

Être cité par ChatGPT et les IA : le référencement d'après

Vos clients demandent désormais aux assistants IA « quel prestataire près de chez moi ? ». Comment ces réponses se fabriquent — et comment y figurer.

8 min de lecture · Niveau Intermédiaire · cyberionis.fr/ressources/visibilite-ia-geo

« J'ai demandé à ChatGPT et il vous a recommandé » : la phrase arrive dans les PME — et son inverse silencieux (l'IA recommande le concurrent) aussi. Recherches dans les assistants, réponses IA de Google : une part croissante des parcours clients passe par des réponses générées. Ce « GEO » (Generative Engine Optimization) n'est pas une rupture magique : c'est du SEO exigeant, plus quelques spécificités — et une prime aux entreprises réellement documentées.

1. D'où les IA tirent leurs recommandations

- Trois canaux : la mémoire du modèle (ce qui existait à son entraînement — lent à bouger), la recherche web en direct (la plupart des assistants citent désormais des sources), et les données structurées (fiches, annuaires)
- Les réponses avec recherche s'appuient sur... les résultats de recherche : votre visibilité IA hérite directement de votre SEO — sites clairs, sources reconnues, fiche Google soignée
- Les IA « lisent » mieux le contenu structuré et factuel : qui, quoi, où, pour qui, à quel prix — le flou marketing se résume mal
- La réputation compte double : avis, mentions (presse locale, annuaires métier) — l'IA synthétise ce que le web dit de vous, pas ce que vous dites de vous

2. Optimiser : les gestes spécifiques

- Écrire « citable » : des pages qui répondent en clair aux questions (« combien coûte », « comment choisir », « qui intervient à [ville] ») — les guides et FAQ sont taillés pour être repris
- Baliser en données structurées : LocalBusiness, FAQ, services (déjà recommandé) — la version machine de votre carte de visite
- Verrouiller les fondamentaux factuels partout : nom, activité, zone, coordonnées cohérents (site, fiche, annuaires, réseaux) — l'IA qui hésite entre deux adresses vous omet
- Laisser les robots IA accéder au site : les blocages par défaut de certains outils excluent des index IA — un choix à faire consciemment, pas par accident
- Être présent où les IA puisent : annuaires de référence du métier, presse locale en ligne, Wikipédia si légitime — les sources tierces pèsent plus que votre propre site

BON À SAVOIR

Le test à faire ce mois-ci (et chaque trimestre) : demandez aux principaux assistants ce que vos clients demanderaient — « meilleur [votre métier] à [votre ville] », « que penser de [votre entreprise] ? ». Notez qui est cité, ce qui est dit de vous, et d'où viennent les sources citées. C'est votre mesure GEO — gratuite, révélatrice, actionnable.

3. Le contenu qui gagne à ce jeu

- L'expertise démontrée et datée : les IA (et Google) privilégient les sources qui montrent expérience réelle, auteur identifiable, mises à jour — la signature et les dates travaillent pour vous
- Les données originales : VOS chiffres, VOS cas, VOS photos — l'IA cite ce qu'elle ne peut pas générer elle-même
- La réponse complète au bon niveau : la page qui traite VRAIMENT le sujet bat dix pages minces — la sélectivité des réponses IA est brutale (trois sources citées, pas dix)
- Et l'éthique en garde-fou : les tentatives de manipulation (faux avis, contenus miroirs) sont exactement ce que moteurs et IA apprennent à écarter — la réputation réelle est le seul actif durable

4. Garder la mesure

- Le GEO complète le SEO, il ne le remplace pas : la fondation reste le site qui convertit + le local + le contenu utile — sans elle, rien à citer
- Le trafic « IA » se voit déjà : sources dans vos statistiques, prospects qui citent l'assistant — tracez-le (« comment nous avez-vous connus ? »)
- Le paysage bouge vite (modèles, accords de sources, interfaces) : la veille trimestrielle suffit — les fondamentaux ci-dessus, eux, restent valables sous tous les régimes

L'essentiel à retenir

- 01 Tester ce que les IA répondent sur votre marché, chaque trimestre
- 02 Structurer les pages en réponses claires aux questions clients
- 03 Baliser LocalBusiness et FAQ, vérifier la cohérence des faits partout
- 04 Vérifier l'accès des robots IA au site
- 05 Renforcer les sources tierces : avis, annuaires métier, presse locale
- 06 Tracer les prospects venus des assistants

Questions fréquentes

Peut-on payer pour apparaître dans les réponses des IA ?

Les formats publicitaires dans les assistants émergent (et la pub Google s'affiche autour de ses réponses IA), mais la RECOMMANDATION organique ne s'achète pas — elle se gagne par les sources. Méfiance envers les offres « on vous met dans ChatGPT » : personne ne vend cela sérieusement aujourd'hui ; les vraies prestations utiles sont du SEO/contenu/réputation qui porte AUSSI sur les IA.

L'IA dit des choses fausses sur notre entreprise. Que faire ?

Traiter la source : l'erreur vient généralement d'une page tierce obsolète ou d'une confusion d'entités — corrigez ce qui est corrigeable (votre fiche, les annuaires, l'homonyme problématique), renforcez les sources justes, et utilisez les canaux de signalement des plateformes IA (ils existent et s'améliorent). Les modèles avec recherche se corrigent dès que le web se corrige.

Faut-il bloquer les IA qui « pillent » notre contenu ?

C'est un arbitrage réel : bloquer les robots d'entraînement (possible via robots.txt pour les acteurs qui le respectent) protège philosophiquement votre contenu — et vous retire des réponses où vos concurrents resteront. Pour une PME dont le contenu VISE la visibilité, l'ouverture gagne presque toujours. Réservez le blocage aux contenus réellement propriétaires (données, méthodes maison).

Pour aller plus loin

Google — l'IA dans la recherche et vos contenus — developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features

France Num — visibilité en ligne des TPE/PME — www.francenum.gouv.fr

Votre site devrait vous apporter des clients ?

Création, refonte, performance, référencement local : parlons de votre présence en ligne et de ce qu'elle rapporte.

contact@cyberionis.fr · 06 64 90 07 74 · cyberionis.fr