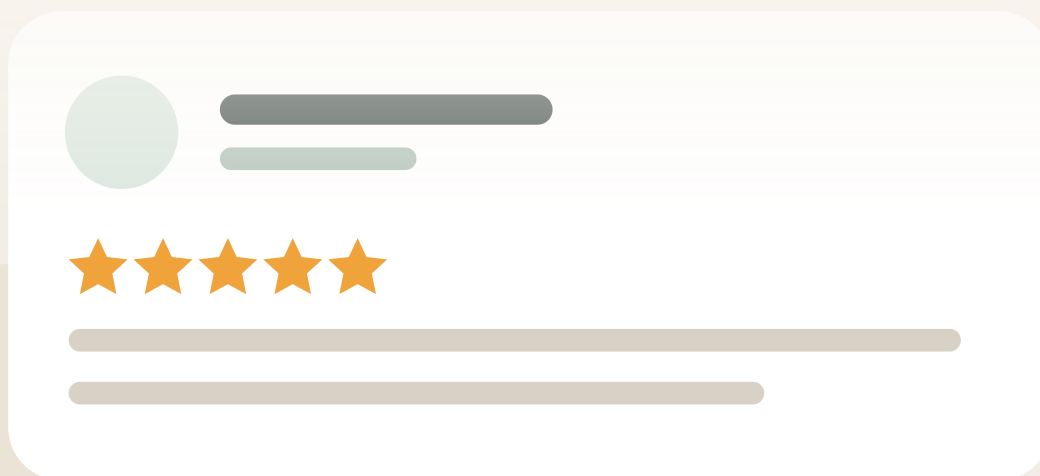


ÉDITION 2026

Avis Google la méthode complète

Obtenir des avis dans les règles, répondre à chacun, se défendre contre les faux. Pour les commerçants, artisans et indépendants qui veulent une note qui inspire confiance, et qui dure.



Comment lire ce guide

Ce guide se lit comme un tuto. Vous pouvez le suivre dans l'ordre, ou aller directement à votre problème, qu'il s'agisse d'un avis négatif à traiter ce soir, d'une vague de faux avis ou d'avis qui disparaissent.

Chez ProxiMap, nous gérons des fiches Google en France et en Suisse. Les avis reviennent chaque semaine dans notre travail, qu'il faille les obtenir, y répondre ou défendre un client attaqué. Nous avons rassemblé ici notre méthode, étape par étape, avec des modèles prêts à copier.

Nous nous sommes tenus à une règle simple, **ne rien affirmer sans source**. Une règle de Google renvoie à sa page d'aide, et un chiffre d'étude est donné avec son pays et sa date. Quand nous parlons de notre expérience, nous le précisons.

Vous n'y trouverez aucune astuce pour acheter des avis, ni pour faire disparaître celui qui vous dérange. Ces pratiques font perdre plus qu'elles ne rapportent, et nous expliquons pourquoi. Nous vous proposons à la place un système honnête, qui tient dans la durée.

Nos premiers avis en fil rouge

En octobre 2026, la fiche Google de ProxiMap n'avait aucun avis. Tout au long du guide, nous racontons sans retouche comment nous avons demandé nos premiers avis à de vrais clients, et ce que nous en avons appris.

Les repères dans les pages



PIÈGE

Ce qui fait perdre des avis, ou bloquer la fiche.



ASTUCE DE PRO

Ce que nous faisons pour nos clients, et qui marche.



LA FICHE PROXIMAP

Nos propres avis, montrés tels quels.

EN 30 SECONDES

Le résumé du chapitre, si vous êtes pressé.

Ce guide n'est ni affilié à Google, ni approuvé par Google. « Google », « Google Maps » et « Google Business Profile » sont des marques de Google LLC. Il ne constitue pas un conseil juridique : pour un litige, consultez un avocat. Informations à jour en octobre 2026.

Sommaire

PARTIE 1 · COMPRENDRE

01	Pourquoi les avis décident	4
	Le classement, la confiance, et ce que lisent les IA	
02	Les règles de Google en 2026	10
	Ce qui est interdit, et ce que Google sanctionne	
03	Ce que dit la loi	18
	Faux avis, diffamation, obligations d'information	

PARTIE 2 · OBTENIR DES AVIS

04	La méthode pour obtenir des avis	24
	Le bon moment, le bon canal, toute l'équipe	
05	Les messages qui fonctionnent	33
	SMS, e-mail, WhatsApp, à l'oral, par métier	

PARTIE 3 · RÉPONDRE

06	Répondre à chaque avis	40
	La méthode, le ton, les délais	
07	L'avis négatif	47
	Désamorcer, répondre, renouer avec le client	

PARTIE 4 · SE DÉFENDRE

08	Faux avis et attaques	53
	Reconnaître, documenter, signaler	
09	Avis disparus ou bloqués	60
	Trouver la cause, puis agir	
10	Faire retirer un avis	65
	Ce qui marche, ce qui ne marche pas	

PARTIE 5 · PILOTER

11	Suivre ses avis	70
	Le rythme, la note, les mots de vos clients	
12	Le plan sur 30 jours	75
	Et les check-lists	
13	Annexes	80
	Modèles de réponses et de demandes, glossaire	

PARTIE 1 · COMPRENDRE

Pourquoi les avis décident

Trois publics lisent vos avis. Google s'en sert pour choisir les fiches qu'il montre, vos futurs clients pour choisir qui appeler, et les IA, depuis peu, pour choisir qui recommander.

EN 30 SECONDES

- Google écrit lui-même que les avis et les bonnes notes aident une fiche à mieux se classer.
- Les experts mettent en avant la note, le nombre d'avis avec du texte, leur récence et la régularité du rythme. Les mots-clés glissés dans vos réponses ne pèsent presque rien.
- En France comme aux États-Unis, plus de neuf personnes sur dix lisent les avis avant de choisir.
- Les IA qui recommandent des commerces s'appuient d'abord sur la fiche Google, et la note leur sert de filtre.
- Depuis fin septembre 2026, il faut souvent être connecté pour lire tous vos avis, ce qui donne encore plus de poids aux premiers avis visibles.

Ce que Google en dit lui-même

Google explique son classement local avec trois critères, la pertinence, la distance et la proéminence. Ce dernier mot désigne la notoriété de votre établissement, et les avis en font partie.

Google l'écrit noir sur blanc dans son aide : plus un établissement reçoit d'avis et de notes positives, mieux il peut se classer dans les résultats locaux.

Source : aide Google, « Conseils pour améliorer votre classement local sur Google », consultée en octobre 2026.

Google ne dit ni combien d'avis il faut, ni quelle note viser, et personne ne connaît la formule. Pour aller plus loin, il faut se tourner vers ceux qui observent Google Maps toute l'année.

Ce qu'en pensent les experts

Chaque année, l'agence Whitespark demande à des spécialistes du référencement local de classer les facteurs qui comptent. L'édition 2026 réunit 47 experts et 187 facteurs. Le résultat reflète l'opinion de ces professionnels et ne mesure rien directement. C'est malgré tout la référence la plus suivie du métier.

6^e

La note de la fiche, sur 187 facteurs du pack local.

9^e

Le nombre d'avis qui contiennent du texte.

11^e

La récence des avis. Un rythme régulier, sans pics, arrive 14^e.

Source : Whitespark, Local Search Ranking Factors 2026 (06/11/2025), sondage de 47 experts.

Un avis de quelques phrases pèse donc plus qu'une simple note, et un avis d'hier compte plus qu'un avis d'il y a trois ans. De la même façon, un filet d'avis chaque mois vaut mieux qu'une grosse vague suivie de mois de silence.

Ce qui ne compte presque pas

Le même classement contredit plusieurs idées très répandues chez les commerçants, et chez certaines agences.

IDÉE REÇUE	CE QU'EN DISENT LES EXPERTS
« Mettez votre ville dans chaque réponse aux avis, ça fait monter la fiche. »	Les mots-clés dans les réponses arrivent 182 ^e sur 187. Écrivez naturellement.
« Répondre aux avis améliore le classement. »	Le simple fait de répondre arrive 122 ^e , et aucun test de 2025-2026 ne montre d'effet sur le classement. Vos réponses servent à convaincre les lecteurs (chapitre 6).
« Demandez aux clients de citer votre métier et votre ville. »	Les mots-clés dans les avis arrivent 36 ^e . Depuis avril 2026, Google interdit en plus de demander un contenu précis (chapitre 2).
« Il faut faire le plein d'avis une bonne fois pour toutes. »	La récence et la régularité comptent. Un test de l'agence Sterling Sky a observé un gain en passant de 9 à 10 avis, puis des effets de plus en plus faibles.

Sources : Whitespark, Local Search Ranking Factors 2026 (06/11/2025) ; Sterling Sky, nombre d'avis et classement (30/04/2025), test d'agence sur un petit nombre de fiches.



PIÈGE

Dans le même sondage, la catégorie principale et la distance arrivent en tête, devant les avis. Une fiche mal catégorisée, ou trop loin du client, ne sera pas sauvée par ses avis. Ils servent surtout à départager des concurrents proches les uns des autres.

Ce que lisent vos futurs clients

Une fois votre fiche affichée, le client la compare à deux ou trois autres, et ce sont souvent les avis qui le décident. En France, l'Ifop a interrogé 1 003 personnes au début de 2026 pour Guest Suite, un éditeur d'outils d'avis.

93 %

consultent des avis avant d'acheter (75 % en 2021).

83 %

ont déjà renoncé à un achat ou une réservation à cause d'avis négatifs.

54 %

sont convaincus par le détail du vécu, avant la note globale (42 %).

Source : Ifop pour Guest Suite (janvier 2026), 1 003 Français de 18 ans et plus, méthode des quotas. Étude commandée par un éditeur d'outils d'avis ; nous n'avons pas lu le rapport Ifop complet.

Viennent ensuite, dans la même enquête, la récence des avis (48 %), les preuves concrètes et les photos (43 %), le volume (33 %) et les réponses du professionnel (27 %). Les Français lisent donc d'abord ce que les clients racontent, et regardent la note après.

Les chiffres américains, plus détaillés

L'enquête annuelle de BrightLocal interroge des consommateurs américains. Leurs habitudes ne sont pas tout à fait celles des Français, mais elle donne des repères qu'aucune étude française ne fournit aussi finement.

- 97 % utilisent les avis pour choisir une entreprise locale, et 41 % les lisent « toujours ».
- 47 % évitent une entreprise qui a moins de 20 avis, et seuls 9 % acceptent une entreprise qui en a 5 ou moins.
- Pour 74 % d'entre eux, les avis doivent dater de moins de trois mois, et 18 % ne regardent que ceux de la dernière semaine.
- 80 % préfèrent une entreprise qui répond à tous ses avis.

Source : BrightLocal, Local Consumer Review Survey 2026 (11/02/2026), 1 002 adultes aux États-Unis.

Ne cherchez pas pour autant la note parfaite. Google écrit lui-même qu'un mélange d'avis positifs et négatifs est souvent perçu comme plus fiable, et un 5,0 sur trois avis peut rassurer moins qu'un 4,7 sur quatre-vingts.

Source : aide Google, « Conseils pour obtenir plus d'avis », consultée le 26/10/2026.



ASTUCE DE PRO

Lisez vos avis comme une étude de marché, qui ne vous coûte rien. Chez un de nos clients, une entreprise de nettoyage, les cinq premiers avis parlaient tous de voitures, alors que la fiche était classée dans le nettoyage en général. Ce constat, ajouté aux volumes de recherche, nous a conduits à revoir sa catégorie principale. Vos clients vous disent avec leurs mots ce qu'ils achètent vraiment ([chapitre 11](#)).

La note et les recommandations des IA

De plus en plus de clients posent leur question à une IA, du genre « Quel bon plombier à Pontoise ? ». Aux États-Unis, 45 % des consommateurs interrogés par BrightLocal disent avoir déjà utilisé une IA comme ChatGPT pour une recommandation locale, contre 6 % un an plus tôt, et 82 % lisent les résumés d'avis rédigés par une IA.

Source : BrightLocal, Local Consumer Review Survey 2026 (11/02/2026), États-Unis. Pas de chiffre français équivalent.

La fiche Google est la source que ces IA citent le plus. Dans une étude de BrightLocal portant sur plus de 60 000 vérifications, elle représente environ 28,5 % des citations des IA pour des recherches locales.

Ces IA recommandent aussi très peu d'établissements. SOCi a mesuré que ChatGPT en recommande 1,2 %, alors que 35,9 % apparaissent dans le pack local de Google. Les établissements recommandés par ChatGPT ont une note moyenne de 4,3, ce qui laisse penser que la note sert de filtre d'entrée. Les experts du sondage Whitespark vont dans le même sens, puisqu'ils citent une bonne note Google et l'autorité des sites d'avis parmi les facteurs qui aident à être recommandé par une IA.

Sources : BrightLocal, sources des annuaires citées par les IA (26/08/2026), États-Unis, Royaume-Uni, Australie ; SOCi, Local Visibility Index (28/01/2026), 350 000 établissements de réseaux ; Whitespark 2026. Les réponses des IA changent d'une fois sur l'autre : personne ne peut promettre d'y figurer.

Depuis 2026, la connexion est demandée pour lire tous les avis

Fin septembre 2026, plusieurs spécialistes ont constaté que Google Maps demande de se connecter à un compte Google pour lire tous les avis d'une fiche, les trier ou en laisser un. Google ne l'a pas annoncé officiellement.

Source : Search Engine Roundtable (30/09/2026).

Un visiteur pressé qui n'est pas connecté ne voit donc que les premiers avis que Google lui affiche. S'ils datent de deux ans, ou si le dernier est un 1 étoile resté sans réponse, c'est l'image qu'il emporte. C'est une raison de plus pour garder un rythme régulier et répondre à chaque avis.

Pour laisser un avis, le client a besoin d'un compte Google. Google précise qu'on peut le créer avec une adresse e-mail qui n'est pas une adresse Gmail, ce qui sert quand un client vous dit qu'il « n'a pas Google ».

Source : aide Google, « Conseils pour obtenir plus d'avis », consultée le 26/10/2026.

P

LA FICHE PROXIMAP · NOTRE POINT DE DÉPART

Le 23/10/2026, nous avons remis en état la fiche Google de ProxiMap en une journée. Nous avons refait la description et les horaires, ajouté 20 zones desservies, 9 services avec leurs prix, le logo et des photos réelles de l'équipe, puis programmé des posts. Il restait un manque qu'aucune journée de travail ne comble, puisque la fiche n'avait aucun avis.

Devant une agence sans avis, le visiteur se demande qui a déjà fait confiance à cette agence. Le 25/10/2026, nous avons donc préparé notre propre demande d'avis, avec un objectif modeste de trois avis de vrais clients la semaine du 26 octobre. Nous publierons le résultat tel quel dans la prochaine mise à jour du guide.

À faire avant le chapitre 2

- ☐ Notez aujourd'hui votre note, votre nombre d'avis et la date de votre dernier avis, avec une capture datée.
- ☐ Faites la même chose pour les trois concurrents qui sortent devant vous sur Google Maps.
- ☐ Ouvrez votre fiche en navigation privée sur un téléphone, et regardez quels avis voit un visiteur non connecté.
- ☐ Relisez vos dix derniers avis et notez les mots que vos clients emploient.
- ☐ Mesurez votre point de départ avec le test de visibilité Google Maps gratuit, sur proximap.io/test-visibilite-google-maps.