

COMMERÇANT DE CENTRE-VILLE

Diagnostic de visibilité Google

Fleuriste à Carvin

Exemple représentatif. L'entreprise citée est fictive. Ce document n'est pas un client réel : il reflète fidèlement les situations que Julien rencontre le plus souvent chez les TPE du bassin minier, pour vous montrer à quoi ressemble le diagnostic gratuit que vous recevrez.

BOUTIQUE	Au Jardin de Carvin (exemple fictif)
ACTIVITÉ	Fleuriste — bouquets, mariage, deuil, livraison locale
ZONE	Carvin, Libercourt, Oignies, Hénin-Beaumont
SITE ANALYSÉ	Vitrine d'une page (éditeur en ligne)
DATE	Exemple — juin 2026
RÉALISÉ ET VALIDÉ PAR	Julien Rommelard · LeLab360 · Carvin (62)

Le verdict, en clair

LECTURE HUMAINE DE VOTRE SITUATION

Votre point fort saute aux yeux : votre fiche Google est belle et vivante (jolies photos, bonne note, avis récents). Pour un fleuriste, c'est la moitié du chemin — c'est souvent la fiche, plus que le site, qui décide d'un achat. Le souci, c'est que tout repose sur cette fiche, et presque rien sur votre site : une seule page qui dit « fleuriste à Carvin », et c'est tout. Du coup, sur « livraison fleurs Carvin », « fleurs deuil », « fleuriste mariage », vous n'apparaissez pas. Belle marge de progression, sans gros moyens : donner à votre site le soin que vous donnez déjà à votre fiche.

Bonnes bases

À renforcer

Beaucoup à gagner

Vue d'ensemble des 7 axes

AXE ANALYSÉ	CONSTAT	NIVEAU
1. Visibilité sur Google	Visible sur le nom et sur Maps, absente des recherches par occasion	À améliorer

AXE ANALYSÉ	CONSTAT	NIVEAU
2. Performance technique	Site correct mais photos lourdes qui ralentissent l'affichage	À améliorer
3. Qualité du contenu et des pages	Une seule page : aucune page livraison, mariage ou deuil	Bloquant
4. Fiche Google Business Profile	Active et soignée, bons avis — quelques réglages à parfaire	OK
5. Présence locale dans votre zone	Bien ancrée à Carvin, mais absente de certains annuaires utiles	À améliorer
6. Analyse des concurrents directs	Un concurrent capte les recherches « livraison » via une page dédiée	À améliorer
7. Vos priorités	3 actions concrètes (page suivante)	→

■ Le détail, axe par axe

1. Visibilité sur Google

À améliorer

Ce qu'on a regardé : Sur quelles recherches vous apparaissez, et lesquelles vous échappent.

Vous ressortez sur votre nom et, grâce à la fiche, vous apparaissez sur Google Maps quand on cherche « fleuriste » près de Carvin — vrai atout. Mais dès que la recherche se précise, vous disparaissiez : « livraison fleurs Carvin », « fleurs deuil Carvin », « fleuriste mariage » ne vous font pas apparaître, alors que ce sont des recherches où la personne veut commander. Sur « idée bouquet anniversaire », le résumé automatique de Google s'appuie sur des sites qui ont, eux, des pages dédiées.

2. Performance technique

À améliorer

Ce qu'on a regardé : Vitesse, affichage sur téléphone, sécurité.

Le site est globalement correct et sécurisé, lisible sur téléphone. Le principal frein est la lourdeur des photos : de belles images non optimisées qui mettent du temps à charger, surtout sur un téléphone en 4G dans la rue. Or vos visiteurs viennent presque tous du mobile : quelques secondes de trop et une partie referme la page. Rien de grave, mais un réglage à faire pour ne pas gêner la qualité de vos visuels.

3. Qualité du contenu et des pages

Bloquant

Ce qu'on a regardé : Ce que votre site raconte et s'il couvre vos prestations.

C'est ici que se trouve le principal blocage. Votre site tient sur une seule page générale. Aucune page pour la livraison, les fleurs de deuil, le mariage et les événements — trois services différents, recherchés différemment, souvent les plus rémunérateurs. Sans page qui en parle, Google n'a aucune raison de vous proposer. Le site ne répond pas non plus aux questions concrètes : livrez-vous le jour même ? jusqu'où ? comment commander un coussin de deuil rapidement ?

4. Fiche Google Business Profile

OK

Ce qu'on a regardé : Votre fiche Google, ses photos, ses horaires, ses avis.

C'est votre point fort, à souligner. La fiche est bien remplie, avec de vraies photos attrayantes, une note correcte et des avis récents et positifs — mieux que beaucoup de commerces. Deux réglages la rendraient parfaite : vos horaires ne sont pas tout à fait cohérents avec ce qu'on lit ailleurs (et les jours fériés ne sont pas renseignés), et vous ne publiez pas de nouveautés (Saint-Valentin, ouverture exceptionnelle). Ces publications, programmables à l'avance, entretiennent la visibilité.

5. Présence locale dans votre zone

À améliorer

Ce qu'on a regardé : Cohérence des coordonnées et présence dans les annuaires.

Vous êtes bien ancrée à Carvin, coordonnées principales globalement cohérentes — mieux que la moyenne. Point à améliorer : vous êtes absente de plusieurs annuaires que consultent encore vos clients (généralistes et annuaires de fleuristes / livraison). Y figurer, avec exactement les mêmes nom, adresse et téléphone que sur votre fiche, renforce la confiance de Google. Côté communes livrées (Libercourt, Oignies), rien sur votre site ne le signale.

6. Analyse des concurrents directs

À améliorer

Ce qu'on a regardé : Un concurrent proche et l'offre de livraison en ligne.

Un concurrent indépendant a pris l'avantage sur un point simple mais décisif : une vraie page « livraison de fleurs » avec zones et délais. Résultat, c'est lui qui apparaît sur « livraison fleurs » du secteur — une demande que vous pourriez capter. Sur le reste (qualité des compositions, avis, présence sur Maps), vous êtes au moins à son niveau. L'écart ne tient pas à votre métier : il tient au fait que votre savoir-faire n'est pas raconté sur votre site — ce qui se corrige facilement.

Vos 3 actions prioritaires

1 Créer une page par prestation clé

Au minimum trois pages : livraison, deuil, mariage/événements. Avec les zones livrées, les délais et la façon de commander. C'est ce qui vous fera apparaître sur les recherches qui rapportent.

Effort moyen · impact fort sous 1 à 3 mois · à faire soi-même ou avec nous.

2 Alléger les photos et corriger les horaires

Optimiser le poids des images pour un affichage rapide sur téléphone, et fiabiliser vos horaires partout (y compris jours fériés).

Effort faible · impact immédiat · à faire soi-même ou avec nous.

3 Faire vivre votre fiche Google

Publier régulièrement vos nouveautés et temps forts (Saint-Valentin, fête des mères, ouvertures exceptionnelles) et continuer à solliciter des avis. Votre fiche est déjà bonne : il s'agit de l'entretenir.

Effort faible · impact cumulatif · à faire soi-même.

Pour aller plus loin, si vous le souhaitez

Ce diagnostic gratuit vous montre **où ça coince et par quoi commencer** : il vous donne le *quoi*, pas le *comment* détaillé. Si vous voulez le plan complet, notre **Audit SEO complet (à partir de 490 €)** reprend chaque axe en profondeur — toutes vos positions et les recherches à conquérir, les correctifs précis, le plan détaillé des pages à créer, l'analyse de 3 à 5 concurrents, et une **feuille de route semaine par semaine**. Et si vous préférez être accompagné dans la durée, d'autres formules existent. On en parle seulement si vous le souhaitez — aucune obligation.

Julien Rommelard

Fondateur de LeLab360 · Agence web et référencement local · Carvin (62)

Restitution de 30 minutes en visio ou en face-à-face à Carvin · Diagnostic livré sous 72 heures ouvrées · Sans carte bancaire, sans engagement.

Demandez votre diagnostic gratuit : lelab360-agency.net/audit-seo-gratuit · 06 79 16 09 82

[Demander mon audit gratuit](#)