

GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION · B2C & B2B

# Être cité par l'IA *avant* vos concurrents.

Les 20 actions prioritaires pour exister dans les réponses de ChatGPT, Gemini, Perplexity et des AI Overviews de Google. Une checklist e-commerce, une checklist B2B, et les chiffres qui justifient d'agir maintenant.

# Vos clients ne cherchent plus. *Ils demandent.*

En trois ans, poser une question à une IA est devenu un réflexe. ChatGPT compte 900 millions d'utilisateurs hebdomadaires, Gemini dépasse les 900 millions d'utilisateurs mensuels, et Google affiche un résumé généré par IA sur près de neuf requêtes commerciales sur dix. Quand la réponse arrive avant la liste de liens, la question n'est plus « à quelle position suis-je ? » mais « est-ce que l'IA me cite, et que dit-elle de moi ? ».

C'est l'objet du GEO, la Generative Engine Optimization. Le SEO reste le socle : sans présence dans le top 10, presque aucune chance d'être repris. Mais les moteurs génératifs pèsent autrement les signaux : preuve chiffrée plutôt que promesse, mentions externes plutôt qu'auto-déclaration, données structurées plutôt que texte marketing. Ce livret rassemble les 20 actions que nous jugeons prioritaires, en e-commerce comme en B2B, avec un paragraphe de méthode pour chacune.

## AU PROGRAMME

|    |                                    |           |
|----|------------------------------------|-----------|
| 01 | Le marché en chiffres              | PAGE 3    |
| 02 | Ce qui change quand l'IA répond    | PAGE 4    |
| 03 | La checklist GEO B2C / e-commerce  | PAGES 5-6 |
| 04 | La checklist GEO B2B               | PAGES 7-8 |
| 05 | La méthode PUMPUP                  | PAGE 9    |
| 06 | Parlons de ce que l'IA dit de vous | PAGE 10   |

# La réponse est arrivée avant le clic.

ADOPTION

900 M

utilisateurs hebdomadaires de ChatGPT en février 2026, contre 400 millions un an plus tôt. <sup>1</sup>

GOOGLE

86,7 %

des requêtes à intention commerciale affichent un AI Overview en avril 2026 (56,9 % un an avant). <sup>2</sup>

CLICS

8 %

de clics vers un résultat classique quand un résumé IA est présent, contre 15 % sans. Les liens cités dans le résumé sont cliqués 1 % du temps. <sup>3</sup>

CONVERSION

+42 %

de taux de conversion pour les visiteurs venus d'une IA sur les sites retail américains, mars 2026. Moins de visites, mais mieux qualifiées. <sup>4</sup>

PREUVE

+40 %

de visibilité dans les moteurs génératifs pour les contenus qui ajoutent statistiques et citations sourcées. <sup>5</sup>

SEO

58 %

de chances d'être cité dans un AI Overview en position 1 sur Google, 14 % en position 10. Le classement reste le ticket d'entrée. <sup>6</sup>

Ce qu'il faut retenir : la visibilité se mesure désormais en citations, pas seulement en positions.

Et une citation fausse coûte plus cher qu'une absence.

# L'IA ne classe plus des pages, elle *choisit des sources*.

Un moteur génératif fonctionne en deux temps : il récupère un petit nombre de documents jugés pertinents (c'est le RAG, retrieval-augmented generation), puis il rédige une réponse en s'appuyant sur eux et en les citant. Être dans ce lot de sources est le nouvel objectif. Trois déplacements en découlent.

## 01

### De la position à la citation

Le ranking ouvre la porte, il ne garantit plus la visite. L'IA retient les passages qu'elle peut extraire proprement : un résumé, un tableau, une FAQ, un chiffre daté.

## 02

### Du mot-clé à l'intention

Les requêtes s'allongent et se précisent. Pew observe qu'une recherche de plus de dix mots déclenche un résumé IA dans 53 % des cas, contre 8 % pour un ou deux mots.

## 03

### De la promesse à la preuve

L'IA recoupe ce que vous dites avec ce que disent les autres : avis, forums, presse, annuaires. Reddit figure parmi les deux domaines les plus cités par tous les grands moteurs.

#### LES MOTEURS CONCERNÉS

**AI Overviews et AI Mode** (Google), **ChatGPT** et sa recherche web, **Gemini**, **Perplexity**, **Claude**, **Copilot**. Chacun a ses sources favorites, mais tous partagent le même besoin : un contenu structuré, vérifiable et cohérent avec le reste du web.

#### CE QUE LE GEO NE REMPLACE PAS

Le SEO technique, le maillage, l'autorité de domaine et la vitesse restent les conditions d'accès. Le GEO ajoute une couche : rendre chaque page lisible et citable par une machine qui écrit, et surveiller ce qu'elle écrit.

Sans top 10, pas de citation. Sans preuve, pas de recommandation. *Les deux checklists qui suivent traitent les deux.*

# La checklist GEO B2C

Les 10 actions prioritaires pour les marques e-commerce et retail.

## 01 Auditer l'e-réputation & la perception de marque dans l'IA

**Analyser comment les LLM qualifient vos produits, vos tarifs et votre service client face aux concurrents.** Posez à ChatGPT, Gemini et Perplexity les questions que se posent vos clients : « quelle est la meilleure marque de... ? », « ... est-il fiable ? ». Notez chaque citation, chaque oubli, chaque erreur de prix. Cet inventaire fixe votre point de départ et révèle les sources sur lesquelles l'IA s'appuie pour parler de vous.

## 02 Déployer le balisage e-commerce avancé

**Fournir aux LLM un flux JSON-LD impeccable (Product, LocalBusiness, AggregateRating) incluant prix, stocks et garanties.** Les moteurs génératifs lisent d'abord ce qui est structuré. Un balisage complet sur chaque fiche (prix, disponibilité, note moyenne, nombre d'avis, délais) leur évite d'inventer ou d'aller chercher l'information chez un concurrent mieux balisé. Vérifiez la cohérence entre le balisage, la page visible et votre flux Merchant Center.

## 03 Capter les requêtes descriptives de longue traîne

**Optimiser vos fiches pour les requêtes à plus de 5 mots exprimant un besoin précis (ex : « pizza sans gluten livraison rapide »).** Les recherches s'allongent : selon Pew, 53 % des requêtes de plus de dix mots déclenchent un résumé IA, contre 8 % des requêtes d'un ou deux mots. Rédigez vos fiches et guides d'achat pour répondre au besoin complet (usage, contrainte, délai, budget), pas au mot-clé isolé.

## 04 Multiplier la collecte d'avis clients non filtrés

**Maximiser la preuve sociale (Google Reviews, forums, Reddit) analysée par l'IA pour valider votre expérience réelle.** Reddit figure en tête des domaines cités par tous les grands moteurs IA. L'IA croise vos affirmations avec ce que disent vos clients sur Google, Trustpilot et les forums. Sollicitez systématiquement l'avis après achat, répondez publiquement et laissez les critiques visibles : la cohérence compte plus que la note parfaite.

## 05 Proposer des tableaux comparatifs et des listes

**Mettre en forme vos caractéristiques produits dans des structures faciles à extraire par les AI Overviews.** Un tableau « modèle / prix / autonomie / garantie » est repris tel quel dans une réponse générative ; un paragraphe marketing ne l'est pas. Ajoutez sur vos pages catégories des comparatifs entre vos propres références et, quand vous êtes meilleur, face à la concurrence.

## 06 Muter du blog trafic au blog réassurance

**Créer des contenus ciblés pour accompagner l'internaute jusqu'à la conversion.** Le trafic informationnel est le premier absorbé par les résumés IA. Réorientez la production vers les questions qui bloquent l'achat : compatibilité, entretien, retour, taille. Ces contenus alimentent les réponses de l'IA au moment où l'utilisateur hésite, et renforcent vos fiches produits par le maillage.

## 07 Nuancer les superlatifs et prouver le coût global

**Remplacer une promesse auto-déclarée par une preuve chiffrée et objective, plus facilement exploitable par les IA.** « Le meilleur rapport qualité-prix » n'est pas exploitable par une IA ; « 129 €, livraison et garantie 3 ans incluses, contre 149 € en moyenne » l'est. L'étude fondatrice de Princeton (KDD 2024) mesure jusqu'à +40 % de visibilité pour les contenus qui ajoutent statistiques et citations sourcées.

## 08 Unifier l'ancrage multi-local & Google Business

**Harmoniser les données d'ensemble de vos points de vente pour garantir d'être recommandé sur les recherches de proximité.** Nom, adresse, horaires, catégories et photos identiques sur Google Business Profile, votre site, Apple Plans et les annuaires. Les recherches « près de moi » dans Gemini ou l'AI Mode s'appuient sur ces données ; une incohérence suffit à écarter un point de vente.

## 09 Connecter la donnée CRM au Smart Bidding Ads

**Nourrir les algorithmes publicitaires avec vos ventes réelles pour maximiser la rentabilité brute des campagnes.** Remontez les conversions hors ligne et la marge réelle (import de conversions, Enhanced Conversions, valeurs CRM) pour que Smart Bidding optimise sur la rentabilité plutôt que sur le clic. Quand les clics deviennent plus rares et plus qualifiés, chaque enchère doit connaître la valeur du client derrière.

## 10 Piloter la présence en shortlist et la part de voix IA

**Suivre votre taux de citation dans le Top 3 des IA en complément des métriques classiques de position SEO.** Construisez un panel de 30 à 50 prompts représentatifs, relancez-le chaque mois sur ChatGPT, Gemini, Perplexity et les AI Overviews, et mesurez : taux de citation, place dans la shortlist, exactitude des informations, sentiment. C'est le nouvel indicateur de visibilité, à lire à côté du ranking SEO.

Par où commencer : l'audit (01) et la part de voix (10) encadrent tout le reste. *Mesurez avant, mesurez après.*

# La checklist GEO B2B

Les 10 actions prioritaires pour les entreprises qui vendent à des comités d'achat.

## 01 Auditer sa présence et sa perception dans les LLM

**Tester ce que disent ChatGPT, Gemini, Claude et Perplexity sur votre marque B2B et vos concurrents pour identifier vos freins perçus.** Interrogez les quatre assistants avec les questions de vos acheteurs : « quels prestataires pour... ? », « alternatives à [concurrent] ». Relevez les qualificatifs employés, les prix supposés, les cas d'usage attribués. Les écarts entre ce que dit l'IA et ce que vous vendez sont votre feuille de route.

## 02 Implémenter les données structurées E-E-A-T

**Mettre en place le balisage JSON-LD (Organization, Author, Article) pour garantir une extraction sans ambiguïté par les IA.** Organization avec identifiants (SIREN, LinkedIn, sameAs), Person pour chaque auteur avec ses références, Article avec date de publication et de révision. Ces balises relient vos contenus à des entités vérifiables, ce que les moteurs génératifs utilisent pour décider qui est une source fiable.

## 03 Penser prompts et intentions complexes B2B

**Remplacer les mots-clés de silo isolés par des réponses aux questions de 7 à 29 mots posées par les décideurs dans le Dark Funnel.** Un décideur écrit « logiciel de gestion de flotte pour 200 véhicules compatible SAP, déploiement en 3 mois ». Structurez vos pages pour répondre à ces combinaisons (secteur × taille × contrainte × délai) au lieu d'une page par mot-clé.

## 04 Positionner des encarts de résumé en tête d'article

**Intégrer systématiquement des blocs « Ce qu'il faut retenir » au début des guides et cas clients pour faciliter l'indexation RAG par Google.** Trois à cinq phrases : la réponse, le chiffre-clé, la recommandation. Les moteurs génératifs découpent vos pages en fragments ; un résumé autonome et daté a bien plus de chances d'être retenu qu'une introduction narrative.

## 05 Restructurer vos cas clients sous forme de data brute

**Fournir des métriques d'impact réelles (ex : « +90 % de ventes en 2 semaines ») que les moteurs génératifs sur-pondèrent pour vous citer.** Contexte, durée, moyens, résultat chiffré, source. Un cas client présenté comme une fiche de données (tableau ou liste) est cité ; une histoire sans chiffres ne l'est pas. Ajoutez une citation nominative du client et le balisage correspondant.

## 06 Multiplier les blocs FAQ

**Créer des formats Question/Réponse balisés sur vos offres pour répondre aux doutes des comités d'achat avant le premier contact.** Balisez chaque page offre d'un bloc FAQPage sur les vraies objections : sécurité, intégration, tarification, délais, réversibilité. Les IA reprennent volontiers ces paires question/réponse ; vous répondez au comité d'achat avant qu'il ne vous contacte.

## 07 Appliquer la méthode de co-crédation de contenu

**Utiliser l'IA pour la structure, mais aligner vos textes avec des données propriétaires et l'expérience unique de vos experts humains.** Les moteurs détectent et déclassent le contenu générique. Utilisez l'IA pour le plan, puis enrichissez chaque partie de ce que vous seul possédez : benchmarks internes, retours terrain, erreurs observées, prises de position. Signez et datez.

## 08 Organiser la triangulation sémantique (RP et presse)

**Multiplier les mentions de marque externes sur des médias d'autorité pour que l'IA valide vos déclarations via l'écosystème web.** Une IA retient une affirmation quand plusieurs sources indépendantes la confirment. Tribunes dans la presse professionnelle, interventions en conférence, fiches G2 ou Capterra, pages Wikipédia et LinkedIn cohérentes : chaque mention externe est un vote.

## 09 Structurer l'arborescence en cocons sémantiques

**Connecter vos articles d'expertise à vos pages commerciales par un maillage en silos pour pousser votre autorité thématique.** Chaque guide renvoie vers la page offre correspondante, et réciproquement, avec des ancres explicites. Ce maillage montre à l'IA la profondeur de votre couverture sur un sujet ; un article isolé, aussi bon soit-il, n'établit pas d'autorité.

## 10 Sécuriser le socle technique et la crawlabilité

**Garantir que les robots des moteurs génératifs accèdent librement à vos contenus tout en maintenant la performance SEO classique.** Vérifiez que robots.txt autorise GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot et Google-Extended selon votre politique, que le contenu clé est rendu côté serveur, et que le site reste rapide sur mobile. Ce qui n'est pas accessible n'est pas cité.

**Le fil rouge : chaque page doit pouvoir être citée seule, hors contexte, par une machine qui écrit. Résumé, chiffre, source.**

# Quatre temps, un indicateur : *votre part de voix IA.*

Nous traitons le GEO comme une extension du SEO et du média, pas comme une discipline à part. Le cycle se répète chaque mois ; c'est la régularité qui fait bouger les citations.

## 01 Diagnostic de perception

Panel de prompts B2C ou B2B, relevé sur ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude et AI Overviews. Part de voix initiale, exactitude des informations, sources qui parlent de vous, écarts face aux concurrents.

## 02 Socle : technique et données

Crawlabilité des robots IA, rendu serveur, balisage JSON-LD (Product, Organization, Article, FAQPage), cohérence des entités entre site, Google Business Profile, annuaires et réseaux.

## 03 Preuve : contenus et autorité

Résumés en tête de page, tableaux et FAQ, cas clients chiffrés, collecte d'avis, relations presse et mentions externes, maillage en cocons. Écrit avec vos experts, jamais à leur place.

## 04 Pilotage mensuel

Part de voix IA, position en shortlist, sentiment, trafic et conversion des visiteurs venus de l'IA, et campagnes Ads nourries par la donnée CRM. Un tableau de bord, une réunion, des arbitrages.



# Et si on regardait ensemble ce que l'IA *dit de vous* ?

Trente minutes, votre marché, vos concurrents : nous relançons un premier panel de prompts sur les principaux moteurs génératifs et vous repartez avec votre part de voix IA du moment et les trois premières actions à mener.

- Nous contacter · [contact@pumpup.fr](mailto:contact@pumpup.fr)

Ou passez par notre site : [pumpup.fr](https://pumpup.fr), rubrique contact. Nous revenons vers vous sous 48 heures.

