

Artisans : 9 leviers pour maximiser vos revenus

Le guide offert par Delta Studio



Neuf leviers qui comptent vraiment

Ce guide rassemble les neuf leviers qui comptent vraiment. Chaque levier explique pourquoi il pèse sur votre chiffre d'affaires, quelles idées reçues freinent les artisans et quelles sont les premières actions à mener. Vous pourrez en appliquer une partie vous-même. Pour le reste, c'est le travail que nous prenons en charge.

Les neuf leviers suivent le parcours de vos clients : être trouvé et choisi, aller chercher la demande, ne laisser filer aucune demande, puis aller plus loin.

Sommaire



LEVIER 01

Votre fiche Google Établissement

Gagner des places sur la carte.

[Page 4 →](#)



LEVIER 02

Les avis clients

Le bouche-à-oreille, amplifié.

[Page 6 →](#)



LEVIER 03

Votre site internet

Plaire à Google, puis à vos clients.

[Page 8 →](#)



LEVIER 04

La publicité Google Ads

Des clients qui cherchent déjà.

[Page 11 →](#)



LEVIER 05

La publicité sur Facebook et Instagram

Aller au-devant des habitants de votre zone.

[Page 13 →](#)



LEVIER 06

Les appels manqués

Ne plus perdre un chantier au téléphone.

[Page 16 →](#)



LEVIER 07

La réactivité

Répondre en 5 minutes, pas en 30.

[Page 18 →](#)



LEVIER 08

Vos clients existants

Réveiller vos clients dormants.

[Page 20 →](#)



LEVIER 09

Savoir sous-traiter

Faire de chaque demande une source de revenus.

[Page 21 →](#)

Être trouvé et choisi



LEVIER 01

Votre fiche Google Établissement

p. 4

Gagner des places sur la carte.



LEVIER 02

Les avis clients

p. 6

Le bouche-à-oreille, amplifié.



LEVIER 03

Votre site internet

p. 8

Plaire à Google, puis à vos clients.



Votre fiche Google Établissement



La Feuille d'Or

4,9 ★★★★★ (128) · Paysagiste

Ouvert · Ferme à 18:00

Itinéraire

Site web

Appeler

Rue de Charonne 48, 75011 Paris

Lun – Sam · 8:00 – 18:00

01 43 55 21 08

Fiche optimisée 100 %

- ✓ Catégories
- ✓ Prestations
- ✓ Zone d'intervention
- ✓ Photos
- ✓ Publications

1er sur Google Maps

Pourquoi elle compte

Quand un particulier cherche un artisan près de chez lui, Google lui montre très souvent, avant même les sites internet, une carte et une courte liste d'entreprises. Cette carte, c'est Google Maps. Chaque entreprise y apparaît à travers sa fiche Google Établissement : son nom, sa note, ses avis, ses photos, son numéro.

Beaucoup d'artisans l'ignorent, mais c'est souvent de là que vient une grande partie de leurs demandes. Une fiche bien construite joue sur deux tableaux : elle vous aide à gagner des places sur la carte, et elle donne confiance au client qui compare.

Les idées reçues

IDÉE REÇUE



« Ma fiche existe, c'est suffisant. »

EN RÉALITÉ



Une fiche créée un jour puis laissée de côté perd du terrain face à celles qui sont complètes et entretenues.

IDÉE REÇUE



« Je me vois bien placé quand je me cherche. »

EN RÉALITÉ



Google tient compte de l'endroit d'où l'on cherche, et vous cherchez depuis chez vous. Un client situé à l'autre bout de votre zone d'intervention voit souvent une tout autre liste.

IDÉE REÇUE



« On peut payer pour être mieux classé. »

EN RÉALITÉ



Google l'exclut : aucun paiement ne permet d'améliorer sa place dans ces résultats.



Comment Google choisit

Google retient trois critères :

01



La pertinence

Votre fiche correspond-elle à ce que la personne recherche ?

02



La distance

À quelle distance êtes-vous du lieu de la recherche ?

03



La notoriété

Votre entreprise est-elle connue et appréciée ?

Vous ne pouvez pas changer la distance. La pertinence et la notoriété dépendent largement de vous.

La liste de contrôle

- ✓ Une fiche validée, au nom exact de votre entreprise, sans mots-clés ajoutés.
- ✓ Une catégorie principale qui correspond précisément à votre métier, et les catégories secondaires utiles.
- ✓ Chaque prestation détaillée, avec les mots qu'emploient vos clients.
- ✓ Votre zone d'intervention renseignée, commune par commune.
- ✓ Des horaires, un numéro et une adresse de site toujours à jour.
- ✓ Des photos réelles de vos chantiers, ajoutées régulièrement.
- ✓ Des publications régulières : réalisations récentes, prestations de saison.
- ✓ Une réponse à chaque avis.



Notre expertise à votre service

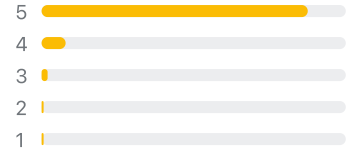
Chaque point de cette liste paraît simple. Le travail est dans les détails : choisir les bonnes catégories, trouver les mots qui correspondent aux recherches réelles, décrire chaque prestation, tenir un rythme de publication et mesurer l'effet de chaque changement. C'est ce que nous mettons en place, puis entretenons chaque mois.



Les avis clients

**4,8**

120 avis Google



L

Louis L.

il y a 2 jours



Travail impeccable, très pro !

M

Marie B.

il y a 1 semaine



Rapide et soigné. Je recommande.

Le bouche-à-oreille, amplifié

Les avis Google, c'est le bouche-à-oreille, avec une différence de taille. Une recommandation ne touche plus seulement un voisin : elle est lue par toutes les personnes qui vous cherchent.

Notre cerveau fonctionne ainsi. Entre deux restaurants, l'un vide, l'autre avec une file d'attente devant la porte, nous choisissons presque tous le second, sans avoir goûté à rien. En 1968, trois psychologues ont fait une expérience à New York. Ils ont posté des inconnus sur un trottoir, les yeux levés vers une fenêtre où il n'y avait rien à voir. Plus le groupe était nombreux, plus les passants s'arrêtaient pour lever les yeux à leur tour. Les avis produisent exactement le même effet : une entreprise que beaucoup ont déjà choisie rassure.

Un effet mesuré sur le chiffre d'affaires

+5 à 9 %de chiffre d'affaires pour
une étoile de plus

Ce lien a été chiffré. Une étude de la Harvard Business School, menée sur les restaurants de Seattle, montre qu'une étoile de plus sur Yelp, une plateforme d'avis, s'accompagne d'une hausse de 5 à 9 % du chiffre d'affaires des établissements indépendants. Google tient également compte des avis dans son classement local. Les avis sont l'un des leviers les plus stratégiques pour une entreprise artisanale.



Le piège le plus courant

Beaucoup d'artisans demandent des avis au début. Les retours sont rares, parfois inexistants. On se décourage, on cesse de demander, et le sujet passe au second plan. Le problème n'est presque jamais la satisfaction des clients : c'est que la demande repose sur la mémoire de chacun, la vôtre comme celle du client. Des solutions existent pour relancer vos clients et récolter des avis en continu.

Les trois chiffres qui comptent

01

La note

La première chose que le client regarde.

02

Le nombre d'avis

4,8 sur 120 avis rassure davantage que 5 sur 6.

03

La récence

Des avis récents font monter votre fiche sur Google.

Le gisement oublié : vos anciens clients

La plupart des artisans ont une longue liste d'anciens clients à qui personne n'a jamais demandé d'avis. Relancés de la bonne manière, avec un message simple et un lien direct vers votre fiche, ils permettent souvent de récolter des avis rapidement.

La méthode

- ✓ Un lien direct ou un code QR qui ouvre la page d'avis de votre fiche. Google les propose.
- ✓ Une demande régulière, adressée à tous vos clients récents par e-mail et SMS, plutôt qu'une campagne ponctuelle.
- ✓ Une relance, une seule, pour ceux qui n'ont pas eu le temps.
- ✓ Une réponse à chaque avis, positif ou négatif.

Deux règles de Google sont à respecter absolument : ne jamais offrir de contrepartie en échange d'un avis, et demander à tous vos clients, pas seulement à ceux dont vous êtes sûr.

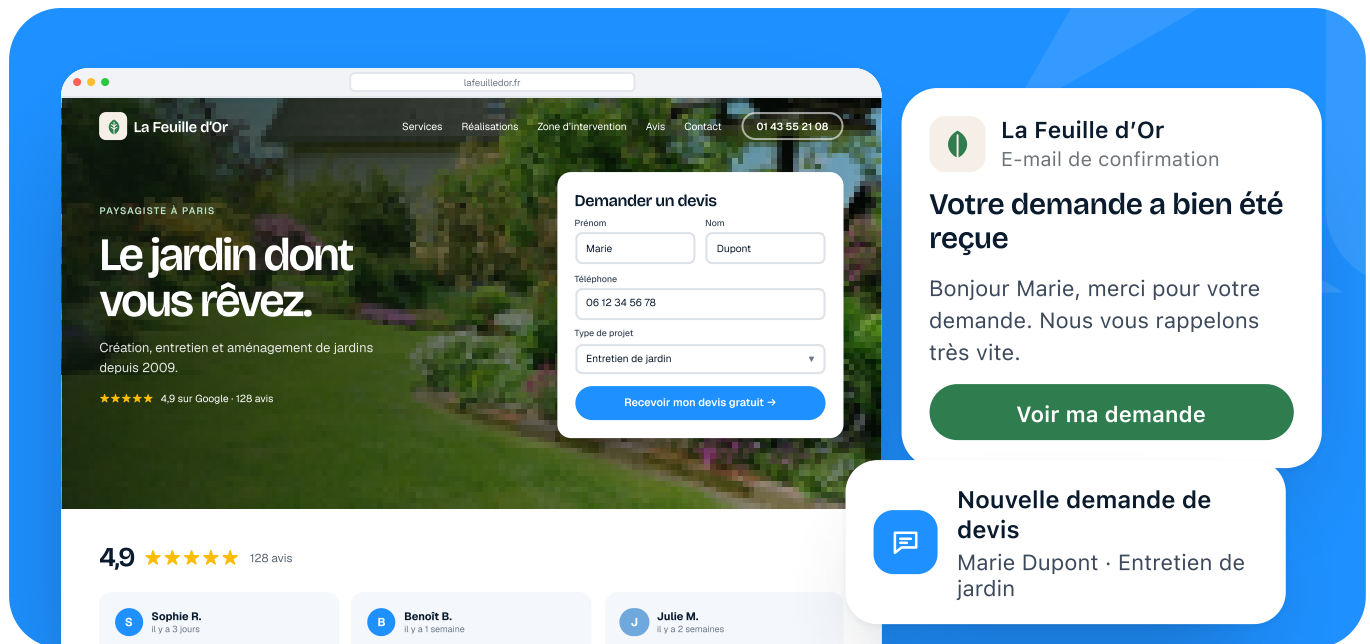


Notre expertise à votre service

Chez Delta Studio, une demande d'avis part chaque mois vers tous vos clients récents, relances comprises. Vous n'avez plus à y penser.



Votre site internet



Une vitrine, mais où ?

On compare souvent un site internet à une vitrine. L'image est juste, à condition d'aller jusqu'au bout. Une vitrine magnifique, installée au milieu d'un champ, ne fait entrer personne. Un site que Google ne met pas en avant, c'est exactement cela : une belle vitrine, là où personne ne passe.

C'est pourquoi un site fait soi-même, ou par un proche, suffit rarement. Il doit plaire à deux publics : Google d'abord, vos clients ensuite.

Plaire à Google

Google a ses règles. Vu ce qu'une bonne position peut rapporter, il est bien plus rentable de les suivre que de les discuter. Aujourd'hui, elles se résument ainsi :

- ✓ Une page pour chacun de vos services, rédigée avec les mots-clés que vos clients recherchent chaque mois.
- ✓ Une page pour chaque commune de votre zone d'intervention.
- ✓ Un site rapide, conçu d'abord pour le téléphone. Selon une étude de Google, 53 % des visites sur téléphone sont abandonnées quand une page met plus de 3 secondes à s'afficher.
- ✓ Un site relié à votre fiche Google, qui la soutient.



Plaire à vos clients

Avant d'appeler, le client compare presque toujours plusieurs artisans. Votre site doit lui donner confiance, et envie.

- ✓ Un site humain, qui met en valeur votre savoir-faire.
- ✓ Vos réalisations, en photos réelles, idéalement avant et après.
- ✓ Vos avis Google, synchronisés en temps réel et bien mis en avant. C'est la file d'attente devant le restaurant.
- ✓ Un design moderne, qui vous distingue des concurrents dont le site n'a pas changé depuis dix ans.
- ✓ Un appel en un geste et un formulaire de devis court.

Après la demande

01



Un e-mail de confirmation

Un e-mail de confirmation aux couleurs de votre entreprise. Le client sait que sa demande est bien arrivée, et il retient votre nom.

02



Une alerte à chaque demande

Une alerte par message à chaque nouvelle demande, pour répondre vite. Nous y reviendrons au levier 7 : la réactivité est l'un des leviers les plus rentables.

Aller chercher la demande



LEVIER 04

La publicité Google Ads

Des clients qui cherchent déjà.

p. 11



LEVIER 05

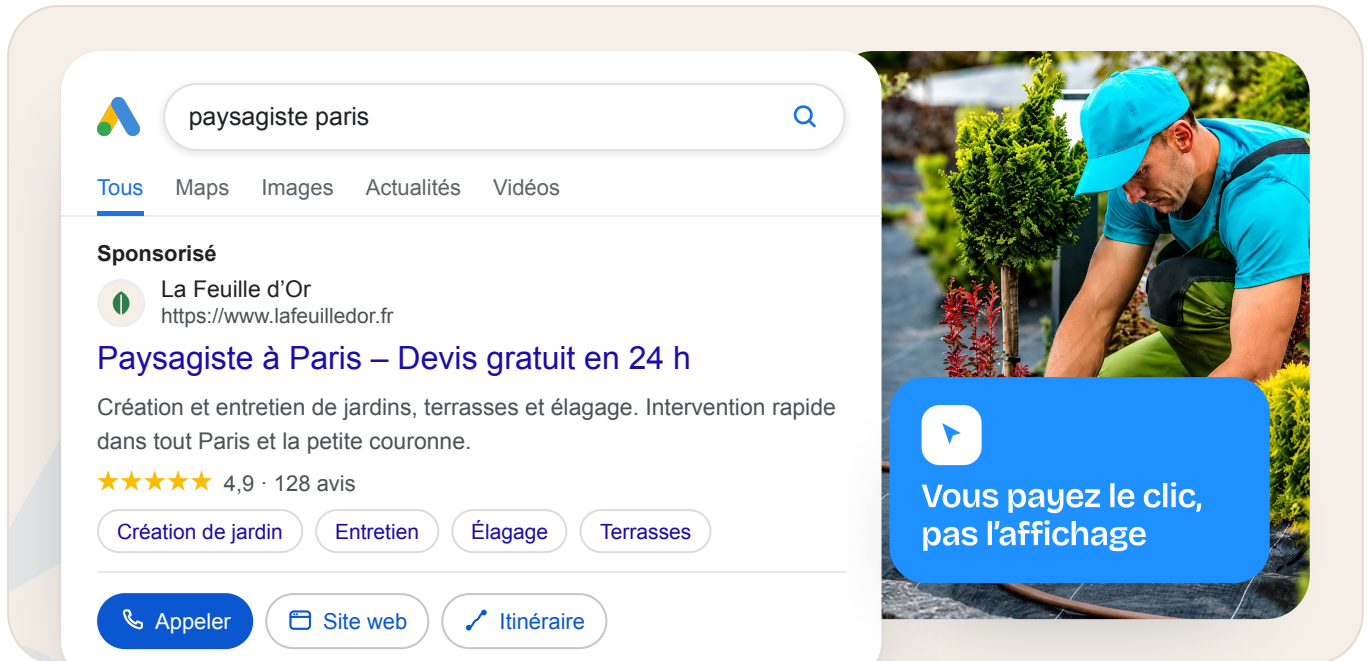
La publicité sur Facebook et Instagram

Aller au-devant des habitants de votre zone.

p. 13



La publicité Google Ads



Des clients qui cherchent déjà

Chaque mois, dans la plupart des zones, des centaines de recherches portent sur des prestations comme « aménagement extérieur », « création de jardin », « terrasse en bois » ou « taille de haies ». Ces personnes ne flânent pas : elles ont un besoin, maintenant. Ce sont les clients les plus précieux qui soient.

Google Ads permet de faire apparaître votre annonce en tête des résultats sur ces recherches. L'entreprise qui se montre au moment précis du besoin part avec une longueur d'avance pour décrocher le chantier.

Vous ne payez que les clics

Votre annonce peut s'afficher des dizaines de fois sans que vous payiez quoi que ce soit. Vous ne payez que lorsqu'une personne clique pour en savoir plus ou pour vous appeler. Autrement dit, vous payez pour la visite d'un client intéressé, pas pour de l'affichage.

C'est ce qui fait de Google la plateforme publicitaire la plus riche en opportunités pour les artisans : elle vous montre aux personnes qui recherchent exactement ce que vous proposez.



Raisonner en investissement

Beaucoup d'artisans ont déjà payé pour distribuer des prospectus dans les boîtes aux lettres de personnes qui n'avaient peut-être aucun besoin de leurs services. Google Ads repose sur la même idée, avec une différence décisive : votre message n'est montré qu'à des personnes qui expriment ce besoin.

Toute publicité se raisonne de la même façon : on investit une somme pour en récupérer davantage. Prenons un budget de 300 € par mois. S'il vous apporte deux ou trois chantiers que vous n'auriez pas obtenus autrement, et qui seraient partis chez un concurrent, la question de la rentabilité se tranche d'elle-même.



Notre expertise à votre service

Le résultat dépend des réglages : le choix des mots-clés, la zone, les mots à exclure, la landing page, le suivi des appels et des demandes. C'est ce qui sépare une campagne rentable d'un budget dépensé sans retour.

La publicité sur Facebook et Instagram



Un autre principe

Google Ads répond à une recherche. La publicité sur Facebook et Instagram fonctionne plutôt comme un prospectus : elle va au-devant des habitants de votre zone d'intervention, sur les applications qu'ils consultent chaque jour.

Elle est particulièrement efficace pour les prestations de saison : une campagne pour l'élagage au bon moment de l'année, une autre pour l'entretien des jardins au printemps. Mais pas seulement.

La force de l'algorithme

La puissance de cette publicité tient en grande partie à l'algorithme de Meta, l'entreprise qui possède Facebook et Instagram. Il apprend à repérer, parmi les habitants de votre zone, ceux qui sont les plus susceptibles d'être intéressés par ce que vous proposez, et leur montre votre annonce en priorité.



Ce qui fonctionne

01



La vidéo face caméra

Tournée sur un chantier ou dans votre environnement de travail, où vous présentez votre offre.

02



Un script éprouvé

Certaines structures de message fonctionnent et augmentent les chances d'obtenir de bons résultats.

03



Une offre claire

Une offre claire, liée à la saison.

Le même calcul

Là encore, la question est simple : un budget de 300 € par mois, par exemple, vous rapporte-t-il plus qu'il ne vous coûte ? Quand on fait sérieusement le calcul, la réponse est souvent oui.

Ne laisser filer aucune demande



LEVIER 06

Les appels manqués

p. 16

Ne plus perdre un chantier au téléphone.



LEVIER 07

La réactivité

p. 18

Répondre en 5 minutes, pas en 30.



Les appels manqués



Comment vos clients cherchent un artisan

Quand un particulier a besoin d'un artisan, il appelle souvent plusieurs entreprises à la suite. Si personne ne répond, il passe au numéro suivant, souvent sans laisser de message. Celui qui décroche le premier part avec une longueur d'avance.

Ce que ça coûte

Prenons un exemple, à adapter à votre activité. Vous manquez 5 appels par semaine. Un sur trois aurait débouché sur un chantier, et un chantier vous rapporte en moyenne 1 200 €.

5

appels manqués par
semaine

≈ 21

appels par mois

7

chantiers perdus

8 000 €+

perdus chaque mois

5 appels par semaine, c'est environ 21 appels par mois. Un tiers, c'est 7 chantiers. À 1 200 € le chantier, la perte dépasse 8 000 € par mois. Même en divisant ce chiffre par deux, elle reste considérable.



Pourquoi ça arrive

01



Les mains prises

Les mains prises sur un chantier ou sur un toit.

02



Le soir et le week-end

Les appels du soir et du week-end.

03



Chez un client

Les rendez-vous chez un client, où décrocher serait déplacé.

Ce ne sont pas des fautes : ce sont les conditions normales du métier. La solution ne peut donc pas reposer sur votre seule disponibilité.

Lily 

Agent IA · disponible 24 h/24

La solution : un système qui rattrape les appels

Chez Delta Studio, c'est le rôle de Lily, notre agent IA. Quand vous ne pouvez pas décrocher, Lily prend le relais. Selon ce qui convient le mieux à votre activité, elle répond à l'appel, rappelle le client juste après, ou lui écrit par SMS et poursuit la conversation. Dans tous les cas, vous recevez la demande et vous rappelez les vrais projets au moment qui vous convient.

On ne s'en rend pas compte, mais rien qu'en rattrapant les appels manqués, on récupère chaque mois une part de chiffre d'affaires qui partait chez les concurrents.

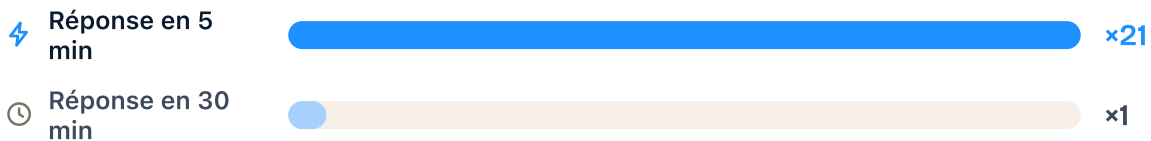


La réactivité

x21

plus de chances de concrétiser une demande traitée en 5 minutes plutôt qu'en 30.

CHANCES DE CONCRÉTISER LA DEMANDE



NOUVELLE DEMANDE

il y a 2 min

Sophie R. · Création de jardinParis 11e · environ 200 m² · rappel souhaité[Rappeler maintenant](#)

Comme nous l'avons vu au levier 3, une alerte peut vous prévenir à chaque nouvelle demande. Encore faut-il y répondre, et vite.

Le facteur temps

La rapidité de réponse a été mesurée. Une étude menée par le chercheur James Oldroyd sur plus de 15 000 demandes commerciales montre que les chances de concrétiser une demande sont 21 fois plus élevées quand on y répond dans les 5 minutes plutôt qu'au bout de 30 minutes.

Le facteur humain

Après chaque demande, appelez la personne. Un échange de quelques minutes crée un lien qu'aucun e-mail ne remplace : le client met une voix sur votre nom, pose ses questions et se sent considéré. C'est ce lien qui fait la différence au moment de signer un devis.

4 Aller plus loin



LEVIER 08

Vos clients existants

Réveiller vos clients dormants.

p. 20



LEVIER 09

Savoir sous-traiter

Faire de chaque demande une source de revenus.

p. 21



Vos clients existants

Anciens clients 148 contacts

A **Anne V.**
Taille de haies · 2024

Réactivé

T **Thomas R.**
Entretien de jardin · 2023

Réactivé

C **Claire P.**
Gazon · 2024

Dormant

M **Marc D.**
Élagage · 2022

Dormant

La Feuille d'Or
SMS · Mars

C'est le printemps ! -5 % sur la taille de haies et l'entretien de votre jardin jusqu'au 30 avril. Répondez OUI pour réserver.

OUI

Vos anciens clients vous connaissent, vous font confiance et ont souvent besoin d'une nouvelle prestation. Il suffit de le leur proposer. Pourtant, ils ne sont presque jamais relancés. On les appelle des clients dormants.

Prenons l'exemple de la taille des haies et de l'entretien des jardins. Au début du printemps, un e-mail et un SMS proposant 5 % de remise peuvent suffire à réactiver une partie de ces clients.

+25 à 95 %

de bénéfices pour 5 % de clients fidélisés en plus

L'enjeu est loin d'être anecdotique. Selon les travaux de Frederick Reichheld, du cabinet Bain & Company, fidéliser 5 % de clients en plus peut augmenter les bénéfices de 25 à 95 %. Relancer un client qui vous connaît déjà coûte bien moins cher que d'en convaincre un nouveau.



Savoir sous-traiter



Après quelques années d'activité, la plupart des artisans se constituent un réseau de professionnels de confiance. On le sollicite surtout en cas d'urgence. Il peut pourtant devenir un véritable levier de croissance.

Si votre stratégie digitale vous apporte plus de demandes que vous ne pouvez en assurer, pourquoi s'en priver ? Gardez les chantiers qui vous intéressent le plus, et confiez les autres à des confrères en qui vous avez confiance.

Prenons l'exemple d'un paysagiste. Il soigne sa fiche Google, récolte des avis, et en quelques mois les demandes affluent, bien plus qu'il ne peut en traiter. Beaucoup, à sa place, auraient levé le pied et cessé de chercher de la visibilité. Lui a fait l'inverse. Il a activé son réseau : il garde les chantiers qui correspondent le mieux à son savoir-faire et confie les autres à des confrères, selon des conditions convenues avec chacun. Chaque demande reçue devient ainsi une source de revenus.



Neuf leviers, un même fil

Neuf leviers, un même fil : être trouvé, être choisi, ne laisser filer aucune demande, puis aller plus loin. Chacun rapporte seul. Ensemble, ils forment un système.

Vous pouvez commencer par ceux qui vous semblent les plus simples. Si vous préférez rester concentré sur votre métier, c'est exactement ce que nous faisons pour vous : nous installons ce système en 14 jours, puis nous le pilotons chaque mois.



Recevoir mon diagnostic offert

Nous analysons votre fiche Google, votre site, vos avis et vos concurrents dans votre zone d'intervention, puis nous vous disons par quoi commencer. Gratuit et sans engagement.

+33 7 49 72 67 89

Recevoir mon diagnostic offert →

SOURCES

Google, « Conseils pour améliorer votre classement local sur Google », aide de Google Business Profile.

Google, règles relatives aux avis et au contenu sur Google Maps.

Milgram, Bickman et Berkowitz, « Note on the drawing power of crowds of different size », Journal of Personality and Social Psychology, 1969.

Michael Luca, « Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com », Harvard Business School, 2011.

Think with Google, étude sur la vitesse des sites mobiles, 2016.

James Oldroyd et InsideSales.com, étude Lead Response Management.

Frederick Reichheld, Bain & Company, travaux sur la fidélisation des clients.