



25.06.2025 - 10:56 Uhr

Facteurs de réussite et tendances du marketing local en ligne pour les PME suisses



Zurich (ots) -

Pour les PME suisses, disposer d'une solide présence en ligne dans l'univers du commerce numérisé de 2025 n'est plus seulement souhaitable, mais indispensable. Avec un [taux de pénétration d'Internet de 99% et une utilisation quotidienne moyenne de 5 heures et 47 minutes](#), le marché suisse offre d'énormes opportunités aux entreprises locales. Dans un environnement si dynamique, comment les petites et moyennes entreprises peuvent-elles réussir à se positionner ? Dans cet article, Florian Laudahn, Head of Verticals de localsearch, apporte un éclairage sur les facteurs de réussite et les tendances du marketing local en ligne pour les PME suisses.

L'importance du SEO local continue d'augmenter

Pour les PME, le SEO local est devenu un facteur de réussite décisif. Des études ([Vedran Markovic](#) et [Search Engine Land](#)) montrent que 80% des clients recherchent d'abord des entreprises locales avant de faire un achat. Ces dernières années, la manière d'effectuer les recherches locales a radicalement changé. Depuis 2023, les recherches "Autour de moi" ont augmenté de 35%. Le téléphone mobile est le principal support utilisé lors de recherches locales. 76% des utilisateurs ayant effectué une recherche locale sur leur smartphone se rendent le jour même dans une entreprise ou un commerce la concernant. Et 28% de ces recherches aboutissent à un achat.

Il est évident que l'optimisation pour les recherches locales doit être la priorité absolue. Un profil d'entreprise Google complet et actualisé, la présence dans les annuaires locaux spécifiques au secteur et des mises à jour régulières en sont la base. Des heures d'ouverture actualisées, des photos authentiques et des évaluations positives des clients améliorent la visibilité dans les résultats de recherche. Elles renforcent également la confiance d'une clientèle potentielle.

IA générative pour le SEO: une nouvelle dimension de l'optimisation pour les moteurs de recherche

Voilà précisément où la nouvelle dimension de l'optimisation pour les moteurs de recherche entre en jeu: Generative Engine Optimization GEO (optimisation pour les moteurs génératifs). Les moteurs et assistants de recherche basés sur l'IA, comme Google Gemini, Microsoft Copilot et ChatGPT, ont ouvert de nouvelles perspectives pour les PME. Mais aussi de nouveaux défis. Les résultats de recherche sont dominés par AI Overview. Google intègre des réponses générées par l'IA directement dans la page des résultats de recherche. Ces résumés synthétisent des informations provenant de différentes sources. Environ 15% des pages de résultats de recherche contiennent déjà des AI Overviews. Des études ([Nogood](#) et [Hingucker](#)) indiquent un recul possible des taux de clics de 18 à 64% pour les recherches concernées.

Pour réussir, les PME doivent structurer leurs contenus et les rendre sémantiques. Avec les données structurées (ou schema markup), ils deviennent plus lisibles pour l'IA. Les signaux de qualité tels que l'expertise, l'expérience, l'autorité et la fiabilité (regroupés sous l'acronyme E-E-A-T) gagnent en importance.

Adapter les Search Engine Ads en fonction des groupes cibles

Les annonces de recherche payantes permettent aux PME de s'adresser de manière ciblée à une clientèle potentielle. Elles disposent pour cela de trois plateformes principales. Google Ads domine le marché suisse des moteurs de recherche avec plus de 90% de parts de marché. Microsoft Advertising (Bing Ads) propose une alternative plus avantageuse en termes de coûts. Par ailleurs, on touche ici une démographie spécifique: les utilisateurs de Bing ont tendance à être plus âgés, à avoir des revenus plus élevés et à occuper plus souvent des fonctions décisionnelles.

De manière générale, il est crucial que les PME adaptent leur présence en ligne aux besoins de leur groupe cible. Cela signifie être présentes sur les bonnes plateformes, structurer leurs contenus et cibler leurs clients.

Microsoft Copilot a introduit des formats publicitaires innovants sur le marché, également disponibles en allemand depuis mars 2025. Showroom Ads propose des expériences numériques et Dynamic Filters permet aux internautes d'affiner leur recherche sans saisie supplémentaire. Selon Microsoft, il en résulte que [les métriques indiquent une pertinence 25% meilleure dans Copilot que dans la recherche traditionnelle](#). Cela peut signifier des taux de conversion plus élevés.

Nous conseillons aux PME suisses de recourir à un mix de plateformes: Google Ads pour la portée, et Microsoft Advertising (avec Copilot) pour les groupes cibles spécifiques. Cela implique que les PME adaptent leurs annonces à la Suisse. En d'autres termes, bien souligner les sites suisses, les particularités régionales et les références locales dans les textes des annonces.

Les spécificités du marché suisse ne sont pas un simple cliché

C'est un fait que l'on aime souligner, mais dont toutes les PME suisses ne tiennent pas forcément compte: le marché suisse possède quelques particularités. L'une d'entre elles est le multilinguisme: les PME doivent donc proposer des contenus en allemand, en français, en italien et aussi en anglais, ce qui n'est pas souvent le cas. La clientèle suisse a de grandes exigences en matière de qualité, de fiabilité et d'authenticité. Elle est également attentive au rapport qualité-prix. Confiance, protection des données et durabilité sont des facteurs importants.

Comme le montre le [Switzerland Digital Report 2025](#): 74,9% des Suisses utilisent les réseaux sociaux. Ils y consacrent en moyenne 1 heure et 46 minutes par jour. YouTube touche 74,9% de la population suisse. Elle offre ainsi la plus grande portée publicitaire de toutes les plateformes de réseaux sociaux.

Pour une stratégie de marketing en ligne réussie, les PME suisses doivent donc combiner différents canaux. SEO, SEA, réseaux sociaux et stratégies de commerce en ligne en font partie. La priorité doit être donnée à l'orientation locale. Le contact personnalisé ne doit pas être négligé.

Conclusion: la clé du succès réside dans l'intégration complète des canaux

En 2025, une stratégie de marketing en ligne réussie pour les PME suisses passe par l'intégration de différents canaux et technologies. La base est le SEO local. Voilà précisément où l'avenir de l'optimisation pour les moteurs de recherche entre en jeu. Les annuaires locaux renforcent la présence dans la branche. Des Search Engine Ads adaptées aux groupes cibles permettent de s'adresser directement à une clientèle potentielle.

Le principal défi consiste à bien comprendre les spécificités suisses et à construire une présence en ligne authentique. Les PME doivent systématiquement appliquer le principe "[Think Global, Act Local](#)". Leurs stratégies de marketing doivent être adaptées aux marchés régionaux. Elles pourront alors fidéliser véritablement leur clientèle.

Les PME prenant en compte ces facteurs dans leur stratégie connaîtront également le succès dans l'univers du commerce numérisé.

À propos de l'auteur

Florian Laudahn est responsable des plateformes renovero et Vergleich CH chez [localsearch](#). Depuis plus de 16 ans, il se consacre principalement aux modèles commerciaux basés sur le web, à la numérisation et à l'automatisation.

À propos de renovero et Vergleich CH

[renovero](#) est la première plateforme d'artisans en Suisse qui facilite la mise en relation entre artisans qualifiés et clients. [Vergleich CH](#) regroupe plus de 140 000 prestataires issus des secteurs de la beauté, de la santé, de l'artisanat, du lifestyle et du business sur un total de 55 plateformes de comparaison.

Contact:

localsearch (Swisscom Directories SA)
Stefan Wyss, Head of Communications
T: +41 58 262 76 82
E-Mail: media@localsearch.ch

Medieninhalte



Visuel accompagnant l'article de blog de Florian Laudahn sur les facteurs de réussite et les tendances du marketing en ligne local pour les PME suisses. / Texte complémentaire par ots et sur www.presseportal.ch/fr/nr/100061097 / L'utilisation de cette image à des fins éditoriales est autorisée et gratuite, pourvu que toutes les conditions d'utilisation soient respectées. La publication doit inclure le crédit de l'image.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100061097/100932866> abgerufen werden.