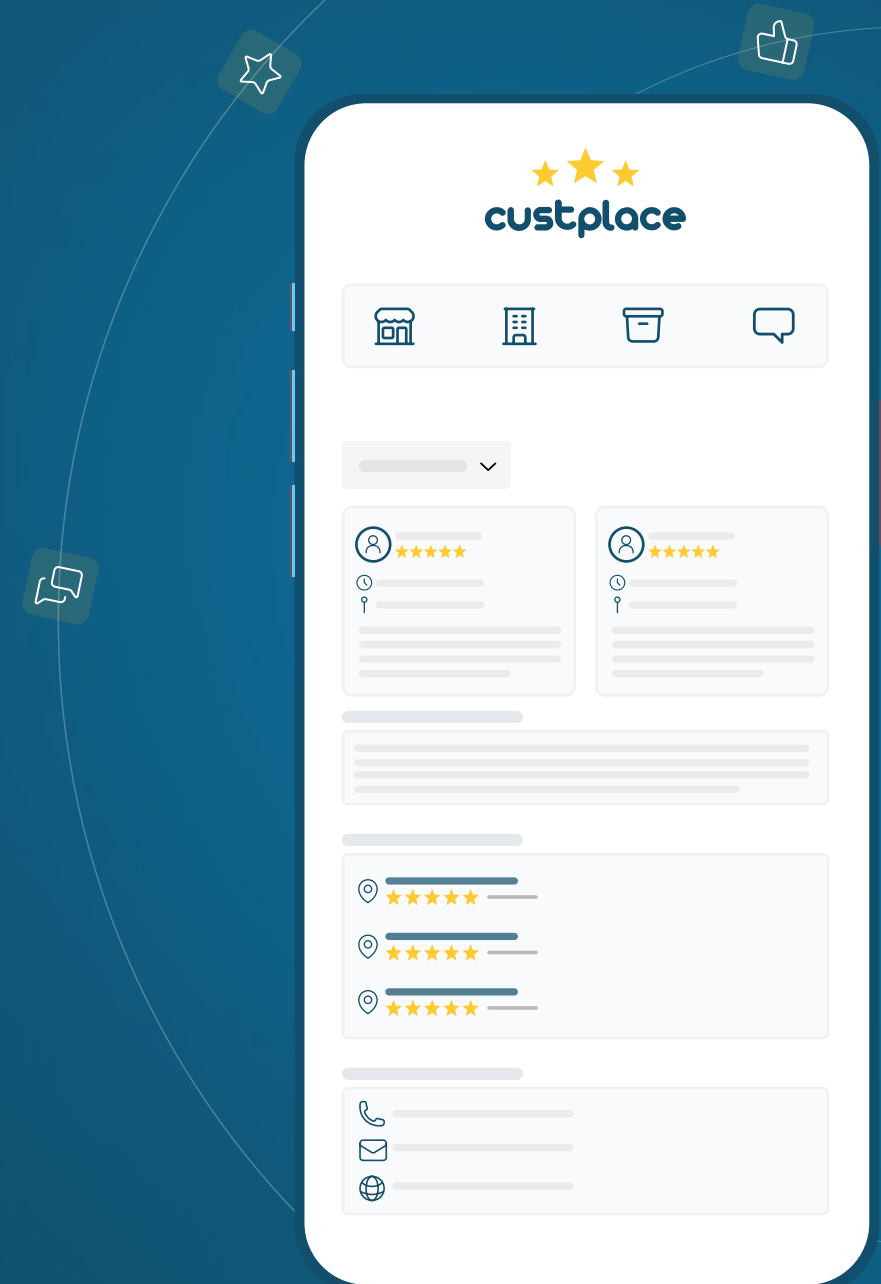




La nouvelle ère de la visibilité locale pour l'e-commerce et les marketplaces en 2026

Maximisez votre ROI et votre visibilité locale dans l'ère de l'IA

Méthodes concrètes et bonnes pratiques pour structurer votre visibilité locale, affirmer votre présence dans les LLMs* et intégrer la GEO* dans votre stratégie.



Sommaire

Introduction

Comprendre le GEO dans le secteur du e-commerce et des marketplaces

Où en est le Search dans le secteur de l'e-commerce et des marketplaces en 2025 ?

Recherches traditionnelles vs Recherches IA

Comment rendre votre établissement "présent" en 2026

Les meilleures stratégies de visibilité locale pour le e-commerce et les marketplaces en 2026

Auditez et testez la visibilité de votre établissement

Conclusion

Introduction

Pourquoi la visibilité locale seule ne suffit plus aujourd'hui ?

Ces trente dernières années, le référencement naturel (SEO) a été le pilier de la visibilité en ligne pour les acteurs de l'e-commerce. Qu'il s'agisse de **grandes marketplaces, de sites marchands spécialisés, de DNVB (marques digitales natives) ou de retailers omnicanaux**, la performance reposait sur un modèle bien établi : **un trafic organique optimisé, des campagnes SEA ciblées, une expérience utilisateur fluide et un bon positionnement sur Google**. Mais les comportements d'achat ont profondément évolué : Les internautes ne se contentent plus de chercher un produit. Aujourd'hui, ils **demandent désormais à l'intelligence artificielle de comparer, de recommander et même de décider pour eux**.

L'essor des **IA génératives** – telles que **ChatGPT, Gemini, Perplexity** ou les **Google AI Overviews** – redéfinit les règles du jeu.

Les recherches ne mènent plus uniquement à une liste de sites marchands, mais à des **réponses contextualisées et personnalisées**, construites à partir de sources considérées fiables par l'IA : Google Business Profile, réseaux sociaux, avis clients, articles locaux, fiches produits, avis clients, politiques de livraison, mentions légales, réseaux sociaux, marketplaces et catalogues e-commerce.

Jusqu'à présent, acheter un produit impliquait toutefois de quitter les moteurs IA, de se rendre sur un site tiers et de finaliser manuellement le processus de paiement externe. Une étape qui créait une certaine friction dans le parcours d'achat. Avec Instant Checkout, cette friction a été totalement éliminée. Pour les **marques, retailers et plateformes en ligne**, cela signifie qu'il ne suffit plus d'être présent sur Google : il faut désormais être **compris, cité**

et recommandé par les moteurs d'IA.

Face à cette évolution, il devient essentiel d'adopter une **nouvelle approche** : le **GEO (Generative Engine Optimization)** et le **Presence Management**. Le GEO **ne remplace pas la visibilité locale**, il l'**enrichit**. Il optimise la manière dont vos données produits, descriptions, visuels, avis, politiques commerciales et expériences clients sont **interprétés, lus et repris** par les IA à travers l'ensemble des canaux digitaux (moteurs, marketplaces, comparateurs, assistants vocaux, réseaux sociaux et chatbots) consultés par les consommateurs.

Ce guide propose une **méthode concrète** pour tirer parti du GEO et de la gestion de présence digitale, afin de **maintenir une visibilité durable**, à la fois dans les **moteurs de recherche classiques**, dans les **réponses générées par l'IA** et dans les **requêtes locales à fort potentiel d'achat**.

Comprendre le GEO dans le secteur du e-commerce et des marketplaces

Comprendre le GEO dans le secteur du e-commerce et des marketplaces

L'essor des réponses générées par l'IA

Les comportements d'**achat en ligne** sont en pleine transformation. Les consommateurs ne veulent plus seulement "trouver" un site ou comparer des prix, ils veulent **obtenir une recommandation personnalisée**. Qu'ils soient sur Google, Amazon, Cdiscount, Rakuten, sur les réseaux sociaux ou dans une conversation avec ChatGPT, Gemini ou Perplexity, les acheteurs s'attendent à ce que l'IA leur fournisse des **réponses instantanées, contextualisées et fiables**, souvent formulées **au moment même de leur intention d'achat**.

Pour répondre à ces attentes, Google a étendu les **AI Overviews à plus de 200 pays**. Ces aperçus IA transforment la manière dont les informations apparaissent dans les résultats de recherche : au lieu d'afficher une série de liens, l'IA **synthétise plusieurs sources jugées crédibles** (Google Business Profile, fiches produits, avis clients, comparateurs,

marketplaces, sites officiels, médias spécialisés, labels, certifications et politiques de retour) et présente **un résumé complet**, plaçant ainsi la réponse au cœur de la page. Même si la France bénéficie encore d'un léger délai avant le déploiement total, les sites e-commerce, marketplaces et marques digitales doivent **anticiper dès maintenant cette mutation**. L'enjeu n'est plus seulement d'apparaître dans les résultats de recherche, mais d'être **intégré à ces nouvelles réponses générées par l'IA**, là où les consommateurs font désormais leurs choix.

Maîtriser le GEO (Generative Engine Optimization), qui consiste à structurer vos informations, à mettre à jour continuellement vos prix, stocks et délais, à uniformiser vos profils et à entretenir une réputation numérique solide et cohérente pour qu'ils soient compris et utilisés par les IA et le Presence Management, qui vise à amplifier la clarté

et la crédibilité de vos informations sur toutes les plateformes pertinentes.

Où en est le Search dans le secteur de l'e-commerce et des marketplaces en 2025 ?

78%

des entreprises e-commerce
utilisent l'IA

...dans au moins une de leurs fonctions métier en
2025, contre 72 % en 2024.

Source : [McKinsey](#)

3x

plus de CA, 2x plus de conversions
et 50% de panier moyen en plus

C'est le potentiel des recommandations de produits
pilotées par l'IA dans l'e-commerce. Aujourd'hui, 34%
des vendeurs Amazon utilisent déjà l'IA pour rédiger et
optimiser leurs fiches produits, 14% s'en servent pour
créer du contenu marketing et social media et 7% pour
la recherche de mots-clés et l'optimisation SEO.

Source : [SellersCommerce](#)

17 milliards \$

est la valeur que devrait atteindre
d'ici 2030 le marché des solutions
e-commerce alimentées par l'IA

portée par l'automatisation de 80% des interactions
clients et une baisse notable des coûts opérationnels
pour les acteurs du secteur.

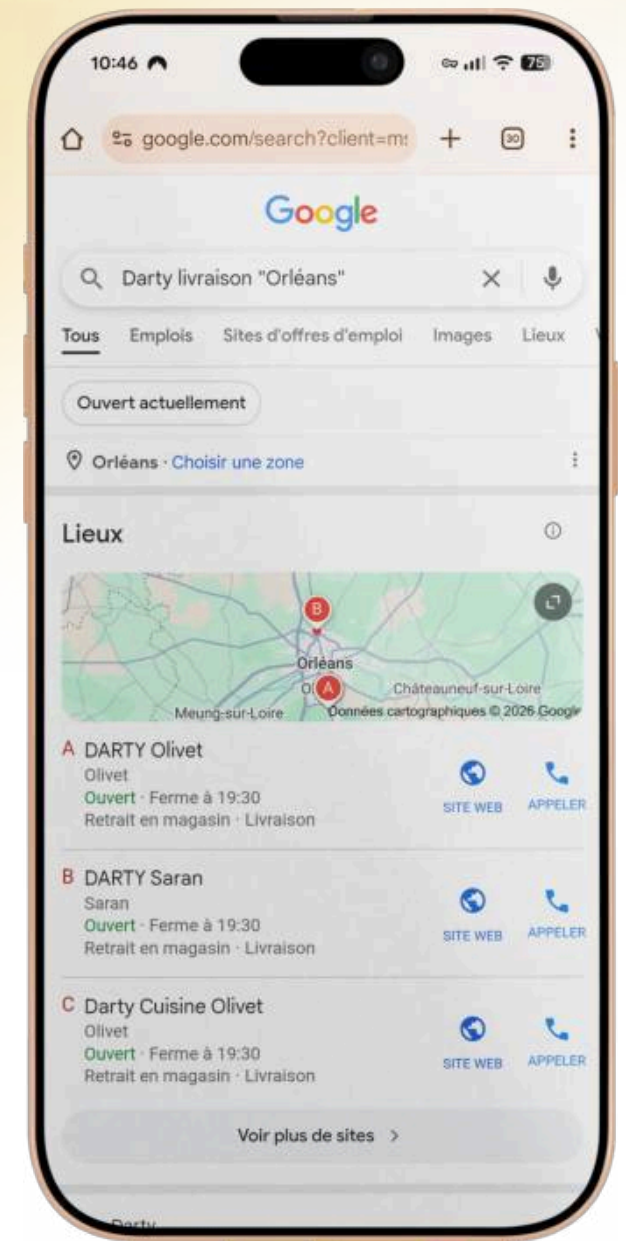
Sources : [Market.us](#)

Recherches traditionnelles vs Recherches IA

Recherches traditionnelles vs Recherches IA

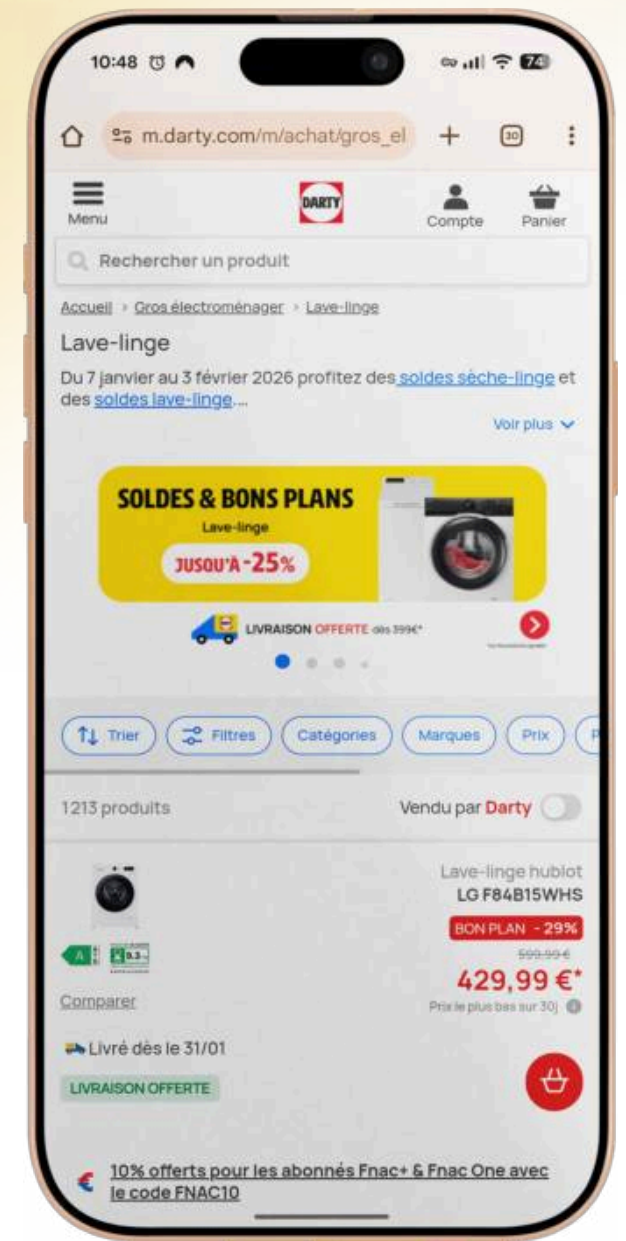
Moteurs de recherche :

- Ils s'appuient sur des **mots-clés** pour trouver des produits ou des informations,
- Les résultats apparaissent sous forme de **liens, fiches produits ou publicités sponsorisées**, souvent dominés par les grandes marketplaces ou enseignes au fort budget SEO,
- Le client doit **cliquer, comparer, lire les avis, vérifier la disponibilité, les prix et les délais de livraison**,
- Chaque recherche est une **requête isolée**.



Plateformes spécialisées :

- Elles affichent des **listes de produits ou de vendeurs**, souvent triées par prix, livraison, marque, notation ou disponibilité,
- L'expérience repose sur la **navigation manuelle** entre différentes fiches,
- Les recommandations sont standardisées, souvent **basées sur la popularité, les ventes ou les notes clients**,
- Les recommandations sont rarement adaptées aux préférences individuelles, au comportement d'achat ou au contexte en temps réel (ex. urgence, géolocalisation, budget).



VS Moteurs IA :

- Ils utilisent une intelligence conversationnelle capable de comprendre l'**intention d'achat** et le **contexte** (budget, lieu, usage, préférences),
- L'interface conversationnelle fournit une **réponse directe**, synthétique et **contextualisée**, issue de sources multiples,
- L'IA **maintient le contexte d'une requête** à l'autre : elle peut affiner la recherche ("Quel casque audio Bluetooth à moins de 150 € ?" puis "disponible en livraison rapide aujourd'hui ?"),
- Les réponses sont **structurées, hiérarchisées et argumentées**.



Comment rendre votre enseigne “présente” en 2026

Comment rendre votre enseigne “présente” en 2026

Être visible en 2026, pour un **site e-commerce** ou une **marketplace**, ne signifie plus simplement apparaître dans les résultats Google ou dans un comparateur de prix. C'est **exister** dans un **écosystème digital complet**, où chaque point de contact (fiches produits, site marchand, avis clients, catalogues, réseaux sociaux, médias spécialisés ou marketplaces partenaires) renforce la **crédibilité, la cohérence et la fraîcheur** de votre marque. La présence d'un acteur du e-commerce repose désormais sur la **fiabilité et la qualité des informations diffusées** sur l'ensemble des plateformes:

- **Google Merchant Center, Amazon, Cdiscount, Rakuten, Fnac-Darty, Etsy, eBay**, la base incontournable pour la recherche ;
- **Idealo, LeDénicheur, ShopMania, Kelkoo**, et **agrégateurs**, pour la comparaison produits ;
- **Marketplaces verticales et sites partenaires** pour la visibilité sectorielle (mode, tech, beauté, alimentation, etc.) ;
- **CCI, PagesJaunes, sites régionaux et fédérations professionnelles** pour les bases de données locales et institutionnelles ;

- **Google et plateformes partenaires** pour les avis clients ;
- **Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest ou LinkedIn** où les visuels authentiques priment sur la publicité;
- ainsi que votre **site e-commerce**, référence principale de légitimité, avec des **fiches produits structurées, à jour, illustrées et enrichies de FAQ**.

Les modèles d'IA générative s'appuient sur cet écosystème pour construire leurs réponses. Ils croisent les informations issues de vos **fiches produits, catalogues, visuels, avis, mentions sur les réseaux et données structurées**. **Plus vos informations sont fiables, détaillées et cohérentes**, plus vos produits ou votre marque ont de chances d'être **cités, recommandés et mis en avant** dans les recherches IA et les parcours d'achat conversationnels.

Rendre une marque “présente”, c'est bâtir un socle de visibilité solide et intelligent :

- Des données produits précises, cohérentes et à jour

- Des avis récents, détaillés et authentiques
- Des photos et visuels authentiques
- Un contenu informatif et rassurant
- Une diffusion homogène sur tous les canaux

La visibilité d'une marque e-commerce ne se limite plus sur un **simple référencement SEO** ou une **fiche marketplace bien remplie**. Elle repose sur une **présence cohérente, vivante et vérifiée**, à la fois pour les acheteurs et pour les IA. Une marque “présente” en 2026, c'est une enseigne dont les **informations** sont **fiables et humaines**, dont les **avis traduisent une vraie expérience client** et qui est **recommandée aussi bien par les consommateurs que par les IA**.



Les meilleures stratégies de visibilité locale pour le e-commerce et les marketplaces en 2026

Les meilleures stratégies de visibilité locale pour le e-commerce et les marketplaces en 2026

La visibilité d'un site **e-commerce** ou d'une **marketplace** ne repose plus uniquement sur un bon référencement SEO ou une campagne publicitaire bien pensée. Elle repose sur un **écosystème numérique cohérent, fiable et interconnecté**, capable d'inspirer confiance à chaque étape du parcours d'achat. Voici 26 stratégies clés à adopter pour renforcer votre visibilité locale en 2026 :



26
tips d'Experts

01

Uniformisez vos profils

Chaque site marchand, boutique en ligne ou profil marketplace est une vitrine digitale. Assurez-vous qu'elle soit complète, cohérente et mise à jour sur **Google Merchant Center**, **Amazon Storefront**, **Cdiscount**, **Rakuten**, **Fnac**, **Meta Shops**, **Pinterest** ou **Instagram Shopping**. Renseignez toutes les informations clés, **nom**, **URL officielle**, **coordonnées de contact** (email, service client, messagerie), **catégories produits**, **les conditions de livraison et de retour**, **URL**, **liens vers vos réseaux sociaux**. Une fiche bien renseignée renforce la confiance et la préférence de marque.

02

Consolidez vos informations NAP

Vos informations de base (nom du vendeur, URL, contacts, mentions légales, politique de livraison, retours, garanties) doivent être identiques sur tous les canaux : site e-commerce, vos marketplaces partenaires, vos profils réseaux sociaux, vos comparateurs de prix (Google Shopping, Idealo, LeDénicheur, etc.). Vérifiez régulièrement les informations affichées par les **plateformes tierces** et corrigez tout décalage. La cohérence améliore la **crédibilité de votre site web** et facilite son repérage par les moteurs et les utilisateurs.

03



Encouragez et gérez activement les avis clients

Selon l'analyse de Search Atlas, les avis clients exercent une influence capitale sur le SEO local car ils constituent une des principales preuves sociales analysées par les moteurs de recherche pour mesurer la **pertinence d'un service**. Pour maximiser l'impact de vos avis sur votre visibilité et votre référencement, il ne suffit pas de récolter des commentaires génériques. Encouragez vos clients à laisser des **retours concrets et détaillés** sur leur expérience d'achat comme la **qualité du produit** reçu, la **rapidité de la livraison**, la **clarté de la fiche produit**, la **réactivité du service client**, la **conformité du produit à la description**, etc.

Exemples :

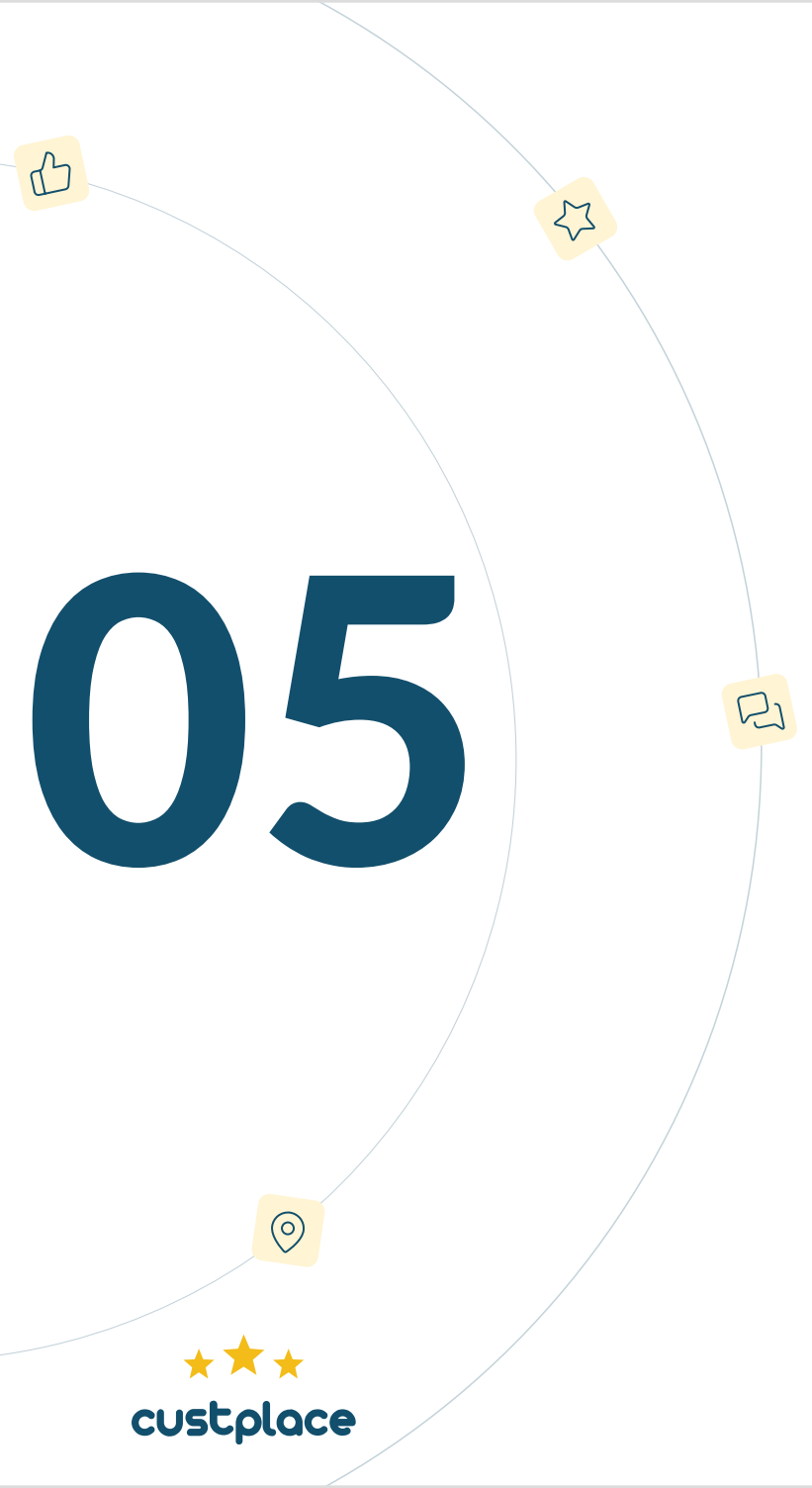
- Avis peu utile pour la visibilité : "Livraison rapide, bon produit, je recommande !"
- Avis optimisé pour le SEO et la visibilité : "J'ai commandé un casque audio sur cette marketplace et je suis très satisfait. Le produit correspond parfaitement à la description, le son est excellent et la livraison a été plus rapide que prévu. Le service client a répondu à ma question en moins de 24h. Une expérience fluide et fiable, que je recommande sans hésiter."

Facilitez cette démarche avec des QR codes sur le bon de livraison, en sortie de caisse ou envoyez des **emails automatisés post-achat** ou **une invitation à noter le produit directement sur la page d'avis de la marketplace**. Plus les avis sont détaillés, plus ils fournissent des signaux positifs aux moteurs et aux IA génératives pour présenter et recommander vos services aux futurs clients.

04

Répondez activement à tous les avis

La réponse est aussi importante que l'avis lui-même. Remerciez les clients satisfaits et répondez, même brièvement, avec **attention, professionnalisme et engagement**. Gérez les critiques avec tact et empathie. Une réponse bien formulée prouve votre engagement et votre ton de marque et influence positivement les futurs clients. Soignez donc la réactivité et la personnalisation de chaque réponse. Les IA intègrent ces échanges comme un indicateur de confiance.



05

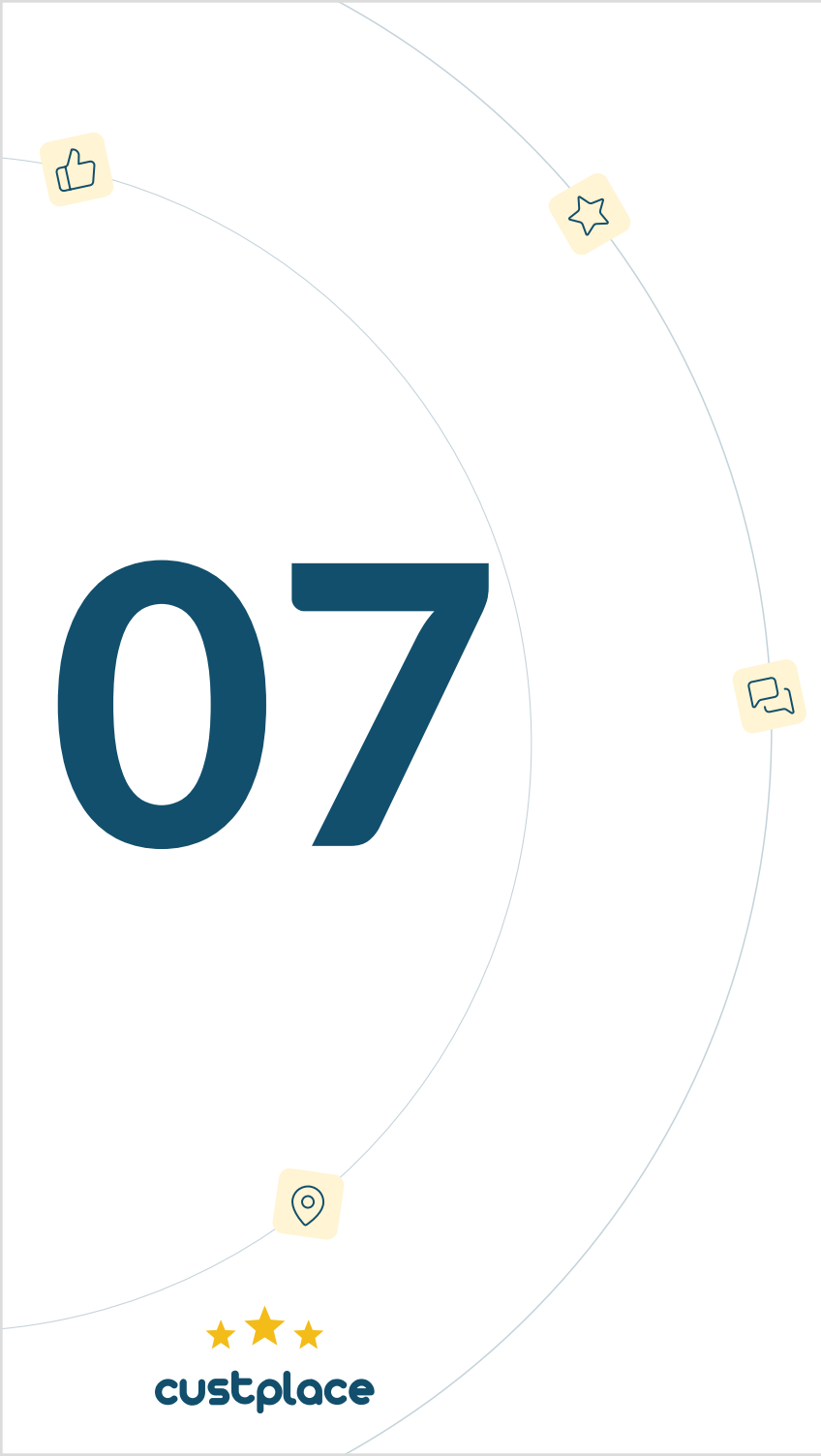
Maintenez une note moyenne élevée (>4)

Une note moyenne supérieure à 4 reste un marqueur de qualité incontournable. Elle influence non seulement le choix des clients, mais devient aussi un **critère de classement et de recommandation**. Pour la maintenir, privilégiez la **régularité dans la qualité de service**, vérifiez la **conformité des produits et la fiabilité de la logistique**, assurez une **communication proactive en cas de retard ou de rupture** et analysez **les retours clients pour identifier les irritants récurrents (emballage, délais, SAV, clarté des fiches, etc.)**. Transformez les critiques en **sources d'amélioration continue**, et valorisez vos **points forts** dans vos réponses publiques (ex. rapidité de livraison, service client réactif, produits bien notés). Une note élevée et stable, avec des commentaires récents et bien formulés, envoie un **signal fort de fiabilité et de performance**.

06

Valorisez vos visuels et votre présentation

Les moteurs d'IA et les clients accordent une importance croissante aux visuels produits. Des **photos récentes, authentiques et cohérentes** améliorent la compréhension de votre offre par les modèles génératifs. Montrez vos produits sous plusieurs angles, des mises en situation réelles (packaging, utilisation, taille réelle), votre équipe ou votre atelier pour humaniser la marque, vos opérations promotionnelles ou éditions limitées et veillez à la **cohérence de votre identité visuelle** entre votre site e-commerce, vos profils marketplaces, vos réseaux sociaux et vos campagnes publicitaires. Plus vos images sont contextualisées et cohérentes avec vos descriptions produits, plus elles **renforcent votre visibilité** dans les recherches locales ou conversationnelles.



07

Publiez régulièrement des actualités

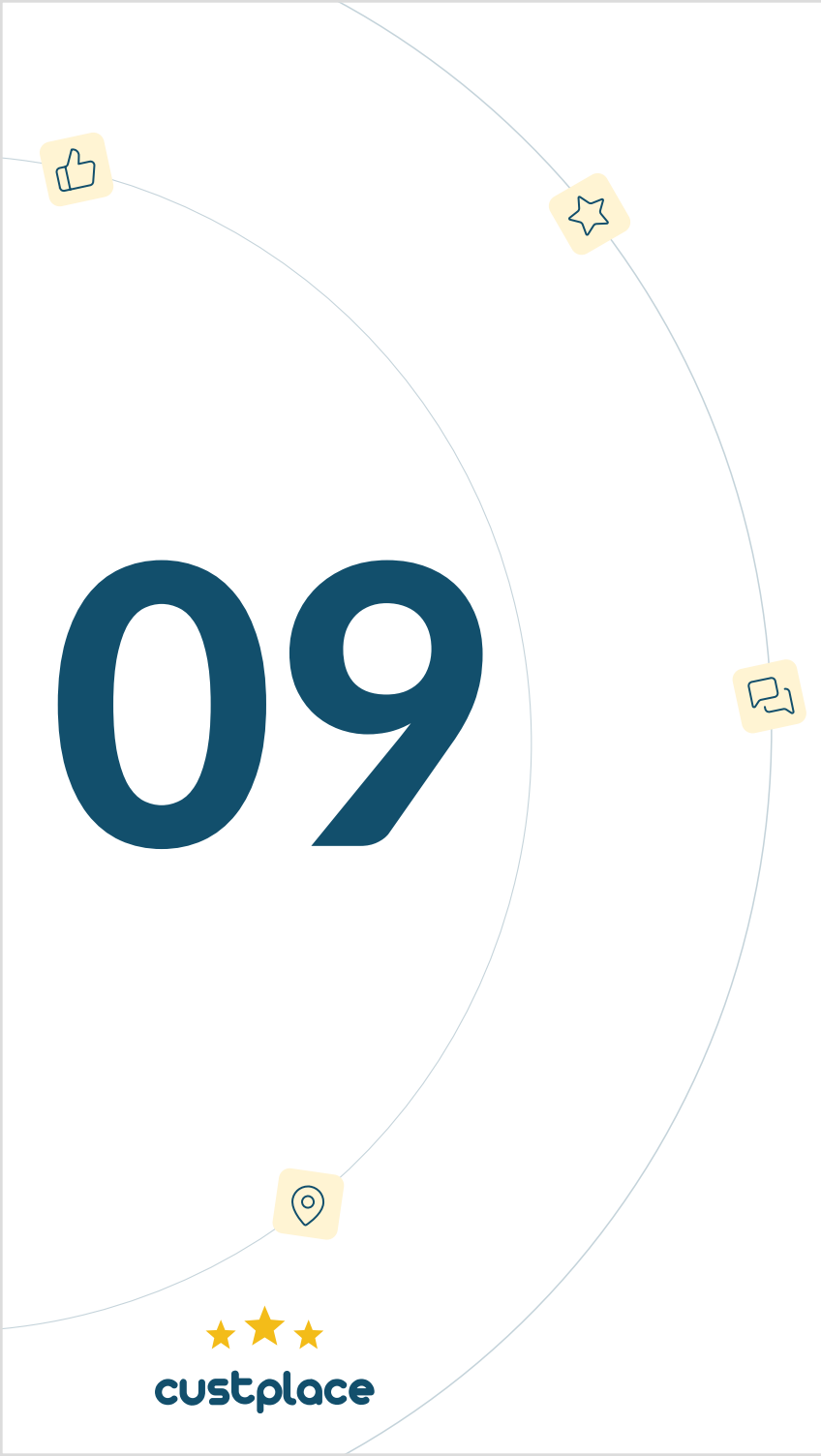
Les points de vente visibles sont ceux qui vivent. Partagez vos promotions, nouveaux rayons, temps forts saisonniers ou événements en magasin. Ces signaux de fraîcheur sont interprétés par les moteurs comme un **indicateur d'activité**. Même une simple mise à jour du visuel ou une annonce d'une nouveauté contribue à maintenir votre fiche active et pertinente.

La nouvelle ère de la visibilité locale pour l'e-commerce et les marketplaces en 2026

08

Ajoutez une FAQ claire et structurée

Les **FAQs** sont devenues un levier de visibilité majeur dans l'e-commerce. Rédigez vos FAQ comme de vraies conversations avec vos clients : “Quels sont les délais de livraison ?”, “Quels modes de paiement acceptez-vous ?”, “Puis-je retourner un article gratuitement ?”. Adoptez un ton **clair, humain et rassurant**. Pensez aussi à intégrer le balisage **schema.org/FAQPage**, qui aide les moteurs de recherche et les IA à comprendre et valoriser vos contenus. Utilisez vos données FAQ pour **entraîner vos chatbots ou assistants IA** : cela améliore la cohérence de vos réponses sur l'ensemble des canaux (site, marketplace, messagerie, IA génératives). Une FAQ bien construite, c'est un **outil puissant pour apparaître directement dans les réponses locales et vocales**.



09

Intégrez des mots-clés locaux dans vos contenus et descriptions

Dans le e-commerce, les **mots-clés ne sont plus seulement des leviers SEO**, ils deviennent des **signaux de compréhension pour les IA génératives**. Décrivez vos **produits, marques et services** de manière **précise et contextualisée**, en intégrant des éléments qui reflètent la **valeur d'usage, le positionnement et la provenance**. Par exemple : “Sneakers écoresponsables fabriqués en Europe, livraison rapide en France et Belgique.”. Ces formulations naturelles permettent aux moteurs d'IA et aux marketplaces de **relier vos fiches produits à des intentions de recherche réelles** (“livraison express”, “produit local”, “fabriqué en France”, “disponible immédiatement”). Variez vos formulations et harmonisez vos **mots-clés entre le site, les marketplaces et les publicités**. La cohérence lexicale entre vos différents canaux (titres produits, descriptions, balises ALT, FAQ) améliore la **compréhension sémantique globale** de votre offre par les IA et augmente vos chances d'être **recommandé dans les recherches conversationnelles**.

10

Sélectionnez des catégories et sous-catégories pertinentes

Les **catégories et sous-catégories produits** jouent un rôle essentiel dans la **lisibilité algorithmique de votre catalogue**. Elles permettent aux moteurs et aux marketplaces de **comprendre votre positionnement**, d'indexer correctement vos fiches et d'afficher vos produits dans les **bons parcours d'achat**. Choisir des **catégories précises et cohérentes** avec vos gammes (ex. Électronique, Mode, Beauté, Maison & Jardin, Alimentation, Sport, Bricolage, etc.) et des **sous-catégories spécifiques** (ex. Accessoires gaming, Cosmétiques bio, Mobilier design, Produits sans gluten, Équipements de fitness, etc.) aident les moteurs à comprendre votre positionnement. Chaque balise ou champ renseigné élargit votre **surface de visibilité** et améliore la **correspondance avec les intentions de recherche IA et SEO**. Les marketplaces comme **Amazon, Cdiscount ou ManoMano** valorisent les vendeurs dont la **hiérarchie de catégories est claire et complète**. Une classification bien pensée augmente la probabilité que vos produits apparaissent dans les **recommandations automatiques**, les **carrousels IA** et les **résultats personnalisés**.



11

Complétez tous les attributs de vos fiches

Dans le e-commerce, les **attributs produits** jouent un rôle essentiel dans la **visibilité** et la **pertinence de vos offres** sur les moteurs de recherche et les marketplaces. Ils permettent aux plateformes et aux IA de comprendre précisément **ce que vous vendez, à qui cela s'adresse et dans quelles conditions**. Renseignez systématiquement tous les champs disponibles :

- **Attributs produits** : taille, poids, matière, coloris, modèle, compatibilité, caractéristiques techniques, origine, labels (bio, éthique, made in France...).
- **Attributs logistiques** : délais de livraison, zones desservies, conditions de retour, click & collect, retrait en magasin, disponibilité en stock.
- **Attributs service** : modes de paiement, options de garantie, SAV, programme fidélité, abonnements ou réductions.

Chaque attribut renseigné est un **signal supplémentaire envoyé aux moteurs et aux IA**. Il améliore votre **apparition sur des requêtes longues et conversationnelles** ("livraison gratuite dès 50€", "produit éco-conçu fabriqué en France", "casque Bluetooth compatible iPhone").

12

Présentez vos produits et services

Les moteurs comme **Google, Bing**, mais aussi les marketplaces et réseaux sociaux marchands (Meta Shops, Pinterest, TikTok Shop) offrent désormais la possibilité de **publier vos offres et nouveautés directement dans vos fiches** ou flux produits. Mettez en avant vos **promotions en cours, ventes privées, arrivages saisonniers, séries limitées, vos produits phares ou best-sellers** ou vos **services complémentaires** (abonnement, livraison express, extension de garantie). Indiquez clairement les **prix**, les **disponibilités**, les **conditions de vente** et, si possible, les **avantages clients** (livraison gratuite, cashback, carte fidélité, e-réservation, retrait en 1h). Ces publications renforcent votre **visibilité dans les résultats enrichis (rich snippets)**, vos **positions sur Google Shopping** et créent des **points de contact récurrents** avec les acheteurs, qui voient vos produits mis à jour régulièrement.

13

Insérez des URL et liens secondaires

Pour maximiser votre visibilité et votre cohérence digitale, **chaque fiche produit ou page de vendeur sur une marketplace doit être reliée à votre site officiel**. Ces liens favorisent la **navigation**, la **conversion** et la **cohérence sémantique** entre vos canaux. Les IA et les moteurs comprennent mieux la structure et la richesse de votre contenu lorsque ces URL sont explicites et cohérentes. Assurez-vous également que vos liens soient à jour et renvoient vers des pages rapides, sécurisées et optimisées pour mobiles.



14

Alimentez régulièrement les bases de données locales

Les moteurs conversationnels se nourrissent aussi de données structurées issues de plateformes tierces (CCI, PagesJaunes, sites régionaux, fédérations professionnelles). Assurez-vous que vos informations y soient à **jour et cohérentes**. Cela inclut vos coordonnées, liens produits et site, horaires de service ou de support client, labels, certifications et partenariats, photos officielles et visuels produits. En alimentant activement ces bases, vous **renforcez votre crédibilité** et augmentez vos chances d'apparaître dans les résultats de recherche et d'IA.



15

Implémentez un store locator efficace (si réseau)

Si votre marque e-commerce dispose de **plusieurs points de vente physiques, showrooms, corners ou partenaires revendeurs**, un outil de géolocalisation facilite la recherche et permet aux clients de trouver rapidement le magasin le plus proche, de visualiser les services proposés (retrait en 1h, réparation, installation, service après-vente...) de vérifier les stocks en temps réel et d'obtenir un itinéraire précis pour s'y rendre. Optimisez-le pour le **mobile**, ajoutez des **filtres pertinents** (horaires, accessibilité, disponibilités produits, zones de livraison, etc) et associez-le à **vos fiches locales (GBP, Apple Plans, Bing Places) et à vos pages produits** pour maximiser la cohérence et la visibilité. Un store locator bien conçu n'améliore pas seulement l'expérience utilisateur. Plus vos données sont complètes et structurées, plus vous avez de chances d'apparaître dans les requêtes locales, les cartes et les recommandations générées par les modèles conversationnels.

16

Créez du contenu UGC

Valorisez les contenus créés par vos clients : leurs **photos produits en situation réelle**, des **avis vidéos (unboxing, tests, démonstrations)** ou des **témoignages écrits** détaillant leur expérience d'achat. L'UGC (User Generated Content) est perçu comme plus **authentique et plus engageant**. Partagez ensuite ce contenu (avec leur accord) sur vos **pages produits, réseaux sociaux, fiches marketplaces** et **newsletters** ou **campagnes publicitaires**.

Partagez-les sur vos réseaux, vos fiches ou votre site. Ces preuves sociales renforcent la **crédibilité de vos produits**, la **pertinence de vos fiches** dans les recommandations IA et la **confiance perçue** par les futurs acheteurs.

17

Surveillez et gérez vos mentions en ligne

Au-delà des avis, surveillez ce qui se dit de vous sur les **blogs, forums, médias spécialisés, comparateurs, vidéos YouTube, TikTok ou X (Twitter)**. Les IA agrègent ces données pour **évaluer votre notoriété et votre réputation**. Utilisez des outils de veille (Mention, Brandwatch, Talkwalker ou Google Alerts) pour suivre les discussions autour de vos prestations. Une présence maîtrisée dans ces discussions externes vous protège des perceptions erronées et amplifie votre crédibilité.

18

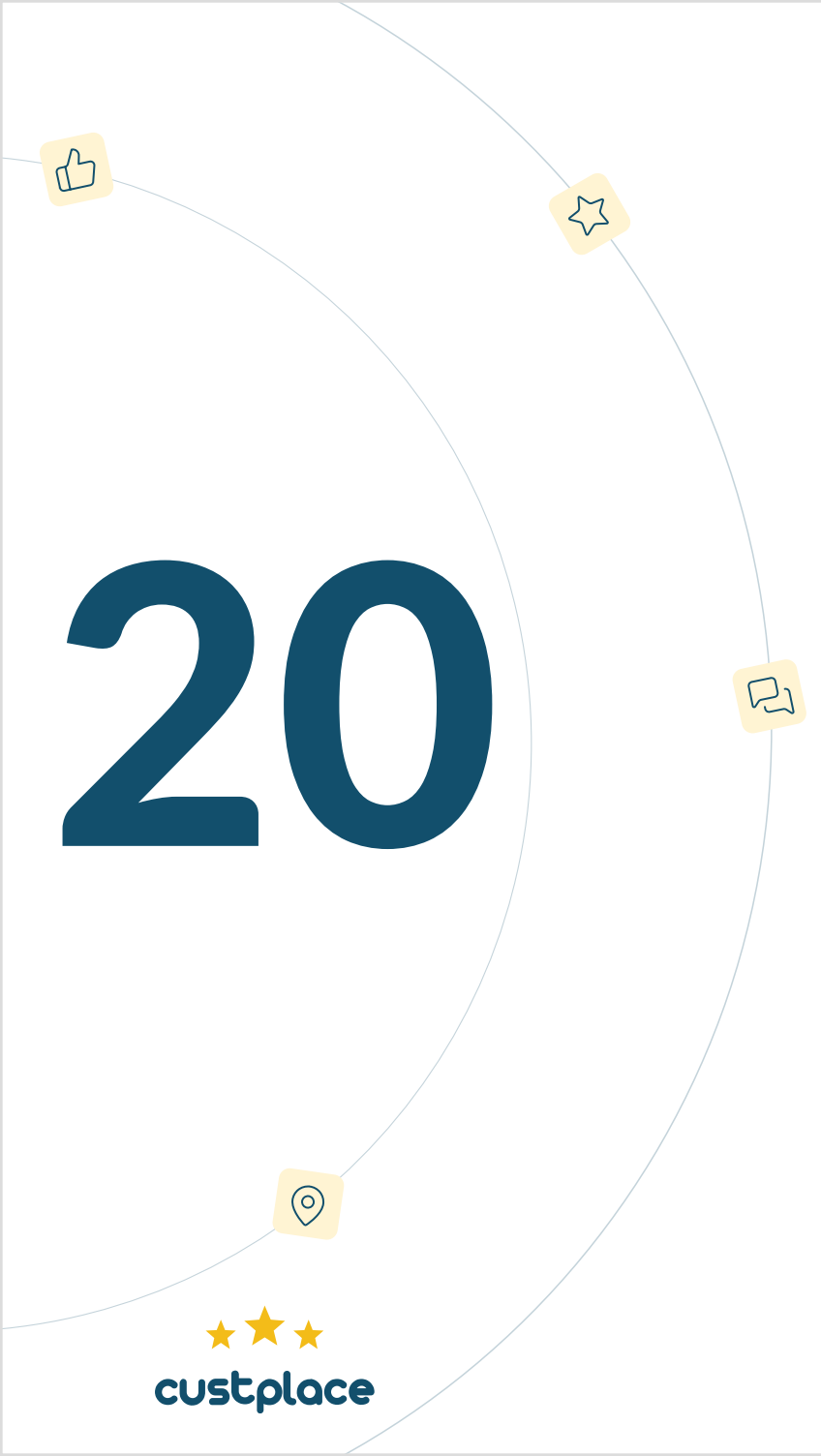
Analysez vos données pour mieux piloter votre visibilité

Les outils d'analyse (Google Analytics 4, Search Console, Merchant Center, Amazon Seller Central ou encore Data Studio) fournissent des données précieuses : **requêtes les plus fréquentes, clics et parcours d'achat, taux de conversion, zones géographiques les plus actives, périodes de forte activité ou de creux, performance de vos fiches sur les marketplaces**. Suivez-les régulièrement pour comprendre les comportements des acheteurs et ajuster vos actions. Identifiez les catégories performantes, les mots-clés qui génèrent le plus de ventes, les fiches à améliorer (taux de rebond, faible conversion) et les produits sous-exploités à fort potentiel de recherche. L'analyse vous permet non seulement d'**optimiser vos contenus**, mais aussi de **préparer vos fiches et catalogues à la lecture IA** et d'**ajuster vos efforts de communication** pour maximiser la visibilité locale et les retours concrets.

19

Optimisez l'expérience mobile et la rapidité d'accès à vos informations

Le mobile est aujourd'hui le cœur battant du e-commerce. Plus de 80 % des recherches produits ou achats impulsifs se font depuis un smartphone. Une tendance amplifiée par les réseaux sociaux, les vidéos d'influenceurs et les live shopping interactifs, qui réduisent les freins à l'achat et rendent la découverte produit instantanée, émotionnelle et personnalisée. Les acheteurs ne veulent plus seulement naviguer : ils veulent **vivre une expérience fluide et stimulante**, où tout est accessible en un clic. L'intégration croissante du **paiement en un clic**, des **recommandations personnalisées via l'IA** et des **interfaces rapides** rend l'achat impulsif non seulement plus fréquent, mais aussi plus naturel. Adoptez un **design mobile-first**, avec une **navigation fluide** et des **boutons d'action clairs** ("Acheter maintenant", "Commander", "Ajouter au panier"). Cependant, **la rapidité ne doit jamais rimer avec précipitation ou manipulation**. Les consommateurs recherchent des marques qui les enthousiasment sans les forcer. L'enjeu pour les e-commerçants est donc d'offrir une expérience mobile à la fois **performante, fluide et émotionnellement engageante**.



20

Fournissez les balises et les transcriptions

Les IA ne voient pas vos images : elles les interprètent via les **métadonnées textuelles** (**marque, catégorie, localisation, usage**). Remplissez soigneusement les **balises alt de vos visuels produits** (ex. “Téléviseur OLED 55 pouces 4K Fnac Saint Lazare modèle 2025 avec connectivité Wi-Fi et commande vocale intégrée”). Faites de même pour **vos vidéos** en ajoutant des **transcriptions textuelles** (**démonstrations produits, tutoriels, témoignages clients**). Ces éléments garantissent que vos visuels restent exploitables, compréhensibles et indexables. Ils améliorent également l'**accessibilité pour les utilisateurs** et renforcent la complétude perçue de vos contenus aux yeux des moteurs.



21

Soyez exhaustif et accessible

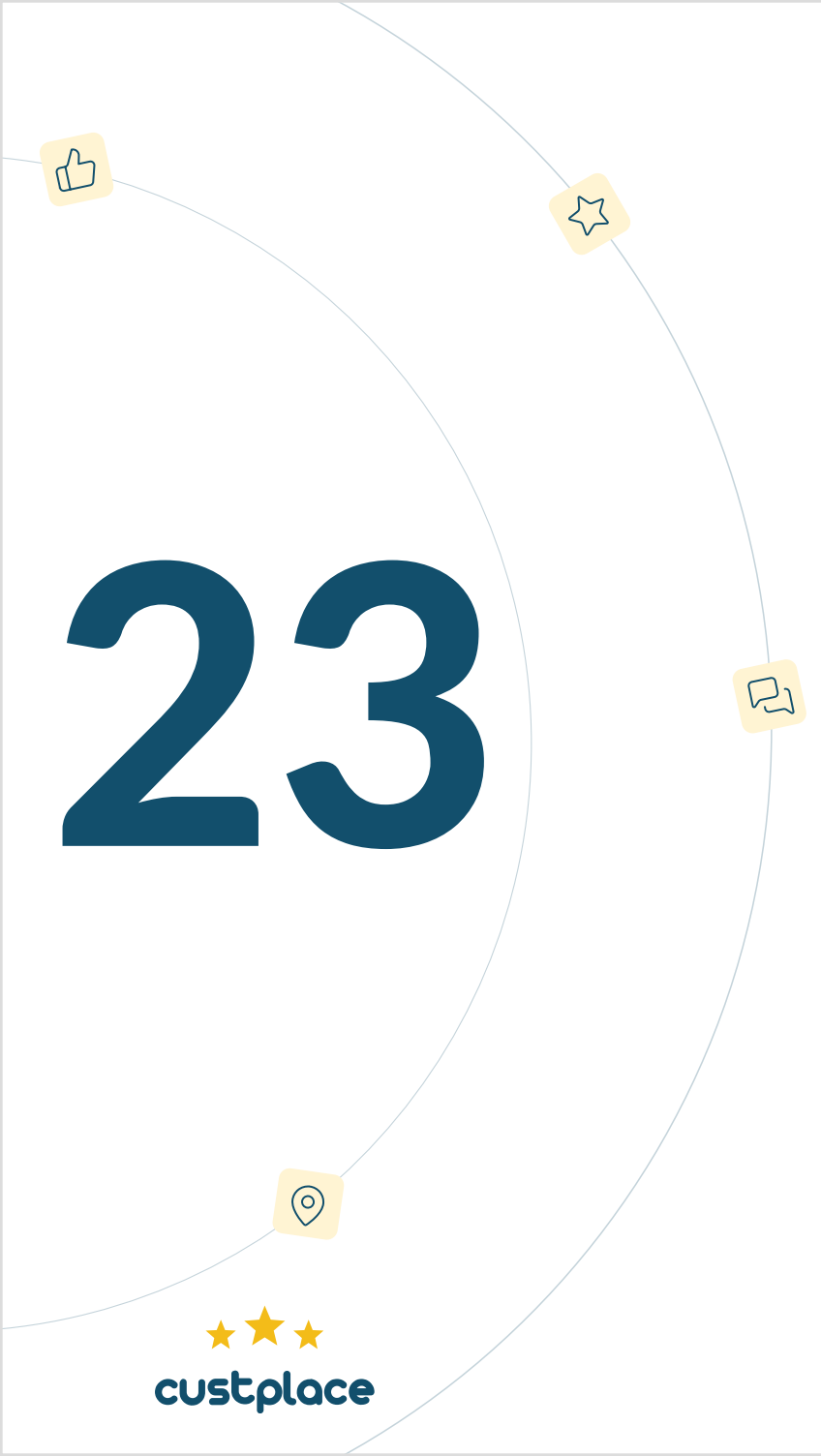
Les modèles d'IA valorisent les **fiches produits complètes, claires et informatives**. Présentez non seulement vos **produits ou services**, mais aussi leurs **utilités, avantages, caractéristiques techniques et publics concernés**. Si vous vendez des produits locaux, écoresponsables ou exclusifs, précisez leur **provenance**, leur **mode de fabrication**, leurs labels ou certifications ainsi que leur **disponibilité en stock** (en ligne et en magasin). Plus vos fiches répondent à un large éventail de questions que se posent vos clients, plus elles renforcent votre **crédibilité et votre visibilité locale**. Une fiche complète, claire et structurée devient ainsi une **référence privilégiée** pour les moteurs de recherche et les IA conversationnelles



22

Citez vos sources et valorisez la transparence

La **fiabilité** est un pilier de la visibilité locale en 2026. Les IA privilégient les enseignes dont les informations sont **vérifiables, cohérentes et documentées**. Mettez en avant vos labels et certifications (NF Environnement, Écolabel, Made in France, Commerce Équitable, Qualité Service, ISO 9001) ou encore les labels énergétiques européens pour l'électroménager. Mentionnez vos **partenariats, fournisseurs régionaux** ou **marques de référence** (marques, distributeurs, artisans locaux, fabricants certifiés). Ces collaborations renforcent la **crédibilité numérique** de votre enseigne, car elles prouvent que vos données reposent sur **des sources vérifiées**. Une transparence assumée sur vos engagements, vos pratiques ou la provenance de vos produits crée un **climat de confiance** et distingue votre enseigne.



23

Mettez en avant votre histoire et vos valeurs

Dans un univers e-commerce dominé par la vitesse et la technologie, **l'authenticité devient un avantage compétitif majeur**. Racontez votre **histoire**, expliquez votre **mission** et exprimez vos **valeurs** (**proximité, qualité, responsabilité, innovation, service client**). Ces récits nourrissent la **dimension émotionnelle** de votre marque et attirent l'attention des moteurs et des IA, qui valorisent ce type de récits cohérents, sincères et incarnés.



24

Développez du contenu local et contextuel

Même dans le e-commerce, **le contexte géographique et communautaire compte**. Mettez en avant vos **fournisseurs et producteurs locaux** et vos **collaborations avec des marques françaises ou européennes**. Partagez votre **participation à des événements**, salons ou actions de proximité, ainsi que vos **engagements environnementaux ou solidaires** (recyclage, économie circulaire, dons, inclusion). Ces contenus contextualisés aident les IA à relier votre point de vente à son **environnement géographique** et à mieux comprendre votre **valeur pour le tissu économique local**.



25

Valorisez vos partenariats et vos prescripteurs locaux

Les IA conversationnelles accordent davantage de valeur aux marques **intégrées dans un écosystème professionnel fiable** plutôt qu'isolées. Mettez en avant vos **partenariats stratégiques et collaborations inspirantes**, qu'ils soient **commerciaux** (coopérations avec d'autres enseignes, marketplaces ou fabricants), **locaux** (fournisseurs, producteurs, artisans ou logisticiens régionaux), **institutionnels** (programmes RSE, partenariats avec des écoles, collectivités, associations) ou **éditoriaux** (contenus co-signés, campagnes communes, événements partagés). Créez du **contenu collaboratif** autour de ces partenariats : portraits de fournisseurs, études de cas partagées, événements solidaires, séries vidéo ou articles communs mettant en avant la complémentarité des marques. Mentionnez ces collaborations sur vos supports digitaux : elles prouvent que vous faites partie d'un **réseau dynamique, fiable et enraciné dans la vie locale**, tout en **boostant votre référencement naturel**.



26

Rédigez pour les humains avant tout

Les IA privilégient les contenus qui **se lisent naturellement**. Rédigez comme si vous vous adressiez directement à vos clients : avec un ton **clair, humain et utile**. Évitez les phrases trop commerciales ou les répétitions de mots-clés. Plus votre contenu sonne **authentique**, plus il sera compris et repris par les modèles d'IA. Adoptez une écriture **conversationnelle**, inspirée des questions que vos clients se posent vraiment ("Ce produit est-il disponible en livraison express ?", "Quelle différence entre les modèles 2025 et 2026 ?", "Puis-je retourner un article acheté pendant les soldes ?").

Auditez et testez la visibilité de votre établissement

Penser la visibilité d'une enseigne e-commerce ou d'une marketplace, c'est comme optimiser chaque détail de son parcours client : la clarté des fiches produits, la fluidité du tunnel d'achat, la rapidité du site, et la cohérence des messages entre vos différents canaux. Puis viennent les **détails qui font la différence** : des données structurées, des avis authentiques et une présence uniforme sur toutes les plateformes où vos clients comparent, recherchent ou achètent.

Pour être **GEO-ready**, chaque information doit guider les moteurs d'IA, aussi efficacement que vos clients en magasin : avec **rigueur, cohérence et clarté**.

Checklist technique – E-commerce et Marketplaces :

- ✓ **Cohérence NAP** : nom, adresse, téléphone et lien identiques sur votre site, vos fiches Google Business Profile/Bing Places/Apple Plans, vos profils marketplaces (Amazon, Cdiscount, Fnac.com, eBay), vos réseaux sociaux, annuaire pro, plateformes d'avis et comparateurs (Google Shopping, Idealo, LeGuide).
- ✓ **Fiches GBP, Apple et Bing complètes** : catégories précises ("Marketplace produits tech", "Boutique déco en ligne", "E-commerce bio et local") et mentionnez vos horaires de service client, vos options logistiques (livraison, click & collect, retour 14 jours, SAV 7j/7), vos produits phares et vos zones de livraison. Inclure la ville, le pays et la typologie de l'activité.
- ✓ **Données structurées LocalBusiness / Store / Product / Offer / AggregateRating**: intégration du **balisage schema.org** adapté à votre activité. Ce code aide les IA à mieux lire vos prix, promotions, notes et stocks, à interpréter vos catalogues produits et à relier votre site à vos profils de confiance et à activer le protocole Agentic Commerce Protocol (ACP), indispensable pour permettre aux IA et agents d'achat de comprendre, comparer et exécuter vos offres de manière fiable et actionnable.
- ✓ **Pages locales optimisées** : URL, titres (H1), métadonnées et contenus mentionnant vos services et intégrez la dimension géographique lorsque pertinente.
- ✓ **Visuels localisés** et optimisés : utilisez des photos de haute qualité, bien légendées et géotagées quand cela a du sens ("Entrepôt logistique à Bordeaux", "Préparation de commandes express – Paris 12e").
- ✓ **FAQ locale** : section Q/R couvrant les questions fréquentes ("Quels sont vos délais de livraison ?", "Proposez-vous un paiement en plusieurs fois ?", "Comment retourner un article acheté pendant les soldes ?") avec balisage FAQPage.
- ✓ **Avis clients visibles et réponses publiques** : gestion active des avis sur Google et autres plateformes. Soyez réactif, professionnel et courtois dans vos réponses.
- ✓ **Suivi des conversions locales** : tracking des clics, itinéraires, conversions, requêtes conversationnelles, partages sociaux. Analysez les données via Google Analytics 4, Search Console, Amazon Seller Central, Meta Insights ou Data Studio.
- ✓ **Calendrier éditorial GEO** : plan de publication selon vos temps forts : lancements de produits, périodes commerciales (soldes, Black Friday, Noël), campagnes locales (livraison verte, mise en avant des producteurs français).
- ✓ **Processus multi-sites unifié** : Si vous êtes présent sur plusieurs marketplaces ou gérez plusieurs entrepôts, centralisez la **mise à jour de vos fiches, visuels et statistiques** sur une **plateforme unique de Presence Management**.

Prompts pratiques pour tester la visibilité via IA

💡 Testez votre visibilité conversationnelle en interrogeant les outils d'IA avec des requêtes réalistes. Celles que formulent les consommateurs au quotidien.

L'objectif : vérifier si votre enseigne, vos produits ou vos fiches marketplace sont **mentionnés, cités ou paraphrasés** dans la réponse générée.

Si ce n'est pas le cas, votre contenu manque probablement de **structure, d'avis qualifiés ou de signaux de confiance**.

Exemples de prompts à tester :

- [-] “Quelle **marketplace** propose les meilleurs prix sur les téléviseurs OLED en France ?”
- [-] “Où acheter un ordinateur portable **livré en 24h** à [ville] ?”
- [-] “Quels sites **e-commerce français** ont les meilleures notes clients ?”
- [-] “Quelle enseigne livre des **produits bio en express** à [ville] ?”
- [-] “Quel site fiable vend des **smartphones reconditionnés certifiés** ?”

Astuce GEO : ajoutez des variantes selon les **intentions d'achat** et les **besoins** d'une demande.

Exemples :

- “**Marketplace française éthique avec produits made in France**”
- “**Livraison rapide d'électroménager à Marseille**”
- “**Site e-commerce qui accepte les paiements en plusieurs fois**”

Conclusion

Le **GEO (Generative Engine Optimization)** ne représente pas une **simple évolution du référencement** : il incarne une **évolution** dans la manière dont les enseignes e-commerce et marketplaces sont perçues, évaluées et recommandées. Alors que les **moteurs conversationnels** redéfinissent la recherche en ligne, en transformant les requêtes en **recommandations contextualisées**, la question n'est plus simplement "**comment être visible**", mais bien "**comment être reconnu, fiable et recommandé ?**".

Dans un secteur où l'expérience client repose autant sur la **proximité humaine** que sur la **performance digitale**, cette mutation redéfinit les priorités. L'expérience client ne s'arrête plus au clic d'achat, à la fiche produit ou au suivi de commande : elle s'étend désormais à la manière dont **l'intelligence artificielle interprète, relie et valorise vos données**. Le **GEO** ajoute une nouvelle dimension : celle de la **lisibilité** machine et de la **crédibilité** algorithmique, où chaque descriptif produit, chaque avis, chaque donnée structurée, chaque photo lifestyle ou tag structuré, contribue à faire reconnaître votre enseigne comme une **source fiable et digne de recommandation** par les IA.

Pour les **acteurs du e-commerce et des marketplaces**, cette transition marque la **fusion entre visibilité humaine et reconnaissance numérique**.

Il ne s'agit plus seulement d'optimiser un site marchand ou une fiche produit, mais de bâtir un **écosystème cohérent, complet et vérifiable**, présent sur toutes les plateformes où les IA puisent leurs données : Google Merchant Center, Amazon, Cdiscount, Facebook, Instagram, TikTok Shop, Bing Places, Apple Plans, comparateurs, annuaires professionnels, fiches locales, plateformes d'avis ou encore le site officiel.

Les marques qui sauront **entretenir une présence cohérente et vivante, raconter leur histoire avec sincérité, valoriser leurs clients, soigner leurs visuels et maintenir la cohérence de leur présence digitale** deviendront plus que de simples points d'intérêt : elles deviendront les **références de demain**.

Avec méthode, régularité et une compréhension fine des logiques **GEO**, chaque e-commerçant peut transformer cette mutation en **avantage concurrentiel durable**, où chaque requête conversationnelle devient une **capacité à être trouvé, choisi et recommandé**.



A propos de custplace

Custplace est une plateforme de réputation et de marketing local Tout-en-un

Plus de 500 grandes entreprises et 100.000 établissements font confiance à Custplace pour gérer leurs avis clients et leur visibilité en ligne. Avec un taux de fidélisation de 96 %, Custplace s'impose comme la solution de référence en Europe pour piloter la réputation, le SEO local et l'expérience client à grande échelle.

Un retour à donner sur notre étude ?

Une question sur Custplace ?

Contactez-nous !

Review Management

Centraliser plus de 100 sources d'avis et piloter les réponses et l'analyse par notre IA agentplace

Feedback Management

Analyser la satisfaction client en temps réel et transformez chaque retour en plan d'action.

Review Generation

Solliciter et multidiffuser des avis certifiés NF pour votre marque, établissements, produits et salariés

Presence Management

Gérer toutes les informations de vos établissements sur Google, Apple, GPS, annuaires et moteurs IA

Store Locator

Augmenter la visibilité de vos établissements et transformez les visites en interaction prospects

Competitive Intelligence

Obtenir une vision claire du marché pour booster vos parts de marché et vos décisions stratégiques.

Social Media

Publier et démultiplier votre visibilité locale sur les réseaux sociaux



custplace

Rayonnez grâce aux avis clients

Demander une démo

Gérer tous vos avis avec l'IA

www.custplace.com

