

LE NOUVEAU SEO

# GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION

---

Comment votre marque domine les réponses des IA

Par Josselin Leydier

# SOMMAIRE

---

01

## COMPRENDRE LE GEO

Du SEO au GEO : pourquoi les règles du jeu  
jeu changent

---

02

## STRATÉGIES DE VISIBILITÉ

Comment devenir incontournable aux yeux  
des IA

---

03

## RÉDACTION OPTIMISÉE GEO

Les règles d'or pour un contenu qui plaît aux  
plaît aux IA

---



01

# COMPRENDRE LE GEO

Du SEO au GEO : pourquoi les règles du jeu changent

# QU'EST-CE QUE LE GEO ?

Le **GEO (Generative Engine Optimization)** est l'art d'optimiser sa visibilité dans les réponses générées par les IA - ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity...

## SEO vs GEO

Le SEO vise le **classement Google**. Le GEO vise à être **cité, recommandé ou mentionné** par les LLM. Les utilisateurs ne cliquent plus — ils lisent la réponse IA.

## Le nouveau zero-click

**80%** des utilisateurs ne consultent plus les liens après une réponse IA. Les LLM sont la nouvelle page de résultats #1 — sans liens cliquables.

**200M+**

Utilisateurs ChatGPT  
semaine (2025)

**3x**

Plus de chances d'être  
cité si présent dans les comparatifs

**80%**

Des utilisateurs ne cliquent  
plus après une réponse IA

# COMMENT LES LLM CHOISISSENT-ILS LEURS SOURCES ?

Les LLM combinent leur **corpus d'entraînement** avec la **recherche en temps réel (RAG)** pour générer des réponses. Voici ce qui influence leurs choix :  
leurs choix :



## Fréquence de mention

Plus votre marque est citée sur le web, web, plus les LLM la considèrent comme comme une référence.



## Autorité du domaine

Les sites reconnus (Wikipedia, presse, presse, universités) transmettent leur crédibilité.



## Cohérence sémantique

Vos contenus doivent aligner sémantiquement avec les requêtes des utilisateurs.



## Fraîcheur du contenu

Les LLM privilégient les contenus récents et régulièrement mis à jour.



## EEAT = Critère #1

Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness — le pilier de la visibilité.



## Contenu structuré

Les contenus factuels, sourcés et bien structurés sont préférés.



02

# STRATÉGIES DE VISIBILITÉ

Comment devenir incontournable aux yeux des IA

BRAND GROWTH

# ÊTRE CITÉ DANS LES ARTICLES ET COMPARATIFS

Objectif : apparaître dans les "Top 10", "Les meilleurs outils" et comparatifs de votre secteur.

## PR digitale

Publier des études de cas, données exclusives, recherches originales

## Guest blogging

Articles sur des sites d'autorité du secteur — chaque mention compte

## Comparatifs propres

Créer des comparatifs objectifs sur votre site (les LLM scrapent ces pages)

## Annuaire sectoriels

G2, Capterra, Trustpilot - les LLM consultent ces bases de données

## Partenariats influenceurs

Développer des partenariats avec des experts du secteur

## LE CYCLE DE VISIBILITÉ

01 Créer du contenu de valeur unique



02 Distribuer sur les canaux d'autorité



03 Être cité et référencé



04 Apparaître dans les réponses IA

# LE SOCLE TECHNIQUE DU GEO

---



## Structured Data

Schema.org : Organization, Product, Review, Review, FAQ - aide les IA à comprendre qui vous êtes et ce que vous faites.



## Knowledge Panel

Profil Google optimisé : les LLM s'en servent comme source de vérité sur votre entreprise.



## Wikipedia & Wikidata

Présence importante, c'est une des sources les plus privilégiées par tous les LLM.



## Cohérence NAP

Nom, Adresse, Téléphone identiques sur sur tous les canaux — indispensable pour la pour la confiance des IA.



## Markdown structuré

Titres H1-H6, listes, tableaux - un contenu facilement parsable par les IA est un contenu mieux compris.



## Core Web Vitals

Un site performant = un site mieux crawlé / indexé. Vitesse, stabilité, et interactivité comptent.

A hand holding a pen over an open notebook, with a dark overlay and a green number '03'.

03

# RÉDACTION OPTIMISÉE GEO

Les règles d'or pour un contenu qui plaît aux IA

# LES 6 RÈGLES DE RÉDACTION GEO

---

01

## Réponses directes

Répondez sans détour dès les premières lignes. Les IA préfèrent les contenus qui vont droit au but.

02

## Structure en FAQ

Questions-réponses claires avec balisage balisage schema FAQ. Format idéal pour les pour les snippets des IA.

03

## Ton factuel et sourcé

Chaque affirmation appuyée par des données, études, exemples concrets. La La preuve prime.

04

## Contenu original

Évitez le contenu générique que tous les LLM les LLM ont déjà vu. Apportez une perspective unique.

05

## Mise à jour régulière

Les LLM privilégient le contenu frais. Un Un article mis à jour récemment gagne en en crédibilité.

06

## Entités nommées claires

Marquez clairement votre nom de marque, marque, produits, fondateurs. Les IA doivent doivent vous identifier comme entité distincte.

# VOTRE CHECKLIST GEO EN 8 POINTS

---

- Présence Wikipedia / Wikidata
- Schema.org Organization + Product
- Contenu FAQ structuré sur le site
- Citations dans 5+ comparatifs sectoriels
- Avis clients sur G2, Capterra, Trustpilot
- Knowledge Panel Google optimisé
- Contenu mis à jour (fraîcheur < 6 mois)
- Marque citée positivement dans la presse

## EN RÉSUMÉ

Le GEO repose sur **trois piliers** :

- 1. Réputation digitale** — être cité par des sources d'autorité
- 2. Fondations techniques** — structured data, knowledge graph, performance
- 3. Contenu optimisé** — rédaction factuelle, structurée, et régulièrement mise à jour

PASSONS À L'ACTION

# VOTRE MARQUE MÉRITE D'ÊTRE VUE PAR LES IA

---

Le GEO n'est plus une option - c'est la nouvelle base de la visibilité digitale.

Prêt à dominer les réponses des LLM ?

[DÉCOUVRIR MA PRESTATION GEO →](#)

<https://josselinleydier.com/geo/>