

CHECKLIST — ÉDITION 2026

# Optimiser sa fiche *Google Business* en 60 minutes

*Un guide pratique pour les commerçants de Suisse romande qui veulent reprendre la main sur leur fiche Google — sans jargon, sans bullshit, sans logiciel.*

---

## Ce que ce guide contient

Pourquoi votre fiche Google compte plus que votre site	Page 2
Étape 1 — Vérifier que vous êtes bien propriétaire	Page 2
Étape 2 — Compléter les informations essentielles	Page 3
Étape 3 — Soigner les photos	Page 4
Étape 4 — Gérer les avis	Page 5
Étape 5 — Publier régulièrement	Page 6
Le piège à éviter	Page 6
Pour aller plus loin	Page 6

## INTRODUCTION

# Pourquoi votre fiche Google compte plus que votre site

Pour la majorité des commerces de proximité, la fiche Google Business Profile est aujourd'hui plus consultée que le site web. C'est elle qui apparaît à droite des résultats de recherche, sur Google Maps, sur Android Auto, dans les suggestions de l'Assistant Google. Elle est gratuite, maintenue par Google, et incroyablement visible.

Le problème : la plupart des fiches sont mal renseignées, jamais mises à jour, et leurs propriétaires ne savent souvent même pas qu'ils peuvent les modifier. Ce guide vous accompagne pas à pas pour reprendre la main sur la vôtre. Comptez 60 minutes pour faire l'essentiel.

## ÉTAPE 1

# Vérifier que vous êtes bien propriétaire de votre fiche

Première chose à faire : confirmer que la fiche est bien sous votre contrôle. Sans cette étape, tout le reste est impossible.

## À faire

- Aller sur **business.google.com** et se connecter avec votre adresse Gmail professionnelle
- Rechercher votre commerce. Si la fiche existe déjà mais n'est pas à votre nom, lancer une demande de revendication
- Si Google demande une vérification, suivre la procédure (carte postale, appel, ou vidéo selon le cas)
- Une fois propriétaire, vérifier qu'aucune autre personne n'a accès (Paramètres → Utilisateurs)
- Activer la double authentification sur le compte Gmail associé

**ÉTAPE 2**

## Compléter les informations essentielles

Google fait remonter les fiches les plus complètes. Chaque champ vide est une opportunité perdue d'apparaître sur une recherche pertinente.

**Informations de base**

- Nom exact du commerce (pas d'astuces type 'Salon Bella — Coiffeur Lausanne meilleur prix' — Google pénalise)
- Catégorie principale précise (par exemple 'Salon de coiffure' plutôt que 'Salon de beauté')
- Catégories secondaires (jusqu'à 9, à choisir avec soin selon ce que vous faites vraiment)
- Adresse complète, vérifiée sur Google Maps (le pin doit être au bon endroit)
- Numéro de téléphone que vous décrochez vraiment
- URL de votre site web (sans tracking superflu)

**Horaires**

- Horaires d'ouverture habituels, jour par jour
- Horaires spéciaux pour les jours fériés (à mettre à jour chaque trimestre)
- Périodes de fermeture (vacances) signalées à l'avance

**Services et prestations**

- Liste détaillée de vos services avec descriptions courtes
- Prix indicatifs ou fourchettes (Google les affiche, ça rassure)
- Durée approximative pour les prestations sur rendez-vous

**Attributs**

- Accessibilité (entrée plain-pied, toilettes accessibles, etc.)
- Modes de paiement acceptés (cartes, TWINT, espèces)
- Atouts (terrasse, parking, wifi, options végé, etc. selon votre métier)

**ÉTAPE 3**

## Soigner les photos

Les fiches avec des photos récentes reçoivent environ 35% de clics en plus, selon les chiffres publiés par Google. Pas besoin d'un photographe pro — un téléphone récent suffit largement, à condition d'être régulier.

**Photos à avoir en permanence**

- Photo extérieure (façade, devanture) qui permet de reconnaître le commerce de la rue
- Photos intérieures qui montrent l'ambiance, la propreté, le style
- Photo d'équipe (vous, vos collaborateurs en situation)
- Photos de votre travail (coupes, plats, soins, produits selon votre métier)
- Logo en format carré (qui apparaît à côté de votre nom)
- Photo de couverture (qui apparaît en grand en haut de la fiche)

**Bonnes pratiques**

- Ajouter 1 à 2 nouvelles photos par mois minimum
- Privilégier la qualité (lumière, cadrage) à la quantité
- Demander l'accord avant de publier une photo où apparaissent des clients
- Supprimer les photos floues ou mal cadrées qui datent
- Signaler à Google les photos déposées par des tiers qui ne sont pas pertinentes

**ÉTAPE 4**

## Gérer les avis intelligemment

C'est probablement la chose la moins coûteuse et la plus impactante. Une fiche avec beaucoup d'avis récents, bien gérés, pèse plus qu'une fiche avec quelques avis très anciens, même si la note moyenne est meilleure.

**Solliciter les avis**

- Créer un QR code qui renvoie directement vers le formulaire d'avis de votre fiche
- Imprimer ce QR code sur vos factures, vos cartes de remerciement, à la caisse
- Demander explicitement à vos clients satisfaits (au bon moment, après le service)
- Éviter les sollicitations massives par email — Google peut détecter et pénaliser

**Répondre aux avis**

- Répondre à chaque avis, positif comme négatif, dans la semaine
- Personnaliser les réponses (pas de copier-coller, Google détecte)
- Aux avis négatifs : rester calme, factuel, proposer une suite en privé
- Aux avis positifs : remercier et réaffirmer un point apprécié par le client
- Signaler à Google les avis manifestement faux ou injurieux

**ÉTAPE 5**

## Publier régulièrement

La fonction 'Publications' (Posts) est souvent ignorée. C'est pourtant un signal d'activité fort pour Google et une vraie occasion de capter l'attention sur votre fiche.

**Types de publications**

- Actualités (nouveau service, nouveau produit, événement)
- Offres (promotion ponctuelle, formule du jour, événement saisonnier)
- Présentation de produits ou services spécifiques

**Bonnes pratiques**

- Une à deux publications par mois minimum
- Photo de bonne qualité avec chaque publication
- Appel à l'action clair (réserver, appeler, en savoir plus)
- Texte court, direct, sans jargon marketing

**VIGILANCE**

## Le piège à éviter

Méfiez-vous des appels ou emails qui prétendent venir de Google et qui vous proposent de 'gérer' votre fiche moyennant un abonnement mensuel. Google ne facture jamais la gestion de Google Business Profile. Toutes ces propositions sont commerciales et souvent peu transparentes sur ce qu'elles font vraiment.

Si vous voulez confier la gestion de votre fiche à un professionnel, choisissez un prestataire indépendant transparent sur ses tarifs et son périmètre d'intervention. Et exigez de rester propriétaire de votre fiche (jamais qu'on la transfère à un compte tiers).

**AU-DELÀ**

## Pour aller plus loin

Une fois votre fiche Google bien optimisée, les leviers suivants pour développer votre présence digitale sont, dans l'ordre de priorité :

- Un site web vitrine cohérent avec votre fiche Google (cohérence des informations, NAP)
- Une plateforme de réservation en ligne adaptée à votre métier
- Une stratégie de contenu local (pages dédiées à vos services et à votre zone)
- Une présence Instagram ou Facebook pour la fidélisation (mais après le reste)

**Besoin d'aide pour mettre tout ça en place ?**

Olvio accompagne les commerçants romands sur l'ensemble de leur présence digitale : site web, SEO local, réservation en ligne. Premier échange de 30 minutes sans engagement.

**olvio.ch** · [contact@olvio.ch](mailto:contact@olvio.ch) · 077 502 38 81