



La checklist pour élever sa visibilité dans les recherches basées sur l'IA

5 étapes pour aider votre marque à percer dans la nouvelle ère de la recherche en ligne

Les plateformes d'IA comme ChatGPT, Gemini, Perplexity et même Tik Tok sont en train de devenir des outils incontournables pour la recherche en ligne, au même titre que les moteurs de recherche traditionnels. Cependant, la façon dont [chacune extrait et hiérarchise les données pour générer des réponses diffère](#). Gagner en visibilité dans la recherche basée sur l'IA peut donc sembler complexe.

Alors que le Generative Engine Optimization (GEO) gagne en popularité, deux constats s'imposent pour les marques :

1

Face au changement, il est facile de céder à la panique. Mais n'oubliez pas que Google ne nous a jamais fourni son algorithme complet non plus. Pourtant, les spécialistes du marketing ont obtenu d'excellents résultats en élaborant des stratégies intelligentes, cohérentes et structurées. La même approche fonctionne aujourd'hui, à condition de [l'adapter à l'IA](#).

2

Pour rester visibles, les marques ne doivent plus uniquement centrer leurs efforts sur les moteurs de recherche, mais sur l'ensemble des outils de recherche.

Cette checklist vous aidera dans cette démarche.

Étape 1

Vérifiez la visibilité de votre marque sans vous limiter à Google

Vos clients vous trouveront-ils s'ils posent des questions sur les plateformes d'IA ? Et sur les cartes, les réseaux sociaux et les assistants vocaux ?

Commencez par répondre à ces questions :

- Où apparaît votre marque aujourd'hui ?
- Vos listings sont-ils exacts, cohérents et complets ?
- Suivez-vous les mentions sur les outils de recherche IA ?

CONSEIL DE PRO

Assurez-vous que vos informations sont complètes sur tous les annuaires. Plus vos informations seront complètes et fiables, plus vous aurez de chances d'apparaître dans les résultats génératifs.

Étape 2

Employez un ton conversationnel dans votre contenu

L'IA ne recherche pas comme nous autres humains, mais elle répond comme nous parlons. Le contenu de votre marque doit donc être écrit dans un langage naturel, basé sur l'intention.

Privilégiez :

- Des FAQ qui répondent aux questions que se posent vraiment les clients
- Des articles de blog qui ressemblent à de véritables conversations, pas des listes de mots-clés
- Des avis et des réponses qui renforcent la voix et la crédibilité de votre marque
- Des pages individuelles (locales le cas échéant) avec un contenu clair, pertinent et conversationnel

CONSEIL DE PRO

Relisez votre contenu à voix haute. S'il manque de naturel, il ne figurera pas dans les résultats de recherche de l'IA.

Étape 3

Vos données doivent être exactes, partout

Les modèles d'IA s'appuient sur la précision et la cohérence pour évaluer la fiabilité d'un contenu. Même de petites incohérences (comme des heures d'ouverture différentes sur Yelp et sur Google) peuvent nuire à votre visibilité.

Vérifiez :

- Les heures d'ouverture, les services et les attributs (pour chaque établissement)
- La qualité et la fréquence de vos photos
- La cohérence des informations sur Google, Yelp, Facebook, Apple et les annuaires tiers de moindre envergure

CONSEIL DE PRO

Disposer d'un système centralisé pour les mises à jour permet de gagner du temps et la confiance de l'IA et des clients. Un [graphe de connaissances](#) est l'outil idéal pour cela.

Étape 4

Écoutez vos clients

Les outils d'IA exploitent les signaux publics (comme les avis et les questions fréquentes) pour générer leurs réponses. Vos meilleurs mots-clés et idées de contenu se cachent peut-être déjà dans les retours de vos clients.

Bonnes pratiques :

- Surveillez les avis sur les thèmes associés à votre marque (comme « animaux autorisés » ou « enregistrement rapide »)
- Reprenez des formulations dans vos listings, [pages FAQ](#) et modèles de réponse
- Actualisez les FAQ d'établissement en employant une formulation et un ton naturels adaptés à la recherche
- Inspirez-vous des questions fréquentes pour trouver de nouvelles idées de contenu (articles de blog, vidéos sur les réseaux sociaux, etc.)

CONSEIL DE PRO

Si les clients le disent, [l'IA le voit probablement](#).

Étape 5

Gardez un œil sur vos concurrents

Difficile de vous démarquer si vous ne connaissez pas vos adversaires. La visibilité des uns et des autres évolue constamment, et votre principal concurrent peut différer selon le marché.

Veillez à :

- Identifier les principaux concurrents de chaque établissement
- Surveiller la visibilité et le sentiment sur les différentes plateformes
- Noter le volume, la fréquence et le ton des avis
- Découvrir où ils apparaissent et où vous n'êtes pas

CONSEIL DE PRO

Le contexte est extrêmement important. Il ne s'agit pas seulement de bien se classer, mais de figurer en tête au bon moment.

Gagner en visibilité dans la recherche IA aujourd'hui, et demain

La recherche basée sur l'IA n'est pas l'avenir ; elle s'est déjà imposée dans les habitudes des internautes. Même si cela vous paraît complexe, vous pouvez prendre dès aujourd'hui des mesures concrètes pour garantir la visibilité de votre marque, où et quand cela compte le plus.

Commencez par cette checklist, mais ne vous arrêtez pas en si bon chemin. La recherche en ligne devient de plus en plus intelligente, et votre stratégie doit l'être aussi.

La recherche basée sur l'IA transforme la manière dont les clients découvrent les marques.

Envie de savoir où vous vous situez et d'agir pour améliorer la visibilité de votre marque ?

[Cliquez ici](#)