

**GUIDE COMPLET**

# Trouver des clients avec Google Maps:



*Le guide de l'artisan et du commerçant*

GUIDE COMPLET

# Trouver des clients avec Google Maps

*Le guide de l'artisan et du commerçant*

## Ce que vous allez apprendre :

- ✓ Créer et optimiser votre fiche Google gratuitement
  - ✓ Apparaître en tête des résultats locaux
  - ✓ Attirer plus de clients sans dépenser en pub
  - ✓ Gérer vos avis clients et votre réputation en ligne

Par MPC Web — Agence digitale, Cannes

[contact@mpc-web.fr](mailto:contact@mpc-web.fr)

[mpcweb.fr](http://mpcweb.fr)

06 99 86 19 36



# Introduction : Pourquoi Google Maps change tout pour votre activité

Imaginez un scénario simple : il est 18h30, une famille cherche un plombier d'urgence à Cannes. Que font-ils ? Ils ouvrent Google sur leur téléphone et tapent "plombier Cannes". En quelques secondes, Google leur affiche une carte avec 3 entreprises mises en avant : leur nom, leur note, leur numéro de téléphone, leurs horaires. Ils appellent le premier de la liste.

Cette famille, c'est votre client potentiel. Et le premier plombier de la liste, c'est celui qui a pris 30 minutes pour créer et optimiser sa fiche Google Business Profile.

Aujourd'hui, 97% des consommateurs utilisent internet pour trouver un commerce ou un service local. Et Google Maps est le premier réflexe. Avant le bouche-à-oreille, avant les Pages Jaunes, avant Facebook.

## **Le chiffre qui doit vous convaincre**

Les entreprises avec une fiche Google complète et optimisée reçoivent en moyenne 7 fois plus de clics et 70% plus de visites que celles avec une fiche incomplète. Et c'est entièrement gratuit.

Ce guide est fait pour vous si vous êtes artisan, commerçant, restaurateur, hôtelier, ou toute autre activité locale — et que vous n'avez jamais créé ou mis à jour votre fiche Google. Pas besoin de connaissances techniques. Chaque étape est expliquée simplement, avec des exemples concrets.

En suivant ce guide, vous aurez une fiche Google 100% opérationnelle et optimisée en moins de 2 heures.

# Chapitre 1 : Comprendre Google Business Profile

## 1.1 C'est quoi exactement ?

Google Business Profile (anciennement appelé Google My Business) est un outil gratuit proposé par Google qui permet à toute entreprise de créer une fiche d'identité visible sur Google Maps et dans les résultats de recherche Google.

Quand quelqu'un cherche votre type d'activité près de chez lui, Google affiche ce qu'on appelle le "Pack Local" : un encadré avec une carte et 3 entreprises mises en avant. Ces 3 entreprises ont toutes une fiche Google Business Profile bien renseignée.

## 1.2 Ce que votre fiche affiche aux clients

Une fiche Google complète affiche automatiquement :

- Le nom de votre entreprise et votre logo
- Votre adresse exacte avec localisation sur la carte
- Votre numéro de téléphone cliquable (un appel en un seul tap sur mobile)
- Vos horaires d'ouverture (avec indication "Ouvert" ou "Fermé" en temps réel)
- Votre site web
- Vos avis clients et votre note moyenne sur 5
- Des photos de votre établissement ou de vos produits
- Vos services ou produits avec description et prix
- Des questions-réponses fréquentes
- Un bouton "Itinéraire" qui ouvre directement Google Maps

### Important à savoir

Si vous ne créez pas votre fiche Google vous-même, Google peut en créer une automatiquement à partir d'informations trouvées sur internet — avec des données incorrectes que vous ne contrôlez pas. Mieux vaut prendre la main vous-même.

## 1.3 La différence entre Google Maps et Google Search

Votre fiche apparaît dans deux endroits différents, mais c'est la même fiche qui est utilisée :

- Sur Google Search : quand on tape "votre métier + votre ville" dans Google
- Sur Google Maps : quand on cherche directement sur la carte

Dans les deux cas, une fiche bien remplie vous donne un avantage considérable sur vos concurrents qui ne l'ont pas optimisée.

# Chapitre 2 : Créer votre fiche Google étape par étape

## 2.1 Ce dont vous avez besoin avant de commencer

Avant de vous lancer, préparez ces informations :

- Un compte Google (Gmail). Si vous n'en avez pas, créez-en un sur gmail.com en 5 minutes.
- Le nom exact de votre entreprise (celui que vous utilisez officiellement)
- Votre adresse complète
- Votre numéro de téléphone
- Vos horaires d'ouverture
- Idéalement : quelques photos de votre établissement ou de vos produits

### Conseil

Utilisez de préférence un compte Google professionnel (ex: contact@votre-entreprise.fr) plutôt que votre Gmail personnel. Cela renforce votre crédibilité et facilite la gestion si vous avez un employé un jour.

## 2.2 Accéder à Google Business Profile

Rendez-vous sur business.google.com depuis votre ordinateur ou votre téléphone. Cliquez sur "Gérer maintenant" et connectez-vous avec votre compte Google.

## 2.3 Créer votre fiche — les étapes détaillées

### Étape 1 : Saisir le nom de votre entreprise

Google vous demande d'abord le nom de votre entreprise. Tapez-le exactement comme il apparaît sur votre enseigne ou vos documents officiels. Si une fiche existe déjà à ce nom, Google vous le signale — dans ce cas, vous pouvez en prendre le contrôle (voir Chapitre 2.4).

### Attention

N'ajoutez pas de mots-clés dans le nom de votre entreprise (ex: ne mettez pas "Boulangerie Martin - Meilleure boulangerie de Nice"). Google pénalise cette pratique et peut suspendre votre fiche.

### Étape 2 : Choisir la catégorie principale

La catégorie est l'un des éléments les plus importants pour votre visibilité. Google vous propose une liste déroulante : commencez à taper votre activité et choisissez la catégorie la plus précise possible.

Exemples :

- Vous êtes plombier → choisissez "Plombier" et non "Entreprise de bâtiment"
- Vous avez un restaurant de pizza → choisissez "Pizzeria" et non "Restaurant"
- Vous êtes coiffeur → choisissez "Salon de coiffure"

Vous pourrez ajouter des catégories secondaires plus tard (ex: "Salon de coiffure" + "Coiffeur pour enfants").

### Étape 3 : Préciser si vous avez un lieu physique

Google vous demande si vous avez une adresse que les clients peuvent visiter. Répondez selon votre situation :

- Oui, j'ai un magasin/restaurant/cabinet → vous apparaîtrez sur la carte
- Non, je me déplace chez mes clients (artisan, etc.) → vous pouvez quand même créer une fiche et définir une zone de service

Si vous vous déplacez chez vos clients, vous pouvez choisir de masquer votre adresse personnelle et d'afficher uniquement votre zone de service (ex: "Nice et ses alentours").

### Étape 4 : Entrer votre adresse

Saisissez votre adresse complète : numéro, rue, code postal, ville. Google va vérifier que l'adresse existe bien. Soyez précis — une adresse incorrecte empêchera vos clients de vous trouver.

### Étape 5 : Ajouter votre numéro de téléphone et site web

Entrez votre numéro de téléphone principal. Sur mobile, il sera automatiquement cliquable — un client peut vous appeler en un seul tap. Si vous avez un site web, ajoutez l'adresse complète (ex: <https://www.votre-site.fr>).

#### Si vous n'avez pas de site web

Pas de panique — c'est justement l'une des raisons pour lesquelles votre fiche Google est encore plus importante. Elle devient votre vitrine principale sur internet. Mais investir dans un site web reste recommandé pour aller plus loin.

### Étape 6 : La vérification de votre établissement

C'est l'étape la plus importante. Google doit vérifier que vous êtes bien le propriétaire de l'établissement avant de publier votre fiche. Plusieurs méthodes sont possibles :

1. **Par courrier postal (méthode la plus courante)** : Google envoie une carte postale avec un code à votre adresse sous 5 à 14 jours. Vous entrez le code dans votre interface Google Business pour valider.

2. **Par téléphone** : Google vous appelle au numéro renseigné et vous dicte un code. Disponible pour certaines entreprises.
3. **Par e-mail** : Un lien de vérification est envoyé à votre adresse email. Méthode disponible selon les cas.
4. **Via Google Search Console** : Si votre site est déjà vérifié dans Google Search Console avec le même compte Google, la vérification peut être instantanée.

#### **En attendant la vérification**

Votre fiche existe déjà mais n'est pas encore publiée. Profitez de ce délai pour compléter toutes les informations : photos, description, horaires, services. Tout sera prêt le jour de la publication.

## **2.4 Votre fiche existe déjà ? Comment en prendre le contrôle**

Il arrive fréquemment que Google ait déjà créé une fiche pour votre établissement — parfois avec des informations incorrectes. Dans ce cas, vous verrez un bouton "Revendiquer cet établissement" ou "Cette fiche vous appartient-elle ?"

Cliquez dessus et suivez la procédure de vérification. Une fois validée, vous aurez le contrôle total de la fiche et pourrez corriger toutes les informations incorrectes.

## Chapitre 3 : Remplir et optimiser votre fiche

Créer la fiche, c'est bien. L'optimiser, c'est ce qui fait la différence entre apparaître en page 1 ou rester invisible. Voici les éléments à soigner en priorité.

### 3.1 La description de votre entreprise

Vous disposez de 750 caractères pour décrire votre activité. C'est votre présentation aux clients — rédigez-la avec soin.

Une bonne description répond à ces questions :

- Que faites-vous exactement ?
- Pour qui travaillez-vous ?
- Quelle est votre zone géographique ?
- Qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents ?
- Depuis combien de temps exercez-vous ?

#### ✓ Exemple de bonne description (restaurant)

"Restaurant familial niçois depuis 1998, nous proposons une cuisine méditerranéenne authentique à base de produits frais du marché du Cours Saleya. Spécialités : socca maison, daube niçoise, et poissons grillés. Terrasse ombragée, idéale en été. Sur réservation pour les groupes. Ouvert 7 jours sur 7 de 12h à 22h30."

#### ✗ Exemple de mauvaise description

"Meilleur restaurant de Nice ! Venez chez nous, vous serez bien accueillis. Prix imbattables. N'hésitez pas à nous appeler." → Trop vague, aucune information concrète utile.

#### 💡 Astuce

Intégrez naturellement des mots-clés que vos clients pourraient taper dans Google : le nom de votre ville, votre spécialité, votre type d'activité. Pas de façon forcée — juste en décrivant naturellement ce que vous faites.

### 3.2 Les horaires d'ouverture

Renseignez vos horaires avec précision. C'est l'information que vos clients cherchent le plus souvent — rien de plus frustrant que d'arriver devant un commerce fermé alors que la fiche Google indiquait "Ouvert".

- Indiquez vos horaires réels, y compris les pauses déjeuner si vous fermez le midi
- Utilisez la fonction "Horaires spéciaux" pour les jours fériés et les périodes de vacances

- Mettez à jour vos horaires d'été et d'hiver si vous avez des saisons différentes

Google affiche en temps réel "Ouvert" ou "Fermé" à côté de votre fiche. Si vos horaires sont incorrects, vous risquez des avis négatifs de clients mécontents qui sont venus pour rien.

### 3.3 Les photos — l'élément qui fait cliquer

Les fiches avec photos reçoivent en moyenne 42% plus de demandes d'itinéraires et 35% plus de clics vers leur site web. Une photo dit plus que 1000 mots — c'est particulièrement vrai sur Google Maps.

#### Quelles photos ajouter ?

- La façade de votre établissement (pour que les clients vous reconnaissent à l'arrivée)
- L'intérieur de votre local ou atelier
- Vos produits phares ou vos réalisations
- Votre équipe au travail (optionnel mais très engageant)
- Votre menu si vous êtes restaurateur

#### Conseils techniques pour vos photos

- Format recommandé : JPG ou PNG, minimum 720 x 720 pixels
- Privilégiez des photos prises en lumière naturelle
- Ajoutez au minimum 5 photos pour commencer
- Renouvelez régulièrement avec de nouvelles photos (cela montre que votre fiche est active)

#### Astuce pratique

Votre smartphone suffit largement. Prenez vos photos en mode portrait ou carré (format 1:1) pour qu'elles s'affichent bien sur Google Maps. Évitez les photos floues, sombres ou mal cadrées — elles donnent une mauvaise image de votre entreprise.

### 3.4 Les services et produits

Cette section est souvent négligée — c'est pourtant un levier puissant. Vous pouvez lister précisément vos services avec une description et un prix.

Par exemple, un électricien peut lister :

- Installation tableau électrique — à partir de 350€
- Mise aux normes électriques — devis gratuit
- Dépannage électrique d'urgence — disponible 7j/7

Ces informations apparaissent directement sur votre fiche et donnent envie aux clients de vous contacter car ils savent déjà à quoi s'attendre.

### **3.5 Les attributs**

Google propose des attributs spécifiques selon votre catégorie d'activité. Cochez ceux qui correspondent à votre situation :

- Accessible aux personnes à mobilité réduite
- Wi-Fi disponible (pour les cafés et restaurants)
- Parking gratuit à proximité
- Réservation en ligne possible
- Commande à emporter disponible
- Paiement par carte accepté

Ces détails pratiques sont souvent décisifs pour les clients qui cherchent une information spécifique.

## Chapitre 4 : Les avis clients — votre meilleur atout

Les avis Google sont la monnaie de confiance du commerce local. Une étude de 2024 révèle que 92% des consommateurs lisent les avis en ligne avant de se rendre dans un commerce. Votre note sur 5 étoiles est souvent le premier élément qu'un client regarde.

### 4.1 Comment obtenir plus d'avis

La règle d'or : il faut demander. La plupart de vos clients satisfaits ne pensent pas spontanément à laisser un avis — mais si vous leur demandez, beaucoup acceptent volontiers.

#### Méthode 1 : Le lien direct

Google génère pour vous un lien court que vous pouvez envoyer à vos clients. Ils cliquent dessus et arrivent directement sur votre page d'avis, sans avoir à vous chercher.

Pour obtenir ce lien : dans votre espace Google Business → "Obtenir plus d'avis" → copiez le lien court.

#### Méthode 2 : Le QR Code

Imprimez un petit panneau avec un QR code qui pointe vers votre page d'avis Google. Posez-le sur votre comptoir, vos tables, ou en caisse. Un client satisfait peut scanner et laisser un avis en 30 secondes.

#### Méthode 3 : Le message de suivi

Après une prestation réussie, envoyez un SMS ou un email à votre client : "Merci pour votre confiance ! Si vous êtes satisfait, un petit avis Google nous aiderait beaucoup : [lien]". Simple et efficace.

#### ⚠ Ce qui est interdit

N'achetez jamais de faux avis et ne demandez jamais à vos employés d'en laisser. Google détecte les faux avis et peut supprimer votre fiche. De plus, c'est une pratique illégale en France (tromper le consommateur).

### 4.2 Comment répondre aux avis

Répondre aux avis — qu'ils soient positifs ou négatifs — est fondamental. Cela montre à vos futurs clients que vous êtes attentif et professionnel.

#### Répondre aux avis positifs

Ne vous contentez pas d'un "Merci !" générique. Personnalisez votre réponse en mentionnant un détail de l'avis, et invitez le client à revenir.

#### ✔ Exemple de bonne réponse à un avis positif

"Merci beaucoup Marie pour ce retour chaleureux ! Nous sommes ravis que la socca vous ait plu — c'est une recette de famille que nous perpétons depuis 25 ans. À très bientôt sur notre terrasse !"

### Répondre aux avis négatifs

Un avis négatif mal géré peut faire fuir des clients. Bien géré, il peut au contraire rassurer en montrant votre professionnalisme. Voici la méthode en 4 temps :

1. **Remerciez** le client pour son retour, même si vous êtes en désaccord.
2. **Expliquez** brièvement la situation sans vous justifier excessivement.
3. **Proposez** une solution concrète ou invitez-le à vous contacter directement.
4. **Restez toujours courtois** et professionnel. Jamais d'émotion ou d'attaque personnelle.

#### ✔ Exemple de réponse à un avis négatif

"Bonjour Thomas, merci de nous avoir fait part de votre expérience. Nous sommes désolés que le délai d'attente ait été trop long ce soir-là — nous avons effectivement eu un afflux exceptionnel de clients. Nous travaillons activement à améliorer notre organisation. N'hésitez pas à nous contacter directement au 04 xx xx xx xx pour qu'on puisse vous offrir une meilleure expérience lors de votre prochain passage."

## Chapitre 5 : Les publications Google — restez actif et visible

Peu de commerçants le savent, mais Google vous permet de publier des posts directement sur votre fiche — comme sur un réseau social. Ces publications apparaissent sous votre fiche dans les résultats de recherche.

### 5.1 Pourquoi publier régulièrement ?

Une fiche active envoie un signal positif à Google : votre entreprise est vivante, à jour, engagée. Cela améliore votre positionnement dans les résultats locaux. De plus, vos publications peuvent être vues par des milliers de personnes qui recherchent votre type d'activité dans votre zone.

### 5.2 Quoi publier ?

- Une offre promotionnelle ou un bon plan du moment
- Un événement à venir (soirée à thème, journée portes ouvertes, atelier)
- Une nouveauté dans votre gamme de produits ou services
- Un conseil pratique lié à votre métier
- Une photo de votre réalisation du jour (idéal pour les artisans)
- Un témoignage client mis en valeur

### 5.3 À quelle fréquence ?

Idéalement, publiez au moins 1 fois par semaine. Si c'est trop contraignant au début, visez 2 fois par mois. La régularité est plus importante que la fréquence : mieux vaut 2 posts par mois pendant 1 an que 10 posts en janvier puis plus rien.

#### Astuce gain de temps

Prenez 1 heure en début de mois pour préparer 4 posts d'avance. Vous n'avez plus qu'à les copier-coller chaque semaine. Ou utilisez des outils comme Buffer ou Later pour planifier vos publications à l'avance.

## Chapitre 6 : Le référencement local — apparaître devant vos concurrents

Vous avez maintenant une fiche complète et active. Voyons comment maximiser votre visibilité dans les résultats de recherche locaux.

### 6.1 Comment Google choisit qui afficher en premier

Google utilise 3 critères principaux pour classer les fiches locales :

1. **La pertinence** : Votre fiche correspond-elle à ce que le client cherche ? C'est pourquoi la catégorie et la description bien remplies sont essentielles.
2. **La distance** : Votre établissement est-il proche du client au moment de sa recherche ? Vous ne pouvez pas agir sur ce critère, mais une adresse précise est indispensable.
3. **La notoriété** : Google tient compte du nombre et de la qualité de vos avis, de l'ancienneté de votre fiche, et de votre activité en ligne en général.

### 6.2 Les actions concrètes pour améliorer votre position

#### Cohérence des informations (NAP)

NAP signifie Name, Address, Phone (Nom, Adresse, Téléphone). Vos coordonnées doivent être rigoureusement identiques partout sur internet : sur votre fiche Google, sur votre site web, sur les Pages Jaunes, sur Facebook, partout.

Une seule différence (ex: "06" vs "+33 6", ou "avenue" vs "av.") peut semer le doute chez Google et nuire à votre référencement.

#### Soyez présent sur d'autres annuaires

Google regarde aussi si votre entreprise est mentionnée ailleurs sur internet. Créez ou réclamez votre fiche sur :

- Pages Jaunes (pagesjaunes.fr)
- Yelp (yelp.fr)
- TripAdvisor (si vous êtes dans la restauration ou l'hôtellerie)
- Leboncoin (rubrique services)
- Facebook (page entreprise)

Ces présences supplémentaires renforcent votre crédibilité aux yeux de Google et vous donnent d'autres sources de clients potentiels.

#### Répondez aux questions posées sur votre fiche

Sur votre fiche Google, n'importe qui peut poser une question dans la section "Questions et réponses". Google vous alerte par email. Répondez rapidement et complètement — ces échanges sont visibles par tous les visiteurs de votre fiche.

 **Astuce proactive**

N'attendez pas que les clients posent des questions. Posez vous-même les questions les plus fréquentes et répondez-y. Ex: "Acceptez-vous les réservations ? Oui, par téléphone ou via notre site web." ou "Proposez-vous des devis gratuits ? Oui, sur rendez-vous."

# Chapitre 7 : Suivre vos performances avec Google Business Insights

Google vous fournit gratuitement des statistiques sur votre fiche. Ces données vous permettent de comprendre comment vos clients vous trouvent et d'ajuster votre stratégie.

## 7.1 Les métriques à surveiller

### Les recherches

Google vous indique combien de fois votre fiche a été affichée dans les résultats, et si les clients ont cherché directement votre nom (recherche directe) ou une catégorie d'activité (recherche indirecte). Beaucoup de recherches indirectes signifient que des inconnus vous découvrent — c'est excellent signe.

### Les actions

Que font les clients une fois sur votre fiche ? Google vous indique :

- Combien ont cliqué sur "Appeler"
- Combien ont demandé un itinéraire
- Combien ont visité votre site web
- Combien ont regardé vos photos

Ces chiffres vous donnent une idée précise des clients potentiels que vous générez chaque mois grâce à votre fiche Google.

## 7.2 Comment accéder aux statistiques

Connectez-vous sur [business.google.com](https://business.google.com) → sélectionnez votre fiche → cliquez sur "Statistiques" dans le menu de gauche. Vous pouvez filtrer par période (7 jours, 28 jours, 3 mois).

### Conseil

Consultez vos statistiques une fois par mois. Si le nombre de vues baisse, c'est souvent le signe que votre fiche a besoin d'un rafraîchissement : nouvelles photos, nouveau post, mise à jour des horaires.

## Chapitre 8 : Les 10 erreurs qui plombent votre visibilité

Même avec une fiche créée, certaines erreurs courantes peuvent fortement limiter votre visibilité. Voici celles à éviter absolument :

### 1. Laisser sa fiche non vérifiée.

Une fiche non vérifiée n'apparaît pas dans les résultats. La vérification est obligatoire.

### 2. Ne pas mettre à jour ses horaires.

Un client qui arrive et trouve porte close laissera un avis négatif. Mettez vos horaires à jour pour les fêtes et vacances.

### 3. Ne mettre aucune photo.

Une fiche sans photo perd 35% de clics par rapport à une fiche illustrée.

### 4. Ignorer les avis négatifs.

Ne pas répondre à un avis négatif est encore pire que l'avis lui-même. Toujours répondre, toujours rester professionnel.

### 5. Utiliser une mauvaise catégorie.

Choisir une catégorie trop générique vous noie dans la masse. Soyez précis.

### 6. Négliger la description.

Une description vague ou absente prive Google d'informations pour vous associer aux bonnes recherches.

### 7. Avoir des informations incohérentes entre plateformes.

Adresse, téléphone, nom de l'entreprise : tout doit être identique partout.

### 8. Créer plusieurs fiches pour le même établissement.

Les doublons divisent vos avis et votre autorité. Signalez les doublons à Google pour les supprimer.

### 9. Ne jamais publier de posts.

Une fiche inactive donne l'impression que l'entreprise ne se soucie pas de sa présence en ligne.

### 10. Ne jamais demander d'avis à ses clients.

Les avis ne viennent pas tout seuls — il faut les solliciter activement.

## Chapitre 9 : Votre checklist de lancement en 30 minutes

Suivez cette checklist pour être opérationnel rapidement. Cochez chaque étape au fur et à mesure.

### ● Phase 1 — Création (10 minutes)

1.  Aller sur [business.google.com](https://business.google.com) et se connecter avec votre compte Google
2.  Saisir le nom exact de votre entreprise
3.  Choisir la catégorie principale la plus précise
4.  Renseigner l'adresse complète
5.  Ajouter le numéro de téléphone et le site web
6.  Lancer la procédure de vérification

### ● Phase 2 — Optimisation (15 minutes)

- Rédiger une description complète (750 caractères)
- Renseigner tous les horaires (semaine + week-end)
- Ajouter au minimum 5 photos de qualité
- Lister vos services principaux avec description
- Cocher les attributs pertinents (accessibilité, parking, Wi-Fi...)

### ● Phase 3 — Activation (5 minutes)

- Créer et publier votre premier post Google
- Copier votre lien d'avis et le sauvegarder
- Envoyer le lien à vos 3 meilleurs clients pour obtenir vos premiers avis
- Vérifier que vos coordonnées sont identiques sur votre site web et les Pages Jaunes

## Conclusion : Votre fiche Google, votre meilleur commercial gratuit

Vous venez de découvrir tout ce qu'il faut savoir pour créer, optimiser et maintenir une fiche Google Business Profile performante. C'est probablement l'investissement en temps le plus rentable que vous puissiez faire pour votre activité locale — 2 heures de travail qui peuvent vous apporter des clients chaque jour, gratuitement.

Pour résumer ce qu'une fiche optimisée vous apporte :

- De la visibilité : vous apparaissez quand vos clients vous cherchent
- De la crédibilité : une fiche complète avec des avis inspire confiance
- Des contacts directs : appels, itinéraires, visites sur votre site
- Un avantage sur vos concurrents : la plupart n'ont pas encore optimisé leur fiche

La clé du succès ? La régularité. Une fiche créée et abandonnée perd de sa puissance. Bloquez 30 minutes par mois pour ajouter des photos, publier un post, et répondre aux nouveaux avis. C'est tout ce qu'il faut.

### Vous voulez aller encore plus loin ?

Si vous souhaitez un accompagnement personnalisé pour votre présence digitale — création de site web, référencement SEO, ou gestion de vos réseaux sociaux — MPC Web est votre partenaire local depuis plus de 10 ans sur la Côte d'Azur. Contactez-nous pour un audit gratuit de votre présence en ligne : [mpcweb.fr](http://mpcweb.fr) ou [fred@mpcweb.fr](mailto:fred@mpcweb.fr)

### MPC Web — Cannes

Agence digitale — Cannes, Nice, Monaco

[contact@mpc-web.fr](mailto:contact@mpc-web.fr)

[mpcweb.fr](http://mpcweb.fr)

06 99 86 19 36

