Ma présence locale

Contrôlez vos coordonnées, votre zone d'intervention, vos supports et vos actions prioritaires.

1. Mon activité et la fiche d'établissement Google

Vérifiez les conditions d'éligibilité avant de créer une fiche. Une activité exclusivement en ligne n'est pas éligible ; une adresse de domiciliation ne permet pas de créer un établissement.

☐ je reçois ma clientèle dans mon établissement → adresse réelle et horaires d'accueil

☐ je me déplace chez ma clientèle → zone desservie, adresse masquée

☐ je fais les deux → adresse et zone desservie ☐ activité uniquement en ligne → non éligible

J'ai une fiche : ☐ oui ☐ non · Je peux la gérer moi-même : ☐ oui ☐ non · Compte à mon nom : ☐ oui ☐ non

2. Ma fiche est-elle exacte ?

Une fiche utile n'est pas une fiche remplie au maximum : c'est une fiche exacte.

☐ Nom réellement utilisé, sans mots-clés ajoutés
☐ Catégorie correspondant à l'activité
☐ Adresse ou zone desservie
☐ Horaires
☐ Téléphone
☐ Lien vers le site
☐ Photographies
☐ Description sans exagération

3. La cohérence de mes supports

Nom, adresse, téléphone et horaires doivent être les mêmes partout. Privilégiez les annuaires consultés par votre public.

Support	Nom	Adresse / zone	Téléphone	Horaires	À corriger
Mon site					
Fiche d'établissement					
Annuaire :					
Réseau social :					
Partenaire / fédération :					

4. Ma zone d'intervention réelle

Les communes réellement desservies et les contraintes de déplacement. Une liste de communes ne rend pas visible dans chacune d'elles.

5. Mes avis

☐ Je demande librement, sans dicter le contenu ni faire pression
☐ Je ne sollicite pas seulement la clientèle satisfaite
☐ Aucun avis acheté ni obtenu contre un avantage
☐ Mes réponses restent mesurées, sans information personnelle

6. Les chiffres de la fiche face à la réalité

Un clic sur « appeler » ne prouve pas qu'une conversation a eu lieu ; une demande d'itinéraire ne prouve pas une visite.

Mois	Clics vers le site	Clics « appeler »	Itinéraires	Contacts réels venus de la présence locale

7. Mes trois corrections prioritaires

Commencez par les informations fausses ou périmées.

Exemple (imaginaire, pour illustrer). « Plomberie Martin — dépannage Bordeaux urgence pas cher » n'est pas un nom commercial si l'entreprise s'appelle « Plomberie Martin ». Les catégories, les services et la description ont leurs propres champs.