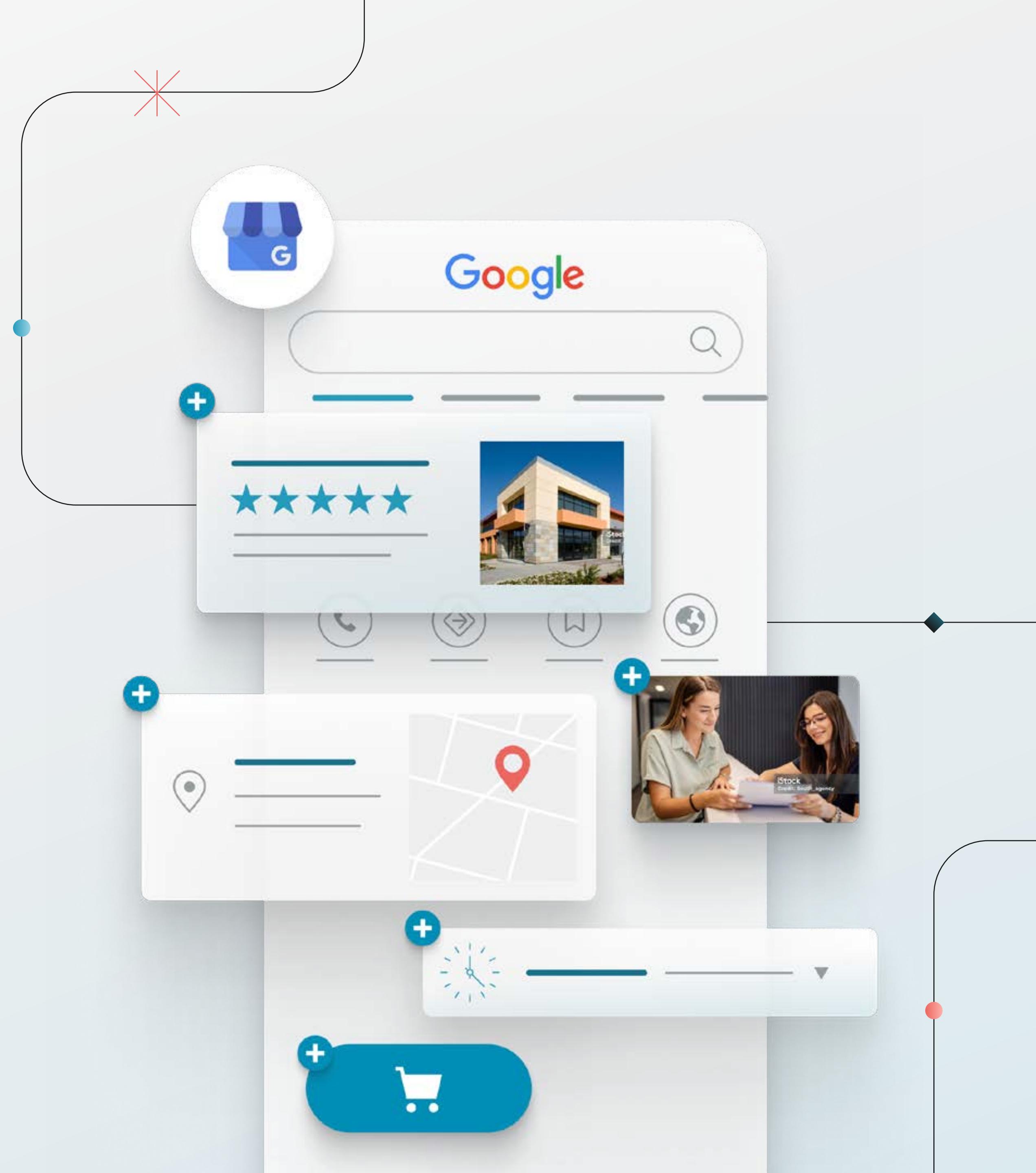


Le guide Yext pour maîtriser les fiches d'établissement Google

Comment les marques possédant plusieurs établissements peuvent gagner la confiance des clients et renforcer leur visibilité à l'ère de la recherche basée sur l'IA



Spécialistes du marketing, voici pourquoi vous avez besoin de ce guide :

La recherche en ligne se transforme et votre stratégie doit s'adapter.

ChatGPT et d'autres outils en vogue parcourent tous les recoins du web, en passant par les sites de confiance comme ceux de Google ou les sites à longue traîne oubliés depuis longtemps comme celui des Pages jaunes, à la recherche des marques dignes de confiance à mettre en avant.

Cela signifie qu'il est tout aussi important d'optimiser la visibilité de sa marque pour Perplexity, Gemini ou Apple Intelligence que pour la première page de résultats de Google.

Dans ce guide, nos spécialistes en référencement vous proposent des informations et des stratégies actuelles qui vous aideront à améliorer la visibilité de votre marque sur Google et au-delà à l'ère de la recherche alimentée par l'IA.

Sommaire :

[Les bases des fiches d'établissement Google](#) (3)

[Revendiquer votre fiche d'établissement Google](#) (7)

[Gestion groupée des fiches pour les marques possédant plusieurs établissements](#) (9)

[Pourquoi et comment éliminer les fiches en double](#) (10)

[Mise à jour de votre fiche Google en cas de déménagement et de rebranding](#) (11)

[Marche à suivre pour résoudre les conflits de propriété dans les fiches Google](#) (13)

[Réactivation des fiches suspendues](#) (14)

[Meilleures pratiques pour l'ouverture et la fermeture d'un établissement](#) (17)



La valeur stratégique de votre fiche d'établissement Google

Votre fiche d'établissement Google est bien plus qu'un simple listing. Il s'agit d'un outil puissant qui améliore la visibilité locale de votre marque et l'engagement des clients.

Qu'est-ce qu'une fiche d'établissement Google ?

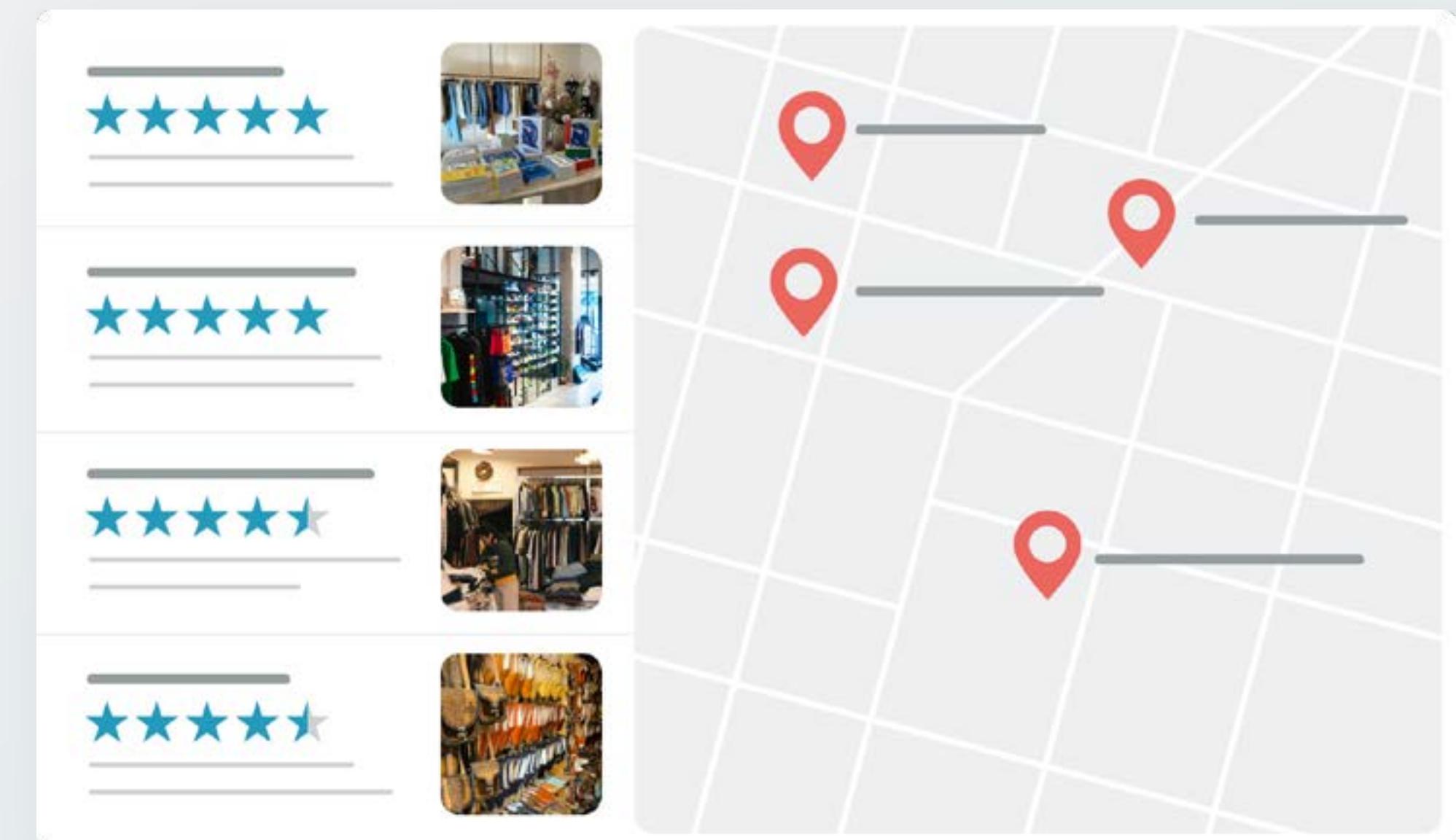
La fiche d'établissement Google est un outil gratuit qui permet aux entreprises et aux commerces d'apparaître sous forme de fiche dans les résultats de recherche Google locaux, notamment dans le pack de cartes locales.

Appelé Google My Business à ses débuts, l'outil devient Fiche d'établissement Google (Google Business Profile, GBP) en 2021.

Les fiches d'établissement Google permettent aux marques de :

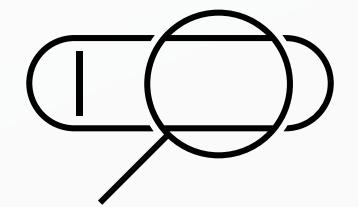
- Revendiquer une fiche d'établissement
- Valider la fiche de chaque établissement
- Préciser une zone desservie, des horaires d'ouverture et des coordonnées
- Envoyer et recevoir des messages de clients
- Gérer les avis locaux
- Ajouter la biographie des membres du personnel, des photos, des vidéos et des visites virtuelles
- Répertorier les meilleurs produits, services et fournisseurs
- Donner la liste des plats au menu, des recommandations de stationnement, des promotions actuelles et plus encore

Pour déterminer les entreprises et commerces à faire apparaître dans les résultats de recherche, Google compare différents éléments : la pertinence de la marque, sa notoriété et la distance de ses établissements (pour les recherches locales). Plus les données de vos fiches d'établissement Google sont complètes, précises et récentes, plus votre marque a de chances de surclasser ses concurrents.

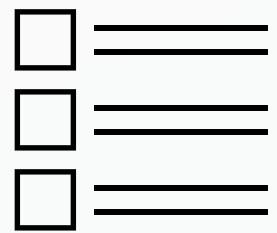


Pourquoi est-il si important d'avoir des fiches locales précises, cohérentes et fréquemment mises à jour ?

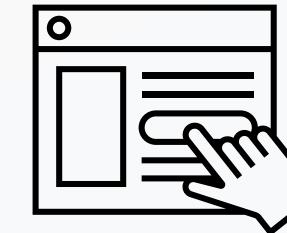
Même si les réseaux sociaux et les plateformes d'IA commencent à faire de la concurrence à la recherche en ligne traditionnelle, toutes les plateformes se nourrissent des données de marque que Google indexe et consomme depuis près de 30 ans.



Google traite [environ 5,8 millions](#) de recherches par minute dans le monde. Près de la moitié (46 %) sont des recherches ayant vocation à trouver une entreprise locale.



Les listings en ligne sont [2,7 fois plus consultés](#) que le site Internet de votre marque, y compris les pages et les annuaires des magasins locaux.



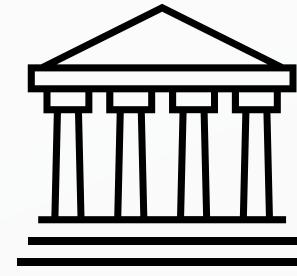
[76 %](#) des clients consultent vos fiches avant de se rendre dans l'un de vos établissements.



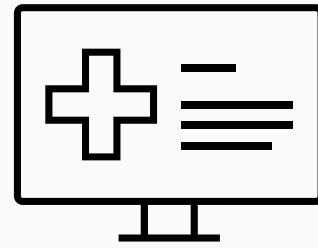
Lorsqu'ils recherchent une entreprise ou un commerce local sur leur mobile, [88 %](#) des clients appellent l'établissement ou se rendent sur place dans les 24 heures.

Enfin, le signal envoyé par les fiches d'établissement Google est le facteur le plus important pour les listings du Local Pack et du Local Finder*

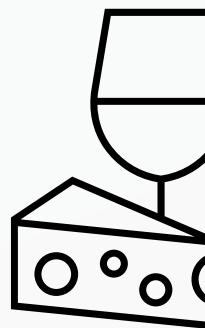
Voici quelques exemples illustrant comment les listes structurées avec un contenu local complet et précis peuvent aider les clients à trouver et à choisir votre marque :



Les clients des services financiers consultent vos fiches pour obtenir des informations comme les horaires d'ouverture pendant les fêtes, les taux actuels de rendement ou les professionnels agréés qui acceptent de nouveaux clients.



Les patients consultent les avis, posent des questions, vérifient la couverture par leur assurance et consultent la photo du personnel ou du résultat des interventions.



Les gastronomes consultent les fiches pour connaître l'évolution saisonnière des menus, la fourchette de prix, la disponibilité du stationnement, les conditions de réservation, l'accessibilité pour les personnes en fauteuil roulant et les modes de paiement acceptés.

Les fiches d'établissement Google donnent également aux marques la possibilité d'améliorer leurs performances dans les recherches locales.

Avec une fiche d'établissement Google, vous pouvez voir :

- Le nombre de personnes ayant directement cherché votre marque
- Les zones d'où proviennent les vues et clics sur vos fiches
- Le nombre d'appels entrants venant de votre fiche
- Le nombre de clients, de prospects ou de patients ayant cliqué sur votre fiche

Pour apparaître dans les résultats du Local Pack, du Local Finder et dans les résultats de recherche naturelle, il est indispensable que chaque établissement dispose d'une fiche Google. La mise à jour de ces fiches est gratuite, et l'ajout d'informations supplémentaires peut avoir un impact immédiat sur la visibilité de votre marque.

*Basé sur [les facteurs de classement Whitespark dans les recherches locales en 2023](#)

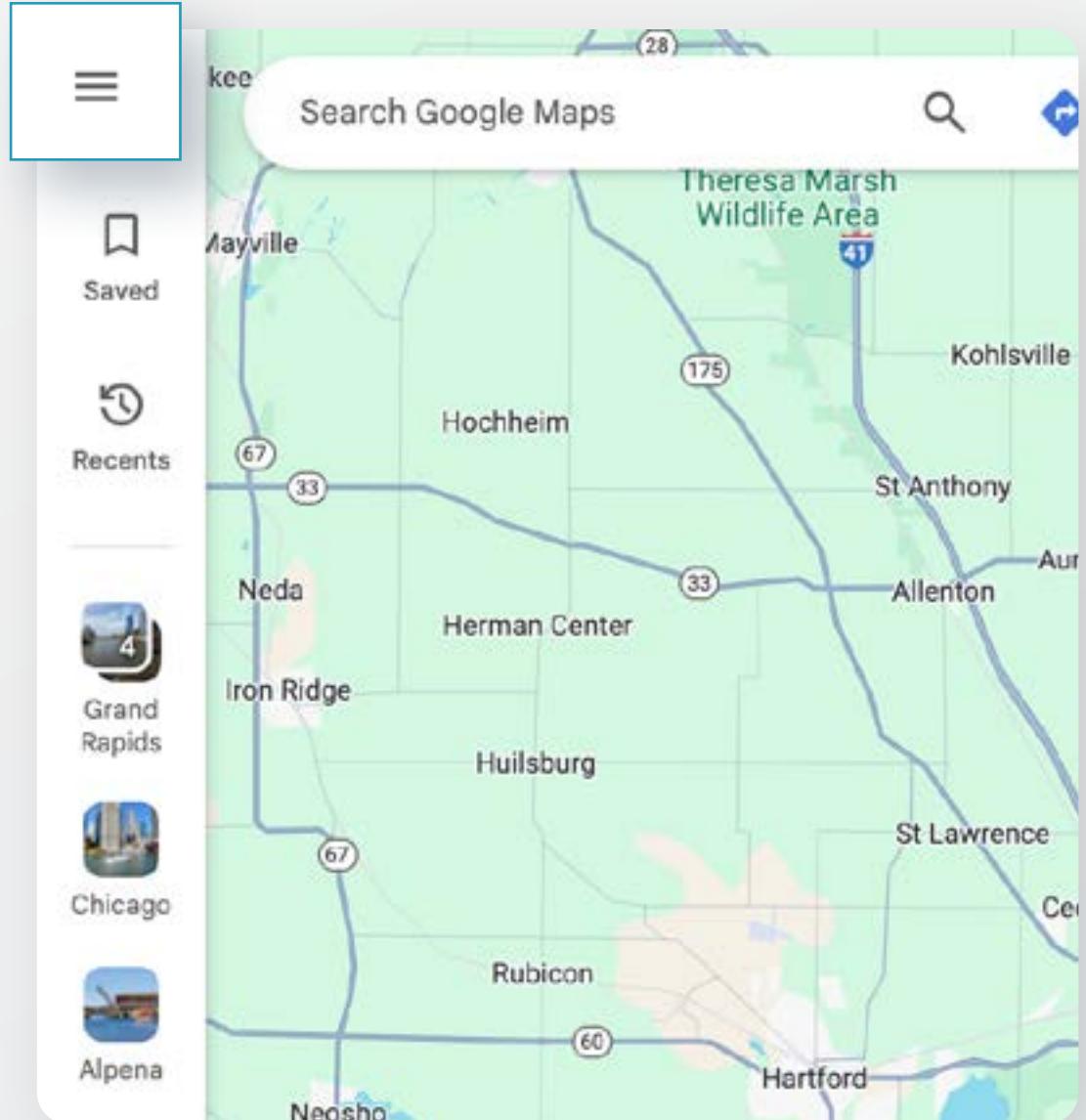
Comment revendiquer, valider, corriger et mettre à jour votre fiche d'établissement Google

Maintenant que nous connaissons la valeur stratégique d'une fiche d'établissement Google, voici comment votre marque peut en tirer le meilleur parti pour se démarquer de la concurrence.

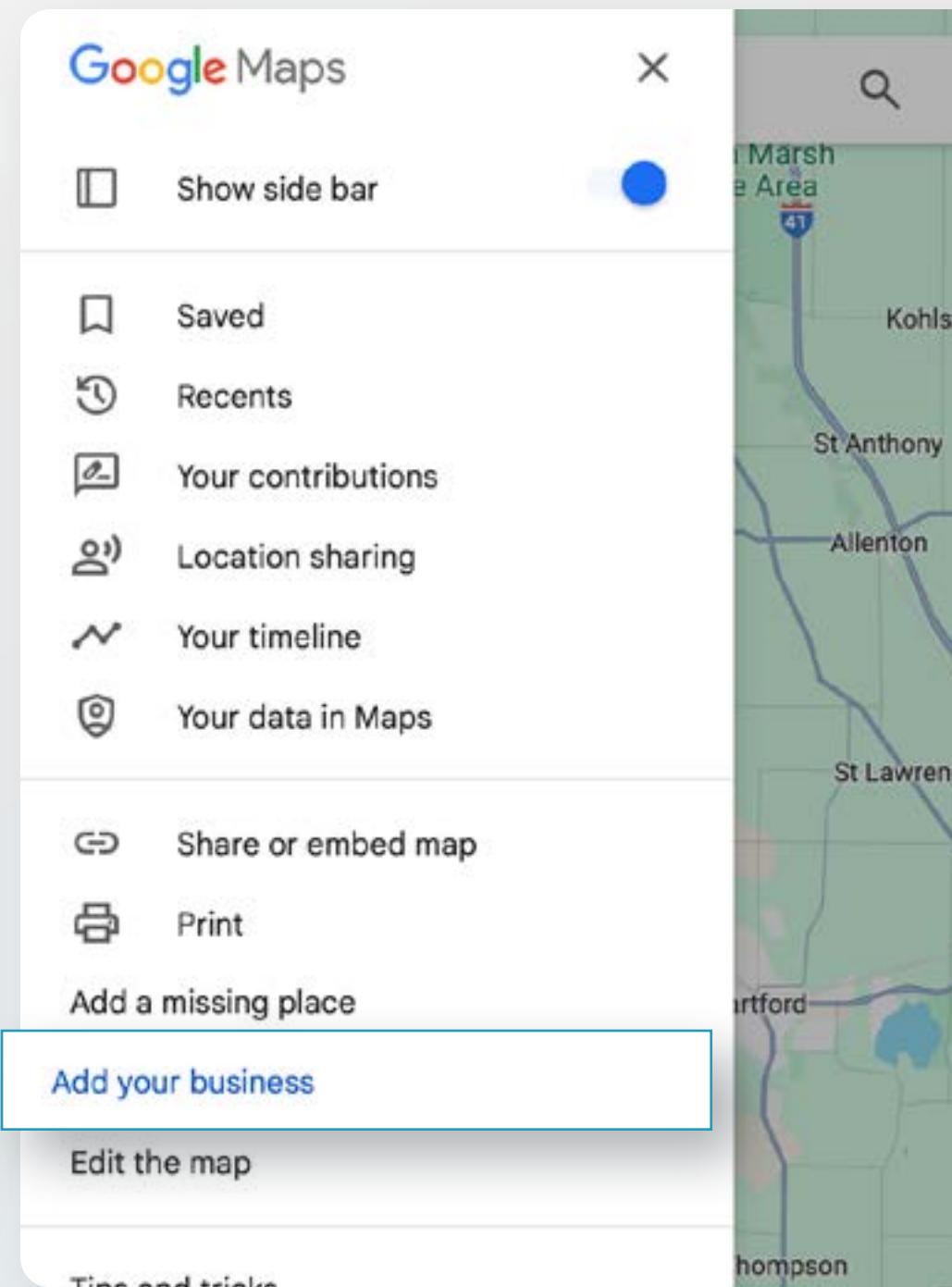
Comment revendiquer votre fiche d'établissement Google

Étapes

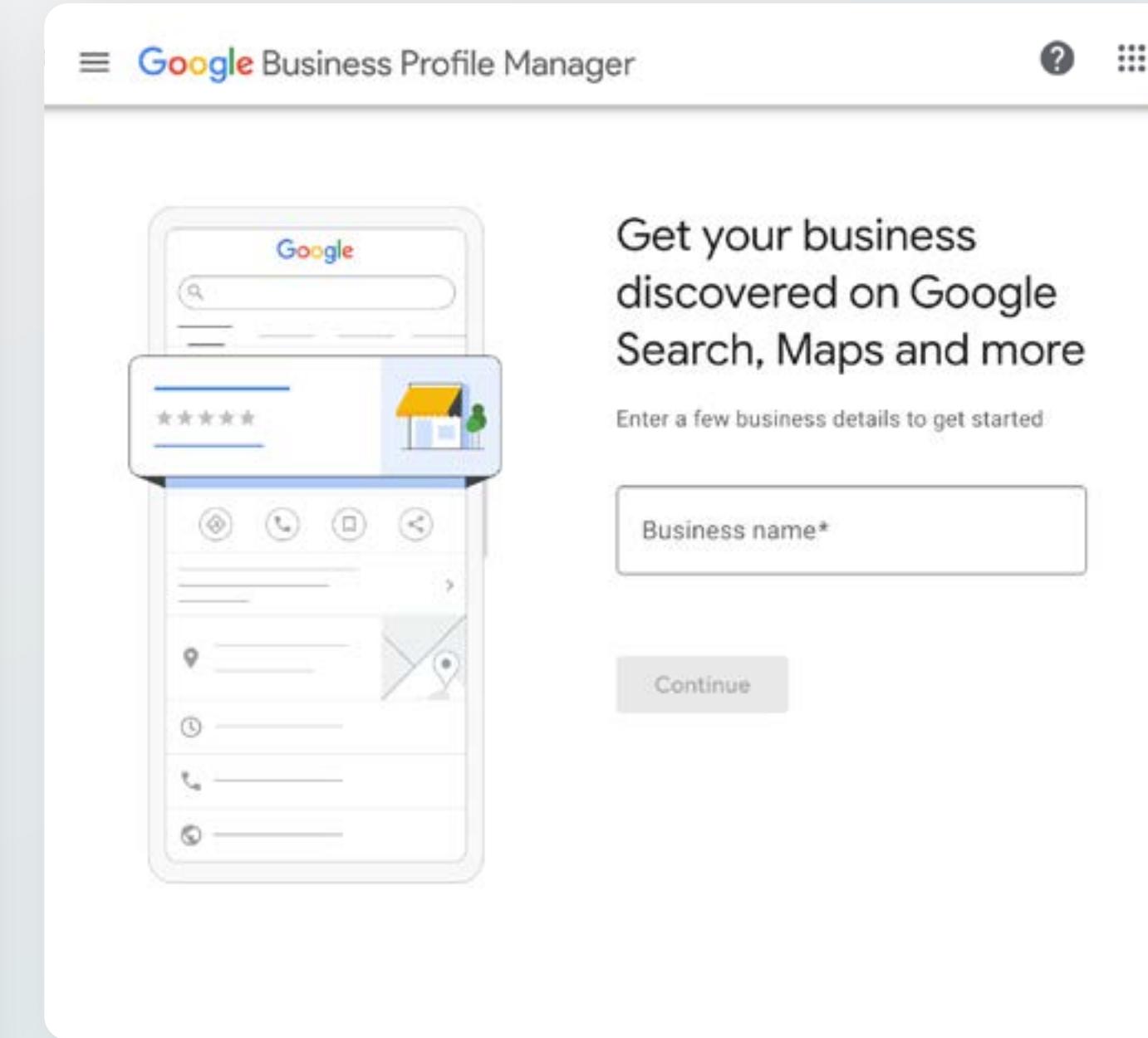
1. Lancez Google Maps.
2. Cliquez sur les trois lignes horizontales en haut à gauche.



3. Dans le menu qui s'affiche, sélectionnez l'option **Ajouter votre établissement**.



4. Saisissez le nom de l'entreprise, puis cliquez sur **Continuer**.



5. Spécifiez toutes les informations pertinentes concernant votre entreprise (type d'activité, catégorie Google, etc.).

What contact details do you want to show to customers?

Help customers get in touch by including this info on your listing

USA

Validation groupée de vos fiches d'établissement Google

Les marques ayant revendiqué 10 établissements ou plus peuvent effectuer une validation groupée de leurs fiches plutôt qu'une validation manuelle.* Avec la validation groupée, les mises à jour de votre marque peuvent être mises en ligne sur Google dans les heures qui suivent leur soumission.

Pour accéder à la fonction de validation groupée, une marque doit disposer d'au moins 10 établissements dans son compte

Fiche d'établissement Google, et elle doit remplir un court formulaire afin de fournir les informations suivantes :

- Nom de l'entreprise
- Pays dans lesquels l'entreprise est implantée
- Nom du contact
- Numéro de téléphone du contact
- Adresse e-mail du responsable de l'entreprise
- Adresse e-mail du responsable du compte Google

Pour demander une validation groupée, suivez les instructions fournies par Google dans [cet article d'aide.](#)**

Une équipe de Google examinera ces informations pour vérifier que votre compte peut bénéficier de la validation groupée et que votre point de contact est un(e) représentant(e) légitime de l'entreprise. Elle vérifiera également qu'une partie ou l'ensemble de vos établissements existent bien aux adresses fournies et qu'ils peuvent être joints aux numéros de téléphone indiqués.

Ce processus d'examen peut prendre une à plusieurs semaines.

*Les marques possédant moins de 10 fiches doivent passer par un processus de validation manuelle. En général, Google envoie un courrier postal à l'adresse de l'entreprise et attend que le destinataire se connecte à Google pour saisir le code de validation reçu. Ce processus peut prendre plusieurs jours.

**Remarque : Yext vous aide dans cette démarche grâce à un rapport de préparation intégré à la plateforme qui simplifie le processus de validation groupée.

Comment éliminer les fiches en double

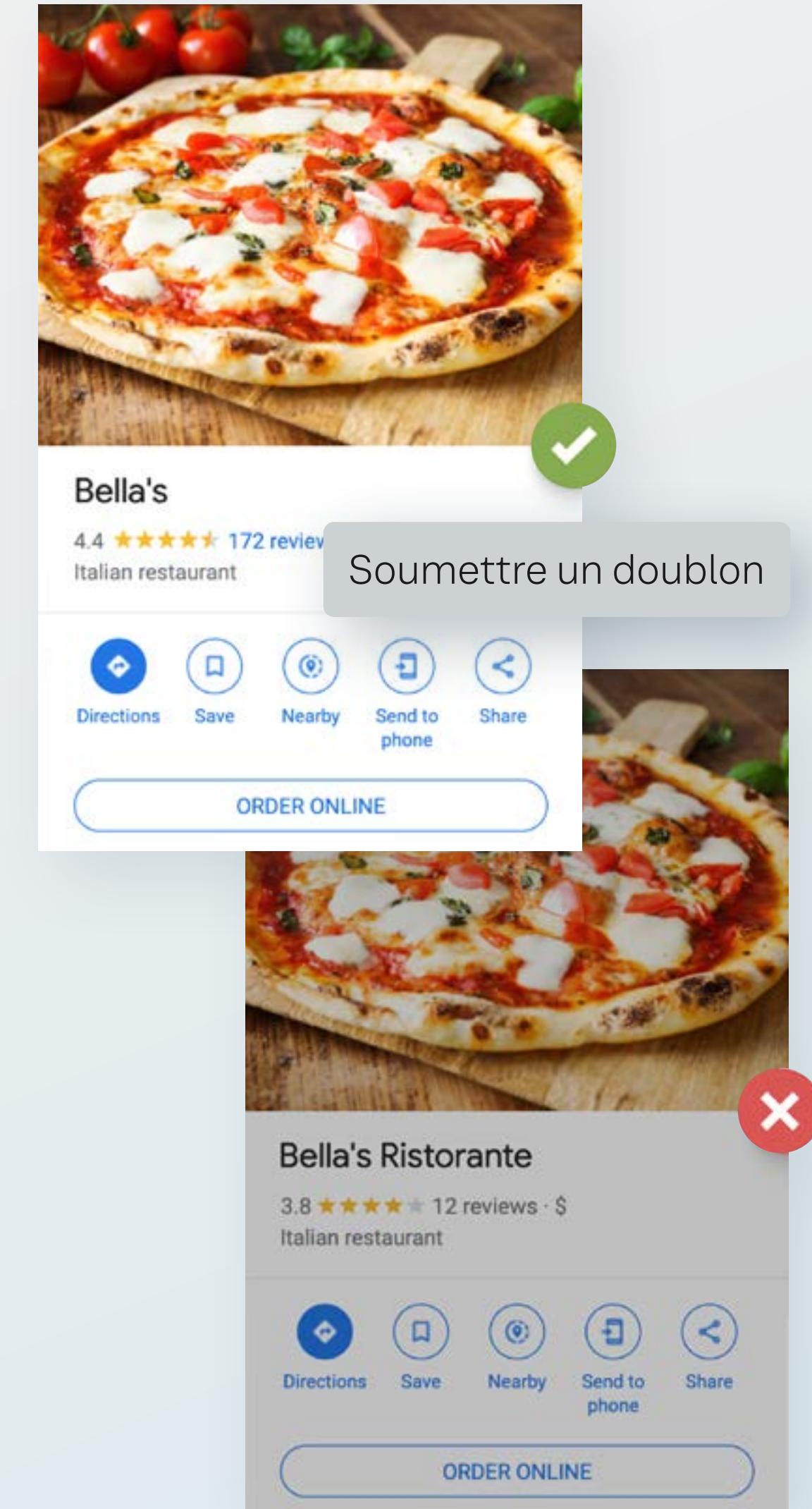
Lorsque Google voit plusieurs fiches pour un même établissement, le listing redondant est appelé doublon.

Des doublons peuvent apparaître après un rebranding ou un changement d'adresse. Parfois, certains sont créés lorsque des clients fournissent des informations sur votre marque ou votre listing. Il n'est pas rare non plus que des agrégateurs de données (par exemple, des administrateurs de listings) reçoivent des informations contradictoires sur un même établissement et les soumettent par erreur à Google pour la création d'une ou de plusieurs nouvelles fiches.

Les fiches en double nuisent à votre marque et à votre présence en ligne, sans exception.

Elles peuvent être source de confusion et compromettre la confiance des internautes. Google et les autres annuaires ont besoin d'aide pour identifier les fiches valides. Mais le véritable problème pour les marques, c'est que les doublons les font descendre dans le classement : elles perdent du terrain au profit d'autres marques qui gèrent leurs fiches plus efficacement.

Yext Listings [identifie les doublons potentiels](#) et les supprime en accord avec les bonnes pratiques de chaque annuaire. Ainsi, lorsque Google recoupe les [informations provenant d'autres annuaires](#) et répertoires en ligne, vos listings sont clairs, cohérents et dignes de confiance.



Déménagement ou rebranding de votre entreprise

Changer le nom de votre marque ou déménager peut être une excellente occasion de renouer avec vos clients. Mais certaines étapes sont essentielles pour que vos clients (et Google) puissent vous retrouver. Et le processus n'est pas aussi simple qu'on pourrait le croire, surtout quand votre fiche d'établissement Google est associée à des avis et à du contenu généré par les utilisateurs (comme des photos).

Déménagement de votre entreprise

Votre nouvel établissement se trouve-t-il dans un rayon de moins de 1,6 km de l'ancien ?

Ce déménagement peut être considéré comme une relocalisation *à proximité*. Par conséquent, si vos avis et les contenus générés par les utilisateurs sont toujours pertinents pour l'établissement *et* que vous souhaitez les conserver, vous devriez garder et mettre à jour votre listing d'origine.

Mettez simplement à jour l'adresse de votre profil existant en indiquant celle du nouvel établissement.

Cette mise à jour des informations de base concernant votre entreprise exigera peut-être une nouvelle validation : surveillez cela de près.

Votre nouvel établissement se trouve-t-il à plus de 1,6 km de l'ancien ?

Ce déménagement est alors considéré comme une relocalisation *lointaine*, ce qui laisse deux options à votre marque :

1. Mettre votre adresse à jour et effectuer une nouvelle validation (comme vous le feriez pour une relocalisation à proximité).
2. Indiquer que votre établissement initial est définitivement fermé et créer une nouvelle fiche.

Si les avis et le contenu généré par les utilisateurs ne s'appliquent plus à votre nouvelle adresse, ou si vous souhaitez prendre un nouveau départ (peut-être qu'une franchise est sous une nouvelle direction), il peut être judicieux de fermer l'ancienne fiche et d'en créer une autre.



Déménagement ou rebranding de votre entreprise

Rebranding de votre entreprise (changement du nom de votre marque)

Procédez-vous au rebranding d'un établissement sans déménager à une nouvelle adresse ?

Vos options sont similaires à celles des entreprises qui déménagent : vous pouvez soit mettre à jour le nom de votre entreprise sur le profil existant, soit créer une nouvelle fiche.

Comme pour les déménagements, demandez-vous s'il est pertinent de conserver les avis et le contenu généré par les utilisateurs. Si ce n'est pas le cas, il pourrait être judicieux de créer une nouvelle fiche pour réinitialiser votre réputation en ligne.

Lorsque vous créez un nouveau listing et que vous indiquez la fermeture de votre ancien établissement, ce dernier apparaîtra sur les cartes pendant quelques mois avec la mention Fermé définitivement.

Si vous décidez de créer une nouvelle fiche dans le cadre de votre rebranding, elle pourrait être marquée comme un doublon, surtout si vos établissements sont des hôtels ou des institutions financières. Les rebrandings de restaurant étant plus fréquents, une nouvelle fiche pour ce type d'établissement ne sera probablement pas marquée comme un doublon.

Comment éviter les erreurs dans les annuaires et les pièges liés au développement de votre présence en ligne

Les fiches indiquant un déménagement ou un rebranding attirent l'attention des annuaires. Mais parfois, ces derniers ne font pas un suivi efficace de vos modifications.

Lorsque vous modifiez votre fiche en raison d'un rebranding ou d'un déménagement, certains annuaires (comme Apple et Bing) créent de nouveaux listings en laissant toutefois l'ancien actif.

L'assistance Yext travaille directement avec les annuaires pour s'assurer qu'ils suivent le processus adéquat, afin que votre présence en ligne ne soit pas affectée par une erreur de communication ou dans l'annuaire.

Si vous décidez de créer un nouveau listing dans Yext pour votre déménagement, nous vous recommandons de conserver une fiche active de l'ancien établissement sur Yext Listings pendant trois à six mois. La synchronisation des données de l'ancien établissement pendant cette période garantit qu'il ne peut pas être marqué comme rouvert par un utilisateur bien intentionné ou mal informé.

Comment résoudre les conflits de propriété

Deux types d'utilisateurs peuvent administrer les fiches d'établissement Google : le propriétaire et les administrateurs.

- Chaque profil ne peut avoir qu'un seul propriétaire validé.
- Les propriétaires ne peuvent pas se retirer d'une fiche d'établissement tant qu'ils n'ont pas transféré la propriété principale à une autre personne.
- Les propriétaires peuvent ajouter des administrateurs à la fiche d'établissement Google.

Si l'état Accès requis s'affiche dans votre compte, cela signifie qu'un autre propriétaire a validé cet établissement sur Google. Vous devrez alors [résoudre le conflit de propriété](#). La bonne nouvelle, c'est qu'une personne de votre organisation est peut-être déjà le propriétaire de votre fiche. Si les options Revendiquer cet établissement ou Vous êtes le propriétaire de cet établissement ? ne s'affichent pas, votre établissement a probablement déjà été revendiqué. Vous pouvez [demander un transfert de propriété](#). Recherchez le badge Vous gérez cette fiche d'établissement sur votre profil.

Avant de demander un transfert de propriété, Google vous recommande de vérifier avec qui vous devez communiquer au sein de votre organisation (les entreprises engagent parfois des tiers pour gérer les fiches d'établissement).

Une fois la demande envoyée, le compte à rebours commence. Le propriétaire de la fiche d'établissement dispose de trois jours pour y répondre.

- **Si votre demande est approuvée**, vous recevrez un e-mail contenant des accès mis à jour vous autorisant à gérer la fiche d'établissement.
- **Si votre demande est refusée, vous recevrez un e-mail vous en informant, mais vous pourrez [suggérer des modifications à apporter au profil](#)** et faire appel de la décision.
- **Si vous n'obtenez pas de réponse au bout de trois jours**, vous pouvez revendiquer la fiche. Connectez-vous à la fiche d'établissement et sélectionnez Revendiquer dans votre tableau de bord (ou Valider, si l'option de revendication n'est pas encore active).

Comment rétablir les listings suspendus ou désactivés

Si votre fiche d'établissement Google n'est pas conforme à toutes les consignes de Google, elle pourrait être temporairement retirée des résultats de recherche, y compris sur Google Maps. Vous ne pouvez pas modifier votre fiche d'établissement lorsque le listing est suspendu.

Qu'est-ce qui peut entraîner une suspension ?

Google ne communiquera pas officiellement le motif de suspension d'une fiche, mais les catégories d'activité à haut risque dans lesquelles votre entreprise peut interagir avec le public dans des espaces privés. Parmi les catégories d'activité que Google considère à haut risque, citons la serrurerie, les entreprises de chauffage, ventilation et climatisation, la plomberie, l'immobilier, les services financiers ou juridiques, l'aménagement paysager et d'autres établissements de services de proximité.



Événements courants pouvant entraîner la suspension des listings :

Listings en double qui suggèrent que le même établissement possède plusieurs fiches

Informations incorrectes, notamment l'adresse, le numéro de téléphone, les services ou la zone desservie

Des modifications comme la catégorie de produit, le nom de l'entreprise, la propriété de la fiche d'établissement Google et le passage d'une adresse visible à une adresse masquée peuvent déclencher une alerte

Mises à jour incohérentes jugées anormales et suspectes pour la marque

Informations non conformes, telles que l'utilisation d'une boîte postale ou d'une adresse résidentielle comme adresse de l'établissement

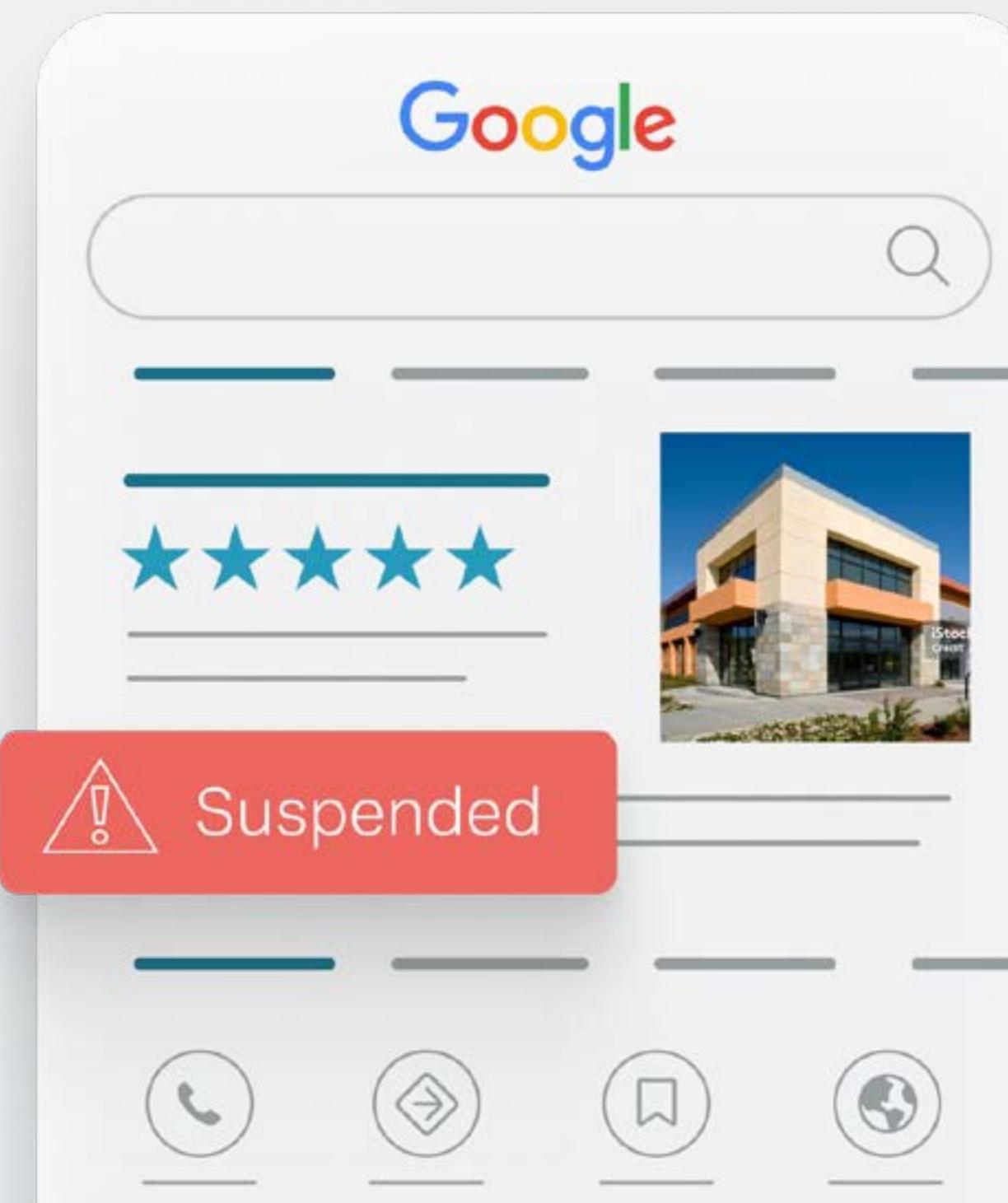
Activités suspectes telles que l'achat et la publication de faux avis ou autres manipulations trompeuses visant à améliorer le classement dans les pages de résultats des moteurs de recherche

Rapports d'utilisateurs signalant des inexactitudes ou le non-respect des consignes

Comment rétablir les listings suspendus ou désactivés

Votre fiche d'établissement peut être soit suspendue, soit désactivée.

En cas de suspension, votre établissement est marqué comme suspendu, mais votre marque apparaît toujours dans les résultats de recherche. Les clients peuvent toujours trouver et interagir avec votre établissement en ligne, mais vous ne pouvez pas gérer ou mettre à jour votre fiche d'établissement Google ni répondre aux avis. En règle générale, ce type de suspension vous demande de revendiquer et de valider à nouveau le listing avec un nouveau compte Google.



En cas de désactivation, votre fiche d'établissement est supprimée des résultats de recherche. Les désactivations sont de plus en plus courantes, car Google gère la fraude de manière agressive (ou les erreurs innocentes qui peuvent faire penser à une fraude). Pour réactiver une fiche en cas de désactivation, vous devez [suivre la procédure de Google](#). Sachez-le : c'est un processus long. Souvent, Google vous demandera de fournir des preuves de l'existence de votre entreprise, notamment :

- Photos de l'intérieur et de l'extérieur de l'établissement ou vidéo de validation
- Images montrant l'établissement avec le logo de la marque et le numéro de rue sur la porte
- Justificatifs d'occupation, y compris les factures d'eau/gaz/électricité, les contrats de location ou les actes de propriété
- Véhicules professionnels floqués, garés devant les locaux
- Documents d'identification fiscale

Autres bonnes pratiques pour les fiches d'établissement Google

Utilisez l'option Prochainement pour susciter l'intérêt des internautes avant l'ouverture de votre établissement.

L'excitation et l'anticipation peuvent inspirer davantage d'abonnés et susciter plus d'engagement sur les réseaux sociaux.

Si vous décidez d'utiliser l'option Prochainement :

- Veillez à indiquer la date ou le mois auquel vous prévoyez d'ouvrir.
- Indiquez la date d'ouverture jusqu'à 90 jours à l'avance.*

*Même si il est possible d'indiquer une date d'ouverture jusqu'à un an dans le futur, la meilleure façon de procéder est de la définir un maximum de 90 jours à l'avance.

**ÉVITEZ de marquer votre établissement comme Fermé temporairement si vous proposez uniquement des services de collecte ou de livraison ou si votre entreprise offre des services de proximité.

Fermé temporairement** et Horaires d'ouverture exceptionnels

- Marquez un établissement comme Fermé temporairement si vous exercez une activité saisonnière ou si votre établissement prévoit de fermer pendant plus de sept jours consécutifs.
- Utilisez les Horaires d'ouverture exceptionnels si votre établissement prévoit de fermer pendant six jours consécutifs maximum.
- Sélectionnez une date de réouverture, même si vous ne connaissez pas la date exacte. Vous pourrez la modifier au besoin.



Autres bonnes pratiques pour les fiches d'établissement Google

Fermé définitivement

- Marquez un établissement comme Fermé définitivement en cas de déménagement.
- Google vous recommande de supprimer l'ancien établissement de votre tableau de bord* et d'en ajouter un autre avec un nouveau code magasin. Vous pouvez marquer l'ancien établissement comme Fermé dans Google Maps pour éviter que les clients ne s'y rendent.

Les fiches Google pour les établissements de services de proximité

Si votre entreprise propose des services de proximité, généralement, vos clients ne se rendent pas dans vos locaux. C'est vous qui leur rendez visite ou qui les livrez. Ainsi, même si vous disposez d'un site physique où sont basés vos employés, considérez la zone desservie comme les lieux** où vous opérez.

- **Si vous accueillez les clients dans votre établissement et si vous effectuez également des déplacements dans une zone desservie plus vaste :** indiquez votre adresse et la zone desservie.
- **Si vous n'accueillez pas de clients dans votre établissement,** supprimez le champ d'adresse et indiquez uniquement la zone desservie.
- **Limitez la zone desservie à environ 2 heures** de trajet de l'endroit où votre équipe est basée.

*Il est DÉCONSEILLÉ de supprimer un établissement depuis l'interface Fiche d'établissement Google. Utilisez plutôt Yext pour garder les établissements fermés définitivement dans un abonnement actif pendant six mois. Pourquoi ? Cela donne à Google le temps de faire les mises à jour nécessaires et de supprimer le listing des pages de résultats, et cela permet aux clients de savoir que l'établissement a fermé et de trouver votre nouvel établissement ou votre adresse la plus proche.

**Considérez un lieu comme toute zone géographique qu'un client peut localiser. Vous pouvez sélectionner jusqu'à 20 zones desservies, les plus fréquemment utilisées sur Google étant les codes postaux, les villes, les quartiers et les États.



Soyez présent partout où vos clients effectuent des recherches

Yext travaille avec plus de 200 annuaires dans le monde, notamment Google, Facebook, Bing, Apple Maps et Yelp. Découvrez comment maintenir les informations de votre marque à jour et comment les rendre facilement accessibles partout où les clients (et les outils de recherche en ligne optimisés par l'IA) vous cherchent.

[EN SAVOIR PLUS SUR YEXT LISTINGS](#)