SUPPORT DE FORMATION · MODULE 2

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 2 : remplir sa fiche champ par champ (nom, catégories, services, description, horaires, photos, liens d'action, actualités), puis les avis (ce qui compte, les demander dans les règles, y répondre, contester un avis injuste ou faux, les avis laissés ailleurs, la réputation au-delà de la note).

Support de formation — 2 parties · 12 chapitres · 12 exercices · 6 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, fiches-outils F5 à F10) le 16 novembre ; le module 3 (parties V et VI, chapitres 23 à 33) est prévu 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 III — REMPLIR SA FICHE, CHAMP PAR CHAMP

11 Le nom et la catégorie principale 8

11.1 — Le nom : celui de votre devanture, rien de plus 8

11.2 — La catégorie principale : ce que Google en écrit 9

11.3 — Notre méthode : quatre questions avant de choisir 9

11.4 — Changer de catégorie, puis attendre pour juger 10

12 Catégories secondaires, attributs, services et produits 13

12.1 — Les catégories supplémentaires : quelques-unes, pour de vrais métiers 13

12.2 — Les attributs : des faits, déclarés ou venus des clients 14

12.3 — Les services : une ligne par prestation 14

12.4 — Produits et questions-réponses : vérifiez sur votre fiche 15

13 Description, horaires, coordonnées et lien du site 18

13.1 — La description : ce que Google accepte, ce qu'il refuse 18

13.2 — Écrire la vôtre en 750 caractères 18

13.3 — Les horaires : ceux de la saison en cours 19

13.4 — Téléphone, lien du site, date d'ouverture 20

14 Photos et vidéos 23

14.1 — Ce que Google accepte, et quand vos images s'affichent 23

14.2 — Ce que Google écarte : le lieu, pris sur place, par vous 24

14.3 — Ce qu'il faut montrer : vous, le lieu, le résultat 24

14.4 — Une séance photo de trente minutes 25

15 Réservations, commandes, prises de rendez-vous : les liens d'action 28

15.1 — Les boutons d'une fiche en novembre 2026 28

15.2 — Ce que Google exige d'un lien 29

15.3 — Choisir ses liens et les tester 30

15.4 — Ce que les statistiques disent des boutons 31

16 Les actualités : quoi publier, et qu'en attendre 33

16.1 — Trois types de publication 33

16.2 — Ce qu'une actualité peut dire, et ce qu'elle ne doit pas dire 34

16.3 — Qu'en attendre : une fiche tenue, pas une place 34

16.4 — Publier une actualité datée, pas à pas 35

PARTIE IV — LES AVIS

17 Ce qui compte dans les avis 39

17.1 — Ce que Google écrit : le nombre d'avis et les notes positives 39

17.2 — La note : une moyenne, qui bouge lentement 40

17.3 — Ce que nous observons : la date, la régularité, les mots 40

17.4 — Lire ses avis comme un client 42

18 Demander des avis dans les règles 44

18.1 — Le lien et le QR code de votre fiche 44

18.2 — Ce que Google interdit 44

18.3 — Ce que prévoit le droit 45

18.4 — Le moment, le message et l'objectif 46

19 Répondre aux avis, d'abord aux mauvais 49

19.1 — Ce que Google prévoit pour vos réponses 49

19.2 — À quels avis répondre, et dans quel ordre 49

19.3 — Répondre à un avis négatif en cinq temps 50

19.4 — Ce qu'une réponse ne dit jamais 51

20 Avis injuste, faux avis, avis diffamatoire : signaler, contester, se défendre 54

20.1 — Injuste n'est pas interdit 54

20.2 — Le parcours : signaler, suivre, faire appel 55

20.3 — Diffamation, injure, dénigrement : ce que distingue le droit 56

20.4 — Ce qu'il ne faut pas faire, et le cas de l'extorsion 57

21 Les avis laissés ailleurs 60

21.1 — Vos avis ne sont pas tous sur Google 60
21.2 — Ni import, ni recopie, ni tri 61
21.3 — Les règles des autres plateformes 61
21.4 — L'inventaire de vos avis hors Google 63

22 Votre réputation au-delà de la note **65**
22.1 — Ce que le client voit sous la note 65
22.2 — Quand tout le monde a cinq étoiles 66
22.3 — Les cinq signes d'une réputation vivante 66
22.4 — Le contrôle de réputation : quinze minutes par mois 67

F Fiches-outils et sources
F5 — Ma catégorie principale et mon nom 70
F6 — Ma description et mes horaires de l'année 71
F7 — Mon plan photos de trois mois 73
F8 — Ma demande d'avis 74
F9 — Mes réponses aux avis 76
F10 — Signaler et contester un avis 77
Remplir sa fiche (chapitres 11 à 16) 80
Les avis (chapitres 17 à 22) 83

PARTIE III

Remplir sa fiche, champ par champ

Une fiche validée n'est encore qu'un cadre : ce que Google comprend de votre métier, et ce que le client lit avant d'appeler, vient de ce que vous y écrivez, champ par champ. Cette partie suit l'ordre de la fiche : le nom et la catégorie, les catégories supplémentaires, les attributs et les services, puis la description, les horaires, les photos, les boutons d'action et les actualités. Chaque champ a ses règles écrites ; les suivre évite les refus et les suspensions.

11 Le nom et la catégorie principale

12 Catégories secondaires, attributs, services et produits

13 Description, horaires, coordonnées et lien du site

14 Photos et vidéos

15 Réservations, commandes, prises de rendez-vous : les liens d'action

16 Les actualités : quoi publier, et qu'en attendre

CHAPITRE 11

Le nom et la catégorie principale

> Une fiche validée n'est encore qu'un cadre : ce que Google comprend de votre métier, et ce que le client lit avant d'appeler, vient de ce que vous y écrivez, champ par champ. Cette troisième partie suit l'ordre de la fiche : le nom et la catégorie, puis le reste de ce qui se déclare, puis le texte, les horaires, les images, les boutons et les actualités. Chaque champ a ses règles écrites ; les suivre évite les refus et les suspensions. Ce chapitre traite les deux premiers champs : le nom, qui se recopie, et la catégorie principale, qui se choisit.

EN BREF

POUR QUI	Tous, B2C comme B2B ; surtout les entreprises qui exercent deux métiers, comme un plombier-chauffagiste ou une épicerie qui sert le thé.
ENJEU	Garder un nom qui ne met pas la fiche en danger, et concourir dans le métier où vos clients vous cherchent.
IDÉE CLÉ	Le nom se **recopie** ; la catégorie principale se choisit d'après ceux qui sortent sur vos recherches, et se juge au bout de trois à quatre semaines.
PRÉREQUIS	Chapitres 02, 04 et 07.
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

11.1 — Le nom : celui de votre devanture, rien de plus

Le nom ne se rédige pas : il se recopie. Google écrit : « Ce nom doit correspondre au nom réel de votre établissement tel que vos clients le connaissent », « et tel qu'il est indiqué sur votre devanture, votre site Web et vos documents ». Ses consignes, lues le 1er novembre 2026, ajoutent : « Vous ne devez pas inclure d'informations superflues dans le nom. »

Est superflu tout ce qui servirait à « aider » la fiche : le métier, la commune, un argument. Le tableau reprend les exemples donnés par Google, puis un exemple tiré de notre plombier fictif.

Ce qu'on ajoute à tort	Exemple refusé	Nom correct
Un slogan	« Crédit central, la meilleure banque de France »	« Crédit central »
Des services	« Midas Experts automobiles »	« Midas »
Une indication de lieu	« Equinox près de SOHO »	« Equinox SOHO »
Des capitales	« SUBWAY »	Le nom sans capitales superflues
Des horaires ou un statut	« Ouvert 24h/24 », « (Fermé) »	Rien : les horaires ont leur champ (chapitre 13)
Téléphone, adresse de site, code de magasin, symbole ®, nom de l'établissement qui vous accueille	—	Rien : chacun a son champ ou n'a pas sa place
Le métier et la commune (exemple fictif)	« Fournol Thermique — plombier chauffagiste Champeix »	« Fournol Thermique »

Une forme juridique ou un caractère spécial ne s'ajoute que si vous en avez une preuve d'usage réel, comme votre enseigne ou vos factures : « SARL » ne figure dans le nom de la fiche que s'il figure déjà sur elles. Au vu de l'exemple de Google, un lieu qui fait partie de votre nom réel reste ; c'est l'ajout qui est refusé. Et la sanction est écrite : « Le non-respect de ces consignes peut entraîner la suspension de votre fiche » (voir le chapitre 29).

Changer de nom suit deux régimes. Un changement léger, qui garde les mêmes noms propres et la même catégorie, se fait par une simple mise à jour. Au-delà, écrit Google, « il est considéré comme un nouvel établissement » (voir le chapitre 33). Après un changement de nom, « vous devrez peut-être le valider à nouveau » (voir le chapitre 07), et ses règles préviennent que de grands changements de nom ou de catégorie sont souvent frauduleux, et peuvent être refusés.

PIÈGE CLASSIQUE

Allonger le nom pour remonter. Écrire « plombier Champeix » après son nom ne rapproche de personne : la distance se mesure depuis l'adresse de la fiche, pas depuis son nom (voir le chapitre 02). Le nom devient en revanche un motif de suspension, et n'importe quel internaute connecté peut suggérer à Google de le corriger. Si un concurrent l'a fait, cela se signale (voir le chapitre 31) ; cela ne s'imite pas.

11.2 — La catégorie principale : ce que Google en écrit

La **catégorie principale** est le type d'activité que vous choisissez dans la liste de Google pour dire ce qu'est votre établissement. Une fiche en porte une, et « jusqu'à neuf catégories supplémentaires » (voir le chapitre 12). La règle tient en deux phrases des consignes : « demandez-vous ce que votre établissement EST plutôt que ce qu'il OFFRE », et « sélectionnez le moins de catégories possible pour décrire votre activité principale ». L'exemple de Google : « Motel » plutôt que « Hôtel » et « Piscine ». Sa page sur les catégories préfère aussi le précis au vague : « Salon de manucure » plutôt que « Salon ».

Deux limites s'y ajoutent. « N'utilisez pas de catégories dans le seul but de définir des mots clés. » Et « vous ne pouvez pas créer votre propre catégorie » : si votre métier n'a pas de libellé exact, Google conseille de prendre une catégorie plus générale. Les libellés sont ceux de la liste de Google : vérifiez chacun à l'écran avant de l'écrire où que ce soit.

Pourquoi ce champ compte autant : selon la même page, les catégories jouent, en substance, sur le classement local ; c'est la pertinence du chapitre 02. Elles débloquent aussi des fonctions, comme le menu et la réservation pour les restaurants, ou la réservation et les services pour les activités de « Santé et beauté ». Enfin, changer de catégorie peut déclencher une nouvelle validation.

11.3 — Notre méthode : quatre questions avant de choisir

Google donne la règle, pas la façon de l'appliquer quand on exerce deux métiers. Le cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 09, conseillait déjà de regarder la catégorie des concurrents ; nous en avons fait une méthode en quatre questions. C'est la nôtre, pas une règle de Google.

MÉTHODE

1. **Que suis-je ?** Le métier qui fait l'essentiel de vos appels, celui qu'un client emploierait pour vous décrire à un voisin.
2. **Que portent ceux qui sortent ?** Dans votre relevé de départ (voir le chapitre 04), la catégorie des fiches qui sortent sur « votre métier + votre commune » et sur votre prestation phare, lue sur chaque fiche et non dans la liste, où le libellé varie d'une recherche à l'autre.
3. **Que disent vos avis ?** Lisez-les un par un et notez les métiers et les prestations qu'ils nomment ; quand Google affiche des mots tirés de vos avis, notez-les aussi. Vous les lisez, vous ne les faites pas écrire : on ne dicte jamais le contenu d'un avis (voir le chapitre 18).
4. **Que dit votre code d'activité ?** Celui sous lequel votre entreprise est immatriculée, tel qu'il figure sur ses documents officiels. Aucune page de Google ne dit qu'il le lit : c'est un indice pour vous, pas un réglage.

Quand les quatre réponses désignent le même métier, c'est lui qui va en tête. Quand elles divergent, la deuxième pèse le plus dans notre pratique : la catégorie que portent ceux qui sortent, plutôt que celle qui vous paraît la plus large. Le second métier n'est pas perdu pour autant : il passe en catégorie supplémentaire et en services (voir le chapitre 12).

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, la fiche d'un artisan qui exerçait deux métiers du bâtiment était classée dans le premier, la menuiserie. Nous avons lu ses avis un par un : sur les huit lisibles, six parlaient de peinture, de plafonds, de murs ou de teintes, un de parquet, aucun de menuiserie ; les trois mots que Google extrayait lui-même de ses avis étaient « mur » (5 fois), « chantier » (4) et « choix » (2), et son code d'activité au registre était celui des travaux de finition. Sur « peintre en bâtiment + sa commune », les cinq fiches qui le précédaient étaient affichées « Peintre en bâtiment », « Plâtrier » ou « Façadier » ; lui seul était affiché « Menuisier », et il était dernier de la liste. Trois semaines plus tard, il avait pris de lui-même la catégorie « Peintre en bâtiment ». La leçon : avant de choisir votre catégorie principale, lisez ce que disent vos avis, ce que Google en extrait et ce que dit votre code d'activité ; quand tout désigne le même métier, c'est lui qui doit être en tête.

11.4 — Changer de catégorie, puis attendre pour juger

Un changement de catégorie principale se prépare, et jamais pendant une validation, où l'aide de Google demande : « Ne modifiez pas le nom, l'adresse ni la catégorie » (voir le chapitre 07). Notre conseil, qui n'est pas une règle de Google : faites-le hors de votre haute saison, une nouvelle validation pouvant suivre, et ne changez que ce qui doit l'être, puisque de grands changements de nom ou de catégorie peuvent être refusés (section 11.1). Distinguez ensuite deux délais. L'affichage : une modification est examinée « généralement » en 10 minutes, mais parfois « jusqu'à 30 jours ». Le classement : Google ne publie aucun délai, et nos constats invitent à attendre trois à quatre semaines avant de conclure.

RETOUR DE TERRAIN

Fin août 2026, la catégorie principale de la fiche d'un professionnel de l'automobile était « Marché automobile » ; aucune des cinq fiches qui sortaient devant lui ne l'utilisait, toutes portaient « Vendeur de voitures d'occasion » ou « Concessionnaire automobile ». Il a pris « Vendeur de voitures d'occasion » début septembre. Huit jours après notre relevé, rien n'avait encore bougé sur « son métier + la ville voisine » ; fin septembre, il y était entré, cinquième, alors qu'il en était absent, et il était remonté troisième sur une autre recherche de son métier d'où il était sorti. Dans le même temps, il avait reçu neuf avis de plus. La leçon : prenez la catégorie que portent ceux qui sortent sur vos recherches, pas celle qui vous paraît la plus large, et attendez trois à quatre semaines avant d'en juger l'effet.

1. **Ouvrez votre fiche en navigation privée** et recopiez le nom affiché, mot pour mot.
2. **Comparez-le à votre enseigne, à votre site et à une facture** ; notez tout ce qui n'y figure pas : métier, commune, slogan, téléphone.
3. **Reprenez votre relevé de départ** et la catégorie de chaque fiche qui sort sur vos recherches, lue sur la fiche.
4. **Répondez aux quatre questions** de la section 11.3, par écrit.
5. **Cherchez le libellé dans la liste de Google** ; sans libellé exact, prenez la catégorie plus générale.
6. **Si une validation est en cours, attendez son résultat.** Sinon, faites la correction, hors de votre haute saison.
7. **Quelques jours plus tard, vérifiez en navigation privée** ce que voit le public ; dans votre compte, un texte en bleu signale une information changée par Google (voir le chapitre 30).
8. **Inscrivez un relevé de suivi à quatre semaines** : mêmes recherches, même carte (voir le chapitre 28).

✎ EXERCICE 11.1 — LA CATÉGORIE DE VOTRE FICHE À L'ÉPREUVE DE QUATRE QUESTIONS

30 MIN

Objectif : garder ou changer votre catégorie principale pour des raisons écrites, et vous assurer que votre nom ne contient rien de plus que votre nom.

1. Recopiez votre nom et votre catégorie principale tels que la fiche publique les affiche, et rayez du nom ce qui n'est pas sur vos documents.
2. Répondez aux quatre questions de la section 11.3 sur la fiche-outil F5, en notant pour chacune le métier qu'elle désigne.
3. Concluez : « je garde » ou « je change pour… », et le métier qui ira, s'il y a lieu, en catégorie supplémentaire.
4. Datez la décision et le relevé de suivi, à quatre semaines.

Résultat attendu : un nom sans ajout, une catégorie principale justifiée par quatre réponses, et une date de contrôle.

Corrigé — Fournol Thermique. Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, garde « Fournol Thermique », le nom de ses factures. Ses réponses, hypothèses de l'exemple pour trois d'entre elles :

- **Que suis-je ?** La plomberie fait l'essentiel de ses appels.
- **Que portent ceux qui sortent ?** Son relevé fictif le dit : sur « plomberie » et « plombier », A, C et E portent « Plombier », comme C et E sur « plombier Champeix » ; sur « entretien chaudière », B et D portent « Chauffagiste ».
- **Que disent ses avis ?** Surtout des fuites et des dépannages.
- **Son code d'activité ?** Celui de la plomberie.

Trois réponses désignent la plomberie : il garde « Plombier » en principale. La deuxième désigne aussi le chauffage, précisément sur la prestation qu'il veut vendre de mai à août : « Chauffagiste » ira en catégorie supplémentaire, avec ses services (voir le chapitre 12). Un mois plus tard, il refait la recherche « entretien chaudière » avant d'envisager l'inverse.

En bref, Aide Douce Combrailles. Une fois sa fiche validée (voir le chapitre 07), Nadia Ferrand, notre aide à domicile fictive, garde le nom de ses documents : « Combrailles » en fait partie, il reste ; elle n'y ajoute ni ses prestations ni Saint-Gervais-d'Auvergne. Pour la catégorie, elle cherche dans la liste le libellé qui dit ce qu'elle est, sans en inventer un ; à défaut de libellé exact, la catégorie plus générale. Ménage, repassage et courses iront en services, si sa catégorie en propose (voir le chapitre 12).

À RETENIR

- Le nom de la fiche est celui de votre devanture, de votre site et de vos documents, sans métier, commune, slogan, horaires ni téléphone ajoutés.
- Un nom chargé expose la fiche à la suspension et ne vous rapproche d'aucun client.
- La catégorie principale dit ce que l'établissement est, pas ce qu'il offre ; elle se prend dans la liste de Google, qui ne se complète pas.
- Notre méthode pose quatre questions : ce que vous êtes, ce que portent ceux qui sortent, ce que disent vos avis, ce que dit votre code d'activité.
- Nom et catégorie se changent hors validation, sans rien modifier de plus que nécessaire, et l'effet d'une nouvelle catégorie se juge au bout de trois à quatre semaines.

CHAPITRE 12

Catégories secondaires, attributs, services et produits

> La catégorie principale dit ce que vous êtes ; les champs de ce chapitre disent le reste : vos autres métiers, ce que votre lieu offre, chacune de vos prestations, les objets que vous vendez. Ils se déclarent plus qu'ils ne s'écrivent, et Google ne devine pas ce qui y manque. Ce chapitre les prend un à un, avec ce que l'aide de Google écrit en novembre 2026 et ce qui reste incertain en France.

EN BREF

POUR QUI	Tous, B2C comme B2B. Les services comptent d'abord pour les artisans et les prestataires, les attributs pour les lieux qui reçoivent, les produits pour les commerces.
ENJEU	Faire dire à la fiche chacun de vos métiers et chacune de vos prestations, sans empiler les catégories.
IDÉE CLÉ	Ce que vous ne **déclarez** pas, votre fiche ne le dit pas, même quand vos clients le disent dans leurs avis.
PRÉREQUIS	Chapitre 11, et votre relevé de départ (chapitre 04).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

12.1 — Les catégories supplémentaires : quelques-unes, pour de vrais métiers

Après la principale, une fiche peut porter « jusqu'à neuf catégories supplémentaires ». Neuf est un plafond, pas un objectif : la règle reste de sélectionner « le moins de catégories possible ». La page de Google sur les catégories en prévoit « quelques-unes », pour des services ou des produits précis, et pas une par produit. Aucune page ne donne de nombre conseillé : un « trois à cinq » présenté comme une règle n'en est pas une.

Notre critère, qui n'est pas une règle de Google : une catégorie supplémentaire désigne un second métier que vous exercez vraiment, que des clients cherchent, et que portent les fiches qui sortent sur ces recherches dans votre relevé (voir le chapitre 04). Les interdits de la principale valent ici : pas de catégorie « dans le seul but de définir des mots clés », pas de catégorie pour ce que vous offrez sans l'être. Ce que vous faites sans en faire un métier va dans les services (section 12.3). Comme pour la principale, chaque libellé se vérifie dans la liste, à l'écran, et l'effet se juge au bout de trois à quatre semaines (voir le chapitre 11).

RETOUR DE TERRAIN

En octobre 2026, la fiche d'une praticienne de bien-être sortait première sur sa spécialité principale, dans sa ville comme dans un bourg voisin, mais elle était absente des recherches de sa seconde spécialité, la réflexologie. Or le mot que Google extrayait le plus souvent de ses avis était justement « réflexologie », 11 fois, et sa fiche ne déclarait pas ce métier. Sur cette recherche, une fiche à 3 avis sortait là où elle n'apparaissait pas. Ses clients décrivaient un métier que sa fiche taisait. La leçon : vos avis disent quels métiers vous exercez vraiment ; quand un second métier y revient souvent, déclarez-le en catégorie secondaire et dans vos prestations, Google ne le devinera pas.

Vos avis sont donc la meilleure source pour repérer un second métier : ils se lisent, ils ne se commandent pas (voir le chapitre 17). Si votre métier est réglementé, en santé ou en droit par exemple, ses règles de communication s'ajoutent à celles de Google (voir le chapitre 36).

12.2 — Les attributs : des faits, déclarés ou venus des clients

Les **attributs** sont de courtes caractéristiques de l'établissement ; l'aide de Google cite le Wi-Fi, la terrasse ou le paiement en espèces. Selon elle, ils peuvent aider la fiche à ressortir pour certaines recherches. Certains se modifient directement ; d'autres viennent « des informations saisies par les clients ». Leur liste dépend du pays et de la catégorie, et leurs noms peuvent changer : ce que vous voyez à l'écran fait foi, pas une liste lue ailleurs.

Deux attributs disent qui vous êtes plutôt que ce que vous offrez : « Détenu par une femme », et « Petite entreprise », que Google définit par « un chiffre d'affaires annuel inférieur à 10 millions de dollars », franchises exclues. Une modification d'attribut est examinée en une dizaine de minutes, parfois jusqu'à 30 jours, et les réponses aux questions sur les attributs ne se modifient pas depuis un mobile.

BONNE PRATIQUE

Ne déclarez que ce qui est vrai chaque jour où vous ouvrez. Une terrasse rangée l'hiver ou un Wi-Fi souvent en panne déçoivent précisément le client venu pour eux, et il peut le dire dans un avis. C'est notre conseil, pas une règle écrite : relisez vos attributs à chaque changement de saison.

12.3 — Les services : une ligne par prestation

Pour certaines catégories, « comme les entreprises de services », la fiche accepte une liste de **services** : des prestations nommées, avec un prix et une description facultatifs. Google en suggère (son exemple : « Installer un robinet ») ; vous pouvez aussi créer les vôtres. Les noms personnalisés qui contiennent un prix, un numéro de téléphone ou une grossièreté sont « automatiquement refusés ». Google n'écrit aucune longueur maximale : notre conseil est un nom court, dans les mots du client, et une phrase de description.

Pour un artisan ou un prestataire, c'est souvent le champ le plus utile de la fiche : la prestation que vous voulez vendre y est enfin nommée, ce qui sert la pertinence (voir le chapitre 02). Google indique aussi que les clients d'un prestataire « peuvent être invités à identifier les tâches effectuées par votre établissement », tâches tirées notamment de ses services (voir le chapitre 17). Les prestations vont dans les services, jamais dans le nom (voir le chapitre 11) ; le texte qui les relie se rédige dans la description (voir le chapitre 13).

À ÉVITER

Un nom de service qui contient un prix ou un numéro de téléphone (refusé) ; une liste de communes ; un argument comme « pas cher » ou « rapide » ; le jargon du métier que le client ne tape jamais.

À FAIRE

« Entretien de chaudière », avec une phrase : « Visite d'entretien de votre chaudière à domicile, nettoyage et contrôle du fonctionnement. » Le prix, si vous en affichez un, va dans son champ.

1. **Rassemblez vos factures ou vos devis des douze derniers mois**, et vos avis.
2. **Listez chaque prestation facturée**, avec le mot qu'emploie le client plutôt que votre jargon.
3. **Lisez vos avis** : soulignez les prestations nommées et, s'il y en a, les mots que Google en tire. Un second métier qui revient souvent relève d'une catégorie supplémentaire (section 12.1).
4. **Ajoutez la prestation que vous voulez vendre davantage**, même si elle est rare dans vos factures.
5. **Fusionnez les doublons** : une ligne par prestation, un nom court, ni prix ni téléphone.
6. **Dans la fiche, retenez d'abord les services suggérés** qui correspondent à votre liste ; créez les autres en services personnalisés.
7. **Ajoutez une phrase de description**, et un prix dans son champ si vous choisissez d'en afficher un.
8. **Quelques jours plus tard, en navigation privée**, vérifiez ce qui s'affiche ; un examen peut prendre jusqu'à 30 jours.

12.4 — Produits et questions-réponses : vérifiez sur votre fiche

Pour les **produits**, les pages de Google se contredisent en novembre 2026. Ses consignes et sa page sur la modification de la fiche réservent les produits aux commerces de détail d'un pays éligible, Canada, États-Unis, Irlande et Royaume-Uni, saisie manuelle comprise ; la page de l'éditeur de produits ne cite aucun pays. Pour la France, rien n'est établi : si la fonction est proposée sur votre fiche, vous pourriez l'utiliser ; sinon, vos objets se montrent dans la description et les photos (voir les chapitres 13 et 14).

Si elle vous est proposée, ses règles sont écrites. L'éditeur vise un magasin local qui vend des produits physiques, et suit les règles des annonces Shopping de Google ; une infraction peut entraîner le retrait de tous vos produits. Les produits réglementés en sont exclus : alcool, tabac, jeux, produits financiers, médicaments. Les prestations, elles, restent des services.

À SAVOIR

Les questions-réponses n'ont pas de statut établi en France au 1er novembre 2026. L'aide de Google décrit toujours la section, qui « n'est disponible que pour certaines catégories d'activité et certaines régions », et mentionne un pilote amélioré, réservé à des marchands validés aux États-Unis. Google a arrêté le 3 novembre 2025 l'interface qui permettait aux logiciels de la gérer, et la presse spécialisée a rapporté fin 2025 son retrait de Maps au profit d'un bouton qui répond par l'IA, sans liste de pays. Ni la disparition ni le maintien ne sont donc confirmés en France : vérifiez sur votre fiche, et si la section y figure, lisez-la comme un client.

✎ EXERCICE 12.1 — VOS SERVICES EN DIX LIGNES

40 MIN

Objectif : une liste de services prête à saisir, des catégories supplémentaires justifiées et des attributs vrais.

1. Suivez le pas-à-pas de la section 12.3 jusqu'à la liste.
2. Gardez dix lignes au plus, en commençant par la prestation que vous voulez vendre.
3. Relisez chaque ligne : un nom court, le mot du client, ni prix ni téléphone, et, c'est notre conseil, ni commune.
4. Pour chaque second métier relevé dans vos avis, décidez : catégorie supplémentaire ou simple service.
5. Notez les attributs proposés pour votre catégorie et cochez seulement ceux qui sont vrais.
6. Si les produits ou les questions-réponses apparaissent sur votre fiche, notez-le, avec la date.

Résultat attendu : dix lignes de services, une décision écrite pour chaque catégorie supplémentaire, une liste d'attributs vrais, et l'état daté des produits et des questions-réponses sur votre fiche.

Corrigé — Fournol Thermique. Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, ajoute « Chauffagiste » en catégorie supplémentaire, comme décidé au chapitre 11 : c'est un métier qu'il exerce, et celui des fiches qui sortent sur « entretien chaudière ». Il n'en ajoute pas d'autre : l'entretien de chaudière et les pompes à chaleur sont des prestations, pas des métiers. Ses dix lignes, hypothèse de l'exemple, à rapprocher des services que Google lui suggère, libellés vérifiés à l'écran :

1. Entretien de chaudière
2. Installation de pompe à chaleur
3. Entretien de pompe à chaleur
4. Dépannage de chaudière
5. Remplacement de chaudière
6. Recherche de fuite
7. Dépannage de plomberie
8. Débouchage de canalisation
9. Remplacement de chauffe-eau
10. Installation de sanitaires

Aucun prix dans les noms. Les prestations qu'il veut vendre, l'entretien de chaudière pour remplir le creux de mai à août et la pose de pompes à chaleur, viennent en tête, chacune avec sa phrase de description. Si l'attribut « Petite entreprise » est proposé pour sa catégorie, il lui correspond : son chiffre d'affaires de 168 000 € en 2025 est très loin du seuil de 10 millions de dollars, et il n'est pas une franchise. Son relevé de suivi dira si sa fiche sort enfin sur « entretien chaudière » (voir le chapitre 28).

En bref, L'Épicerie des Estives. Léa Morand, notre épicière fictive de Besse-et-Saint-Anastaise, garde « Salon de thé » en catégorie supplémentaire et n'en ajoute aucune pour ses coffrets : c'est ce qu'elle offre, pas ce qu'elle est (voir le chapitre 10). Elle ne coche que des attributs vrais : une terrasse seulement si elle en a une (hypothèse

de l'exemple). Ses coffrets cadeaux pourraient devenir des produits si la fonction apparaît sur sa fiche ; un coffret qui contiendrait du vin relèverait de l'alcool, exclu. Sinon, elle les présente dans sa description et ses photos (voir les chapitres 13 et 14).

À RETENIR

- Neuf catégories supplémentaires sont un plafond : Google demande le moins possible, et aucune page ne fixe de nombre conseillé.
- Un second métier que vos avis nomment souvent se déclare en catégorie supplémentaire et en services : Google ne le devine pas.
- Les attributs dépendent du pays et de la catégorie ; ne déclarez que ce qui est vrai, d'après la liste affichée à l'écran.
- Une ligne de service par prestation, dans les mots du client, sans prix ni téléphone dans le nom.
- Produits et questions-réponses restent incertains en France au 1er novembre 2026 : vérifiez sur votre fiche avant de vous en servir.

CHAPITRE 13

Description, horaires, coordonnées et lien du site

> Le nom, la catégorie et les services disent à Google quel est votre métier. Les champs de ce chapitre répondent aux questions du client avant qu'il appelle ou se déplace : la description dit ce que vous faites, les horaires si vous êtes là, le téléphone et le lien du site comment vous joindre. Chacun a ses règles écrites, et chacun devient faux dès qu'on oublie de le tenir à jour.

EN BREF	
POUR QUI	Tous, en B2C comme en B2B. Les horaires comptent d'abord pour les lieux qui reçoivent du public et pour les activités saisonnières.
ENJEU	Une fiche qui répond juste à trois questions : que faites-vous, êtes-vous ouvert, comment vous joindre ?
IDÉE CLÉ	La description dit **ce que vous êtes, pour qui et où**, en 750 caractères ; les horaires disent la vérité de la saison en cours, pas celle de la précédente.
PRÉREQUIS	Chapitres 03, 05, 11 et 12.
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

13.1 — La description : ce que Google accepte, ce qu'il refuse

La **description** est le texte de présentation que vous rédigez vous-même dans la fiche. Selon l'aide de Google, en novembre 2026, elle s'affiche dans la section « Fournie par l'établissement », et ses deux règles de forme sont nettes : « Le champ de description ne doit pas dépasser 750 caractères » ; « N'incluez pas d'URL ni de code HTML » : ni adresse de page Web, ni code de mise en forme.

Les consignes de Google y refusent trois choses. Le contenu hors sujet ou de faible qualité, comme les fautes ou les caractères fantaisistes. Le fait de « Mettre l'accent sur des promotions spéciales, des prix et des offres de vente » : ni remise du mois, ni tarif horaire. Et les liens, puisque « Aucun lien quel qu'il soit n'est autorisé ». Chaque chose a sa place ailleurs : vos prix dans les services (chapitre 12), vos offres datées dans les actualités (chapitre 16), votre site dans son propre champ (section 13.4).

Google mentionne aussi une aide à la rédaction par IA, proposée « dans certaines régions et langues » : vérifiez sur votre fiche si elle l'est en France. Son texte ne serait qu'un brouillon, à relire avec ces règles.

13.2 — Écrire la vôtre en 750 caractères

Ce qu'il faut y mettre tient en quatre questions, dans cet ordre : ce que vous êtes, pour qui vous travaillez, où, et comment on travaille avec vous (en boutique, à domicile, sur rendez-vous). Google relie la pertinence à des informations complètes et détaillées (chapitre 02) : la description en fait partie, à côté des catégories et des services, qu'elle ne remplace pas.

Pour les communes, nommez celles où vous travaillez vraiment, une fois chacune, dans une phrase qui a un sens (chapitre 08). Pour les pages des sites Web, Google range parmi les abus les « Villes et régions citées plusieurs fois dans une page Web » ; aucune page lue ne le dit de la description, mais une liste de vingt noms n'y apprend rien au client. Écrivez pour la personne qui hésite, pas pour le moteur.

1. **Écrivez hors de la fiche**, dans un traitement de texte : quatre phrases, une par question.
2. **Mettez votre métier et votre prestation phare dans la première phrase** : c'est elle que le client lit en premier.
3. **Remplacez les mots du métier par ceux de vos clients**, repris de vos avis, de vos services (chapitre 12) et de vos appels.
4. **Nommez vos communes principales**, une fois chacune, dans une phrase.
5. **Retirez ce qui serait refusé** : adresse de site, prix, remise, offre datée, caractères fantaisistes.
6. **Comptez les caractères**, espaces compris, avec l'outil de votre traitement de texte : 750 au plus.
7. **Lisez-la à voix haute** : les phrases trop longues, les répétitions et les fautes s'entendent. Corrigez.
8. **Collez-la dans la fiche, puis contrôlez.** Une modification est « généralement » examinée en 10 minutes, mais l'examen peut aller « jusqu'à 30 jours ». Deux jours plus tard, ouvrez la fiche en navigation privée et lisez-la jusqu'en bas.

> **RETOUR DE TERRAIN**
>
> Fin août 2026, nous avions écrit dans un audit qu'une fiche sans onglet « À propos » sur Google Maps n'avait pas de description : c'était le cas de celle d'une indépendante. Quinze jours plus tard, l'onglet était apparu sans qu'elle ait écrit une ligne : il ne contenait que deux attributs, et sa description était toujours vide. Le signal ne marchait donc que dans un sens : pas d'onglet, pas de description ; un onglet, rien de prouvé. Depuis, pour conclure, nous déroulons la fiche jusqu'en bas pour vérifier qu'un paragraphe de présentation et une liste de prestations s'y trouvent. La leçon : pour savoir si votre description est remplie, ne vous fiez pas à un indice, lisez votre fiche entière telle qu'un client la voit, sans être connecté.

13.3 — Les horaires : ceux de la saison en cours

> **DÉFINITIONS**
>
> **Horaires standards** — les horaires d'ouverture habituels de la fiche, jour par jour, affichés tant que vous ne les changez pas.
>
> **Horaires exceptionnels** — des horaires datés qui remplacent les horaires standards pendant quelques jours : jour férié, inventaire, fermeture courte.

Les horaires sont ceux où vous accueillez vos clients. Selon les consignes de Google, ceux de la saison en cours peuvent servir d'horaires standards : une activité saisonnière les change à chaque saison, le jour même. Les mêmes consignes excluent les horaires pour les activités sur

rendez-vous ou à séances, ainsi que pour les hôtels, les écoles et les cinémas. Les horaires supplémentaires (retrait, livraison, créneaux réservés aux seniors) restent en principe compris dans les horaires principaux.

Pour quelques jours, Google prévoit les horaires exceptionnels, « pendant six jours consécutifs maximum ». Au-delà, c'est le statut « Fermé temporairement », pour « sept jours consécutifs ou plus ». Retenez la formule sûre : jusqu'à six jours, horaires exceptionnels ; une semaine ou plus, fermé temporairement (figure 13.1). Google prévient que ces fiches « peuvent être classées après celles qui sont ouvertes » sur les recherches larges ; au retour, la fiche repasse « Ouvert avec horaires standards » (chapitre 33). Il conseille enfin de confirmer vos horaires des jours fériés officiels : faites-le pour chaque férié à venir, que vous ouvriez ou non.



Figure 13.1 — Quel réglage pour quel changement d'horaires, d'après l'aide de Google lue le 1er novembre 2026.

PIÈGE CLASSIQUE

Annoncer ses congés dans la description, ou seulement dans une actualité : les horaires affichés continuent de dire que vous êtes ouvert. Une fermeture se déclare dans les horaires ; une actualité peut l'annoncer en plus, à condition de noter le jour où il faudra la retirer (chapitre 16).

13.4 — Téléphone, lien du site, date d'ouverture

Le téléphone. L'adresse s'est réglée au chapitre 08 ; reste le numéro. La fiche accepte un numéro principal et, selon l'aide de Google, « jusqu'à deux autres numéros », mobiles ou fixes, jamais un fax. Google demande un numéro sous le contrôle direct de l'établissement, local plutôt que « celui d'un centre d'appels », et précise : « Les numéros de téléphone à tarification surtaxée ne sont pas acceptés. » Mettez celui qui répond vraiment, le même que sur votre véhicule, vos devis et votre site : des coordonnées identiques partout évitent erreurs et doublons (chapitre 24).

À SAVOIR

Google peut appeler le numéro de votre fiche pour en vérifier les informations ; selon son aide, ces appels automatisés sont « surveillés par un opérateur physique ». Il écrit aussi : « Nous ne vous demanderons jamais d'informations de paiement par téléphone. » Un appel qui promet une place, réclame un paiement ou demande un code reçu par SMS ne vient pas de Google (chapitre 32).

Le lien du site. Les consignes de Google disent : « Indiquez le numéro de téléphone de votre établissement ou un site Web qui le représente », et : « Ne fournissez pas un numéro de téléphone ni une URL redirigeant les utilisateurs vers des pages de destination », « y compris des pages créées sur des sites de réseaux sociaux ». L'aide précise : « Saisissez l'URL complète, y compris "http://" ou "https://" ». Votre site, même gratuit, plutôt qu'une page de réseau social, donc ; sans site, laissez le champ vide en attendant le chapitre 23. Les clics sur ce lien apparaissent dans vos statistiques, sous « Clics vers le site Web » (chapitre 27).

Les réseaux sociaux ont leur propre champ, un lien par plateforme (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok, X, YouTube), qui n'est proposé « que dans certaines régions » : vérifiez sur votre fiche s'il vous est offert. Les liens de réservation ou de commande, eux, sont des liens d'action (chapitre 15).

Cliquez enfin sur votre propre lien. Les petits sites créés depuis la fiche, aux adresses en « business.site », ont été désactivés en mars 2024 et redirigés jusqu'au 10 juin 2024, selon la presse spécialisée ; nous n'en avons pas lu d'annonce officielle. Si votre lien mène à une telle adresse, à un ancien site ou à une erreur, remplacez-le ou videz le champ.

La date d'ouverture. Une entreprise qui va ouvrir peut indiquer un mois et une année, jusqu'à un an d'avance ; selon l'aide de Google, la date ne s'affiche que 90 jours avant.

✎ EXERCICE 13.1 — VOTRE DESCRIPTION ET VOS HORAIRES DE L'ANNÉE 45 MIN

Objectif : une description prête à coller et, pour les douze prochains mois, chaque changement d'horaires déjà daté.

1. Écrivez votre description avec le pas-à-pas de la section 13.2 et notez son nombre de caractères.
2. Listez vos périodes de l'année : saisons, congés, fermetures courtes, jours fériés des douze prochains mois.
3. Pour chacune, choisissez le réglage avec la figure 13.1 ; si vous ne travaillez que sur rendez-vous, notez simplement « pas d'horaires ».
4. Inscrivez chaque changement dans votre agenda, avec un rappel la veille.
5. Appelez votre numéro depuis un autre téléphone, puis cliquez sur le lien du site depuis la fiche, en navigation privée.

Résultat attendu : une description de 750 caractères au plus, sans lien ni promotion, et un calendrier daté des horaires, rangés dans la fiche-outil F6.

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. Elle reprend la description écrite pour elle dans le cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 09, et la passe au crible du pas-à-pas :

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

Le compte : 512 caractères, espaces compris, sous le plafond de 750. « Salon de thé » figure dès la première phrase, comme l'annonçait le chapitre 03 ; ni prix, ni remise, ni lien ; sa commune et trois communes voisines, réunies dans une seule phrase écrite pour les habitants. Les coffrets de fin d'année, avec leurs dates de commande, iront dans une actualité ou une offre (chapitre 16).

Ses horaires, hypothèses de l'exemple : elle ouvre toute l'année, avec des horaires différents l'été, pendant la saison de ski et entre les deux.

Moment de l'année	Ce que fait Léa	Réglage
Début de l'été, de la saison de ski, de l'intersaison	Remplace ses horaires par ceux de la nouvelle saison, le jour même	Horaires standards
Chaque jour férié des douze mois à venir	Confirme qu'elle ouvre ou qu'elle ferme, même sans changement	Horaires exceptionnels
Deux jours de fermeture pour l'inventaire	Déclare ces deux jours fermés	Horaires exceptionnels
Une semaine de congés début novembre	Passe la fiche en fermeture temporaire, puis la rouvre au retour	« Fermé temporairement »

Pour le reste : le téléphone de la boutique, le même que sur sa vitrine ; le lien vers son site gratuit, qui la représente, et non vers son compte Instagram, malgré ses 1 900 abonnés, qui ira dans le champ des réseaux sociaux s'il lui est proposé. Un clic depuis la fiche confirme que ce lien ouvre bien son site (chapitre 23).

Et Fournol ? Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, n'a encore aucune description. Le plan de la première tient en une phrase : plombier-chauffagiste à Champeix ; entretien et dépannage de chaudières, pose de pompes à chaleur, plomberie ; chez les particuliers de Champeix, de Saint-Amant-Tallende, d'Issoire et de la vallée de la Couze. Il confirme ses jours fériés, jamais confirmés jusqu'ici (chapitre 05). Sans site, il laisse le champ vide plutôt que d'y mettre sa page Facebook à l'abandon.

À RETENIR

- La description tient en 750 caractères, sans lien, sans code, sans promotion, prix ni offre ; elle dit ce que vous êtes, pour qui, où et comment on travaille avec vous.
- Pour savoir si elle s'affiche, lisez la fiche entière en navigation privée, sans vous fier à un indice.
- Les horaires standards suivent la saison en cours ; jusqu'à six jours, horaires exceptionnels ; une semaine ou plus, « Fermé temporairement » ; les jours fériés se confirment.
- Le téléphone est un numéro que vous contrôlez, local, jamais surtaxé, avec au plus deux numéros de plus et aucun fax.
- Le lien du site mène à un site qui représente l'établissement, pas à un réseau social : cliquez-le pour vérifier qu'il mène bien chez vous.

CHAPITRE 14

Photos et vidéos

> La description dit ce que vous faites (chapitre 13) ; une photo le montre. Ce chapitre donne les formats que Google accepte, les critères qui font écarter une image, ce qui mérite d'être photographié, et une séance de trente minutes avec votre téléphone pour commencer.

EN BREF

POUR QUI	Tous, et d'abord le B2C : les artisans, dont le travail ne se voit pas sans images, et les lieux qui reçoivent, dont le client veut reconnaître la porte. En B2B, quelques photos vraies de vous au travail mettent un visage sur un nom.
ENJEU	Montrer à la personne qui hésite à quoi ressemblent votre travail, votre lieu et vous-même.
IDÉE CLÉ	Google demande des images **prises sur place, par vous** : une photo vraie et nette vaut mieux qu'une image trop belle pour être vraie.
PRÉREQUIS	Chapitres 05, 07 et 13.
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 30 minutes d'exercice et une séance photo de 30 minutes).

14.1 — Ce que Google accepte, et quand vos images s'affichent

Les photos et les vidéos figurent parmi les conseils de Google pour améliorer le classement local, sans qu'aucune page lue en donne le poids (chapitre 02). Leurs formats, eux, sont écrits ; voici ceux de son aide, lue le 1er novembre 2026.

Critère	Photos	Vidéos
Format	JPG ou PNG	—
Poids	De 10 Ko à 5 Mo	75 Mo au plus
Dimensions, durée	720 × 720 pixels recommandés, 250 × 250 au minimum	30 secondes au plus, en 720p (la définition de l'image) ou plus
Qualité	Nette, bien éclairée, sans retouche importante ni excès de filtres	—
Affichage	Une fois la fiche validée, dans un délai qui peut aller jusqu'à 24 à 48 heures	

La dernière ligne compte. Vos images ne s'affichent qu'une fois la fiche validée (chapitre 07). Une image marquée « En attente » ou « Non approuvé » n'est pas visible du public : avant de conclure qu'une photo est en ligne, ouvrez la fiche en navigation privée.

Deux images ont un rôle à part. Dans la section Photos, l'aide de Google mentionne « Ajouter un logo » et « Ajouter une photo de couverture » (libellés à contrôler à l'écran) ; aucune page lue n'en donne les dimensions. Soignez la couverture : si elle est de mauvaise qualité, Google peut retenir à sa place une photo envoyée par un internaute. Choisissez une image nette et vraie qui dise votre métier au premier regard : la devanture pour un commerce, vous au travail pour un artisan.

14.2 — Ce que Google écarte : le lieu, pris sur place, par vous

Vos photos et vidéos suivent les règles générales des contenus interdits, plus « des critères supplémentaires ». Ses conseils pour publier des contenus multimédias sur Maps disent, en substance :

- le lieu doit être le sujet principal de l'image ;
- les photos et vidéos utiles sont prises sur place, et par vous ; les images produites par d'autres sont à écarter ;
- à éviter : captures d'écran, photos de banques d'images, GIF, collages, photos fortement retouchées ou manipulées ;
- pas de cadre, de texte ajouté ni d'images assemblées : ni numéro de téléphone ni slogan incrusté ;
- un filtre reste admis si l'image donne du lieu une représentation claire et fidèle.

Un retrait pour qualité ne peut pas faire l'objet d'un appel. Pour un média restreint au titre des règles, Google prévoit un outil d'appel dans l'Espace économique européen, dont la France fait partie. Quant aux photos que vos clients ajoutent à votre fiche, vous pouvez en demander le retrait (chapitre 30).

À SAVOIR

Les images générées par IA. Au 1er novembre 2026, aucune des pages de Google que nous avons lues sur les photos de fiche et les contenus de Maps ne contient de règle propre à ces images. Mais une image générée n'est ni prise sur place, ni prise par vous : elle va contre les critères ci-dessus. Nous la déconseillons donc, sans la dire « interdite » : la raison n'est pas une règle sur l'IA, c'est qu'elle ne montre ni votre lieu ni votre travail.

14.3 — Ce qu'il faut montrer : vous, le lieu, le résultat

Trois sujets répondent aux questions de la personne qui hésite. **Vous au travail** : à qui elle aura affaire. **Le lieu** : la devanture telle qu'on la voit de la rue, pour reconnaître la porte, puis l'intérieur ; pour une entreprise qui se déplace, le véhicule et le matériel. **Le résultat** : le chantier fini, l'avant et l'après, les produits en rayon. Pour notre épicerie fictive de Besse, c'est le salon de thé, photographié sur place, à côté de la devanture (chapitre 03).

Le critère du lieu, sujet principal, se lit sans peine pour un commerce. Pour une entreprise qui travaille chez ses clients, voici notre lecture, qui n'est pas une règle de Google : le sujet, c'est le travail réel, photographié par vous pendant l'intervention. Une photo de catalogue du fabricant, aussi belle soit-elle, est une image produite par d'autres. Pensez enfin au récent : dans notre grille sur 100, une photo des trois derniers mois est un point de contrôle (chapitre 05).

BONNE PRATIQUE

Chez un client, demandez son accord avant la première photo, et cadrez le travail plutôt que la maison : ni visage, ni numéro de rue, ni plaque d'immatriculation, ni objet personnel reconnaissable. Faites de même avec un salarié ou un apprenti. C'est un conseil de prudence et de respect, pas une règle de Google que nous aurions lue ; il vaut plus encore chez les personnes âgées ou fragiles.

RETOUR DE TERRAIN

En août 2026, la fiche d'un artisan client, dont nous construisions le site, ne comptait que 8 photos, toutes d'avril, sans une image de lui au travail. Nous y avons ajouté 4 photos de chantier, les premières depuis avril, dont celle de l'artisan en intervention, masque sur le visage et bâches posées, qui répond à la crainte n° 1 de ses clients, celle d'une maison salie. Nous avons volontairement écarté une image du site trop parfaite (gants immaculés, outils alignés), qui avait tout d'une photo de banque d'images ou générée par IA. Le même jour, nous avons vérifié que Google n'acceptait que le JPG ou le PNG ; les images du site étaient en outre plus petites que les 720 × 720 pixels recommandés, et elles ont mis jusqu'à 30 minutes à apparaître sur la fiche publique. La leçon : montrez de vraies photos de votre travail et de vous-même, en JPG ou PNG, dans la meilleure qualité possible (les originaux de votre téléphone valent mieux que les images d'un site) ; une image trop belle pour être vraie n'apprend rien au client.

14.4 — Une séance photo de trente minutes

Votre téléphone suffit pour commencer, à condition d'envoyer ses originaux plutôt que des copies réduites ou des images reprises d'un site.

1. **Choisissez le moment** : en journée, sur un vrai travail ou dans votre lieu rangé, sans mise en scène.
2. **Préparez le téléphone** : objectif essuyé, aucun filtre. S'il enregistre ses photos dans un autre format que JPG ou PNG, changez le réglage ou prévoyez une conversion.
3. **Suivez votre liste** : le lieu ou le véhicule, vous au travail (un proche tient le téléphone), le résultat. Plusieurs prises par sujet.
4. **Chez un client, appliquez la bonne pratique** ci-dessus : son accord d'abord, rien d'identifiable.
5. **Ajoutez, si vous le souhaitez, une vidéo de 30 secondes au plus** : un geste de votre métier, sans texte ajouté.
6. **Triez le soir même** : gardez les images nettes et bien éclairées, écartez les floues et celles qui montrent quelqu'un sans son accord.
7. **Contrôlez chaque fichier, puis envoyez-le depuis la fiche** : JPG ou PNG, 5 Mo au plus, 720 × 720 pixels recommandés.
8. **Deux jours plus tard, vérifiez en navigation privée** que les photos s'affichent ; notez la date et les sujets dans votre plan photos.

✎ EXERCICE 14.1 — VOTRE PLAN PHOTOS DE TROIS MOIS

30 MIN

Objectif : savoir quoi photographier, quand, et avec quels accords.

1. En navigation privée, faites l'inventaire des photos de votre fiche : combien, de quand, prises par vous ou par des clients, et ce qu'elles montrent.
2. Repérez ce qui manque parmi les trois sujets : vous, le lieu, le résultat.
3. Répartissez sur trois mois, une séance par mois, en commençant par ce qui manque le plus.
4. Pour chaque séance, notez les accords à demander : client, salarié, apprenti.
5. Choisissez votre photo de couverture, puis inscrivez les trois séances et leurs vérifications dans votre agenda.

Résultat attendu : un plan de trois lignes (mois, sujets, accords, date de vérification), rangé dans la fiche-outil F7.

Corrigé — Fournol Thermique. Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, a repris la main sur sa fiche (chapitres 06 et 09). Ses quelques photos sont anciennes (chapitre 05) et, hypothèse de l'exemple, aucune ne le montre au travail. Son objectif guide le plan : remplir le creux de mai à août avec l'entretien de chaudières et poser davantage de pompes à chaleur. Les sujets ci-dessous sont des hypothèses de l'exemple.

Mois	Ce qu'il photographie	Accords
Mois 1	Lui et son apprenti en intervention ; le véhicule ; une chaudière entretenue, cadrée sur l'appareil ; une nouvelle couverture : lui au travail	L'apprenti ; le client chez qui il intervient
Mois 2	Un entretien de chaudière, du démontage au contrôle ; une vidéo de 30 secondes au plus d'un geste d'entretien	Le client
Mois 3	Un chantier de pompe à chaleur, avant et après, sans façade reconnaissable	Le client

Ce qu'il écarte : les visuels du fabricant de pompes à chaleur, les photos de banque d'images et tout montage où son numéro serait incrusté. Ses photos de chantier pourront aussi illustrer une actualité (chapitre 16).

Et Nadia ? Nadia Ferrand (Aide Douce Combrailles, services à la personne, activité fictive) n'ajoutera des photos qu'une fois sa fiche validée (chapitre 07). Aucune photo de ses clients âgés ni de leur intérieur, même avec leur accord : son véhicule, son matériel, et elle-même, pour que les familles voient à qui elles confient leur parent.

À RETENIR

- Photos en JPG ou PNG, de 10 Ko à 5 Mo, 720 × 720 pixels recommandés ; vidéos de 30 secondes et 75 Mo au plus, en 720p ou plus ; rien ne s'affiche avant la validation.
- Google veut des images du lieu, prises sur place, par vous, sans texte, cadre ni collage ; captures, banques d'images et photos fortement retouchées sont à éviter.
- Aucune règle lue ne vise les images générées par IA, mais elles vont contre ces critères : nous les déconseillons.
- Montrez-vous au travail, montrez le lieu et le résultat, avec l'accord des personnes photographiées et rien d'identifiable chez vos clients.
- Une couverture de mauvaise qualité peut céder la place à une photo d'internaute : choisissez-la, et ajoutez des photos récentes à chaque séance.

CHAPITRE 15

Réservations, commandes, prises de rendez-vous : les liens d'action

> Une fiche qui a convaincu doit encore permettre d'agir : appeler, venir, réserver, commander, prendre rendez-vous. Ce chapitre fait l'inventaire des boutons qu'une fiche peut porter en novembre 2026, des règles qu'un lien doit respecter pour être accepté et de ce qui a disparu, puis vous apprend à tester chaque bouton comme le ferait un client, téléphone en main.

EN BREF

POUR QUI	Surtout le B2C : commerces, restaurants, hébergements, praticiens qui reçoivent sur rendez-vous. Pour un artisan ou un service à domicile, le bouton qui compte est celui d'appel. En B2B, un lien de rendez-vous pourrait servir à un consultant, si une fiche lui est utile (chapitre 37).
ENJEU	Que chaque bouton de la fiche mène là où il promet, et qu'aucun lien ne soit refusé ou supprimé.
IDÉE CLÉ	Un lien d'action mène à une page **dédiée** à votre établissement : ni réseau social, ni messagerie, ni lien raccourci.
PRÉREQUIS	Chapitres 07 et 13.
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 25 minutes d'exercice).

Ce chapitre ne contient aucun Retour de terrain : nos dossiers ne comportent, sur les liens d'action, ni incident ni mesure à rapporter ; il s'appuie donc sur les seules règles publiées par Google, lues le 1er novembre 2026.

15.1 — Les boutons d'une fiche en novembre 2026

Sur le panneau de votre fiche, le client trouve des boutons : appeler, obtenir l'itinéraire, ouvrir votre site et, selon votre activité, réserver, commander ou prendre rendez-vous. Les trois premiers découlent des champs remplis aux chapitres 08 et 13 : sans numéro, pas de bouton d'appel ; une entreprise qui masque son adresse n'a pas de porte où conduire le client. Les autres sont des **liens d'action**, que vous ajoutez vous-même ou qu'un prestataire peut ajouter (section 15.2).

DÉFINITIONS

Lien d'action — un lien ajouté à la fiche qui conduit le client vers une page où il prend rendez-vous, réserve, ou commande un repas ou des produits. L'aide de Google, en novembre 2026, distingue ces catégories et prévoit aussi un lien unique vers un menu ou une liste de services.

Fournisseur de réservation — une entreprise dont l'outil gère les réservations d'un établissement et qui, dans certains pays, peut les proposer directement depuis la fiche.

Bouton	Où il mène	Condition (novembre 2026)	Chapitre
Appeler	Votre téléphone	Un numéro sur la fiche, sous votre contrôle, ni surtaxé ni fax	13

Bouton	Où il mène	Condition (novembre 2026)	Chapitre
Itinéraire	Votre porte, par Google Maps	Une adresse affichée	08
Site Web	Votre site	« un site Web qui le représente », pas une page de réseau social	13, 23
Rendez-vous, réservation, commande	Une page dédiée à votre établissement	Fiche validée ; règles de la section 15.2	07
Menu ou liste de services	Une seule page	Un lien unique ; fiche validée	12
Réservation par un fournisseur	L'outil du fournisseur	Selon le pays ; le fournisseur « peut vous facturer » ; France non vérifiée	—
SMS ou WhatsApp	Une conversation avec vous	Comptes éligibles, « certaines régions » ; France non vérifiée	—

Un bouton, en revanche, a disparu. « Depuis le 31 juillet 2024, les fonctionnalités de chat et d'historique des appels ne sont plus disponibles », écrit Google, qui ajoute : « Non, les clients ne peuvent plus demander de devis ». Le cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 09, le signalait déjà. Chez un artisan, la demande de devis arrive donc par téléphone, ou par une page de son site qui explique comment la faire (chapitre 23).

> **À SAVOIR**
>
> **SMS et WhatsApp.** Selon l'aide de Google, « pour les comptes éligibles, les clients peuvent vous contacter depuis votre fiche d'établissement par SMS ou WhatsApp ». Le réglage se trouverait sous ▸ **Modifier la fiche › Contact › Chat**, où l'on choisit WhatsApp ou « Message » ; il faut une fiche validée, la fonction n'existe que dans « certaines régions », et si les deux options sont remplies, seul « Message » s'affiche. Rien ne confirme sa disponibilité en France au 1er novembre 2026 : vérifiez sur votre fiche. Notre conseil : ne l'activez que si vous lisez vos messages chaque jour.

15.2 — Ce que Google exige d'un lien

Les règles des liens d'établissement, dans l'aide de Google lue le 1er novembre 2026, tiennent en une courte liste. Un lien d'action n'est accepté que si :

- ☐ la fiche est validée : aucun lien ne s'ajoute avant (chapitre 07) ;
- ☐ il mène à une page consacrée à votre établissement, et non à une page générale ;
- ☐ il ne pointe ni vers un réseau social, ni vers une messagerie, ni vers un magasin d'applications, ni vers des « réducteurs de liens », ces services qui raccourcissent une adresse ;
- ☐ la page répond normalement, avec le code `200 OK` ;
- ☐ vous ne bloquez pas le robot de vérification de Google.

Le code `200 OK` est la réponse qu'un serveur renvoie quand la page demandée existe et s'affiche ; une page supprimée ou en panne ne la renvoie pas. Le robot s'appelle `Google-BusinessLinkVerification` : il contrôle vos liens, au plus une fois par jour selon l'aide, et ne suit pas les règles du fichier robots.txt, celui par lequel un site indique aux robots les pages qu'ils peuvent visiter. Si une extension de sécurité ou un pare-feu protège votre site, transmettez ce nom à la personne qui s'en occupe. Un lien qui ne respecte pas ces règles est supprimé.

Combien de liens ? Les pages d'aide se contredisent : l'une parle de dix liens au plus par catégorie, une autre de vingt au plus par type de transaction. Suivez ce que propose votre interface, et désignez un **lien préféré**, que Google affiche en tête : celui qui sert le plus de vos clients, plutôt qu'une série de liens qui se ressemblent.

Vous n'êtes pas seul à pouvoir ajouter des liens : des prestataires de réservation ou de commande peuvent en placer sur votre fiche. Selon l'aide, ils doivent retirer un lien dans les cinq jours qui suivent une demande de retrait. Pour un lien vers un service que vous n'utilisez plus, faites cette demande par écrit, et notez la date.

Dernier cas, la réservation par un fournisseur. Selon le pays, un fournisseur peut proposer la réservation depuis la fiche, avec un affichage « dans un délai d'une semaine » ; il « peut vous facturer », et la liste d'attente est réservée aux restaurants. Les fournisseurs proposés en France n'ont pas été vérifiés : regardez la liste que présente l'interface et lisez les conditions tarifaires avant de vous engager.

À ÉVITER

Votre page Instagram ou Facebook en lien de commande ; un lien raccourci ; la page d'accueil générale d'une plateforme de réservation ; une page supprimée lors de la refonte de votre site.

À FAIRE

La page de votre site où l'on commande vraiment ; votre propre page chez l'outil de réservation que vous utilisez ; l'adresse complète, testée sans erreur sur un téléphone ; un lien préféré, les liens inutiles retirés.

15.3 — Choisir ses liens et les tester

Le bon choix part de ce que font vos clients après vous avoir trouvé. Pour un plombier ou une aide à domicile, le premier bouton est celui d'appel, et aucun lien ne le remplace. Pour un restaurant, un hébergement ou un praticien, la réservation ou le rendez-vous en ligne évite un appel au mauvais moment. Pour un commerce qui vend aussi à distance, c'est la commande.

BONNE PRATIQUE

Un lien tient la promesse de son bouton : un lien de commande ouvre une page où l'on commande, un lien de rendez-vous un agenda où l'on choisit un créneau. Une page qui présente vos produits sans permettre de les commander ne fait pas un lien de commande ; elle reste accessible par le bouton de votre site.

1. **Écrivez les gestes de vos clients.** Appeler, venir, réserver, commander, prendre rendez-vous : gardez les deux ou trois qui comptent.
2. **Trouvez, pour chacun, la page dédiée** : une page de votre site, ou votre propre page chez votre outil de réservation ou de commande. Pas de page dédiée : pas de lien, le bouton d'appel suffit.
3. **Ouvrez chaque page sur un téléphone, en navigation privée.** Elle doit s'afficher sans erreur, parler de votre établissement et permettre l'action promise.
4. **Écartez les adresses interdites** (réseau social, messagerie, magasin d'applications, lien raccourci) et copiez l'adresse complète de la page.
5. **Ajoutez les liens depuis la modification de la fiche**, dans la rubrique que propose l'interface, puis désignez le lien préféré.

6. **Laissez passer l'examen.** Selon l'aide de Google, une modification est examinée en général en une dizaine de minutes, et parfois jusqu'à 30 jours.
7. **Testez comme un client**, sur le téléphone d'un proche non connecté à votre compte : cherchez votre métier et votre commune, ouvrez votre fiche depuis la liste, appuyez sur chaque bouton jusqu'à la page où l'action se fait, sans la valider.
8. **Refaites ce test chaque mois**, avec votre relevé (chapitre 28) : un lien qui cesse de respecter les règles est supprimé, et une page peut disparaître lors d'une refonte.

15.4 — Ce que les statistiques disent des boutons

Vos statistiques (chapitre 27) suivent ces boutons. Selon l'aide de Google, « Appels » y compte les clics sur le bouton d'appel, pas les conversations : un client qui recopie votre numéro n'y figure pas, et un clic n'est pas encore un client. D'autres libellés, comme « Clics vers le site Web » ou « Réservations », n'apparaissent que s'ils s'appliquent à votre fiche ; « Clics de réservation » concerne les hôtels. Lisez ces chiffres d'un mois sur l'autre, à côté de ce que vous constatez vous-même : appels reçus, réservations, commandes.

PIÈGE CLASSIQUE

Juger vos boutons depuis l'écran de gestion : un lien a pu être supprimé après un contrôle, un autre ajouté par un prestataire, et connecté, vous ne voyez pas la page d'un client (chapitre 03). Seul le test depuis un téléphone non connecté fait foi.

✎ EXERCICE 15.1 — LES BOUTONS DE VOTRE FICHE 25 MIN

Objectif : savoir où mène chaque bouton de votre fiche et décider, bouton par bouton, de le garder, de le corriger ou de le retirer.

1. Ouvrez votre fiche en navigation privée sur un téléphone non connecté à votre compte ; listez chaque bouton visible.
2. Pour chacun, notez où il mène et si la page s'ouvre sans erreur.
3. Listez les gestes de vos clients et, pour chacun, la page dédiée qui y répond, ou « aucune ».
4. Rayez tout lien vers un réseau social, une messagerie, un magasin d'applications ou un lien raccourci.
5. Choisissez votre lien préféré ; rédigez, s'il le faut, une demande de retrait à un prestataire.

Résultat attendu : un tableau de quatre colonnes (bouton, page, état, décision) et la date du prochain test, à un mois.

Corrigé — L'Épicerie des Estives. Léa Morand, notre épicière fictive de Besse-et-Saint-Anastaise, a une fiche validée, 86 avis à 4,6 et une boutique qui reçoit. Ses clients de passage cherchent à venir ; ses clients d'entreprise, à commander des coffrets pour la fin d'année. Ses décisions, dans notre exemple :

Bouton	Décision	Pourquoi
Appeler	Gardé	Le numéro de la boutique, celui de ses documents (chapitre 13)

Bouton	Décision	Pourquoi
Itinéraire	Gardé	Son adresse est affichée : le bouton conduit à sa porte
Site Web	Accueil de son site gratuit	Pas son compte Instagram (chapitre 13)
Commande	Vers la page Coffrets de son site (cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 13), seulement si l'on peut y commander (hypothèse de l'exemple)	Sinon, aucun lien de commande : son site reste accessible par son propre bouton, et une actualité annonce les coffrets (chapitre 16)
Réservation	Aucun lien	Son salon de thé ne prend pas de réservations (hypothèse de l'exemple)
Message ou WhatsApp	Seulement si l'interface le propose et qu'elle peut répondre chaque jour	Avec 3 h par semaine, elle en décide saison par saison

Si la page de commande existe, Léa en fait son lien préféré pendant la période des coffrets. Elle teste chaque bouton sur le téléphone d'une amie, devant sa boutique, et note la date du test suivant.

Et sans adresse ni site ? Nadia Ferrand (Aide Douce Combrailles, activité fictive), une fois sa fiche validée, n'a ni adresse affichée ni itinéraire. Son premier bouton est l'appel : ses clients âgés, et leurs enfants qui cherchent pour eux depuis Clermont-Ferrand ou Lyon, la joignent par téléphone (hypothèse de l'exemple). Sans site, elle n'a ni lien de site ni lien de rendez-vous, faute de page dédiée à son entreprise. Si l'interface lui proposait les messages, son heure par semaine plaiderait pour s'en tenir au téléphone, avec une annonce de messagerie vocale qui dit quand elle rappelle.

À RETENIR

- Un lien d'action exige une fiche validée et une page dédiée à votre établissement, qui s'affiche normalement.
- Ni réseau social, ni messagerie, ni magasin d'applications, ni lien raccourci ; si le robot de vérification de Google est bloqué ou si la page tombe en panne, le lien est supprimé.
- Les pages d'aide ne donnent pas le même nombre maximal de liens : suivez votre interface et choisissez un lien préféré.
- Le chat et la demande de devis ont disparu le 31 juillet 2024 ; SMS et WhatsApp ne valent que pour les comptes éligibles, à vérifier sur votre fiche.
- Pour un artisan ou un service à domicile, le bouton d'appel passe avant tout lien ; les statistiques comptent des clics, pas des appels aboutis.
- Testez chaque bouton depuis un téléphone non connecté à votre compte, et refaites ce test chaque mois.

CHAPITRE 16

Les actualités : quoi publier, et qu'en attendre

Les actualités sont la partie de la fiche qui vieillit le plus vite : un texte court, publié par vous, que le client lit sur votre fiche. Ce chapitre, le dernier de la partie III, décrit les trois types de publication et leurs règles en novembre 2026, ce qu'on peut en attendre et ce qu'il ne faut pas en attendre, puis l'habitude qui évite le pire : noter, le jour même de la publication, le jour où il faudra la remplacer.

EN BREF

POUR QUI	Tous, B2C d'abord : surtout les commerces saisonniers, les restaurants et les lieux qui organisent des événements. Un artisan ou un service à domicile peut publier rarement, à condition de ne rien laisser périmer. En B2B, une actualité peut s'adresser aux entreprises, comme celle des coffrets de notre épicerie fictive, mais la fiche y reste un canal secondaire (chapitre 37).
ENJEU	Montrer une fiche tenue et répondre à la personne qui hésite, sans jamais afficher une annonce dépassée.
IDÉE CLÉ	Une actualité qui parle d'une date se publie avec sa **date de remplacement**.
PRÉREQUIS	Chapitres 07, 13 et 14.
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

16.1 — Trois types de publication

L'aide de Google appelle ces publications des posts ; ce cours les appelle actualités, comme l'un des onglets où elles s'affichent. Selon cette aide, en novembre 2026, on les trouve dans les onglets « Actualités » ou « Présentation » sur mobile, et dans la rubrique « Du propriétaire » sur ordinateur (libellés à contrôler à l'écran). Elles supposent une fiche validée : avant, elles restent « En attente » (chapitre 07).

DÉFINITION

Actualité (post) — un texte court publié sur la fiche par son propriétaire ou un gestionnaire (chapitre 09) : une nouvelle, une offre ou un événement. Contrairement à la description (chapitre 13), elle se date, se programme et vieillit.

Type	Ce qu'en dit l'aide de Google (novembre 2026)	Pour quoi faire (notre conseil)
Actualité	L'aide lue ne fixe ni longueur maximale ni format propre	Une nouveauté, un changement d'horaires annoncé, un produit de saison
Offre	Titre, dates et heure obligatoires ; code de réduction, lien et conditions facultatifs ; pas d'offre pour les hôtels	Un avantage réel, limité dans le temps
Événement	Sans heure indiquée, il est affiché comme durant 24 heures	Une dégustation, une journée portes ouvertes, un atelier

Deux fonctions aident à tenir le calendrier : on peut programmer une publication à l'avance (« Programmer ce post ») et la faire revenir à intervalles réguliers (« Se répète »). Côté statuts, un post en cours de traitement, ou celui d'une fiche non validée, est « En attente » ; un post « Non approuvé » ne s'affiche ni dans la recherche ni sur Maps. Enfin, l'aide indique que les posts de plus de six mois sont archivés, sauf si une période a été définie. Six mois, c'est long : l'archivage ne vous protège pas d'une annonce dépassée depuis des semaines (section 16.3).

16.2 — Ce qu'une actualité peut dire, et ce qu'elle ne doit pas dire

Les actualités ont une liberté que le reste de la fiche n'a pas. Le règlement de Google Maps exclut de la fiche les promotions limitées dans le temps, mais il admet dans les posts les offres et les nouvelles qui peuvent passer pour promotionnelles ou commerciales. La promotion que Google refuse dans votre description (chapitre 13) a donc sa place dans une offre, avec ses dates.

Trois limites, en revanche. **Pas de numéro dans le texte** : un téléphone écrit dans une actualité peut la faire refuser s'il n'est pas vérifié, et l'aide renvoie au bouton « Appeler » (chapitre 15). **Pas de produit réglementé** : les établissements des secteurs réglementés peuvent publier, mais pas sur ces produits. **Pas d'offre pour les hôtels** : ce type ne leur est pas ouvert.

> **À SAVOIR**
>
> **Rien ne se reprend tout seul de Facebook ou d'Instagram.** Google décrit des posts mis en avant, repris automatiquement de Facebook ou d'Instagram, mais seulement en anglais, pour des restaurants à établissement unique, aux États-Unis, au Royaume-Uni, au Canada, en Australie et en Nouvelle-Zélande. En France, au 1er novembre 2026, une actualité se publie sur la fiche elle-même. Si l'interface vous permet d'y joindre une image, prenez une vraie photo, faite sur place (chapitre 14).

> **BONNE PRATIQUE**
>
> Une actualité, une information, utile à la personne qui hésite : ce qui change, à partir de quand, jusqu'à quand. Écrivez chaque date avec le jour de la semaine (« samedi 19 décembre ») et relisez-la chiffre par chiffre, année comprise : une coquille dans une date se voit, et elle reste en ligne aussi longtemps que l'actualité.

16.3 — Qu'en attendre : une fiche tenue, pas une place

Dans les pages lues le 1er novembre 2026, Google n'écrit nulle part que les actualités améliorent le classement local, ni à quel rythme publier. Les rythmes que l'on entend conseiller sont des conseils de praticiens, pas des règles de Google ; celui que nous proposons plus bas en est un aussi.

Ce qu'on peut en attendre est plus modeste, et plus sûr. Une actualité récente montre que quelqu'un tient la fiche ; elle donne à la personne qui hésite l'information qui la décide : c'est ouvert dimanche, la saison commence samedi, la dégustation a lieu à 15 heures. Elle fait partie des signes d'une réputation vivante (chapitre 22). L'inverse est vrai aussi, et c'est le risque principal.

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, deux fiches que nous suivions affichaient des actualités périmées. L'une annonçait encore à la mi-septembre une fermeture « du 1er au 16 août 20026 », coquille comprise, publiée le 30 juillet et toujours en place le 22 septembre. L'autre, celle d'un artisan, montrait les 8 et 15 septembre une actualité d'août qui invitait à réserver avant « la ruée d'octobre » et parlait d'un agenda « encore souple en août » ; c'était nous qui l'avions publiée pour lui, le 11 août, sans prévoir son remplacement. Une actualité datée devient un contresens dès que la date est passée, et elle compte parmi les premières choses que lit la personne qui ouvre la fiche. La leçon : le jour où vous publiez une actualité qui parle d'une date, notez dans votre agenda le jour où il faudra la remplacer ; une actualité périmée fait paraître la fiche abandonnée.

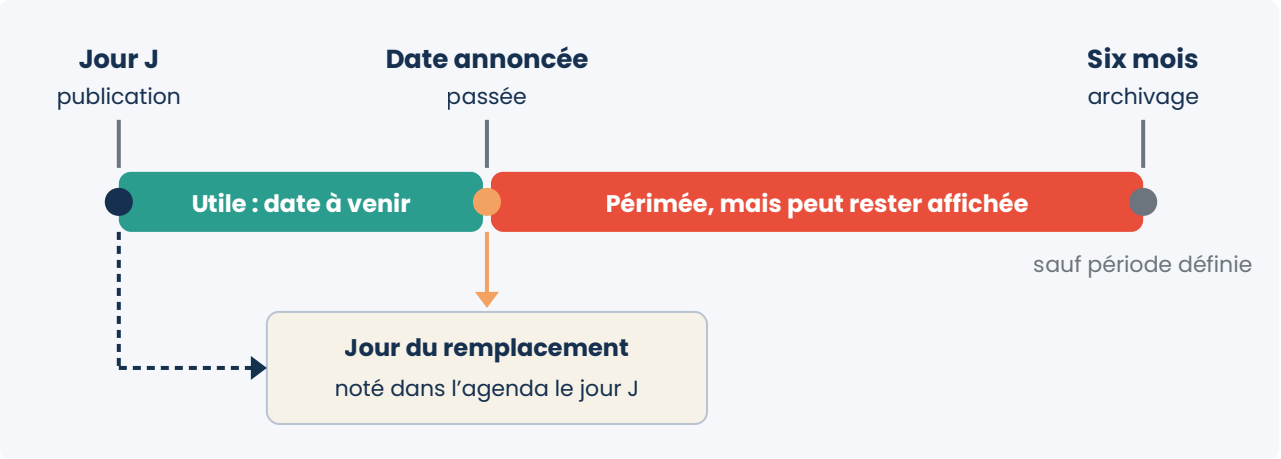


Figure 16.1 — La vie d'une actualité datée. L'archivage à six mois est écrit dans l'aide de Google lue le 1er novembre 2026 ; le jour du remplacement est notre méthode, pas une règle de Google.

D'où notre règle : **toute actualité qui parle d'une date reçoit, le jour même, sa date de remplacement**, le lendemain de la date annoncée ou de la fin de la période. Ce jour-là, vous publiez l'actualité suivante ou vous retirez l'ancienne. Pour une offre ou un événement, l'aide lue ne dit pas ce que devient l'affichage une fois la date passée : regardez votre fiche le lendemain, en navigation privée.

Quant au rythme, notre conseil : publiez quand quelque chose change pour vos clients — une saison, des horaires, une nouveauté, un événement — et rien quand rien ne change. Mieux vaut une fiche sans actualité récente qu'une fiche qui annonce le passé. Et pour juger de l'effet, ne guettez pas une place gagnée : suivez appels, itinéraires et clics dans vos statistiques (chapitre 27), sans attribuer à une seule publication ce qui bouge d'un mois sur l'autre.

16.4 — Publier une actualité datée, pas à pas

1. **Choisissez le type.** Une nouvelle : actualité. Un avantage réel avec une date de fin : offre. Un rendez-vous à une date et une heure : événement.
2. **Écrivez une seule information**, sans numéro de téléphone : le bouton « Appeler » est là pour cela.
3. **Remplissez les dates.** Pour une offre, titre, dates et heure sont obligatoires ; pour un événement, indiquez l'heure, faute de quoi il est affiché comme durant 24 heures.
4. **Relisez chaque date**, jour de la semaine et année compris.

5. **Publiez, ou programmez** la publication pour le bon jour ; pour un rendez-vous qui revient, regardez l'option de répétition.
6. **Avant de fermer, notez la date de remplacement dans votre agenda**, avec le sujet de l'actualité suivante.
7. **Vérifiez le statut, puis l'affichage** sur un téléphone non connecté à votre compte : un post « En attente » ou « Non approuvé » ne se voit pas.
8. **Le jour venu, remplacez ou retirez**, et notez la date suivante.

✎ EXERCICE 16.1 — TROIS MOIS D'ACTUALITÉS — 30 MIN

Objectif : préparer les actualités de vos trois prochains mois, chacune avec sa date de remplacement.

1. Listez ce qui va changer pour vos clients d'ici trois mois : saison, horaires, fermetures, nouveautés, événements, offres.
2. Gardez ce qui aide quelqu'un à se décider ; rayez le reste.
3. Pour chaque ligne, choisissez le type : actualité, offre ou événement.
4. Écrivez le titre et la première phrase, sans téléphone ni produit réglementé.
5. Notez la date de publication et la date de remplacement, puis reportez-les dans votre agenda.
6. Vérifiez que chaque fermeture figure aussi dans vos horaires (chapitre 13) : une actualité ne remplace pas les horaires.

Résultat attendu : un calendrier de trois mois, une ligne par actualité (type, date de publication, date de remplacement), reporté dans votre agenda.

Corrigé — L'Épicerie des Estives. Léa Morand, notre épicière fictive de Besse-et-Saint-Anastaise, a deux saisons et un objectif de fin d'année : vendre des coffrets aux entreprises et aux comités sociaux et économiques. Son calendrier, de la mi-novembre 2026 à février 2027 ; contenus et dates sont des hypothèses de l'exemple.

Publication	Type	Contenu	Remplacement
Lundi 16 novembre	Actualité	Coffrets de fin d'année pour les entreprises et les comités sociaux et économiques, composés sur mesure ; commandes jusqu'au vendredi 11 décembre	Samedi 12 décembre
Lundi 7 décembre	Événement	Dégustation de produits d'Auvergne au salon de thé, samedi 19 décembre, de 15 h à 18 h	Dimanche 20 décembre
Samedi 12 décembre	Actualité	Horaires d'hiver à partir du samedi 19 décembre ; ce jour-là, les horaires de la fiche changent aussi (chapitre 13)	Lundi 4 janvier
Lundi 4 janvier	Actualité	Après les fêtes, le salon de thé accueille les habitants les après-midi de semaine	Lundi 1er février, ou au prochain changement d'horaires

Pour les coffrets, le type dépend du contenu. Une présentation avec une date limite de commande est une actualité. Si Léa accordait un vrai avantage aux entreprises, par exemple la livraison sur le lieu de travail pour une commande passée avant une date, ce serait une offre, avec titre, dates et heure de fin. Le 25 décembre et le 1er janvier ne sont pas des actualités : ce sont des horaires exceptionnels, à confirmer (chapitre 13). Le lendemain de la dégustation, elle vérifie en navigation privée que l'événement ne s'annonce plus comme à venir. Et ce qu'elle publie sur Instagram ne passe pas sur la fiche : elle y reprend l'essentiel elle-même.

Et avec une heure par semaine ? Nadia Ferrand (Aide Douce Combrailles, activité fictive) fait un choix, pas une règle : une actualité par mois au plus, publiée le premier lundi, par exemple les créneaux qui se libèrent ce mois-là, avec remplacement le premier lundi du mois suivant. Les mois sans nouvelle, elle ne publie rien et retire l'actualité précédente. Rien sur ses clients : ni prénom, ni photo de leur intérieur, ni information sur leur santé (chapitre 14).

À RETENIR

- Google distingue trois types de posts, actualités, offres et événements, publiés une fois la fiche validée et archivés après six mois, sauf période définie.
- Les offres et les contenus commerciaux, exclus de la fiche quand ce sont des promotions datées, sont admis dans les posts ; un téléphone non vérifié dans le texte peut faire refuser la publication.
- En France, au 1er novembre 2026, rien ne se reprend automatiquement de Facebook ou d'Instagram : une actualité se publie sur la fiche.
- Google n'écrit ni qu'une actualité améliore le classement ni à quel rythme publier : tout rythme est un conseil de praticien, le nôtre compris.
- Une actualité datée se publie avec sa date de remplacement, notée le jour même ; une actualité périmée fait paraître la fiche abandonnée.

PARTIE IV

Les avis

Les avis sont la partie de la fiche que vous ne rédigez pas ; ils comptent pour Google, qui cite leur nombre et les notes positives, et plus encore pour le client qui hésite. Cette partie dit ce qui compte, comment demander sans enfreindre les règles de Google ni le droit, comment répondre, que faire d'un avis injuste ou faux, que valent les avis laissés ailleurs, et ce qui fait une réputation au-delà de la note.

17 Ce qui compte dans les avis

18 Demander des avis dans les règles

19 Répondre aux avis, d'abord aux mauvais

20 Avis injuste, faux avis, avis diffamatoire : signaler, contester, se défendre

21 Les avis laissés ailleurs

22 Votre réputation au-delà de la note

F Fiches-outils et sources

CHAPITRE 17

Ce qui compte dans les avis

> Les avis sont la partie de la fiche que vous ne rédigez pas. Ils comptent pour Google, qui cite leur nombre et les notes positives, et plus encore pour le client qui hésite entre deux fiches. Cette partie dit ce qui compte, comment demander sans enfreindre les règles de Google ni le droit, comment répondre, que faire d'un avis injuste ou faux, que valent les avis laissés ailleurs, et ce qui fait une réputation au-delà de la note. Ce premier chapitre sépare ce que Google écrit de ce que nous observons.

EN BREF

POUR QUI	Tous, B2C comme B2B dès que vous avez une fiche ; d'abord les métiers de proximité, où le client compare plusieurs fiches avant d'appeler.
ENJEU	Savoir ce que Google écrit des avis, et ce qu'il ne dit pas, avant de les demander (chapitre 18) et d'y répondre (chapitre 19).
IDÉE CLÉ	Le nombre d'avis se demande, leur contenu ne se dicte jamais : ce que vos clients n'écrivent pas, c'est votre **fiche** qui doit le dire.
PRÉREQUIS	Chapitres 02 et 04 : la popularité, votre relevé de départ et la médiane des avis de vos concurrents.
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

17.1 — Ce que Google écrit : le nombre d'avis et les notes positives

> **DÉFINITION**
>
> **Avis** — la note de une à cinq étoiles qu'un client laisse sur votre fiche depuis son compte Google, avec ou sans texte et photos. **Note de la fiche** — la moyenne de ces notes, affichée à côté du nombre d'avis.

Le chapitre 02 l'a montré : selon l'aide de Google sur le classement local, lue le 1er novembre 2026, les résultats à proximité reposent « principalement » sur la pertinence, la distance et la popularité, et le paragraphe consacré à la popularité s'intitule « Proéminence ». Les avis y figurent en toutes lettres. Ce critère tient compte du « nombre d'avis que vous avez reçus », et la page française ajoute : « Plus vous obtenez d'avis et de notes positives, plus votre établissement grimpe dans le classement local. »

Lisez cette phrase avec la prudence du chapitre 02. La version anglaise de la même aide dit seulement que davantage d'avis et de notes positives peuvent aider le classement local. Aucune pondération n'est publiée, et les avis ne relèvent que d'un des trois critères : un concurrent installé plus près, ou dont la fiche dit la prestation cherchée, peut vous précéder avec moins d'avis. La même page le rappelle : « Il n'existe aucun moyen d'obtenir une meilleure place au classement local Google sur demande ou contre rémunération. »

Parmi les éléments de la proéminence, son aide ne nomme ni la date des avis ni les mots qu'ils emploient : ce que nous en disons à la section 17.3 relève de nos observations.

À SAVOIR

« Les avis ne sont disponibles que dans certains pays ou certaines régions, et pour certaines catégories d'établissements », écrit Google. Il les a notamment désactivés pour les établissements d'enseignement qui accueillent des élèves de 6 à 18 ans ; les universités, les crèches et les écoles de natation ne sont pas concernées.

17.2 — La note : une moyenne, qui bouge lentement

« La note des avis correspond à la moyenne de tous les avis publiés sur Google », de une à cinq étoiles, et Google prévient que « jusqu'à deux semaines peuvent s'écouler » avant qu'elle soit mise à jour. Son aide ne dit ni comment la moyenne est arrondie à l'affichage, ni à partir de combien d'avis elle apparaît : ne bâtissez aucun calcul sur ces points. Une évidence suffit : c'est une moyenne, donc plus vous avez d'avis, moins un nouvel avis la déplace.

Deux précisions de l'aide évitent de faux espoirs. Les photos publiées par vos clients « n'ont pas d'incidence sur votre note », mais elles restent visibles sur la fiche ; les vôtres relèvent du chapitre 14. Et chez les prestataires de services, « Les clients peuvent être invités à identifier les tâches effectuées par votre établissement », tâches que Google tire de vos services, de votre site ou d'une liste standard ; pour certains prestataires, il propose aussi des aspects à noter, que vous ne pouvez pas modifier. Vous ne choisissez pas ces questions ; déclarer vos prestations dans la fiche (chapitre 12) est ce qui dépend de vous.

Enfin, une note parfaite n'est pas ce que Google présente comme l'idéal. Dans ses conseils pour obtenir plus d'avis, il écrit : « Un mélange de commentaires positifs et négatifs est souvent perçu comme plus fiable. » Sur sa page consacrée aux signalements, il ajoute que les avis négatifs « ne sont pas toujours le signe d'un service de mauvaise qualité ». Un avis critique ne se cache pas : on y répond (chapitre 19), et on ne le signale que s'il enfreint les règles (chapitre 20).

17.3 — Ce que nous observons : la date, la régularité, les mots

Sur le terrain, d'autres éléments semblent compter, que Google n'écrit pas. Nous les présentons comme des constats, avec leurs limites.

La date. Un dernier avis vieux de deux ans ne dit rien de votre entreprise d'aujourd'hui à celui qui le lit. C'est pourquoi notre grille sur 100 (chapitre 05) regarde la date du dernier avis et la régularité des avis : c'est un choix de notre méthode, pas une règle de Google. Le Retour ci-dessous montre ce que des avis récents peuvent accompagner, et ce qu'on ne peut pas en conclure.

RETOUR DE TERRAIN

Fin août 2026, la fiche d'une indépendante était absente de trois recherches de son métier sur quatre. Trois semaines plus tard, sur exactement les mêmes recherches et avec la carte au même endroit, elle entrait sur deux d'entre elles (8e et 7e sur 8), restait absente de la troisième et passait première, au lieu de deuxième, sur « son métier + sa commune ». Elle n'avait rempli ni la description ni les prestations que nous lui conseillions ; les seuls changements visibles étaient deux avis de plus, de 28 à 30, et des photos ajoutées le lendemain de notre audit. Nous lui avons écrit que nous ne pouvions pas nous attribuer ces places avec certitude, parce que le classement local bouge aussi tout seul. La leçon : des avis et des photos récents peuvent faire bouger une fiche avant même le travail de fond, mais ils ne remplacent pas le texte qui manque ; un gain se constate, il ne s'explique jamais avec certitude.

La régularité. Selon un article de son blog publié en 2022, Google fait passer chaque avis par un système de modération, automatique puis humain, qui examine le contenu, le compte et le lieu, notamment l'abondance d'avis sur une courte période ; la surveillance continue après la publication. Google déclare avoir bloqué ou supprimé en 2025 plus de 292 millions d'avis contraires à ses règles et plus de 13 millions de fausses fiches d'établissement : des chiffres mondiaux, publiés par Google lui-même, qui disent l'ampleur du contrôle, pas votre risque. Une rafale d'avis le même soir n'est donc pas un objectif : les demandes s'étalent, client après client (chapitre 18).

Les mots. Vos avis racontent votre travail avec les mots de vos clients, et le client qui hésite les lit. Mais Google ne cite pas ces mots parmi ses critères, et son règlement interdit de demander aux clients « d'inclure un contenu spécifique ». Ce que vos avis ne disent pas, une prestation ou une commune, ne se souffle pas au client : cela se déclare dans votre fiche, par les services et la description (chapitres 12 et 13).

PIÈGE CLASSIQUE

Lire nos constats comme des règles. « Les avis récents font monter la fiche », « les mots des avis comptent pour Google » : Google n'écrit ni l'un ni l'autre. Et la conclusion qu'on en tire parfois, demander aux clients de nommer la commune ou la prestation, est interdite par son règlement (chapitre 18). Ce qui est écrit, c'est le nombre d'avis et les notes positives.

Sujet	Ce que Google écrit	Ce que nous observons	Ce que vous en faites
Nombre d'avis	Compté dans la proéminence ; davantage d'avis et de notes positives peuvent aider	Il ne compense ni la distance ni une fiche muette	Demander un avis à chaque client (chapitre 18)
Note	Moyenne de tous les avis, mise à jour sous deux semaines au plus ; un mélange paraît plus fiable	Plus les avis sont nombreux, moins un avis la déplace	Répondre aux critiques plutôt que de les craindre (chapitre 19)
Date des avis	Non citée parmi les critères	Des avis récents ont accompagné des gains de places, sans preuve de cause	Demander au fil des semaines, pas en une fois
Mots des avis	Non cités ; tout contenu imposé est interdit	Ils disent ce que le client a retenu, pas tout ce que vous faites	Déclarer vos prestations dans la fiche (chapitres 12 et 13)

Sujet	Ce que Google écrit	Ce que nous observons	Ce que vous en faites
Réponses	Répondre aux avis fait partie de ses conseils	C'est la seule partie des avis que vous écrivez	Suivre les conseils du chapitre 19

Aide de Google lue le 1er novembre 2026. La colonne « Ce que nous observons » rassemble nos constats de terrain, pas des règles de Google.

17.4 — Lire ses avis comme un client

Avant de demander quoi que ce soit, lisez vos avis comme un client, en un quart d'heure. Ce que la personne qui hésite voit au-delà de la note fait l'objet du chapitre 22.

1. **Ouvrez votre fiche en navigation privée, sur votre téléphone** : vous la voyez comme un client, sans les outils du propriétaire (chapitre 03).
2. **Notez ce qui s'affiche d'emblée** : la note et le nombre d'avis, tels qu'ils apparaissent dans les résultats et sur la fiche.
3. **Ouvrez les avis et lisez-les en commençant par les plus récents** ; notez la date du dernier et les longues pauses.
4. **Relevez les mots qui reviennent** : le métier, les prestations, les qualités citées. Ce sont les mots de vos clients ; vous ne les choisirez pas.
5. **Repérez ce qui manque** : les prestations que vous voulez vendre et dont aucun avis ne parle. Elles iront dans votre fiche, pas dans une consigne.
6. **Comptez les avis qui ont une réponse**, et relisez vos réponses avec les yeux d'un inconnu.
7. **Comparez votre nombre d'avis à la médiane de votre relevé** (chapitre 04) : c'est elle, pas le premier de la liste, qui fixera votre objectif (chapitre 18).

✎ EXERCICE 17.1 — LE BILAN DE VOS AVIS EN SIX CHIFFRES ET TROIS PHRASES

30 MIN

Objectif : savoir où en sont vos avis, et ce qui relève de la demande, de la réponse ou de la fiche.

1. Faites le pas-à-pas de la section 17.4.
2. Notez six chiffres : votre nombre d'avis, votre note, la médiane des avis de vos concurrents (relevé du chapitre 04), votre écart à cette médiane, le nombre de vos avis qui ont une réponse, l'ancienneté de votre dernier avis.
3. Écrivez trois phrases : ce que disent vos avis ; ce qu'ils ne disent pas et que votre fiche doit déclarer ; votre priorité du mois.
4. Relisez-les : aucune ne doit prévoir de souffler un mot, une note ou une prestation à vos clients.

Résultat attendu : une demi-page datée, six chiffres et trois phrases, à reprendre lors de votre relevé de suivi (chapitre 28).

Corrigé — Fournol Thermique. Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, reprend sans les changer les chiffres de son relevé de départ (chapitre 04) et de sa note sur 100 (chapitre 05).

Chiffre	Fournol Thermique
1. Nombre d'avis	14
2. Note	4,7, dans la fourchette de ses concurrents (de 4,4 à 5,0)
3. Médiane des concurrents	22 avis
4. Écart à la médiane	8 avis
5. Avis avec une réponse	3 sur 14
6. Dernier avis	Il y a quatre mois, au moment du relevé

Ses trois phrases ; les mots qui reviennent sont une hypothèse de l'exemple. « Mes avis parlent de dépannages rapides et d'un travail propre. » « Aucun ne parle de chaudière ni de pompe à chaleur : ce n'est pas à mes clients de l'écrire, c'est à ma fiche de le dire, par ses services et sa description (chapitres 12 et 13). » « Ma priorité : demander un avis à chaque client, au fil des interventions, pour rejoindre la médiane (chapitre 18), et trier mes onze avis sans réponse selon les conseils du chapitre 19. »

Sa note n'est pas son problème. Côté avis, ce qui le sépare de ses concurrents, ce sont huit avis de moins que la médiane, un dernier avis ancien et des réponses rares : trois points qui dépendent de lui.

À RETENIR

- Google compte le nombre d'avis et les notes positives dans la popularité ; la version anglaise de son aide dit seulement qu'ils peuvent aider le classement local.
- La note est la moyenne de tous les avis, mise à jour sous deux semaines au plus ; les photos des clients n'y changent rien.
- La date et les mots des avis ne sont pas cités par Google : ce que nous en disons relève du constat de terrain, pas de la règle.
- Ce que vos avis ne disent pas se déclare dans votre fiche ; on ne dicte jamais le contenu d'un avis.
- Votre objectif se lit dans votre relevé : l'écart entre vos avis et la médiane de vos concurrents, pas le premier de la liste.

CHAPITRE 18

Demander des avis dans les règles

> Le chapitre 17 l'a établi : le nombre d'avis compte, leur contenu ne se dicte pas. Ce chapitre montre comment demander : avec quels outils, en respectant quels interdits de Google et quels textes de droit, à quel moment, avec quel message, et vers quel objectif.

EN BREF

POUR QUI	Tous, surtout le B2C : artisans, commerces, services à domicile. En B2B, les mêmes règles valent dès que vous avez une fiche.
ENJEU	Recevoir des avis sincères, régulièrement, sans exposer votre fiche aux sanctions de Google ni votre entreprise au droit des pratiques commerciales trompeuses.
IDÉE CLÉ	Vous choisissez quand et comment demander, jamais ce que le client écrit : demandez à **chaque client**, au même moment, avec le même message.
PRÉREQUIS	Chapitres 04 et 17.
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

18.1 — Le lien et le QR code de votre fiche

Le cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 10, en a donné l'essentiel ; voici le détail, d'après l'aide de Google lue le 1er novembre 2026. Depuis votre fiche, la rubrique des avis propose de partager un lien de demande : ▸ **Voir les avis › Recevoir plus d'avis**. Vous y copiez le lien, ou vous enregistrez le QR code par un clic droit, « Enregistrer l'image sous ». Le QR code ne se génère que dans un navigateur sur ordinateur, pas sur un téléphone.

Google suggère lui-même où placer ce lien : sur les reçus, dans les e-mails de remerciement, en fin de discussion, et le QR code affiché en magasin ; il propose aussi de l'envoyer par e-mail, par WhatsApp ou dans une publication Facebook. Pour laisser un avis, le client doit être connecté à un compte Google, qui peut être créé avec une adresse autre que Gmail, et « Vous ne pouvez pas ajouter d'avis anonyme ».

Ce que Google autorise tient en une phrase de son règlement : « demander ou encourager la publication de contenus qui représentent une véritable expérience », sans avantage en échange. Rappeler à vos clients de laisser un avis, avec un lien ou un QR code, est donc permis.

18.2 — Ce que Google interdit

Le règlement des contenus de Google Maps énumère ce qu'il n'autorise pas aux marchands. Ces interdits valent quelle que soit la note obtenue, et même quand l'avis est sincère. Google les range dans le faux engagement (ses pages françaises disent aussi « engagement artificiel ») : un contenu qui ne représente pas une véritable expérience.

LES INTERDITS GOOGLE

- **Une contrepartie.** Interdit de « proposer des avantages (comme un paiement, des remises, des produits et/ou services gratuits) » en échange d'un avis : ni café offert, ni remise, ni tirage au sort, même pour un avis sincère. Pour Google, c'est de l'engagement artificiel, « strictement interdit ».
- **Le tri des clients.** Interdit de « solliciter des avis positifs de façon sélective », ou de déconseiller les avis négatifs : envoyer le lien aux seuls clients qui se disent satisfaits, c'est trier.
- **La pression et l'avis sur place.** Interdit d'obliger le client à rédiger son avis sur place, ou de faire pression en ce sens : pas de tablette tendue au comptoir. Le QR code affiché, lui, est suggéré par Google.
- **Un contenu imposé.** Interdit de demander « d'inclure un contenu spécifique », « y compris des éléments qui identifient un membre du personnel » : ni la commune, ni la prestation, ni le prénom d'un salarié.
- **Des quotas pour le personnel.** Google cite en exemple les « Marchands demandant à leur personnel de solliciter un certain nombre d'avis ».
- **Les avis de l'entourage.** Le conflit d'intérêts couvre « un emploi actuel ou ancien, une relation contractuelle ou de conseil », les concurrents et les liens familiaux : pas d'avis du gérant, des salariés ni de la famille.
- **Plusieurs comptes, ou l'avis écrit à la place du client.** Le « Contenu publié à partir de plusieurs comptes par une même personne ou à sa demande » est interdit, comme les volumes ou schémas d'avis inhabituels. Un avis que vous rédigez et que le client se contente de valider n'est plus le sien.

Google prévient que « L'engagement artificiel n'est pas autorisé et sera supprimé ». Selon son aide sur les restrictions, un propriétaire qui enfreint ce règlement peut voir sa fiche privée de nouveaux avis pendant une période, ses avis existants dépubliés et un avertissement affiché au public, après un e-mail et avec un recours possible (chapitres 29 et 31).

Situation	Règles de Google	Pourquoi
Un café offert à qui laisse un avis, quelle que soit la note	**Interdit**	Avantage en échange d'un avis
Le lien envoyé aux seuls clients satisfaits d'un questionnaire	**Interdit**	Sollicitation sélective
« Pensez à citer la commune » ou le prénom du technicien	**Interdit**	Contenu spécifique imposé
Le QR code affiché près de la caisse	**Suggéré**	Le client décide, quand il veut
Le même SMS à chaque client, le soir de l'intervention	**Permis**	Une demande, sans contrepartie ni consigne

18.3 — Ce que prévoit le droit

Le droit français, lui, s'attaque aux faux avis et encadre la façon dont les sites présentent les avis.

LE DROIT

Les faux avis. L'article L121-4 du code de la consommation range parmi les pratiques commerciales réputées trompeuses le fait de « se présenter faussement comme un consommateur » (21°), d'affirmer que des avis viennent de vrais clients « sans avoir pris les mesures nécessaires pour le vérifier » (27°), et « De diffuser ou faire diffuser par une autre personne morale ou physique des faux avis » (28°). Depuis la loi n° 2024-420 du 10 mai 2024, les pratiques commerciales trompeuses sont punies de peines pouvant aller jusqu'à cinq ans d'emprisonnement et 750 000 € d'amende quand elles sont commises en ligne. Depuis 2023, la DGCCRF utilise un outil de détection des faux avis.

Les sites qui publient des avis. Les articles D111-9 à D111-12 du même code (anciens D111-16 à D111-19, renumérotés le 9 juillet 2024) fixent ce que ces sites doivent indiquer, dont « L'existence ou non de contrepartie » fournie en échange d'un avis (D111-10).

Le petit geste. Les textes français lus pour ce cours n'interdisent pas en termes exprès un avantage offert contre un avis sincère, et nos sources n'établissent pas le statut du tri des clients en droit français : ce sont les règles de Google qui les interdisent, et Google qui peut sanctionner la fiche. Ne lisez pas ce silence comme une autorisation.

Ces textes évoluent : relisez-les sur Légifrance (articles L121-4 et D111-9 à D111-12 du code de la consommation) et, pour un cas précis, consultez un avocat. Ce chapitre ne remplace pas un conseil juridique.

18.4 — Le moment, le message et l'objectif

La règle pratique tient en une ligne : **à chaque client, au même moment, avec le même message, sans consigne de contenu.** À chaque client, parce que trier est interdit. Au même moment, la fin de l'intervention, le soir même ou la remise de la facture, parce qu'un moment fixe évite d'oublier les clients discrets pour ne penser qu'aux plus chaleureux. Avec le même message, parce qu'un texte unique ne trie personne et ne souffle rien. L'avis, lui, est écrit par le client, avec ses mots, depuis son propre compte.

Demander au fil des semaines plutôt qu'en une fois a une seconde raison : la modération de Google examine les afflux d'avis sur une courte période (chapitre 17). Écrire le même soir à tous vos anciens clients peut produire le volume inhabituel que son règlement range parmi les contenus interdits. Vos clients vous ont peut-être déjà recommandé sur Facebook ou sur un annuaire : leur proposer de donner aussi leur avis sur Google suit les mêmes règles, et la demande va à tous, pas seulement à eux (chapitre 21).

Reste l'objectif. Notre méthode le fixe sur la médiane des avis de vos concurrents, calculée dans votre relevé de départ (chapitre 04) : c'est un repère maison, pas une règle de Google. Le premier de la liste peut être hors de portée ; la médiane désigne un écart que vos demandes peuvent combler.

RETOUR DE TERRAIN

Début septembre 2026, la fiche d'un artisan comptait 7 avis, soit 0,8 % des 906 avis cumulés par les entreprises qui sortaient sur ses recherches. Le premier du secteur en avait plusieurs centaines ; mais la médiane de ses concurrents était à 14 avis, et cinq d'entre eux en avaient 15 ou moins. Nous lui avons donc proposé de viser 15 avis d'ici décembre, en demandant un avis à la fin de chaque intervention, plutôt que de chercher à rattraper le premier. Ses 5 premiers avis étaient tous arrivés le même mois ; ils sont passés à 7 en quatre semaines, puis à 9 la semaine suivante. La leçon : fixez votre objectif d'avis sur la médiane de vos voisins directs, pas sur le premier de la liste, et demandez à chaque client, au fil des semaines, plutôt qu'à tous en même temps.

Un objectif en avis donne la direction ; ce que vous maîtrisez, ce sont vos demandes : comptez-les. Le pas-à-pas ci-dessous est celui de la fiche-outil F8.

1. **Sur ordinateur, ouvrez votre fiche**, puis ▸ **Voir les avis › Recevoir plus d'avis** : copiez le lien et enregistrez le QR code.
2. **Testez le lien en navigation privée, sur votre téléphone** : il doit ouvrir votre fiche, et pas celle d'un homonyme.
3. **Choisissez votre moment**, le même pour tous : fin d'intervention, envoi de la facture, passage en caisse.
4. **Écrivez un seul message** : un remerciement, la demande, le lien, votre nom. Ni offre, ni note suggérée, ni mot à reprendre.
5. **Passez-le au crible de cinq questions.** Offre-t-il quelque chose ? Suggère-t-il une note ou un contenu ? Est-il réservé à certains clients ? Presse-t-il pour un avis immédiat ou sur place ? Fixe-t-il un nombre d'avis à quelqu'un ? Un seul oui, et le texte se réécrit.
6. **Préparez les supports** : le SMS ou l'e-mail, le QR code sur la facture, le reçu ou une affichette.
7. **Demandez une fois, sans insister**, et notez chaque demande dans votre suivi.

✎ **EXERCICE 18.1 — VOTRE CIRCUIT DE DEMANDE D'AVIS** 40 MIN

Objectif : un circuit prêt à servir : un lien, un QR code, un moment, un message, un objectif.

1. Suivez le pas-à-pas de la section 18.4 jusqu'au message passé au crible.
2. Calculez votre écart : la médiane des avis de vos concurrents (chapitre 04), moins vos propres avis.
3. Écrivez les deux tentations les plus probables dans votre métier (un geste commercial, le lien aux seuls fidèles, la tablette…) et, en face, la règle de la section 18.2 qui les exclut.
4. Inscrivez dans votre agenda la date du relevé de suivi, à un mois (chapitre 28) : vous y comparerez demandes faites et avis reçus.

Résultat attendu : un message unique passé au crible, un QR code imprimable, un moment fixe, un écart chiffré sans date promise, et un suivi des demandes.

Corrigé — Fournol Thermique. Pour Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, le moment est le soir de chaque intervention : il envoie le lien par SMS, ou par e-mail avec la facture, à chaque client, dépannage comme entretien. Son message, le même pour tous : « Bonjour, c'est Mathieu Fournol, de Fournol Thermique. Merci pour votre accueil aujourd'hui. Si vous le souhaitez, voici le lien pour donner votre avis sur Google : [lien]. Bonne soirée. »

Il l'a passé au crible. Pas de « si vous êtes satisfait » : la demande va à tous. Pas de « chaudière » ni de « Champeix » : ses prestations se déclarent dans sa fiche (chapitre 12). Pas le prénom de son apprenti, qui peut laisser chez le client une carte au QR code, sans objectif chiffré. Pas de remise sur le prochain entretien. Son objectif, hypothèse de l'exemple : la médiane de ses concurrents, 22 avis, soit 8 de plus que ses 14, sans date garantie ; il compte chaque soir ses demandes. Les avis qu'il recevrait cet hiver seraient en ligne au printemps, quand il voudra remplir le creux de mai à août avec l'entretien de chaudières.

En bref — Aide Douce Combrailles. Une fois sa fiche validée (chapitre 07), Nadia Ferrand demande l'avis, sans insister, à la personne qui a eu affaire à elle : le parent qu'elle aide, ou l'enfant qui a organisé l'aide avec elle, chacun depuis son propre compte Google. Elle ne publie jamais d'avis depuis son téléphone et n'en rédige pour personne, même pour un client âgé qui le lui demanderait : l'avis s'écrit par le client, depuis son compte. Répondre à ceux qui arrivent fait l'objet du chapitre 19.

À RETENIR

- Le lien et le QR code se récupèrent depuis la fiche ; le QR code ne se génère que sur ordinateur, et le client doit avoir un compte Google.
- Google interdit la contrepartie, même pour un avis sincère, le tri des clients, la pression ou l'avis sur place, tout contenu imposé, les quotas pour le personnel et les avis de l'entourage.
- Le code de la consommation range les faux avis parmi les pratiques commerciales trompeuses, passibles de cinq ans d'emprisonnement et 750 000 € d'amende au plus quand elles sont commises en ligne ; pour un cas précis, relisez les textes et consultez un avocat.
- Demandez à chaque client, au même moment, avec le même message ; l'avis est écrit par le client, avec ses mots, depuis son compte.
- Notre méthode fixe l'objectif sur la médiane de vos concurrents, pas sur le premier ; vous pilotez vos demandes, pas une date.

CHAPITRE 19

Répondre aux avis, d'abord aux mauvais

> Un avis s'écrit une fois ; votre réponse, elle, pourra être lue par chaque personne qui ouvrira vos avis avant de vous appeler. Ce chapitre rassemble ce que Google prévoit pour les réponses, les avis auxquels répondre en priorité, la façon de répondre à une critique sans rien révéler de votre client, et les précautions des métiers tenus au secret. Il suit la demande d'avis (chapitre 18) et précède ce que l'on peut faire d'un avis injuste ou faux (chapitre 20).

EN BREF

POUR QUI	Tous, B2C et B2B, dès que la fiche reçoit des avis. Surtout les commerces et les lieux qui reçoivent du public, et les métiers tenus au secret ou au service de personnes âgées.
ENJEU	Que le prochain client trouve, sous les avis qui comptent, une réponse calme, signée et qui ne dit rien de personne.
IDÉE CLÉ	Une réponse s'adresse à l'auteur de l'avis, mais elle s'écrit pour **le prochain lecteur**.
PRÉREQUIS	Chapitres 07, 09, 17 et 18.
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

19.1 — Ce que Google prévoit pour vos réponses

Selon l'aide de Google, en novembre 2026, seule une fiche validée permet de répondre aux avis (voir le chapitre 07), avec le bouton **Répondre** placé sous chaque avis. Un gestionnaire peut le faire comme un propriétaire (chapitre 09). La réponse « apparaîtra comme venant de votre établissement et votre nom personnel ne sera pas visible » : une salariée qui répond depuis son propre compte parle donc au nom de l'entreprise, et seule la signature, en fin de texte, dit qui a écrit.

Chaque réponse passe par un examen, qui « prend généralement 10 minutes, mais peut parfois durer jusqu'à 30 jours » ; si elle n'est pas approuvée, Google vous invite à la modifier. L'auteur de l'avis « recevra une notification » ; s'il modifie ensuite son avis, la date de celui-ci « sera actualisée ». Vous pouvez modifier ou supprimer votre réponse depuis ▸ **Voir les avis**, avec l'option placée sous la réponse ; une modification se valide par **Mettre à jour**.

La réponse obéit au règlement qui s'applique à tout contenu publié sur Maps : « Il est interdit de diffuser ou de publier des informations personnelles sans obtenir l'autorisation des personnes concernées. » Aucun délai de réponse n'est imposé, mais Google conseille : « Répondez rapidement ».

19.2 — À quels avis répondre, et dans quel ordre

Les avis comptent pour Google par leur nombre et leurs notes positives (chapitre 17) ; vos réponses, elles, comptent pour le lecteur. Google n'exige pas pour autant de répondre à chaque avis. Pour les avis positifs, il conseille une réponse aimable, claire et brève, et précise : « Vous n'avez donc pas besoin de remercier publiquement chaque contributeur », pas plus qu'il n'est

« nécessaire de leur proposer des offres ou des promotions ». Il écrit aussi qu'en répondant « vous montrez que vous accordez de l'importance à leurs commentaires », sans annoncer aucun effet chiffré.

Notre conseil, qui n'est pas une règle de Google : répondez à tous les avis négatifs, à ceux qui apportent quelque chose (un détail sur votre travail, une question, une suggestion), et ne laissez pas sans réponse le plus récent. Commencez par les mauvais. Google rappelle que les avis négatifs « ne sont pas toujours le signe d'un service de mauvaise qualité » ; encore faut-il que le lecteur trouve, juste en dessous, une réponse qui le montre.

> **RETOUR DE TERRAIN**
>
> En septembre 2026, la fiche d'un commerce de bouche, bien tenue et première sur trois de ses recherches, n'avait plus reçu d'avis depuis deux mois. Le plus récent était aussi l'un des plus enthousiastes, une commande pour un mariage, et c'était justement celui-là qui était resté sans réponse, alors que le propriétaire avait répondu, personnellement, à six des huit derniers. Un client qui ouvrait les avis les plus récents tombait donc d'abord sur un compliment resté sans réponse. La leçon : ne laissez pas sans réponse le plus récent de vos avis, même quand il est élogieux ; c'est souvent celui que lit en premier la personne qui hésite à venir.

Pour une fiche en retard, l'ordre suit ce conseil. La fiche de Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, affiche des réponses sous 3 avis sur 14 (chapitre 02) : Mathieu traite d'abord les avis négatifs s'il en a, puis le plus récent, puis ceux qui racontent un chantier. Pas onze « merci » identiques publiés le même soir : une réponse recopiée n'apprend rien à celui qui la lit.

19.3 — Répondre à un avis négatif en cinq temps

Les conseils de Google pour les avis négatifs tiennent en quelques lignes : « ne partagez jamais les informations privées du contributeur », ne l'attaquez pas personnellement, proposez-lui un contact, reconnaissez vos erreurs sans endosser celles des autres, excusez-vous si besoin, et « ajoutez votre nom ou vos initiales à la fin de votre réponse ». Nous les ordonnons en cinq temps.

1. **Attendez d'être calme, puis vérifiez.** Relisez l'avis le lendemain s'il le faut, et retrouvez la prestation dans votre agenda ou vos factures pour savoir ce qui est exact. Ce que vous y trouvez sert à répondre juste, jamais à être cité. Si rien ne correspond, ou si l'avis vous accuse d'un fait précis, lisez d'abord le chapitre 20.
2. **Remerciez, en une phrase.** Sans ironie : vous écrivez pour le lecteur suivant, pas pour gagner une dispute.
3. **Reconnaissez ce qui est exact, et seulement cela.** Excusez-vous si l'erreur vous revient ; n'endossez ni celle d'un autre ni ce qui ne s'est pas passé, et ne contestez pas l'avis point par point.
4. **Proposez un contact.** Le numéro de la fiche suffit : la suite se règle en privé, pas sous l'avis.
5. **Signez, relisez, publiez.** Votre prénom ou vos initiales ; puis une relecture : rien sur le client au-delà de ce qu'il a écrit, aucune promotion, aucun reproche. Quelques jours plus tard, vérifiez que la réponse est en ligne.

Le cas de Nadia Ferrand, notre aide à domicile fictive de Saint-Gervais-d'Auvergne, montre où passe la limite. Hypothèse de l'exemple : sa fiche, validée (chapitre 07), reçoit du fils d'une cliente l'avis « Deux retards ce mois-ci, ma mère attendait. Sinon rien à dire. » Nadia vérifie son agenda : les deux retards sont exacts.

À ÉVITER

« Votre mère oublie souvent l'heure, avec sa mémoire, et je passe chez elle tous les mardis depuis mars : je ne suis jamais en retard. »

À FAIRE

« Merci d'avoir pris le temps d'écrire. Je regrette ces retards et je vous prie de m'en excuser. J'aimerais en parler avec vous : appelez-moi au numéro de la fiche. — Nadia »

La première réponse cumule tout ce qu'il ne faut pas écrire : une information de santé, le jour où une personne âgée reçoit quelqu'un chez elle, un démenti que l'agenda contredit et aucune issue. La seconde n'en dit pas plus que l'avis, reconnaît, s'excuse, propose un contact et signe. La fiche-outil F9 reprend ces cinq temps et la relecture qui les termine.

19.4 — Ce qu'une réponse ne dit jamais

La règle de Maps sur les informations personnelles vaut pour chacune de vos réponses. Nous en tirons une consigne, qui est une déduction et non un texte : rien qui identifie le client au-delà de ce qu'il a lui-même publié. Ni nom complet, ni adresse, ni commande, ni état de santé. Remercier pour « la réparation de votre ballon d'eau chaude » un client qui n'a parlé que d'un « dépannage rapide », c'est déjà en dire plus que lui. Vous pouvez reprendre ses mots ; vous n'ajoutez rien de ce que vous savez de lui.

ATTENTION

Données personnelles. À un client dont les données ont été divulguées dans la réponse à son avis Google, la CNIL indique : « Demandez à cet établissement de supprimer vos données personnelles » et « Cet établissement a un mois pour vous répondre » ; à défaut, il peut adresser une réclamation à la CNIL. Ce rappel n'est pas un conseil juridique : pour votre situation, reportez-vous au site de la CNIL et, en cas de doute, à un professionnel du droit.

ATTENTION

Métiers au secret. Certaines professions ajoutent leurs propres règles. Le guide de l'Ordre des médecins sur la réputation numérique, publié en 2018, écrit : « Vous ne devez en aucun cas en répondant à un avis porter atteinte au secret médical » ; il conseille de remercier et de ne pas promouvoir son activité dans la réponse. Pour les avocats, le vade-mecum du Conseil national des barreaux rappelle que « le respect du secret professionnel est absolu » et que « la mention du nom des clients est strictement interdite ». Pour les experts-comptables, l'Ordre de Paris Île-de-France rappelle un secret « absolu (article 21 de l'ordonnance de 1945) ». La CNIL admet qu'un professionnel peut ne pas être libre de répondre, par exemple à cause du secret professionnel. Pour les services à la personne, nous n'avons trouvé aucune règle propre aux avis ; nous déduisons des règles générales qu'une réponse ne dit rien de la santé, de la dépendance ni de l'adresse d'un bénéficiaire. Avant de répondre, lisez les recommandations de votre ordre ou de l'organisme qui encadre votre profession ; le chapitre 36 y revient.

✎ EXERCICE 19.1 — TROIS RÉPONSES

30 MIN

Objectif : rattraper les réponses qui manquent, en commençant par celles qui comptent, et vous faire la main sur une critique.

1. Ouvrez vos avis et listez ceux qui sont restés sans réponse, en marquant les négatifs, le plus récent et ceux qui apportent quelque chose.
2. Choisissez-en trois : un avis négatif ou mitigé, un avis qui apporte quelque chose, et le plus récent.
3. Répondez au premier en suivant les cinq temps de la section 19.3.
4. Répondez aux deux autres en deux ou trois phrases, sans offre ni promotion.
5. Relisez les trois réponses : rien sur le client au-delà de ce qu'il a écrit, aucun reproche, une signature.
6. Publiez, notez la date, et vérifiez quelques jours plus tard que les trois réponses sont en ligne.

Résultat attendu : trois réponses publiées et signées, et la liste ordonnée des avis qui restent à traiter.

Corrigé — L'Épicerie des Estives. Léa Morand, notre épicière fictive de Besse-et-Saint-Anastaise, a 86 avis à 4,6. Les trois avis ci-dessous sont inventés pour l'exemple ; ils ne changent ni sa note ni son nombre d'avis.

L'avis (fictif)	La réponse de Léa
2 étoiles : « Une éternité pour un thé et une part de tarte, un dimanche d'août, et personne pour s'excuser. Dommage, le lieu est charmant. »	« Merci d'avoir pris le temps d'écrire. Ce dimanche-là, le salon de thé était plein et l'attente a été bien trop longue ; nous aurions dû vous prévenir. Je vous prie de nous en excuser. Si vous le souhaitez, appelez-moi au numéro de la fiche. — Léa »
3 étoiles : « Très bons produits, mais des prix élevés. »	« Merci pour votre avis sur nos produits. Nous travaillons avec des producteurs de la région, et nos prix le reflètent ; nous comprenons qu'ils puissent surprendre. Au plaisir de vous revoir. — Léa »
5 étoiles, le plus récent : « Coffret offert pour un anniversaire, superbe et délicieux. »	« Merci beaucoup pour ce message : un coffret qui fait plaisir, c'est exactement ce que nous cherchons à composer. — Léa »

La première réponse reconnaît l'attente sans en faire porter la faute au client, s'excuse et propose un contact ; elle ne promet rien que Léa ne pourrait pas tenir. La deuxième explique le prix en une phrase vraie (les producteurs de la région sont une hypothèse de l'exemple) et n'offre aucune remise : Google indique qu'il n'est pas nécessaire de proposer offres ou promotions en répondant. La troisième est brève ; Léa n'y nomme pas la personne qui a reçu le coffret et ne précise pas la date de la commande, et elle y répond parce que c'est le plus récent de ses avis. L'été, sa salariée de saison, gestionnaire de la fiche (chapitre 09), répondrait de la même façon, en signant de son prénom.

À RETENIR

- Seule une fiche validée permet de répondre ; la réponse paraît au nom de l'établissement après un examen qui prend généralement 10 minutes, parfois jusqu'à 30 jours, et l'auteur de l'avis en est averti.
- Google n'exige pas de remercier chaque contributeur ; notre conseil est de répondre à tous les avis négatifs, à ceux qui apportent quelque chose, et toujours au plus récent.
- Une réponse à une critique tient en cinq temps : vérifier à froid, remercier, reconnaître ce qui est exact, proposer un contact, signer.
- Une réponse ne dit rien du client au-delà de ce qu'il a publié, ni nom complet, ni adresse, ni commande, ni santé, et ne contient ni offre ni attaque.
- Médecins, avocats et experts-comptables répondent sous les règles de leur profession ; pour les services à la personne, nous n'en avons trouvé aucune, mais une réponse ne dit rien de la santé, de la dépendance ni de l'adresse d'un bénéficiaire (chapitre 36).

CHAPITRE 20

Avis injuste, faux avis, avis diffamatoire : signaler, contester, se défendre

> Un avis qui vous paraît injuste n'enfreint pas forcément les règles de Google, et un avis contraire à ces règles n'est pas forcément illégal. Ce chapitre trie les cas, décrit le parcours que Google propose pour signaler et contester, rappelle ce que le droit français distingue, et montre comment constituer un dossier avant d'agir. Il prolonge le chapitre 19 : pendant qu'un signalement est examiné, c'est votre réponse qui est lue.

EN BREF	
POUR QUI	Tous, B2C et B2B. Surtout les fiches qui reçoivent un avis d'un inconnu, une accusation grave ou une vague soudaine d'avis négatifs.
ENJEU	Savoir ce que Google peut retirer, ce à quoi il vaut mieux répondre, et quand consulter un avocat.
IDÉE CLÉ	Google retire un avis parce qu'il **enfreint ses règles**, jamais parce qu'il est injuste : signalez les infractions, répondez aux critiques.
PRÉREQUIS	Chapitres 17 et 19.
LECTURE	Environ 14 minutes (+ 25 minutes d'exercice).

Ce chapitre ne contient aucun Retour de terrain : nos dossiers ne comportent aucun avis contesté, signalé ou supprimé ; il s'appuie sur les règles de Google et les textes officiels lus le 1er novembre 2026.

20.1 — Injuste n'est pas interdit

Selon l'aide de Google, en novembre 2026, parmi les avis signalés, « seuls ceux qui ne respectent pas les règles de Google peuvent être supprimés ». Google ajoute : « Ne signalez pas un avis uniquement parce que vous n'êtes pas d'accord ou que vous ne l'appréciez pas », et « Google ne prend pas parti en cas de conflit entre un établissement et un client. » Une critique sévère qui décrit une expérience réelle et respecte ces règles reste donc en ligne, même si vous la trouvez excessive ; votre réponse (chapitre 19) est alors votre seul levier.

Ce que le règlement de Maps interdit, en revanche, se signale. Les cas les plus utiles pour un propriétaire :

- **Le faux engagement**, que les pages françaises appellent aussi « engagement artificiel » : « Le faux engagement désigne du contenu qui ne représente pas une véritable expérience. »
- **Le conflit d'intérêts** : un avis lié à « un emploi actuel ou ancien, une relation contractuelle ou de conseil », à un concurrent ou à un lien familial. Le concurrent qui publie contre vous, ou pour lui-même, fait l'objet du chapitre 31 (module 3).
- **Les informations personnelles** publiées sans l'accord des personnes concernées, et le langage vulgaire.
- **Les comptes multiples** d'une même personne, et les contenus « présentant des volumes ou des schémas de contributions d'avis inhabituels ».

Un auteur absent de vos factures n'est pas pour autant un faux client. Pour Google, l'avis doit refléter une expérience vécue sur place ou avec l'établissement ; et l'article D111-9 du code de la consommation (ancien D111-16), qui encadre les sites d'avis, définit l'avis comme « l'expression de l'opinion d'un consommateur sur son expérience de consommation », qu'il y ait eu achat ou non. Le fils qui a choisi l'intervenante de sa mère, comme la personne venue demander un devis, a pu vivre une expérience avec l'établissement. Quant au retrait d'un avis au motif que son auteur n'a jamais été client, l'aide de Google le décrit pour l'Allemagne seulement, pas pour la France.

> **À SAVOIR**
>
> **Quand ce sont vos bons avis qui disparaissent.** Les avis sont vérifiés avant publication, parfois pendant « quelques jours », et Google reconnaît qu'« il peut également arriver que le système supprime par erreur des avis légitimes » : il renvoie alors vers son assistance. Un avis supprimé pour non-respect des règles, en revanche, ne sera pas restauré. Google peut aussi désactiver temporairement les contributions sur une fiche pour en protéger le propriétaire.

20.2 — Le parcours : signaler, suivre, faire appel

Le signalement part de la fiche (▸ **Voir les avis**, icône de signalement, puis un motif comme « Spam » ou « Langage vulgaire ») ou de l'outil de gestion des avis de Google, avec **Signaler un nouvel avis à supprimer**. Choisissez le motif qui correspond à la règle enfreinte, tel que votre écran le propose.

Ensuite, on suit. « L'examen des avis prend généralement plusieurs jours. » L'outil affiche l'un de ces états : « Décision en attente », « Signalement examiné – Aucune règle enfreinte » ou « Escaladé ». Si l'avis reste en ligne, Google prévoit : « Si un avis signalé ne peut pas être supprimé, vous pouvez faire appel de manière ponctuelle. » Pour cet appel, « vous pouvez sélectionner jusqu'à 10 avis », et le résultat arrive « par e-mail » ; aucun délai n'est écrit.

Au-delà, deux voies existent. La première est le signalement pour raisons juridiques : après un signalement dans le produit, un formulaire permet de signaler un contenu contraire à la loi locale, et Google décide alors s'il doit « le bloquer, le supprimer ou en restreindre l'accès ». La seconde découle du règlement européen sur les services numériques (DSA, pour *Digital Services Act*), applicable à toutes les plateformes « depuis le 17 février 2024 » ; Google Maps y est désigné comme très grande plateforme depuis le 25 avril 2023. Sur sa page consacrée aux recours prévus par ce règlement, Google en décrit trois : un appel interne, un seul par signalement ; des organismes de règlement extrajudiciaire certifiés, dont il « n'est pas tenu de respecter » les décisions ; le juge. Aucun des textes lus ne fixe de délai de retrait.



Figure 20.1 — Le parcours possible d'un avis contesté, selon l'aide de Google lue le 1er novembre 2026, et les deux cas qui en sortent.

Avant le premier signalement, constituez votre dossier : c'est lui qui servira à l'appel, au formulaire juridique ou à l'avocat. La fiche-outil F10 le reprend, avec le parcours ; le chapitre 31 y renverra pour le concurrent qui triche.

1. **Capturez l'avis tel qu'il est publié** : texte, note, nom du profil, date affichée, et la date de votre capture. Refaites une capture à chaque modification de l'avis.
2. **Copiez le lien de l'avis** et celui de votre fiche dans un même document.
3. **Cherchez l'auteur dans vos traces** : factures, devis, agenda, appels, messages. Notez ce que vous trouvez, sans jamais le publier.
4. **Qualifiez l'avis en une ligne** : critique d'une expérience réelle, règle de Google enfreinte (laquelle), ou fait précis qui vous est imputé.
5. **Signalez une seule fois**, notez la date et l'état affiché, puis revenez le consulter chaque semaine.
6. **Décidez de la suite** : l'appel ponctuel si l'avis reste en ligne alors que la règle enfreinte vous paraît claire ; un avocat sans attendre si l'avis vous impute un fait précis (section 20.3).

20.3 — Diffamation, injure, dénigrement : ce que distingue le droit

Un avis négatif n'est pas diffamatoire du seul fait qu'il est négatif. Le droit français distingue trois notions, et seul un juge les applique à un cas précis. L'encadré ci-dessous résume ce que disent les textes officiels ; il ne remplace pas un conseil.

ATTENTION

Ce que prévoient les textes. La diffamation consiste à « affirmer un fait ou à accuser une personne d'un fait portant atteinte à son honneur » ; le fait doit être « précis » et, publique, elle constitue « un délit ». L'injure est une expression blessante qui n'impute aucun fait précis ; les deux notions relèvent de la loi du 29 juillet 1881 (articles 29 et 33). Selon la Cour de cassation (2020), des propos « portant sur la façon dont les services étaient rendus, la qualité des produits et des services » relèvent du dénigrement (article 1240 du code civil), la diffamation visant la personne ; et une critique sur un sujet d'intérêt général reste admise si elle repose « sur une base factuelle suffisante », « sous réserve qu'elle soit exprimée avec une certaine mesure » (2018). Une critique de votre prestation relève donc plutôt, le cas échéant, du dénigrement que de la diffamation, et seul un juge tranche.

Pour la diffamation et l'injure publiques, le délai d'action est de « 3 mois suivant la commission des faits », un an si les propos sont racistes ou discriminatoires ; en ligne, le Conseil constitutionnel a censuré en 2004 un point de départ différent, fixé à la fin de la mise à disposition du message. L'amende encourue est de 12 000 €. Une personne morale peut agir par citation directe, ou contre X si l'auteur est inconnu ; l'auteur peut invoquer sa bonne foi ou la vérité des faits. Service-Public.fr conseille de consulter un avocat : lisez ses fiches « Diffamation » et « Injure », et faites-vous conseiller avant toute démarche.

20.4 — Ce qu'il ne faut pas faire, et le cas de l'extorsion

Trois réflexes aggravent les choses. Signaler plusieurs fois le même avis, ou le faire signaler par des proches, va contre les consignes de Google. Proposer un avantage contre la suppression ou la modification d'un avis négatif est interdit par Google, comme l'avantage contre un avis (chapitre 18). Menacer l'auteur, enfin, n'a sa place ni dans une réponse ni dans un message. Vous pouvez en revanche lui demander, sans menace ni contrepartie, de revoir son avis : il reste libre de refuser, et s'il le modifie, la date de l'avis sera actualisée.

PIÈGE CLASSIQUE

L'extorsion aux avis négatifs. Google décrit « un cas grave de non-respect des règles » : une « augmentation soudaine du nombre d'avis 1 et 2 étoiles », suivie d'une demande d'argent ou de services en échange de leur retrait. Ne répondez pas à la demande, ne payez pas, faites des captures datées des avis et des messages, et utilisez le formulaire que Google consacre à l'extorsion (vos coordonnées, le lien de la fiche, les avis suspects, les captures). Google ne détaille pas son enquête et n'annonce aucun délai. Dans une annonce d'avril 2026, il indique pouvoir, en cas d'attaque, suspendre la publication de nouveaux avis sur la fiche et y afficher un bandeau d'information. Le chapitre 32 revient sur ces escroqueries.

✎ EXERCICE 20.1 — TRIER TROIS AVIS

25 MIN

Objectif : savoir, pour chaque avis qui vous contrarie, s'il faut répondre, signaler ou consulter.

1. Choisissez trois avis qui vous ont contrarié, sur votre fiche ou, à défaut, sur celle d'un confrère.
2. Pour chacun, cherchez l'auteur dans vos traces, comme dans le pas-à-pas de la section 20.2.
3. Classez-le : critique d'une expérience réelle, règle de Google enfreinte, ou fait précis qui vous vise.
4. Écrivez ce que vous faites : répondre, signaler, consulter un avocat, ou plusieurs de ces gestes.
5. Pour celui que vous signaleriez, préparez le dossier complet.

Résultat attendu : trois avis classés, une décision écrite pour chacun, et un dossier prêt pour celui qui le mérite.

Corrigé — Fournol Thermique. Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, a 14 avis à 4,7. Les trois avis ci-dessous sont inventés pour l'exemple ; ils ne changent ni sa note ni son nombre d'avis.

L'avis (fictif)	Ce qu'il constate	Ce qu'il fait
1 étoile : « Très déçu, à éviter. »	Profil absent de ses factures, devis et agenda.	Rien ne prouve que l'avis soit faux (un proche d'un client a pu l'écrire), ni qu'il soit vrai. Il le signale une fois, comme contenu qui ne représenterait pas une véritable expérience, avec le motif le plus proche que propose l'écran, laisse Google juger, et répond sobrement : « Nous ne retrouvons pas votre intervention ; pouvez-vous nous appeler au numéro de la fiche ? — Mathieu »
2 étoiles : « Arrivé très en retard, sans prévenir. Travail correct, mais je ne le rappellerai pas. »	Le retard figure dans son agenda.	Critique d'une expérience réelle, aucune règle enfreinte : il ne signale pas. Il répond en cinq temps (chapitre 19) : remerciement, retard reconnu, excuses, contact, signature.
1 étoile : « Ce plombier a volé de l'argent chez mon voisin pendant une intervention. »	Une accusation d'un fait précis, qui le vise.	Dossier complet le jour même, signalement à Google, puis formulaire pour raisons juridiques si l'avis reste. Il consulte un avocat sans attendre, à cause du délai de trois mois, et ne répond publiquement qu'après lui en avoir parlé.

Le premier avis est le plus mal compris : faute de retrait pour « non-client » en France, Mathieu soigne sa réponse, que liront les clients suivants. Le troisième est le seul qui relève peut-être du droit ; c'est à un avocat de l'apprécier, et au juge de trancher, pas à Mathieu.

À RETENIR

- Google ne supprime que les avis contraires à ses règles et « ne prend pas parti » : un avis sévère mais sincère reste en ligne, et votre réponse est alors votre seul levier.
- Le parcours tient en quatre étapes : signaler une seule fois, suivre l'état, faire appel (jusqu'à 10 avis, résultat par e-mail), puis le signalement juridique et les recours du DSA.
- Un auteur absent de vos factures n'est pas forcément un faux client, et le retrait pour « non-client » n'est décrit par Google que pour l'Allemagne.
- Diffamation, injure et dénigrement ne se confondent pas ; devant un fait précis qui vous vise, gardez des captures datées et consultez un avocat sans attendre, car le délai d'action est de trois mois.
- Face à une vague d'avis à 1 et 2 étoiles suivie d'une demande d'argent, ne payez pas, capturez tout et utilisez le formulaire d'extorsion de Google.

CHAPITRE 21

Les avis laissés ailleurs

Vos clients ne vous ont pas attendu pour donner leur avis : sur votre page Facebook, sur un annuaire, sur une plateforme d'avis. Ce chapitre dit ce que ces avis valent pour votre fiche Google, ce qu'il ne faut jamais en faire, quelles règles s'appliquent chez les autres, et comment en dresser l'inventaire en une demi-heure.

EN BREF

POUR QUI	Tous, en B2C surtout ; d'abord ceux qui ont des recommandations sur leur page Facebook ou des avis sur un annuaire, et peu d'avis sur Google. En B2B, les mêmes règles valent.
ENJEU	Savoir ce que valent vos avis hors Google, ce que vous pouvez en faire, et surtout ce qu'il ne faut pas en faire.
IDÉE CLÉ	Un avis ne **voyage** pas d'une plateforme à l'autre : ni import, ni recopie ; seule une demande faite à tous vos clients fait venir des avis sur votre fiche.
PRÉREQUIS	Chapitres 17 et 18 ; le chapitre 19 pour répondre.
LECTURE	Environ 10 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

21.1 — Vos avis ne sont pas tous sur Google

Un client content ne choisit pas toujours Google pour le dire : il recommande votre page Facebook, écrit quelques mots sur l'annuaire où il vous a trouvé, répond à l'invitation d'une plateforme d'avis. Chacun de ces sites a ses règles et ses lecteurs, et aucun de ces avis ne vient de lui-même sur votre fiche Google.

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, une artisane comptait 17 recommandations à 5 sur 5 sur sa page Facebook et 1 seul avis sur sa fiche Google : c'étaient les mêmes clientes, et Google ne voyait que le second chiffre. Deux semaines plus tard, un réparateur que nous relevions avait 24 recommandations sur Facebook pour 16 avis Google. Nous avions conseillé à la première de demander à ses clientes de laisser aussi leur avis sur Google, sans contrepartie ; une semaine après, sa fiche en comptait toujours un seul. La leçon : avant de dire « je n'ai pas d'avis », regardez ce que vos clients ont déjà écrit ailleurs ; ces avis ne comptent pas pour votre fiche, et ils n'y viendront pas d'eux-mêmes : il faut le demander, client par client.

Ce conseil se lit avec la règle de la section 21.2 : une demande d'avis va à toutes les clientes, et pas seulement à celles qui ont recommandé l'artisane sur Facebook.

DÉFINITION

Avis tiers — un avis venu « de sites Web qui n'appartiennent pas à Google », que Google affiche avec une fiche. Selon son aide, en novembre 2026, vous ne pouvez ni choisir ces sites, ni bloquer l'affichage ; un problème se règle avec le site qui a publié l'avis. Dans l'Espace économique européen (EEE), dont la France fait partie, vous pouvez aussi signaler ces avis directement sur Google.

Aucune page de l'aide lue le 1er novembre 2026 ne dit si ces avis tiers entrent dans votre note Google, que Google définit comme « la moyenne de tous les avis publiés sur Google » (chapitre 17). Ne comptez donc pas sur eux pour la remonter.

21.2 — Ni import, ni recopie, ni tri

Pas d'import. Google ne décrit aucun moyen de faire venir sur votre fiche des avis publiés ailleurs. Le seul déplacement d'avis qu'il prévoit se fait d'une fiche Google à une autre : un doublon, un déménagement sous le même nom (chapitres 06 et 33). Une offre de « transférer » vos recommandations Facebook sur Google ne repose donc sur aucune fonction décrite par Google.

Pas de recopie. Recopier pour un client, sur Google, l'avis qu'il a laissé ailleurs, même avec son accord, revient à publier un contenu à sa demande, ce que le règlement de Google interdit : « contenu publié à partir de plusieurs comptes par une même personne ou à sa demande ». Un avis doit rendre compte d'une expérience vécue par son auteur. Ne demandez pas davantage au client de « reprendre son texte » : vous ne dictez jamais le contenu d'un avis. L'avis est écrit par le client, avec ses mots, depuis son propre compte Google (chapitre 18).

Pas de tri. Écrire d'abord aux clients qui vous ont déjà recommandé ailleurs est tentant : ils sont contents. C'est ce que Google interdit : solliciter « des avis positifs de façon sélective auprès des utilisateurs ». Choisir ses destinataires d'après ce qu'ils ont écrit sur Facebook, c'est trier ses clients selon leur satisfaction. La demande va à tous vos clients, avec le même message et au même moment de la prestation, qu'ils vous aient recommandé ailleurs ou non. Elle s'étale aussi au fil des semaines (chapitre 18).

À ÉVITER

Un message envoyé aux seuls clients qui vous ont recommandé : « Merci de m'avoir recommandé sur Facebook ! Pourriez-vous mettre le même avis sur Google ? » Il trie les clients et dicte le contenu.

À FAIRE

Le même message pour chaque client, à la fin de chaque prestation : « Votre avis sur Google m'aide à me faire connaître, quel qu'il soit. Voici le lien. »

ATTENTION

Le droit. Le code de la consommation range parmi les pratiques commerciales réputées trompeuses le fait de « se présenter faussement comme un consommateur » et celui de « diffuser ou faire diffuser par une autre personne morale ou physique des faux avis » (article L121-4, 21° et 28°). Quand elles sont commises en ligne, ces pratiques sont passibles de peines allant jusqu'à 5 ans d'emprisonnement et 750 000 € d'amende (chapitre 18). Ce cours ne dit pas si un avis recopié pour un client tombe sous ces textes : la règle de Google suffit à l'écarter. Relisez les textes sur Légifrance et, au moindre doute, consultez un avocat.

21.3 — Les règles des autres plateformes

Chaque plateforme fixe ses règles, et les change : voici celles que nous avons lues le 1er novembre 2026, avec leur date.

Trustpilot rédige en anglais ses règles pour les entreprises ; la version lue porte la mention « May 2025 (version 7) », et un historique signale des versions jusqu'en septembre 2026 : vérifiez laquelle est en vigueur. Elle interdit de choisir les clients que l'on invite, d'offrir un avantage contre un avis, de suggérer de ne laisser que des avis positifs — son exemple revient à dire : si vous nous aimez, laissez-nous un avis cinq étoiles —, et les avis écrits par vous-même, votre famille proche, une personne qui travaille pour votre entreprise ou un concurrent. Les sanctions annoncées vont d'un avertissement aux consommateurs affiché sur votre profil au masquage de votre note, et jusqu'à l'action en justice.

PagesJaunes encadre les avis dans les conditions d'utilisation de son compte, datées « Version du 30/09/2026 ». Pour écrire un avis, il faut un profil connecté, avoir plus de 15 ans et certifier n'avoir aucun conflit d'intérêts avec le professionnel commenté. Chaque avis est validé avant publication par un prestataire de modération ; les conditions annoncent « 24h maximum ». Le professionnel « peut répondre » ; en revanche, « aucune demande de suppression d'un Avis unitaire effectuée par le Professionnel ne sera acceptée », sauf avis abusif. Les avis sont dépubliés au bout de dix ans, ou quand l'adresse ou le propriétaire change (sur Google, ils restent après une reprise sous le même nom : chapitre 33). Ces conditions ne disent rien de la sollicitation d'avis par le professionnel, alors que Solocal, l'éditeur, invite à en solliciter de nouveaux depuis l'inscription de base, annoncée gratuite (chapitre 24) : appliquez-y la règle de Google.

À SAVOIR

Facebook. Nous n'avons pas pu lire, le 1er novembre 2026, les pages d'aide et les règles de Facebook sur les recommandations : ce cours n'en décrit donc aucune. Par prudence, appliquez à vos recommandations la règle de Google — demander à tous, sans contrepartie et sans consigne de contenu — et répondez-y comme à un avis Google (chapitre 19). La tenue de la page elle-même est traitée dans le cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 16.

Où	Qui peut écrire	Ce que vous pouvez faire
Votre fiche Google	Un client connecté à un compte Google ; pas d'avis anonyme	Demander à tous (chapitre 18), répondre (19), signaler un avis contraire aux règles (20)
Avis tiers affichés par Google	Les utilisateurs d'un autre site	Ni choisir le site, ni bloquer l'affichage ; régler un problème avec ce site ; signaler sur Google, dans l'EEE
PagesJaunes	Un profil connecté, de plus de 15 ans, sans conflit d'intérêts avec vous	Répondre ; pas de suppression à votre demande, sauf avis abusif
Trustpilot	Ni vous, ni votre famille proche, ni une personne qui travaille pour vous, ni un concurrent	Inviter sans tri, sans avantage, sans orienter la note
Facebook (recommandations)	Règles non lues au 1er novembre 2026	Par prudence, la règle de Google ; répondre

21.4 — L'inventaire de vos avis hors Google

L'inventaire répond à trois questions : où vos clients ont-ils parlé de vous, qu'est-ce qui attend une réponse, et qui a la main sur chaque compte ? Comptez trente minutes la première fois.

1. **Cherchez votre entreprise comme un client.** En navigation privée, tapez son nom suivi de sa commune, puis votre métier suivi de votre commune ; notez chaque site qui affiche des avis sur vous dans les premiers résultats.
2. **Ouvrez votre fiche Google** et repérez si elle affiche des avis venus d'autres sites ; notez lesquels.
3. **Faites le tour de vos comptes** : page Facebook, annuaires où vous êtes inscrit, plateforme d'avis. Pour chacun, notez le nombre d'avis, la date du plus récent, les avis sans réponse et qui a accès au compte (chapitre 09).
4. **Répondez là où vous le pouvez**, en commençant par l'avis le plus récent, avec la méthode du chapitre 19 et sans aucune donnée personnelle sur le client.
5. **Signalez ce qui enfreint les règles d'une plateforme**, par la voie qu'elle prévoit ; pour Google, voyez le chapitre 20.
6. **Ne déplacez rien.** Aucune recopie, aucune demande réservée à ceux qui vous ont recommandé : votre demande d'avis Google (fiche-outil F8) part à chaque client, au fil des prestations.
7. **Datez l'inventaire** dans votre fichier de suivi : il entrera dans votre contrôle mensuel (chapitre 22).

✎ EXERCICE 21.1 — VOTRE CARTE DES AVIS — 30 MIN

Objectif : savoir où vos clients ont parlé de vous, ce que vous leur répondez, et vérifier que votre demande d'avis Google s'adresse à tous.

1. Faites l'inventaire de la section 21.4.
2. Dressez un tableau d'une ligne par plateforme : nombre d'avis, date du plus récent, avis sans réponse, accès, et une décision (répondre, signaler, surveiller).
3. Relisez votre message de demande d'avis Google (chapitre 18) : part-il à tous vos clients ? Évite-t-il toute allusion à ce qu'ils ont écrit ailleurs, à une note ou à un contenu ?

Résultat attendu : une carte datée de vos avis, une décision par plateforme, aucun avis récent sans réponse, et un message de demande d'avis vérifié.

Corrigé — L'Épicerie des Estives. Léa Morand tient notre épicerie fine et salon de thé fictifs de Besse-et-Saint-Anastaise ; sa fiche Google compte `86 avis` à `4,6`. Hypothèses de l'exemple : sa page Facebook porte des recommandations de clientes, dont deux restées sans réponse, et sa boutique a sur PagesJaunes une fiche qu'elle n'a jamais revendiquée, avec trois avis, dont un ancien qui se plaint d'avoir trouvé porte close un jour annoncé ouvert.

Où	Ce qu'elle trouve	Ce qu'elle fait
Google	86 avis, note 4,6	Répond au plus récent et aux critiques (chapitre 19) ; garde sa demande d'avis

Où	Ce qu'elle trouve	Ce qu'elle fait
Facebook	Des recommandations, deux sans réponse	Répond aux deux, brièvement, sans promotion ; ne recopie rien sur Google
PagesJaunes	Trois avis ; des horaires d'une autre saison	Revendique la fiche, répond à la critique, aligne les horaires sur sa fiche Google (chapitre 24)

Sous la critique, elle écrit : « Merci pour ce retour, et pardon pour ce déplacement inutile : les horaires affichés ici n'étaient plus à jour ; ils le sont désormais. — Léa ». Elle n'en demande pas la suppression : l'avis n'a rien d'abusif, et PagesJaunes ne l'accepterait pas.

Sa demande d'avis Google ne vise personne en particulier. Le QR code de sa fiche (chapitre 18) est affiché au comptoir et sur les tables du salon de thé, à la vue de tous. Les entreprises et les comités sociaux et économiques qui lui commandent des coffrets reçoivent, une fois leur commande remise, le même message : « Merci pour votre commande. Si vous le souhaitez, votre avis sur Google, quel qu'il soit, nous aide à nous faire connaître : [lien]. Léa, L'Épicerie des Estives. » Les clientes qui l'ont recommandée sur Facebook verront le QR code comme les autres : Léa ne leur écrit pas à part, et ne leur demande pas de reprendre leur texte.

À RETENIR

- Vos recommandations Facebook et vos avis d'annuaire ne viennent pas d'eux-mêmes sur votre fiche Google, et Google ne décrit aucun moyen de les importer.
- Google peut afficher des avis tiers, sans que vous choisissiez ni le site ni l'affichage ; rien n'établit qu'ils entrent dans votre note, et vous pouvez les signaler sur Google.
- Ne recopiez jamais un avis pour un client et ne lui suggérez pas de reprendre son texte : l'avis est écrit par le client, avec ses mots, depuis son compte.
- Demander un avis Google aux seuls clients qui vous ont recommandé ailleurs, c'est une sollicitation sélective, interdite par Google : la demande va à tous, au fil des semaines.
- Trustpilot et PagesJaunes ont leurs propres règles, datées ; celles de Facebook n'étaient pas lisibles le 1er novembre 2026 : appliquez-y par prudence la règle de Google, et répondez partout où vous le pouvez.

CHAPITRE 22

Votre réputation au-delà de la note

> Quand tous les concurrents d'un secteur affichent des notes voisines, la note ne départage plus grand monde. Ce chapitre montre ce que le client voit sous elle, ce qui, dans nos relevés, sépare vraiment les fiches, et comment entretenir en quinze minutes par mois une réputation qui se lit. Il clôt le module 2 : la fiche est remplie, les avis sont demandés et suivis ; reste à les faire vivre.

EN BREF	
POUR QUI	Tous ; surtout les artisans, les commerces et les indépendants dont les concurrents affichent tous de bonnes notes. En B2B, les mêmes signes valent dès que vous avez une fiche (chapitre 37).
ENJEU	Savoir ce qui, sous la note, fait choisir une fiche plutôt qu'une autre, et l'entretenir sans y passer vos soirées.
IDÉE CLÉ	La note se ressemble d'une fiche à l'autre ; ce qui se lit dessous — des avis **récents** et nombreux, vos réponses — fait la différence.
PRÉREQUIS	Chapitres 17 à 21.
LECTURE	Environ 10 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

22.1 — Ce que le client voit sous la note

La note est, selon l'aide de Google lue le 1er novembre 2026, « la moyenne de tous les avis publiés sur Google » (chapitre 17). C'est un chiffre ; sous lui, la fiche montre de quoi il est fait :

- **le texte des avis**, ce que vos clients racontent de votre travail ;
- **la date de chaque avis**, actualisée quand son auteur le modifie ;
- **les photos des clients**, qui « n'ont pas d'incidence sur votre note » mais restent visibles ;
- **vos réponses**, qui apparaissent « comme venant de votre établissement », sans votre nom personnel.

Deux mentions, plus rares, se lisent aussi. Une fiche sanctionnée pour faux engagement (ou engagement artificiel, du contenu qui « ne représente pas une véritable expérience ») peut afficher « un avertissement pour informer les consommateurs que des avis factices ont été supprimés » (chapitres 29 et 31). Et depuis avril 2026, Google annonce qu'en cas de pic d'avis suspects, il peut suspendre les nouveaux avis sur la fiche et y afficher un bandeau (chapitre 20). La première mention est le prix d'un raccourci ; la seconde protège une fiche attaquée.

Ce que le client fait de tout cela, aucune source officielle que nous ayons lue ne le mesure : les pourcentages que nous avons trouvés sur la lecture des avis sont cités de seconde main, sans que nous ayons pu lire leur source, et ce cours ne les reprend pas. Google, lui, écrit qu'« un mélange de commentaires positifs et négatifs est souvent perçu comme plus fiable » et, dans la version anglaise de son aide, que des avis positifs et des réponses utiles peuvent aider un établissement à se démarquer. Le cours « Trouver ses clients en ligne », chapitre 10, le supposait déjà : entre deux fiches aux notes proches, la note seule départage rarement.

ATTENTION

Les sites d'avis et le droit. Le code de la consommation impose à toute personne qui, « à titre principal ou accessoire », collecte, modère ou diffuse des avis en ligne de consommateurs une « information loyale, claire et transparente » sur leur traitement ; elle précise notamment si ces avis font ou non l'objet d'un contrôle (article L111-7-2). Les articles D111-9 à D111-12 (anciens D111-16 à D111-19) détaillent ces informations : près des avis, l'existence ou non d'un contrôle, la date de l'avis et celle de l'expérience ; dans une rubrique, l'existence ou non d'une contrepartie et le délai maximum de publication et de conservation des avis. Si vous publiez des avis de clients sur votre propre site, l'application de ces textes à votre cas n'est pas établie : relisez-les sur Légifrance et interrogez un avocat avant de vous lancer.

22.2 — Quand tout le monde a cinq étoiles

Dans nos relevés, nous notons la note et le nombre d'avis de tous les concurrents qui sortent autour d'une fiche. Le constat se répète d'un métier à l'autre.

RETOUR DE TERRAIN

D'août à octobre 2026, nous avons relevé les notes de tous les concurrents affichés autour de cinq professionnels audités. Autour d'une indépendante, les treize fiches relevées étaient toutes entre 4,7 et 5,0 ; autour d'une praticienne, tous les concurrents étaient à 5,0 ; autour d'un artisan, presque tout le monde était entre 4,7 et 5,0 ; chez les commerçants d'un même métier dans une petite ville, entre 4,4 et 4,8 ; autour d'un professionnel de l'automobile, entre 4,3 et 5,0. Partout, la note ne départageait presque personne : ce qui séparait les fiches, c'était le nombre d'avis, leur fraîcheur et ce qu'ils racontaient du travail. La leçon : ne courez pas après un dixième de point ; ce qu'un client lit avant d'appeler, ce sont des avis récents qui décrivent un travail comme le sien, et c'est là que se joue votre réputation.

C'est une observation de terrain, pas une règle de Google, qui ne publie aucune pondération. D'autres de nos relevés y ajoutent les photos et les réponses (chapitres 17 et 19). Ce que racontent vos avis, en revanche, vous ne le choisissez pas : vous ne dictez jamais le contenu d'un avis (chapitre 18). Ce que vous choisissez, c'est de demander à chaque client, quel que soit le travail, et d'écrire vous-même vos prestations dans votre fiche (chapitres 12 et 13) : c'est là, et non dans les avis, que vos services se déclarent.

PIÈGE CLASSIQUE

Courir après le dixième de point. Quand vos concurrents affichent tous des notes voisines, un dixième de plus ne vous distingue guère, et les raccourcis pour l'obtenir — avis de proches, avantage contre un avis, demande réservée aux clients contents — sont interdits par Google. Les sanctions prévues pour faux engagement se voient : nouveaux avis bloqués pendant une période, avis existants dépubliés, avertissement public (chapitres 29 et 31). Une note un peu plus basse, faite d'avis sincères, se défend ; un avertissement, non.

22.3 — Les cinq signes d'une réputation vivante

Une réputation vivante se reconnaît à ce qu'elle bouge : des avis qui arrivent, des réponses qui suivent, des images et des informations à jour. Les cinq signes ci-dessous sont notre grille de lecture, pas une liste de Google ; chacun se construit avec un chapitre de ce cours.

Signe	Ce que voit le client	Ce qui le construit	Où
1. Des avis assez nombreux	Le nombre à côté de la note, face aux fiches voisines	Une demande à chaque client ; un objectif fixé sur la médiane de vos concurrents	Chapitres 04 et 18, F8
2. Des avis récents et réguliers	La date des derniers avis	La même demande au fil des semaines, jamais en une seule vague	Chapitre 18
3. Des réponses	Vos réponses, au nom de l'établissement	Répondre aux avis négatifs, à ceux qui apportent quelque chose et au plus récent	Chapitre 19, F9
4. Des photos du travail	Vos photos et celles des clients	Des photos prises sur place, par vous, renouvelées	Chapitre 14, F7
5. Une fiche cohérente	Des actualités à jour ; un site et d'autres plateformes qui disent la même chose	Des actualités retirées à temps ; le même nom et les mêmes informations partout	Chapitres 16, 21, 23 et 24

Sur les réponses, Google écrit qu'il n'est pas nécessaire de remercier publiquement chaque contributeur ; répondre aux avis négatifs, à ceux qui apportent quelque chose et au plus récent reste notre conseil, présenté comme tel (chapitre 19).

> *La note se ressemble d'une fiche à l'autre ; ce qui se lit dessous, non.*

22.4 — Le contrôle de réputation : quinze minutes par mois

C'est notre méthode, pas une règle de Google : un contrôle court, toujours le même, à date fixe, par exemple le premier lundi du mois. Il ne remplace pas le relevé de suivi (chapitre 28), qui mesure votre place ; il vérifie ce que lit le client.

1. **Ouvrez votre fiche en navigation privée**, sans être connecté : connecté au compte qui la gère, vous ne voyez pas toujours ce que voit le public (chapitre 03).
2. **Lisez vos avis du plus récent au plus ancien**, si le tri est proposé : date du dernier avis, nombre d'avis reçus dans le mois, mots qui reviennent. Ces mots vous renseignent ; ils ne se « font pas écrire ».
3. **Vérifiez les réponses** : aucun avis négatif sans réponse, et le plus récent non plus (fiche-outil F9).
4. **Regardez les photos** : votre plus récente a-t-elle moins de trois mois, critère de notre grille (chapitre 05) ? Une photo de client contraire aux règles se signale (chapitres 14 et 30).
5. **Cherchez ce qui date** : une actualité dont la date est passée, des horaires d'une autre saison, un bandeau ou un avertissement inattendu.
6. **Faites le tour de votre inventaire hors Google** (chapitre 21) : nouvel avis, réponse à écrire.
7. **Notez quatre chiffres** dans votre fichier de suivi : nombre d'avis, note, date du dernier avis, avis sans réponse. Comparez le premier à la médiane de votre relevé ; ces chiffres rejoindront le tableau de bord de la fiche (fiche-outil F11, chapitre 27).

✎ EXERCICE 22.1 — VOTRE FICHE FACE AUX DEUX QUI SORTENT DEVANT VOUS

30 MIN

Objectif : trouver ce qui, au-delà de la note, vous sépare des fiches qui vous précèdent, et en tirer trois actions du mois.

1. Reprenez votre relevé de départ (fiche-outil F1) et, sur la recherche de votre métier, notez les deux fiches qui sortent juste devant la vôtre.
2. En navigation privée, relevez pour elles et pour vous : note, nombre d'avis, date du dernier avis, réponses aux avis récents, photos récentes, site.
3. Entourez les lignes où l'écart est net, et barrez celles où il est infime.
4. Écrivez trois actions du mois, chacune avec son chapitre, puis la date de votre prochain contrôle.

Résultat attendu : un tableau à trois colonnes, les écarts qui comptent entourés, trois actions datées.

Corrigé — Fournol Thermique. Reprenons Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, au moment de son relevé de départ, fictif lui aussi (chapitre 04) : il sort 3e sur « plombier ». Hypothèse de l'exemple : les deux fiches devant lui sont A et C, qui sortent toutes deux sur cette recherche. Note, avis et site viennent du relevé, et les lignes de Mathieu de sa note sur 100 (chapitre 05) ; pour A et C, les autres lignes sont des hypothèses de l'exemple.

Ce qu'on relève	Mathieu	A	C
Note	4,7	4,8	4,9
Nombre d'avis	14	61	22
Dernier avis	Il y a quatre mois	Ce mois-ci	Il y a deux semaines
Réponses	3 sur 14	Aux avis récents	À chaque avis
Photos récentes	Aucune	Oui	Des chantiers
Site	Non	Oui	Non

Ce qui le départage aux yeux d'un client. Pas la note : 4,7, 4,8 et 4,9, deux dixièmes d'écart au plus. Le nombre, oui : 14 avis contre 22 et 61 ; C n'a que 8 avis de plus que lui, et ses 22 avis sont la médiane des concurrents, l'objectif fixé au chapitre 18. Surtout, la fiche de C vit : elle reçoit des avis et y répond, quand le dernier avis de Mathieu a quatre mois et que 11 de ses 14 avis attendent une réponse. Le site de A pèse aussi, mais il relève de la Partie V (chapitre 23) ; C sort devant Mathieu sans en avoir.

Ses trois actions du mois.

1. **Répondre à ses avis restés sans réponse**, d'abord au plus récent et à toute critique, puis à ceux qui apportent quelque chose, chaque réponse signée et sans détail sur le client (chapitre 19, fiche-outil F9).
2. **Demander un avis à chaque client**, le soir de chaque intervention, avec le même message pour tous (chapitre 18, fiche-outil F8). Objectif : la médiane, 22 avis, sans date promise.
3. **Ajouter des photos récentes** : lui au travail, une chaudière entretenue, un chantier terminé avec l'accord du client (chapitre 14, fiche-outil F7).

Prochain contrôle dans un mois, en quinze minutes ; le relevé de suivi dira, lui, si sa place a bougé (chapitre 28).

À RETENIR

- Sous la note, le client voit le texte des avis, leurs dates, les photos des clients et vos réponses, publiées au nom de l'établissement.
- Aucune source officielle que nous ayons lue ne dit ce que lisent les clients ni dans quelle proportion : ne vous fiez pas aux pourcentages qui circulent.
- Quand les notes sont toutes voisines, ce qui sépare les fiches, dans nos relevés, c'est le nombre d'avis, leur fraîcheur, ce qu'ils racontent, les réponses et les photos : une observation, pas une règle de Google.
- Une réputation se construit avec des demandes faites à tous les clients au fil des semaines, des réponses, des photos et une fiche cohérente avec le reste ; les raccourcis peuvent valoir un avertissement public.
- Le contrôle de réputation prend quinze minutes par mois : avis récents, réponses, photos, ce qui date, autres plateformes, quatre chiffres notés.

FICHES-OUTILS

Les fiches-outils du module 2

> Six 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, et les avis cités sont inventés. Les quatre questions de la catégorie, le crible du message, l'objectif fixé sur la médiane et l'ordre des réponses sont notre méthode, pas des règles de Google ; aucune fiche ne remplace un conseil juridique.

F5 — Ma catégorie principale et mon nom

En 30 minutes, relevé de départ (fiche F1) en main, avant de toucher à votre catégorie et jamais pendant une validation (chapitre 11) ; catégories supplémentaires et services se décident ensuite (chapitre 12). Le nom se recopie, la catégorie se choisit.

1. MON NOM, RECOPIÉ

Nom affiché, fiche publique en navigation privée, mot pour mot

Sur mon enseigne		**Sur mon site, une facture**	
Ajouté à tort, à rayer	**Dans mon nom**	**Ajouté à tort, à rayer**	**Dans mon nom**
Métier, services		Horaires ou statut : « (Fermé) »	
Commune, indication de lieu		Téléphone, adresse de site, symbole ®	
Slogan		Nom de l'établissement qui m'accueille	
Capitales superflues		Forme juridique absente de mon enseigne et de mes factures	

Le nom ne contient pas d'« informations superflues » : un lieu qui fait partie du nom réel reste, seul l'ajout est refusé. Un nom chargé ne rapproche d'aucun client et « peut entraîner la suspension de votre fiche » (chapitre 29). Changement léger (mêmes noms propres, même catégorie) : simple mise à jour ; au-delà, « nouvel établissement » (chapitre 33), et nouvelle validation possible (chapitre 07).

2. MA CATÉGORIE : LES QUATRE QUESTIONS, NOTRE MÉTHODE

Question	Où je lis la réponse	Le métier désigné
1. Que suis-je ?	Le métier de l'essentiel de mes appels, celui qu'un client emploierait pour me décrire à un voisin	
2. Que portent ceux qui sortent ?	Fiche F1 : la catégorie des fiches qui sortent sur « métier + ma commune » et sur ma prestation phare, lue sur chaque fiche, pas dans la liste	
3. Que disent mes avis ?	Lus un par un : métiers et prestations nommés, mots que Google en extrait. Je les lis, je ne les fais pas écrire	

Question	Où je lis la réponse	Le métier désigné
4. Que dit mon code d'activité ?	Celui de mon immatriculation : un indice pour moi, pas un réglage	

- ☐ Quatre réponses pour un même métier : il va en tête. Si elles divergent, la deuxième pèse le plus dans notre pratique, plutôt que la catégorie qui me paraît la plus large.
- ☐ Google : ce que l'établissement « EST plutôt que ce qu'il OFFRE » ; « le moins de catégories possible », une principale et au plus neuf supplémentaires ; aucune « dans le seul but de définir des mots clés ».
- ☐ Libellé trouvé dans la liste, à l'écran : ..... ; sans libellé exact, la catégorie plus générale : on ne crée pas sa catégorie.
- ☐ Je garde ..... / je change pour ..... ; mon second métier, en catégorie supplémentaire ou en services (chapitre 12) : .....

3. CHANGER, PUIS ATTENDRE POUR JUGER

Étape	Ce que je vérifie	Date
Validation en cours	J'attends son résultat : « Ne modifiez pas le nom, l'adresse ni la catégorie »	
Changement	Hors de ma haute saison (notre conseil) : une nouvelle validation peut suivre ; rien de plus que nécessaire, les grands changements pouvant être refusés	
Affichage	En navigation privée, quelques jours plus tard : examen « généralement » en 10 minutes, parfois « jusqu'à 30 jours » ; texte en bleu dans le compte, information changée par Google (chapitre 30)	
Relevé de suivi	À quatre semaines, mêmes recherches, même carte (chapitre 28) : Google ne publie aucun délai, nos constats disent trois à quatre semaines	

Exemple fictif (chapitre 11) : Mathieu Fournol garde « Fournol Thermique », le nom de ses factures, jamais « Fournol Thermique — plombier chauffagiste Champeix ». Ses réponses, trois en hypothèses de l'exemple : la plomberie fait l'essentiel de ses appels ; A, C et E portent « Plombier » sur « plomberie » et « plombier », B et D « Chauffagiste » sur « entretien chaudière » ; ses avis parlent de fuites et de dépannages ; son code est celui de la plomberie. « Plombier » reste en principale, « Chauffagiste » ira en supplémentaire ; un mois plus tard, il refait « entretien chaudière ». Nadia Ferrand garde « Combrailles », qui figure sur ses documents, sans y ajouter ses prestations ni sa commune.

F6 — Ma description et mes horaires de l'année

En 45 minutes, une fois catégorie et services décidés (fiche F5, chapitre 12), puis à chaque changement de saison (chapitre 13). La description dit ce que vous êtes, pour qui et où ; les horaires disent la vérité de la saison en cours.

1. MA DESCRIPTION EN QUATRE PHRASES

Dans cet ordre	Ma phrase, avec les mots de mes clients
Ce que je suis : métier et prestation phare, en première phrase	
Pour qui je travaille	

Dans cet ordre	Ma phrase, avec les mots de mes clients
Où : mes communes principales, une fois chacune, dans une phrase (fiche F4)	
Comment on travaille avec moi : en boutique, à domicile, sur rendez-vous	

- ☐ Écrite dans un traitement de texte, avec les mots de mes avis, de mes services et de mes appels plutôt que ceux du métier.
- ☐ Rien de refusé : « N'incluez pas d'URL ni de code HTML » ; ni prix, ni remise, ni offre datée ; ni fautes, ni caractères fantaisistes. Prix : services (chapitre 12) ; offres datées : actualités (chapitre 16).
- ☐ Une phrase de communes, pas une liste de vingt noms : j'écris pour la personne qui hésite, pas pour le moteur.
- ☐ Caractères, espaces compris : …… sur 750 au plus. Lue à voix haute, corrigée.
- ☐ Collée le …… ; examen « généralement » en 10 minutes, parfois « jusqu'à 30 jours ». Deux jours plus tard, fiche lue jusqu'en bas en navigation privée, le ……

2. MES HORAIRES DES DOUZE PROCHAINS MOIS

Période	Du … au …	Standards	Exceptionnels	Fermé temporairement	Saisi le
Saison :					
Saison :					
Saison :					
Jour férié :					
Jour férié :					
Fermeture courte :					
Congés :					

- ☐ Standards : les horaires où j'accueille mes clients, ceux de la saison en cours, remplacés le jour même. Sur rendez-vous ou à séances : « pas d'horaires ».
- ☐ Jusqu'à six jours : horaires exceptionnels. Une semaine ou plus : « Fermé temporairement », puis, au retour, « Ouvert avec horaires standards » (chapitre 33).
- ☐ Chaque jour férié confirmé, que j'ouvre ou non ; chaque changement dans mon agenda, avec un rappel la veille.

PIÈGE CLASSIQUE

Annoncer ses congés dans la description, ou seulement dans une actualité : les horaires affichés disent toujours que vous êtes ouvert. Une fermeture se déclare dans les horaires ; une actualité peut l'annoncer en plus, avec le jour où la retirer (chapitre 16).

3. TÉLÉPHONE ET LIEN DU SITE, TESTÉS

Champ	Ce que Google demande, ce que je contrôle	Testé le
Téléphone	Un numéro sous mon contrôle, local, jamais surtaxé ; « jusqu'à deux autres numéros », jamais un fax ; le même que sur mon véhicule, mes devis, mon site. Appelé depuis un autre téléphone	
Site	L'URL complète, avec « http:// » ou « https:// » ; un site qui représente l'établissement, même gratuit, pas un réseau social ; sans site, champ vide (chapitre 23). Cliqué depuis la fiche : adresse en « business.site », ancien site ou erreur, je remplace ou je vide	
Réseaux sociaux	Leur propre champ, proposé « que dans certaines régions » : sur ma fiche, oui / non	

Exemple fictif (chapitre 13) : la description de L'Épicerie des Estives fait 512 caractères, « Salon de thé » dès la première phrase, ni prix ni lien, sa commune et trois voisines dans une seule phrase. Horaires, hypothèses de l'exemple : standards changés au début de l'été, de la saison de ski et de l'intersaison ; fériés confirmés ; deux jours d'inventaire en horaires exceptionnels ; une semaine de congés début novembre en « Fermé temporairement ». Son lien mène à son site gratuit, pas à son compte Instagram. Mathieu Fournol, sans site, laisse le champ vide plutôt que d'y mettre sa page Facebook à l'abandon.

F7 — Mon plan photos de trois mois

En 30 minutes, puis une séance par mois pendant trois mois (chapitre 14) ; vos images ne s'affichent qu'une fois la fiche validée (chapitre 07). Google demande des images prises sur place, par vous : une photo vraie et nette vaut mieux qu'une image trop belle pour être vraie.

1. L'INVENTAIRE, EN NAVIGATION PRIVÉE

Ce que je regarde sur la fiche publique	Constat
Nombre de photos ; date de la plus récente	
Prises par moi ou par des clients	
Moi au travail : à qui le client aura affaire	
Le lieu : devanture vue de la rue, intérieur ; si je me déplace, véhicule et matériel	
Le résultat : chantier fini, avant et après, produits en rayon	
La couverture : nette, vraie, elle dit mon métier au premier regard	

Une image « En attente » ou « Non approuvé » n'est pas visible du public. Une couverture de mauvaise qualité peut céder la place à une photo d'internaute. Dans notre grille (fiche F2), une photo des trois derniers mois est un point de contrôle.

2. MES TROIS SÉANCES

Mois	Date	Sujets, en commençant par ce qui manque le plus	Accords : client, salarié, apprenti	Vérifié le
Mois 1				
Mois 2				

Mois	Date	Sujets, en commençant par ce qui manque le plus	Accords : client, salarié, apprenti	Vérifié le
Mois 3				

- ☐ En journée, sur un vrai travail ou dans mon lieu rangé, sans mise en scène ; objectif essuyé, aucun filtre ; plusieurs prises par sujet, un proche tient le téléphone.
- ☐ Une vidéo, si je le souhaite : un geste de mon métier, sans texte ajouté.
- ☐ Tri le soir même : je garde les images nettes et bien éclairées, j'écarte les floues et celles qui montrent quelqu'un sans son accord. Couverture choisie : .....

3. AVANT CHAQUE ENVOI

Critère	Photos	Vidéos
Format, poids	JPG ou PNG, de 10 Ko à 5 Mo	75 Mo au plus
Dimensions, durée	720 × 720 pixels recommandés, 250 × 250 au minimum	30 secondes au plus, en 720p ou plus

- ☐ Les originaux de mon téléphone, pas des copies réduites ni des images reprises d'un site ; s'il enregistre dans un autre format que JPG ou PNG, réglage changé ou conversion prévue.
- ☐ Prises sur place, par moi, le lieu en sujet principal ; si je travaille chez mes clients, mon travail réel (notre lecture). Écartés : captures d'écran, banques d'images, GIF, collages, cadres, texte ou numéro incrusté, photos fortement retouchées, visuels du fabricant. Un filtre reste admis si l'image reste fidèle.
- ☐ Image générée par IA : aucune règle propre lue au 1er novembre 2026, mais elle n'est ni prise sur place ni prise par vous ; nous la déconseillons.
- ☐ Chez un client, son accord avant la première photo ; ni visage, ni numéro de rue, ni plaque d'immatriculation, ni objet personnel reconnaissable ; de même pour un salarié ou un apprenti. Un conseil de prudence, pas une règle de Google.
- ☐ Affichage une fois la fiche validée, jusqu'à 24 à 48 heures ; contrôle deux jours plus tard en navigation privée. Un retrait pour qualité ne peut pas faire l'objet d'un appel.

Exemple fictif (chapitre 14), sujets en hypothèses de l'exemple : Mathieu Fournol photographie au mois 1 son apprenti et lui-même en intervention, son véhicule, une chaudière entretenue cadrée sur l'appareil, et une nouvelle couverture, lui au travail (accords : l'apprenti, le client) ; au mois 2, un entretien de chaudière du démontage au contrôle, et une vidéo d'un geste d'entretien (le client) ; au mois 3, une pompe à chaleur avant et après, sans façade reconnaissable (le client). Ni visuels du fabricant, ni banque d'images, ni numéro incrusté. Nadia Ferrand ne photographie ni ses clients âgés ni leur intérieur, même avec leur accord : son véhicule, son matériel, elle-même.

F8 — Ma demande d'avis

En 40 minutes, avant de demander votre premier avis (chapitre 18) : à chaque client, au même moment, avec le même message, sans consigne de contenu. Vous choisissez quand et comment demander, jamais ce que le client écrit.

1. MON LIEN ET MON QR CODE

1. **Sur ordinateur, depuis ma fiche** : ▸ **Voir les avis › Recevoir plus d'avis** ; lien copié, QR code enregistré par un clic droit, « Enregistrer l'image sous ». Le QR code ne se génère pas sur un téléphone.
2. **Testé en navigation privée, sur téléphone** : il ouvre ma fiche, pas celle d'un homonyme, le .....
3. **Mes supports**, parmi ceux que suggère Google (reçu, e-mail de remerciement, QR code affiché en magasin, WhatsApp) : .....

Le client doit être connecté à un compte Google, pas forcément Gmail ; pas d'avis anonyme.

2. MON MOMENT ET MON MESSAGE, LES MÊMES POUR TOUS

Mon moment : fin d'intervention, soir même, envoi de la facture, passage en caisse
Un remerciement
La demande
Le lien ou le QR code
Mon nom

Le crible : un seul oui, et le message se réécrit	Oui	Non
Offre-t-il quelque chose ?		
Suggère-t-il une note ou un contenu ?		
Est-il réservé à certains clients ?		
Presse-t-il pour un avis immédiat ou sur place ?		
Fixe-t-il un nombre d'avis à quelqu'un ?		

3. LES INTERDITS DE GOOGLE, MÊME POUR UN AVIS SINCÈRE

Interdit	Par exemple
Une contrepartie	Café offert, remise, tirage au sort, quelle que soit la note
Le tri des clients	Le lien aux seuls clients satisfaits d'un questionnaire
La pression, l'avis sur place	La tablette tendue au comptoir ; le QR code affiché, lui, est suggéré
Un contenu imposé	Ni la commune, ni la prestation, ni le prénom d'un salarié
Des quotas pour le personnel	Un nombre d'avis à solliciter
L'entourage, plusieurs comptes	Ni gérant, ni salariés, ni famille ; aucun avis rédigé à la place du client

Mes deux tentations, et la règle qui les exclut : ..... Sanctions possibles : plus de nouveaux avis pendant une période, avis dépubliés, avertissement au public (chapitres 29 et 31).

LE DROIT

L'article L121-4 du code de la consommation range les faux avis parmi les pratiques commerciales réputées trompeuses, punies de peines pouvant aller jusqu'à cinq ans d'emprisonnement et 750 000 € d'amende quand elles sont commises en ligne. Le petit geste contre un avis sincère et le tri des clients, ce sont les règles de Google qui les interdisent : le silence des textes n'est pas une autorisation. Relisez L121-4 et D111-9 à D111-12 (anciens D111-16 à D111-19) sur Légifrance ; pour un cas précis, consultez un avocat.

4. MON OBJECTIF ET MES DEMANDES

Médiane des avis de mes concurrents (fiche F1) **Mes avis** **Écart**, sans date promise

Semaine du	Demandes faites	Avis reçus	Semaine du	Demandes faites	Avis reçus

- [ ] La médiane, notre repère maison : le premier de la liste peut être hors de portée. Je pilote mes demandes, pas une date.
- [ ] Au fil des semaines, jamais tous mes anciens clients le même soir : la modération examine les afflux d'avis (chapitre 17). Une demande, sans insister.
- [ ] Relevé de suivi à un mois, le ..... : demandes et avis comparés (chapitre 28).

Exemple fictif (chapitre 18) : le soir de chaque intervention, Mathieu Fournol envoie à chaque client, par SMS, ou par e-mail avec la facture : « Bonjour, c'est Mathieu Fournol, de Fournol Thermique. Merci pour votre accueil aujourd'hui. Si vous le souhaitez, voici le lien pour donner votre avis sur Google : [lien]. Bonne soirée. » Ni « si vous êtes satisfait », ni « chaudière », ni « Champeix », ni le prénom de son apprenti, ni remise. Objectif, hypothèse de l'exemple : la médiane de 22, soit 8 avis de plus que ses 14, sans date garantie. Nadia Ferrand demande, sans insister, à la personne qui a eu affaire à elle ; elle ne publie jamais d'avis depuis son téléphone et n'en rédige pour personne.

F9 — Mes réponses aux avis

Une première fois en 30 minutes, pour rattraper les réponses qui manquent, puis à chaque avis reçu (chapitre 19). Seule une fiche validée permet de répondre. Une réponse s'adresse à l'auteur de l'avis, mais elle s'écrit pour le prochain lecteur.

1. LES AVIS SANS RÉPONSE, DANS L'ORDRE

Ordre	Avis : date, note, premiers mots	Négatif	Le plus récent	Apporte quelque chose	Répondu le	En ligne le
1						
2						
3						
4						
5						

Notre conseil, pas une règle : Google écrit « Vous n'avez donc pas besoin de remercier publiquement chaque contributeur ». D'abord les avis négatifs, puis le plus récent, même élogieux, puis ceux qui apportent quelque chose : un détail sur mon travail, une question, une suggestion. Pas de « merci » identiques publiés le même soir : une réponse recopiée n'apprend rien au lecteur.

2. UN AVIS NÉGATIF EN CINQ TEMPS

Temps	Les conseils de Google, dans notre ordre	Fait
1	**Attendre d'être calme, puis vérifier** dans mon agenda ou mes factures, pour répondre juste, jamais pour citer. Rien ne correspond, ou un fait précis m'est imputé : d'abord la fiche F10 (chapitre 20)	
2	**Remercier**, en une phrase, sans ironie	
3	**Reconnaître ce qui est exact, et seulement cela** ; m'excuser si l'erreur me revient ; ne pas contester point par point	
4	**Proposer un contact** : le numéro de la fiche ; la suite se règle en privé	
5	**Signer** de mon prénom ou de mes initiales, relire, publier	

3. LA RELECTURE, AVANT DE PUBLIER

- [ ] Rien sur le client au-delà de ce qu'il a écrit : ni nom complet, ni adresse, ni commande, ni état de santé. Je peux reprendre ses mots, je n'ajoute rien de ce que je sais de lui. C'est notre déduction de la règle de Maps : « Il est interdit de diffuser ou de publier des informations personnelles sans obtenir l'autorisation des personnes concernées. »
- [ ] Ni offre ni promotion, ni attaque ni reproche ; à un avis positif, une réponse aimable, claire et brève.
- [ ] Une signature : la réponse paraît au nom de l'établissement, même publiée par un gestionnaire (chapitre 09).
- [ ] Métier au secret (médecin, avocat, expert-comptable) : les recommandations de mon ordre ou de l'organisme de ma profession relues avant de répondre (chapitre 36). Services à la personne : rien sur la santé, la dépendance ni l'adresse d'un bénéficiaire.
- [ ] Google conseille « Répondez rapidement ». Examen « généralement » en 10 minutes, parfois « jusqu'à 30 jours » ; non approuvée, je la modifie ; en ligne, vérifiée quelques jours plus tard. L'auteur en est averti. Modifier ou supprimer : ▸ **Voir les avis**, option sous la réponse, **Mettre à jour**.

> **ATTENTION**
>
> Selon la CNIL, un client dont les données ont été divulguées dans la réponse à son avis peut demander à l'établissement de les supprimer ; celui-ci a un mois pour lui répondre, faute de quoi le client peut adresser une réclamation à la CNIL. Ce rappel n'est pas un conseil juridique : reportez-vous au site de la CNIL et, en cas de doute, à un professionnel du droit.

Exemple fictif (chapitre 19), avis inventés : le fils d'une cliente de Nadia Ferrand écrit « Deux retards ce mois-ci, ma mère attendait. Sinon rien à dire. » Son agenda les confirme. Sa réponse : « Merci d'avoir pris le temps d'écrire. Je regrette ces retards et je vous prie de m'en excuser. J'aimerais en parler avec vous : appelez-moi au numéro de la fiche. — Nadia » Ni la mémoire de la cliente, ni son jour de passage, ni un démenti que l'agenda contredit. Léa Morand, de L'Épicerie des Estives, répond à une attente trop longue au salon de thé en s'excusant, à des prix jugés élevés sans offrir de remise, et à son avis le plus récent, sur un coffret, brièvement, sans nommer la personne qui l'a reçu.

F10 — Signaler et contester un avis

Avant le premier signalement, dès qu'un avis vous paraît contraire aux règles de Google ou vous impute un fait précis (chapitre 20) ; le chapitre 31 y renverra pour le concurrent qui triche. Google retire un avis qui enfreint ses règles, jamais un avis injuste : il « ne prend pas parti ».

1. QUALIFIER L'AVIS, EN UNE LIGNE

Ce que je constate	Ce que je fais	Mon cas
Une critique sévère d'une expérience réelle	Je ne signale pas, je réponds (fiche F9)	
Une règle de Google enfreinte (ci-dessous)	Je signale une fois et je réponds sobrement : c'est ma réponse que lit le client	
Un fait précis qui me vise	Dossier le jour même, signalement, avocat sans attendre (encadré)	
Une vague d'avis à 1 et 2 étoiles, puis une demande d'argent	Ni réponse à la demande ni paiement ; captures datées ; formulaire de Google consacré à l'extorsion (chapitre 32)	

La règle de Google enfreinte	Cochée
Faux engagement (engagement artificiel) : un contenu qui ne représente pas une véritable expérience	
Conflit d'intérêts : emploi actuel ou ancien, relation contractuelle ou de conseil, lien familial	
Conflit d'intérêts : un concurrent qui publie contre moi, ou pour lui-même (chapitre 31)	
Informations personnelles publiées sans accord ; langage vulgaire	
Comptes multiples ; volumes ou schémas d'avis inhabituels	

Un auteur absent de mes factures n'est pas forcément un faux client : un proche ou une personne venue demander un devis a pu vivre une expérience avec l'établissement. Google ne décrit le retrait pour « non-client » que pour l'Allemagne.

2. MON DOSSIER, AVANT DE SIGNALER

Pièce	Ce que je note	Fait le
Capture de l'avis	Texte, note, nom du profil, date affichée, date de capture ; une capture à chaque modification	
Liens	L'avis et ma fiche, dans un même document ; avis lié à un concurrent, fiche de ce concurrent :	
L'auteur dans mes traces	Factures, devis, agenda, appels, messages : trouvé / pas trouvé ; jamais publié	

3. LE PARCOURS, DATÉ

Étape	Ce que prévoit Google	Date	État
1. Signaler, une fois	Depuis la fiche (▸ **Voir les avis**, icône de signalement, motif proposé à l'écran) ou l'outil de gestion des avis		
2. Suivre, chaque semaine	« Décision en attente », « Signalement examiné – Aucune règle enfreinte » ou « Escaladé » ; « généralement plusieurs jours »		
3. Faire appel, si l'avis reste et que la règle enfreinte me paraît claire	Appel ponctuel, « jusqu'à 10 avis », résultat « par e-mail », aucun délai écrit		

Étape	Ce que prévoit Google	Date	État
4. Voie juridique	Formulaire pour raisons juridiques ; recours du DSA : appel interne, un seul ; organisme certifié dont Google « n'est pas tenu de respecter » les décisions, juge		

À NE PAS FAIRE

Signaler plusieurs fois, ou faire signaler par des proches ; offrir un avantage contre la suppression ou la modification d'un avis ; menacer l'auteur. Vous pouvez lui demander, sans menace ni contrepartie, de revoir son avis : il reste libre de refuser.

ATTENTION

Un avis négatif n'est pas diffamatoire du seul fait qu'il est négatif : la diffamation impute un fait « précis », l'injure blesse sans fait précis, une critique de votre prestation relève plutôt, le cas échéant, du dénigrement ; seul un juge tranche. Diffamation et injure publiques : délai d'action de « 3 mois suivant la commission des faits », un an si les propos sont racistes ou discriminatoires ; captures datées et avocat sans attendre. Lisez les fiches « Diffamation » et « Injure » de Service-Public.fr ; cette fiche ne remplace pas un conseil.

Exemple fictif (chapitre 20), avis inventés : « Très déçu, à éviter. », d'un profil absent des traces de Mathieu Fournol ; rien ne prouve que l'avis soit faux, ni vrai. Il le signale une fois et répond : « Nous ne retrouvons pas votre intervention ; pouvez-vous nous appeler au numéro de la fiche ? — Mathieu » Un retard réel : pas de signalement, une réponse en cinq temps (fiche F9). Une accusation de vol : dossier le jour même, signalement, formulaire pour raisons juridiques si l'avis reste, avocat sans attendre, aucune réponse publique avant de lui en parler.

SOURCES

Sources vérifiées pour le module 2

Les règles, dates, délais, chiffres et citations que le module 2 attribue à Google, aux textes de droit et aux autres organismes viennent des pages ci-dessous, toutes consultées le 1er novembre 2026 : pages d'aide de Google (fiche d'établissement, Maps et règlement de ses contenus, aide juridique, Search Central, Google for Developers) et billets officiels de son blog ; textes de droit lus sur Légifrance, au Sénat, sur Service-Public, au Conseil constitutionnel et sur EUR-Lex ; pages de l'Arcom, de la Commission européenne et de la CNIL ; guides des instances des médecins, des avocats et des experts-comptables ; règles de Trustpilot et de PagesJaunes. 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 ne dépend d'economie.gouv.fr ni de Facebook : le chapitre 21 dit seulement que les règles de Facebook n'ont pas pu être lues. Légifrance a refusé par intermittence l'article L132-2 du code de la consommation et le décret n° 2024-753 : les peines encourues en ligne sont reprises de deux documents officiels du Sénat, et la renumérotation des articles D111 d'une copie non officielle du Journal officiel, signalée comme telle ; du règlement européen sur les services numériques, seuls les considérants ont pu être lus. Deux articles de presse spécialisée en anglais, signalés comme sources non officielles, servent seulement à dater l'arrêt des sites « business.site » (chapitre 13) et le retrait annoncé des questions-réponses (chapitre 12). Les règles, les fonctions, les libellés et les textes changent : en cas de doute, la page officielle fait foi.

Remplir sa fiche (chapitres 11 à 16)

GOOGLE : NOM, CATÉGORIES, ATTRIBUTS, SERVICES, PRODUITS

- 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) : « Présentation des règles concernant les fiches » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/13762416?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Modifier votre fiche d'établissement » (versions française et anglaise lues) — ▸ **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) : « Gérer les attributs de votre établissement » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/9049526?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Gérer vos services » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/9455399?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

- Fiche d'établissement Google (aide) : « À propos de l'éditeur de produits » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/9124203?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Google for Developers : « Q&A API, Change log » (page en anglais ; arrêt de l'interface de programmation des questions-réponses) — ▸ **https://developers.google.com/my-business/content/qanda/change-log** — page datée : mise à jour du 28/08/2026
- PPC Land (source non officielle, presse spécialisée, page en anglais) : « Google quietly kills Q&A for an AI button most won't use » — ▸ **https://ppc.land/google-quietly-kills-q-a-for-an-ai-button-most-wont-use/** — page datée : 22/12/2025 ; sert seulement à dater le retrait annoncé des questions-réponses

GOOGLE : EXAMEN DES MODIFICATIONS, MISES À JOUR ET SUGGESTIONS DES INTERNAUTES

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Valider votre établissement sur Google » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/7107242?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Que deviennent les modifications apportées à votre fiche ? » (versions française et anglaise lues) — ▸ **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 » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/3480441?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Google Maps (aide) : « Modifier les informations sur un lieu » — ▸ **https://support.google.com/maps/answer/7084895?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

GOOGLE : DESCRIPTION, HORAIRES, TÉLÉPHONE, LIEN DU SITE

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Définir des horaires d'ouverture exceptionnels » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/6303076?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Marquer votre établissement comme fermé » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/15300196?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Signaler que votre établissement a rouvert » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/15300571?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Appels et messages automatisés de Google à votre établissement » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/7690269?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 Search Central : « Règles anti-spam pour la recherche sur le Web » (villes et régions citées plusieurs fois dans une page) — ▸ **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)

- TechRadar (source non officielle, presse spécialisée, page en anglais) : « Google is shutting down websites made with Business Profiles » — ▸ **https://www.techradar.com/pro/google-is-shutting-down-websites-made-with-business-profiles** — page datée : 11/01/2024 ; sert seulement à dater l'arrêt des sites « business.site »

GOOGLE : PHOTOS, VIDÉOS ET CONTENUS DE MAPS

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Gérer les photos et vidéos » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/6103862?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Google Maps (aide) : « Conseils pour publier des contenus multimédias sur Maps » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7411351?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Faire appel des restrictions concernant les fiches et leur contenu » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/13597551?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

GOOGLE : BOUTONS, LIENS D'ACTION, RÉSERVATIONS, MESSAGES

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Liens proposés par les établissements locaux » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/6218037?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Règles et consignes concernant les liens d'établissement » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/13769188?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Configurer les réservations via un fournisseur » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/7475773?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) : « 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

GOOGLE : ACTUALITÉS (POSTS)

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Créer et gérer des posts » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/7342169?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Règles concernant les photos, vidéos et posts » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/7213077?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

Les avis (chapitres 17 à 22)

GOOGLE : CLASSEMENT LOCAL, NOTE ET MODÉRATION DES AVIS

- 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
- 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) : « À propos des avis manquants ou retardés » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/10313341?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Avis pour les prestataires de services » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/9950987?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Google (blog officiel) : « How reviews on Google Maps work » (page en anglais) — ▸ **https://blog.google/products/maps/how-google-maps-reviews-work/** — page datée : 02/02/2022
- 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

GOOGLE : DEMANDER DES AVIS, CONTENUS INTERDITS, SANCTIONS

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Créer un lien ou un QR code pour demander des avis » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/16816815?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Conseils pour obtenir plus d'avis » et sa version anglaise — ▸ **https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=fr** et ▸ **https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=en** — consultées le 1er novembre 2026
- Google Maps (aide) : « Contenus interdits et soumis à des restrictions » (règlement des contenus ajoutés sur Maps) et sa version anglaise, « Prohibited & restricted content » — ▸ **https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=fr** et ▸ **https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=en** — consultées le 1er novembre 2026
- Google Maps (aide, glossaire du règlement des contenus) : « Le faux engagement » — ▸ **https://support.google.com/contributionpolicy/answer/11414422?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Google Maps (aide, glossaire du règlement des contenus) : « genuine experience » (page en anglais) — ▸ **https://support.google.com/contributionpolicy/answer/16597028** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Restrictions appliquées aux fiches pour non-respect des règles » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/14114287?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

GOOGLE : RÉPONDRE AUX AVIS

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Gérer les avis client » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/3474050?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

- Google Maps (aide) : « Ajouter, modifier ou supprimer des avis et des notes » — ▸ **https://support.google.com/maps/answer/6230175?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- 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

GOOGLE : SIGNALER, CONTESTER, EXTORSION, RAISONS JURIDIQUES

- Fiche d'établissement Google (aide) : « Signaler des avis inappropriés » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/4596773?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google : « Outil de gestion des avis » (page de l'outil, presque vide à la lecture) — ▸ **https://support.google.com/business/workflow/9945796** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Signaler les escroqueries par extorsion liées à des avis négatifs » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/16404809?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Google (aide juridique) : « Signaler du contenu pour des raisons juridiques » — ▸ **https://support.google.com/legal/answer/3110420?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Google Maps (aide, règlement des contenus) : « Suppression de contenu pour des raisons juridiques » — ▸ **https://support.google.com/contributionpolicy/answer/16426540?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Google (centre d'aide juridique) : « Appealing a removed review in Germany » (page en anglais ; retrait pour « non-client » en Allemagne seulement) — ▸ **https://support.google.com/legal-help-center/answer/16796690** — consultée le 1er novembre 2026
- Google (aide) : « Options de résolution des litiges (DSA) » — ▸ **https://support.google.com/european-union-digital-services-act-redress-options/answer/13535501** — consultée le 1er novembre 2026

GOOGLE : AVIS TIERS ET DÉPLACEMENT DES AVIS

- Fiche d'établissement Google (aide) : « À propos des avis tiers » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/10286840?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026
- Fiche d'établissement Google (aide) : « Déplacer vos avis d'une fiche à une autre » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/business/answer/3098204?hl=fr** — consultée le 1er novembre 2026

DROIT FRANÇAIS : FAUX AVIS, PEINES, SITES D'AVIS

- Légifrance : code de la consommation, article L121-4 (pratiques commerciales réputées trompeuses) — ▸ **https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000044563107** — page datée : version en vigueur depuis le 28/05/2022
- Légifrance : code de la consommation, article L111-7-2 (avis en ligne de consommateurs) — ▸ **https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000049571119** — page datée : version en vigueur depuis le 17/02/2024
- Légifrance : code de la consommation, ancien article D111-17 (devenu D111-10) — ▸ **https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000035724934** — page datée : version en vigueur du 01/01/2018 au 09/07/2024

- Légifrance (Journal officiel) : décret n° 2017-1436, article 1 (anciens articles D111-16 à D111-19 du code de la consommation) — ▸ **https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFARTI000035720943** — texte publié au Journal officiel en 2017, consulté le 1er novembre 2026
- UNSA (copie non officielle du Journal officiel) : décret n° 2024-753 du 7 juillet 2024 (renumérotation des articles D111-16 à D111-19 en D111-9 à D111-12) — ▸ **https://www.unsa.org/IMG/pdf/jo80724sites_referencements.pdf** — Journal officiel du 08/07/2024 ; copie non officielle, consultée le 1er novembre 2026, le décret n'ayant pas pu être lu sur Légifrance
- Sénat : question écrite n° 04537, « Faux commentaires et avis en ligne », et sa réponse — ▸ **https://www.senat.fr/questions/base/2025/qSEQ250504537.html** — page datée : réponse du 26/06/2025
- Sénat : texte n° 44 (2023-2024) sur les dérives sectaires, article 4 A (peines des pratiques commerciales trompeuses commises en ligne) — ▸ **https://www.senat.fr/leg/tas23-044.html** — page datée : texte adopté le 19/12/2023
- Entreprendre.Service-Public.fr : « Mise en œuvre de Polygraphe » (outil de détection de la DGCCRF) — ▸ **https://entreprendre.service-public.gouv.fr/actualites/A16625** — page datée : 08/06/2023, signalée comme ancienne par le site

DROIT FRANÇAIS : DIFFAMATION, INJURE, DÉNIGREMENT

- Service-Public.fr : « Diffamation » (fiche F32079) — ▸ **https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/vosdroits/F32079** — page datée : vérifiée le 30/03/2026
- Service-Public.fr : « Injure » (fiche F32077) — ▸ **https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/vosdroits/F32077** — page datée : vérifiée le 10/03/2026
- Conseil constitutionnel : décision n° 2004-496 DC du 10 juin 2004, communiqué de presse — ▸ **https://www.conseil-constitutionnel.fr/actualites/communique/decision-n-2004-496-dc-du-10-juin-2004-communique-de-presse** — page datée : 10/06/2004
- Légifrance (jurisprudence) : Cour de cassation, chambre commerciale, 15 janvier 2020, n° 17-27.778 — ▸ **https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000041490390/** — arrêt publié au bulletin, consulté le 1er novembre 2026
- Légifrance (jurisprudence) : Cour de cassation, première chambre civile, 11 juillet 2018, n° 17-21.457 — ▸ **https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000037384026** — arrêt publié au bulletin, consulté le 1er novembre 2026

RÈGLEMENT EUROPÉEN SUR LES SERVICES NUMÉRIQUES (DSA)

- EUR-Lex : règlement (UE) 2022/2065 sur les services numériques, texte français — ▸ **https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065** — consulté le 1er novembre 2026 ; seuls les considérants ont pu être lus
- Arcom : « Le DSA : protéger les droits des citoyens » — ▸ **https://www.arcom.fr/actualites/le-reglement-europeen-sur-les-services-numeriques-dsa-proteger-les-droits-des-citoyens-sur-internet** — page datée : mise à jour du 25/02/2025
- Arcom : « DSA : obligations et services concernés » — ▸ **https://www.arcom.fr/espace-professionnel/reglement-sur-les-services-numeriques-ou-dsa-obligations-et-services-concernes** — page datée : mise à jour du 06/02/2026
- Commission européenne : « Designated VLOPs and VLOSEs » (liste des très grandes plateformes, page en anglais) — ▸ **https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses** — page datée : mise à jour du 15/10/2026

CNIL : DONNÉES PERSONNELLES ET RÉPONSES AUX AVIS

- CNIL : « Avis et notations en ligne : droits des professionnels » — ▸ **https://www.cnil.fr/fr/avis-et-notations-en-ligne-quels-sont-les-droits-des-professionnels** — page datée : 29/12/2025
- CNIL Direct : « Avis Google : un établissement a répondu en divulguant vos données » — ▸ **https://www.cnil.fr/fr/cnil-direct/question/vous-avez-laisse-un-avis-sur-lencart-google-dun-etablissement-qui-vous-repondu** — consultée le 1er novembre 2026

ORDRES ET INSTANCES PROFESSIONNELLES : LES MÉTIERS AU SECRET

- Ordre des médecins : « Guide pratique de la réputation numérique » (PDF) — ▸ **https://www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/2025-07/cnom_guide_pratique_e-reputation.pdf** — document daté : septembre 2018
- Conseil national des barreaux : « Vade-mecum de la communication des avocats » (PDF, lecture partielle) — ▸ **https://cnb.avocat.fr/medias/cnb-vademecum-communication-des-avocats-2023-68f7815619c912.87094910.pdf** — document daté : octobre 2023
- Ordre des experts-comptables Paris Île-de-France : « Guide de bonnes pratiques des plateformes en ligne » (PDF) — ▸ **https://lefrancilien.oec-paris.fr/wp-content/uploads/guide-bonnes-pratiques-plateformes-en-ligne.pdf** — document non daté, consulté le 1er novembre 2026

TRUSTPILOT, PAGESJAUNES ET SOLOCAL

- Trustpilot : « Guidelines for Businesses » (page en anglais) — ▸ **https://legal.trustpilot.com/for-reviewers/guidelines-for-businesses** — version datée : « May 2025 (version 7) »
- Trustpilot : « Guidelines for businesses », historique des versions (page en anglais) — ▸ **https://ie.corporate.trustpilot.com/legal/for-businesses/guidelines-for-businesses/feb-2026** — consultée le 1er novembre 2026 ; l'historique signale des versions jusqu'en septembre 2026, et la version en vigueur reste à vérifier
- PagesJaunes : conditions générales d'utilisation des services du compte — ▸ **https://www.pagesjaunes.fr/infoslegales/cgu-compte/** — version datée : « Version du 30/09/2026 »
- Solocal : « Inscription gratuite PagesJaunes » — ▸ **https://www.solocal.com/landing/inscription-gratuite-pagesjaunes** — page non datée (mention « © 2026 »), consultée le 1er novembre 2026

Chaque page est rangée dans la partie qui s'en sert le plus. Les chapitres 11 à 16 citent aussi des pages de la seconde partie : le classement local (chapitres 13 et 14), le règlement des contenus de Maps (chapitres 14 et 16) et les avis pour les prestataires de services (chapitre 12). Plusieurs pages figurent aussi dans l'annexe du module 1, parce que les deux modules s'en servent.

Les libellés d'interface cités dans les chapitres (« Ajouter une photo de couverture », « Fermé temporairement », « Programmer ce post », « Se répète », « Décision en attente »…) sont ceux des pages d'aide lues le 1er novembre 2026 : contrôlez-les à l'écran avant de les suivre. Les fonctions que le module donne pour non établies en France à cette date (produits, questions-réponses, SMS et WhatsApp, fournisseurs de réservation, aide à la rédaction par IA, liens vers les réseaux sociaux) ne s'appuient sur aucune page qui les confirme : vérifiez-les sur votre fiche.

Les encadrés juridiques des chapitres 18 à 22 résument des textes lus le 1er novembre 2026 ; ils ne remplacent ni la lecture du texte en vigueur sur Légifrance ni un conseil juridique.

Les quatre questions pour choisir la catégorie principale (chapitre 11), le critère d'une catégorie supplémentaire (chapitre 12), la date de remplacement d'une actualité (chapitre 16), l'objectif d'avis fixé sur la médiane des concurrents (chapitre 18), les cinq temps d'une réponse (chapitre 19), les cinq signes d'une réputation vivante et le contrôle mensuel de réputation (chapitre 22) sont des méthodes de l'auteur, pas des règles de Google ; le délai de trois à quatre semaines pour juger d'une catégorie (chapitres 11 et 12) est un constat de terrain. 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 (les chapitres 15 et 20 n'en comportent aucun). Les entreprises des exemples (Fournol Thermique, L'Épicerie des Estives, Aide Douce Combrailles) sont fictives, comme leurs chiffres et les avis inventés pour les corrigés.