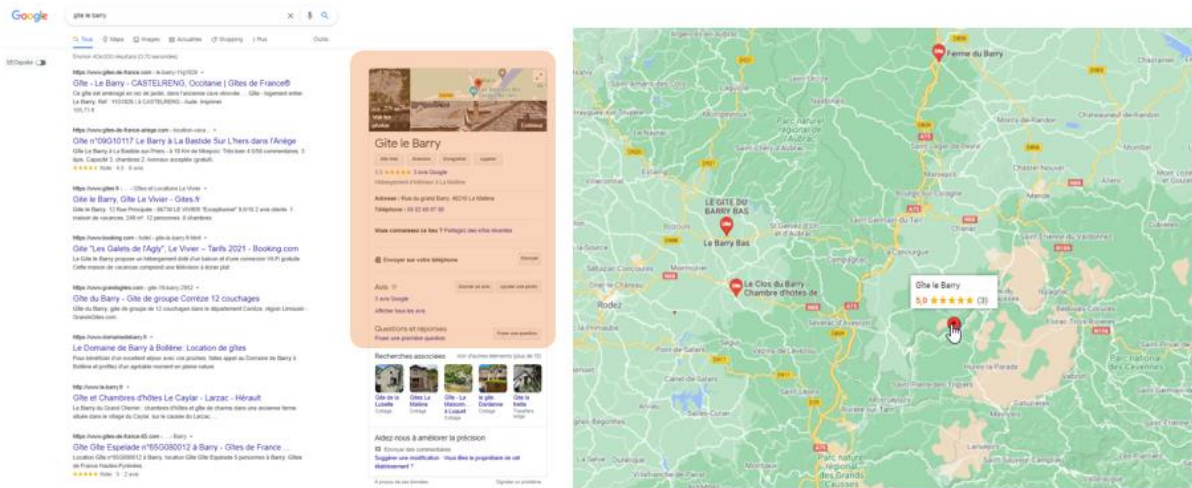


Focus sur Google My Business



Google My Business est un service gratuit proposé par Google pour les « entreprises locales ». Ce service permet d'obtenir une présentation de sa structure dans les résultats de recherche de Google (*photos, description, adresse, numéro de téléphone, horaires d'ouverture, site web associé, avis client...*), le tout associé à une géolocalisation sur Google Maps.



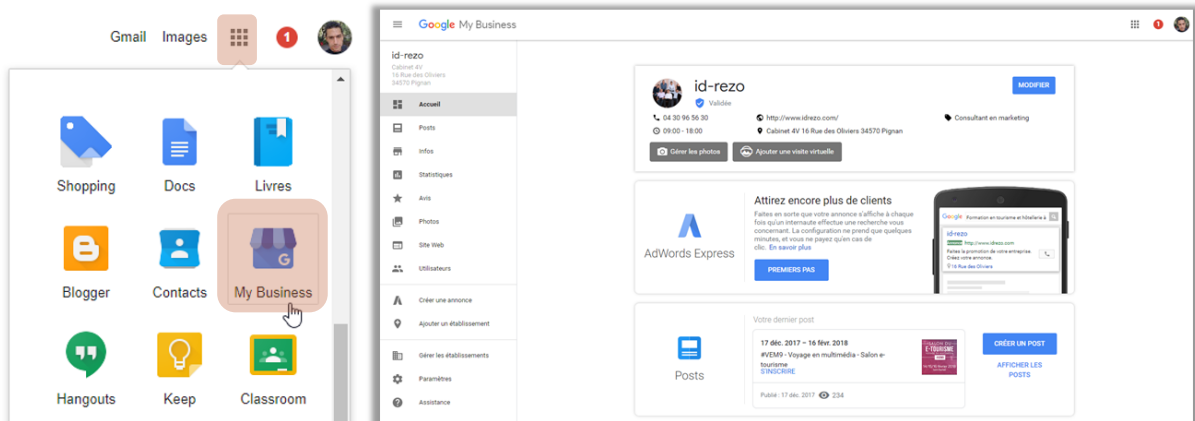
Avoir une fiche Google My Business est un élément fondamental pour la visibilité web de sa structure. C'est extrêmement important pour plusieurs raisons :

1. Cela permet de **rassurer vos clients potentiels**. En complément de son site web, une fiche Google My Business atteste de la réalité de votre structure en la localisant et en y associant un numéro de téléphone, des photos, des avis client et des horaires d'ouverture, directement dans les pages de résultats de recherche de Google lorsque les internautes tapent le nom de votre structure sur Google. C'est-à-dire avant même de consulter votre site web.
2. Cela permet d'avoir **accès rapidement aux informations essentielles, horaires, n° de téléphone, avis, photos, localisation**, etc. dès la page de résultat de recherche de Google (très pratique pour des recherches faites depuis un smartphone).
3. Cela vous permet d'**être visible sur Google Maps**.
4. Cela **permet à vos clients de vous trouver via leur GPS** (Google Maps, Waze) lorsqu'ils sont **sur place**.
5. Cela permet de **mettre en avant des informations** sous forme de « [Post](#) » type : actualités, promotion, évènement (fonction non-disponible pour les hébergements).
6. Cela permet de valoriser ses tarifs en direct (fonction « comparateur de prix » de Google) lorsque son moteur de réservation /channel manager est compatible.

Les bonnes pratiques pour tirer le meilleur profit de Google My Business :

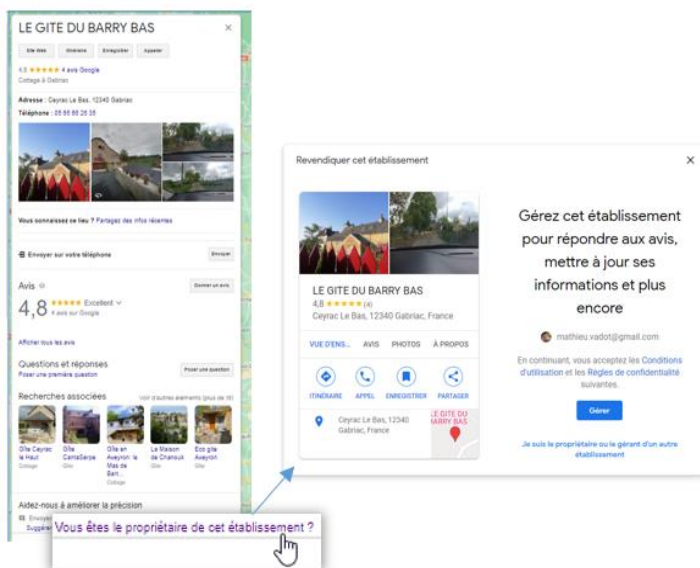
#1 Avoir la main sur sa fiche Google My Business :

Il est indispensable de créer ou revendiquer sa fiche [Google My Business](#) à l'aide d'un compte Google pour avoir la main dessus et accéder à un espace d'administration.



Si vous n'avez pas de petit logo « Google My Business » lorsque vous consultez les services de Google (petits carrés en haut à droite) depuis votre navigateur lorsque vous êtes connecté avec votre compte Google, c'est que :

- Soit votre structure, n'a pas de fiche Google My Business, auquel cas, c'est très simple, il suffit d'en créer une en allant sur le service : [Google My Business](#).
- Soit vous avez une fiche Google My Business, mais celle-ci n'est pas revendiquée, c'est-à-dire qu'elle existe, mais n'est pas associée à un compte Google. Pour le savoir, il suffit de chercher votre structure sur Google Maps et de vérifier.



Si vous voyez sur votre fiche la mention :
« *Vous êtes le propriétaire de cet établissement ?* »

C'est que votre fiche n'est pas revendiquée. Vous pouvez donc la revendiquer par ce chemin à condition d'avoir un compte Google.

NB : Attention, le login et mot de passe du compte Google auquel est associée la fiche Google My Business sont très précieux ! (Conservez-les !)

Attention : Une fiche est officiellement revendiquée lorsque le code de validation adressé par courrier à l'adresse indiquée sur la fiche GoogleMyBusiness, est entré dans l'espace d'administration ([plus d'info](#)).

- Soit vous avez une fiche Google My Business revendiquée, mais elle est associée à un autre compte Google. Là, ça peut être plus problématique, si vous ignorez avec quel compte Google votre fiche a été revendiquée... car il vous faudra le login et mot de passe de ce compte pour accéder à l'espace d'administration de votre fiche Google My Business. (En cas d'usurpation de la fiche, [voici la démarche](#))

Remarque importante : Les « Locations de vacances » ne font pas partie des catégories éligibles sur Google My Business : « [Vous n'êtes pas autorisé à créer une fiche d'établissement pour ... les biens immobiliers en vente ou en location, tels que les maisons de vacances, les maisons témoins ou les appartements vacants.](#) »

Mais paradoxalement, les catégories suivantes sont éligibles : *Gîtes / Villa / Appartement de vacances / Maison de vacances / Maison d'hôtes / Maison de campagne / Chalet / Château / Cottage / Résidence / Logement meublé / Complexe d'appartements meublés ...* Bref, il y a des catégories alternatives !

#2 Optimiser sa fiche Google My Business :

La première des choses est de **revendiquer sa fiche afin de remplir parfaitement l'ensemble des critères que permet de renseigner l'espace d'administration Google My Business :**

The screenshot shows the Google My Business interface for a business named 'Marketing & Tourisme'. The left sidebar contains navigation options like 'Accueil', 'Posts', 'Infos', 'Statistiques', 'Avis', 'Photos', 'Site Web', 'Utilisateurs', 'Créer une annonce', 'Ajouter un établissement', 'Gérer les établissements', 'Paramètres', and 'Assistance'. The main content area is divided into several sections:

- Header:** 'Marketing & Tourisme' with address '121 Rue de l'Espère, 34980 St Clément de Rivière'.
- Map:** A map showing the business location and a 'Zone desservie' (service area) of 900 km around the address.
- Hours:** A table showing business hours for each day of the week.

lundi	09:00 - 17:00
mardi	09:00 - 17:00
mercredi	09:00 - 17:00
jeudi	09:00 - 17:00
vendredi	09:00 - 17:00
samedi	Fermé
dimanche	Fermé
- Advanced Information:** Fields for 'Code de magasin', 'Libellés', and 'Numéro de téléphone des extensions de lieu AdWords'.
- Visibility:** Options to 'Afficher dans la recherche Google' and 'Afficher dans Google Maps'.

- Nom
- Adresse
- Catégories
- Horaires d'ouverture
- Horaires spéciaux d'ouverture (*jours fériés...*)
- Date d'ouverture.
- La description de l'entreprise (*750 caractères max*).
- Photos, vidéos.
- ...

NB : Les fiches qui ne sont pas revendiquées et/ou mal complétées sont moins visibles.

Le titre (nom de l'entreprise), la catégorie (domaine de l'entreprise) et le descriptif (description de l'activité et de sa zone d'influence) sont les éléments les plus importants des fiches Google My Business. Ils sont pris en compte dans le choix d'affichage des résultats « locaux », mais d'autres critères externes importants sont également pris en compte.

L'algorithme qui s'applique aux résultats « locaux » de Google, c'est-à-dire en provenance de Google My Business (dans les pages de résultats de recherche de Google et sur Google Maps) est confidentiel : [« Nous mettons tout en œuvre pour que les détails de l'algorithme de recherche restent confidentiels ».](#)

Toutefois, un certain nombre de tests ont été effectués par des référenceurs et il apparaît que les critères suivants sont particulièrement importants :

- ✓ **Le fait d'être situé à proximité de l'internaute lorsqu'il effectue la recherche** et le fait d'être plutôt situé au centre de la localité recherchée.
- ✓ **Avoir un site web associé** avec des informations correspondantes sur son site (*ex : adresse, code postal, téléphone, descriptifs, mots-clés... dans le pied de page du site (le Footer) par exemple*).

- ✓ **Avoir de bons avis** sa fiche Google My Business.
NB : Dès lors qu'une fiche a plus de 5 avis Google, les étoiles peuvent s'afficher dans les résultats de recherche.
- ✓ **Avoir un maximum de mentions de son adresse associée à son nom et à son site internet sur le web** (Yelp, Tripadvisor, Système d'Information Touristiques (CDT + OT), annuaires, réseaux sociaux, etc.).
- ✓ **Avoir un site web associé globalement bien référencé sur les requêtes locales visées.**
NB : Google fait la correspondance entre les fiches Google My Business et les sites web qui y sont associés.
- ✓ **Avoir un bon taux de clic et un faible taux de rebond dans les pages de résultats de recherche locale.**

#3 Tirer profit des fonctionnalités offertes par Google My Business :

Les Avis Google My Business :

Les avis Google sont de plus en plus influents, parfois autant, voir davantage que les avis Tripadvisor. Ce sont aussi les premiers avis que l'on trouve lorsque l'on tape votre nom sur Google ! Il ne faut pas l'oublier.

4,1 ★★★★★ 152 avis Google

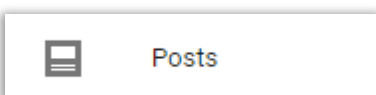
Les avis Google sont importants. Il faut les surveiller et répondre aux commentaires qui le nécessitent. L'espace d'administration de Google My Business permet de répondre en tant que « Propriétaire » aux avis postés et il est également possible de signaler un avis « inapproprié » selon les [règles suivantes](#).

Soyons clairs, il est assez difficile de faire supprimer un avis par Google s'il n'est pas diffamatoire ou insultant et il est souvent plus rapide de « noyer » un mauvais avis que d'essayer de le faire supprimer. Il est donc important de mettre en œuvre des dispositifs de communication avec ses clients (ou ses « bons clients ») visant à les inciter à laisser des avis sur Google (notamment ceux qui ont une adresse Gmail, car ils n'auront pas la barrière de la création de compte).

Gérer ses avis client, ça ne s'improvise pas !

Les « Posts » Google My Business :

Les « Posts » Google My Business permettent la mise en avant d'information sous forme de « post » dans le carré de droite qui présente une structure dans les résultats de recherche de Google lorsque l'on tape son nom. Ces posts sont paramétrables dans l'espace d'administration Google My Business via l'onglet « Posts ».



Les hébergeurs qui n'avaient jusqu'ici pas accès à ce service, ont désormais la fonctionnalité « Post » dans leur Back Office, sans pouvoir l'exploiter (pour le moment) ... le comparateur prix [Google Hôtel Ads](#) occupe déjà cette place ... Il est important de suivre cette évolution et tester régulièrement.

Pour les autres catégories qui ont accès gratuitement à cette fonctionnalité, prestataires d'activités de loisirs, sites touristiques, restaurant, office de tourisme, etc. c'est une opportunité très intéressante à utiliser !

The image shows a Google search for 'id-rezo'. The search results include several links to the id-rezo website and Facebook page. On the right side, there is a business profile card for 'id-rezo' with the following details:

- id-rezo** (Logo)
- Site Web | Itinéraire | Enregistrer
- Consultant en marketing à Montpellier
- Adresse : 646 Rue Marius Petipa, 34080 Montpellier
- Horaires : Ouvert - Ferme à 18:00
- Téléphone : 04 30 96 56 30
- Suggérer une modification · Vous êtes le propriétaire de cet établissement ?
- Source : id-rezo
- "id-rezo est une marque regroupant des experts spécialisés dans le marketing, le tourisme et les loisirs. Ces membres sont reconnus dans leurs compétences croisées et complémentaires allant de la stratégie marketing à la mise en œuvre opérationnelle... Plus

Below the profile card, there is a post from 'id-rezo sur Google' featuring a graphic for '#CM ON THE BEACH' with the dates '29 & 30 septembre' and a 'Tout afficher' button.

L'intérêt est simple : transmettre immédiatement une information « utile » aux internautes qui tapent votre nom sur Google : *Vos offres commerciales, vos animations, un évènement à venir, vos conseils du moment liés aux conditions d'accès, à la météo, etc.*

Vue internautes lorsqu'ils tapent le nom de votre structure

Lien vers la page web indiquée derrière le bouton d'appel à l'action du « Post ».

Gestion de « Posts » dans son back office GoogleMyBusiness

The image shows the Google My Business back office interface. The 'Posts' section is active, displaying a post titled '#CM ON THE BEACH' with the dates '29 & 30 septembre' and the location 'Mandelieu - La Napoule'. The interface includes options to 'Créer un post', 'Modifier un post', and 'Supprimer un post'.

This is a second view of the id-rezo business profile card, showing a post from 'id-rezo sur Google' for '#CM ON THE BEACH' with the dates '29 & 30 septembre' and a 'Tout afficher' button. The post is highlighted with a blue border.

The image shows the '#CM ON THE BEACH' event page. The page features a large graphic with the event title and dates '29 - 30 septembre 2023'. Below the graphic, there is a list of speakers and a 'Tout afficher' button.

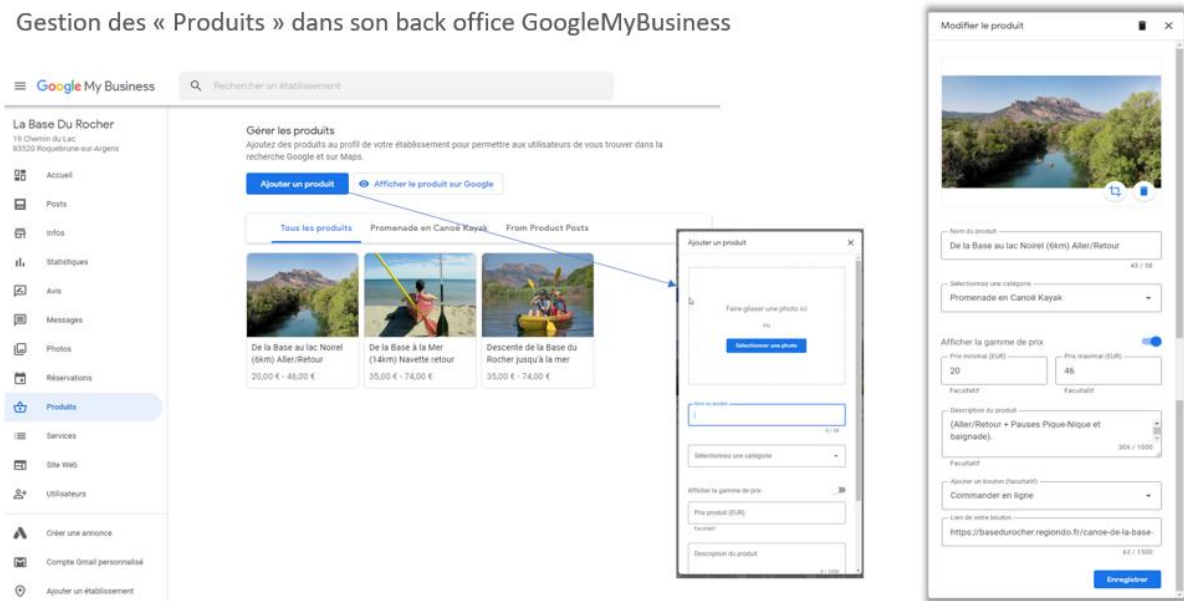
La démarche est très simple et quasi-instantanée, il suffit de créer un Post dans l'espace d'administration Google My Business, choisir, un titre, un visuel et le lien derrière le bouton d'appel à l'action (« en savoir plus », « Réserver », « s'inscrire », « appeler » ou encore « commander »).

Il est important d'intégrer ce support dans sa stratégie de communication : « *Posez-vous la question à chaque fois que vous produisez un contenu pour votre page Facebook, pour votre site web, pour une newsletter, etc. : Est-ce pertinent de faire également un post Google My Business ?* »

La fonctionnalité « Produits » sur Google My Business :

Google My Business permet de paramétrer gratuitement un catalogue produit pour présenter ses différentes activités et prestations de façon durable. C'est le même principe de fonctionnement que les « Posts » sans limite de durée. Chaque produit permet de faire un lien vers la page web correspondante de votre site. C'est clairement une fonctionnalité à utiliser !

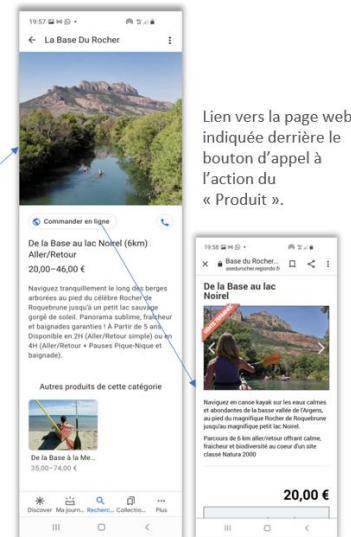
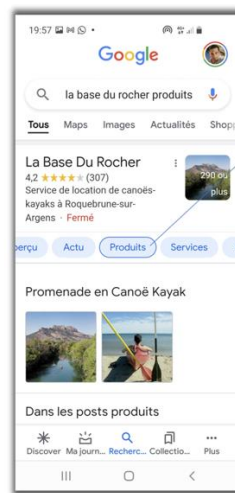
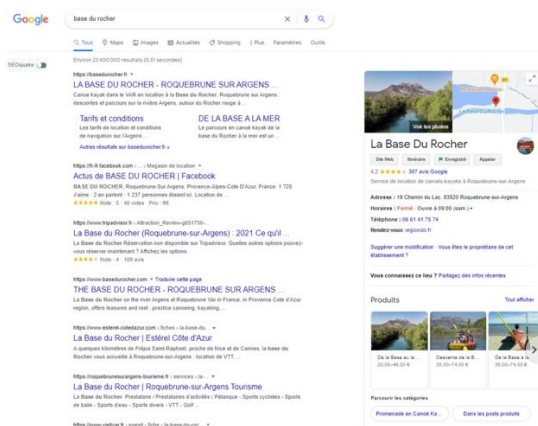
Gestion des « Produits » dans son back office GoogleMyBusiness



L'intérêt est simple : valoriser vos principales activités et prestations, séduire avec de beaux visuels, donner un premier niveau d'information et orienter sur votre site web pour la réservation.

Vue internautes lorsqu'ils tapent le nom de votre structure sur mobile

Vue internautes lorsqu'ils tapent le nom de votre structure sur PC



Sur PC, lorsque l'on tape votre nom sur Google, vos produits sont clairement mis en avant dans le bloc à droite qui vous présente (info issue de Google My Business) et sur mobile vos produits sont présentés dans l'onglet « Produit ». [Plus d'info ici.](#)

NB : Les fonctionnalités liées à la vente sur GoogleMyBusiness (Google Hotel Ads, Google Réserve, ...) sont traitées dans les fiches spécifiques à chaque filière.

Google Ads Local (la publicité « locale » de Google) :

Google Ads Local (ou Adwords Express) est le service publicitaire de Google qui s'appuie sur les données de Google My Business.

Ce service a le mérite de rendre la création d'annonces ultra-simple (contrairement à Google Ads « classique »), puisque **le placement sur Google Maps et dans les résultats de recherche est automatiquement géré par Google en fonction du produit ou service proposé par l'entreprise, c'est-à-dire en fonction de la ou les catégories choisies** (ex : location de vacances et Gîtes).

En d'autres termes, on ne choisit pas les mots-clés sur lesquels on veut voir apparaître son annonce. Enfin, la tarification est au CPC, c'est-à-dire avec un Coût Par Clic.

La création d'annonce Google Ads Local se fait en quelques minutes :

1. **Choix de l'objectif de l'annonce** : générer des appels téléphoniques, obtenir des clics sur des pages précises de son site web ou simplement valoriser son adresse physique.
2. **Choix de la zone de chalandise** (zone géographique d'où proviennent les recherches à partir desquelles sera potentiellement affichée l'annonce).
NB : attention le maximum est de 65 km à la ronde.
3. **Choix des catégories**. C'est très important, puisqu'à partir de ces catégories, Google déterminera les mots-clés sur lesquels l'annonce s'affichera sur Google et Google Maps.
4. **Paramétrage de l'annonce** (titre, descriptif, visuels, lien).
5. **Définition du budget** (par jour sur la durée de la campagne).

Ce format d'annonce est particulièrement intéressant pour les entreprises touristiques qui souhaitent viser la clientèle touristique en séjour et/ou la clientèle locale.