



1 NOM D'ÉTABLISSEMENT

Il doit correspondre à votre **établissement**, tel que sur votre devanture ou sur votre site internet. Si vous gérez plusieurs magasins dans la même ville, vous pouvez préciser un **emplacement** pour les différencier, en respectant toujours la **même nomenclature**.

(Ex: «nom de magasin+ nom de la rue ou nom du quartier»).

2 CATÉGORIES

Elles décrivent l'**activité de votre réseau**. Vous en choisissez une **principale** et **jusqu'à 9 secondaires** pour mettre en avant vos services. La catégorie principale doit toujours être la même pour tous vos établissements et utilisez les catégories secondaires pour faire ressortir des spécificités.

3 COORDONÉES GÉOGRAPHIQUES

Assurez-vous qu'elles soient **correctes, précises et à jour**, pour que les internautes trouvent facilement les établissements de votre réseau.

4 NUMÉRO DE TÉLÉPHONE

La bonne pratique c'est **un numéro par point de vente**. Google n'aime pas voir le même n° sur plusieurs fiches établissements.

5 ADRESSE WEB

Elle doit être renseignée sur toutes vos fiches et renvoyer vers la page la plus pertinente de chaque point de vente : site web, page établissement ou store locator.

6 HORAIRES

Habituels, ils sont indiqués sur toutes vos fiches, et vos **horaires exceptionnels** sont mis à jour au besoin.

(Autorisation d'ouverture inhabituelle, nocturne, jours fériés, etc.).

7 DESCRIPTIONS

Elles sont personnalisées pour tous vos points de vente en fonction de leur localisation et de leur actualité. Elles incluent les **mots-clés** de votre site internet.

8 IMAGES

Chaque fiche comprend bien le **logo de votre marque, une photo de couverture** (personnalisée pour chaque établissement) et au moins 3 autres **photos** (devanture, intérieur, équipes...) pour que vos clients vous identifient rapidement.

9 ATTRIBUTS

Ils dépendent de votre catégorie principale et correspondent à **vos services** (retrait en magasin, livraison, drive, etc.) ou **vos attributs** (accessibilité, sécurité...).

10 GOOGLE POSTS

Ils **augmentent l'attractivité** et le **nombre de clics** fait sur votre fiche : site internet, appeler ou itinéraire. Avec des posts **réguliers**, vous animez vos fiches et pouvez informer les consommateurs locaux sur vos **offres et actualités**.

Pour une fiche encore plus performante :

Répondez à tous vos avis

Qu'ils soient positifs ou négatifs et dans un **délai de 48h maximum**. **90% des Français** consultent les avis clients avant de prendre une décision.

Collectez des avis clients

Ils participent au référencement de votre fiche GMB ! Il est essentiel de disposer de **70 avis minimum par page** et d'avoir de nouveaux avis toutes les semaines idéalement.

Unifiez vos informations

Harmonisez vos informations sur tous les supports que peuvent utiliser vos clients pour vous trouver : **site internet, Google, Facebook, Waze, Apple Plan...**