Blyx

# Guide SEO et GEO 2026 pour TPE et PME : être trouvé sur Google et recommandé par ChatGPT

Le guide SEO et GEO 2026 pour TPE et PME : 12 chapitres, 15 prompts, 12 checklists, 6 filtres Search Console, 4 modèles et 3 méthodes pour être trouvé sur Google et recommandé par ChatGPT et Claude.

BLYX-AGENCY.COM · 12 NOVEMBRE 2026 · PAR MELVIN BRETON

---

Ton client peut te chercher à deux endroits : dans Google, ou en posant sa question à ChatGPT, Claude ou Perplexity. Le SEO (être trouvé sur Google) et le GEO (être recommandé par une IA) demandent le même travail de fond. Ce guide l'explique sans jargon, pour un dirigeant qui n'est pas expert.

**La réponse courte.** Pour être trouvé sur Google puis recommandé par ChatGPT, Claude ou Perplexity, le travail est le même : des pages que les robots lisent, une page par besoin client, une réponse claire en tête de page, et des tiers qui parlent de toi. Google précise qu'aucune optimisation particulière n'est requise pour ses réponses IA.

Tu trouveras ici 12 chapitres dans l'ordre où il faut les faire. Chaque chapitre finit par une checklist. Les 15 prompts, les 4 modèles et les 3 méthodes pas à pas sont numérotés pour les retrouver. Dans les prompts, remplace ce qui est entre crochets par tes informations. Aucune promesse de classement : personne ne peut garantir une position ni une recommandation, et Google le dit lui-même pour l'indexation.

## 1. Par où commencer : quelle stratégie et quels mots comptent pour ton activité ?

Le SEO, c'est faire en sorte que Google montre tes pages quand un client cherche ce que tu vends. Le GEO, c'est faire en sorte qu'une IA te cite ou te recommande dans sa réponse. Ce n'est pas deux métiers : c'est le même socle, avec un test en plus.

| | SEO | GEO |
|---|---|---|
| But | Apparaître dans les résultats de Google | Être cité ou recommandé dans la réponse d'une IA |
| Ce que voit ton client | Une liste de liens, une fiche d'entreprise, parfois une réponse rédigée par Google | Une réponse rédigée, parfois avec des sources cliquables |
| Ce qui compte | Des pages utiles, lisibles par les robots, bien reliées entre elles | Les mêmes pages, plus des tiers qui parlent de toi |
| Comment on mesure | La Search Console, l'outil gratuit de Google | Un test à la main, répété (chapitre 12) |

Pourquoi un seul plan suffit : Google indique qu'aucune exigence ni optimisation particulière n'est nécessaire pour apparaître dans ses réponses IA, et que les bonnes pratiques du SEO classique restent la référence (Google, fonctions IA dans la recherche). Donc on commence par la base.

**Les mots qui comptent, ce sont les phrases de tes clients.** Pas ton vocabulaire de métier : ce qu'ils tapent quand ils ont le problème. Ces phrases s'appellent des requêtes. Tu les trouves dans tes mails, te

devis, les questions posées au téléphone, et dans la barre de recherche de Google qui complète tes débuts de phrase.

Une requête vaut le coup si elle passe trois tests.

| Test | La question à te poser |
|---|---|
| Valeur | Un client qui tape ça peut-il devenir un client qui paie ? |
| Réponse | Peux-tu y répondre mieux ou plus clairement qu'une page existante ? |
| Zone | Peux-tu vraiment servir la personne, là où elle est ? |

### Prompt 1 : lister les phrases que tes clients tapent

```
Tu es consultant en référencement naturel pour une petite
entreprise française.
Mon activité : [ce que je vends, en une phrase].
Ma zone : [ville, département ou France entière].
Mes clients types : [qui achète, pour quel problème].

Liste 30 phrases qu'un client pourrait taper dans Google ou poser à
une IA avant de me contacter. Écris-les comme un client parle, pas
comme un professionnel du secteur. Mélange trois formes : des
questions (comment, combien, quel), des recherches de prestataire
(meilleur, près de chez moi, avis) et des comparaisons.

Rends un tableau à trois colonnes : la phrase, ce que le client
veut vraiment, et son moment (découverte, comparaison ou achat).
N'invente aucun chiffre de recherches mensuelles : tu ne les
connais pas.
```

> *Un mot qui ne ressemble pas à une phrase de client n'amène pas de client.*

### Checklist 1 : stratégie et mots

- [ ] J'ai écrit en une phrase ce que je vends, à qui, et où
- [ ] J'ai choisi les 3 prestations qui comptent le plus pour ma marge
- [ ] J'ai relu mes 20 derniers mails de clients et noté leurs mots
- [ ] J'ai lancé le prompt 1 et gardé 15 phrases qui passent les trois tests
- [ ] J'ai éliminé les phrases où je ne peux pas servir la personne
- [ ] J'ai noté la date de départ, pour comparer dans trois mois

---

## 2. Comment répondre à l'intention de recherche : une page par besoin ?

L'intention de recherche, c'est ce que la personne veut vraiment au moment où elle tape. Deux phrases proches peuvent cacher deux besoins : « prix pose de parquet » veut un tarif, « parquet ou carrelage pour une cuisine » veut un conseil. Chacun demande sa page.

| Intention | Exemple de phrase | La page qui répond |
|---|---|---|
| Comprendre | « comment choisir un comptable » | Un guide pratique, avec la réponse en tête |

| Intention | Exemple de phrase | La page qui répond |
|---|---|---|
| Comparer | « comptable en ligne ou cabinet local » | Une page de comparaison honnête |
| Choisir un prestataire | « meilleur comptable à Rennes » | Ta page de service locale, avec preuves et avis |
| Passer à l'acte | « devis expert comptable PME » | Une page de contact claire, sans détour |

Les exemples sont inventés. Le point à retenir : une page « Nos services » qui liste tout ne répond à aucun besoin précis. Google comme une IA a du mal à savoir pour quelle question la proposer.

Un chiffre utile pour le GEO : dans une étude de Semrush sur 115 requêtes, les questions comparatives produisent 2,4 fois plus de mentions de marque que les questions informationnelles (Semrush, étude du 9 juin 2026). C'est une étude, surtout en anglais, pas une loi. Mais elle suggère d'avoir une page qui te compare, plutôt que de laisser les autres le faire.

### Prompt 2 : ranger tes phrases en besoins et en pages

```
Voici la liste des phrases que mes clients tapent : [colle ici le
tableau du prompt 1].
Voici les pages que j'ai déjà sur mon site : [colle ici les
adresses ou les titres].

1. Regroupe les phrases par besoin : une phrase qui demande la même
réponse va dans le même groupe.
2. Pour chaque groupe, propose une page : un titre de travail, une
adresse courte avec des mots utiles, et l'intention (comprendre,
comparer, choisir, passer à l'acte).
3. Dis quelles pages existent déjà et quelles pages manquent.
4. Signale les cas où deux de mes pages visent le même besoin : je
```

devrai n'en garder qu'une.
Ne propose pas plus de 12 pages. Si un point est incertain, dis-le.

## Modèle 1 : le plan d'une page de service

```
Titre de la page : [Service] à [ville] : [promesse en quelques mots]

1. Réponse directe (2 ou 3 phrases) : ce que tu fais, pour qui, où, et à quelles conditions
2. Pour qui c'est fait, et pour qui ce n'est pas fait
3. Comment ça se passe, en étapes numérotées
4. Ce qui est compris, ce qui ne l'est pas
5. Les preuves : réalisations réelles, avis avec leur source, labels, années d'expérience
6. Les questions que les clients posent (4 à 6), avec une réponse courte chacune
7. Comment te joindre : un téléphone, un formulaire, une adresse
8. Liens vers 2 ou 3 pages voisines (un guide, un cas, la page de contact)
```

## Checklist 2 : intention de recherche

- [ ] Chaque phrase retenue est rangée dans un besoin
- [ ] Chaque besoin a une page, et une seule
- [ ] Aucune page « fourre-tout » qui répond à tout
- [ ] Je compare mes solutions sur une page, avec mes limites
- [ ] Chaque page commence par la réponse, pas par mon histoire
- [ ] J'ai utilisé le modèle 1 pour ma page de service principale

## 3. La technique : vitesse, mobile et pages bien indexées, comment vérifier ?

Une page indexée, c'est une page que Google a lue et gardée dans sa base. Sans cela, elle ne peut apparaître nulle part. Google précise qu'une page doit être indexée pour apparaître dans ses réponses IA, mais que l'indexation n'est jamais garantie (Google, fonctions IA).

Trois choses à vérifier, dans cet ordre.

**Tes pages sont-elles dans Google ?** La Search Console a un rapport d'indexation des pages. Un statut « Non indexée » n'est pas forcément un problème : le rapport lui-même le dit, il faut lire la raison (Google, rapport d'indexation).

| Raison affichée | Ce que ça veut dire | Que faire |
|---|---|---|
| Page exclue par une balise noindex | La page demande elle-même à ne pas être indexée | Normal si voulu. Sinon, retire la balise |
| Explorée, actuellement non indexée | Google l'a lue et a choisi de ne pas la garder | Améliore la page (chapitres 5 et 8) |
| Détectée, actuellement non indexée | Google connaît l'adresse mais ne l'a pas encore lue | Attends, relie-la depuis d'autres pages |
| Page en double sans canonique choisie | Google a gardé une autre version, plus ou moins identique | Garde une seule page par besoin (chapitre 2) |

Un piège fréquent : le fichier robots.txt n'est pas un moyen de cach une page de Google. Une adresse bloquée peut quand même

apparaître, sans description, si d'autres pages renvoient vers elle. Pour retirer une page des résultats, c'est la balise noindex (Google, robots.txt).

**Méthode 1 : vérifier qu'une page est bien dans Google, pas à pas**

1. Ouvre la Search Console et colle l'adresse de la page dans la barre d'inspection en haut (les libellés varient un peu selon la langue).
2. Lis le résultat : « L'URL est sur Google » ou « L'URL n'est pas sur Google ».
3. Si elle n'y est pas, lis la raison dans la section Indexation de la page.
4. Corrige la cause : balise noindex, page bloquée, contenu trop mince, doublon.
5. Lance le test en direct : il vérifie en temps réel si la page peut maintenant être indexée.
6. Clique sur « Demander une indexation ». Si le test en direct montre que la page n'est pas indexable, le bouton ne marche pas.
7. Attends. Google peut mettre de quelques jours à quelques mois pour relire une page, et une demande ne garantit rien (Google, inspection d'URL).

**Un plan du site (sitemap) est-il nécessaire ?** C'est un fichier qui liste tes pages. Google dit qu'un petit site (environ 500 pages ou moins), bien relié en interne, n'en a pas forcément besoin (Google, plan de site). Il ne fait pas de mal, et ton outil de site (WordPress, Shopify) le crée souvent seul.

**La vitesse et le mobile.** Google mesure trois signaux sur les vraies visites, appelés Core Web Vitals. Le seuil à viser, sur au moins 75 % des visites, mobile comme ordinateur (web.dev, Web Vitals) :

| Signal | Ce qu'il mesure | Seuil à viser |
|---|---|---|
| LCP | Le temps d'affichage du plus gros élément de la page | 2,5 secondes ou moins |
| INP | La réactivité quand on clique ou touche | 200 millisecondes ou moins |
| CLS | La stabilité : la page qui saute pendant le chargement | 0,1 ou moins |

Tu n'as pas à les corriger toi-même. Tu les fais mesurer avec l'outil gratuit PageSpeed Insights de Google, et tu transmets des demandes claires à ton prestataire.

### Prompt 3 : écrire le message à ton prestataire web

```
Je dirige une petite entreprise et je ne suis pas technicien. Voici le résultat de l'outil PageSpeed Insights pour ma page [adresse] : [colle ici les chiffres et les recommandations].

Rédige un message court pour mon prestataire web, avec 3 demandes au maximum. Pour chacune : le problème en français simple, la page concernée, et le résultat attendu mesurable. Les seuils de Google sont : LCP 2,5 secondes ou moins, INP 200 millisecondes ou moins, CLS 0,1 ou moins.
Ne propose pas de solution technique précise si tu n'en es pas sûr : c'est à mon prestataire de la choisir. Ton poli et direct.
```

### Checklist 3 : technique

- [ ] Mon site est vérifié dans la Search Console
- [ ] J'ai inspecté mes 5 pages les plus importantes (méthode 1)
- [ ] Aucune page importante n'est en noindex par erreur

- [ ] Je sais où est mon plan du site, et il est envoyé à Google
- [ ] Mon site s'affiche et se lit bien sur un téléphone
- [ ] J'ai fait mesurer ma page d'accueil et ma page principale sur PageSpeed Insights

---

## 4. Titres, descriptions et liens entre tes pages : que régler ?

Le titre d'une page, c'est la ligne bleue que Google affiche. La description, c'est le texte gris dessous. Ils servent à donner envie de cliquer. Google recommande un titre propre à chaque page, clair et court, et une description courte, elle aussi différente d'une page à l'autre (Google, guide de démarrage SEO).

Le même guide recommande aussi des adresses de pages avec des mots utiles, un texte alternatif qui décrit chaque image, et des liens dont le texte dit où ils mènent (« notre tarif de ravalement », pas « cliquez ici »).

Pour les longueurs, Shopify donne ces repères : 60 caractères au maximum pour un titre, environ 160 pour une description (Shopify, aide). Ce sont des repères d'un éditeur d'outil, pas une règle de Google.

### Modèle 2 : le titre et la description d'une page

```
Titre : [Mot principal] à [ville] : [bénéfice ou preuve] | [Nom de l'entreprise]
Description : [Ce que tu fais, pour qui]. [Une preuve : années d'activité, avis, garantie]. [Une action : devis, appel,
```

```
réservation].
Exemple inventé :
Titre : Plombier à Lorient : dépannage le jour même | Plomberie
Martin
Description : Fuite, chauffe-eau, débouchage : on intervient chez
les particuliers de Lorient et alentours. Artisan indépendant,
devis gratuit par téléphone. Appelle-nous.
```

**Les liens entre tes pages**, qu'on appelle le maillage interne, disent à Google et aux IA quelles pages sont importantes et de quoi elles parlent. Repère simple, qui vient de nous et pas de Google : chaque page importante reçoit des liens depuis au moins trois autres pages, avec un texte de lien qui décrit la destination.

### Prompt 4 : réécrire titres et descriptions

```
Voici mes pages avec leur titre et leur description actuels :
[colle ici un tableau : adresse, titre, description].
Mon activité : [en une phrase]. Ma zone : [ville ou région].

Pour chaque page, propose un nouveau titre de 60 caractères au
maximum et une nouvelle description d'environ 160 caractères.
Règles : le mot principal au début du titre, un bénéfice concret,
jamais deux pages avec le même titre, aucun bourrage de mots-clés.
N'invente ni prix, ni délai, ni avis, ni label. Si une information
te manque, écris [À COMPLÉTER].
Rends un tableau : adresse, nouveau titre, nombre de caractères,
nouvelle description, nombre de caractères.
```

### Checklist 4 : titres, descriptions et liens

- [ ] Chaque page a un titre différent, de 60 caractères au maximum
- [ ] Chaque page a une description différente, d'environ 160 caractères

- [ ] Les adresses contiennent des mots lisibles, pas des numéros
- [ ] Chaque image a un texte alternatif qui la décrit
- [ ] Mes liens ne disent jamais « cliquez ici »
- [ ] Chaque page importante reçoit des liens d'au moins 3 autres pages

---

## 5. Quel contenu se classe sur Google et se fait citer par les IA ?

Google considère qu'un contenu utile, fiable et pensé d'abord pour les personnes compte plus que tout autre conseil, et il met en garde contre le bourrage de mots-clés (Google, guide de démarrage SEO). Le contenu important doit aussi être du texte : les images viennent en complément, pas à la place (Google, fonctions IA).

**La forme qui marche : la réponse d'abord, le détail ensuite.** Une page qui répond à une question de dirigeant dans ses 2 ou 3 premières phrases est utile à la personne pressée, et c'est le passage le plus facile à reprendre pour Google ou pour une IA. Ensuite viennent les étapes, les preuves, les exceptions.

Il y a une nuance à connaître. Dans l'étude de Semrush, les contenus informatifs sont cités dans 89,3 % des cas mais la marque n'y est nommée que dans 18 % (Semrush, étude du 9 juin 2026). Être une source, ce n'est pas être nommé. Pour être nommé, il faut qu'on retienne ton nom : des exemples à toi, une méthode à toi, des chiffres que toi seul peux donner.

> *Une page utile se lit en 30 secondes pour la réponse, et en 5 minutes pour le détail.*

### Prompt 5 : faire auditer une page avant de la réécrire

```
Voici le texte d'une page de mon site : [colle ici le texte].
La question principale à laquelle elle doit répondre : [la phrase du client].

Sans réécrire la page, fais ce diagnostic :
1. La réponse à la question est-elle dans les 3 premières phrases ? Sinon, cite la phrase qui la contient.
2. Quelles questions de client la page laisse-t-elle sans réponse ?
3. Quelles phrases sont vagues, et que faudrait-il y mettre (un chiffre, un exemple, un nom) ?
4. Quelles preuves manquent ?
Rends les 5 améliorations les plus utiles, dans l'ordre de priorité. Ne propose rien que tu ne puisses justifier par le texte.
```

### Prompt 6 : réécrire la page avec la réponse en tête

```
Réécris cette page : [colle ici le texte].
Règles :
1. Commence par un paragraphe de 40 à 60 mots qui répond directement à la question : [la phrase du client].
2. Garde ensuite le détail, avec des titres formulés comme une question de client.
3. Termine par 5 questions fréquentes, avec une réponse de 40 à 60 mots chacune.
4. Utilise uniquement les faits que je t'ai donnés. Là où il manque un chiffre ou une preuve, écris [À COMPLÉTER] et ne l'invente pas.
5. Phrases courtes, tutoiement ou vouvoiement selon le texte d'origine, aucun adjectif creux comme « leader » ou « innovant ».
```

**Checklist 5 : contenu**

- [ ] Chaque page répond à une question dans ses 3 premières phrases
- [ ] Les titres de sections sont des questions de client
- [ ] Chaque page a au moins une preuve qui vient de moi (chiffre, exemple, méthode)
- [ ] Aucun texte copié d'un fournisseur ou d'un concurrent
- [ ] Le contenu important est en texte, pas seulement dans une image
- [ ] Chaque page se termine par une courte liste de questions fréquentes

---

## 6. Le GEO : comment être recommandé par ChatGPT, Claude et Perplexity ?

Quand une IA cherche sur le web, elle passe par des robots qui lisent les pages, comme Google. Depuis le 22 juillet 2026, Google propose aussi en France ses réponses IA (AI Overviews et AI Mode) (Blog du Modérateur). Le travail des chapitres 1 à 5 est donc déjà du GEO.

**Ce qu'il faut savoir honnêtement.** Nous n'avons trouvé aucune source officielle qui chiffre ce qui fait choisir un site à ChatGPT ou à Perplexity. Les promesses de « GEO magique » dépassent ce que dit Google. Aucun chiffre ici sur ce sujet : seulement des faits officiels et une étude citée plus bas.

**Premier geste concret : laisser entrer les robots de recherche.**
Chaque éditeur a plusieurs robots, avec des rôles différents.

| Éditeur | Robot | Son rôle | Source |
|---|---|---|---|
| OpenAI | OAI-SearchBot | La recherche : nécessaire pour apparaître dans ChatGPT Search | OpenAI |
| OpenAI | GPTBot | L'entraînement des modèles, réglable séparément | OpenAI |
| OpenAI | ChatGPT-User | Une visite déclenchée par la question d'un utilisateur | OpenAI |
| Anthropic | Claude-SearchBot | L'exploration pour la recherche : le bloquer te retire de la recherche de Claude | Anthropic |
| Anthropic | ClaudeBot | La collecte pour l'entraînement | Anthropic |
| Anthropic | Claude-User | Une visite déclenchée par une question | Anthropic |
| Perplexity | PerplexityBot | Montrer et lier les sites dans les résultats de Perplexity | Perplexity |
| Perplexity | Perplexity-User | Une visite pour répondre à une question, qui ignore en général le robots.txt | Perplexity |

Autoriser OAI-SearchBot tout en bloquant GPTBot est possible : les deux réglages sont indépendants. C'est un choix à toi, entre être trouvé et laisser ou non entraîner les modèles sur tes contenus. Un changement de robots.txt prend environ 24 heures à être pris en compte par la recherche OpenAI (OpenAI).

### Modèle 3 : un robots.txt qui laisse entrer les robots de recherche

```
User-agent: Googlebot
Allow: /

User-agent: OAI-SearchBot
Allow: /

User-agent: Claude-SearchBot
Allow: /

User-agent: PerplexityBot
Allow: /

Sitemap: https://[ton-site]/sitemap.xml
```

Ce modèle ne bloque aucun robot d'entraînement : c'est ton choix. Si tu veux bloquer GPTBot ou ClaudeBot, ajoute un bloc `User-agent: GPTBot` suivi de `Disallow: /`, puis fais relire par ton prestataire. Une erreur de syntaxe peut te retirer des résultats.

Pour le fichier llms.txt, un fichier texte qui présente ton entreprise aux IA, le détail est déjà dans notre guide dédié : Le combo SEO + IA 2026, 3 fichiers. Il n'est pas répété ici.

**Deuxième geste : une page de référence factuelle sur ton entreprise.** C'est la page que l'IA, ou un journaliste, peut citer sans se tromper : qui tu es, ce que tu vends, où, depuis quand, ce qui te distingue.

**Troisième geste : être le choix évident dans les phrases courtes.** L'étude de Semrush indique que les requêtes courtes et conversationnelles produisent beaucoup plus de mentions de mar que les requêtes longues et structurées (écart annoncé de 30 à 5

fois), et que 61,7 % des apparitions de domaines sont des citations sans que la marque soit nommée (Semrush, étude du 9 juin 2026). L'étude porte sur 115 requêtes, 14 pays et 4 moteurs, surtout en anglais. À lire comme un indice, pas comme une loi.

### Prompt 7 : écrire ta page de référence

```
Écris la page « Qui sommes-nous et que faisons-nous » de mon entreprise, pensée pour être citée par une IA ou un journaliste. Mes faits, et rien d'autre : [nom, activité, ville et zone, année de création, taille de l'équipe, 3 prestations, ce qui me distingue, 3 preuves vérifiables].

Règles : des phrases factuelles et courtes, une idée par phrase, le nom de l'entreprise répété plutôt que « nous », aucun adjectif creux (leader, innovant, passionné). Commence par un paragraphe de 40 à 60 mots qui dit qui je suis, ce que je fais, pour qui et où. Si un fait manque, écris [À COMPLÉTER]. N'invente rien.
```

### Prompt 8 : faire relire ton fichier robots.txt

```
Voici le contenu de mon fichier robots.txt : [colle ici le contenu].
Explique-moi en français simple, ligne par ligne, ce qu'il autorise et ce qu'il bloque.
Dis-moi si l'un de ces robots est bloqué : Googlebot, OAI-SearchBot, Claude-SearchBot, PerplexityBot.
Si oui, propose la plus petite modification possible, sans rien supprimer que je ne t'ai pas demandé de supprimer.
Si tu n'es pas sûr de la syntaxe ou de l'effet d'une ligne, dis-le clairement : mon prestataire vérifiera.
```

### Checklist 6 : GEO

- [ ] Mon robots.txt ne bloque pas OAI-SearchBot, Claude-SearchBot, PerplexityBot
- [ ] J'ai choisi, en connaissance de cause, de bloquer ou non GPTBot et ClaudeBot
- [ ] J'ai une page de référence factuelle sur mon entreprise
- [ ] Mes pages principales commencent par une réponse directe
- [ ] Mon nom, mon adresse et mon activité sont écrits pareil sur toutes mes pages
- [ ] J'ai lu le guide llms.txt et décidé si je l'ajoute

## 7. Comment gagner vite avec la Search Console, l'outil gratuit de Google ?

La Search Console te montre, gratuitement, ce que Google sait de ton site : sur quelles phrases tu apparais, combien de fois, combien de clics. Le rapport Performances regroupe quatre chiffres.

| Chiffre | Ce qu'il veut dire |
|---|---|
| Clics | Le nombre de fois où quelqu'un est venu sur ton site depuis Google |
| Impressions | Le nombre de fois où ton site est apparu dans les résultats |
| CTR | Les clics divisés par les impressions : la part de ceux qui cliquent |

| Chiffre | Ce qu'il veut dire |
| --- | --- |
| Position moyenne | La place moyenne de ta page la mieux classée sur la phrase |

Source : Google, rapport Performances. Les données les plus récentes sont provisoires et peuvent bouger pendant quelques heures. Les liens affichés dans les réponses IA de Google (AI Overviews, AI Mode) sont comptés dans ce rapport, sous le type de recherche « Web ».

**Les 6 filtres à connaître.** Pour les ajouter, utilise « Ajouter un filtre » au-dessus du tableau. Les libellés varient un peu selon la langue de ton interface ; les options décrites viennent de l'aide de Google (filtres avancés).

| Filtre | Ce que tu règles | Ce que ça te montre |
| --- | --- | --- |
| Filtre 1 : type de recherche | Web | Les résultats classiques, liens des réponses IA de Google compris |
| Filtre 2 : requêtes ne contenant pas | Le nom de ta marque | Ce qui t'amène des clients qui ne te connaissaient pas |
| Filtre 3 : requêtes, personnalisé (regex) | `^(comment\|pourquoi\|quel\|quelle\|quels\|combien\|faut\|peut)` | Les phrases qui sont des questions, donc des idées de pages |
| Filtre 4 : pages contenant | Un morceau d'adresse, comme `/services/` | Les performances d'un groupe de pages |
| Filtre 5 : appareils | Mobile, puis ordinateur | L'écart entre ce que voit un client sur téléphone et sur poste |

| Filtre | Ce que tu règles | Ce que ça te montre |
| --- | --- | --- |
| Filtre 6 : dates, comparer | Les 3 derniers mois contre la période d'avant | Une colonne Différence : ce qui monte, ce qui baisse |

Trois détails pour le filtre 3. Le filtre « personnalisé (regex) » (regex : une formule qui décrit un motif de texte) utilise la syntaxe RE2. Plusieurs valeurs se séparent par une barre verticale, le tout entre parenthèses. La correspondance est partielle sauf si tu ancres la formule : le signe `^` la colle au début du texte. Pour le filtre 6, choisis des périodes « hebdomadaires » ou « mensuelles » pour gommer l'effet des jours de la semaine. Une seule comparaison est active à la fois.

**Les victoires rapides, dans l'ordre.**

1. Beaucoup d'impressions, peu de clics : le titre ou la description ne donne pas envie. Réécris-les (chapitre 4).
2. Phrases en position 11 à 20 : tu es en deuxième page. Chapitre 8.
3. Questions que tu ne traites pas : filtre 3, puis une page ou une section FAQ par question.
4. Écart mobile et ordinateur : filtre 5, puis vérifie la page sur ton téléphone.

**Prompt 9 : lire un export de la Search Console**

```
Voici des lignes de mon rapport Performances de la Search Console,
pour les 3 derniers mois : [colle ici : requête, clics,
impressions, CTR, position].
Mon activité : [en une phrase].

Trouve les 5 meilleures opportunités, dans l'ordre :
1. Les phrases avec beaucoup d'impressions et un CTR faible :
```

```
propose un nouveau titre.
2. Les phrases en position 11 à 20 : dis quelle page devrait les
viser.
3. Les questions de clients à qui je ne réponds pas encore :
propose une page ou une question de FAQ.
Ignore toute ligne de moins de 10 impressions : c'est trop peu pour
conclure. Pour chaque opportunité, donne l'action et ce qu'on
devrait observer dans 4 semaines.
```

**Checklist 7 : Search Console**

- ☐ Mon site est ajouté et vérifié dans la Search Console
- ☐ Mon plan du site est envoyé
- ☐ J'ai posé les filtres 1 à 6 et noté mes 3 constats
- ☐ J'ai réécrit 3 titres à fort nombre d'impressions et faible CTR
- ☐ J'ai listé 5 questions de clients qui n'ont pas encore de réponse sur mon site
- ☐ Je regarde le rapport une fois par mois, pas tous les jours

---

## 8. Que faire des pages coincées en page 2 ?

Une page en page 2, c'est une page que Google connaît et juge utile, mais pas assez pour la première page. C'est souvent le meilleur rapport effort et résultat : la page existe déjà. Dans la Search Console, la position moyenne entre 11 et 20 correspond environ à la deuxième page, quand Google affiche dix résultats par page.

Attention : la position moyenne est celle de ta page la mieux class sur la phrase. Sur une période longue, la moyenne lisse des variations.

Regarde une phrase précise, pas la moyenne du site.



| Ce que tu vois | Cause probable | Action |
|---|---|---|
| Position 11 à 20, beaucoup d'impressions | La page répond, mais moins bien que celles de tête | Méthode 2 |
| La même phrase fait apparaître deux de tes pages | Elles se concurrencent | N'en garder qu'une, rediriger l'autre vers elle |
| Moins de 10 impressions sur la phrase | Trop peu de données pour conclure | Regroupe sur trois mois avant d'agir |
| La page n'apparaît pas du tout | Elle n'est peut-être pas indexée | Méthode 1 (chapitre 3) |

### Méthode 2 : faire remonter une page coincée en page 2, pas à pas

1. Dans Performances, ouvre l'onglet Requêtes, affiche la position moyenne, et repère les phrases entre les positions 11 et 20 avec le plus d'impressions.
2. Choisis une seule phrase et une seule page. Filtre par cette page (filtre 4) pour voir toutes les phrases qui l'amènent.
3. Vérifie qu'aucune autre de tes pages ne vise la même phrase.
4. Colle le texte de la page dans le prompt 10, avec les titres des 3 premiers résultats de Google pour cette phrase.
5. Applique les ajouts utiles : une réponse en tête, un chiffre à toi, une question qui manque, un exemple réel. Ne copie rien.
6. Ajoute des liens vers cette page depuis 3 pages voisines, avec u texte de lien clair.

7. Dans l'inspection d'URL, demande une nouvelle indexation (chapitre 3). Google peut mettre de quelques jours à quelques mois.
8. Note la date. Après 4 à 8 semaines, compare avec le filtre 6. Ne change rien d'autre entre temps, sinon tu ne sauras pas ce qui a marché.

### Prompt 10 : améliorer une page de page 2

```
Voici le texte de ma page : [colle ici le texte].
La phrase de recherche visée : [la phrase du client].
Voici les titres et les sous-titres des 3 premiers résultats de
Google sur cette phrase : [colle ici].

1. Dis quels sujets traités par ces 3 résultats manquent à ma page.
2. Dis ce que ma page contient que les 3 résultats n'ont pas :
c'est mon atout, à mettre en avant.
3. Propose 5 ajouts, du plus utile au moins utile, avec pour chacun
l'endroit où l'insérer.
Ne recopie aucune phrase des autres pages et n'invente aucun fait
sur mon entreprise : écris [À COMPLÉTER] quand il manque une
information.
```

### Checklist 8 : pages en page 2

- [ ] J'ai listé mes phrases en position 11 à 20, triées par impressions
- [ ] J'ai choisi une page à la fois
- [ ] Aucune autre page ne vise la même phrase
- [ ] J'ai ajouté une réponse en tête et un élément qui vient de moi
- [ ] La page reçoit des liens d'au moins 3 pages voisines
- [ ] J'ai noté la date de modification et planifié la comparaison à 4 semaines

## 9. Comment les avis, les annuaires et les sites tiers te font-ils citer ?

Google compte la notoriété dans le classement local : le nombre de sites qui renvoient vers l'entreprise, ainsi que le nombre et la note des avis (Google, aide Business Profile). Côté IA, l'étude de Semrush note que les marques fortes sont souvent nommées, alors que les contenus informatifs sont souvent cités sans que la marque le soit (Semrush). Ce que les autres disent de toi compte donc, même si on ne peut pas chiffrer son poids côté IA.

Une étude citée par plusieurs blogs relie les mentions de marque à la visibilité dans les réponses IA. Nous n'avons pas pu relire l'étude d'origine, donc aucun chiffre ici. Et une corrélation n'est pas une cause : les grandes marques ont à la fois plus de mentions et plus de visibilité.

**Où te faire citer, du plus simple au plus long.**

| Type de source | Exemples | Effort |
|---|---|---|
| Ta fiche d'entreprise Google | Fiche, avis (chapitre 10) | Faible |
| Annuaires de ton métier et de ta ville | Annuaires professionnels, plateformes de ta profession | Faible |
| Tes partenaires | Fournisseurs, clients fidèles, confrères complémentaires | Moyen |
| Organismes locaux | Chambre de commerce ou des métiers, associations d'entreprises | Moyen |

| Type de source | Exemples | Effort |
| --- | --- | --- |
| Presse locale et blogs du secteur | Journal régional, newsletter de profession | Élevé |

N'achète jamais d'avis : Google interdit les avis offerts contre un avantage (chapitre 10). Méfie-toi aussi des offres de liens en masse : nous n'avons aucune source chiffrée qui montre qu'elles marchent. Un partenaire qui te cite parce qu'il travaille vraiment avec toi vaut mieux que vingt annuaires vides.

### Prompt 11 : repérer où te faire citer

```
Mon activité : [en une phrase]. Ma zone : [ville ou région]. Mes clients : [qui].
Liste les types de sites où une entreprise comme la mienne peut légitimement être citée : annuaires de métier, associations professionnelles, chambres consulaires, presse locale, partenaires, fournisseurs, plateformes d'avis.
Pour chaque type : à quoi ça sert, comment y figurer, et l'effort (faible, moyen, élevé).
Important : ne donne aucun nom de site précis dont tu n'es pas certain qu'il existe. Je vérifierai moi-même chaque nom. Si tu doutes, dis-le.
```

### Prompt 12 : écrire le message à un partenaire

```
Écris un message court à [prénom, entreprise], avec qui je travaille depuis [durée ou contexte]. Je voudrais qu'il me cite sur son site, par exemple sur une page « partenaires » ou dans un article, avec un lien vers [page].
Donne-lui de quoi dire oui facilement : un texte de présentation de 2 phrases sur mon entreprise, prêt à copier, et ce que je peux faire en retour de manière naturelle.
Ton direct et chaleureux, aucune pression, 8 lignes au maximum.
```

```
N'invente aucun fait sur notre collaboration : mets [À COMPLÉTER]
si une information manque.
```



**Checklist 9 : avis, annuaires et tiers**

- ☐ Mes nom, adresse et téléphone sont écrits pareil sur chaque annuaire
- ☐ J'ai listé 5 annuaires ou sites qui parlent de mon métier dans ma zone
- ☐ J'ai vérifié chaque site de la liste par moi-même
- ☐ J'ai demandé une mention à 3 partenaires réels
- ☐ Je ne paie ni avis, ni liens en masse
- ☐ Je note chaque nouvelle mention avec sa date, pour le suivi mensuel

---

## 10. Comment réussir son SEO local et sa fiche Google Business Profile ?

Quand quelqu'un cherche « boulangerie près de chez moi », Google s'appuie sur trois facteurs : la pertinence, la distance et la notoriété. Une fiche incomplète ou inexacte risque de ne pas apparaître. Et on ne peut ni demander ni payer pour un meilleur classement local (Google, aide Business Profile).

La fiche Google Business Profile est ta fiche gratuite dans Google et Google Maps. C'est souvent la première chose qu'un client local vo

**Ce que Google recommande.** Une fiche complète et exacte : adresse, horaires (y compris les horaires spéciaux), catégorie, attributs. Une fiche vérifiée. Des photos et des vidéos. Des réponses aux avis (Google, aide Business Profile).

**Le nom de la fiche** doit être ton vrai nom, celui de ta devanture et de ton site. Pas de slogan, pas de mots ajoutés comme « Plombier pas cher Nantes » : Google précise que des informations superflues dans le nom peuvent entraîner la suspension de la fiche (Google, règles sur le nom).

**Les avis.** Tu peux en demander à tes clients avec un lien ou un QR code créé dans ta fiche. Ils doivent avoir un compte Google. Offrir un cadeau ou une remise en échange d'un avis, ou pour qu'un avis soit modifié ou retiré, est interdit (Google, aide sur les avis).

Pour répondre : court, poli, public. Évite le « merci » générique, donne une information utile. Ne fais pas de promotion dans une réponse. Pour un avis négatif : pas d'information privée, reconnais une erreur quand elle existe, invite à poursuivre par téléphone ou mail, réponds vite, signe de ton prénom (même source).

**Sur ton site, la page locale.** Une page par lieu ou zone servie, avec l'adresse, les horaires, un plan, des photos réelles, et le même nom, la même adresse et le même téléphone que sur ta fiche.

**Prompt 13 : répondre à un avis**

```
Voici un avis laissé sur ma fiche Google : [colle ici l'avis, avec
sa note].
Ce qui s'est réellement passé, de mon côté : [faits].
Mon prénom : [prénom].
```

```
Écris une réponse publique de 3 à 5 phrases. Règles :
professionnelle et polie, pas de « merci pour votre retour »
générique, une information utile ou une réponse à la question
posée, aucune promotion ni offre. Si l'avis est négatif : reconnais
ce qui est vrai, n'accepte pas la responsabilité de ce qui ne
dépend pas de moi, ne donne aucune information privée, propose de
poursuivre par téléphone ou par mail.
Termine par mon prénom. N'invente aucun fait.
```

### Checklist 10 : SEO local

- [ ] Ma fiche est revendiquée et vérifiée
- [ ] Le nom de ma fiche est mon vrai nom, sans mot ajouté
- [ ] Adresse, horaires (y compris les jours spéciaux) et téléphone sont justes
- [ ] La catégorie principale décrit ce que je fais le mieux
- [ ] J'ai ajouté des photos réelles de mon lieu, de mon équipe et de mon travail
- [ ] Je réponds à chaque avis, positif ou négatif, en moins d'une semaine

---

## 11. Quels réglages faire sur WordPress et sur Shopify ?

Les deux outils font déjà une partie du travail. Il reste quelques réglages qui comptent, et un ou deux pièges.

### Sur WordPress

| Réglage | Où | Pourquoi |
|---|---|---|
| Visibilité pour les moteurs de recherche | Réglages, Lecture : la case « Discourage search engines from indexing this site » (traduite en français par une formule proche) | Cochée, elle ajoute une balise noindex à tout le site. Elle sert pendant la construction du site et doit être décochée à la mise en ligne |
| Structure des liens | Réglages, Permaliens : choisir « Post name » | Donne des adresses lisibles. Une adresse est faite pour ne jamais changer : ne modifie pas la structure d'un site déjà en ligne sans redirections |
| Titres et descriptions | Une extension SEO ou ton thème | Renseigne un titre et une description propres à chaque page : vérifie dans ton site où se trouvent ces champs |
| Plan du site | Teste `/sitemap.xml` et `/wp-sitemap.xml` sur ton site | Vérifie qu'il en existe un et envoie-le dans la Search Console |

Source : WordPress, écran de lecture et WordPress, écran des permaliens. La documentation précise que la case n'est qu'une demande : c'est aux moteurs de la respecter.

### Sur Shopify

| Réglage | Où | Pourquoi |
|---|---|---|
| Titre et description d'une page | Boutique en ligne, Pages, section d'aperçu du référencement, puis « Edit website SEO » (libellé traduit selon ta langue) | Mêmes règles que le chapitre 4 : 60 et 160 caractères en repère |
| Titre et description de l'accueil | Boutique en ligne, Préférences (Online Store, Preferences) | Premier écran vu dans Google |
| Texte alternatif des images produit | Produits, puis l'image, puis « Edit alt text » | Décrit l'image pour Google et pour l'accessibilité |
| Plan du site | Shopify le génère seul, à la racine : `/sitemap.xml` | Envoie-le dans la Search Console, rubrique Indexation puis Sitemaps |
| robots.txt | Fichier par défaut | Convient à la plupart des boutiques. Le modifier est une personnalisation non prise en charge par Shopify |

Source : Shopify, titres et descriptions, Shopify, plan du site et Shopify, robots.txt. Shopify prévient qu'une mauvaise modification du robots.txt peut faire perdre tout le trafic. Si tu veux autoriser un robot précis, demande à un prestataire.

> *Le piège le plus courant sur les deux outils : un site laissé en « ne pas indexer » après la mise en ligne.*

### Prompt 14 : écrire des fiches produit ou des pages uniques

```
Voici les informations d'un produit ou d'un service que je vends :
[colle ici les faits : nom, matière ou contenu, tailles, prix si tu
veux, délais réels, entretien, garantie].
Mon client type : [qui].

Écris :
1. Une description de 100 à 150 mots, utile et concrète, qui
commence par ce que le client y gagne.
2. Un titre de page de 60 caractères au maximum et une description
d'environ 160 caractères.
3. Un texte alternatif pour chaque image, en une phrase qui décrit
ce qu'on voit : [liste des images].
Règles : n'écris rien qui ressemble à la fiche du fournisseur,
n'invente aucune caractéristique, et écris [À COMPLÉTER] quand une
information manque.
```

### Checklist 11 : WordPress et Shopify

- [ ] La case « décourager les moteurs de recherche » est décochée
- [ ] Mes adresses sont lisibles et ne changeront plus
- [ ] Chaque page et chaque produit a son titre et sa description
- [ ] Chaque image importante a un texte alternatif
- [ ] Mon plan du site existe et est envoyé à la Search Console
- [ ] Je n'ai pas modifié le robots.txt sans me faire accompagner

---

## 12. Comment suivre ses résultats chaque mois et tester si les IA te citent ?

Un rendez-vous mensuel de 30 minutes suffit. Il a deux parties : les chiffres de Google, et le test sur les IA. Le test sur les IA se fait à la main, avec la méthode 3 ci-dessous. Elle ne coûte rien.

### Modèle 4 : le tableau de suivi mensuel

| Mois | Clics Google | Impressions | Position moyenne (phrase principale) | Pages indexées | Avis Google (nombre, note) | T c n a |
|---|---|---|---|---|---|---|
| [mois] | | | | | | |
| [mois] | | | | | | |
| [mois] | | | | | | |

### Méthode 3 : tester si les IA te citent, pas à pas

1. Choisis 5 phrases de clients, courtes et conversationnelles, sans ton nom : « quel [métier] à [ville] ? », « meilleur [service] pour [besoin] », « [toi ou concurrent] ou [autre] pour [besoin] ? ». L'étude de Semrush indique que ce format produit beaucoup plus de mentions de marque que les formulations longues et structurées (Semrush).
2. Ouvre ChatGPT, Claude et Perplexity dans une session sans historique : un compte neuf ou une fenêtre privée. Nous n'avons pas pu vérifier que l'historique fausse la réponse, mais cette précaution coûte 5 minutes et lève le doute.
3. Pose chaque phrase telle quelle. Pour Claude, demande explicitement de chercher sur le web : Claude cherche sur le web quand la question porte sur des informations récentes ou sur demande explicite, et affiche ses sources (Anthropic, recherch web).

4. Pour chaque réponse, note trois choses : ton entreprise est-elle nommée, ton site est-il cité comme source, quels concurrents et quelles sources apparaissent.
5. Ouvre les sources citées. Ce sont les pages que l'IA a lues : elles te disent où tu dois être présent (chapitre 9).
6. Répète le test 3 fois dans la semaine et note la date. Les réponses changent d'une fois sur l'autre : un seul test ne prouve rien.
7. Choisis une action : améliorer une page lue par l'IA (prompt 5), te faire citer sur un site qu'elle lit (chapitre 9), ou corriger une information fausse sur ta fiche.
8. Refais le test le mois suivant avec les mêmes phrases.

Sur un plan Team ou Enterprise de Claude, la recherche web doit être activée par un propriétaire pour tout l'espace de travail. Les comptes gratuits ont des limites qui se réinitialisent toutes les cinq heures (Anthropic).

**Prompt 15 : analyser les réponses des IA**

```
Voici les réponses de trois IA à mes 5 questions de test, avec les sources qu'elles affichent : [colle ici, IA par IA et question par question].
Mon entreprise : [nom, site].

Rends un tableau : question, IA, ma marque (nommée, citée en source, absente), les concurrents nommés, les sites cités comme sources.
Ensuite, liste 3 actions concrètes, par ordre d'impact : une page à améliorer, un site où me faire citer, une information à corriger.
Ne tire aucune conclusion d'une seule réponse. Si les réponses se contredisent, dis-le. N'invente aucune source.
```

> *Ce qu'on suit chaque mois : les clics, les pages lues par les IA, les avis.*
>
> ***Pas la position d'un mot.***

**Checklist 12 : suivi et test**

- [ ] J'ai bloqué 30 minutes par mois dans mon agenda
- [ ] Mon tableau de suivi est rempli avec les chiffres du mois
- [ ] J'ai posé mes 5 phrases à ChatGPT, Claude et Perplexity
- [ ] J'ai noté les sources que les IA ont citées
- [ ] J'ai choisi une seule action pour le mois
- [ ] J'ai noté la date, pour refaire le test avec les mêmes phrases

---

## Questions fréquentes

### Quelle différence entre le SEO et le GEO ?

Le SEO vise à faire apparaître ton site dans les résultats de Google. Le GEO vise à te faire citer ou recommander dans la réponse d'une IA comme ChatGPT, Claude ou Perplexity. Le travail de base est le même : des pages utiles, lisibles par les robots, et des tiers qui parlent de toi.

### Faut-il refaire son site pour apparaître dans ChatGPT ?

Non, pas en priorité. Google précise qu'aucune optimisation particulière n'est requise pour ses réponses IA : les bonnes pratiques

du SEO restent la référence. Commence par vérifier que tes pages sont indexées, qu'elles répondent clairement à une question, et que les robots de recherche ne sont pas bloqués.

## Faut-il autoriser les robots des IA sur son site ?

Les robots de recherche, oui, si tu veux être cité : OAI-SearchBot chez OpenAI, Claude-SearchBot chez Anthropic, PerplexityBot chez Perplexity. Bloquer les robots d'entraînement (GPTBot, ClaudeBot) est un choix séparé, que tu peux faire sans te retirer de la recherche. C'est à toi de décider.

## Combien de temps avant de voir un résultat ?

Il n'y a pas de délai garanti. Google peut mettre de quelques jours à quelques mois pour relire une page modifiée, et rien ne garantit l'indexation. Pour OpenAI, un changement de robots.txt prend environ 24 heures. Compare tes chiffres sur 4 à 8 semaines, et change une chose à la fois.

## Comment savoir si ChatGPT parle de mon entreprise ?

Fais le test à la main : pose 5 phrases de clients, courtes et sans ton nom, à ChatGPT, Claude et Perplexity, dans une session sans historique. Note si tu es nommé, cité en source, ou absent. Répète trois fois, car les réponses varient. C'est la méthode 3 du chapitre 12.

## Faut-il la Search Console, et est-elle payante ?

Elle est gratuite et c'est l'outil de référence : elle montre les phrases pour lesquelles tu apparais, tes clics, ta position, et les pages que Google

pas indexées. Les liens affichés dans les réponses IA de Google y sont [illegible] sous le type de recherche « Web ».

## Un fichier llms.txt est-il nécessaire ?

Aucune source officielle consultée pour ce guide ne dit qu'un fichier précis te garantit d'être cité, et Google indique qu'aucune optimisation particulière n'est requise pour ses réponses IA. Ce fichier peut aider à présenter ton entreprise aux IA : son détail est dans notre guide « Le combo SEO + IA 2026 ».

## Les avis Google comptent-ils vraiment pour être trouvé ?

Oui pour le local. Google range le nombre et la note des avis dans la notoriété, l'un des trois facteurs du classement local avec la pertinence et la distance. Réponds à chaque avis, demande-en à tes clients avec le lien de ta fiche, et n'offre jamais de cadeau en échange : c'est interdit.