WEB
Wedosolutions

GUIDE GEO · ÉDITION 2026

La checklist GEO complète pour être cité par les IA

Les points à vérifier pour que ChatGPT, Perplexity, Gemini, Claude et Google AI Overviews citent votre entreprise dans leurs réponses, du robots.txt jusqu'à la réputation de marque.

7	32	5
piliers	points de contrôle	moteurs IA couverts

Guide offert par

WebWedo Solutions

Édition 2026

Par Oussama Echarif, CEO
Paris · Nice

Vos clients interrogent de plus en plus une IA plutôt que Google

800 M
utilisateurs ChatGPT par semaine

Chiffre annoncé par OpenAI en octobre 2025.

60 %
des recherches Google sans clic

58,5 % aux États-Unis, 59,7 % en Europe (SparkToro et Datos, 2024).

1 réponse
et une poignée de sources

L'utilisateur lit la synthèse. Une marque absente des sources n'existe pas pour lui.

GEO (Generative Engine Optimization) : travailler sa présence pour être la source que les IA citent dans leurs réponses, et plus seulement un lien dans une liste.

Le SEO vise le clic, le GEO vise la citation dans la réponse

SEO CLASSIQUE

Être dans les 10 liens bleus

- Cible : l'algorithme de classement de Google
- Unité de valeur : la position et le clic
- On travaille : mots-clés, backlinks, balises
- On mesure : position moyenne, trafic organique

GEO

Être cité dans la réponse générée

- Cible : les LLM et les sources qu'ils jugent fiables
- Unité de valeur : la citation et la recommandation
- On travaille : entités, faits vérifiables, autorité
- On mesure : fréquence de citation, part de voix IA

Les deux se cumulent. Les AI Overviews puisent dans l'index Google : sans socle SEO, pas de GEO.

MODE D'EMPLOI

7 piliers, du socle technique jusqu'à la mesure

01	**Fondations techniques**	Que les robots des IA puissent lire votre site
02	**Structure et données**	Rendre le sens lisible par une machine
03	**Contenu citable**	Écrire des phrases qu'une IA peut reprendre telles quelles
04	**Entités et E-E-A-T**	Que l'IA sache qui vous êtes et pourquoi vous croire
05	**Présence hors site**	Exister dans ce que le web dit de vous
06	**Réglages par moteur**	Les sources propres à chaque IA
07	**Mesure**	Suivre sa part de voix dans les réponses

LIRE LES PRIORITÉS

- CRITIQUE — À traiter en premier
- FORT LEVIER — Gros effet, plus long
- ÉLEVÉ — Impact net
- BASE — Hygiène à tenir
- ÉMERGENT — Optionnel pour l'instant

PILIER 1 · FONDATIONS TECHNIQUES

Un site que les robots IA ne lisent pas ne sera jamais cité

- [ ] **Autoriser les robots IA (robots.txt)** — CRITIQUE

  GPTBot, OAI-SearchBot, ClaudeBot, PerplexityBot, Google-Extended. Vérifier aussi le CDN : Cloudflare bloque les robots IA par défaut sur les nouveaux domaines depuis juillet 2025.

- [ ] **Core Web Vitals au vert** — ÉLEVÉ

  Un site rapide est mieux exploré. Viser un LCP sous 2,5 s sur mobile, mesuré dans Search Console et PageSpeed Insights.

- [ ] **Architecture plate, URLs lisibles** — BASE

  Chaque page importante à 3 clics maximum de l'accueil. Des URLs qui décrivent la page : /agence-seo-nice/ plutôt que /page?id=42.

- [ ] **Servir le contenu en HTML serveur** — CRITIQUE

  La plupart des robots IA n'exécutent pas le JavaScript. Le texte essentiel doit figurer dans le code source brut (test : « afficher le code source »).

- [ ] **HTTPS et sitemap XML propre** — BASE

  Aucune redirection 301 ni URL morte dans le sitemap, resoumis après chaque publication importante.

- [ ] **Fichier llms.txt à la racine** — ÉMERGENT

  Proposé en 2024, aucun grand moteur n'a confirmé l'utiliser. Coût faible : à faire une fois le reste en place, pas avant.

PILIER 2 · STRUCTURE ET DONNÉES

Le balisage dit à l'IA ce que la page affirme, sans ambiguïté

Schema.org en JSON-LD

CRITIQUE

Organization, LocalBusiness, Article, FAQPage, Product, Person selon la page. Le schema transforme votre contenu en données sans ambiguïté.

Une seule H1, H2 et H3 logiques

ÉLEVÉ

Les LLM lisent la hiérarchie des titres pour comprendre le plan d'une page. Un plan clair rend chaque section facile à extraire.

Dates de publication et de mise à jour

BASE

Afficher et baliser la date de dernière mise à jour (dateModified). Sur les sujets qui bougent, les IA privilégient les sources récentes.

Blocs FAQ en question / réponse

CRITIQUE

Chaque question est une vraie requête client, chaque réponse tient seule et donne un fait. C'est le format que les IA reprennent le plus directement.

Tableaux, listes et chiffres balisés

ÉLEVÉ

Comparatifs, prix, étapes numérotées, statistiques sourcées : ce sont les blocs que les IA extraient en priorité.

À SAVOIR

Depuis 2023, Google n'affiche plus les FAQ enrichies pour la plupart des sites. Le balisage FAQPage garde son intérêt : il rend vos questions et réponses explicites pour les moteurs génératifs.

Une IA cite des phrases, pas des pages : chaque paragraphe doit tenir seul

ÉCRIRE POUR L'EXTRACTION

- [ ] **Répondre dès la première phrase** — CRITIQUE

  Donner la réponse en une phrase autonome, puis développer. Les IA extraient ces phrases-réponses en priorité.

- [ ] **Un paragraphe, une idée autonome** — ÉLEVÉ

  Sorti de son contexte, chaque paragraphe doit garder son sens. Les IA citent des fragments.

- [ ] **Viser les questions réelles** — ÉLEVÉ

  Les requêtes IA sont des phrases complètes : « quelle agence Google Ads pour générer des leads B2B à Paris ». Construire les pages autour de ces questions.

FRAÎCHEUR ET COUVERTURE

- [ ] **Mettre à jour les pages clés** — ÉLEVÉ

  Réviser et redater les pages piliers. Un « guide 2024 » encore en ligne en 2026 fait fuir les lecteurs comme les IA.

- [ ] **Clusters : page pilier et satellites** — ÉLEVÉ

  Traiter un thème par une page pilier et des articles reliés entre eux. La profondeur sur un sujet signale l'expertise.

- [ ] **Pages définitions et glossaire** — BASE

  Une page qui définit proprement un terme de votre métier devient une source de citation naturelle pour les questions « qu'est-ce que ».

Un chiffre vérifiable est repris, une promesse vague est ignorée

CRÉDIBILITÉ FACTUELLE

- [ ] **Affirmations chiffrées et vérifiables** — CRITIQUE

  « Plus de 500 k€ de CA issu du SEO en 24 mois » est repris. « Nous améliorons votre visibilité » est ignoré.

- [ ] **Données propriétaires** — FORT LEVIER

  Publier vos propres études, benchmarks et retours chiffrés fait de vous la source primaire. C'est le levier le plus puissant du GEO.

- [ ] **Citer ses sources** — ÉLEVÉ

  Lier études, chiffres officiels et sources reconnues. Un contenu sourcé est jugé plus fiable, donc plus citable.

- [ ] **Propos équilibré et complet** — BASE

  Traiter avantages et limites d'un sujet. Un contenu nuancé inspire plus confiance qu'un discours purement commercial.

Règle d'or : écrire comme l'entrée d'encyclopédie que l'IA voudrait citer (factuelle, structurée, autonome, sourcée) tout en gardant une voix de marque reconnaissable.

PILIER 4 · ENTITÉS ET E-E-A-T

L'IA doit savoir qui vous êtes avant de vous recommander

- [ ] **Une marque définie comme entité** — CRITIQUE

  Nom, activité, villes, spécialité : identiques partout. L'IA doit répondre sans hésiter à « qu'est-ce que WebWedo Solutions ? ».

- [ ] **Page « À propos » complète** — ÉLEVÉ

  Historique, équipe, clients, résultats chiffrés. C'est une des pages que les IA consultent pour juger une entité.

- [ ] **Cohérence NAP partout** — BASE

  Nom, adresse, téléphone identiques sur le site, Google Business Profile, annuaires et réseaux. Chaque écart brouille l'entité.

- [ ] **Auteurs identifiés** — CRITIQUE

  Chaque contenu signé par une personne réelle, avec photo, bio et qualifications. L'E-E-A-T (expérience, expertise, autorité, confiance) commence par là.

- [ ] **Wikidata, Wikipédia si éligible** — FORT LEVIER

  Wikidata alimente les graphes de connaissances. Une fiche factuelle et sourcée renforce votre statut d'entité, à condition de respecter les critères de notoriété.

- [ ] **Certifications et labels balisés** — BASE

  Google Partner, agréments, prix : des preuves que les IA reprennent pour justifier une recommandation.

PILIER 5 · PRÉSENCE HORS SITE

Ce que le web dit de vous pèse autant que votre propre site

- [ ] **Être cité sur des sites de confiance** — CRITIQUE

Médias, blogs sectoriels, annuaires reconnus. Les IA pondèrent fortement les sources qui parlent de vous ailleurs que chez vous.

- [ ] **Être présent là où les IA lisent** — CRITIQUE

Reddit, LinkedIn, YouTube, Quora, forums métier : des sources très utilisées par les LLM. Y répondre utilement, pas y faire de la publicité.

- [ ] **Avis clients nombreux et détaillés** — ÉLEVÉ

Google, Trustpilot, plateformes métier. Volume, fraîcheur et détail des avis nourrissent les réponses à « quelle est la meilleure agence pour… ».

- [ ] **Backlinks thématiques de qualité** — ÉLEVÉ

Le netlinking reste un signal d'autorité, en SEO comme en GEO. La pertinence du site source compte plus que le volume.

- [ ] **Relations presse, tribunes invitées** — FORT LEVIER

Une mention dans un média reconnu est reprise, indexée et fortement pondérée par les moteurs génératifs.

CE QUE NOUS DÉCONSEILLONS

Acheter des avis ou publier en série sur Reddit. Les modérateurs suppriment, les plateformes sanctionnent, et un faux signal coûte plus cher qu'une absence de signal.

Le socle sert tous les moteurs, puis chaque IA a ses sources

OPENAI

ChatGPT

- Autoriser OAI-SearchBot et GPTBot
- Indexation Bing soignée (Webmaster Tools)
- LinkedIn et Wikipédia à jour

MOTEUR IA

Perplexity

- Autoriser PerplexityBot
- Cite ses sources avec liens
- Préfère les contenus récents

GOOGLE

AI Overviews, Gemini

- Index Google : le SEO reste l'entrée
- Google-Extended règle Gemini, pas les AI Overviews
- Viser la position zéro

ANTHROPIC

Claude

- Autoriser ClaudeBot et Claude-SearchBot
- Contenus nuancés, exacts et sourcés
- Usage fort en entreprise

Tous récompensent la clarté, les faits vérifiables et l'autorité. Les réglages par moteur viennent après le socle.

PILIER 7 · MESURE

Le GEO se pilote : testez vos requêtes clés chaque mois

01
Tester vos requêtes

Posez à ChatGPT, Perplexity, Gemini et Claude les questions de vos clients. Êtes-vous cité, et par quelle source ?

02
Suivre la part de voix

Sur 10 requêtes stratégiques, notez à quelle fréquence votre marque apparaît face à vos concurrents.

03
Lire le trafic IA

Dans GA4, isoler les visites venant de chatgpt.com, perplexity.ai, gemini.google.com et claude.ai.

04
Itérer

Repérer les pages qui vous font citer, répliquer leur format sur les autres, recommencer le mois suivant.

FEUILLE DE ROUTE

Par où commencer : l'accès d'abord, l'autorité ensuite

SEMAINES 1 À 2

Accès

- robots.txt et CDN
- Rendu HTML serveur
- Sitemap et vitesse

MOIS 1

Structure

- Schema.org sur les pages clés
- FAQ et hiérarchie des titres
- Dates de mise à jour

MOIS 2 À 3

Contenu et entité

- Réécriture des pages piliers
- Auteurs, page À propos
- Cohérence NAP

EN CONTINU

Autorité et mesure

- Mentions, avis, presse
- Tests mensuels dans les IA
- Itération sur les pages citées

WEBWEDO SOLUTIONS

Nous appliquons cette checklist pour des entreprises B2B

1. **Smart Agents · SEO B2B France et Suisse**
   Plus de 500 k€ de CA direct issu du SEO organique, construit sur 24 mois.

2. **M152 Montreuil · Google Ads**
   ROI x8,5 sur Google Ads et 100 % de leads B2B qualifiés après refonte du compte.

3. **Audit GEO offert**
   Nous testons vos requêtes clés dans ChatGPT, Perplexity, Gemini et Claude, et vous montrons qui est cité à votre place.

WEB Wedosolutions

Oussama Echarif

CEO, WebWedo Solutions

contact@webwedosolutions.com
+33 7 84 76 40 19
webwedosolutions.com