone, et la catégorie tels qu'ils figurent sur la fiche : vous n'y toucherez plus jusqu'au résultat.
3. Lancez la validation ; notez la méthode proposée et la date.
4. Cochez ses conditions (tableau de la section 7.2) ; pour la vidéo, écrivez votre trajet (section 7.3).
5. Inscrivez vos dates de contrôle : 14 jours après une demande de courrier, cinq jours ouvrés après l'envoi de la preuve.
6. Préparez votre preuve officielle et la liste des corrections à faire après la validation, en une fois.

Résultat attendu : une page datée, celle de la fiche-outil F3 : votre cas, la méthode, les conditions cochées, les champs gelés, les dates de contrôle et la preuve prête.

Corrigé — Aide Douce Combrailles. Nadia Ferrand, notre aide à domicile fictive de Saint-Gervais-d'Auvergne, crée sa fiche avec un compte Google réservé à son entreprise, sans adresse affichée (chapitre 08). Elle ne choisit pas sa méthode : Google la lui proposera. Si c'était l'enregistrement vidéo, ouvert aux services de proximité, sa checklist s'en tiendrait à ce que décrit l'aide :

- ☐ les environs du lieu d'où elle part, avec un panneau, un numéro ou un repère visibles ;
- ☐ le nom d'Aide Douce Combrailles sur un support permanent : l'aide cite, pour un service de proximité, des outils ou des équipements ;
- ☐ une preuve de gestion : pour une zone desservie, l'aide cite l'ouverture d'une camionnette au nom de l'entreprise ;
- ☐ personne et aucun document à l'image : elle ne filmerait pas chez une cliente.

Reste une question : sa voiture ou son matériel portent-ils le nom de l'entreprise ? Le fil rouge ne le dit pas. Sinon, la vidéo s'exposerait au refus que Google donne en exemple, un nom non visible, et un autocollant posé pour l'occasion ne ferait pas un support permanent ; elle passerait alors à une autre méthode, si Google lui en propose une. Dans tous les cas, ses champs restent gelés, et sa preuve est prête : la page de sa micro-entreprise sur l'annuaire officiel, dont elle vérifie que le nom commercial et l'adresse sont ceux de la fiche.

À RETENIR

- La validation fait de vous le propriétaire de la fiche ; sans elle, ni photos visibles, ni réponses aux avis, ni liens d'action, ni actualités, ni statistiques.
- La méthode est choisie par Google selon votre activité, vos informations publiques, votre région et vos horaires ; vous ne pouvez pas la changer.
- Par courrier, le code à cinq chiffres arrive généralement sous 14 jours et expire au bout de 30 jours ; l'examen prend jusqu'à cinq jours ouvrés.
- La vidéo se filme en direct, en une prise d'au moins 30 secondes, sans visage d'autres personnes : les environs, le nom, la preuve de gestion.
- Pendant l'attente, ne touchez ni au nom, ni à l'adresse, ni à la catégorie, et ne redemandez pas de code.
- Un changement d'adresse peut relancer la validation : groupez vos corrections, gardez une preuve officielle prête, et ne donnez votre code à personne.

CHAPITRE 08

Avec ou sans adresse : la zone desservie

> Une boutique a une porte que ses clients poussent ; un plombier, une aide à domicile ou un jardinier vont chez les leurs. Google ne les traite pas de la même façon. Ce chapitre vous fait choisir le bon type de fiche, afficher ou masquer votre adresse selon ses règles, et déclarer une zone desservie qui suive les communes où vivent vos clients.

EN BREF

POUR QUI	Surtout le B2C : artisans, services à domicile, toute entreprise qui se déplace chez ses clients. Les commerces y trouveront les règles de l'adresse ; une activité B2B sans local, une question préalable (chapitre 37).
ENJEU	Exister sur la carte sans enfreindre les règles d'adresse, et dépenser ses vingt zones là où sont les clients.
IDÉE CLÉ	La zone desservie dit où vous intervenez ; elle ne vous rapproche de personne. Ce sont **vos clients** qui choisissent vos communes.
PRÉREQUIS	Chapitres 02 et 06 ; chapitre 07 pour la validation.
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

8.1 — Recevoir ou se déplacer : trois sortes de fiches

Google réserve la fiche aux entreprises qui rencontrent leurs clients en personne pendant leurs horaires affichés, dans leurs locaux ou chez le client ; une activité exclusivement en ligne n'y a pas droit. Tout dépend ensuite de l'endroit où se fait cette rencontre.

DÉFINITIONS

Établissement physique — il reçoit ses clients à son adresse, sous « une enseigne fixe permanente portant le nom de leur entreprise », comme l'écrit Google. Il affiche son adresse.

Services de proximité — l'entreprise se déplace chez ses clients ou les livre, et « n'accueille pas les clients dans ses locaux ». Elle masque son adresse et déclare une zone desservie.

Établissement mixte — il reçoit et se déplace ; « une ou plusieurs personnes doivent être disponibles dans votre établissement pour recevoir les clients ». Sans enseigne permanente, Google le range parmi les services de proximité.

Zone desservie — la liste des villes, codes postaux ou secteurs que vous déclarez desservir sur votre fiche.

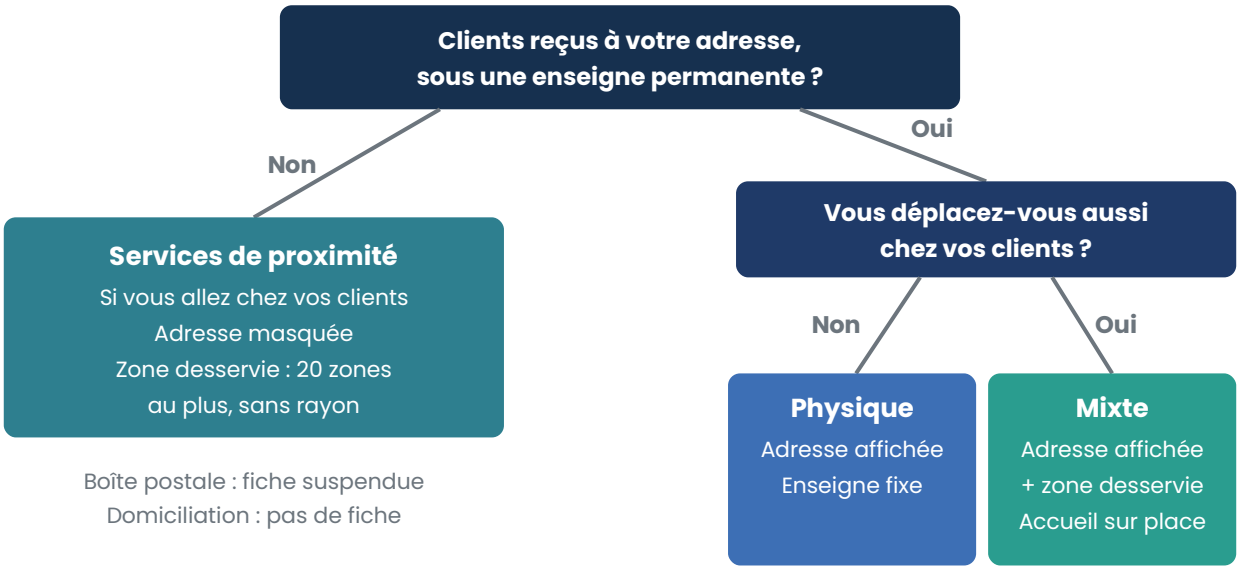


Figure 8.1 — Quel type de fiche ? D'après les consignes de Google lues le 1er novembre 2026. Plusieurs lieux, ou des clients reçus chez soi sans enseigne : voir le chapitre 10.

Notre épicière fictive de Besse-et-Saint-Anastaise, Léa Morand (L'Épicerie des Estives), est un établissement physique : elle reçoit sous son enseigne et garde son adresse affichée. Une consultante qui se rend dans des entreprises clientes, ou travaille surtout à distance, se pose d'abord une autre question : une fiche lui sert-elle (chapitre 37) ?

8.2 — L'adresse : l'afficher, la masquer, et ce qui est exclu

Si vous ne recevez pas vos clients, l'aide de Google ne vous laisse pas le choix : « Vous devez masquer votre adresse professionnelle ». Son exemple est celui d'un plombier qui travaille depuis chez lui. Le réglage consiste à désactiver **Montrer l'adresse de l'établissement aux utilisateurs** (libellé de l'aide en novembre 2026, à contrôler à l'écran). Vous saisissez pourtant une adresse : pour valider, Google demande « une adresse professionnelle que Google peut trouver ». Elle reste invisible du public.

Si vous recevez, l'adresse doit être précise ; un numéro de bureau ou un étage est admis, mais ni lien ni mot clé dans les lignes d'adresse. Si Google ne trouve pas l'adresse, vous placez le repère vous-même sur la carte (option **Ajuster**). Comme toute modification, un changement d'adresse est « généralement » examiné en 10 minutes, mais l'examen peut aller « jusqu'à 30 jours » ; ce changement peut aussi relancer la validation (chapitre 07). Pour un déménagement, voir le chapitre 33.

ATTENTION

Trois adresses posent problème. **Une boîte postale** : Google suspend la fiche. **Une domiciliation** (adresse de siège louée, bureau virtuel) : « vous ne pouvez pas créer de fiche d'établissement pour l'adresse correspondante ». **Un espace de coworking** : seulement avec une signalétique claire, des clients reçus et du personnel présent aux horaires affichés. Relisez les consignes de Google sur la représentation de l'établissement avant de créer la fiche ; pour une fiche suspendue, voir le chapitre 29.

8.3 — La zone desservie : ce que Google permet, et ce qu'elle ne fait pas

Selon l'aide de Google lue le 1er novembre 2026, vous pouvez déclarer jusqu'à 20 zones : des villes, des codes postaux ou d'autres secteurs. Pas de rayon : « Vous ne pouvez pas définir la zone que vous desservez en spécifiant un rayon ». Une modification de zone peut mettre jusqu'à 48 heures à s'afficher. Une entreprise de services de proximité n'a qu'une fiche pour toute sa zone ; plusieurs bases n'en justifient plusieurs que si les zones et le personnel sont distincts (chapitre 10). Le chemin décrit par l'aide passe par ▸ **Éditer la fiche › Zone géographique › Zone desservie › Modifier**, à contrôler à l'écran.

> **ENVIRON DEUX HEURES DE TRAJET**
>
> La page de Google sur les zones écrit : « Nous vous recommandons de limiter la zone globale desservie à deux heures de trajet ». Ses consignes générales, en français, sont plus sèches, « Vous devez limiter… », puis admettent que « dans certains cas, des zones desservies plus vastes peuvent se justifier » ; leur version anglaise parle d'environ deux heures (*about 2 hours*). Les pages françaises de l'aide sont traduites par IA : retenez « environ deux heures », sans en faire une interdiction absolue. Les pages lues ne disent pas si l'on peut déclarer un département ou une région entière.

Reste ce que la zone ne fait pas. Elle dit à Google où vous intervenez ; elle ne vous rapproche d'aucun client. La distance est l'un des trois critères que Google nomme pour ses résultats locaux, avec la pertinence et la popularité (chapitre 02) : déclarer vingt communes ne fait pas sortir dans vingt communes, et inscrire la grande ville voisine ne suffit pas à vous y faire apparaître. Inscrire une commune où vous n'allez pas, c'est en outre déclarer une zone que vous ne desservez pas.

Un mot de la carte. Pour une fiche à adresse masquée, l'aide lue pour ce cours ne dit ni comment Google la situe sur la carte, ni d'où il mesure la distance (chapitre 02). Ne déduisez donc rien de l'endroit où elle apparaît, et faites vos relevés carte centrée sur votre commune (chapitre 04).

8.4 — Choisir ses communes : notre méthode

Google fixe le plafond ; le choix des communes vous revient. Notre méthode, qui n'est pas une règle de Google, tient en deux principes. D'abord, partez des communes où vivent vos clients, actuels et souhaités, et non de celles où vous aimeriez être vu. Ensuite, à distance raisonnable, préférez les communes les plus peuplées aux plus proches, en écartant la grande ville voisine, où la concurrence est souvent mieux armée : un plafond de vingt se dépense mieux là où vivent beaucoup de clients possibles.

> **RETOUR DE TERRAIN**
>
> Nous l'avons raconté dans le cours « Trouver ses clients en ligne » : pour un artisan, remplacer les 20 communes les plus proches par les 20 plus peuplées dans un rayon de 12-13 km a fait passer la population couverte par la zone desservie de 26 600 à 85 300 habitants — trois fois plus pour le même plafond (septembre 2026).

Le rayon de ce cas est celui dans lequel nous avons cherché les communes, sur une carte ; la fiche, elle, n'accepte pas de rayon. Et ce qui a triplé, c'est la population couverte, pas le nombre de clients ni les places dans les résultats. La population n'est qu'un indicateur : elle compte des

habitants, pas vos clients. Une aide à domicile regardera où vivent les personnes âgées qui restent chez elles ; un chauffagiste, où sont les propriétaires. Les chiffres se relèvent gratuitement dans le comparateur de territoires de l'Insee ou sur ▸ **geo.api.gouv.fr**, comme l'explique le cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 03.

1. **Partez de vos clients.** Listez les communes de vos clients de l'année écoulée, et celles d'où viennent vos demandes.
2. **Ajoutez les communes voisines où vous accepteriez d'aller**, en temps de route réel ; rayez celles où vous n'irez pas.
3. **Relevez la population de chacune**, toujours avec la même mesure et le même outil.
4. **Écartez la grande ville voisine**, sauf si des clients réguliers y vivent, puis triez le reste par population décroissante.
5. **Gardez d'office votre commune et celles de vos clients réguliers**, puis complétez avec les plus peuplées, vingt au plus.
6. **Vérifiez l'ensemble** : environ deux heures de trajet au plus, et une intervention réelle possible partout.
7. **Saisissez la liste**, datez-la dans la fiche-outil F4, et contrôlez l'affichage 48 heures plus tard, en navigation privée.
8. **Reprenez ces communes ailleurs** : dans votre relevé (chapitre 04), votre description (chapitre 13) et, pour celles qui le justifient, une page de site au contenu propre (chapitre 23).

C'est la liste que nous préparons avec un artisan, chez Num Compagny, avant qu'il modifie lui-même sa zone.

✎ EXERCICE 8.1 — VOTRE ADRESSE ET VOTRE ZONE — 30 MIN

Objectif : savoir quel type de fiche vous correspond, et arrêter une liste de communes justifiée.

1. Répondez aux questions de la figure 8.1 : physique, mixte ou services de proximité ?
2. Vérifiez votre adresse : précise, ni boîte postale ni domiciliation ; masquée si vous ne recevez pas.
3. Suivez le pas-à-pas de la section 8.4 jusqu'à votre liste, dans la fiche-outil F4.
4. En face de chaque commune, notez pourquoi elle y est : clients actuels, population, demandes reçues.
5. Rayez toute commune où vous n'iriez pas si un client vous appelait demain.

Résultat attendu : un type de fiche, une adresse vérifiée, et une liste datée de vingt communes au plus, chacune justifiée.

Corrigé — Aide Douce Combrailles. Nadia Ferrand, notre aide à domicile fictive de Saint-Gervais-d'Auvergne, travaille au domicile de ses clients et ne reçoit personne : services de proximité, adresse masquée. Elle saisit l'adresse professionnelle demandée pour la validation (section 8.2), puis en désactive l'affichage.

Pour sa zone, elle part de ses 9 clients réguliers et des communes où ils vivent, la sienne en tête. Elle ajoute les communes voisines où elle accepte d'aller, en relève elle-même la population, et retient les plus peuplées sans dépasser vingt. Une vigilance propre à son métier : ses clients sont âgés, mais ce sont souvent leurs enfants, installés à Clermont-Ferrand ou à Lyon, qui cherchent pour eux, et ils tapent la commune de leur parent. Sa zone reprend donc les communes où vivent les parents âgés, pas Clermont-Ferrand ni Lyon : elle n'y intervient pas, et les y inscrire ne la rapprocherait pas des familles qui y vivent.

Avec 1 h par semaine et 0 €, le chantier reste à sa portée : la liste se prépare une fois, la saisie est rapide, et le contrôle se fait 48 heures plus tard en navigation privée. Le cas des services à la personne est repris au chapitre 36.

À RETENIR

- Google réserve la fiche aux entreprises qui rencontrent leurs clients en personne ; le lieu de cette rencontre décide entre établissement physique, mixte et services de proximité.
- Si vous ne recevez pas vos clients, vous devez masquer votre adresse ; une boîte postale fait suspendre la fiche, et une domiciliation n'ouvre pas droit à une fiche.
- La zone desservie compte 20 zones au plus (villes, codes postaux ou secteurs), sans rayon possible, et s'affiche sous 48 heures.
- Google demande de limiter la zone à environ deux heures de trajet, tout en admettant des zones plus vastes dans certains cas.
- Déclarer une commune ne vous en rapproche pas : la distance reste l'un des trois critères de Google.
- Notre méthode : les communes où vivent vos clients, puis les plus peuplées à distance raisonnable plutôt que les plus proches, grande ville voisine exceptée.

CHAPITRE 09

Propriétaires, gestionnaires, prestataires : garder la main sur sa fiche

> Une fiche validée appartient à un compte Google, et ce compte peut en ouvrir l'accès à d'autres : un associé, une salariée, un prestataire. Ce chapitre explique qui peut faire quoi, comment donner et retirer un accès, ce que Google exige des agences et comment reprendre une fiche qui vous échappe. Il suit la validation, parce que c'est le moment de décider qui tiendra les clés.

EN BREF

POUR QUI	Tous, B2C et B2B. Surtout les entreprises qui confient une partie de la fiche à un salarié, à un proche ou à une agence, et celles qui ont repris une fiche créée par quelqu'un d'autre.
ENJEU	Savoir qui a accès à votre fiche, avec quels droits, et pouvoir reprendre la main à tout moment.
IDÉE CLÉ	Déléguez la gestion, jamais la **propriété** : c'est elle qui permet de retirer un accès, de transférer la fiche ou de la récupérer.
PRÉREQUIS	Chapitres 06 et 07.
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 20 minutes d'exercice).

Ce chapitre ne contient aucun Retour de terrain : nos dossiers ne comportent aucun cas daté de conflit d'accès ou de prestataire, et il s'appuie donc sur les seules règles publiées par Google, lues le 1er novembre 2026.

9.1 — Trois rôles, un seul propriétaire principal

Selon l'aide de Google, en novembre 2026, une fiche peut avoir plusieurs propriétaires, mais un seul propriétaire principal, et d'autres personnes peuvent la gérer sans en être propriétaires. Chacune passe par son propre compte Google : vous l'invitez avec son adresse e-mail, « sans avoir besoin de votre mot de passe ». Ni un salarié ni un prestataire n'a donc de raison de vous le demander.

> **DÉFINITION**
>
> **Gestionnaire** — Personne qui gère la fiche sans en être propriétaire. Elle répond aux avis et gère posts et photos, mais « ne peut pas ajouter ni supprimer d'utilisateurs, ni supprimer la fiche ». La page d'aide française appelle ce rôle « Administrateur » (anciennement « responsable d'établissement ») et la page anglaise « Manager » : ces pages étant traduites par IA, vérifiez le libellé affiché sur votre écran.

Rôle	Ce que Google lui permet	Ce qu'il ne peut pas faire	À qui le confier (notre conseil)
Propriétaire principal (un seul)	Tout ce que fait un propriétaire, et transférer la propriété principale	Quitter la fiche sans avoir d'abord transféré la propriété principale	Vous, le dirigeant, depuis un compte Google de l'entreprise

Rôle	Ce que Google lui permet	Ce qu'il ne peut pas faire	À qui le confier (notre conseil)
Propriétaire	Il « contrôle totalement la fiche » : il invite et retire des utilisateurs	Transférer la propriété principale	Un associé, si vous en avez un
Gestionnaire	Répondre aux avis, gérer posts et photos	Ajouter ou retirer des utilisateurs, supprimer la fiche	Un salarié, un prestataire, un proche qui vous aide

Une règle de prudence complète le tableau : pendant `7 jours` après avoir obtenu un rôle, une personne ne peut ni supprimer la fiche, ni retirer des utilisateurs, ni transférer la propriété principale. Un nouveau propriétaire attend donc une semaine avant d'agir sur ces trois points ; prévoyez ce délai lors d'une cession (voir le chapitre 33).

Quand une personne est retirée, ce qu'elle a publié reste sur la fiche. Pour partir de lui-même, chacun dispose de **Ne plus gérer** ; le propriétaire principal, lui, doit d'abord transférer la propriété principale à quelqu'un d'autre.

9.2 — Donner un accès, le retirer, transférer la propriété

Pour qu'une personne de confiance réponde aux avis ou publie des photos, le bon rôle est presque toujours celui de gestionnaire. Le parcours suit les libellés de l'aide de Google, à contrôler à l'écran.

1. **Demandez l'adresse e-mail du compte Google de la personne.** Elle gérera avec son compte ; vous ne lui confiez aucun mot de passe.
2. **Ouvrez les paramètres de votre fiche**, rubrique ▸ **Utilisateurs et accès**, et cliquez sur **Ajouter**.
3. **Saisissez son adresse et choisissez le rôle de gestionnaire**, sous le libellé que votre écran affiche, puis envoyez l'invitation.
4. **Vérifiez la liste** : la personne y figure avec le bon rôle, et personne d'autre que prévu.
5. **Notez l'accès dans votre inventaire** : nom, adresse, rôle, date, motif, date de fin prévue (exercice 9.1).
6. **Le jour venu, retirez-la depuis la même page.** Seul un propriétaire peut le faire ; relisez ensuite ce qu'elle a publié.

Transférer la propriété principale. « Seul le propriétaire principal peut transférer la propriété principale », écrit Google, et les avis sont conservés. Le parcours part de la liste des utilisateurs, où la personne doit donc déjà figurer : dans ▸ **Paramètres › Utilisateurs et accès**, sélectionnez-la, cliquez sur **Modifier** à côté de **Accès**, puis choisissez **Propriétaire principal**. C'est le geste d'un associé qui reprend la gestion, d'une cession, ou d'une fiche à récupérer auprès d'un tiers (section 9.4).

9.3 — Travailler avec un prestataire : ce que Google exige de lui

Pour Google, un tiers est une agence autorisée qui gère la fiche d'une entreprise dont elle n'est pas propriétaire ; ses consignes y rangent expressément une société de référencement et même un ami du propriétaire. Le neveu qui « s'occupe de Google » pour vous est donc concerné, comme l'agence qui vous facture chaque mois. Les règles de Google concernant les tiers, lues le 1er novembre 2026, se résument ainsi :

- ☐ **Votre consentement exprès**, et une approbation explicite pour répondre à vos avis. Un accord oral ne suffit pas : en cas de litige, Google attend une preuve écrite ou numérique.
- ☐ **Vous restez propriétaire** : les clients doivent « toujours rester propriétaires ou copropriétaires de leur fiche d'établissement » ; le prestataire, lui, est gestionnaire.
- ☐ **Le contrôle vous est rendu** « dans les sept jours ouvrés suivant la réception du préavis d'un client final ».
- ☐ **Les frais sont écrits** : le prestataire rappelle que la fiche est « un service fourni sans frais supplémentaires », annonce ses frais par écrit avant de commencer et les fait figurer sur ses factures. Ce que vous payez, c'est son temps.
- ☐ **Aucun classement garanti** : il lui est interdit de promettre une première place sur Google, et l'aide rappelle qu'aucun tiers ne peut « promettre ni influencer directement le classement ».
- ☐ **Personne ne se fait passer pour Google**, ni par une voix enregistrée, ni par un nom de compte du type « agréé par Google ». Sont aussi interdits le démarchage excessif, la pression, les menaces, le blocage d'une fiche contre de l'argent, l'hameçonnage et le rejet automatique des mises à jour de Google.

Google peut sanctionner un prestataire fautif, parfois sans préavis, jusqu'à la suspension de la fiche ou du compte : votre fiche peut en faire les frais.

BONNE PRATIQUE

Avant de confier votre fiche, demandez un contrat écrit qui dit ce qui sera fait, ce qui sera facturé, et que vous restez propriétaire principal. Méfiez-vous d'un prestataire qui se dit envoyé par Google : selon son aide, un vrai représentant écrit depuis une adresse « @google.com ».

ATTENTION

Les démarcheurs qui se disent « de Google ». Google écrit : « Nous n'effectuons pas d'appels commerciaux non sollicités à partir de systèmes automatisés » et « Nous ne vous demanderons jamais d'informations de paiement par téléphone ». Il passe des appels de vérification, mais n'appelle jamais pour vendre, faire payer ou promettre une place, et ne demande jamais votre code de validation. Le badge « Google Partner » concerne les agences qui gèrent des comptes Google Ads, pas la fiche. Devant un appel douteux, raccrochez sans appuyer sur aucune touche et signalez-le avec le formulaire que l'aide de Google consacre aux tiers. Et l'interdiction du démarchage téléphonique sans accord préalable, en vigueur depuis le 11 août 2026, protège les particuliers : une entreprise peut encore être démarchée, sous d'autres règles, et c'est à vous de dire non (détails sur Service-public.fr). Voir le chapitre 32.

9.4 — Quitter un prestataire, ou reprendre une fiche qui vous échappe

Tout dépend de ce que vous êtes encore sur la fiche. Le raisonnement vaut aussi pour un ancien salarié, un ancien associé ou le précédent propriétaire d'un commerce repris.

Vous êtes propriétaire, il est gestionnaire

Vous retirez vous-même son accès (section 9.2), après avoir vérifié ce que prévoit votre contrat. Google le dit sans détour : « Supprimez l'accès à la fiche des anciens employés ».

Il est propriétaire principal

Demandez-lui par écrit de vous transférer la propriété principale. Les règles de Google pour les tiers lui donnent sept jours ouvrés après votre préavis. Gardez une copie de la demande et de sa date.

S'il ne répond pas ou refuse, recherchez votre établissement depuis la page de création de fiche de Google et cliquez sur **Demander l'accès** (voir le chapitre 06). Le propriétaire actuel « dispose de trois jours pour vous répondre » ; sans réponse, une revendication est parfois proposée, mais cette option « n'est pas toujours disponible ». En cas de refus, il reste la suggestion de modification et l'appel ; pour une entreprise sans local, la page d'assistance, motif « Transférer la propriété de la fiche ». Quand Google établit qui est le propriétaire légitime, il révoque les accès non autorisés ; au-delà, l'aide ne décrit pas d'autre procédure.

Google peut aussi retirer un accès de lui-même, notamment après une période sans connexion au compte ou quand un e-mail de Google reste sans réponse ; pour un propriétaire inactif, après un avertissement dont l'aide lue ne donne pas la durée. Connectez-vous de temps en temps, et lisez ses e-mails.

9.5 — Sécuriser le compte qui porte la fiche

Une fiche n'est pas mieux protégée que le compte de son propriétaire principal. Les consignes de Google tiennent en quelques gestes.

- **« Activez la validation en deux étapes »** sur ce compte : en plus du mot de passe, Google demande une seconde preuve au moment de la connexion.
- **Limitez les accès** : « Seuls les propriétaires et administrateurs qui gèrent la fiche doivent y avoir accès ». N'approuvez jamais une demande d'accès que vous ne reconnaissez pas : refusez-la (chapitre 06).
- **Ne transmettez aucun code** : « Google ne vous demandera jamais de mot de passe à usage unique (OTP) ni votre code secret », ni votre code de validation.
- **Lisez les alertes** : depuis avril 2026, Google envoie aux propriétaires de fiches validées des alertes par e-mail sur les modifications importantes. Vérifiez que l'adresse du compte est une boîte que vous consultez.
- **Validez votre fiche** : une fiche non revendiquée est « plus vulnérable » (voir le chapitre 07).

Compte piraté : l'aide de Google demande de changer aussitôt le mot de passe et de vérifier les appareils connectés, ou de passer par la page de récupération du compte (voir le chapitre 32).

PIÈGE CLASSIQUE

La fiche rattachée à l'adresse personnelle de quelqu'un d'autre : l'apprenti qui l'a créée, le proche qui « s'en occupait », l'ancien prestataire. Si cette personne part ou ne répond plus, il ne vous reste que la demande de propriété. Faites-vous ajouter tout de suite comme propriétaire, avec un compte de l'entreprise, puis demandez le transfert de la propriété principale (section 9.2).

✎ EXERCICE 9.1 — L'INVENTAIRE DES ACCÈS DE VOTRE FICHE 20 MIN

Objectif : savoir qui a accès à votre fiche, avec quel rôle, et le remettre en ordre.

1. Ouvrez ▸ **Paramètres › Utilisateurs et accès** et recopiez chaque ligne : nom, adresse e-mail, rôle.
2. Repérez le propriétaire principal. Si ce n'est pas vous, sur un compte de l'entreprise, prévoyez le transfert (section 9.2) ou la reprise (section 9.4).
3. Pour chaque personne, écrivez pourquoi elle a accès et jusqu'à quand ; retirez les accès sans motif.
4. Pour chaque prestataire, vérifiez votre accord écrit, ses frais écrits et son rôle de gestionnaire.
5. Activez la validation en deux étapes sur le compte du propriétaire principal.
6. Datez l'inventaire ; refaites-le à chaque arrivée ou départ.

Résultat attendu : une liste datée d'une ligne par accès, un propriétaire principal qui est vous, et plus aucun accès sans motif.

Corrigé — L'Épicerie des Estives. Léa Morand, notre épicière fictive de Besse-et-Saint-Anastaise, a une fiche à 86 avis et une salariée en saison. Hypothèse de l'exemple : cette salariée répond aux avis et publie les photos du salon de thé pendant l'été.

Personne	Compte	Rôle	Pourquoi	Jusqu'à quand
Léa Morand	Compte Google de l'épicerie, validation en deux étapes	Propriétaire principale	Elle garde les clés	Toujours
Sa salariée de saison	Son propre compte Google	Gestionnaire	Avis et photos pendant l'été	Fin de la saison d'été

Léa invite sa salariée au début de l'été avec l'adresse de son compte, sans lui confier de mot de passe. À la fin de la saison, elle retire l'accès ; les réponses de la salariée restent sous les avis, et Léa les relit. Un prestataire chargé un jour de ses actualités serait gestionnaire lui aussi, avec un accord écrit, des frais écrits et aucune promesse de classement.

À RETENIR

- Une fiche a un seul propriétaire principal, éventuellement d'autres propriétaires, et des gestionnaires qui répondent aux avis et publient sans pouvoir retirer d'utilisateurs ni supprimer la fiche.
- Chacun gère avec son propre compte : personne n'a besoin de votre mot de passe, et un accès se retire sans rien changer d'autre.
- Une personne qui vient d'obtenir un rôle attend 7 jours avant de pouvoir supprimer la fiche, retirer des utilisateurs ou transférer la propriété principale.
- Un prestataire travaille avec votre accord écrit, comme gestionnaire, avec des frais écrits et sans garantie de classement, et vous rend le contrôle sous sept jours ouvrés.
- Google n'appelle jamais pour vendre, faire payer ou promettre une place, et ne demande jamais de code : la validation en deux étapes et un inventaire des accès à jour font le reste (chapitre 32).

CHAPITRE 10

Plusieurs lieux, plusieurs métiers, travailler depuis chez soi

> Combien de fiches vous faut-il : une, deux, aucune ? Google répond par une règle simple, une fiche par lieu où vous recevez vos clients, et par quelques précisions qui couvrent les cas réels : deux cabinets, deux activités sous le même toit, un bureau à la maison. Ce chapitre clôt la partie II : après lui, vous savez combien de fiches vous devez avoir, et avec ou sans adresse.

EN BREF	
POUR QUI	Tous, B2C et B2B. Surtout les commerces à deux activités, les praticiens qui consultent dans plusieurs lieux et les indépendants qui travaillent de chez eux.
ENJEU	Avoir autant de fiches que de lieux où vous recevez, une seule si vous vous déplacez sans recevoir : une de trop fait un doublon, une de moins laisse un lieu absent de Google.
IDÉE CLÉ	Google compte vos **lieux**, pas vos métiers : un lieu où vous recevez, une fiche ; plusieurs métiers au même endroit, une seule.
PRÉREQUIS	Chapitres 06 et 08.
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 20 minutes d'exercice).

10.1 — Une fiche par lieu où vous recevez

« Il ne doit y avoir qu'une seule fiche par établissement », écrivent les consignes de Google relatives à la représentation des établissements, lues le 1er novembre 2026. Pour avoir une fiche, une entreprise doit être en contact direct avec ses clients pendant ses horaires ; les établissements qui affichent leur adresse doivent avoir « une enseigne fixe permanente portant le nom de leur entreprise ». Deux boutiques, deux ateliers ou deux cabinets qui remplissent ces conditions ont donc chacun leur fiche, avec leur adresse et leurs horaires.

Google demande que les fiches d'une même chaîne portent le même nom et la même catégorie. À partir de 10 établissements, Google ouvre une validation groupée ; en dessous, chaque fiche se valide séparément (voir le chapitre 07). Le gestionnaire de fiches de Google permet aussi des actions groupées.

Ce qui ne fait pas un lieu, selon les mêmes pages : une domiciliation (« vous ne pouvez pas créer de fiche d'établissement pour l'adresse correspondante ») ; une boîte postale, pour laquelle Google suspend la fiche ; un espace de coworking, sauf signalétique claire, clients reçus et personnel présent aux horaires ; un lieu que vous ne possédez pas, où vous donnez des cours ou tenez des réunions. Un commerce saisonnier, lui, reste éligible avec une signalétique permanente toute l'année, et se déclare « fermé temporairement » hors saison. Si Google prend votre second établissement pour un doublon, l'aide prévoit de contacter l'assistance avec la preuve de deux établissements distincts, signalétique permanente comprise (voir le chapitre 06).

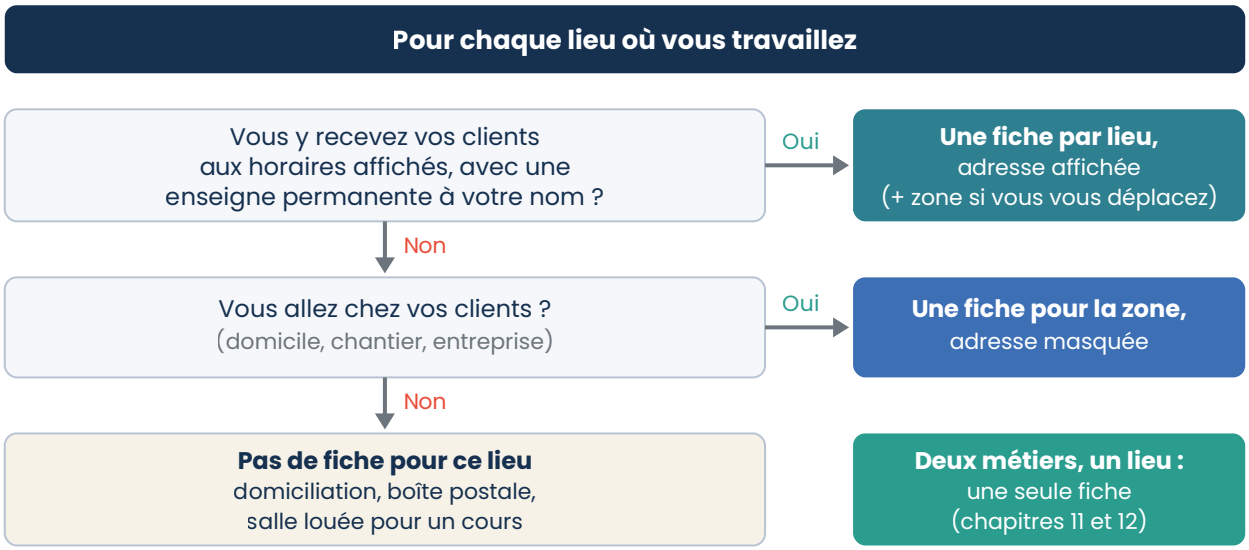


Figure 10.1 — Combien de fiches, et avec quelle adresse : la règle de Google appliquée lieu par lieu, d'après ses consignes lues le 1er novembre 2026.

10.2 — Plusieurs métiers au même endroit : une seule fiche

Une épicerie qui sert du thé, un plombier qui pose aussi des pompes à chaleur : pour Google, ce sont des établissements, pas des collections de métiers. Les différents services d'une même entreprise se décrivent dans une seule fiche qui les énumère. Pour les catégories, Google invite à se demander « ce que votre établissement EST plutôt que ce qu'il OFFRE », à choisir « le moins de catégories possible » et à ne pas prendre une catégorie par produit : la catégorie principale dit le métier, les catégories supplémentaires et les services disent le reste (voir les chapitres 11 et 12).

Les consignes décrivent trois situations, avec des exemples de grandes enseignes. Un service distinct d'une entreprise, qui a son propre nom et sa propre catégorie, peut avoir sa fiche : ce sont les exemples « Espace culturel E.Leclerc » et « Auchan Drive ». Des établissements différents qui partagent des locaux, comme le restaurant d'un hôtel, ont des fiches et des noms distincts. Enfin, deux marques présentes au même endroit n'ont pas de fiche combinée qui juxtapose leurs noms (l'exemple de Google : pas de fiche « KFC/Taco Bell »).

Pour une petite entreprise, les consignes ne fixent aucun seuil. Au vu de ces exemples, une seconde fiche ne se défendrait que pour une activité réellement distincte, avec son propre nom et sa propre catégorie ; une activité annexe, même importante pour vous, resterait dans la fiche principale. Dans le doute, une seule fiche : un doublon « n'apparaît pas dans la recherche Google ni sur Maps ».

PIÈGE CLASSIQUE

Créer une fiche par commune desservie ou par spécialité pour « couvrir le terrain ». Selon l'aide de Google, une entreprise qui se déplace chez ses clients ne peut avoir qu'une seule fiche pour toute la zone qu'elle dessert depuis une même base, et un praticien ne crée pas une fiche par spécialité. Les fiches multiples font partie des pratiques que l'on peut signaler chez un concurrent (voir le chapitre 31) : ne les pratiquez pas vous-même.

10.3 — Travailler depuis chez soi, ou chez ses clients

La consigne est nette : si vous ne recevez pas vos clients à votre adresse, « vous devez masquer votre adresse professionnelle ». L'exemple de Google est celui d'un plombier qui travaille de chez lui. Vous créez alors une seule fiche de services de proximité, celle de l'entreprise qui se déplace ou livre et « n'accueille pas les clients dans ses locaux » : vous désactivez le réglage **Montrer l'adresse de l'établissement aux utilisateurs** et déclarez votre zone desservie, jusqu'à 20 villes, codes postaux ou secteurs, sans rayon (voir le chapitre 08 et la fiche-outil F4).

Entre les deux, l'établissement **mixte** reçoit ses clients et se déplace aussi chez eux : il affiche son adresse et déclare une zone. Google y met deux conditions : une enseigne permanente, sans laquelle l'entreprise relève des services de proximité, et une présence, car « une ou plusieurs personnes doivent être disponibles dans votre établissement pour recevoir les clients ». Une entreprise qui part de plusieurs bases peut avoir une fiche par base si les zones et le personnel sont distincts.

Restent les cas que les consignes ne tranchent pas mot pour mot. Recevoir de temps en temps un client dans son bureau à la maison ne suffirait pas, d'après ces règles, à faire un établissement : sans enseigne permanente ni présence aux horaires affichés, l'adresse resterait masquée. Louer une salle pour y donner un cours ou y tenir une réunion ne créerait pas davantage un lieu, puisqu'un lieu que l'on ne possède pas n'est pas éligible pour des cours ou des réunions. Dans ces cas limites, relisez les consignes avant de créer quoi que ce soit.

10.4 — Praticiens : deux cabinets, une marque, une équipe

Les consignes de Google consacrent un passage aux praticiens : médecins, avocats, assureurs, agents immobiliers. Un praticien peut avoir sa propre fiche s'il reçoit ses clients à l'adresse. Le personnel administratif, lui, n'en crée pas (« les membres du personnel administratif ne doivent pas créer leurs propres fiches »), et l'on ne crée pas une fiche par spécialité. Un praticien seul qui exerce sous une marque nomme sa fiche « [marque/entreprise] : [nom du professionnel] ».

Le cas des deux cabinets croise deux règles : une fiche par lieu, et une fiche pour le praticien qui reçoit à l'adresse. Un praticien qui consulte dans deux cabinets pourrait donc avoir une fiche par cabinet, à condition que chacun soit un vrai lieu d'accueil, signalé et tenu aux horaires affichés. Le cabinet partagé, occupé un ou deux jours par semaine, n'est pas décrit : la règle du coworking en donne l'esprit, pas la réponse. Vérifiez dans les consignes, et sur votre fiche, avant de créer la seconde. Les professions réglementées ont par ailleurs leurs propres règles sur les avis (voir le chapitre 36).

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, le site d'une praticienne annonçait deux lieux de consultation, et l'un de ses avis Google racontait une séance dans le second. Sa fiche ne connaissait que le premier : pour Google, tout un pan de son activité n'existait pas, et rien ne pouvait la faire sortir sur les recherches visant la seconde commune. Le même relevé montrait que ni sa description ni ses prestations, toutes deux vides, ne nommaient la moindre commune. La leçon : faites la liste de tous les lieux où vous recevez vos clients et vérifiez que chacun existe pour Google sous une forme que ses règles autorisent ; un lieu que rien ne déclare est un lieu où vous n'existez pas.

10.5 — Votre carte des lieux

Avant de créer ou de supprimer une fiche, mettez à plat vos lieux et vos activités. Cette carte est notre méthode, pas une procédure de Google : elle applique ses règles lieu par lieu.

1. **Listez tous les lieux où un client vous rencontre**, même un jour par semaine : boutique, atelier, cabinet, bureau, domicile des clients. Reprenez votre site, vos cartes de visite et vos avis : un lieu que cite un client compte.
2. **Pour chaque lieu, répondez à trois questions** : y recevez-vous des clients aux horaires affichés ? Une enseigne permanente à votre nom y est-elle visible ? Quelqu'un y est-il présent pour les recevoir ?
3. **Classez chaque lieu** d'après la figure 10.1 : établissement (fiche, adresse affichée), base d'une entreprise qui se déplace (adresse masquée, zone), lieu sans fiche, ou cas à vérifier.
4. **Cherchez chaque lieu sur Google Maps**, en navigation privée, par votre nom suivi de la commune : fiche existante, doublon ou rien (voir le chapitre 06).
5. **Listez vos activités** et désignez celle que votre établissement est : elle donnera la catégorie principale, les autres iront en catégories supplémentaires et en services.
6. **Écrivez la décision** : combien de fiches, lesquelles avec adresse, lesquelles sans, et ce qui manque à chacune (communes dans la description, services).

✎ EXERCICE 10.1 — VOTRE CARTE DES LIEUX — 20 MIN

Objectif : savoir combien de fiches vous devez avoir, avec ou sans adresse, et ce que chacune doit dire.

1. Faites les étapes 1 à 3 sur une feuille, un lieu par ligne.
2. Pour chaque lieu, notez la fiche trouvée ou son absence, et son état : validée, à vous, remplie.
3. Notez vos cas limites et la règle de Google à relire pour chacun.
4. Écrivez votre décision en une phrase par lieu.

Résultat attendu : un tableau d'une ligne par lieu, avec une décision : fiche avec adresse, fiche sans adresse, pas de fiche, ou cas à vérifier.

Corrigé — Bardet Conseil RH. Inès Bardet, notre consultante RH fictive de Thiers, intervient chez des PME des bassins de Thiers, d'Ambert et de Vichy, et à distance. Hypothèse de l'exemple : elle travaille depuis un bureau à son domicile de Thiers, où elle ne reçoit pas ses clients.

Lieu	Elle y rencontre ses clients ?	Classement
Bureau à son domicile, à Thiers	**Non**	Pas de fiche avec adresse ; adresse masquée si fiche
Locaux de ses clients	**Oui, elle s'y rend**	Zone desservie possible
Rendez-vous en visioconférence	**Non, à distance**	Ne fait pas un lieu

Aucun lieu ne justifie une fiche avec adresse. Deux options restent ouvertes, et ce chapitre ne choisit pas entre elles.

Option 1 — Une fiche sans adresse

Elle rencontre ses clients en personne, chez eux : son activité semblerait répondre au critère de Google, le contact direct avec les clients pendant les horaires. Elle créerait une fiche de services de proximité, adresse masquée, avec une zone desservie choisie dans ses trois bassins. Elle pourrait ainsi apparaître sur des recherches de son métier autour de Thiers et recueillir les avis de ses clients, au prix du temps passé à la remplir et à l'entretenir.

Option 2 — Pas de fiche

Dans le cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 07, elle a choisi d'aller vers ses clients, par LinkedIn et l'e-mail. Si c'est par là qu'ils arrivent, une fiche lui apporterait peu, et ses heures iraient ailleurs. Sa part de travail à distance ne suffirait pas à justifier une fiche : une activité exclusivement en ligne n'est pas éligible.

La décision dépend de la façon dont ses futurs clients la cherchent, et c'est l'objet du chapitre 37.

En bref — L'Épicerie des Estives. Léa Morand, notre épicière fictive de Besse-et-Saint-Anastaise, a une seule adresse et deux activités : une seule fiche. Comme dans le cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 09, elle garde « Épicerie fine » en catégorie principale et « Salon de thé » en catégorie supplémentaire, après avoir vérifié ces libellés dans la liste de Google. Dans notre exemple, le salon de thé n'a pas de nom à lui : pas de seconde fiche. Les coffrets cadeaux pour les entreprises ne font ni un lieu ni une catégorie ; ils se décrivent dans la fiche, éventuellement dans les produits si la fonction est disponible sur sa fiche, ce qu'elle doit vérifier (voir le chapitre 12).

À RETENIR

- Google veut une fiche par établissement : un lieu où vous recevez vos clients aux horaires affichés, signalé par une enseigne permanente.
- Plusieurs métiers au même endroit tiennent dans une seule fiche : la catégorie principale dit ce que vous êtes, le reste va en catégories supplémentaires et en services.
- Si vous ne recevez pas chez vous, vous masquez l'adresse et déclarez une zone, avec une seule fiche pour toute la zone, jamais une par commune.
- Une domiciliation, une boîte postale ou une salle louée pour des cours ne font pas un lieu.
- Un praticien qui consulte dans deux cabinets vérifie que chacun existe pour Google sous une forme que ses règles permettent ; un cabinet partagé reste un cas à vérifier avant de créer la fiche.

FICHES-OUTILS

Les fiches-outils du module 1

> Quatre fiches à imprimer et à remplir au crayon, avec les chapitres qui les expliquent. Règles et délais de Google vérifiés en novembre 2026 : ils changent, revérifiez-les. Les exemples viennent de nos entreprises fictives. Relevé, grille sur 100 et choix des communes sont notre méthode, pas des règles de Google ; grilles et checklists sont des modèles indicatifs.

F1 — Mon relevé de départ

Avant de toucher à votre fiche, en 30 minutes (chapitre 04) ; la note sur 100 se calcule sur la fiche F2. Notre relevé ne vaut que rejoué à l'identique : mêmes mots, centrage, lieu et appareil.

Date et heure	**Lieu, appareil**	
Centrage : commune, zoom	**Navigation privée**, sans être connecté	oui
Adresse de la carte, capture	Rouverte en fenêtre privée, même carte : oui / non (sinon, la capture sert de repère)	

1. LES CINQ RECHERCHES, MOT POUR MOT

N°	Recherche	Où	Mon rang
1	Mot générique :	Maps, carte centrée	
2	Métier :	Maps, carte centrée	
3	Prestation à vendre :	Maps, carte centrée	
4	Métier + ma commune :	Recherche Google	
5	Métier + commune voisine :	Recherche Google	

Les mots de vos clients et, fiche validée, l'indicateur « Recherches » de ses statistiques (chapitre 27). Recherche 5 : dans votre zone (fiche F4), la commune la plus peuplée située à 8-15 km. Rang compté sans les annonces, carte jamais déplacée.

- [ ] Avant d'écrire « non trouvé » : liste complète lue jusqu'au bout, puis le nom de l'entreprise suivi de sa commune cherché. Un rang lointain se note : « loin derrière » et « absent » n'appellent pas la même correction. Deux fiches à mon nom : noté (fiche F3).

2. LES CONCURRENTS

Concurrent	Catégorie, lue sur sa fiche	Note	Avis	Site	Sponsorisé	Sort sur

Une ligne par concurrent ; à part, les annonces et les établissements qui ne font pas la prestation. Recherches 4 et 5, sites et annuaires des premiers résultats naturels (chapitre 24) : .....

3. MON COMPTE ET LA VUE PUBLIQUE

Champ	Affiché au public	Dans le compte
Catégorie		

Champ	Affiché au public	Dans le compte
Description		
Services		
Horaires		
Photos		
Site		

Rempli mais invisible : « non affiché », jamais « vide ». Une modification est « généralement » examinée en 10 minutes, mais l'examen peut aller « jusqu'à 30 jours » ; les photos n'apparaissent qu'une fois la fiche validée.

4. LES CALCULS ET MA PISTE

Calcul maison	Comment	Résultat
Part de voix	Mes avis ÷ total des avis des fiches retenues, les miens compris	..... %
Médiane	Avis des concurrents rangés : celui du milieu (nombre pair : moyenne des deux du milieu)	
Rattrapables	Concurrents à moins de 25 avis, notre repère de travail	
Le moins armé qui sort quand même	Moins d'avis, une note plus basse ou pas de site, et pourtant devant moi	
Ma piste, pas une preuve	Il affiche la catégorie de la recherche (chapitres 11 et 12) ; même catégorie, description et services remplis : ma fiche est muette (chapitres 12 et 13) ; il est installé dans la commune : la distance (chapitre 23)	

Relevé suivant le ....., à un mois (chapitre 28). Exemple fictif (chapitre 04) : Fournol Thermique, carte centrée sur Champeix, est 4e, 3e, non trouvé, 1er du bloc local, non trouvé ; « Fournol Thermique Champeix » ouvre sa fiche. Ses 14 avis et ceux de A (61), B (38), C (22), D (9) et E (17) font 161 : part de voix 8,7 %, médiane 22, rattrapables C, D et E. D sort 2e sur « entretien chaudière » avec 9 avis, plus loin du centre, et affiche « Chauffagiste » : fiche muette et catégorie supplémentaire manquante.

F2 — Ma fiche notée sur 100

En 20 minutes, fiche F1 en main, depuis la fiche publique en navigation privée (chapitre 05). Notre grille, celle du cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 14 : Google ne publie ni note ni pondération. Elle vous compare à vous-même, jamais à un concurrent.

Point de contrôle	Fait	Partiel	Non fait	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 page	4	2	0	
Catégories et services — 15 points				
Catégorie principale : celle des concurrents qui sortent sur votre métier	5	2	0	

Point de contrôle	Fait	Partiel	Non fait	Mes points
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				
Par recherche (fiche F1) : 3 points dans les trois premiers, 2 de la 4e à la 10e place, 1 au-delà, 0 si la fiche n'est pas trouvée		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				

Écart entre compte et fiche publique : un constat, noté en marge. Hors note : validation (chapitre 07), accès (chapitre 09), statistiques (chapitre 27).

LIRE LA NOTE

Date :	Informations (20)	Catégories (15)	Contenu (20)	Avis (20)	Visibilité (15)	Écosystème (10)
Ma note						
Points perdus						
Dans un mois						

☐ Le domaine qui perd le plus désigne ma première correction ; à l'intérieur, le point noté « non fait ». Note très basse : d'abord ma catégorie principale.

- [ ] Visibilité locale : un résultat, pas un levier ; si elle perd le plus, je cherche le moins armé qui sort quand même (fiche F1).
- [ ] Mes trois corrections et leurs chapitres : ..... ; prochaine notation dans un mois, même grille, même relevé (chapitre 28).

Exemple fictif (chapitre 05), Fournol Thermique : informations essentielles 14/20 (jours fériés jamais confirmés, pas de site à relier) ; catégories et services 5/15 (ni catégorie supplémentaire ni service) ; contenu 2/20 (aucune description ; quelques photos, aucune récente ; aucune actualité) ; avis 12/20 (14 avis pour une médiane de 22, dernier avis il y a quatre mois, soit fraîcheur et régularité partielles, réponses à 3 avis sur 14) ; visibilité locale 8/15 (2 + 3 + 0 + 3 + 0) ; écosystème externe 3/10 (pas de site ; autres supports incomplets) : 44/100. Par points perdus, contenu (18), catégories et services (10), avis (8) : sa description, « Chauffagiste » en catégorie supplémentaire, un avis demandé à chaque client (chapitres 11 à 13 et 18).

F3 — Créer, récupérer et valider ma fiche

De la recherche (chapitre 06) au résultat de la validation (chapitre 07). Gratuite, la fiche est réservée à qui rencontre ses clients en personne. On cherche avant de créer ; la preuve envoyée, on ne touche plus à rien.

1. CHERCHER, PUIS CHOISIR

En navigation privée	Google Maps	Recherche Google
Mon nom seul		
Mon nom suivi de ma commune		
Ancien nom, ancienne adresse		

Ce que je trouve	Ma démarche	Mon cas
Rien : « non trouvée sur ces recherches »	Je la crée, avec le compte de l'entreprise	
Une fiche non validée	Je la revendique depuis Google Maps, puis je la fais valider	
Une fiche validée par un autre	Je demande le transfert à qui la détient (chapitre 09), sinon l'accès	
Deux fiches : une seule doit rester	Supprimer le doublon s'il est à moi, le faire fusionner (avis combinés, réponses parfois perdues) ou contester un doublon déclaré à tort	

1. **Demander l'accès** depuis ▸ **business.google.com/add**, avec le compte qui gérera la fiche, le .....
2. **Attendre** : le propriétaire actuel « dispose de trois jours pour vous répondre ».
3. **Sans réponse**, revendiquer par **Voir la demande**, option qui « n'est pas toujours disponible » ; refus : suggérer une modification ou faire appel.

Jamais de seconde fiche pour repartir de zéro (chapitres 29 et 33). Demande d'accès inconnue : je la refuse.

2. AVANT LA CRÉATION

- [ ] Compte Google à une adresse de l'entreprise (notre conseil), validation en deux étapes activée.

- ☐ Nom de ma devanture et de mes documents, sans slogan ni commune ; catégorie principale, ce que l'entreprise est (chapitre 11).
- ☐ Adresse où je reçois, ou adresse à masquer et communes (fiche F4) ; téléphone que je contrôle, jamais surtaxé (chapitre 13) ; site, horaires.
- ☐ Date, compte utilisé, mon cas : .....

3. LA VALIDATION

Méthode, choisie par Google	Ce que je prépare	Proposée
Téléphone ou SMS	Une ligne directe : les serveurs vocaux interactifs « ne reçoivent pas le code »	
E-mail	L'accès à la boîte affichée, le jour même	
Appel vidéo en direct	Les créneaux vérifiés à l'écran ; être sur place	
Enregistrement vidéo	Un trajet filmé en trois temps (ci-dessous)	
Courrier	Code à cinq chiffres, « généralement sous 14 jours », valable 30 jours	
Instantanée	Rien : proposée, ou non	

- ☐ Vidéo : une prise en direct depuis la fiche, d'au moins 30 secondes : le lieu et ses repères ; le nom sur un support permanent ; une preuve de gestion, la caisse ou l'ouverture d'une camionnette au nom de l'entreprise. Personne d'autre ni aucun document à l'image. Refus : motif sous « Examiner les problèmes ».
- ☐ Pendant l'attente : « Ne modifiez pas le nom, l'adresse ni la catégorie » ; « Ne demandez pas de nouveau code ». Corrections notées, faites en une fois après la validation.
- ☐ Contrôles : 14 jours après une demande de courrier, le ..... ; cinq jours ouvrés après l'envoi de la preuve, le .....
- ☐ Preuve officielle prête, même nom et même adresse que la fiche : ma page sur ▸ **annuaire-entreprises.data.gouv.fr**.

> **ATTENTION**
> « Google ne vous demandera jamais votre code de validation. » Ne le donnez à personne, ni à un correspondant qui se dit de Google, ni à un prestataire (chapitre 32).

Exemple fictif (chapitres 06 et 07) : Nadia Ferrand ne trouve aucune fiche « Aide Douce Combrailles » ; elle la crée avec une adresse e-mail réservée à son entreprise, validation en deux étapes activée. Pour une vidéo, sa voiture ou son matériel portent-ils le nom ? Le fil rouge ne le dit pas. Preuve prête : sa page sur l'annuaire officiel. Mathieu Fournol, 3 avis sur 14 avec réponse, a une fiche validée un jour : pas de seconde fiche.

F4 — Ma zone desservie

Avant de créer la fiche ou d'en modifier la zone (chapitre 08). La zone dit à Google où vous intervenez ; elle ne vous rapproche d'aucun client.

Où je rencontre mes clients	Type de fiche	Mon cas
Chez moi, sous une enseigne permanente	Établissement physique : adresse affichée	

Où je rencontre mes clients	Type de fiche	Mon cas
Chez moi, sous enseigne, et chez eux	Mixte : adresse affichée et zone desservie	
Chez eux, sans les recevoir	Services de proximité : adresse masquée, zone desservie	

- [ ] Je ne reçois pas : « Vous devez masquer votre adresse professionnelle ». Je saisis l'adresse demandée pour la validation et je désactive **Montrer l'adresse de l'établissement aux utilisateurs** (libellé à contrôler).
- [ ] Je reçois : adresse précise, ni lien ni mot clé ; si Google ne la trouve pas, repère placé à la main (**Ajuster**).

> **ATTENTION**
>
> Une boîte postale fait suspendre la fiche ; une domiciliation : « vous ne pouvez pas créer de fiche d'établissement pour l'adresse correspondante » ; un coworking exige signalétique, clients reçus et personnel présent. Relisez les consignes de Google avant de créer la fiche.

- [ ] Jusqu'à 20 zones, villes, codes postaux ou autres secteurs ; aucun rayon ; affichage sous 48 heures ; chemin ▸ **Éditer la fiche › Zone géographique › Zone desservie › Modifier**, à contrôler.
- [ ] Environ deux heures de trajet, sans en faire une interdiction absolue : des zones plus vastes peuvent se justifier.
- [ ] Vingt communes déclarées ne font pas sortir dans vingt communes : la distance reste l'un des trois critères (chapitre 02). Aucune commune où je ne vais pas.

MES COMMUNES, NOTRE MÉTHODE

1. **Mes clients d'abord** : leurs communes, et celles d'où viennent mes demandes.
2. **Les voisines où j'accepterais d'aller**, en temps de route réel ; je raye les autres.
3. **Leur population**, même mesure, même outil : comparateur de territoires de l'Insee ou ▸ **geo.api.gouv.fr**.
4. **La grande ville voisine écartée**, sauf clients réguliers ; le reste trié par population décroissante.
5. **Ma commune et celles de mes clients réguliers d'office**, puis les plus peuplées, vingt au plus.
6. **Vérifié** : environ deux heures de trajet au plus, une intervention réelle possible partout.
7. **Saisie datée**, affichage contrôlé 48 heures plus tard, en navigation privée.
8. **Communes reprises** dans mon relevé (fiche F1), ma description (chapitre 13) et, si elles le justifient, une page de site au contenu propre (chapitre 23).

N°	Commune	Pourquoi : clients, demandes, population	N°	Commune	Pourquoi
1			11		
2			12		
3			13		

N°	Commune	Pourquoi : clients, demandes, population	N°	Commune	Pourquoi
4			14		
5			15		
6			16		
7			17		
8			18		
9			19		
10			20		

La population compte des habitants, pas vos clients. Exemple fictif (chapitre 08) : Aide Douce Combrailles, services de proximité, adresse masquée, part des communes de ses 9 clients réguliers, la sienne en tête, puis retient les plus peuplées, vingt au plus. Les enfants qui cherchent pour leurs parents vivent souvent à Clermont-Ferrand ou à Lyon : sa zone reprend les communes des parents âgés, où elle intervient, pas ces deux villes.

SOURCES

Sources vérifiées pour le module 1

> Les règles, dates, délais et citations que le module 1 attribue à Google viennent des pages ci-dessous, consultées le 1er novembre 2026 sauf mention contraire : pages d'aide de Google (fiche d'établissement, Recherche, Maps, Search Console, Google Ads, Annonces Local Services), documentation Search Central et billets officiels de Google. Six pages lues en octobre 2026 pour le cours « Trouver ses clients en ligne » (annonces de Google, outils publics, démarchage téléphonique) sont reprises avec la date de cette lecture. Les pages d'aide de Google en français signalent qu'elles peuvent comporter du contenu traduit par IA, et aucune n'affiche de date : quand une formulation comptait, la version anglaise a été lue aussi, et les chapitres la citent quand elle diffère. La date indiquée est celle qu'affiche la page quand elle en affiche une. Les pages qui ont refusé les outils de lecture n'ont pas été contournées ; aucun fait de ce module n'en dépend. Aucune source de presse n'est reprise. Les règles, les fonctions et les libellés de Google changent : en cas de doute, la page officielle fait foi.

Comprendre ce que fait la fiche (chapitres 01 à 05)

GOOGLE : CLASSEMENT LOCAL, LOCALISATION, STATISTIQUES ET MODIFICATIONS DE LA FICHE

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Conseils pour améliorer votre classement local » et sa version anglaise, « Tips to improve your local ranking » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/7091?hl=fr** et ▸ **https://support.google.com/business/answer/7091?hl=en** — consultées le 1er novembre 2026 (citations françaises relevées le 4 octobre 2026 pour le cours « Trouver ses clients en ligne »)
- Recherche Google (aide) : « Comprendre et gérer votre localisation » (version Android) — ▸ **https://support.google.com/websearch/answer/179386?hl=fr&co=GENIE.Platform%3DAndroid** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Comprendre les performances et les insights de votre fiche » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/9918094?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Que deviennent les modifications apportées à votre fiche ? » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/3038311?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Comprendre les mises à jour Google » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/3480441?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

GOOGLE : CE QUE LA FICHE AFFICHE (PHOTOS, HORAIRES, ACTUALITÉS, LIENS, MESSAGES, PRODUITS)

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Gérer les photos et vidéos » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/6103862?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Définir des horaires d'ouverture exceptionnels » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/6303076?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Créer et gérer des posts » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/7342169?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Règles et consignes concernant les liens d'établissement » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/13769188?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Modifications apportées à l'historique des appels et au chat » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/14919056?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026 (page non datée, qui cite des dates de 2024)
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Discutez avec vos clients depuis votre fiche » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/15013580?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « À propos de l'éditeur de produits » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/9124203?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

GOOGLE : AVIS ET RÈGLEMENT DES CONTENUS DE MAPS

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Comprendre les notes des avis » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/4801187?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Conseils pour obtenir plus d'avis » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Google Maps (aide) : « Contenus interdits et soumis à des restrictions » (règlement des contenus ajoutés sur Maps) — ▸ **https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

GOOGLE : APERÇUS IA, MODE IA ET ASK MAPS

- Google France (blog officiel) : « Lancement des Aperçus IA et du Mode IA en France » — ▸ **https://blog.google/intl/fr-fr/nouveautes-produits/explorez-obtenez-des-reponses/recherche-ia-apercus-mode/** — page datée : 22/07/2026
- Recherche Google (aide) : « Aperçus IA » (version ordinateur) — ▸ **https://support.google.com/websearch/answer/14901683?hl=fr&co=GENIE.Platform%3DDesktop** — consultée le 1er novembre 2026
- Recherche Google (aide) : « Mode IA » (version ordinateur) — ▸ **https://support.google.com/websearch/answer/16011537?hl=fr&co=GENIE.Platform%3DDesktop** — consultée le 1er novembre 2026
- Google (blog officiel) : « Ask Maps and Immersive Navigation » (page en anglais) — ▸ **https://blog.google/products-and-platforms/products/maps/ask-maps-immersive-navigation/** — page datée : 12/03/2026
- Google (blog officiel) : « Ask Maps gets more helpful with food ordering » (page en anglais) — ▸ **https://blog.google/products-and-platforms/products/maps/order-food-in-ask-maps/** — page datée : 06/08/2026
- Google Maps (aide) : « Poser des questions dans Google Maps » (version ordinateur) — ▸ **https://support.google.com/maps/answer/16842041?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

GOOGLE SEARCH CENTRAL : LES SITES, L'IA ET LE SPAM

- Google Search Central : « Fonctionnalités d'IA et votre site Web » — ▸ **https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features?hl=fr** — page datée : mise à jour du 31/12/2025 (version anglaise : 10/12/2025)
- Google Search Central : « Optimiser votre site Web pour les fonctionnalités d'IA générative » — ▸ **https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide?hl=fr** — page datée : mise à jour du 13/07/2026 (version anglaise : 10/07/2026)
- Google Search Central : « Règles anti-spam pour la recherche sur le Web » — ▸ **https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=fr** — page datée : mise à jour du 31/08/2026 (version anglaise : 28/08/2026)

GOOGLE : ANNONCES LOCAL SERVICES, ANNONCES DANS MAPS ET AUTOUR DE L'IA

- Annonces Local Services (aide) : « Présentation du programme » — ▸ **https://support.google.com/localservices/answer/7549347?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Annonces Local Services (aide) : « About ad rankings » (page en anglais) — ▸ **https://support.google.com/localservices/answer/7527305?hl=en** — consultée le 1er novembre 2026
- Google Ads (aide) : « À propos des annonces et des Aperçus IA » — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/16297775?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Google Ads (aide) : « Diffuser des annonces dans Google Maps » (repères sponsorisés : fiche liée requise) — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/16388390?hl=fr** — page non datée, consultée le 27 octobre 2026 pour le cours « Trouver ses clients en ligne »
- Google (blog officiel) : « We're improving navigation and introducing a new control for ads on Google Search » (page en anglais ; annonces regroupées sous la mention « Sponsored results ») — ▸ **https://blog.google/products/ads-commerce/google-search-sponsored-results-label/** — page datée : 13/10/2025, consultée le 27 octobre 2026 pour le cours « Trouver ses clients en ligne »

Créer, revendiquer, valider (chapitres 06 à 10)

GOOGLE : ÉLIGIBILITÉ ET REPRÉSENTATION DE L'ÉTABLISSEMENT

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Consignes relatives à la représentation de votre établissement » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/3038177?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Éligibilité des établissements et consignes applicables aux propriétaires » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/13763036?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Présentation des règles concernant les fiches » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/13762416?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Présentation des fiches pour les entreprises de services » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/10514743?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

GOOGLE : ADRESSE ET ZONE DESSERVIE

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Gérer vos zones desservies » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/9157481?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Gérer l'adresse de votre établissement » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/2853879?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

GOOGLE : CRÉER, REVENDIQUER, VALIDER

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Ajouter ou revendiquer votre fiche » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/2911778?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Demander la propriété d'une fiche » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/4566671?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Résoudre les problèmes de fiches en double et de propriété » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/12756178?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Valider votre établissement sur Google » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/7107242?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Valider avec un enregistrement vidéo » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/14271705?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Valider des fiches de manière groupée » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/4490296?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Search Console (aide) : « À propos de la Search Console » — ▸ **https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Gérer les avis client » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/3474050?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

GOOGLE : MODIFIER LA FICHE, CATÉGORIE, FERMETURE

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Modifier votre fiche d'établissement » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/3039617?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Gérer votre catégorie d'activité » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/7249669?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Marquer votre établissement comme fermé » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/15300196?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

GOOGLE : PROPRIÉTAIRES, GESTIONNAIRES, PRESTATAIRES

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Gérer les propriétaires et les administrateurs » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/3403100?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Transférer la propriété principale » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/3415281?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Règles des fiches d'établissement concernant les tiers » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/7353941?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Conseils pour travailler avec des tiers » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/7163406?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Google Ads (aide) : « About the Google Partners program » (page en anglais) — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/9029203?hl=en** — consultée le 1er novembre 2026

GOOGLE : SÉCURITÉ DU COMPTE, DÉMARCHEURS, SUSPENSION

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Protéger votre fiche d'établissement Google » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/14509283?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Se protéger contre les appels et les messages frauduleux » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/6212928?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Google (blog officiel) : « New ways we're protecting businesses on Maps » (page en anglais) — ▸ **https://blog.google/products-and-platforms/products/maps/new-ways-were-protecting-businesses-on-maps/** — page datée : 16/04/2026
- Compte Google (aide) : « Sécuriser un compte Google piraté » — ▸ **https://support.google.com/accounts/answer/6294825?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Corriger les fiches suspendues ou désactivées » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/4569145?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Faire appel des restrictions concernant les fiches et leur contenu » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/13597551?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Déplacer vos avis d'une fiche à une autre » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/3098204?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

OUTILS PUBLICS ET DÉMARCHAGE TÉLÉPHONIQUE (PAGES LUES EN OCTOBRE 2026)

- DREETS Nouvelle-Aquitaine : « L'annuaire des entreprises : un moteur de recherche public » (l'Annuaire des Entreprises, annuaire-entreprises.data.gouv.fr, outil public et gratuit) — ▸ **https://nouvelle-aquitaine.dreets.gouv.fr/L-annuaire-des-entreprises-un-moteur-de-recherche-public** — page datée : publiée le 02/02/2023, mise à jour le 12/03/2025 ; consultée le 4 octobre 2026 pour le cours « Trouver ses clients en ligne » (le site de l'annuaire lui-même n'a pas pu être lu ce jour-là)
- Insee : « Comparateur de territoires » — ▸ **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 : parue le 27/08/2026 ; consultée le 4 octobre 2026 pour le cours « Trouver ses clients en ligne »
- geo.api.gouv.fr : « Découpage administratif – Communes » (documentation de l'API) — ▸ **https://geo.api.gouv.fr/decoupage-administratif/communes** — page non datée, consultée le 4 octobre 2026 pour le cours « Trouver ses clients en ligne »
- Service-public.fr (DILA) : « Démarchage téléphonique interdit : quelles sont les nouvelles règles ? » — ▸ **https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/actualites/A19003** — page datée :

publiée le 21/07/2026, mise à jour le 11/08/2026 ; consultée le 4 octobre 2026 pour le cours « Trouver ses clients en ligne »

Chaque page est rangée dans la partie qui s'en sert le plus. Les chapitres 01 à 05 citent aussi des pages de la seconde partie : consignes de représentation de l'établissement, éligibilité et règles des fiches, zones desservies, ajout et validation de la fiche, doublons, modification de la fiche et catégorie, fermeture, règles pour les tiers, protection de la fiche, appels frauduleux, appel des restrictions. Les chapitres 06 à 10 citent aussi des pages de la première : classement local (chapitre 08), statistiques, modifications, photos, actualités, liens d'action et messages (chapitres 06 et 07), éditeur de produits (chapitre 10).

Les libellés d'interface cités dans les chapitres (« Demander l'accès », « Examiner les problèmes », « Utilisateurs et accès », « Montrer l'adresse de l'établissement aux utilisateurs »…) sont ceux des pages d'aide lues le 1er novembre 2026 : contrôlez-les à l'écran avant de les suivre.

Le relevé en cinq recherches, la part de voix, la médiane et les concurrents rattrapables (chapitre 04), le repère du concurrent le moins armé (chapitres 02 et 04), la grille sur 100 (chapitre 05), le choix des communes de la zone desservie (chapitre 08) et la carte des lieux (chapitre 10) sont des méthodes de l'auteur, pas des règles de Google. Les constats signalés « Retour de terrain » viennent de la pratique de l'auteur en Auvergne en 2026 ; ils sont anonymisés et ne prétendent pas valoir règle générale (le chapitre 09 n'en comporte aucun). Les entreprises des exemples (Fournol Thermique, L'Épicerie des Estives, Aide Douce Combrailles, Bardet Conseil RH) sont fictives, comme leurs chiffres.