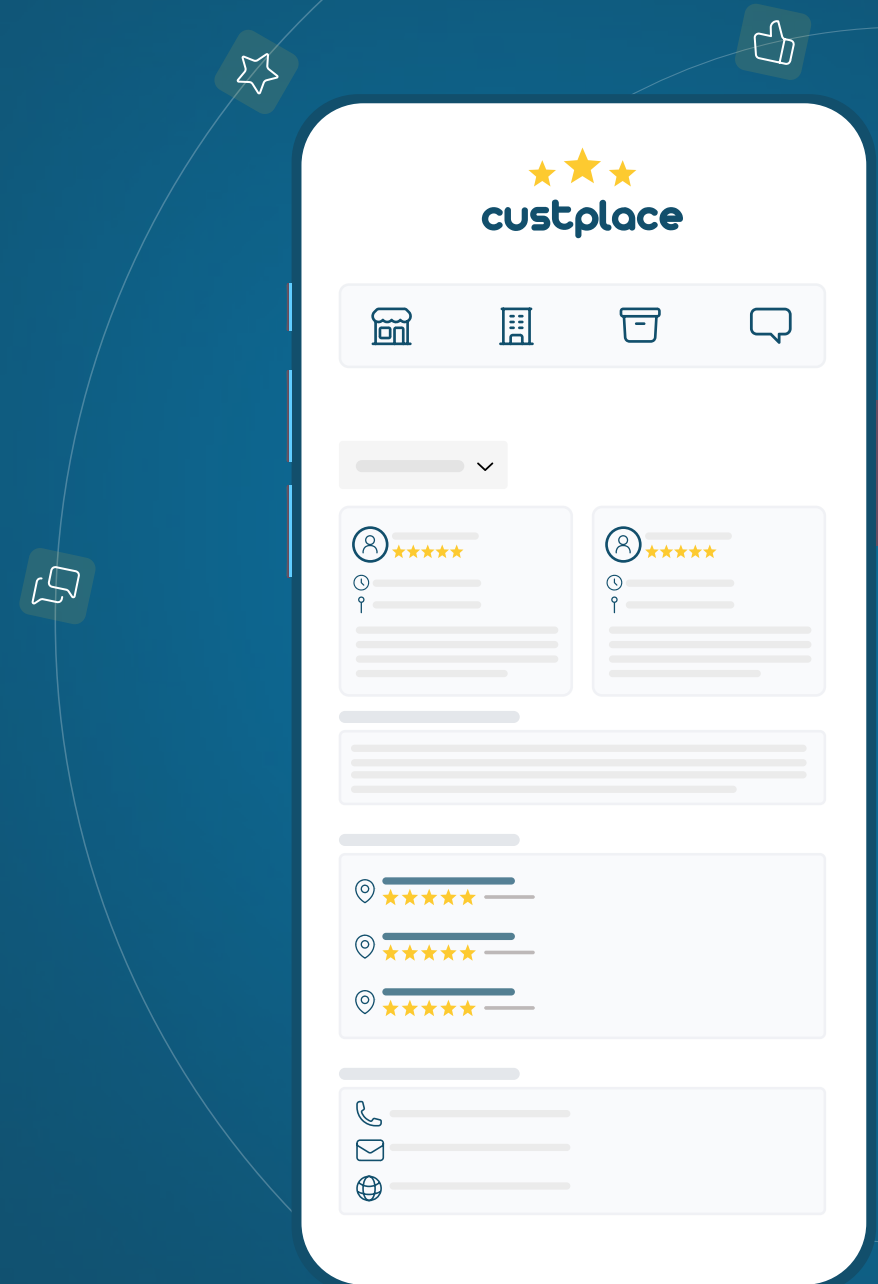




La nouvelle ère de la visibilité locale pour les banques et les mutuelles en 2026

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 des banques et des mutuelles

Où en est le Search dans le secteur bancaire & mutuelles en 2025 ?

Recherches traditionnelles vs Recherches IA

Comment rendre une banque ou mutuelle “présente” en 2026

Les meilleures stratégies de visibilité locale pour les banques et les mutuelles en 2026

Auditez et testez la visibilité de votre banque ou de votre mutuelle

Conclusion

La nouvelle ère de la visibilité locale pour les banques et les mutuelles en 2026

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 **banques, mutuelles, assurances et institutions financières**. Elle reposait sur un modèle simple : un réseau d'agences bien implanté, une notoriété de marque forte, une présence dans les comparateurs et annuaires professionnels, quelques campagnes institutionnelles et une fiche **Google Business Profile bien renseignée**. Mais les comportements de recherche ont profondément évolué : ils ne se limitent plus aux moteurs de recherche classiques ou aux sites comparateurs traditionnels. Aujourd'hui, les particuliers, adhérents, entrepreneurs, professions libérales et PME posent leurs questions **directement à l'intelligence artificielle**.

L'essor des **IA génératives** - telles que **ChatGPT, Gemini, Perplexity** ou les **Google AI Overviews** - vient

bouleverser encore davantage ce paysage. Les recherches ne renvoient plus seulement à une liste de liens, mais à des **recommandations personnalisées**, construites à partir de sources jugées fiables par l'IA : les fiches locales (Google, Bing, Apple Plans), les sites institutionnels, les comparateurs financiers, les plateformes d'avis clients, les bases sectorielles, les réseaux sociaux, la études de marché ou les articles spécialisés. Pour une banque, une caisse locale, une mutuelle, une compagnie d'assurance ou un réseau financier, cela signifie qu'il ne suffit plus d'être présent sur Google : il faut désormais être **cité, compris, vérifié et recommandé** par les moteurs d'IA.

Face à cette mutation, 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 la renforce.

Il optimise la manière dont vos données, informations, engagements, produits et avis sont **interprétés, lus et recommandés** par les IA à travers l'ensemble des canaux digitaux consultés par les utilisateurs.

Ce guide propose une **méthode concrète** pour tirer parti du GEO et de la gestion de présence digitale dans le secteur bancaire et assurantiel, afin **d'assurer une visibilité continue, fiable, certifiable et maîtrisée**, à la fois dans les **moteurs de recherche classiques**, dans **les réponses générées par l'IA**, afin de transformer chaque recherche locale en **nouvelles ouvertures de comptes, souscriptions, rendez-vous et adhésions**.

Comprendre le GEO dans le secteur des banques et des mutuelles

Comprendre le GEO dans le secteur des banques et des mutuelles

L'essor des réponses générées par l'IA

Les comportements de **recherche dans le secteur bancaire et assurantiel** sont entrain d'être bouleversés. Les particuliers, adhérents, salariés, indépendants, PME, associations et même les collectivités ne veulent plus seulement "trouver" une banque ou une mutuelle, ils veulent obtenir une recommandation personnalisée, argumentée et immédiatement exploitable. Qu'ils soient sur des fiches locales, des comparateurs financiers, des plateformes d'avis, des sites institutionnels, des réseaux sociaux ou dans une conversation avec ChatGPT, Gemini ou Perplexity, les utilisateurs s'attendent à ce que l'IA leur fournisse des **réponses rapides, crédibles, fiables, contextualisées à leur situation** (âge, revenus, statut, besoins) et **étayées par des données réelles**.

Pour répondre à ces attentes, Google a étendu les **AI Overviews à plus de 200 pays**. Ces aperçus IA

transforment la manière dont l'information apparaît dans les résultats de recherche : au lieu d'afficher une série de liens, l'IA **synthétise plusieurs sources jugées crédibles** (fiches locales, comparateurs réglementés, bases financières spécialisées, articles économiques et études financières, Open data réglementaire, contenus internes structurés et plateformes d'avis certifiés) 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 banques, mutuelles, caisses locales, caisses régionales, réseaux d'agences ou organismes financiers doivent **anticiper dès maintenant cette évolution**. 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 un particulier, adhérent, salarié, indépendant, PME, association et même une collectivité prennent désormais les décisions.

Maîtriser le **GEO (Generative Engine Optimization)**, qui consiste à **structurer vos informations, clarifier et unifier vos données, entretenir une réputation numérique solide, avec des avis clients récents, détaillés et contextualisés et synchroniser vos informations** sur toutes les plateformes locales, institutionnelles et spécialisées 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 bancaire & mutuelles en 2025 ?

86,71 %

des 25-34 ans utilisent déjà la banque en ligne en France, faisant de cette tranche d'âge le public le plus digitalisé du secteur

Ces utilisateurs privilégient massivement les applications mobiles pour leurs opérations courantes : consultation des soldes, suivi des transactions et gestion financière de base. Une génération entièrement habituée au "mobile-first".

Source : [Statista](#)

6,5 %

des Français sont clients d'une banque en ligne pure (néobanque ou banque en ligne) en 2025

Les nouveaux acteurs bancaires ont progressivement réussi à s'installer dans le paysage bancaire français pourtant mature et leur montée signale un changement de comportements.

Source : [ACPR](#)

+3,6 milliards

de personnes dans le monde utilisent des services bancaires en ligne

Avec une croissance annuelle moyenne prévue de 13,63%, la valeur totale des transactions numériques devrait atteindre 38,07 billions de dollars en 2030. Une dynamique qui confirme que le digital devient la colonne vertébrale des services financiers.

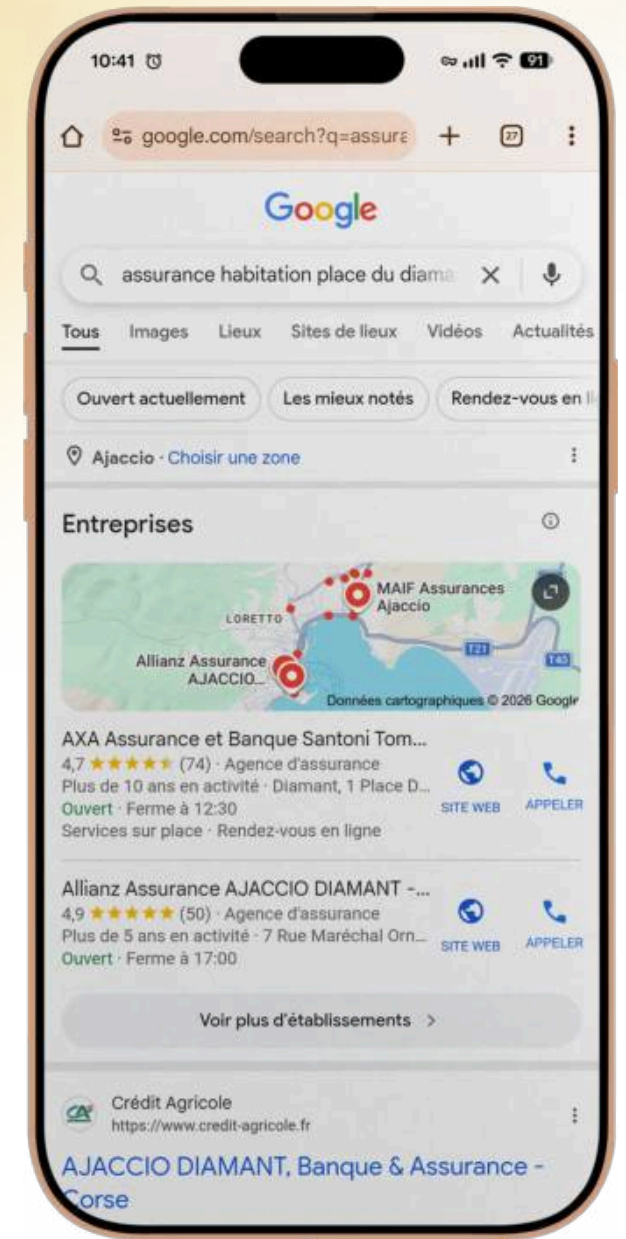
Source : [Statista](#)

Recherches traditionnelles vs Recherches IA

Recherches traditionnelles vs Recherches IA

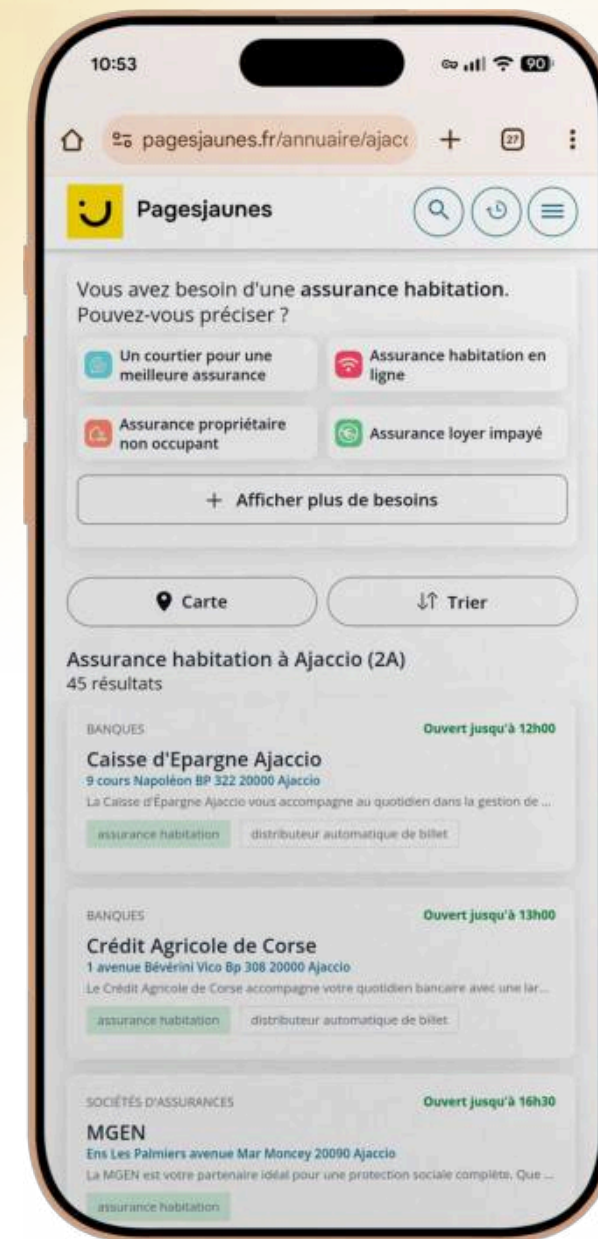
Moteurs de recherche :

- Ils s'appuient sur des **mots-clés** pour trouver des informations,
- Les résultats apparaissent sous forme de **liens sponsorisés, comparateurs, pages institutionnelles, classements ou cartes Google Maps des agences,**
- Le client doit **cliquer, comparer, lire des conditions générales, décrypter les frais, vérifier les exclusions, les plafonds ou les délais de remboursement.**
- Chaque recherche est une **requête isolée** et nécessite des recherches répétées.



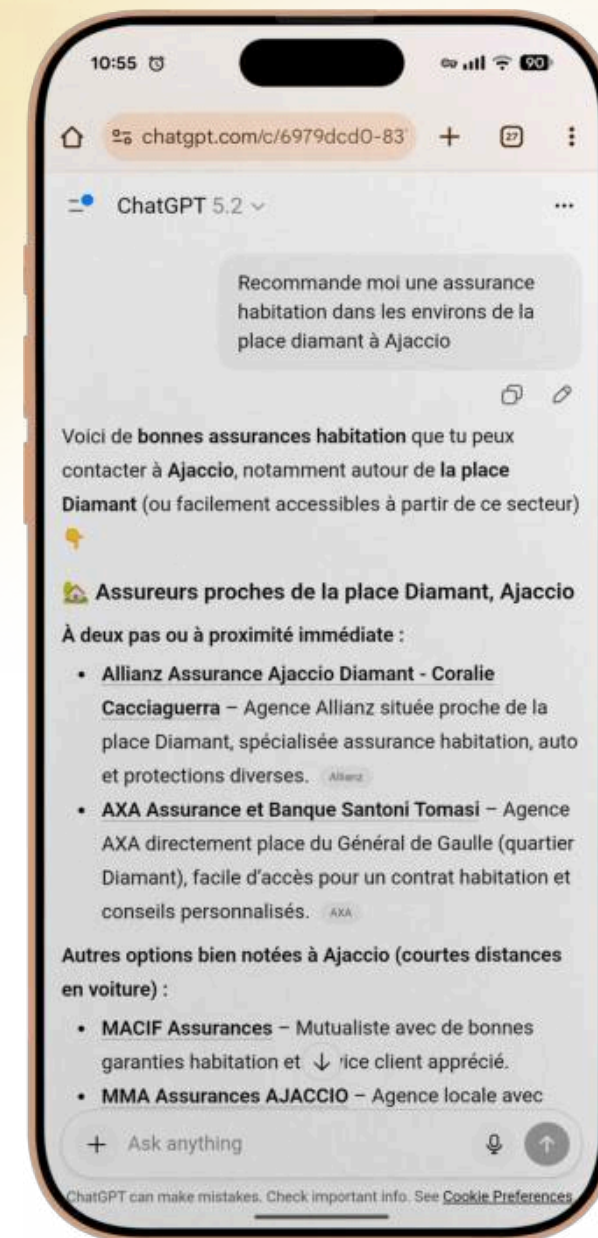
Plateformes spécialisées :

- Elles listent les **offres de banques, mutuelles, assurances ou néobanques**, triées par filtres (prix, garanties, franchise, services, taux, frais),
- L'expérience repose sur une **navigation manuelle** : plusieurs formulaires, des devis, de multiples onglets et une lecture technique,
- Les résultats sont largement influencés par les **partenariats commerciaux, les offres sponsorisées ou les volumes d'avis**,
- Les **annonces payantes** apparaissent en premier, sans garantie qu'elles soient réellement pertinente pour le profil de l'utilisateur (situation familiale, historique, besoins spécifiques, risques, budget).



VS Moteurs IA :

- Ils utilisent une intelligence conversationnelle capable de **comprendre le contexte financier, le profil du ménage, l'historique, les objectifs d'épargne, les risques et la localisation**,
- L'interface conversationnelle fournit une **réponse directe et contextualisée**, issue de sources multiples,
- L'IA **maintient le contexte d'une requête** à l'autre : elle peut affiner la recherche ("Meilleure mutuelle pour un couple + 2 enfants à Chartres" puis "avec orthodontie renforcée et prise en charge psychologue"),
- Les réponses sont **synthétiques et personnalisées**. Elles incluent les garanties réellement pertinentes, les frais bancaires comparés, la réputation des banques/mutuelle, les labels qualité et les données de satisfaction.



La nouvelle ère de la visibilité locale pour les banques et les mutuelles en 2026

Comment rendre une banque ou mutuelle “présente” en 2026

Comment rendre une banque ou mutuelle “présente” en 2026

Être visible en 2026, pour une banque, une mutuelle, une assurance ou une institution financière, ne signifie plus simplement apparaître dans les résultats Google ou sur un comparateur. C'est exister dans un écosystème digital complet, où chaque point de contact (fiche locale, site institutionnel, portail réglementaire, plateforme d'avis, publication RSE, base de données officielle ou média économique) renforce votre crédibilité, votre fiabilité et la confiance des particuliers, professionnels, entreprises et collectivités. La présence d'un acteur financier repose désormais sur la qualité, la transparence et la cohérence des informations diffusées sur l'ensemble des plateformes:

- **Google Business Profile, Bing Places et Apple Plans**, piliers de la recherche locale pour vos agences, centres de relation client, points conseil, délégations régionales, banquiers privés, espaces dédiés aux professionnels ;
- **Portails officiels et institutionnels** qui légitiment votre fiabilité ;

- **Annuaire professionnels et plateformes d'avis** où vos avis clients, vos réponses, la fraîcheur et la précision de vos retours confortent la confiance des prospects et partenaires ;
- **Sites spécialisés et médias sectoriels** où vos publications, analyses et dossiers renforcent votre expertise ;
- **Réseaux sociaux** essentiels pour incarner vos valeurs, vos équipes, vos conseils pédagogiques, vos solutions et votre proximité terrain ;
- ainsi que votre **site web institutionnel** véritable colonne vertébrale de votre présence digitale centralisant vos services bancaires et assurantiels, offres, simulateurs, assurances santé/prévoyance, comptes pro, crédits, livrets, placements, RSE, gouvernance, conformité, documentation légale, FAQ, engagements.

Les modèles d'IA générative s'appuient sur cet écosystème pour construire leurs réponses. Ils croisent les données provenant de vos données locales et sectorielles avec des sources externes (open data, médias spécialisés, plateformes d'avis certifiés). **Plus vos informations sont structurées, cohérentes, contextualisées, assorties de preuves et régulièrement mises à jour**, plus votre agence a de chances d'être citée, reconnue et recommandée dans les recherches IA, les comparateurs conversationnels et les parcours conversationnels des clients.

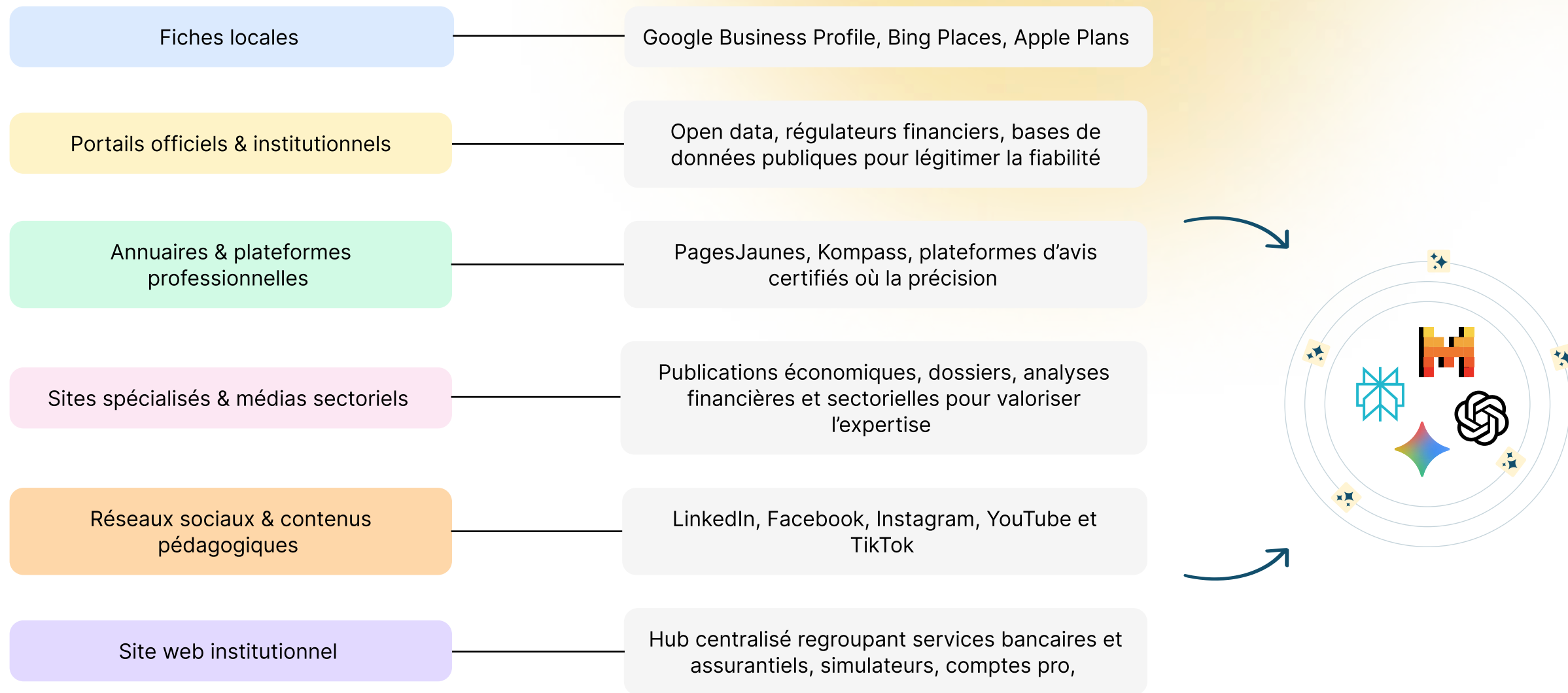
Rendre une banque ou mutuelle “présente”, c'est bâtir un socle de visibilité solide et pérenne fondé sur :

- Des informations exactes, vérifiées et homogènes sur toutes les plateformes institutionnelles, réglementaires, locales et professionnelles,
- Des visuels authentiques : agences réelles, équipes, conseillers, opérations locales, actions RSE, initiatives éducatives,

Comment rendre une banque ou mutuelle “présente” en 2026

- Des données techniques fiables : taux, frais, garanties, délais, conditions, niveaux de couverture, indicateurs RSE, chartes d'engagement,
- Des avis clients et témoignages validés, valorisant votre réactivité, qualité du conseil, gestion des sinistres, délais de remboursement, accompagnement des professionnels,
- Un contenu informatif, pédagogique, simple, accessible, orienté éducation financière et compréhension des offres,
- Et une diffusion homogène et structurée sur toutes les plateformes où les IA et utilisateurs viennent s'informer.

La visibilité d'un acteur financier ne se limite plus à un bon positionnement sur Google. Elle dépend de **la clarté, de la crédibilité, de la lisibilité, de la cohérence, de la transparence, de la preuve et de la régularité**. Une banque ou mutuelle “présente” en 2026, c'est une organisation dont les données sont **fiables et certifiées**, dont les engagements sont **prouvés**, dont les actions RSE sont **mesurables** et dont les résultats sont **visibles, mesurables et transparents**.



Les meilleures stratégies de visibilité locale pour les banques et les mutuelles en 2026

Les meilleures stratégies de visibilité locale pour les banques et les mutuelles en 2026

La visibilité locale d'une banque, d'une mutuelle, d'une assurance ou d'un acteur financier ne dépend plus seulement d'un bon référencement naturel ou d'une fiche Google bien remplie. Elle repose sur un **écosystème numérique complet, crédible et interconnecté**, capable d'inspirer confiance aux particuliers, professionnels, entreprises, associations et collectivités à chaque point de contact. Voici 26 stratégies clés à adopter pour renforcer votre visibilité locale en 2026 :



01

Uniformisez vos profils

Chaque agence bancaire, centre conseil, espace mutuelle ou guichet service est une vitrine digitale. Assurez-vous qu'elle soit complète, cohérente et actualisée sur **Google Business Profile, Bing Places, Apple Plans, Banque de France, ACPR, AMF, ORIAS, Data.gouv, INPI, CCI, Observatoires régionaux, registres d'intermédiation, PagesJaunes, Kompass Finance, Custplace, Opinion-Assurances, avis certifiés NF Service, LinkedIn, YouTube, Instagram, TikTok, sites spécialisés tels que Les Échos, La Tribune, MoneyVox, MeilleureBanque, UFC Que Choisir, LesFurets, Le Comparateur Assurance, Le Monde Argent, Café de la Bourse, L'Argus de l'Assurance, Finance Innovation....** Renseignez toutes les informations clés, **nom exact, adresse, téléphone, horaires, services financiers, spécialités (prévoyance, crédit, pro, patrimoine), photos authentiques, équipes**. Une fiche bien renseignée renforce la confiance, essentielle dans le secteur financier.

02

Consolidez vos informations NAP

Votre **Nom**, **Adresse**, **Téléphone** doivent être identiques sur tous les supports : site web, fiches locales, portails institutionnels, plateformes d'avis, réseaux sociaux, portails réglementaires, bases professionnelles, etc. Vérifiez régulièrement les mises à jour des plateformes tierces et corrigez tout écart. La cohérence améliore la **crédibilité de vos organismes financiers** 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 prestataire local**. 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 précis sur leur expérience comme la qualité du conseil, la clarté de l'information, la réactivité du conseiller, la gestion des sinistres, les délais de remboursement, l'accompagnement pro / PME, la transparence tarifaire.

Exemples :

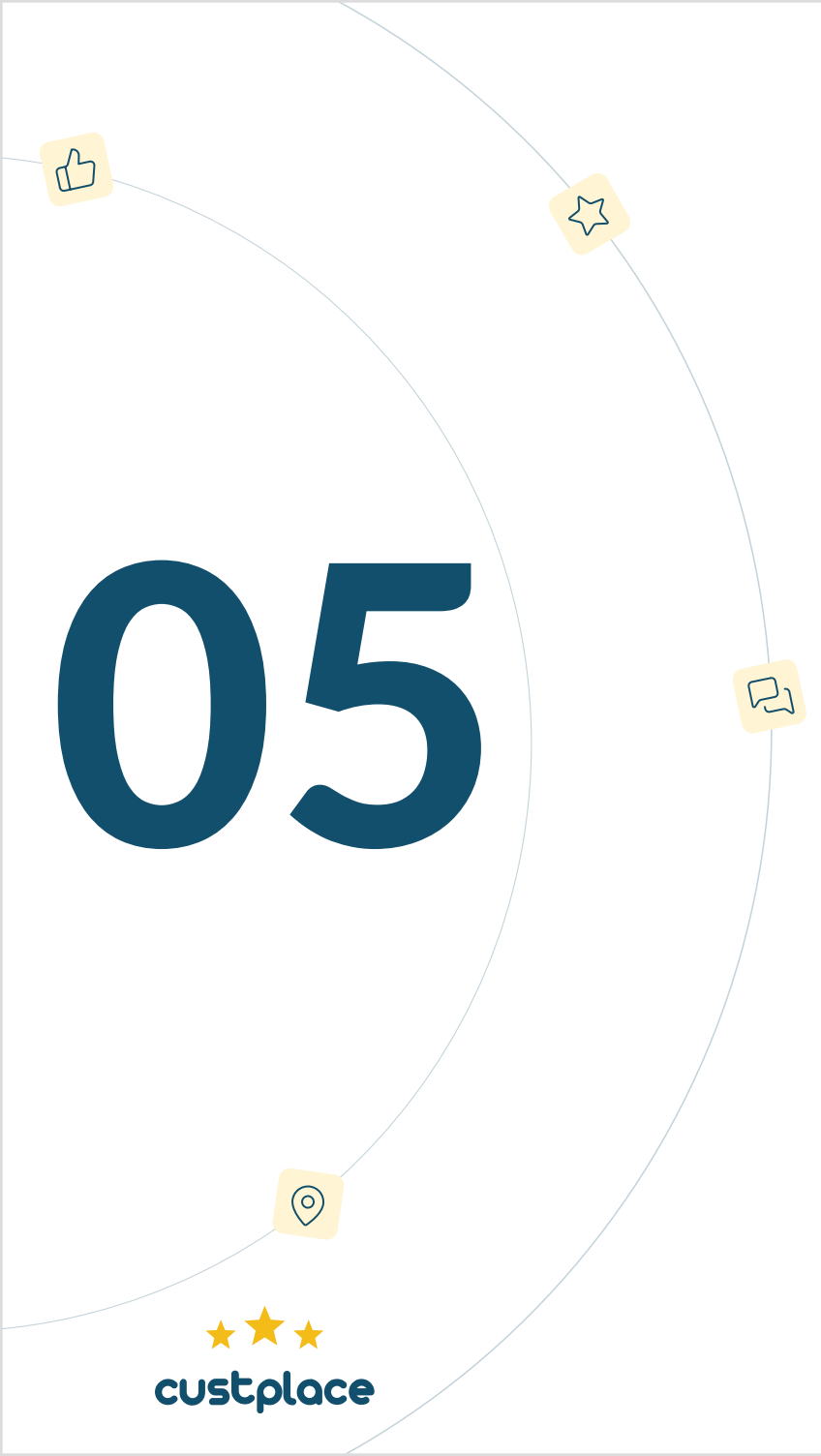
- Avis peu utile pour la visibilité : "Bonne agence bancaire. Je recommande"
- Avis optimisé pour le SEO et la visibilité : "Très bon accompagnement de l'agence Crédit Agricole de Limoges pour mon crédit immobilier. Conseiller réactif, suivi transparent et réponse obtenue en 48h."

Facilitez la démarche en mettant à disposition des **QR codes en agence**, en envoyant des **e-mails post-rendez-vous** ou des **SMS après un traitement de dossier** (prêt, sinistre, ouverture de compte...). Plus les avis sont riches, contextualisés et datés, plus ils sont valorisés par les IA et les moteurs de recherche dans leurs recommandations locales.

04

Répondez activement à tous les avis

La réponse est aussi importante que l'avis lui-même, surtout dans le secteur bancaire et assurantiel où la confiance, la transparence et la relation client sont essentielles. Remerciez systématiquement les clients satisfaits et répondez de manière **calme**, **pédagogique** et **factuelle**. Une réponse bien formulée démontre **votre professionnalisme**, **votre capacité à résoudre les problèmes** et **votre respect des obligations réglementaires et contractuelles**. Mentionnez le type de demande (ouverture de compte, crédit immobilier, assurance santé, sinistre, épargne retraite), l'agence concernée ou les actions déjà engagées. Les IA intègrent ces échanges comme des preuves de professionnalisme, de rigueur et d'efficacité.

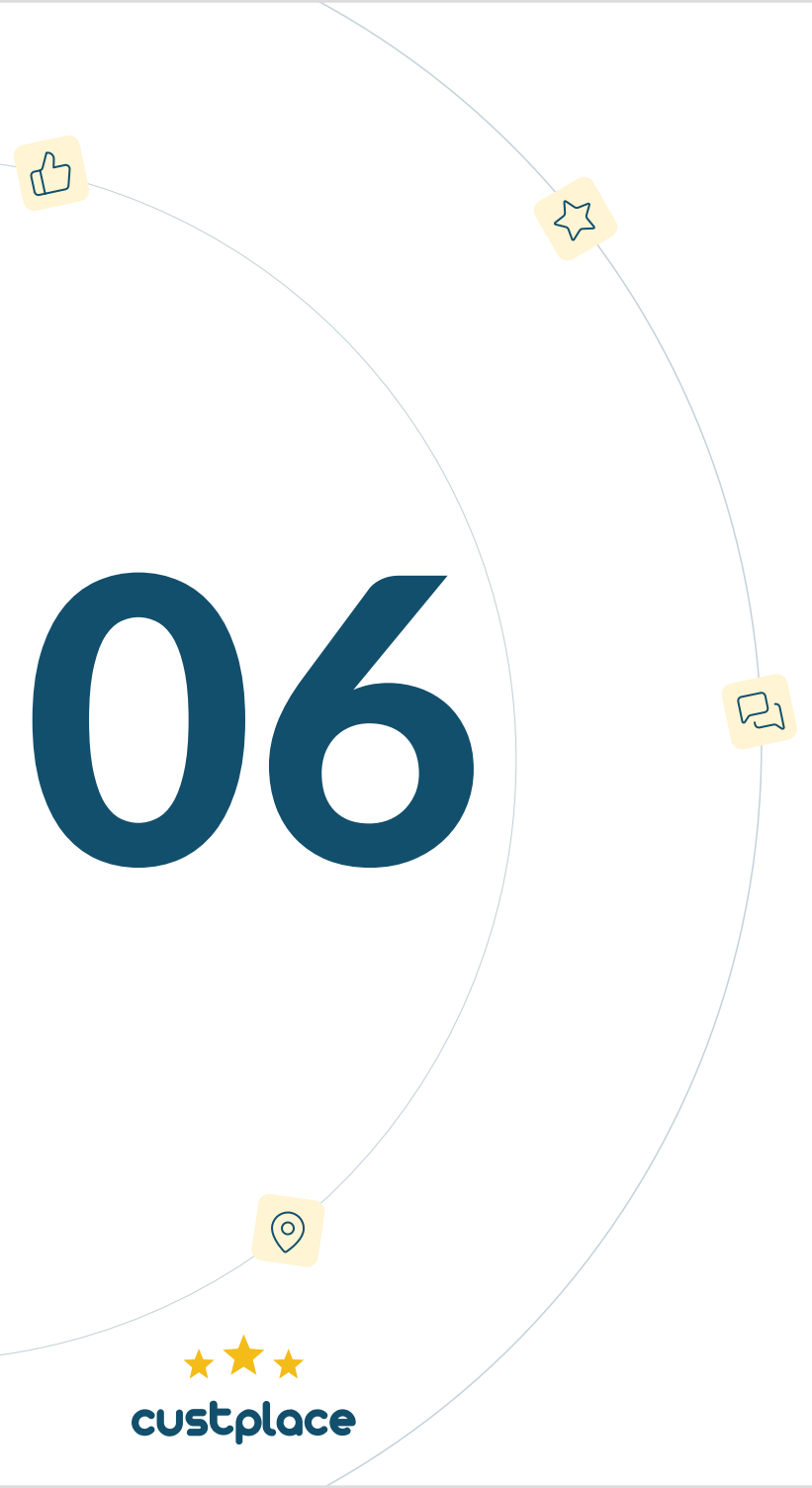


05

Maintenez une note moyenne élevée (>4)

Une note moyenne supérieure à 4 reste un indicateur clé de satisfaction et de fiabilité. Elle influence non seulement, le choix d'une agence, la souscription d'un produit d'assurance, la décision d'adhésion à une mutuelle mais aussi le classement local des agences sur Google, PagesJaunes, les plateformes bancaires et d'assurance, les sites spécialisés, les réseaux sociaux, Custplace ou autres plateformes d'avis. Pour la maintenir, analysez les motifs récurrents d'insatisfaction (délais de traitement, gestion des sinistres, clarté tarifaire, suivi des dossiers de crédit, disponibilité des conseillers, expérience en agence, ergonomie des espaces clients). Une note élevée n'est pas qu'un chiffre : c'est un **signal direct de confiance**, repris par les IA comme par les clients et les entreprises.

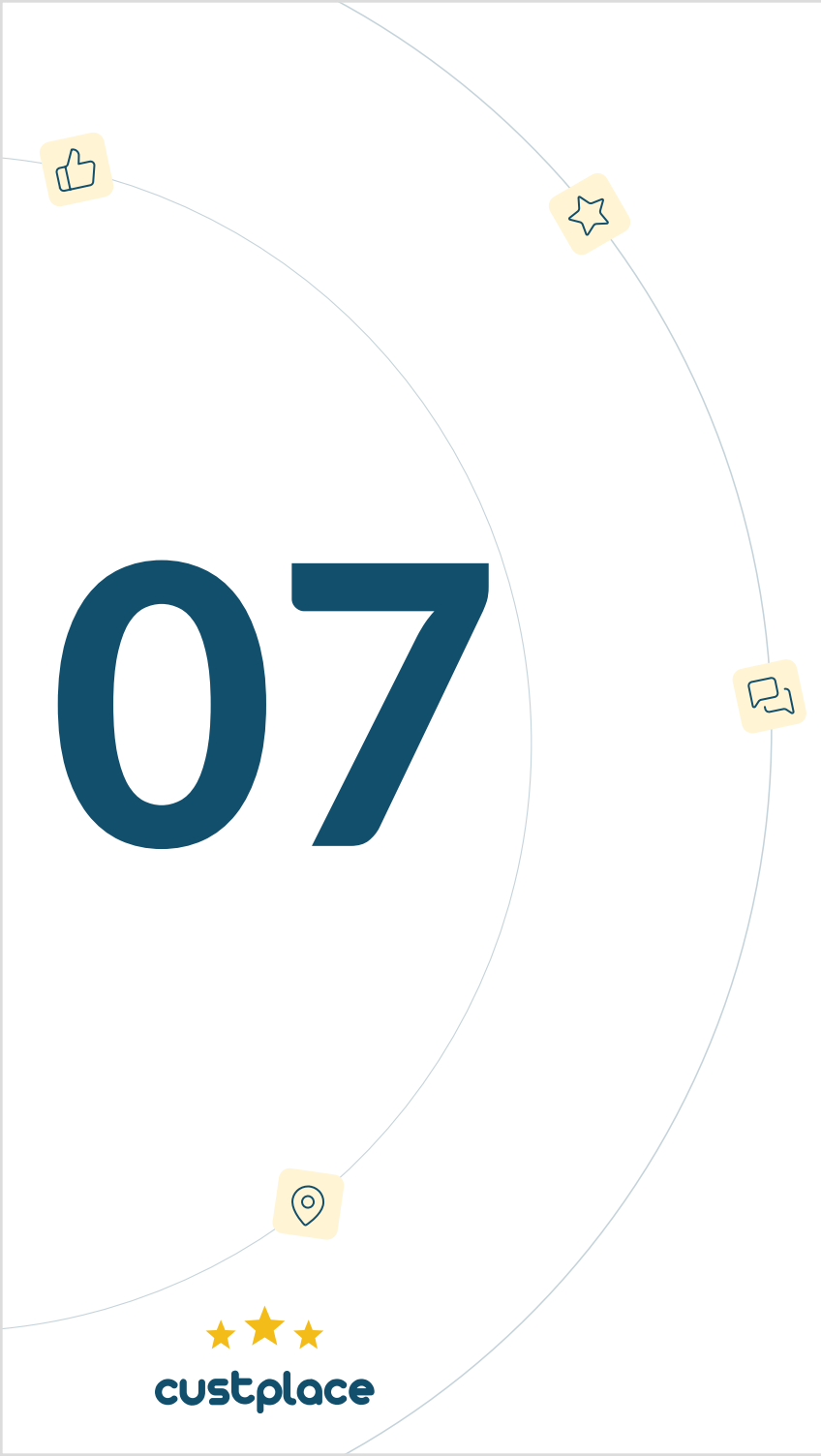
La nouvelle ère de la visibilité locale pour les banques et les mutuelles en 2026



06

Valorisez vos visuels et votre présentation

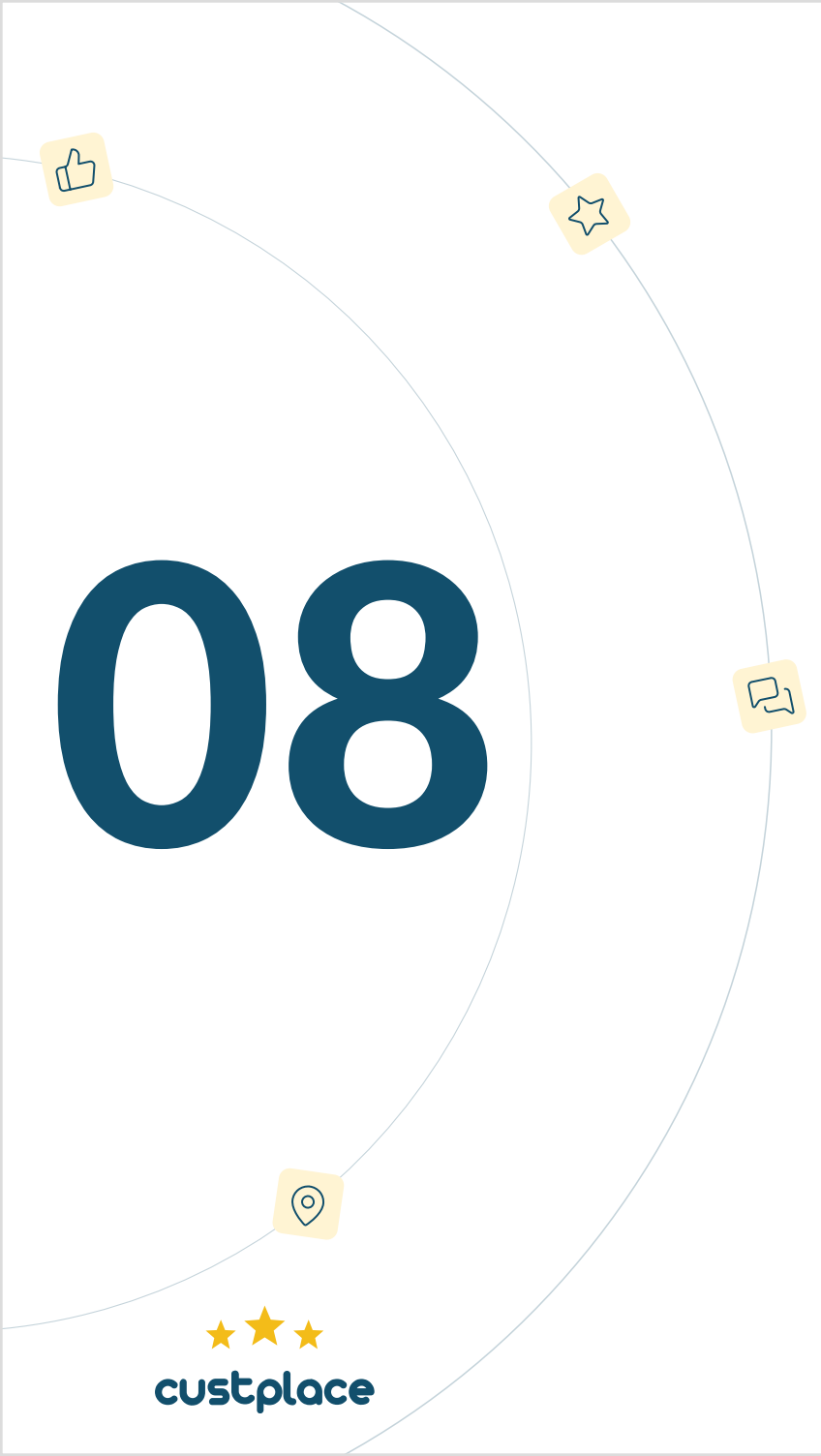
Les moteurs d'IA et les clients accordent une importance croissante aux contenus visuels. Des **photos d'agence et d'équipes authentiques et géolocalisées** améliorent la compréhension de votre expertise par les modèles génératifs. Mettez en avant les conseillers, experts crédit, gestionnaires sinistres, chargés d'indemnisation, des vidéos explicatives simples (comment fonctionne un crédit ? comment déclarer un sinistre ? comment optimiser son épargne ?), des captures d'écran de votre application mobile ou espace client, des vidéos pédagogiques sur des sujets complexes (assurance habitation, épargne retraite, prévoyance), des témoignages filmés de clients satisfaits et des reportages de vos actions locales (événements mutualistes, partenariats associatifs, actions RSE). Harmonisez votre identité visuelle sur toutes vos plateformes. Plus vos images inspirent confiance et authenticité, plus elles favorisent **l'engagement et la visibilité** dans les recherches locales ou conversationnelles.



07

Publiez régulièrement des actualités

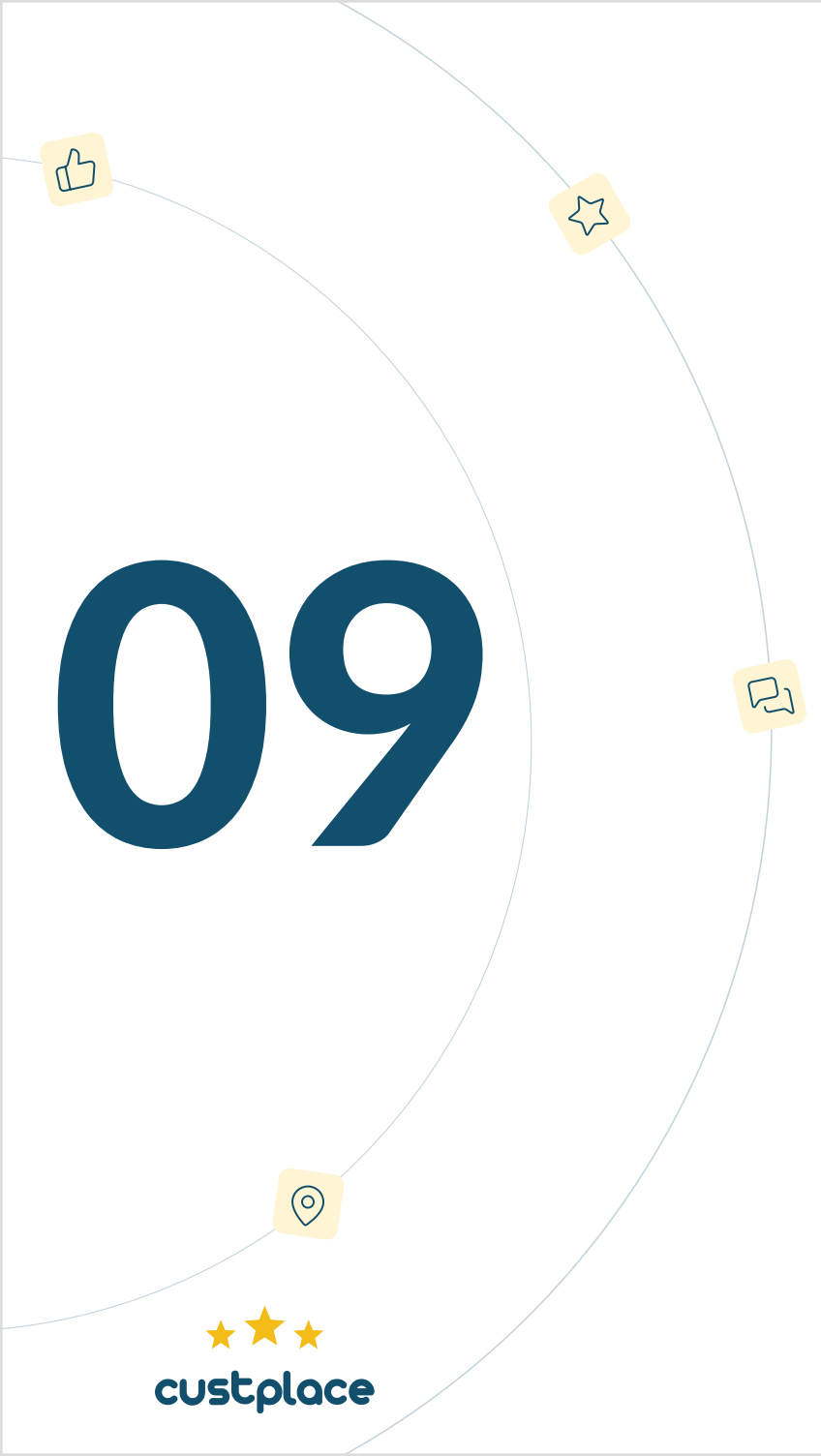
Une banque ou une mutuelle visible est une institution active, rassurante et transparente. Publiez régulièrement des actualités sur vos services, vos innovations et votre engagement auprès des clients : évolutions tarifaires expliquées clairement, nouveaux produits d'épargne ou de prévoyance, lancements d'outils digitaux (mise à jour de l'application mobile, signature électronique, suivi de sinistres en ligne), conseils financiers (budget, crédit, protection), résultats d'enquêtes de satisfaction, partenariats avec des entreprises locales ou associations, actions RSE (inclusion financière, soutien aux jeunes, initiatives écologiques), ou vos participations à des événements (forums emploi, salons financiers, conférences mutualistes). Ces signaux de fraîcheur sont interprétés par les moteurs comme un indicateur d'activité, de solidité et de proximité avec vos sociétaires ou clients. Même une simple mise à jour de visuel d'agence ou l'annonce d'un nouveau service digital contribue à maintenir votre fiche active, crédible et pertinente.



08

Ajoutez une FAQ claire et structurée

Les sections **Questions / Réponses** renforcent la visibilité locale et la crédibilité de votre banque ou de votre mutuelle. Rédigez vos FAQ comme de vraies conversations avec vos clients, sociétaires, prospects ou entreprises : “Quels sont vos délais moyens pour débloquer un crédit immobilier ?”, “Comment fonctionne la déclaration de sinistre en ligne ?”, “Quels justificatifs sont nécessaires pour ouvrir un compte courant ?”. Adoptez un ton **clair, pédagogique et non technique, afin de rassurer et d’accompagner vos lecteurs**. Pensez aussi à intégrer le balisage schema.org/FAQPage, qui aide les moteurs de recherche et les IA à comprendre et valoriser vos contenus. Une FAQ bien construite, c’est un **outil puissant pour apparaître directement dans les réponses locales, vocales et conversationnelles**.

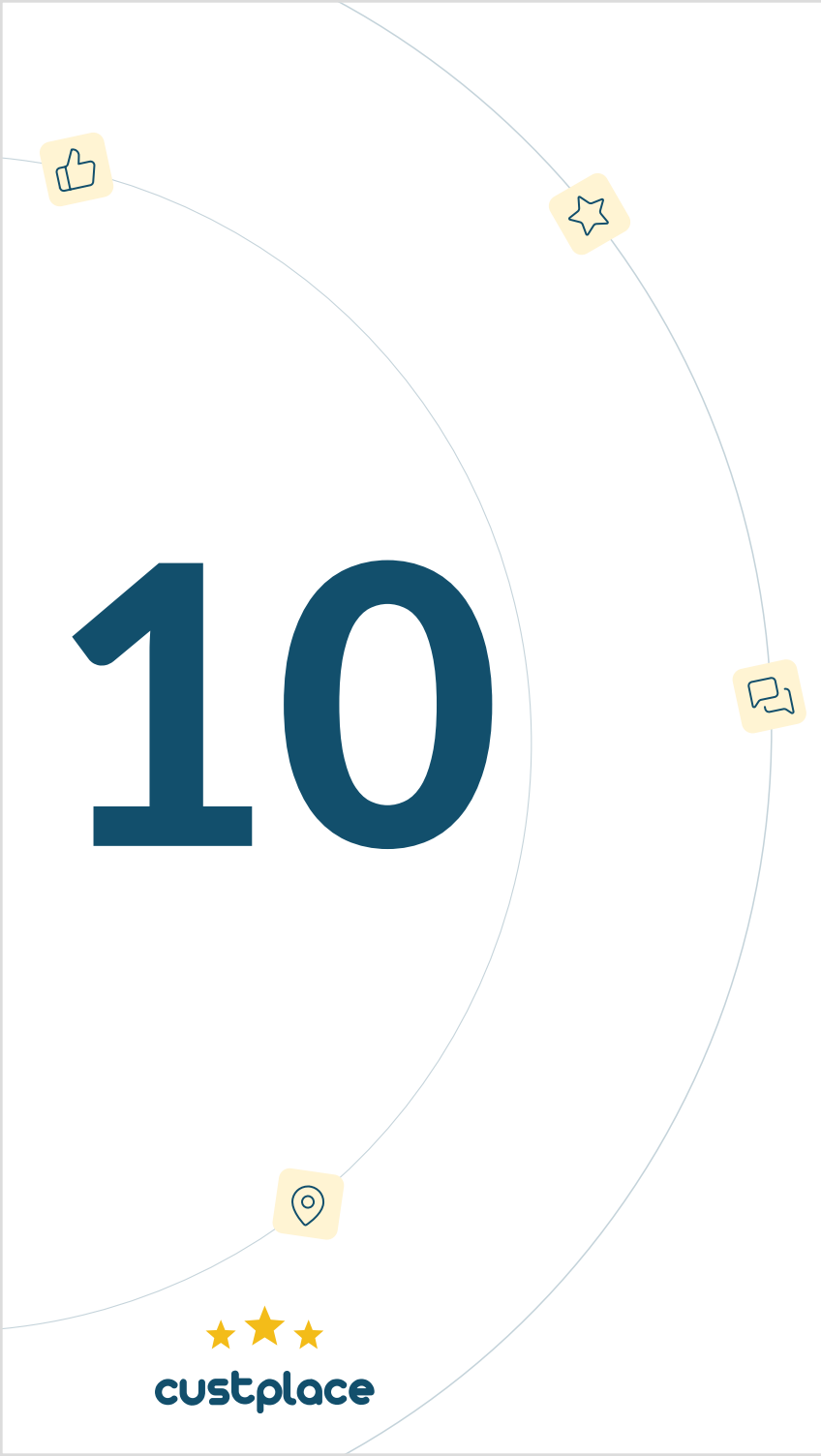


09

Intégrez des mots-clés locaux dans vos contenus et descriptions

Décrivez votre banque ou mutuelle avec précision et ancrage. Mentionnez naturellement votre **ville**, **agences**, **les quartiers desservis**, **votre région**, **vos types de clients** (particuliers, étudiants, pros, entreprises, associations), **produits phares** (crédits immobiliers, assurances, prévoyance, épargne retraite, solutions pros, gestion patrimoniale, assurances entreprises, produits mutualistes) dans vos fiches, titres, métadonnées, contenus éditoriaux ou rapports et communications bancaires et assurantielles. Par exemple : “Banque mutualiste à Lille spécialisée en prêts immobiliers, assurance habitation et solutions d’épargne pour particuliers et professionnels”. Ces expressions aident les moteurs à relier votre établissement à des intentions de recherche précises. Variez vos formulations et privilégiez les tournures naturelles; C’est la cohérence entre vos différents contenus qui fera **émerger votre établissement** dans les requêtes locales et conversationnelles.

La nouvelle ère de la visibilité locale pour les banques et les mutuelles en 2026



10

Sélectionnez des catégories et sous-catégories pertinentes

Les catégories définissent votre identité numérique. Choisir des **catégories et sous-catégories précises** sur Google ou les annuaires professionnels (ex. ACPR Registre, ORIAS, Banque & Assurances PagesJaunes Pro, Kompass Finance, annuaires mutualistes, Fédération Française de l'Assurance...) aident les moteurs à comprendre votre positionnement. Une catégorisation claire améliore la correspondance entre vos fiches et les intentions de recherche des futurs clients. Ne vous limitez pas à la catégorie principale "Banque" ou "Mutuelle" : ajoutez des sous-catégories liées à vos expertises (**Banque** de détail / Banque en ligne, **Crédit** immobilier / crédits consommation, **Épargne** et placements, Banque professionnelle / services aux entreprises, **Assurances** habitation / auto / santé / prévoyance / RC Pro, **Mutuelle** santé / mutuelle familiale / mutuelle d'entreprise, Assurance vie & épargne retraite, **Gestion** patrimoniale & conseil en investissement, **Garantie** emprunteur / assurance de prêt, **Services** digitaux app bancaire / paiement mobile / services en ligne...). Cela **élargit votre spectre de visibilité** sur les requêtes spécifiques.



11

Complétez tous les attributs de vos fiches

Les attributs de vos fiches locales sont des signaux précieux pour la visibilité et la pertinence dans les résultats de recherche organiques. Ils renseignent les moteurs sur vos engagements, le niveau de service et vos spécialités. Pensez à renseigner tous les attributs pertinents selon votre activité :

- **Certifications et conformités** : ORIAS / ACPR, ISO 9001 / ISO 27001 (sécurité informatique et qualité), labels financiers responsables (ISR, Finansol, Greenfin), adhésion FNMF (mutuelles), France Assureurs, réseaux bancaires agréés, etc.
- **Services proposés** : comptes courants & services du quotidien, crédits immobiliers, consommation, pro, solutions d'épargne (livrets, PEL, assurance vie, PER, OPCVM...), mutuelles santé (individuelles & collectives), prévoyance, assurance auto/habitation, services aux entreprises (prévoyance collective, épargne salariale, assurances pros), déclaration et gestion des sinistres en ligne, conseillers patrimoniaux, bilans financiers personnalisés, paiement mobile, virements instantanés, retraits et rendez-vous visio.
- **Engagements RSE et transparence** : inclusion financière, tarification juste et transparente, finance responsable et investissement durable, accessibilité PMR, réduction de l'empreinte carbone (agences éco-certifiées, digitalisation, dématérialisation), programmes éducatifs (budget, prévention des risques, accompagnement jeunes)
- **Spécificités et innovations** : application mobile avancée (budget, analyse des dépenses, agrégation de comptes), IA pour la gestion financière ou assistance 24/7, rendez-vous visio, signature électronique, souscription 100% en ligne, suivi sinistres en temps réel, chatbot intelligent, paiement sans contact, carte virtuelle, sécurisation biométrique, agrégation multi-banques et outils de gestion pro.

La disponibilité des attributs dépend de la catégorie de votre établissement et certains services ne seront pas pertinents selon le type choisi. Pour maximiser vos opportunités, renseignez tous les attributs pertinents et applicables : en général, chaque catégorie propose entre 5 et 30 options. Chaque attribut renseigné **augmente vos chances d'apparaître sur des requêtes précises.**

12

Présentez vos produits et services

Google, Bing et d'autres plateformes locales offrent désormais la possibilité de publier directement vos **produits financiers, assurances, offres et services** sur vos fiches locales. Mettez en avant vos **offres clés**, vos **innovations digitales** et vos **indicateurs de transparence** (délai moyen d'octroi de crédit, temps moyen de réponse aux demandes clients, taux de satisfaction utilisateurs / sociétaires, engagements RSE & rapports d'impact, nombre de sinistres traités, délai moyen d'indemnisation, taux d'épargne responsable souscrite). Ajoutez **des visuels authentiques, des vidéos pédagogiques, des captures de l'application mobile** et des **avant/après digitalisation des parcours**. Ces publications renforcent votre **visibilité dans les résultats enrichis (rich snippets)** et encouragent la **conversion directe**.

13

Insérez des URL et liens secondaires

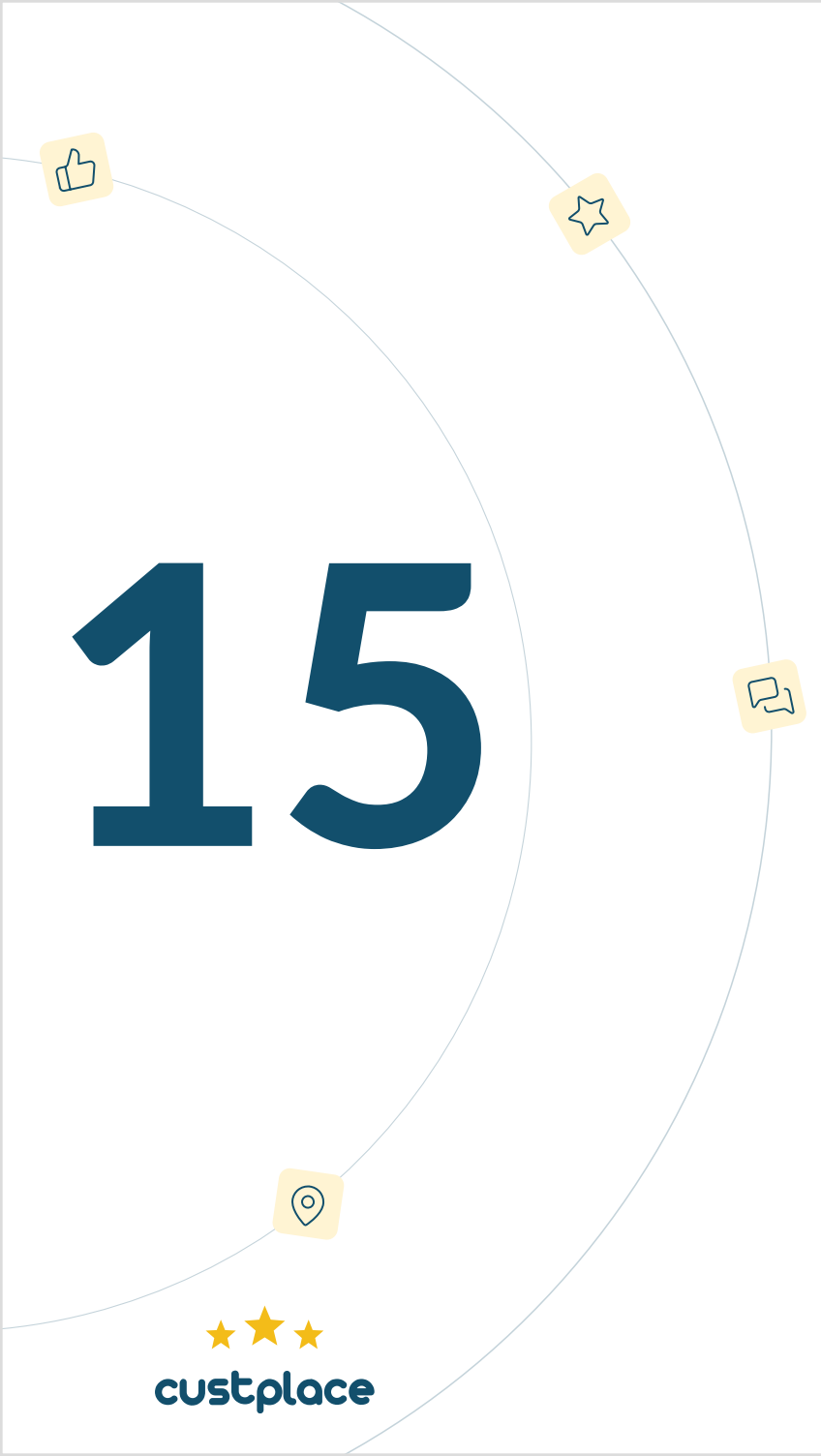
Reliez vos fiches locales à votre **site officiel**, à vos **pages produits** (comptes, crédits, assurances, placements), à vos **simulateurs** (crédit immobilier, épargne, retraite), à vos **engagements RSE**, à vos **documents réglementaires** (IPID, DIC, conditions générales), à vos **parcours de souscription en ligne** ou à vos **guides pédagogiques**. 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 d'un vaste réseau de **sources externes** pour évaluer la crédibilité d'une banque ou d'une mutuelle. Assurez-vous que vos informations soient **présentes, cohérentes et à jour** sur les principales plateformes du secteur (ACPR Banque de France, AMF, ORIAS, Ministère de l'Économie, Data.gouv, Observatoire de l'Épargne, Banque de France, France Assureurs, FNMF, Fédération Bancaire Française, Réseaux mutualistes, Réseaux coopératifs, CCI locales, Kompass Finance, PagesJaunes Pro, annuaires bancaires et assurantiels spécialisés, INSEE, CEREMA (pour territoires & pouvoir d'achat), Observatoires régionaux de l'assurance et de la santé, L'Argus de l'Assurance, Les Échos, La Tribune, Option Finance, MoneyVox, Café de la Bourse, Custplace, OpinionSystem, UFC-Que Choisir, MeilleureBanque, MeilleurTaux, Assurland, colloctivités locales, etc). Mentionnez vos coordonnées, horaires, certifications, adhésions professionnelles, taux et conditions des crédits, rendements des produits d'épargne, offres en cours, délais moyens de traitement (sinistres, crédit), photos récentes, engagements environnementaux et sociétaux, innovations digitales, projets RSE, statistiques internes (temps moyen de réponse, taux de satisfaction, taux d'indemnisation, délais de versement). En alimentant activement ces bases, vous **renforcez la confiance perçue** de votre banque ou mutuelle et augmentez vos chances d'apparaître dans les résultats de recherche et d'IA.



15

Implémentez un store locator efficace (zones)

Pour les banques multi-agences, les mutuelles disposant de points d'accueil régionaux ou les groupes multi-marques, un outil de géolocalisation facilite la recherche et permet aux particuliers, professionnels, entreprises, courtiers, partenaires et associations de visualiser vos agences et points de service, les zones de couverture de vos conseillers, vos centres d'expertise (patrimoine, prêts, assurances, entreprises, sinistres), les services disponibles par agence (RDV visio, guichets automatiques, conseil patrimonial, assurances, espace pro), les horaires et disponibilités réelles, vos équipes locales et leurs domaines de spécialisation. Optimisez-le pour le **mobile**, ajoutez des **filtres pertinents** (type de service bancaire, produits d'assurance, expertise, rendez-vous immédiats, agences PMR, langue parlée, spécialisation pro/famille, certifications, partenariats locaux) et reliez-le à votre **site web**, **fiches locales**, **Google Maps**, **pages services** et **pages équipes** 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, sociétaires, adhérents ou partenaires : **témoignages vidéo** d'ouverture de compte ou de souscription à une assurance, **retours filmés de professionnels** après l'obtention d'un financement, **posts LinkedIn d'entrepreneurs** saluant un accompagnement bancaire efficace, **captures d'écran envoyées par des clients** félicitant la réactivité du service client, **vidéos explicatives réalisées par des sociétaires** sur l'utilisation de l'application mobile, **avis spontanés** sur la simplicité d'un remboursement santé, **photos d'événements locaux** soutenus par votre banque ou mutuelle (salons, actions sociales, ateliers financiers, partenariats sportifs). L'UGC (User Generated Content) est perçu comme plus **authentique, crédible et engageant**. Partagez-les sur vos fiches locales, votre site, vos newsletters clients, vos réseaux sociaux et vos pages thématiques (assurance, santé, épargne, crédit). Ces preuves sociales renforcent la confiance, améliorent votre image de proximité et enrichissent les bases de données que les IA consultent pour recommander une banque ou une mutuelle.

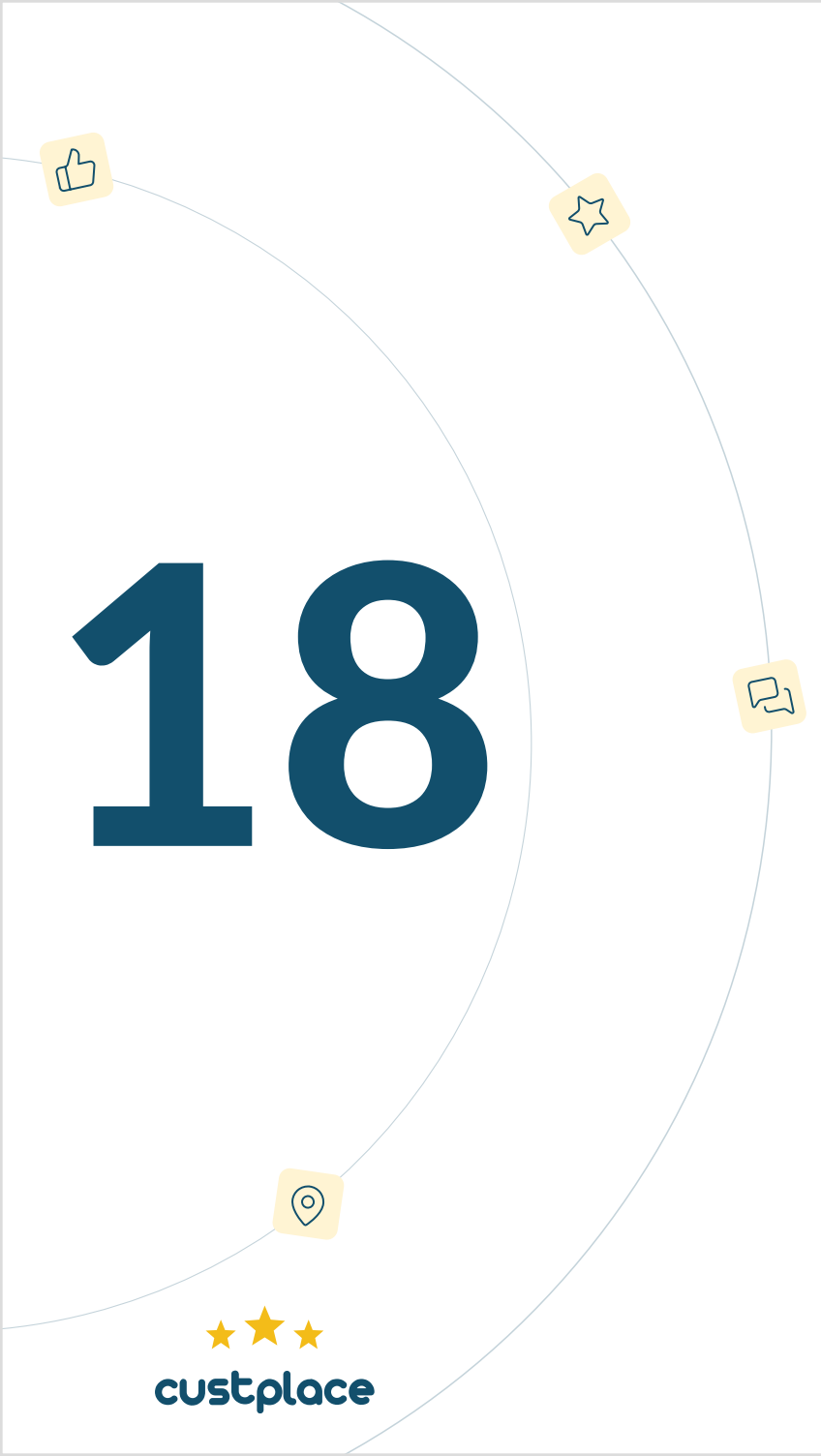


17

Surveillez et gérez vos mentions en ligne

Au-delà des avis Google ou plateformes d'avis certifiés, surveillez ce qui se dit sur votre banque ou votre mutuelle : articles de presse régionale (ouvertures d'agences, partenariats, innovations, actions locales), rapports d'associations de consommateurs (UFC-Que Choisir, 60 Millions de consommateurs), communications institutionnelles (Banque de France, ACPR, AMF, ORIAS), publications LinkedIn des collaborateurs, élus locaux, entrepreneurs et partenaires, discussions clients dans des groupes Facebook locaux, forums spécialisés finance/assurance, Reddit, MoneyVox, etc, analyses sectorielles dans Les Échos, La Tribune, L'Argus de l'Assurance, Option Finance, échanges à propos de vos offres, taux, remboursements, délais ou innovations technologiques (application mobile, virement instantané, outils d'épargne, simulateurs). Les IA agrègent ces données pour **évaluer votre réputation, votre fiabilité, votre transparence et votre niveau de satisfaction client.**

Utilisez des outils de veille comme Google Alerts, Mention, Talkwalker, Brandwatch, Opinion Tracker, MoneyVox Radar, L'Argus de l'Assurance Veille, pour suivre les discussions autour de vos agences. Une présence maîtrisée dans ces discussions externes vous protège des perceptions erronées et amplifie votre crédibilité.



18

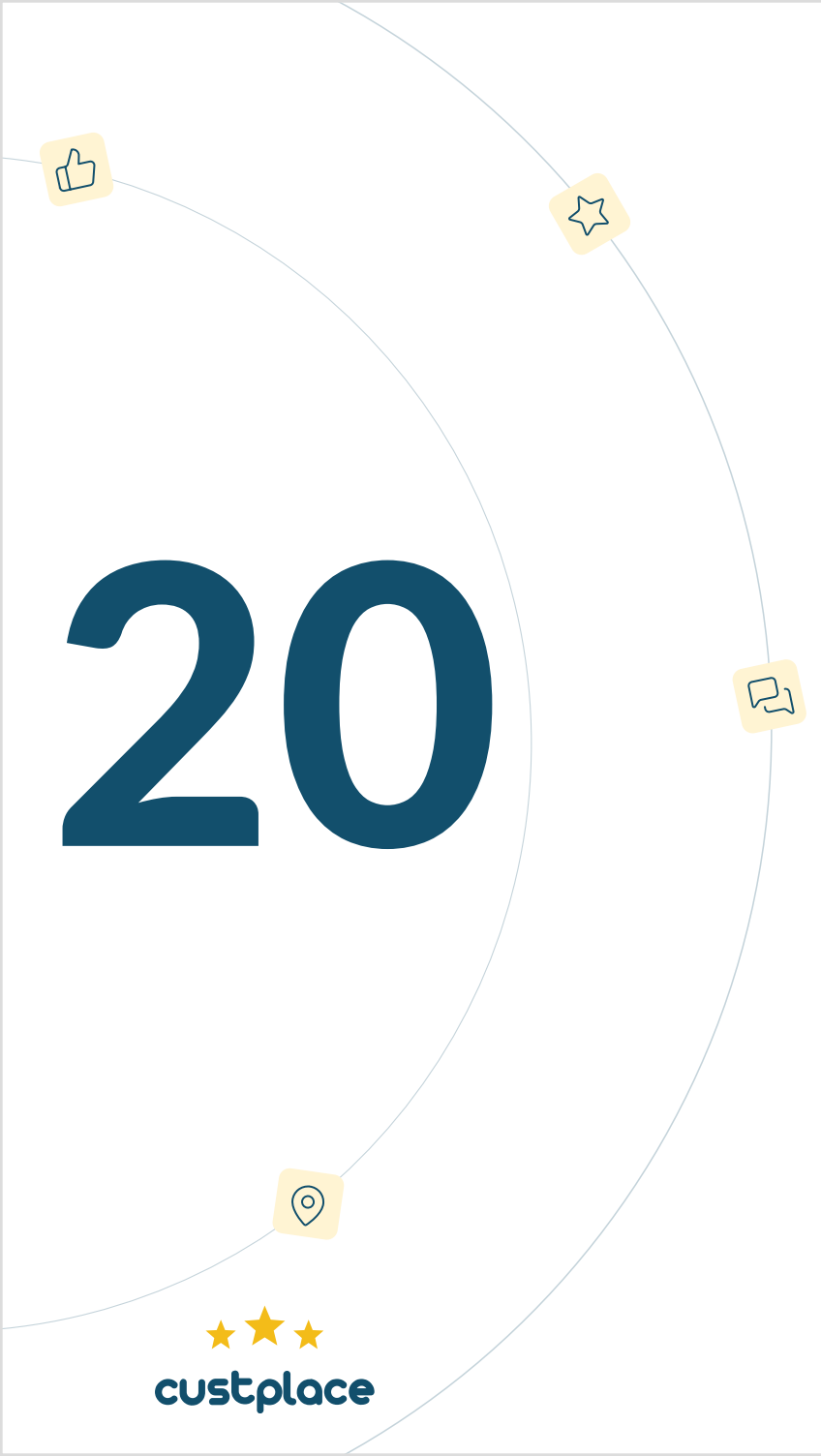
Analysez vos données pour mieux piloter votre visibilité

Les plateformes locales et outils d'analyse (Google Insights, Search Console, Google Business Profile, SEMrush) fournissent des données précieuses : **requêtes locales les plus fréquentes, les clics sur itinéraires, les clics sur appels / prises de rendez-vous / simulateurs, les pages les plus consultées, les zones géographiques les plus actives, l'évolution de vos notes, volumes d'avis et taux de réponses.** Croisez ces données avec **les cycles du secteur bancaire et assurantiel.** L'analyse vous permet d'ajuster vos actions GEO et d'identifier, par exemple, **vos périodes clés** (rentrée étudiante, janvier pour les mutuelles, hiver pour les crédits auto, printemps pour l'immobilier), les **annonces réglementaires** (taux d'usure, réforme PSC, nouveaux plafonds LEP/Livret A), les **campagnes institutionnelles** (épargne retraite, assurance habitation, cyberfraude) et les **objectifs commerciaux internes par agence ou par territoire.**

19

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

82 % des recherches "activités près de moi" se font sur mobile. Un site lent ou mal adapté aux petits écrans nuit à la fois à l'expérience utilisateur et au référencement. Assurez-vous que votre site **se charge rapidement**, que les **offres** et les **agences** soient faciles à trouver et que la **navigation soit fluide**. Intégrez des boutons d'action directs ("**Prendre RDV avec un conseiller**", "**Simuler un crédit**", "**Ouvrir un compte en ligne**", "**Demander un devis mutuelle**", "**Accéder à mon espace client**"). Une expérience mobile fluide est aujourd'hui un critère majeur de présence, tant pour les utilisateurs que pour les IA.



20

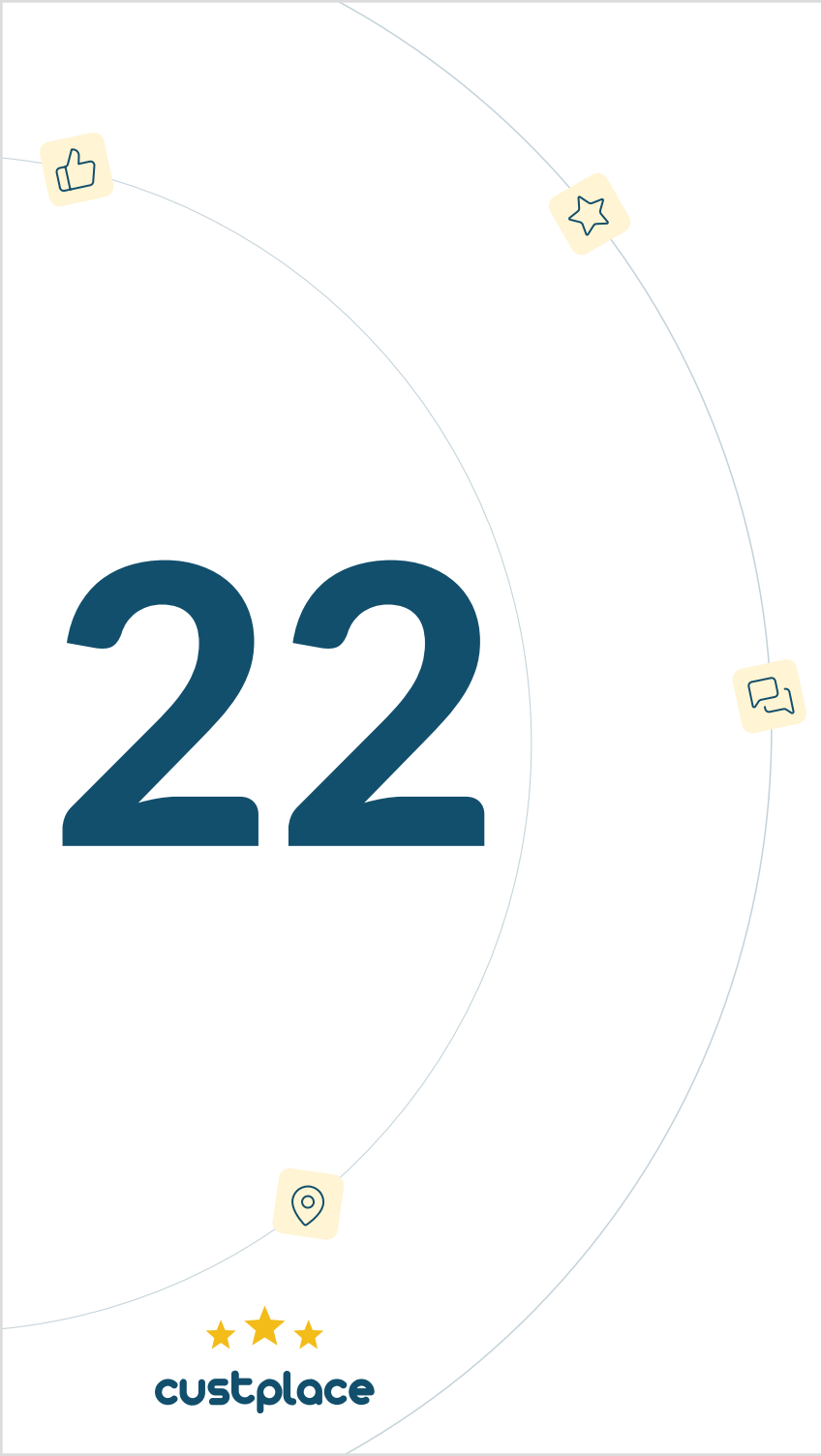
Fournissez les balises et les transcriptions

Les IA ne voient pas vos images : elles les interprètent via les **descriptions textuelles**. Remplissez soigneusement les **balises alt de vos photos** (ex. “Conseiller bancaire recevant un client pour un prêt immobilier agence Metz 2025”). Faites de même pour **vos vidéos** en ajoutant des **transcriptions textuelles**. 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

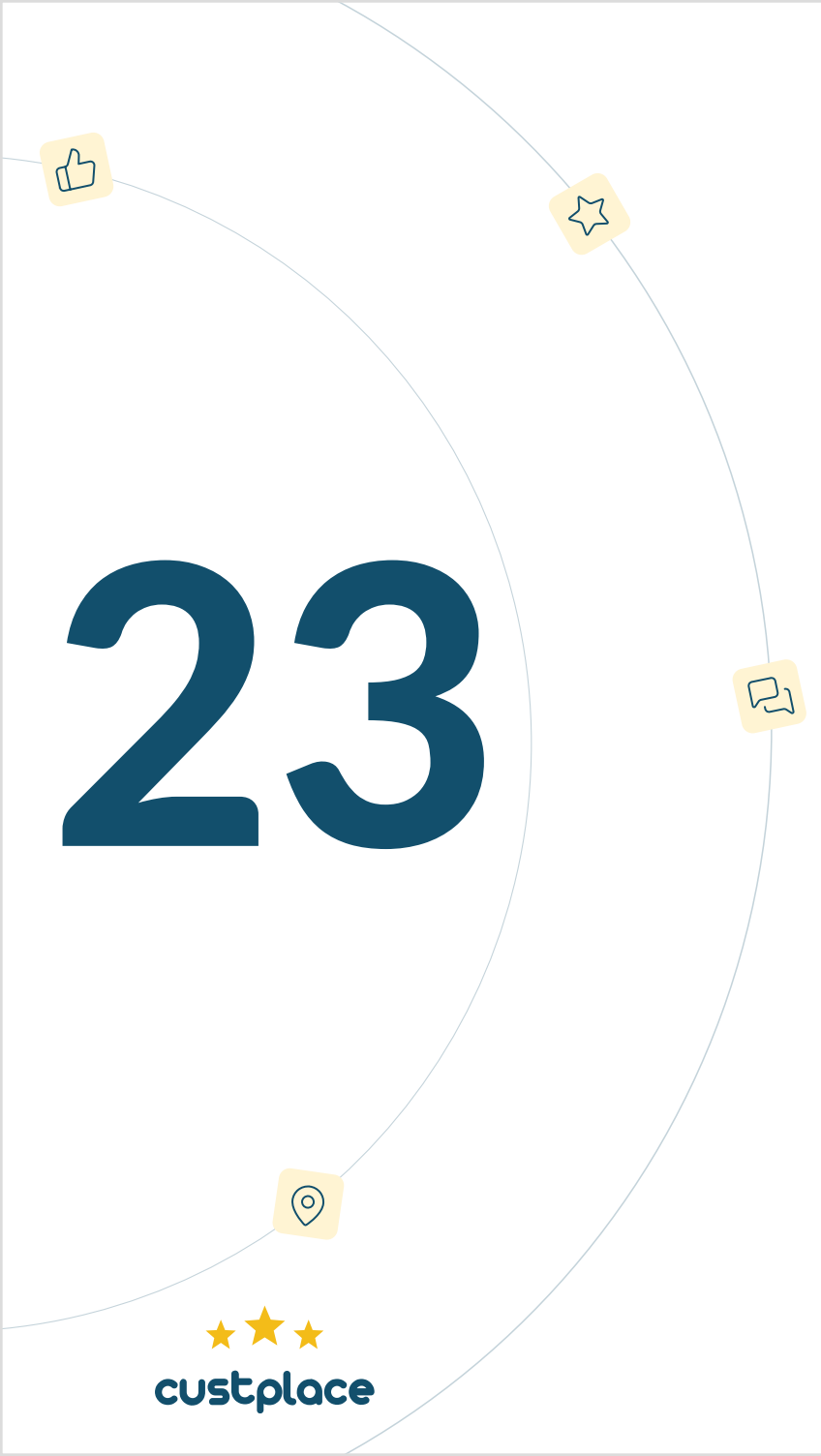
Les modèles d'IA valorisent les banques et mutuelles qui décrivent leurs offres de manière complète et détaillée. Présentez non seulement vos **produits**, mais aussi **à qui ils s'adressent** (jeunes, familles, pros, indépendants, seniors, associations), **dans quel cadre** ils s'utilisent (projets, protection, investissement, transmission), **vos frais, garanties, exclusions, plafonds, délais, modes d'indemnisation** et **vos engagements** (proximité, transparence tarifaire, inclusion bancaire, finance responsable). Plus vos contenus répondent à un large éventail de questions que se posent réellement vos clients, plus ils 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

Dans la banque et les mutuelles, la **confiance** est un pilier de la visibilité locale en 2026. Les IA privilégient les acteurs dont les informations sont **traçables, certifiées et cohérentes**. Mettez en avant **vos certifications et adhésions** (ACPR – Banque de France, AMF, ISO 9001 / ISO 27001, labels financiers responsables comme ISR, Greenfin, Finansol, certifications qualité de service...), **vos partenaires institutionnels** (Banque de France, Bpifrance, Ministère de l'Économie, ADEME pour projets énergie, régulateurs européens type EBA/ESMA, Observatoires de la consommation), **vos partenaires techniques** (fintechs, solutions KYC, biométrie, outils anti-fraude, IA de scoring, prestataires cybersécurité, infrastructures cloud certifiées, etc.) et vos **preuves concrètes** (taux de satisfaction clients, délais de réponse, volumes de demandes traitées, taux de détection de fraude, aides obtenues épargne salariale / financement vert, résultats RSE empreinte carbone réduite / investissements responsables). Une **transparence maîtrisée** renforce la confiance, différencie votre syndic et améliore votre position dans les réponses IA liées à la fiabilité, la sécurité, la conformité et la durabilité.



23

Mettez en avant votre histoire et vos valeurs

Les banques et mutuelles ne se distinguent pas seulement par leurs produits financiers, mais par leur **mission**, **leur culture**, **leur éthique** et **leur engagement humain**. Racontez votre **histoire** : votre origine (banque mutualiste, coopérative, réseau local, fintech nouvelle génération), vos étapes clés, vos fondateurs, votre gouvernance, votre vision du service bancaire et de la protection sociale, vos engagements (proximité, inclusion financière, accompagnement des entreprises, épargne responsable, finance durable, protection mutualiste). Montrez le **visage humain** de votre structure, les portraits de conseillers, experts, chargés de clientèle, gestionnaires sinistres, analystes crédit, agents d'accueil, équipes de prévention fraude, actions collectives lors d'événements locaux, accompagnement de projets clients, engagement associatif local. Un contenu incarné, qui reflète votre **engagement humain** et votre **attachement au territoire**, attire l'attention des moteurs et des IA, qui valorisent ce type de récits authentiques et sincères.



24

Développez du contenu local et contextuel

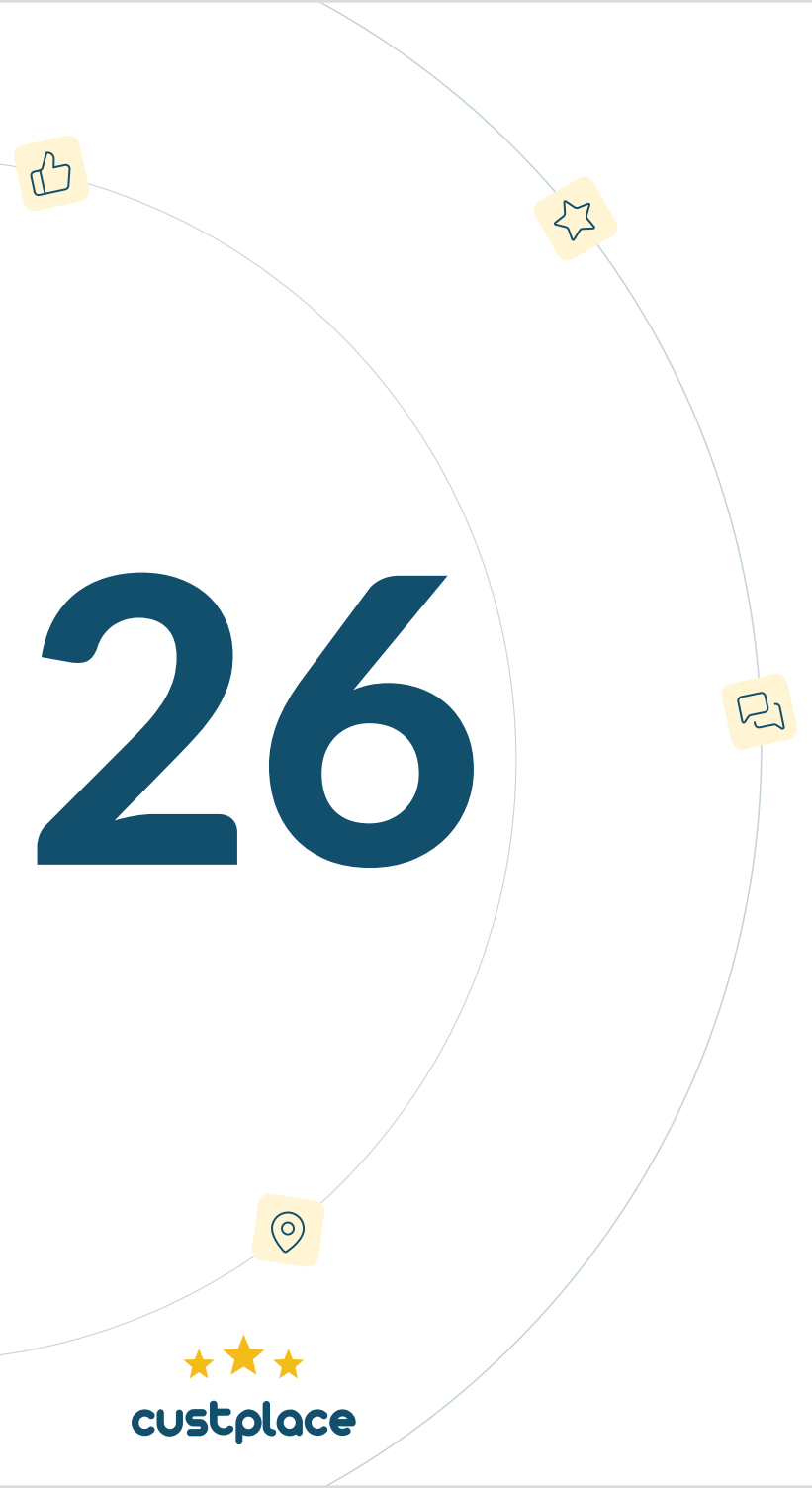
Racontez votre **ancrage territorial et votre rôle économique au sein de votre région**. Plus vos contenus montrent votre connaissance fine des territoires, plus les moteurs conversationnels vous considèrent comme une source légitime. Produisez des **analyses sur votre bassin économique** (emploi, création d'entreprises, dynamisme immobilier, mobilité, pouvoir d'achat), des **contenus sur les besoins spécifiques des habitants** (assurance santé locale, financement des PME régionales, risques climatiques, prévention des fraudes), des **études de cas clients** (success stories, financement de commerces, projets immobiliers, accompagnement sinistres, solutions d'épargne adaptées) et des **éclairages pédagogiques** (nouveaux plafonds, réforme de l'assurance, aides publics, fiscalité locale). Intégrez vos **engagements RSE** (finance durable, investissements responsables, inclusion bancaire, accompagnement des jeunes, soutien aux associations, actions locales contre la précarité). Ces contenus contextualisés aident les IA à relier votre banque ou mutuelle à **son territoire, son expertise, ses actions utiles et à son impact socio-économique réel** dans la vie des utilisateurs locaux.



25

Valorisez vos partenariats et vos prescripteurs locaux

Les **collaborations locales** renforcent votre crédibilité et votre visibilité en ligne. Mentionnez vos collaborations avec les **mairies et collectivités**, les **chambres de commerce**, **Bpifrance**, les **agences d'accompagnement entrepreneurial**, les **associations locales** (jeunesse, solidarité, prévention santé), les **écoles et universités** (éducation financière, ateliers budget), les **réseaux professionnels** (experts-comptables, notaires, avocats), les **assureurs partenaires**, les **fintechs locales**, les **organismes de prévention fraude**, les **structures d'insertion ou initiatives locales que vous financez**. Valorisez-les via des portraits croisés, des cas d'usage (ex. financement d'une PME locale), des témoignages vidéo, des posts LinkedIn, des communiqués officiels, des bilans d'opérations territoriales (micro-crédits, financement vert, soutien associatif, programmes jeunes). Elles prouvent que vous faites partie d'un **réseau dynamique, innovant 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 expliquiez vos services à un client bancaire, un jeune actif, une famille, un dirigeant de PME ou un adhérent mutualiste : avec un ton **professionnel, pédagogique mais accessible**. Évitez le jargon bancaire trop technique, les termes réglementaires non expliqués ou les répétitions forcées 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 ("Comment choisir un crédit immobilier adapté à ma situation ?", "Quelle est la différence entre une mutuelle classique et une mutuelle responsable ?", "Comment fonctionne la protection de mes données bancaires ?", "Quelles aides existent pour financer mon entreprise ou mes études ?").

Auditez et testez la visibilité de votre banque ou de votre mutuelle

Penser la visibilité locale d'une banque, d'une caisse régionale, d'une mutuelle ou d'un réseau bancaire, c'est comme piloter un portefeuille de clients ou un compte d'exploitation : vérifier la cohérence des informations, contrôler la qualité des données diffusées et garantir une mise à jour régulière, exactement comme on suit un dossier de crédit, un contrat d'assurance, un plan d'épargne ou un reporting réglementaire. À l'image d'un établissement financier bien piloté, votre présence digitale doit rester **structurée, lisible, homogène et fiable**, agence après agence.

Pour être **GEO-ready**, chaque information doit guider les moteurs d'IA, aussi clairement qu'un tableau de bord de conformité ACPR, qu'un scoring de risque ou qu'un plan d'audit interne : avec **rigueur, précision et cohérence**.

Checklist technique – Banques & Mutuelles :

- ☒ **Cohérence NAP** : nom, adresse, téléphone et lien identiques sur votre site officiel, vos fiches Google Business Profile/Bing Places/Apple Plans, PagesJaunes, Data.gouv, registres institutionnels (ACPR, Banque de France, ORIAS pour certains services), plateformes d'avis (Google, Custplace,...), réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube) et portails partenaires (agences locales, assureurs partenaires, organismes de formation financière).
- ☒ **Fiches GBP, Apple et Bing complètes** : catégories précises ("Banque", "Caisse régionale", "Mutuelle", "Assurance santé", "Agence de crédit", "Services financiers"), mentionnez vos expertises clés (gestion de comptes, financements, crédits immobiliers, prêts jeunes/pros, épargne / retraite / assurance-vie, assurance santé / auto / habitation / prévoyance, accompagnement des entreprises, conseil patrimonial et gestion de fortune, services digitaux app / wallet / paiement instantané, inclusion financière et services solidaires...), vos certifications et labels (ISO 9001, labels qualité relation client, labels mutualistes), vos zones d'intervention, vos photos réelles (agences, équipes, automates, RDV client) et vos références clients (collectivités, associations, réseaux pros, campus, PME locales).
- ☒ **Données structurées LocalBusiness / FinancialService / BankOrCreditUnion / InsuranceAgency / AggregateRating / Product / Offer** : intégration du balisage schema.org adapté à votre activité. Ce code aide les IA à mieux lire vos offres, vos tarifs, vos services, vos horaires, vos contacts, vos avis, vos conditions d'éligibilité.
- ☒ **Pages locales optimisées** : URL, titres (H1), métadonnées précisant votre zone ("Banque à Montpellier crédits & assurances"), descriptions claires orientées services (jeunes, pros, particuliers, étudiants, TPE/PME, seniors).
- ☒ **Visuels localisés et optimisés** : photos (agences, banquiers et conseillers, RDV client, workshops financiers, réunions patrimoniales, événements locaux, actions RSE solidarité / environnement / inclusion, photos des distributeurs / bornes / automates) bien légendées ("Atelier 'budget jeunes' Banque Crédit Agricole Lille 2025 120 participants"), datées et adaptées au web.
- ☒ **FAQ locale** : section Q/R couvrant les questions fréquentes ("Comment ouvrir un compte bancaire rapidement ?", "Quels sont vos délais pour une réponse de crédit immobilier ?", "Comment fonctionne votre assurance santé ?" "Quels services proposez-vous pour les professionnels et indépendants ?") avec balisage FAQPage.
- ☒ **Avis clients visibles et réponses publiques** : gestion active des avis sur Google et autres plateformes. Soyez réactif, professionnel, pédagogique et transparent sur les délais, actions réalisées et solutions proposées.

Checklist technique – Banques & Mutuelles :

- ☒ **Suivi des conversions locales** : tracking clics sur itinéraires, demandes de RDV, ouvertures de compte, demandes de crédit, téléchargements PDF, appels entrants, prises de contact via WhatsApp ou callback, interactions sur vos fiches locales, consultations horaires/coordonnées. Analysez les résultats via Google Analytics, Search Console ou Google Business Insights, outils CRM, suivi interne. Faites le suivi de vos fiches (performance, cohérence, nouveaux avis) et auditez régulièrement des backlinks et mentions sur les sites spécialisés.
- ☒ **Calendrier éditorial GEO** : plan de publication en fonction des temps forts du métier, campagne crédit immobilier / énergie, rentrée étudiante, fiscalité / épargne fin d'année, prévention fraude, actions RSE, innovation (paiement instantané, app, assurance digitale), partenariats associatifs, initiatives solidaires, bilans annuels, journées portes ouvertes, opérations jeunes / pros.
- ☒ **Processus multi-sites unifié** : si vous avez plusieurs agences, centralisez la gestion des fiches locales, avis clients, FAQ, visuels et statistiques sur une plateforme unique de Presence Management.

Prompts pratiques pour tester la visibilité via IA

💡 Testez votre visibilité géographique en interrogeant les outils d'IA avec des requêtes réalistes. Celles que formulent vos clients ou prospects au quotidien.

L'objectif : vérifier si votre banque ou mutuelle est **mentionnée, citée ou paraphrasée** dans la réponse générée.

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

Exemples de prompts à tester :

- 🗨️ “Quelle banque est la mieux notée à [ville] ?”
- 🗨️ “Mutuelle recommandée pour une famille à [ville] ?”
- 🗨️ “Quelle banque propose le meilleur crédit immobilier pour un primo-accédant à [ville] ?”
- 🗨️ “Banque la plus réactive pour les professionnels à [région] ?”
- 🗨️ “Mutuelle fiable pour seniors à [ville] ?”
- 🗨️ “Quelle banque propose les meilleures solutions de paiement pour PME ?”

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

Exemples :

- “Banque certifiée et transparente à [ville]”
- “Mutuelle spécialisée santé famille à [région]”
- “Banque experte en financement immobilier à [quartier]”
- “Agence bancaire avec application mobile performante à [ville]”

La nouvelle ère de la visibilité locale pour les banques et les mutuelles en 2026

Conclusion

Le **GEO (Generative Engine Optimization)** ne représente pas une **simple évolution du référencement** : il incarne une évolution dans la manière dont les banques, mutuelles, caisses régionales et établissements financiers sont perçus, évalués et recommandés. Alors que les **moteurs conversationnels** redéfinissent la recherche locale, en transformant les requêtes en **recommandations contextualisées**, la question n'est plus simplement "comment être trouvé", mais bien "comment être reconnu, fiable et recommandé ?"

Dans un secteur où la confiance repose autant sur la **qualité des données** que sur la **qualité réelle de la relation client** (réactivité des conseillers, clarté tarifaire, transparence contractuelle, qualité de l'accompagnement, sécurité numérique, efficacité des parcours de crédit, robustesse des outils digitaux, performance des assurances et mutuelles), cette mutation redéfinit les priorités. L'expérience ne s'arrête plus à un rendez-vous en agence, à l'acceptation d'un crédit, à l'ouverture d'un compte ou à la souscription d'une mutuelle : elle s'étend désormais à la manière dont **l'intelligence artificielle interprète, recoupe et valorise vos données**. Le **GEO** ajoute une nouvelle dimension : celle de la **lisibilité machine** et de la **crédibilité algorithmique**, où chaque avis client, chaque offre bancaire, chaque contrat, chaque condition tarifaire, chaque action RSE, chaque preuve de sécurité, chaque démarche d'inclusion financière, chaque innovation digitale ou chaque performance commerciale contribue à faire reconnaître votre établissement comme une **source**

fiable et digne de recommandation par les IA.

Pour les banques, mutuelles et établissements financiers, cette transition marque la **fusion entre visibilité humaine et reconnaissance numérique**. Il ne s'agit plus seulement d'optimiser un site web, une application mobile ou une fiche Google, mais de bâtir un **écosystème cohérent, complet et crédible**, présent sur toutes les plateformes où les IA puisent leurs données : Google Business Profile, Bing Places, Apple Plans, Data.gouv, registres institutionnels, portails d'avis vérifiés, sites financiers spécialisés, réseaux sociaux professionnels, presse économique et locale, plateformes sectorielles assurance / banque / crédit et votre site officiel.

Les banques et mutuelles qui sauront **entretenir une présence rigoureuse, cohérente et vivante**, valoriser leurs actions (accompagnement, inclusion, innovation, sécurité), leurs preuves de transparence (conditions, tarifs, conformité), leurs engagements (éducation financière, transition énergétique, RSE) tout en cultivant la **rigueur des données** deviendront plus que de simples établissements : ils deviendront les **références locales et nationales de demain**.

Avec méthode, régularité et une compréhension fine des logiques GEO, chaque banque, de la caisse locale à la grande institution nationale, et chaque mutuelle peut transformer cette mutation en **avantage concurrentiel durable**, où chaque requête conversationnelle devient **une opportunité d'être trouvé, choisi et recommandé**.

La nouvelle ère de la visibilité locale pour les banques et les mutuelles en 2026



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

