

La Checklist GEO complète

Le guide de référence pour être cité, recommandé et référencé par les moteurs génératifs — ChatGPT, Perplexity, Gemini, Claude et Google AI Overviews. Du socle technique de votre site jusqu'aux signaux d'autorité qui font que les IA vous choisissent.

GEO — Generative Engine Optimization. La discipline qui succède au SEO : optimiser sa présence non plus pour les liens bleus, mais pour être la source que les intelligences artificielles citent dans leurs réponses.

7

pilliers

60+

points de contrôle

5

moteurs IA couverts

Vos clients ne tapent plus toujours dans Google. Ils **demandent à une IA**. Et l'IA ne donne qu'une réponse — pas dix liens bleus. La question n'est plus « comment être premier sur Google », c'est « **comment être la source que l'IA cite** ».

+800M

utilisateurs hebdomadaires de ChatGPT dans le monde

~60%

des recherches se terminent sans clic vers un site

1

seule réponse citée : être la source ou être invisible

SEO VS GEO : CE QUI CHANGE CONCRÈTEMENT

SEO CLASSIQUE

- › Objectif : se classer dans les 10 liens bleus
- › Cible : l'algorithme de ranking de Google
- › Unité de valeur : la position et le clic
- › Optimise : mots-clés, backlinks, balises
- › Mesure : position moyenne, trafic organique

GEO — GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION

- › Objectif : être cité dans la réponse générée
- › Cible : les LLM et leurs sources de confiance
- › Unité de valeur : la citation et la recommandation
- › Optimise : entités, faits vérifiables, autorité
- › Mesure : fréquence de citation, part de voix IA

Le principe fondateur du GEO : les moteurs génératifs ne « classent » pas des pages, ils **synthétisent des sources de confiance**. Pour être cité, vous devez être clair, factuel, structuré, cohérent partout sur le web, et reconnu comme une autorité sur votre sujet. Ce guide vous donne les 7 piliers pour y arriver.

LES 7 PILIERS DE CE GUIDE

1	Fondations techniques & accessibilité aux IA	Que les crawlers IA puissent lire
2	Structure & données structurées	Rendre le sens machine-lisible
3	Contenu optimisé pour la citation	Écrire pour être repris mot pour mot
4	Entités, E-E-A-T & autorité de marque	Devenir une source reconnue
5	Présence off-site & signaux externes	Exister au-delà de votre site
6	Optimisation par moteur (ChatGPT, Perplexity...)	Les leviers propres à chaque IA
7	Mesure, suivi & amélioration continue	Piloter sa visibilité IA

1

Fondations techniques & accès aux IA

Si les robots des IA ne peuvent pas accéder à votre contenu ou le lire correctement, rien d'autre ne compte. C'est le prérequis absolu.

- ☐ **Autoriser les crawlers IA dans le robots.txt** CRITIQUE
Vérifier que GPTBot (OpenAI), ClaudeBot (Anthropic), PerplexityBot, Google-Extended et CCBot ne sont pas bloqués. Beaucoup de sites les bloquent sans le savoir et deviennent invisibles pour les IA.
- ☐ **Servir le contenu en HTML côté serveur** CRITIQUE
Les crawlers IA lisent mal le JavaScript. Le contenu essentiel doit être présent dans le HTML brut, pas injecté par du JS côté client. Tester avec « afficher le code source ».
- ☐ **Vitesse de chargement & Core Web Vitals au vert** ÉLEVÉ
Un site rapide est mieux crawlé et mieux jugé. Viser un LCP sous 2,5s et un site accessible mobile-first.
- ☐ **HTTPS, sitemap XML propre & à jour** BASE
Sitemap sans redirections 301 ni URLs mortes, resoumis à chaque publication majeure. Un sitemap pollué est un signal de négligence.
- ☐ **Architecture claire, URLs lisibles, profondeur faible** BASE
Chaque page importante accessible en 3 clics maximum. URLs descriptives (/agence-seo-monaco/ pas /page?id=42).
- ☐ **Créer un fichier llms.txt** ÉMERGENT
Standard émergent : un fichier à la racine qui liste vos contenus clés pour orienter les LLM vers vos pages de référence. Encore facultatif mais adopté par les sites en avance.

2

Structure & données structurées

Rendre le *sens* de votre contenu explicite pour la machine, pas seulement lisible.

- ☐ **Balisage Schema.org (JSON-LD) sur chaque page** CRITIQUE
Organization, LocalBusiness, Article, FAQPage, Product, Person... Le schema traduit votre contenu en données que les IA comprennent sans ambiguïté.
- ☐ **Une seule H1 par page, hiérarchie H2/H3 logique** ÉLEVÉ
Les LLM utilisent la structure des titres pour comprendre le plan de votre contenu. Une hiérarchie claire = un contenu facile à extraire.
- ☐ **Blocs FAQ structurés en question/réponse** CRITIQUE
Le format Q/R est celui que les IA reprennent le plus directement. Chaque question doit être une vraie requête utilisateur, chaque réponse autonome et factuelle.
- ☐ **Tableaux, listes et données chiffrées balisés** ÉLEVÉ
Les IA adorent les données structurées : comparatifs, prix, étapes numérotées, statistiques sourcées. Elles sont extraites en priorité.
- ☐ **Métadonnées de fraîcheur (dates de publication/MAJ)** BASE
Afficher et baliser la date de dernière mise à jour. Les IA privilégient les sources récentes sur les sujets qui évoluent.

3

Contenu optimisé pour la citation

C'est le pilier central. Un contenu conçu pour être *repris mot pour mot* par une IA obéit à des règles précises. Voici comment écrire pour être cité.

Écrire pour l'extraction

FORMAT

- ☐ **Répondre à la question dès la première phrase** **CRITIQUE**
Technique de la réponse directe : donnez la réponse en une phrase autonome, puis développez. Les IA extraient ces phrases-réponses en priorité.
- ☐ **Un paragraphe = une idée autonome** **ÉLEVÉ**
Chaque paragraphe doit avoir du sens sorti de son contexte. Les IA citent des fragments : ils doivent tenir seuls.
- ☐ **Cibler les questions réelles (longue traîne conversationnelle)** **ÉLEVÉ**
Les requêtes IA sont des phrases complètes : « quelle est la meilleure agence SEO pour un cabinet comptable à Monaco ». Structurez votre contenu autour de ces vraies questions.

Crédibilité factuelle

FOND

- ☐ **Affirmations chiffrées et vérifiables** **CRITIQUE**
« +62% de trafic en 6 mois » est cité ; « nous améliorons votre trafic » est ignoré. Les IA favorisent le concret et le mesurable.
- ☐ **Citer ses sources et données d'origine** **ÉLEVÉ**
Lier des études, chiffres officiels, sources reconnues. Un contenu sourcé est jugé plus fiable et plus citable.
- ☐ **Statistiques originales & données propriétaires** **FORT LEVIER**
Publier vos propres données (études, benchmarks, retours d'expérience chiffrés) fait de vous LA source primaire que les IA citent — l'atout le plus puissant du GEO.
- ☐ **Neutralité et exhaustivité du propos** **BASE**
Un contenu équilibré qui couvre un sujet en profondeur (avantages ET limites) est perçu comme plus fiable qu'un discours purement promotionnel.

Fraîcheur & couverture

DURÉE

- ☐ **Mettre à jour régulièrement les contenus clés** **ÉLEVÉ**
Réviser et redater vos pages piliers. Retirer les mentions d'années obsolètes (« guide 2024 » en 2026 est un repoussoir).
- ☐ **Couvrir un sujet en profondeur (clusters thématiques)** **ÉLEVÉ**
Traiter un thème via une page pilier + articles satellites reliés. La profondeur thématique signale l'expertise aux IA.
- ☐ **Glossaires, définitions et pages « qu'est-ce que »** **BASE**
Les IA raffolent des définitions claires. Une page qui définit proprement un terme de votre domaine devient une source de citation naturelle.

Règle d'or du contenu GEO : écrivez comme si vous rédigez l'entrée d'une encyclopédie que l'IA voudrait citer — factuel, structuré, autonome, sourcé — tout en gardant une voix de marque qui vous rende reconnaissable.

4

Entités, E-E-A-T & autorité de marque

Les IA raisonnent en *entités* (marques, personnes, lieux) et en niveau de confiance. Elles doivent savoir qui vous êtes et pourquoi vous croire.

- ☐ **Définir votre marque comme une entité claire** CRITIQUE
Nom, activité, localisation, spécialité — cohérents et répétés partout. L'IA doit pouvoir répondre sans hésiter à « qu'est-ce que Webwedosolutions ».
- ☐ **Auteurs identifiés avec bio, photo et expertise** CRITIQUE
Chaque contenu signé par une personne réelle, avec ses qualifications. Le E-E-A-T (Expérience, Expertise, Autorité, Confiance) repose d'abord sur des auteurs crédibles.
- ☐ **Page « À propos » riche & signaux de confiance** ÉLEVÉ
Historique, équipe, certifications, clients, résultats. C'est une des pages les plus consultées par les IA pour juger une entité.
- ☐ **Présence sur Wikidata / Wikipedia si éligible** FORT LEVIER
Wikidata alimente directement le graphe de connaissances des IA. Une entrée factuelle et sourcée renforce puissamment votre statut d'entité reconnue.
- ☐ **Cohérence NAP (Nom, Adresse, Téléphone) partout** BASE
Informations identiques sur le site, Google Business, annuaires, réseaux. Toute incohérence brouille votre identité d'entité.
- ☐ **Certifications & labels affichés et balisés** BASE
Google Partner, agréments, prix... Preuves d'autorité que les IA reprennent pour justifier une recommandation.

5

Présence off-site & signaux externes

Les IA ne lisent pas que votre site. Elles agrègent ce que *tout le web* dit de vous. Votre réputation externe pèse autant que votre contenu propre.

- ☐ **Être cité sur des sites tiers de confiance** CRITIQUE
Mentions dans des médias, blogs sectoriels, annuaires réputés. Les IA pondèrent fortement les sources qui parlent de vous ailleurs.
- ☐ **Présence sur les plateformes que les IA lisent** CRITIQUE
Reddit, Quora, LinkedIn, YouTube, GitHub, forums spécialisés — sources massivement utilisées par les LLM. Y être présent et utile augmente vos chances d'être cité.
- ☐ **Avis clients nombreux, récents et détaillés** ÉLEVÉ
Google, Trustpilot, plateformes métier. Le volume et la qualité des avis nourrissent les recommandations des IA sur « la meilleure agence pour... ».
- ☐ **Backlinks de qualité depuis des sources autoritaires** ÉLEVÉ
Le netlinking reste un signal d'autorité fort, hérité du SEO et toujours valable en GEO. Priorité à la pertinence thématique.
- ☐ **Relations presse & publications invitées** LEVIER
Une mention dans un média reconnu vaut de l'or : elle est reprise, indexée et pondérée fortement par les moteurs génératifs.

6

Optimisation par moteur IA

Chaque moteur génératif a sa logique de sources. Voici les leviers spécifiques à activer pour chacun.



ChatGPT (OpenAI)

+800M USERS/SEM.



Autoriser GPTBot & OAI-SearchBot

Recherche web via Bing + index propre. Votre présence sur Bing compte donc directement.



Soigner présence Bing, Wikipedia, LinkedIn

Sources de prédilection de ChatGPT Search pour les entités et faits.



Perplexity

MOTEUR DE RÉPONSE



Optimiser pour la citation directe

Perplexity cite explicitement ses sources avec liens. Le contenu factuel et bien structuré y est massivement repris.



Autoriser PerplexityBot & viser la fraîcheur

Fort biais vers les contenus récents et les réponses directes bien sourcées.



Google AI Overviews & Gemini

INTÉGRÉ À LA RECHERCHE



Le SEO classique reste le socle

Les AI Overviews puisent dans l'index Google. Bien se classer en SEO reste la condition d'entrée. Autoriser Google-Extended.



Viser les featured snippets & la position zéro

Les contenus déjà en snippet sont surreprésentés dans les réponses IA de Google.



Claude (Anthropic)

USAGE PRO & ENTREPRISE



Autoriser ClaudeBot & privilégier la clarté factuelle

Claude valorise les contenus structurés, nuancés et fiables. La rigueur et l'exactitude priment.

Le dénominateur commun : tous les moteurs récompensent la même chose — clarté, structure, faits vérifiables, autorité reconnue et cohérence. Optimiser pour le GEO « en général » vous rend visible sur tous à la fois. Les réglages par moteur sont l'ajustement fin, pas la base.

7

Mesure & amélioration continue

Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas. Le GEO se pilote avec de nouveaux indicateurs.

- 1
- Tester vos requêtes cibles dans chaque IA**
Posez régulièrement à ChatGPT, Perplexity, Gemini et Claude les questions de vos clients. Êtes-vous cité ? Par quelle source ?
- 2
- Suivre votre part de voix IA**
Sur vos 10 requêtes stratégiques, mesurez la fréquence à laquelle votre marque apparaît dans les réponses générées.
- 3
- Analyser le trafic référent des IA**
Suivez dans votre analytics les visites venant de chatgpt.com, perplexity.ai, gemini. Ce canal grandit vite.
- 4
- Itérer sur les contenus les plus cités**
Identifiez ce qui vous fait citer, répliquez le format, renforcez ces pages. Le GEO est un cycle, pas un projet ponctuel.

Votre feuille de route en un coup d'œil



Envie d'être la source que les IA recommandent ?

Webwedolutions accompagne les entreprises pour bâtir leur visibilité sur les moteurs génératifs — du socle technique jusqu'à l'autorité de marque. On commence par un audit GEO gratuit de votre présence actuelle dans les IA.

[Demander mon audit GEO gratuit →](#)

contact@webwedolutions.com · webwedolutions.com · Côte d'Azur