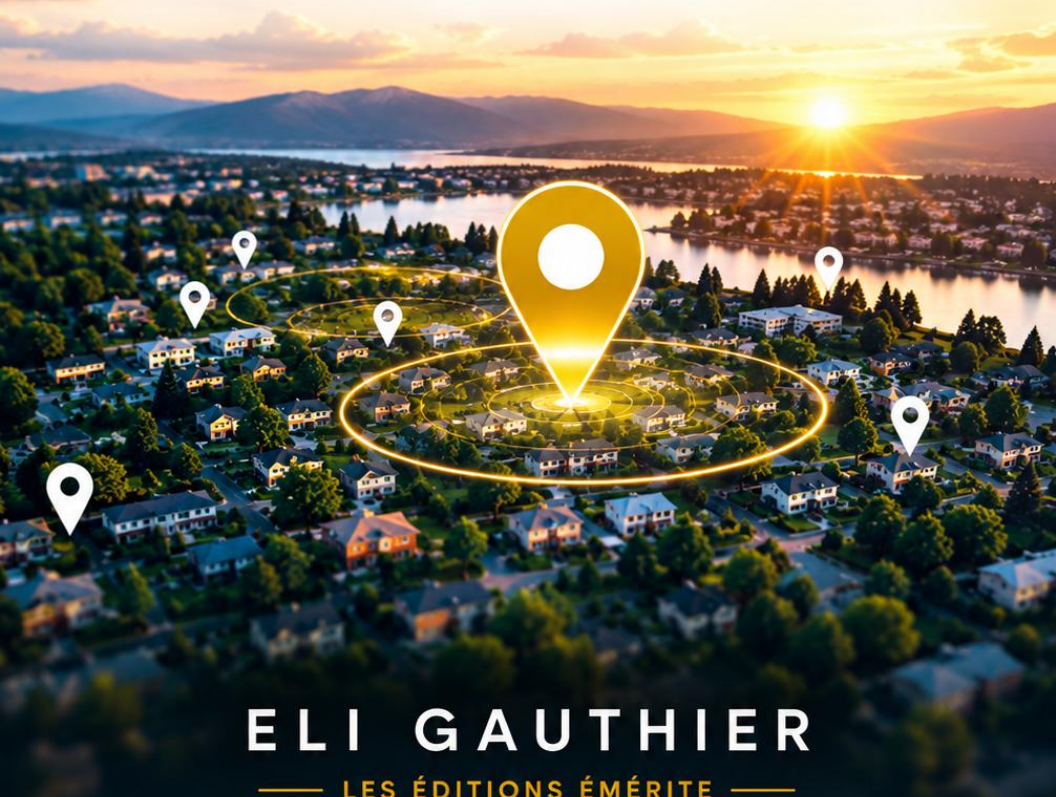


DOMINATION LOCALE

COMMENT TRANSFORMER VOS PÉRIODES MORTES
EN CONTRATS ET DÉPASSER VOS CONCURRENTS LOCAUX



ELI GAUTHIER

— LES ÉDITIONS ÉMÉRITE —

Domination Locale

© 2026 Eli Gauthier

Tous droits réservés.

Aucune partie de ce livre ne peut être reproduite, distribuée ou transmise, sous quelque forme que ce soit, sans l'autorisation écrite de l'auteur, sauf dans le cadre de courtes citations utilisées à des fins de critique, de référence ou de promotion.

Ce livre présente des principes, observations et méthodes liés au marketing local, à l'acquisition de prospects et à la structuration commerciale des entreprises de services. Les résultats peuvent varier selon le marché, la concurrence, l'offre, le budget, l'exécution, la réputation existante et la capacité opérationnelle de chaque entreprise.

Les exemples présentés servent à illustrer des situations fréquentes observées sur le terrain. Certains détails peuvent avoir été simplifiés ou adaptés pour protéger la confidentialité des entreprises concernées.

Publié par Les Éditions Émérite
Première édition, 2026

Table des matières

Partie 1 : Quand les bons appels deviennent imprévisibles..... 1

Quand votre réputation ne contrôle plus votre croissance 5

Votre acquisition doit avoir une direction 6

Votre rôle est de garder la direction..... 7

Avant de construire la machine 8

Partie 2 : Les 5 illusions qui coûtent cher aux entreprises de services 10

Illusion 1 : « Le bouche-à-oreille va toujours revenir » **Erreur ! Signet non défini.**

Illusion 2 : « Le meilleur entrepreneur finit toujours par gagner » **Erreur ! Signet non défini.**

Illusion 3 : « Plus de prospects vont régler le problème » **Erreur ! Signet non défini.**

Illusion 4 : « Notre zone de service est notre marché » **Erreur ! Signet non défini.**

Illusion 5 : « Les chiffres du rapport prouvent que ça avance » **Erreur ! Signet non défini.**

Ce que ces illusions empêchent de voir ..**Erreur ! Signet non défini.**

Partie 3 : Les 5 lois invisibles des appels chauds-bouillants..... **Erreur ! Signet non défini.**

Loi 1 : le client n'arrive pas neutre ... **Erreur ! Signet non défini.**

Loi 2 : la fiche Google peut être le premier vrai contact **Erreur ! Signet non défini.**

Loi 3 : les avis déclenchent souvent la prochaine validation..... **Erreur ! Signet non défini.**

Loi 4 : l'intention chaude se reconnaît dans la conversation..... **Erreur ! Signet non défini.**

Loi 5 : le prospect peut mûrir sans vous parler ... **Erreur ! Signet non défini.**

Ce que ces lois changent dans votre manière de voir les appels **Erreur ! Signet non défini.**

Partie 4 : La méthode Domination Locale Erreur ! Signet non défini.

Principe 1 : choisir les batailles rentables **Erreur ! Signet non défini.**

Principe 2 : capter l'intention chaude **Erreur ! Signet non défini.**

Principe 3 : construire la pertinence locale **Erreur ! Signet non défini.**

Principe 4 : rendre la confiance visible **Erreur ! Signet non défini.**

Principe 5 : réduire le doute avant l'appel **Erreur ! Signet non défini.**

Principe 6 : mesurer pour améliorer la machine . **Erreur ! Signet non défini.**

La méthode remet de l'ordre **Erreur ! Signet non défini.**

Partie 5 : Quand la méthode rencontre la vraie vie Erreur ! Signet non défini.

Vos priorités doivent guider vos achats marketing **Erreur ! Signet non défini.**

Votre méfiance peut vous protéger.. **Erreur ! Signet non défini.**

« C'est quoi ma garantie que ça va fonctionner? » **Erreur ! Signet non défini.**

Le danger d'être votre propre technicien publicitaire **Erreur ! Signet non défini.**

Les tendances sont mauvaises conseillères..... **Erreur ! Signet non défini.**

Comment savoir quoi corriger en premier?..... **Erreur ! Signet non défini.**

Partie 6 : Évaluer où vous en êtes maintenant avec le test Domination LocaleErreur ! Signet non défini.

Commencez par choisir une bataille **Erreur ! Signet non défini.**

La règle d'honnêteté du test. **Erreur ! Signet non défini.**

1. Est-ce que les bons prospects vous trouvent? **Erreur ! Signet non défini.**

2. Est-ce que votre présence donne envie d'appeler?
..... **Erreur ! Signet non défini.**

3. Est-ce que les appels deviennent des clients rentables? **Erreur ! Signet non défini.**

Lisez vos réponses sans complaisance... **Erreur ! Signet non défini.**

Protégez ce qui fonctionne déjà **Erreur ! Signet non défini.**

Passez maintenant de la lecture à l'action..... **Erreur ! Signet non défini.**

Partie 7 : Ce que vous construisez vraiment : votre actifErreur ! Signet non défini.

Une entreprise rentable peut rester fragile **Erreur ! Signet non défini.**

Le propriétaire est souvent le système sans le savoir
..... **Erreur ! Signet non défini.**

Votre jugement doit sortir de votre tête.... **Erreur ! Signet non défini.**

Votre réputation doit survivre à votre départ..... **Erreur ! Signet non défini.**

Déléguer sans perdre la direction.... **Erreur ! Signet non défini.**

Une entreprise moins mystérieuse vaut plus cher
.....**Erreur ! Signet non défini.**

Ce que vos concurrents ne voient pas.....**Erreur ! Signet non défini.**

Ce que vous construisez vraiment... **Erreur ! Signet non défini.**

À propos de l'auteur 11

Partie 1 : Quand les bons appels deviennent imprévisibles

Le problème arrive rarement comme une grande crise.

Au début, vous sentez surtout que quelque chose devient moins prévisible. Une semaine se remplit bien, puis la suivante ralentit sans raison claire. Quelques appels entrent, mais ils ne correspondent pas toujours aux services que vous voulez vendre. Certains prospects viennent de trop loin, d'autres veulent seulement un prix rapide, et quelques-uns prennent beaucoup de temps sans jamais avancer.

Pendant ce temps, vous continuez de livrer. Vous gérez les clients, les employés, les urgences, les fournisseurs, les imprévus et les décisions du quotidien. L'entreprise avance, mais une question revient de plus en plus souvent : est-ce que le prochain mois va se remplir avec de bons clients, ou est-ce qu'il faudra encore espérer que les appels arrivent de justesse?

Quand vous avez des salaires, des véhicules, des outils, du loyer, des assurances et des fournisseurs à payer, un agenda imprévisible devient une pression de gestion.

Pendant longtemps, plusieurs entreprises locales pouvaient absorber cette pression avec une mécanique assez simple : des clients fidèles, des anciens clients qui rappelaient, des recommandations et un nom qui circulait tranquillement dans le marché. Ce n'était pas parfait, mais cela suffisait souvent à garder l'entreprise en mouvement.

Cette logique tient moins bien qu'avant, parce que les habitudes ont changé.

Vos futurs clients ne se fient plus seulement à une recommandation : ils vérifient sur Google, consultent la carte, lisent les avis, comparent les sites, posent parfois des questions à ChatGPT et essaient rapidement de savoir quelle entreprise semble la plus crédible.

Ils veulent comprendre si vous faites vraiment le service dont ils ont besoin, si vous travaillez dans leur secteur et si vous avez l'air capable de régler leur problème sans leur créer plus de stress. C'est souvent dans ces moments invisibles qu'une bonne entreprise perd l'appel avant même d'avoir parlé au client.

Votre travail peut être excellent, votre équipe compétente et vos anciens clients satisfaits. Mais si cette valeur n'est pas visible pour les prospects qui ne vous connaissent pas encore, elle ne pèsera pas assez au moment où ils comparent leurs options.

Le client ne peut pas encore juger votre travail, donc il juge ce qu'il voit : votre fiche Google, vos avis, vos photos, votre site, vos explications, votre présence locale et l'impression générale que vous dégagez. S'il voit surtout vos concurrents, ou si ceux-ci semblent plus clairs et moins risqués, ils obtiennent souvent le premier appel.

Je ne vous parle pas de cette réalité comme un théoricien.

Je m'appelle Eli Gauthier. Depuis 12 ans, je me spécialise en marketing Google pour les entreprises de services locaux. Mon travail consiste à aider des entrepreneurs à générer des prospects qualifiés pour remplir leur agenda avec de meilleures demandes.

Au fil des années, j'ai accompagné plus de 100 entreprises. J'ai vu des entrepreneurs compétents, travaillants et respectés perdre des parts de marché parce que leur acquisition dépendait trop du hasard, du bouche-à-oreille ou d'actions marketing isolées.

Ils avaient parfois un site, une fiche Google, des avis, des publicités, du SEO ou des recommandations. Pourtant, l'ensemble ne suivait pas une direction assez claire pour attirer les bons clients, dans les bonnes zones, pour les bons services.

C'est ce constat qui m'a amené à développer la méthode Domination Locale.

L'objectif est simple : vous aider à occuper une place plus solide là où vos clients cherchent réellement, que ce soit dans Google Maps, les résultats naturels, Google Ads ou les nouveaux points d'entrée liés à l'intelligence artificielle.

Lorsque les bons éléments travaillent ensemble, le marketing arrête d'être une série de dépenses que vous espérez rentables. Il devient une mécanique plus claire, plus mesurable et plus utile pour votre entreprise.

Mais l'objectif ne s'arrête pas aux prospects.

Une entreprise qui comprend son acquisition devient plus solide. Elle sait mieux quels services pousser, quelles zones défendre, quels appels valent vraiment son temps et quelles actions marketing participent réellement aux ventes. Avec le temps, cette compréhension peut devenir un actif pour l'entreprise, pas seulement une dépense mensuelle.

C'est de cette réalité que vient ce livre.

Il ne part pas du principe que vous ne comprenez rien au marketing. Au contraire, vous avez peut-être déjà investi, essayé, délégué, fait confiance, payé pour des services, reçu des rapports et espéré que ça finisse par se transformer en bons clients.

Si le résultat reste flou, la question n'est pas de savoir si vous devez « faire plus de marketing », mais plutôt de comprendre si votre acquisition est structurée pour

produire ce que votre entreprise veut réellement obtenir.

Quand votre réputation ne contrôle plus votre croissance

Beaucoup d'entrepreneurs de services ont bâti leur entreprise avec du travail sérieux, une bonne réputation et des clients satisfaits. Pendant longtemps, cette base pouvait suffire. Les anciens clients rappelaient, les recommandations circulaient et le nom de l'entreprise faisait son chemin dans le marché.

Cette réputation garde énormément de valeur, mais elle ne contrôle pas le moment où les demandes arrivent, leur qualité, leur urgence, leur ville ou le service demandé. Une recommandation peut tomber au bon moment et devenir un excellent contrat. Elle peut aussi arriver trop tard, concerner un petit travail, venir d'un secteur peu rentable ou mener à une discussion sans suite.

Le même piège existe avec les appels. Recevoir plus de demandes peut sembler rassurant lorsque l'agenda ralentit, mais un téléphone plus actif ne règle rien si les prospects viennent de trop loin, cherchent surtout un prix rapide ou demandent des services que vous ne voulez pas vraiment pousser.

Votre territoire fonctionne de la même façon. Vous pouvez être capable de desservir une grande région sans être réellement considéré dans cette région. Une ville devient utile commercialement lorsque les clients de cette ville vous trouvent, vous comprennent et vous considèrent comme une option crédible au moment de choisir.

Ces trois réalités posent le décor : votre réputation, vos appels et votre zone de service peuvent vous donner une impression de sécurité, sans garantir une acquisition stable. La Partie 2 va justement démontrer les illusions qui naissent de cette impression.

Votre acquisition doit avoir une direction

Le marketing local peut vite devenir une accumulation d'éléments qui semblent utiles séparément, sans former un système cohérent.

Vous pouvez payer pour être présent en ligne, recevoir des rapports et cocher plusieurs cases de bonnes pratiques, tout en gardant une acquisition confuse. Certains efforts donnent de la visibilité, d'autres créent de la confiance, d'autres génèrent des appels, mais l'ensemble ne produit pas nécessairement de meilleurs clients.

Une machine d'acquisition fonctionne autrement. Elle relie vos décisions commerciales à ce que le marché

voit, comprend et fait ensuite. Elle vous aide à savoir où concentrer vos efforts, quoi corriger et quels résultats méritent vraiment votre attention.

C'est cette différence que la méthode Domination Locale va clarifier.

Votre rôle est de garder la direction

Ce livre ne vous demande pas de devenir expert en SEO, en Google Ads, en fiche Google, en contenu, en IA ou en analyse de données. Vous avez déjà une entreprise à diriger.

Votre rôle est de comprendre assez bien votre acquisition pour ne pas déléguer votre croissance les yeux fermés. Vous devez être capable de poser les bonnes questions, de reconnaître une priorité réelle, de questionner une recommandation et de savoir si les efforts déployés participent réellement à vos ventes.

Ce niveau de compréhension change votre relation au marketing. Vous n'achetez plus seulement des services au hasard, en espérant qu'une initiative isolée finisse par produire quelque chose. Vous commencez à diriger une mécanique commerciale qui peut rendre l'entreprise plus rentable aujourd'hui et plus transférable demain.

C'est là que l'enjeu dépasse les prospects.

Une entreprise qui comprend son acquisition devient plus solide. Elle dépend moins du hasard, moins des impressions du moment et moins des promesses de fournisseurs. Avec le temps, cette clarté peut devenir un actif pour l'entreprise.

Avant de construire la machine

Avant d'aller plus loin, il faut abandonner certaines fausses sécurités.

Votre acquisition n'est pas fragile parce que vous n'avez rien fait. Vous avez peut-être déjà investi dans un site, des publicités, des avis, du contenu, du SEO ou différents outils. Vous avez peut-être même payé plusieurs fournisseurs en espérant que l'un d'eux finisse par régler le problème.

Mais une entreprise ne devient pas plus prévisible simplement parce qu'elle accumule des actions marketing. Pour produire de meilleurs clients, ses efforts doivent suivre une logique d'affaires claire.

La suite du livre va donc avancer dans cet ordre : d'abord les illusions qui coûtent cher, ensuite le parcours invisible du client avant l'appel, puis la méthode Domination Locale et son application concrète dans votre entreprise.

Avant de construire une machine plus solide, il faut regarder ce qui vous donne peut-être une impression

de sécurité, sans réellement protéger votre croissance.

Partie 2 : Les 5 illusions qui coûtent cher aux entreprises de services

Une entreprise peut travailler fort, bien servir ses clients et quand même appuyer sa croissance sur des idées devenues fragiles.

C'est souvent le piège des entreprises qui ont déjà eu du succès. Une réputation solide, quelques bons clients venus de Google, un territoire bien connu ou des rapports marketing encourageants peuvent donner l'impression que la machine est sous contrôle.

Mais une impression de contrôle ne remplit pas un agenda.

Avant de construire une acquisition plus stable, il faut donc regarder les croyances qui influencent vos décisions. Certaines ont peut-être aidé votre entreprise à grandir. Aujourd'hui, elles peuvent aussi vous empêcher de voir où la croissance bloque réellement.

La première illusion est souvent la plus difficile à remettre en question, parce qu'elle vient d'une vraie force : votre réputation.

À propos de l'auteur

Eli Gauthier est le fondateur de l'Agence Émélite et un expert en marketing Google pour les entreprises de services locaux.

Depuis 12 ans, il aide des entrepreneurs québécois à générer des prospects qualifiés et à bâtir une acquisition locale plus prévisible. Au fil des années, il a accompagné plus de 100 entrepreneurs dans les services résidentiels, les cliniques et les entreprises spécialisées.

Son expérience l'a mené à développer la méthode Domination Locale, qui relie le marketing aux priorités commerciales de l'entreprise et mesure sa valeur selon ce qu'il produit réellement : de meilleures demandes, des ventes et de la marge.

À travers l'Agence Émélite, il aide aujourd'hui les entreprises locales à occuper plus solidement les points d'entrée où leurs clients les cherchent, notamment Google Maps, les résultats organiques, Google Ads et les nouvelles réponses liées à l'intelligence artificielle.

Pour évaluer votre acquisition locale, remplissez le test gratuit Domination Locale :

<https://emerite.ca/domination-locale/test-evaluation/>