

Voici comment fonctionne le GEO (optimisation pour l'IA)

GEO est l'abréviation de « Generative Engine Optimization », ou « optimisation pour les moteurs génératifs » en français. Il s'agit d'optimiser les contenus en ligne pour les systèmes basés sur l'IA. Vous découvrirez dans cette checklist ce qu'il faut faire pour que ces systèmes utilisent vos contenus.

Aperçu : SEO vs GEO

- **Objectif du SEO** : l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) améliore les contenus pour les moteurs de recherche classiques. En d'autres termes : le SEO attire les humains sur votre site Internet.
- **Utilité du GEO** : l'optimisation pour les moteurs génératifs (GEO) améliore vos contenus en ligne pour qu'ils apparaissent dans les réponses formulées par les systèmes basés sur l'IA (comme ChatGPT, Perplexity et autres).
- **C'en est-il fini du SEO ?** Non, le GEO n'est qu'une extension du SEO. Ce dernier reste donc nécessaire.



Le GEO complète le SEO – pour une visibilité totale

Checklist : voici comment vous assurer que l'IA utilise vos contenus pour aider les internautes

1. Créez des contenus pertinents. L'IA utilise les contenus qui correspondent aux questions des internautes.

- **Donnez la priorité aux internautes.** Ne rédigez pas pour un système, mais pour des humains qui ont de réelles questions.
- **Répondez directement aux questions.** Intégrez les questions dans les titres et donnez des réponses concises et complètes.

2. Veillez à être identifiable en tant qu'origine du contenu. Les systèmes basés sur l'IA donnent davantage de poids aux contenus lorsque l'on sait clairement quelle entreprise en est à l'origine.

- **Dites qui vous êtes.** L'IA aime les sections « À propos de nous » qui contiennent des informations claires.
- **Choisissez un axe thématique.** Les contenus cohérents sont plus appréciés.

3. Démontrez votre expertise. La crédibilité est plus importante que la portée.

- **Rédigez des contenus utiles plutôt que des banalités.** Les contenus concrets et objectifs sont plus souvent cités que les formules marketing toutes faites (pas de publicité).
- **Intégrez des citations, des statistiques et des sources.** Cela augmente la crédibilité et donc la probabilité que votre contenu soit utilisé.

4. Privilégiez la clarté aux mots-clés. Pour ce faire, prenez le langage comme outil.

- **Utilisez un langage naturel.** Les systèmes basés sur l'IA travaillent mieux avec des textes formulés de manière naturelle et riches en contexte.
- **Veillez à la cohérence de la terminologie.** L'uniformité des termes facilite la compréhension, pour les humains comme pour l'IA.

5. Misez sur la modularité. L'important est que certaines sections forment un tout en soi et fonctionnent bien même séparément du reste.

- **Pensez en termes de paragraphes.** Chaque paragraphe exprime une idée claire.
- **Ayez recours à différents formats :** listes, définitions, brèves explications, etc.

6. Veillez à ce que les contenus soient actuels / mis à jour. Les systèmes basés sur l'IA privilégient les contenus actuels, cohérents et soignés.

- **Remaniez régulièrement vos contenus.** Vous pouvez planifier ces révisions pour vous aider.
- **Mettez à jour vos contenus de manière visible.** Peut-être une thématique déjà connue est-elle abordée sous un nouvel angle ?

7. Assurez-vous des bases solides sur le plan technique. Pour réussir son GEO, le langage, la structure et la technologie entrent en ligne de compte.

- **Optimisez les temps de chargement et l'utilisation sur mobile.** Ils améliorent l'accessibilité pour les internautes ainsi que pour les systèmes basés sur l'IA.
- **Veillez à ce que les contenus soient accessibles de manière structurée.** Cela aide le GEO comme le SEO.

8. Et quid du multilinguisme ? Les contenus multilingues doivent être corrects et adaptés au contexte.

- **Utilisez une terminologie cohérente dans toutes les langues.** Plus c'est clair, mieux c'est.
- **Préparez des contenus originaux et compréhensibles pour chaque langue.** Demandez-vous aussi si d'autres aspects sont essentiels pour un groupe cible spécifique.

Parlons de la manière dont le GEO rend vos contenus visibles là où ils doivent avoir un impact : là où les gens cherchent des réponses, en Suisse comme sur les marchés internationaux. Contactez-nous pour une analyse du potentiel GEO ou pour un conseil personnalisé.

Jessica Krüger
Directrice Apostroph Lausanne

+41 21 643 77 99
sales@apostrophgroup.ch

