# LES 5 ERREURS QUI RENDENT VOTRE ENTREPRISE INVISIBLE SUR GOOGLE

Et comment les corriger en 1 heure.

**Par Dimitri Garnier**

Fondateur — KarmaMakers

Ex-Google · Ex-Publicis · 500+ comptes analysés

Auteur N°1 Amazon — Catégorie PME/Marketing

**Réservé aux lecteurs du Point**

karmamakers.com · dimitri@karmamakers.com

# Pourquoi ce guide ?

Si vous lisez ça, c'est que vous savez que votre concurrent apparaît avant vous sur Google. Vous ne savez juste pas **pourquoi**.

En 3 ans chez Google et 7 ans dans le marketing digital, j'ai analysé plus de 500 comptes d'entreprises. Des multinationales aux artisans. Et j'ai identifié **5 erreurs** qui reviennent systématiquement chez les petites entreprises.

Ce ne sont pas des erreurs techniques compliquées. Ce sont des erreurs simples, souvent invisibles, que **personne ne vous a jamais signalées**. Et chacune d'entre elles vous coûte des clients — chaque semaine.

**Ce guide est fait pour :**

- Les artisans, commerçants et dirigeants de PME
- Qui ont un bon produit ou un bon service
- Mais que personne ne trouve sur Google
- Et qui veulent corriger ça **cette semaine**, pas dans 6 mois

Chaque erreur est accompagnée d'une **action concrète** que vous pouvez faire immédiatement. Pas de jargon, pas de théorie. Du terrain.

Bonne lecture,

**Dimitri Garnier**
Fondateur — KarmaMakers

# ERREUR N°1

## Votre fiche Google est à moitié remplie.

C'est l'erreur la plus fréquente et la plus coûteuse. **90% des fiches Google Business que j'analyse sont incomplètes.** Catégorie approximative, horaires manquants, zéro photo de qualité, description vide ou copiée d'un concurrent.

Google est un algorithme. Il classe les fiches en fonction de la **quantité et de la qualité des informations** qu'elles contiennent. Si votre fiche est à moitié remplie, Google comprend que vous n'êtes pas sérieux. Et il montre quelqu'un d'autre.

### Ce que Google regarde en priorité :

**1. La catégorie principale** — C'est le facteur n°1. Si vous êtes plombier et que votre catégorie est « Entreprise de bâtiment », vous êtes invisible pour « plombier Perpignan ». Soyez **ultra-précis**.

**2. Les horaires** — Google favorise les entreprises « ouvertes maintenant ». Si vos horaires ne sont pas renseignés, vous disparaissez des résultats le soir et le week-end.

**3. Les photos** — Les fiches avec plus de 10 photos reçoivent **2× plus de clics** que celles sans photo. Pas des photos de banque d'images — des vraies photos de votre travail, vos locaux, votre équipe.

**4. La description** — 750 caractères max. Incluez votre métier, votre zone géographique et ce qui vous différencie. Ne copiez pas votre concurrent.

> ■ **Résultat réel :** Un salon de beauté dans les Pyrénées-Orientales. Zéro présence en ligne. J'ai optimisé leur fiche en une après-midi. **+43% de chiffre d'affaires en 8 mois.** Sans pub, sans site web. Juste la fiche Google.

■ **Ce que vous pouvez faire maintenant :**

- ■ Tapez le nom de votre entreprise sur Google
- ■ Cliquez sur votre fiche et vérifiez : catégorie, horaires, photos, description
- ■ Tout ce qui est vide = un client potentiel perdu
- ■ Ajoutez 5 photos cette semaine (travaux récents, équipe, devanture)

# ERREUR N°2

## Vos avis Google ne travaillent pas pour vous.

Vous avez des avis Google ? Bien. Mais **est-ce qu'ils travaillent pour vous ?** Probablement pas.

Trois problèmes que je vois systématiquement :

**Problème 1 : Vos avis sont vieux.** Des avis de 2022-2023, Google s'en fiche. L'algorithme favorise la fraîcheur. Un concurrent avec 5 avis récents passera devant vous même si vous en avez 30 anciens.

**Problème 2 : Vous ne répondez pas.** Google mesure votre taux de réponse. Les clients aussi. Un avis sans réponse, c'est comme un « merci » qu'on ne rend pas. Répondez à TOUS les avis — positifs ET négatifs.

**Problème 3 : Vous n'avez pas de processus.** Vous comptez sur la bonne volonté des gens. Ça ne marche pas. Il faut un système.

### Le système SMS qui marche :

Après chaque prestation, envoyez un SMS — pas un email. Le taux d'ouverture d'un SMS est de **98%**. Celui d'un email : 20%.

*« Bonjour [Prénom], merci pour votre confiance ! Si vous êtes satisfait, un petit avis Google nous aiderait énormément : [lien direct]. Merci et à bientôt ! — [Votre prénom] »*

■ **Ce que vous pouvez faire maintenant :**

- ■ Répondez à tous vos avis existants (même les anciens)
- ■ Générez votre lien direct d'avis Google (cherchez votre nom → « Écrire un avis » → copiez l'URL)
- ■ Envoyez le SMS ci-dessus à vos 5 derniers clients cette semaine
- ■ Objectif : 2-3 avis frais d'ici vendredi

# ERREUR N°3

## Vous payez des clics pour des fantômes.

C'est l'erreur qui **surprend tout le monde**. Si vous faites de la publicité sur Google (Google Ads), il y a de fortes chances que vous payiez pour des gens qui ne deviendront jamais clients.

**Pourquoi ?** Parce que Google Ads, par défaut, affiche vos annonces sur des recherches « larges ». Vous ciblez « plombier Perpignan » et Google vous montre aussi pour « plombier gratuit », « formation plombier », « plombier salaire ».

Chaque clic coûte entre 1€ et 8€. Multipliez par 30 clics inutiles par mois. **C'est 100 à 240€ de brûlé chaque mois** — pour des gens qui ne vous appelleront jamais.

> ■ **Résultat réel :** Une agence immobilière du littoral payait 800€/mois à une agence marketing. En 10 minutes, j'ai vu que leurs pubs ciblaient des gens qui cherchaient des estimations gratuites. Deux corrections. **+11 appels qualifiés le mois suivant. Même budget.**

### Comment vérifier en 2 minutes :

1. Allez dans votre compte Google Ads
2. Cliquez sur **Mots-clés > Termes de recherche**
3. Regardez les mots réels que les gens ont tapés pour voir votre pub
4. Tout ce qui contient « gratuit », « formation », « salaire », « emploi », « DIY » = argent jeté

■ **Ce que vous pouvez faire maintenant :**

■ Vérifiez vos « termes de recherche » dans Google Ads

■ Ajoutez les mots parasites en « mots-clés négatifs » (gratuit, formation, emploi, etc.)

■ Si vous ne gérez pas vos pubs vous-même, demandez le rapport à votre agence

■ Si personne ne peut vous expliquer où va votre budget pub, c'est un problème

# ERREUR N°4

## Votre site ne convainc personne.

Vous avez peut-être un site web. Peut-être même un « beau » site. Mais **beau ne veut pas dire efficace**.

Quand un visiteur arrive sur votre site, il cherche **3 choses en moins de 5 secondes** :

**1. Qu'est-ce que vous faites ?** — Pas votre histoire. Pas votre philosophie. Votre métier, en une phrase. « Plombier à Perpignan — Dépannage et rénovation. »

**2. Est-ce que vous êtes fiable ?** — Des avis, des photos de réalisations, un numéro de téléphone visible. Pas un formulaire de contact enfoui dans un sous-menu.

**3. Comment je vous contacte ?** — Un bouton « Appeler » ou « Demander un devis » visible sans scroller. Si le visiteur doit chercher comment vous joindre, il va voir ailleurs.

### Le test de la grand-mère :

Montrez votre site à quelqu'un qui ne connaît pas votre métier. Donnez-lui 5 secondes. Puis demandez : « Qu'est-ce que cette entreprise fait ? » et « Comment on les contacte ? »

Si la personne hésite, **votre site a un problème**. Et chaque visiteur qui hésite est un client qui part chez votre concurrent.

**■ Ce que vous pouvez faire maintenant :**

- ■ Faites le « test de la grand-mère » avec un proche
- ■ Vérifiez que votre numéro de téléphone est visible sur chaque page
- ■ Ajoutez un bouton d'appel en haut de votre site (surtout sur mobile)
- ■ Assurez-vous que votre site charge en moins de 3 secondes (testez sur PageSpeed Insights)

# ERREUR N°5

## Vous n'avez pas de système.

C'est l'erreur qui englobe toutes les autres. Vous faites du marketing **au feeling**. Un peu de Facebook par-ci, un flyer par-là, une pub Google quand on vous la propose. Sans savoir ce qui marche et ce qui ne marche pas.

Le résultat ? Vous dépensez de l'énergie et de l'argent sans pouvoir mesurer le retour. Et quand ça ne marche pas, vous ne savez pas pourquoi.

### Les 3 chiffres à regarder chaque lundi matin :

① **Combien de personnes ont vu votre fiche Google cette semaine ?**
→ Google Business Profile > Performances. Si ce chiffre baisse, quelque chose a changé (concurrence, algorithme, fiche incomplète).

② **Combien ont cliqué pour appeler ou visiter votre site ?**
→ C'est votre taux de conversion. Si beaucoup voient votre fiche mais personne ne clique, c'est un problème de photos, d'avis ou de description.

③ **Combien de devis ou ventes avez-vous signés cette semaine ?**
→ Si les appels arrivent mais les ventes ne suivent pas, le problème n'est plus Google — c'est votre processus commercial.

Un système, c'est simple : **vous mesurez, vous ajustez, vous recommencez.** Chaque lundi, 10 minutes, 3 chiffres. C'est tout ce qu'il faut pour passer du marketing au feeling au marketing qui rapporte.

■ **Ce que vous pouvez faire maintenant :**

- ■ Installez l'app Google Business Profile sur votre téléphone
- ■ Chaque lundi, notez les 3 chiffres ci-dessus dans un carnet ou un tableur
- ■ Au bout de 4 semaines, vous verrez les tendances — et vous saurez quoi ajuster
- ■ Automatisez la collecte d'avis (SMS post-prestation = erreur n°2 réglée aussi)

# Et maintenant ?

Choisissez une action à mettre en place cette semaine, puis mesurez son effet sur vos demandes et vos ventes.

## Approfondir la méthode

Découvrez le livre et les ressources associées.

**karmamakers.com/livre.html**

## Faire le point sur votre entreprise

Expliquez-nous votre situation pour identifier les prochaines actions adaptées à vos besoins.

**karmamakers.com/diagnostic.html**

**Dimitri Garnier · KarmaMakers**

dimitri@karmamakers.com | karmamakers.com