

COMMENT OPTIMISER VOTRE RÉFÉRENCIEMENT LOCAL GRÂCE AUX FICHES GOOGLE BUSINESS PROFILE ?



SOMMAIRE

03

INTRODUCTION

04

QU'EST CE QUE GOOGLE BUSINESS PROFILE ?

05

POURQUOI GOOGLE BUSINESS PROFILE EST INDISPENSABLE POUR
METTRE EN AVANT MON RÉSEAU D'AGENCES ?

06-18

LES DIFFÉRENTES ÉTAPES POUR AVOIR UNE FICHE D'ÉTABLISSEMENT
GOOGLE AU TOP !

#1 VALIDEZ LES FONDAMENTAUX

#2 ENRICHISSEZ VOTRE FICHE D'INFORMATIONS

#3 RENDEZ VOTRE FICHE UNIQUE ET DIFFÉRENCIEZ-VOUS

19-20

ET APRÈS ?

21-23

AMÉLIORER LA VISIBILITÉ DE VOS ANNONCES AVEC GOOGLE BUSINESS
PROFILE GRÂCE À UBIFLOW!

24

CONCLUSION

INTRODUCTION

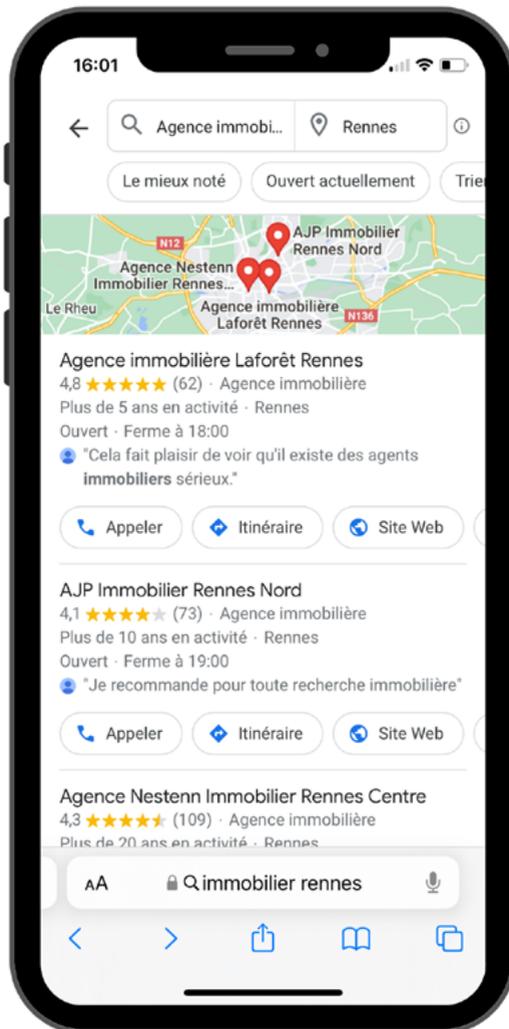
Lorsqu'on est un professionnel de l'immobilier il est important d'optimiser son **référencement local**. De nos jours, il est nécessaire **d'augmenter sa visibilité locale** car on sait que beaucoup de ventes sont précédées par une recherche locale sur Google.

Votre fiche Google Business Profile est indispensable pour **booster votre visibilité locale et maîtriser votre e-réputation**. Il est dans votre intérêt **d'utiliser vos fiches comme un réel outil**. Une démarche qui n'est pas simple lorsqu'on manque de temps et de connaissances sur le sujet.

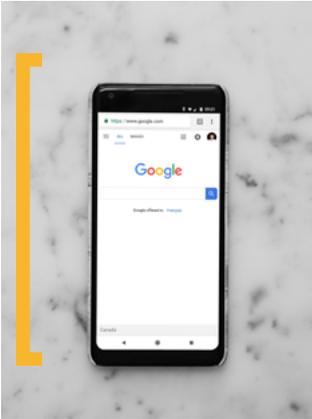
Pour cela, nous allons vous donner les étapes à suivre et vous livrer nos astuces pour devenir un professionnel dans la création et dans l'optimisation de vos fiches d'établissement Google !

Qu'est ce que Google Business Profile ?

Anciennement Google My Business, c'est un outil qui va booster votre visibilité locale et accroître vos chances d'être vu le premier par les personnes qui cherchent un professionnel de l'immobilier dans votre zone géographique. En d'autres termes c'est ce qu'on appelle : le référencement local. Mais Google Business Profile est aussi un excellent moyen de contrôler une grande partie de votre e-réputation.



Pourquoi Google Business Profile est indispensable pour mettre en avant mon réseau d'agences ?



D'après une étude, **92% des internautes choisiront des entreprises sur la première page** des résultats de recherches locales.* Cela s'explique par le fait que **75% des internautes ne font jamais défiler la première page** dans les résultats de recherche de Google.

C'est pourquoi il est indispensable d'être **correctement positionné** dans les **résultats de recherche de Google** afin d'être vu tout de suite par vos futurs clients.

Lorsque vos clients recherchent un appartement, une maison ou une agence à qui confier leurs biens, ils se rendent presque systématiquement sur Google pour avoir des informations. Cela signifie qu'il est important de pouvoir renseigner un maximum d'informations sur vos coordonnées, sur vos services et sur les caractéristiques de votre point de vente sur vos fiches d'établissement Google. **L'objectif étant que vous soyez le seul à être contacté, pour obtenir des mandats exclusifs notamment !**



Ubiflow permet l'automatisation de la diffusion des informations de vos points de ventes sur Google Business Profile et sur bien d'autres médias.

Les différentes étapes pour avoir une fiche Google Business Profile au top !

#1: VALIDEZ LES FONDAMENTAUX



Vérifiez que les fiches qui portent votre nom soient bien revendiquées.

Si vous recherchez vos points de vente et que des fiches d'établissement Google s'affichent, mais que vous n'en êtes pas propriétaire, vous devez alors les **revendiquer afin de pouvoir y accéder et de les enrichir**. Cliquez sur « Vous êtes le propriétaire de cet établissement ? » et reprenez le contrôle de vos fiches !



Ubiflow, partenaire de Google Business Profile gère la création, la revendication et la suppression de vos fiches pour vous.



Remplissez vos informations clés

Vous devez remplir intelligemment vos informations clés et les maintenir à jour pour ne pas tromper vos clients :

1. Le nom de l'agence

Ici, il doit s'agir du **nom d'agence** qui figure sur votre carte de visite ou sur votre enseigne. Inutile d'y ajouter la ville, ou l'arrondissement dans le nom, Google le remplit lui-même automatiquement. Attention ce n'est pas l'endroit idéal pour faire apparaître des mots-clés.

2. L'adresse

L'adresse doit être **la plus précise possible** afin que Google Maps puisse donner l'emplacement exact de vos agences. Vérifiez bien que cela est approprié à ce moment là.



LE SAVIEZ-VOUS ?

86% des consommateurs utilisent Google Maps pour trouver la localisation d'une entreprise.*

3. Les jours d'ouverture et les horaires

Ajoutez vos heures normales de bureau. Vous pouvez également utiliser la fonction "Heures spéciales" pour les heures de vacances, ou des changements exceptionnels / ponctuels comme vos événements internes par exemple.

N'hésitez pas aussi à renseigner à l'avance les jours exceptionnels de fermeture. Les internautes aiment être informés avec des données fiables et des heures d'ouverture les plus précises possible.

Qu'y a-t-il de pire que de vérifier les heures d'ouverture d'une agence et de planifier une visite, pour découvrir qu'elle est fermée une fois arrivé devant la porte ?



4. Numéro de téléphone

Ajoutez le numéro de téléphone du standard de chaque agence. Google recommande les lignes fixes aux numéros de portable.



LE SAVIEZ-VOUS ?

Il est possible d'ajouter un indicateur de **Call tracking** pour identifier d'où viennent vos contacts.



Ajoutez un lien vers votre site internet

Il est recommandé de créer un lien vers votre page d'accueil si votre entreprise compte 3 points de vente ou moins. C'est un point d'entrée très efficace pour générer du trafic vers votre site internet et vous vous en rendez compte en créant un suivi via un compte Google Analytics !





Proposez une description qui montre que vous êtes unique

Cette description n'est pour le moment pas prise en compte par l'algorithme de Google mais il ne faut pas la négliger. Les 750 caractères vous donnent la possibilité de fournir un bref paragraphe sur vos agences, les services que vous proposez, pourquoi vous êtes géniaux, etc. Alors ici **pensez plutôt "séduction"** que "référencement" lorsque vous la rédigez.



LE SAVIEZ-VOUS ?

La description ne doit pas :

- Mettre en avant des **mensonges ou des propos haineux**
- Afficher des **liens, des numéros de téléphone** ou encore **une adresse mail**
- Informer sur des **promotions spéciales et des prix**
- Contenir des **majuscules, des caractères fantaisistes** qui détournent l'attention



Mettez à disposition un lien de rendez-vous

C'est un très bon moyen de **faciliter l'expérience client**. Vous pouvez créer un lien vers une page de contact, votre agenda ou, si vous avez plusieurs agences, créer une page de destination de rendez-vous spéciale avec tous les détails associés à ce point de vente spécifique. Vous pouvez aussi intégrer un bouton de réservation dans votre fiche si vous utilisez l'un des partenaires approuvés : <https://www.google.com/maps/reserve/partners>

Partagez des photos et des vidéos

C'est une première opportunité pour vous de mettre en avant vos biens à vendre et/ou à louer, vos terrains ect. Ces photos sont **source de confiance et d'engagement** de la part de vos internautes. C'est le moyen le moins cher d'augmenter le trafic sur vos fiches Google Business Profile.

Selon Google Business Profile, les entreprises avec des photos **reçoivent 40% de demandes d'itinéraire en plus** et selon Mike Blumenthal «les photos seraient un facteur de conversion et non de référencement.*



Toutes les photos qui peuvent prouver la qualité de vos services, de vos biens ou de votre entreprise sont les bienvenues !

Vous pouvez publier une photo de votre **logo** ou de la **vitrine** de votre point de vente. La vidéo est un format très apprécié qui apporte beaucoup d'engagement. Et pourquoi pas ajouter une photo de **votre équipe** ? C'est l'occasion de **créer un premier contact** virtuel entre vous et vos internautes.

Répondez aux avis

Intégrer avec vos clients sur Google Business Profile et sur vos réseaux sociaux permet de maîtriser votre e-réputation !



LE SAVIEZ-VOUS ?

Selon une étude, 90% des clients sont influencés par les avis positifs contre 86% pour les recommandations négatives. Les avis donnent aux acheteurs futurs la **garantie de confiance** qu'ils attendent.

Les avis sont la première impression qu'un utilisateur va avoir de votre réseau. Si vous êtes dans une stratégie d'écoute de la satisfaction client, les avis seront le meilleur moyen de vous tenir au courant de ce qu'il se dit sur vous. Répondre aux avis positifs et négatifs prouve que vous êtes à l'écoute et que vous prenez en compte les commentaires.

Vous avez des avis négatifs ? Pas de panique, ils peuvent vous être utiles. En effet, plus de 95 % des utilisateurs n'ont pas confiance à un établissement qui n'a aucun avis négatif.

Sachez-le : Google peut aller utiliser les avis vous concernant sur les pages de vos partenaires e-réputation et les retranscrire sur votre fiche.



Gagnez du temps : les avis sont centralisés sur notre interface afin d'y répondre plus facilement.

#2: ENRICHISSEZ VOS FICHES D'INFORMATIONS

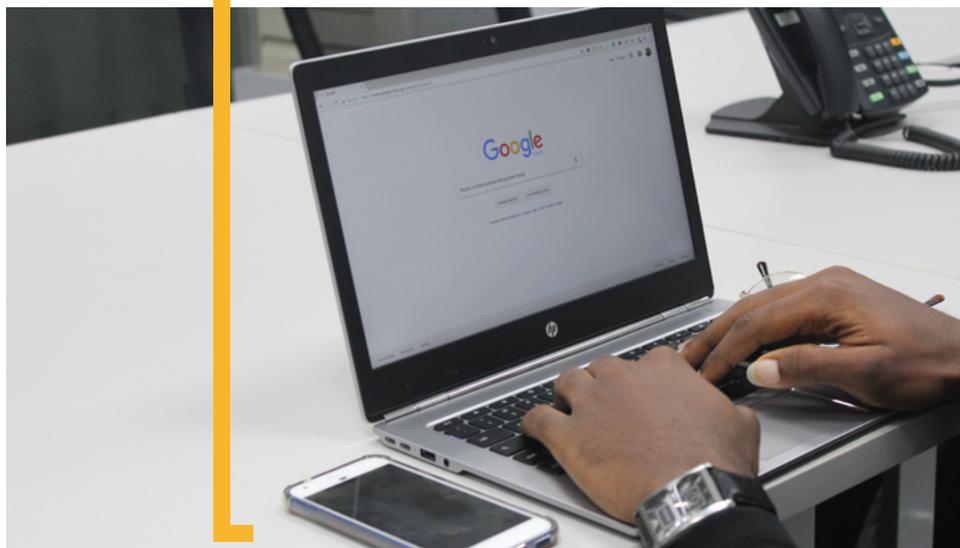


Choisissez votre catégorie principale pour arriver dans les premiers résultats

Cette catégorie est très importante, elle va avoir un impact direct sur votre classement et sur votre visibilité locale. Vous devez choisir parmi celles qui vous sont proposées afin de ne pas avoir à en créer de nouvelles. Soyez astucieux dans le choix de cette catégorie principale !

L'Ubi'astuce

Si vous êtes la seule agence immobilière « House 2.0 » de la région inutile de renseigner « Agence immobilière House 2.0 » puisque que vous serez **déjà la première à remonter en tête de liste**. Dans ce cas et pour que ce soit bénéfique, misez sur une catégorie plus large comme **“Agence immobilière + région/département”**.



Il est possible d'ajouter des catégories secondaires pour booster le classement de votre réseau.



LE SAVIEZ-VOUS ?

Il existe un nombre important de catégories secondaires qui se rapportent au secteur de l'immobilier :

“Agence immobilière”, “Agence de location immobilière”, “Agent immobilier”, “Agence immobilière de prestige”, “Agence de crédit immobilier”, “Agence de location immobilière”, “Constructeur immobilier”, “Constructeur de maisons personnalisées”, “Constructeur de maison en bois”, “Constructeur de maison individuelles”, “Consultant immobilier”, “Diagnostics immobiliers”, “Expert immobilier”, “Promoteur immobilier”, “Professionnel de l'immobilier”, “Société de rénovation immobilière”, “Société de restauration immobilière”, “Société de gestion immobilière”.

Présentez vos biens

La catégorie produit est une vitrine de vos biens à vendre et/ou à louer. Dans ce champ un lien de redirection vers le site web n'est pas une bonne pratique à suivre. Il est mieux d'y renseigner un lien qui renvoie vers une page qui regroupe l'ensemble des biens ou qui informe sur les services associés.



Notre équipe d'experts vous accompagne sur les bonnes pratiques à mettre en place afin de respecter les attentes de Google.



Ajoutez les services

Cette catégorie a pour objectif d'informer vos clients sur l'ensemble des services que vous proposez. Vous pouvez associer chaque service à un prix et à une description.

Cette fonctionnalité n'est pour le moment disponible que sur mobile, dans l'application Maps et lors d'une recherche sur les navigateurs mobiles.

Ajoutez des attributs

Cette catégorie a pour rôle de renseigner vos internautes sur des informations plus spécifiques : les moyens de paiement, les services associés au point de vente, l'accessibilité, le stationnement etc...



Ubiflow met à votre disposition un outil qui vous permet de choisir les bons attributs en fonction votre catégorie principale : <https://client.sefaireconnaître.com/public/attributs/>

Suite au Covid-19, Google s'est adapté et a ajouté de nouveaux attributs afin de vous aider à informer et rassurer vos clients sur vos conditions d'accueil en agence.

Voici la liste des nouveaux attributs disponibles dans la section «Santé et sécurité» de vos fiches :

- Masque obligatoire : oui/non
- Les employés portent des masques : oui/non
- Prise de température : oui/non
- La température des employés est contrôlée : oui/non
- Rendez-vous obligatoire : oui/non
- Obligation pour le personnel de désinfecter les surfaces entre chaque client : oui /non
- Parois de protection en caisse : oui / non



LE SAVIEZ-VOUS ?

Mettre à jour vos attributs rend votre fiche plus fiable ce qui aura un impact positif sur votre référencement local.



Intéragissez via les questions/réponses

C'est un point important, qui apporte de la valeur à votre fiche et qui prouve votre intérêt pour vos clients. Surtout quand on sait que très peu de propriétaires y répondent eux-même. Il peut arriver que ce soient les « Local guide » qui répondent mais parfois à côté. Il est donc conseillé de rester attentif à cet aspect afin d'être réactif.



LE SAVIEZ-VOUS ?

Cette section peut aussi être gérée d'une autre façon **en créant des questions** que peuvent se poser vos clients et d'y **répondre par soi-même comme dans une FAQ**. Pour qu'elle apparaisse en tête sur la fiche, une question doit obtenir **3 avis positifs**.



Gagnez du temps : les questions sont centralisées sur notre interface afin d'y répondre plus facilement.

#3: RENDEZ VOTRE FICHE UNIQUE ET DIFFÉRENCIEZ-VOUS !

Communiquez via les posts Google et Facebook

Selon une étude, **96% des établissements n'utilisent pas les Google Posts régulièrement. 28% seulement des établissements ont déjà effectué un Google post une fois dans leur vie et 10% des établissements ont des posts actifs actuellement.***



Les posts Google vous permettent de **communiquer sur les évènements que vous organisez** mais aussi sur **vos actualités**. Via ces posts il est également possible de publier des offres ou des annonces.

Tous les formats sont acceptés : **du texte, des photos, des vidéos et même des gifs**. Lorsqu'ils sont publiés ils apparaissent sur votre fiche dans la catégorie «Actu» pour Google Business Profile et sur votre profil pour Facebook.

C'est une opportunité supplémentaire de **partager du contenu intéressant à vos clients et prospects** pour l'ensemble de votre réseau.

Mais c'est aussi une bonne manière de **montrer le dynamisme de vos agences, de vos équipes**. Ainsi, vous augmenterez le **capital sympathie** de votre marque auprès des futurs acquéreurs.



Notre interface unique vous permet de visualiser et de rédiger tous vos posts Google et Facebook.

Activez les conversations instantanées

Afin de favoriser les échanges et créer un premier contact entre vous et vos prospects vous pouvez activer la fonctionnalité « Messages ». Elle permet d'ouvrir un chat instantané propre à la préqualification du besoin de votre contact.

Mais méfiez-vous ! Il ne suffit pas d'activer cette fonctionnalité, il faut être réactif car votre temps de réponse est mesuré et affiché sur votre fiche.

Les personnes qui seront sur votre fiche pourront alors voir votre délai habituel de réponse aux messages :

- «Répond généralement en quelques minutes»
- «Répond généralement en quelques heures»
- «Répond généralement en 24 heures»
- «Répond généralement en quelques jours»

Cette fonctionnalité doit être activée depuis l'application mobile Google Business Profile.



Et après ?



LE SAVIEZ-VOUS ?

Une fois que vous avez optimisé votre fiche, vous **devrez vous assurer de la maintenir à jour afin qu'elle continue à bien être référencée.**

LES 10 CONSEILS POUR CONTINUER À ANIMER MA FICHE:

- #1. Ajoutez régulièrement des Google Posts pour maintenir la communication avec vos clients et prospects. Cela montrera que vous êtes actif et que vous avez des nouveautés à apporter aux internautes.
- #2. Actualisez vos photos et vos vidéos.
- #3. Filtrez les photos téléchargées par les utilisateurs et signalez toutes les images non pertinentes pour les supprimer.
- #4. Sollicitez de nouveaux avis de la part de vos clients.
- #5. Répondez régulièrement aux nouveaux avis, qu'ils soient positifs mais aussi négatifs.

#6. Répondez à toutes les questions qui vous sont posées.

#7. Ajoutez de nouvelles questions fréquemment posées à votre section «Questions/réponses».

#8. Enrichissez votre catégorie “Produits” en y ajoutant les nouveaux biens.

#9. Enrichissez votre catégorie “Services” en y ajoutant les nouveautés proposées par votre réseau.

#10. Mettez à jour les horaires /les dates en cas de changement (jours fériés, fermetures exceptionnelles, vacances...).

Néanmoins il faut savoir que l’algorithme et les attentes de Google ne cessent d’évoluer ce qui a bien évidemment un impact sur les critères de référencement local. Il est donc difficile pour vous, professionnel de l’immobilier, d’être toujours au point sur l’optimisation de vos fiches.



Grâce à notre partenariat avec Google Business Profile et à l’expertise de notre équipe, nous sommes toujours au courant des évolutions et des attentes de Google. C’est pourquoi nos experts ont la volonté de vous accompagner sur les bonnes pratiques à mettre en place pour que vous ayez toujours une longueur d’avance sur votre référencement local et sur vos concurrents !

Améliorez la visibilité de vos annonces avec Google Business Profile grâce à Ubiflow !

En plus de partager vos informations, vos actualités, vos évènements ou vos promotions, vous pouvez désormais **utiliser votre fiche d'établissement pour la diffusion de vos annonces immobilières**. Une nouvelle solution pour attirer ou vendre plus rapidement vos mandats. **Profitez de l'audience et du trafic du premier média mondial** afin d'avoir une source de visibilité supplémentaire.



LE SAVIEZ-VOUS ?

Google c'est **80 000 requêtes chaque seconde, soit 6,9 milliards par jour**. Chaque mois, des millions d'internautes **recherchent le bien de leur rêve sur Google***.



Ubiflow propose la diffusion automatique de vos annonces sur Google via les posts ! Grâce à la génération de contenu automatique dans votre publication depuis l'annonce rédigée dans votre logiciel de saisie, gagnez du temps et de la visibilité en quelques clics !

⚠ Nous précisons que cette offre ne répond pas aux besoins des promoteurs immobiliers car les annonces en doublon sont bannies par Google.

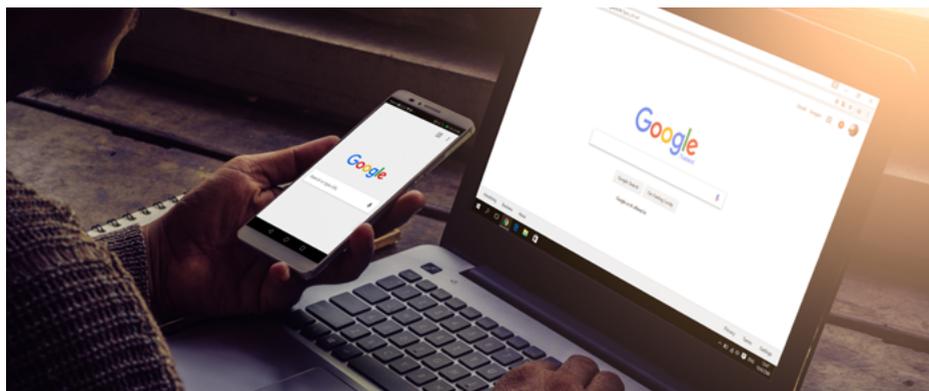
LES AVANTAGES D'UNE DIFFUSION SUR GOOGLE AVEC UBIFLOW :

#1. Enrichir et dynamiser les fiches Google Business profile : En diffusant vos annonces immobilières sur vos fiches, vous allez régulièrement **mettre à jour vos contenus**. Ces nouveaux contenus vont **enrichir vos fiches** et vont contribuer à l'optimisation de votre référencement local. C'est un cercle vertueux !

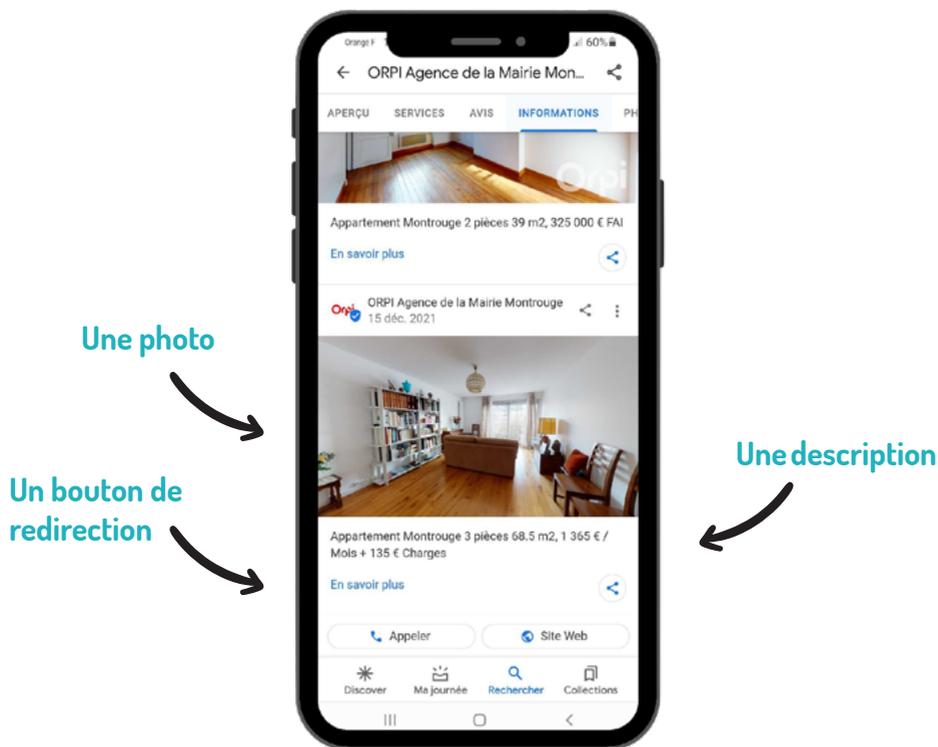
#2. Être vu par les clients qui recherchent un bien immobilier : En optimisant votre référencement local, vous donnez donc de la **visibilité à vos annonces immobilières** diffusées sur vos fiches mais aussi à vos **agences** et aux **différents moyens de vous contacter**.

#3. Gagner la confiance des porteurs de projets et entrer de nouveaux mandats : Il ne faut pas oublier que les acheteurs peuvent aussi être des futurs vendeurs. Vous devez donc leur **montrer votre professionnalisme et acquérir leur confiance** pour qu'ils puissent un jour vous confier à leur tour leur bien à vendre.

Par ailleurs, nous pouvons également mettre en place une diffusion de vos **biens vendus** pour montrer vos **compétences** et votre **connaissance du marché local** !



A quoi ressemblera mon annonce sur Google Business Profile ?



L'annonce sera composée d'une photo, une description et d'un bouton de redirection vers votre site internet. Et oui ! L'internaute sera orienté **directement vers votre portefeuille en ligne** au lieu de passer par un portail immobilier, ce qui améliorera par la même occasion votre **référencement naturel** !

En conclusion :

Grâce à la multidiffusion sur Google, vous allez augmenter la visibilité de vos annonces mais aussi celle de vos agences immobilières grâce au référencement local. Une bonne visibilité et un référencement local optimisé vous permettront de **vendre plus de mandats** mais aussi et surtout, d'en **générer des nouveaux**.

SOURCES: SEM RUSH, Withspark, Google Business Profile, Blog du modérateur
Crédits photos: AdobeStock - Unsplash

CONCLUSION

QUE FAUT-IL RETENIR ?

Votre objectif est d'être vu par les clients qui cherchent un bien dans votre secteur géographique. Mais pour les convaincre de vous faire confiance il est indispensable de maîtriser votre e-réputation en interagissant avec eux. C'est en suivant les différentes étapes d'optimisation de vos fiches que vous atteindrez cet objectif :

#1 VALIDER LES FONDAMENTAUX

#2 ENRICHIR VOS FICHES D'INFORMATIONS

#3 RENDRE VOS FICHES UNIQUES ET VOUS DIFFÉRENCIER



Ubiflow bénéficie d'une expertise spécialisée dans l'univers de l'immobilier renforcée par ses partenariats avec Google et Facebook.

Notre solution de référencement local vous permet de booster votre visibilité locale et de maîtriser votre e-réputation en gagnant du temps grâce à notre interface et un interlocuteur unique !

VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS SUR NOTRE SOLUTION ?

N'ATTENDEZ PLUS, DEMANDEZ VOTRE DÉMONSTRATION AVEC UN EXPERT !

JE VEUX UNE DEMONSTRATION !



ubiflow 

www.ubiflow.net

02.99.83.05.36

contact@ubiflow.net

