Oscar ai

J–15 AVANT LE BLACK FRIDAY · LE GUIDE DES TPE ET PME DU E-COMMERCE

Gagnez en visibilité *sans sacrifier vos marges.*

Comment être trouvé sur Google à l'ère des réponses IA, du Black Friday aux derniers achats de Noël.



INTRODUCTION

Votre avantage se joue sur *des questions précises.*

Une grande enseigne peut annoncer −40 % sur des centaines de références. Si vous vous alignez, vous engagez votre marge avant même de savoir si les acheteurs vous trouveront. Votre avantage se joue sur des questions plus précises. Quel cadeau choisir pour quelqu'un qui débute ? Qu'est-ce qui justifie l'écart de prix entre deux produits ? Lequel puis-je recevoir avant Noël ? Chaque réponse est une occasion de faire découvrir votre boutique et d'expliquer la valeur de votre sélection.

Ce que les réponses IA de Google changent

Avec les AI Overviews (Aperçus IA), Google peut afficher une synthèse et des liens directement dans les résultats. Un acheteur peut ainsi commencer à comparer ses options avant d'ouvrir une fiche produit. Google indique que les fondamentaux du SEO restent les mêmes pour ces fonctionnalités et qu'une page doit être indexée et éligible à un extrait dans les résultats pour pouvoir y être proposée en lien [1]. Pour votre boutique, le travail commence par une réponse claire, des critères vérifiables et une page facile à retrouver depuis le reste du site. La même logique vaut pour les assistants comme ChatGPT : une réponse claire, sourcée et bien reliée au catalogue a plus de chances d'être reprise.

Votre programme *en quatre temps*

1.

Avant le Black Friday

Publiez un conseil qui aide à départager deux produits.

2.

Entre le Black Friday et Noël

Remettez votre guide cadeaux à jour et rendez les délais visibles.

3.

Après Noël

Publiez les réponses que vous donnez déjà sur la prise en main et l'entretien.

4.

Pendant toute la période

Vérifiez le référencement des pages utiles et programmez les contenus en amont.

Commencez ici.

Ouvrez vos derniers échanges avec les clients et relevez les trois questions que vous avez déjà traitées plusieurs fois. Gardez celle qui revient le plus souvent avant une commande et pour laquelle vous avez une réponse précise.

à faire cette semaine →

Cinq contenus pour donner une raison *d'acheter chez vous.*

« Que publier cette semaine si je ne casse pas mes prix ? » Prenez une décision que vos clients ont du mal à prendre seuls. Donnez-leur les critères que vous utilisez quand vous les conseillez. Chaque angle ci-dessous peut partir d'une fiche ou d'un article que vous avez déjà.

1. Recommander selon l'usage

« Quel sac choisir pour aller au travail à vélo ? » Commencez par les contraintes concrètes. Quelle taille d'ordinateur faut-il transporter ? Le trajet se fait-il souvent sous la pluie ? Le sac doit-il aussi passer pour un sac de bureau ? Reliez chaque recommandation à une caractéristique vérifiée sur la fiche.

2. Comparer deux produits qui se ressemblent

« Poêle en inox ou en fonte : laquelle choisir selon ce que vous cuisinez ? » Comparez les critères qui changent l'usage, comme le poids, l'entretien et la compatibilité avec les plaques. Terminez par une recommandation pour deux profils distincts et dirigez chaque lecteur vers la catégorie pertinente.

3. Expliquer votre sélection

« Trois jeux à offrir à un enfant de 4 ans selon ce qu'il aime faire. » Pour chaque jeu, indiquez ce que l'enfant va réellement faire, combien de personnes peuvent jouer et si la présence d'un adulte est nécessaire. Le client comprend pourquoi vous avez retenu ces références.

4. Dire ce qui justifie un écart de prix

« Que change un pull à 120 € par rapport à un pull à 60 € ? » Documentez les différences observables entre les deux références, comme la composition, le type de maille ou les instructions d'entretien. Dites dans quel cas le premier prix suffit. Le conseil gagne en crédibilité quand il aide aussi à dépenser moins.

5. Éviter une erreur d'achat

« Trois mesures à prendre avant d'acheter une housse de canapé. » Montrez où placer le mètre, donnez un exemple de mesure et faites le lien avec le tableau de tailles. Ce format est particulièrement utile quand une erreur entraîne un échange ou un retour.

À publier en priorité

Choisissez un sujet lié à des produits disponibles et publiez-le en premier. Reliez-le à la catégorie concernée pour que le lecteur revienne facilement à la sélection (voir le maillage interne, page 7).

Dix questions réelles *à rechercher dans vos échanges.*

Relisez vos e-mails, conversations de chat et avis. Reprenez les mots des clients, puis cherchez l'information qui a débloqué leur décision. Une réponse courte peut enrichir une fiche ou une FAQ. Un article devient utile lorsque la réponse demande des mesures, des exemples, plusieurs critères ou une comparaison.

Avant de choisir

- **« Est-ce que ça taille grand ? »**
  Montrez comment prendre la mesure et lire le tableau de tailles. Expliquez quoi faire si l'on se situe entre deux tailles, si vous avez une règle vérifiée.
- **« Est-ce compatible avec ce que j'ai déjà ? »**
  Listez les modèles, dimensions ou connecteurs à vérifier. Montrez où trouver la référence sur l'équipement.
- **« Qu'est-ce qui change entre ces deux modèles ? »**
  Comparez-les sur les mêmes critères et dites quel usage justifie chaque option.
- **« Est-ce adapté à quelqu'un qui débute ? »**
  Décrivez ce que la personne peut faire dès la première utilisation, le matériel nécessaire et les difficultés à prévoir.
- **« Qu'est-ce qui est inclus ? »**
  Photographiez ou listez le contenu de la boîte. Indiquez quels accessoires sont nécessaires selon l'usage et lesquels sont facultatifs.

Au moment d'offrir ou d'utiliser

- **« Quel cadeau choisir avec 50 € ? »**
  Sélectionnez quelques produits disponibles et dites à quel profil correspond chacun. Vérifiez les prix avant de publier.
- **« Peut-on l'échanger après Noël ? »**
  Expliquez les conditions applicables et renvoyez vers la page qui fait foi. Gardez cette réponse visible près de l'achat.
- **« Est-ce facile à installer ? »**
  Décrivez les étapes, l'espace et les outils nécessaires. Si vous annoncez une durée, basez-la sur un montage que vous avez réellement effectué.
- **« Comment ça se lave ? »**
  Donnez la consigne par matière ou modèle en vous appuyant sur la notice. Ajoutez une photo si le geste est difficile à expliquer.
- **« Comment le conserver ? »**
  Précisez les conditions de rangement et les gestes à faire entre deux utilisations en suivant les recommandations du fabricant.

Votre brief en cinq lignes

Notez la question exacte, votre réponse en une phrase, les critères qui la justifient, la preuve à ajouter et la page vers laquelle orienter le lecteur.

- La question
- La réponse
- Les critères
- La preuve
- La page

Cinq vérifications pour réutiliser *le guide de l'an dernier.*

Un guide cadeaux devient utile quand il tranche une hésitation. « Cadeaux pour enfants » laisse presque tout le travail au parent. « Jeux à offrir à un enfant de 4 ans qui aime construire » donne déjà une direction. Votre avantage de commerçant, c'est de pouvoir expliquer le choix à partir des usages que vous voyez revenir.

La checklist avant republication

1. **Revoir la sélection**

Ouvrez les fiches depuis le guide. Remplacez les références arrêtées ou durablement indisponibles par des produits qui répondent au même besoin.

2. **Contrôler les informations**

Vérifiez prix, tailles, variantes, visuels et liens. Si le sujet reste le même, actualisez le guide à son adresse existante pour conserver les liens qui pointent vers lui.

3. **Justifier chaque idée cadeau**

Ajoutez deux phrases par produit. Dites pour qui il est adapté et donnez le détail qui a motivé votre choix. Un acheteur doit pouvoir distinguer deux idées sans ouvrir toutes les fiches.

4. **Afficher ce qui décide des dernières ventes**

Indiquez les dates limites de commande confirmées, avec leurs conditions, les options de retrait et les modalités d'échange. Reportez ces informations sur les fiches concernées.

5. **Relier le guide au catalogue**

Ajoutez des liens vers les fiches et catégories citées. Depuis une page pertinente du catalogue, ajoutez un lien vers le guide pour les clients qui hésitent encore.

UN EXEMPLE DE RECOMMANDATION RÉDIGÉE

« Pour un enfant qui aime construire et jouer à deux, choisissez un jeu dont les pièces se manipulent facilement et qui permet de commencer une construction sans devoir suivre un modèle jusqu'au bout. Vérifiez l'âge indiqué par le fabricant, puis regardez le nombre de pièces si plusieurs enfants veulent jouer en même temps. »

Le dernier contrôle

Relisez votre guide sur mobile. Pour chaque idée cadeau, vérifiez que le lecteur peut identifier le produit, comprendre pourquoi vous le recommandez et trouver les options de livraison ou de retrait.

Cas illustratif d'une boutique *de jeux et jouets.*

Prenons une boutique qui vend des jeux de construction, des puzzles et des jeux coopératifs. Les questions ci-dessous illustrent celles qu'un commerçant pourrait recevoir.

1

AVANT LE BLACK FRIDAY

« Jeu de construction magnétique ou à emboîter pour un enfant de 4 ans ? »

La question de départ est celle d'un parent qui cherche un jeu que son enfant pourra utiliser avec un peu d'autonomie. Comparez deux références réellement vendues sur l'âge indiqué, la manipulation, les consignes du fabricant et les façons de jouer. Ajoutez une photo des pièces à la même échelle. Renvoyez vers la catégorie des jeux de construction et les deux fiches comparées.

2

AVANT NOËL

« Trois cadeaux pour un enfant de 4 ans qui aime construire. »

Le lecteur cherche une idée dans un budget donné. Présentez trois références selon ce que l'enfant aime faire, par exemple construire librement, reproduire un modèle ou jouer à deux. Indiquez le prix vérifié, puis renvoyez vers les fiches où figurent le stock et les options de livraison ou de retrait.

3

APRÈS NOËL

« Cinq premières constructions à faire avec un jeu à emboîter. »

Le parent cherche une idée simple à proposer après le déballage. Montrez un premier modèle avec peu de pièces, puis des variantes à partir du même matériel. Précisez avec quelle référence l'exemple a été réalisé. Ajoutez le lien depuis la fiche produit pour que le guide reste accessible après l'achat.

À votre tour

Choisissez une catégorie. Écrivez une question de comparaison, une question de cadeau et une question de prise en main. Reliez chaque réponse à une page précise du catalogue.

Cinq sujets à publier après Noël

- **Prise en main.** Les trois premières choses à faire après le déballage.
- **Réglage ou montage.** Le geste qui évite de bloquer à la première utilisation.
- **Entretien.** Comment nettoyer le produit en suivant sa notice.
- **Conservation.** Comment le ranger et protéger ses pièces entre deux usages.
- **Dépannage courant.** Que vérifier selon la notice avant de contacter le service client.

E-commerçant

+25 %

de CA en ligne
depuis le 11 mai

UN CAS RÉEL

Capillum

Capillum ne faisait pas de SEO avant Oscar. La boutique est passée d'environ une vente en ligne par mois à 10 à 15 ventes par semaine, avec une refonte de 600 fiches produits et une progression des positions sur ses produits phares.

Une vérification rapide
pour chaque contenu de campagne.

1.

Les posts Google Business Profile

Si vous disposez d'une fiche, publiez une actualité liée à votre campagne, comme une nouvelle sélection, une offre ou le retrait en boutique. Ajoutez un lien vers la page exacte où le client peut agir. Google permet de diffuser ces publications dans Search et Maps [2].

2.

La mise à jour des anciens articles

Ouvrez vos guides et comparatifs de l'an dernier. Repérez les références disparues, les informations datées et les liens devenus inutiles. Corrigez le titre si le contenu a évolué et rendez visible ce qui a été mis à jour. Faites le même contrôle sur les pages qui amènent encore des visiteurs vers ces articles.

3.

Les pages catégories

Une catégorie peut répondre à une vraie question de choix. Dans « Jeux de construction », indiquez par exemple comment filtrer selon l'âge et quels critères vérifier, puis renvoyez vers le comparatif. Gardez les produits faciles à atteindre. Quelques lignes précises peuvent suffire pour orienter le client.

4.

Les légendes et textes alternatifs

La légende explique ce que la photo apporte au lecteur. Sur un comparatif de sacs, elle peut indiquer où se mesure la poche d'ordinateur. Le texte alternatif transmet l'information visuelle utile à quelqu'un qui ne voit pas l'image. Exemple pour un schéma : « Le mètre mesure la largeur intérieure de la poche d'un bord à l'autre. » Une image purement décorative peut recevoir un texte alternatif vide [3].

5.

Le maillage interne

Ajoutez des liens entre les contenus qui se complètent. Depuis le guide cadeaux, renvoyez vers le comparatif et les produits. Depuis la catégorie, faites remonter le guide. Depuis la fiche produit, rendez accessible l'article d'entretien. Préférez un intitulé précis comme comparer les deux types de jeux de construction à « cliquez ici ».

Avant de publier Ouvrez votre guide comme le ferait un client. Pouvez-vous trouver le bon produit, vérifier l'information décisive et passer à l'étape suivante ?

Quinze jours, c'est court. *Voici comment les gagner.*

Une page toute neuve a rarement le temps de se positionner avant le Black Friday. Trois réflexes vous font gagner du temps, puis cinq autres rendent vos réponses plus faciles à reprendre par Google et par les assistants IA.

Partez d'une page existante

Une page déjà indexée et reliée au reste du site est en général prise en compte plus vite qu'une nouvelle adresse. C'est pour cela que le calendrier commence par une mise à jour.

Gardez la même adresse chaque année

Une page /black-friday ou /guide-cadeaux réutilisée d'une saison à l'autre conserve ses liens et son historique. Mettez à jour son contenu plutôt que de créer /black-friday-2026.

Demandez l'exploration

Après publication ou mise à jour, utilisez l'outil d'inspection d'URL de Search Console pour demander à Google d'explorer la page [5]. Ce n'est ni immédiat ni garanti : faites-le dès que la page est prête.

Être repris dans *les réponses IA*

1. **Répondez dès les premières lignes**

Posez la question en titre et donnez la réponse en une ou deux phrases juste en dessous. Le détail vient ensuite.

2. **Structurez pour être cité**

Des intertitres formulés comme les questions de vos clients, des listes de critères, un tableau de comparaison : une réponse bien découpée est plus facile à reprendre.

3. **Donnez des faits vérifiables**

Dimensions, matières, prix, délais, conditions d'échange. Datez vos mises à jour et gardez les mêmes informations sur la fiche produit, le guide et votre fiche Google.

4. **Balisez vos fiches produits**

Les données structurées Product indiquent à Google le prix, la disponibilité et les avis de vos produits [4]. La plupart des CMS e-commerce les génèrent : vérifiez qu'elles suivent vos prix pendant les promotions.

5. **Laissez les robots IA lire vos pages**

Un site qui bloque OAI-SearchBot dans son fichier robots.txt n'apparaît pas dans les réponses de recherche de ChatGPT [6]. Vérifiez ce fichier avec la personne qui gère votre site.

L'essentiel Une IA cite les sources qu'elle trouve claires, fiables et à jour. Ces cinq réflexes font de vos pages la meilleure réponse disponible, et c'est exactement ce qu'Oscar travaille pour vous, page après page.

Tenir le rythme quand les commandes *s'accélèrent.*



J–15

À J–15 du Black Friday

Choisissez les trois sujets de la campagne. Actualisez d'abord une page existante liée à votre sélection. Préparez ensuite le comparatif, le guide cadeaux et l'article d'après Noël dans le même créneau. Réunissez les photos, les fiches et les réponses du service client avant de commencer.

J–7 · J–1

À J–7 et la veille du Black Friday

Publiez le comparatif dès qu'il est prêt et ajoutez ses liens depuis le catalogue. Programmez le guide cadeaux et le contenu de janvier. La veille, vérifiez sur mobile les pages de campagne, les liens, les prix et la disponibilité. Confiez à une personne la mise à jour des données qui peuvent changer.

Jusqu'à Noël

Pendant les ventes et jusqu'à Noël

Gardez des créneaux courts pour actualiser les stocks, remplacer un produit épuisé dans le guide ou corriger une date de livraison. À l'approche des fêtes, mettez au premier plan les options encore disponibles, comme le retrait ou la carte cadeau, si vous les proposez.

Janvier

Après Noël

Publiez les conseils de prise en main au moment où les clients commencent à utiliser leurs cadeaux. Relevez les questions reçues depuis Noël pour compléter les guides. Consultez les impressions et les clics des pages dans Search Console pour décider quels sujets approfondir au prochain temps fort.

Vos trois sujets de campagne

Le comparatif .....

Le guide cadeaux .....

L'article d'après Noël .....

Comment Oscar ai accompagne *les petites équipes.*

Oscar ai analyse le site, le marché et les recherches des acheteurs pour proposer les sujets à traiter. Il automatise la rédaction, le maillage et la publication, puis suit les performances pour optimiser les contenus. L'équipe peut préparer son calendrier avant le pic et garder la main sur ce qui engage la boutique, des recommandations produits aux délais de livraison.

Oscar peut proposer, rédiger et publier pour vous les trois sujets de votre campagne : le comparatif, le guide cadeaux et l'article d'après Noël.

+110 à +320 %
de clics en 3 à 6 mois, selon les cas

4,9 / 5
sur Trustpilot, 44 avis

+800
entreprises clientes

Publie directement sur WordPress, Shopify, PrestaShop, Wix et Webflow · **à partir de 95 € / mois**

Réserver une démo

Voyez ce qu'Oscar peut faire pour votre boutique.

SOURCES

[1] Google Search Central – Fonctionnalités IA et sites web
[2] Aide Google – Publications sur les fiches d'établissement
[3] W3C WAI – Arbre de décision pour les textes alternatifs
[4] Google Search Central – Introduction aux données structurées Product
[5] Google Search Central – Demander à Google d'explorer à nouveau vos URL
[6] OpenAI – Présentation des robots d'exploration d'OpenAI

Oscar ai

Le SEO simple et *accessible à tous.*

oscar-seo.ai · Playbook J–15 avant le Black Friday · novembre 2026