

# Mactari

Agence marketing digital - Paris



GUIDE MACTARI

# GEO 2026

Comment optimiser pour Perplexity, ChatGPT et Google AI Overviews

## SOMMAIRE

# Au programme de ce guide

- 01 Pourquoi le GEO en 2026
- 02 Comprendre les LLM côté technique
- 03 SEO et GEO : compléments, pas substituts
- 04 Pilier 1 - Le GEO technique
- 05 Pilier 2 - Le GEO éditorial
- 06 Pilier 3 - La présence hors-site
- 07 Mesurer sa visibilité GEO
- 08 Stratégie multi-modèles
- 09 Pièges à éviter
- 10 Plan d'action sur 6 mois

Ce guide a été rédigé par l'équipe éditoriale Mactari. Il est librement distribuable. Pour toute question : [contact@mactari.fr](mailto:contact@mactari.fr) - 06 64 12 01 35.

# Pourquoi le GEO en 2026

## Le déplacement de l'attention

Generative Engine Optimization (GEO) désigne l'ensemble des pratiques qui rendent une marque visible dans les réponses générées par les IA conversationnelles : ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini, Google AI Overviews. Le terme s'est imposé courant 2024 dans la littérature SEO anglo-saxonne, et il a maintenant acquis ses lettres de noblesse en France.

Plusieurs études convergentes situent autour de 30 % la part des recherches qui passeront par ces interfaces fin 2026. Le rythme d'adoption surprend tout le monde, y compris les acteurs du secteur. Pour donner un point de comparaison : il a fallu près de quinze ans à Google pour atteindre une part équivalente de l'attention, là où ChatGPT a fait le même chemin en deux ans.

Mais le chiffre brut ne dit pas l'essentiel. Ce qui compte, c'est la nature de ce trafic. Le trafic issu des IA convertit nettement mieux que le trafic Google classique sur la majorité des secteurs B2B et services. La raison est simple : un utilisateur qui pose une question à une IA est souvent plus avancé dans sa réflexion. Il cherche à comparer, à trancher, à choisir. Il pose des questions complètes, contextualisées, qui remplacent ce que l'on faisait avant en lisant trois ou quatre articles de blog.

## Les usages typiques en 2026

Les chercheurs B2B utilisent désormais Perplexity et Claude comme outils de pré-sélection : « Compare-moi les CRM pour une PME de 30 commerciaux qui vend en B2B avec un cycle de 90 jours. » Les particuliers utilisent ChatGPT pour des recommandations produit, des décisions financières simples, des conseils santé. Les recruteurs valident leurs short-lists via les IA. Les journalistes pré-rédigent leurs sujets en s'appuyant sur des synthèses générées.

Dans tous ces cas, votre marque est soit citée, soit ignorée. Et contrairement à Google où vous pouvez occuper la deuxième page et capter quand même un peu de trafic, dans une réponse IA il n'y a que trois à cinq mentions. Vous y êtes ou vous n'y êtes pas. Le mode binaire change radicalement la stratégie : il faut viser la première mention, pas la troisième page.

## Pourquoi 2026 est l'année charnière

Trois facteurs convergent en 2026 pour faire du GEO un sujet de comité de direction. D'abord, la généralisation des AI Overviews dans Google : ce qui n'était qu'expérimental en 2024 est devenu en 2025 la norme sur la majorité des requêtes informationnelles, ce qui réduit mécaniquement le trafic vers les sites tiers de 20 à 40 % selon les secteurs.

Ensuite, l'amélioration de la qualité des modèles. Les hallucinations qui étaient un frein adoption en 2023 ont fortement diminué. Les utilisateurs ont confiance, donc ils utilisent plus, donc le déplacement s'accélère.

Enfin, la maturité des outils de mesure. Plusieurs solutions (HubSpot, Profound, Otterly, Peec.ai) permettent désormais de tracker la visibilité d'une marque dans les réponses IA. Sans mesure, pas de pilotage. Avec mesure, le sujet entre en COMEX.

# Comprendre les LLM côté technique

## Comment les modèles construisent leurs réponses

Pour optimiser pour les LLM, il faut comprendre grossièrement comment ils fonctionnent. Un LLM ne « sait » pas au sens d'une base de données structurée. Il prédit des suites de tokens (sous-unités de mots) à partir d'un prompt et de son entraînement. Les informations qu'il restitue proviennent soit de son corpus d'entraînement (figé à une date donnée), soit d'une recherche en temps réel sur le web (mode RAG : Retrieval Augmented Generation).

Dans le cas du RAG (utilisé par défaut par Perplexity, ChatGPT Search, Gemini, Google AI Overviews), le modèle interroge un moteur de recherche, sélectionne quelques pages pertinentes, en extrait le contenu, et synthétise sa réponse. C'est précisément à ces étapes que se joue la visibilité d'une marque : être trouvé par la recherche, être sélectionné parmi les sources, fournir un contenu lisible et synthétisable.

## La différence entre données d'entraînement et RAG

Si votre marque existait avant la date de cutoff du modèle (généralement la fin 2024 pour les modèles de 2026), elle peut apparaître dans les réponses « de mémoire », sans recherche web. C'est le cas des marques très établies comme HubSpot, Salesforce, Notion. Pour les marques plus jeunes ou de niche, l'apparition se fera presque exclusivement via la recherche en temps réel.

Cela a une conséquence stratégique majeure : si vous comptez sur la mémoire des modèles pour vous citer, vous serez déçu. La grande majorité des citations passe par la couche RAG, qui est mise à jour en continu. Donc votre travail GEO produit des résultats relativement rapides (semaines plutôt qu'années), mais il doit être maintenu en permanence.

## Les signaux que les LLM observent

Les modèles modernes pondèrent plusieurs signaux pour décider quelles sources utiliser. La fraîcheur de l'information : un article daté du mois passe avant un article de 2022. La densité informationnelle : un contenu qui répond directement à la question pèse plus qu'un contenu qui tourne autour. La cohérence multi-sources : si trois sites différents disent la même chose sur votre marque, le modèle considère cette information comme fiable.

La structure de la page joue aussi un rôle. Les LLM lisent mieux les contenus structurés (titres clairs, listes, tableaux, FAQ) que les pavés de texte continus. Cela rejoint d'ailleurs des principes SEO classiques, mais avec une exigence renforcée.

# SEO et GEO : compléments, pas substituts

## Ce qui se transpose directement

Beaucoup de pratiques SEO bien faites sont déjà du GEO sans le savoir. Une structure HTML propre avec un H1 unique et des H2 hiérarchiques. Des paragraphes courts, lisibles. Des balises de schema.org pertinentes (Article, FAQ, HowTo, Product). Une vitesse de chargement raisonnable. Une absence de contenu caché derrière des paywalls ou des cookie walls trop agressifs.

Les contenus bien pensés pour le SEO clairs, structurés, accessibles facilitent aussi le travail des IA et favorisent le GEO. À l'inverse, un contenu GEO efficace utile, incarné, synthétique améliore la compréhension du sujet et peut renforcer les performances SEO. Les deux disciplines ne s'opposent pas, elles se renforcent.

## Ce qui change vraiment

Quelques pratiques SEO sont devenues sub-optimales pour le GEO. Le premier : le maillage interne agressif vers une page pilier. Cela continue de fonctionner pour Google, mais les LLM ne pondèrent pas autant les liens internes. Ce qui compte, c'est ce que la page elle-même dit, et ce que d'autres sites disent de votre marque.

Deuxième différence : le SEO récompense le volume (un site avec 500 articles bien optimisés bat un site avec 50 articles à qualité égale). Le GEO récompense la pertinence : un seul article extrêmement clair et complet sur votre sujet pèse plus qu'une dizaine d'articles dispersés. La densité informationnelle prime sur le volume.

Troisième différence : le SEO permet de capter du trafic sur la longue traîne (requêtes peu compétitives). En GEO, les requêtes sont reformulées par l'utilisateur en langage naturel, et la longue traîne devient moins exploitable car les modèles synthétisent les sujets proches sous une même réponse.

## La hiérarchie pratique à retenir

Si vous démarrez avec un site qui n'a aucune fondation SEO (problèmes techniques, contenus pauvres, pas de backlinks), commencez par le SEO. Un GEO solide sans fondation SEO est très difficile à construire, parce que les LLM utilisent les mêmes signaux d'autorité que Google pour identifier les sources fiables.

Si vous avez déjà un SEO décent (entre 0 et 100 pages bien rankées dans votre verticale), c'est le bon moment pour basculer une partie de l'effort vers le GEO : créer ou refondre quelques pages pivot pour qu'elles soient citables, structurer une stratégie de présence hors-site, mettre en place une

mesure dédiée.

# Pilier 1 - Le GEO technique

## Accessibilité et indexabilité

Les IA lisent ce qui est accessible. Les pages doivent donc être consultables sans barrière bloquante : pas de formulaire obligatoire pour lire le contenu, pas de cookie wall strict, pas de paywall sans alternative. Les robots des LLM (GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot, Google-Extended) doivent être autorisés dans le robots.txt. Si vous voulez bloquer un crawler IA spécifique, faites-le explicitement, mais sachez que vous renoncez à toute visibilité dans cet écosystème.

Les pages doivent être servies en HTML statique ou en SSR (server-side rendering). Les sites en client-side rendering (Single Page Applications JavaScript) sont mal lus par les LLM, qui n'exécutent pas le JavaScript dans la majorité des cas. Si vous avez un site en React/Vue sans SSR, c'est probablement votre premier chantier.

## Structure HTML propre

Un seul H1 par page. Une hiérarchie claire des titres (H2, H3). Des paragraphes courts (3 à 5 phrases maximum). Des listes à puces ou numérotées pour les énumérations. Des tableaux pour les comparaisons. Évitez les structures complexes type « accordéon » qui cachent du contenu : si l'information est importante, elle doit être lisible à plat.

Les balises sémantiques (article, section, nav, aside) aident les modèles à comprendre la structure. Une page qui utilise correctement ces balises est mieux interprétée qu'une page composée uniquement de div imbriqués.

## JSON-LD et données structurées

Les balises JSON-LD adaptées au type de contenu (Article, FAQ, HowTo, Service, Product, Organization) facilitent la compréhension par les modèles. Elles ne sont pas obligatoires, mais elles donnent un avantage clair, particulièrement pour les types Article (avec author, datePublished, dateModified) et FAQ (avec les questions et réponses associées).

Un schema Organization correctement rempli sur la home, avec name, url, logo, sameAs (vers vos profils LinkedIn, X, etc.), aide les modèles à constituer leur représentation de votre marque. C'est une heure de travail technique pour un gain durable.

## Auteur et incarnation

L'auteur doit être identifiable : nom, fonction, lien vers une page LinkedIn ou une page équipe. Les contenus incarnés sont perçus comme plus fiables. Pour un article éditorial, intégrer une signature d'auteur avec une bio courte de 2-3 lignes change la perception du contenu, par les humains comme

par les modèles.

Évitez les signatures génériques type « équipe rédactionnelle ». Si vous n'avez qu'une seule personne qui signe, c'est mieux qu'un anonymat artificiel. Pour les marques B2B SaaS, faire signer les articles par les fondateurs ou par des experts internes crée un signal d'autorité fort.

## **Dates et fraîcheur**

La date de mise à jour doit être visible et machine-lisible. Visible pour l'utilisateur (un texte du type « Mis à jour le 15 mars 2026 » en début ou fin d'article). Machine-lisible via le schema.org dateModified ou une balise time. Les LLM pondèrent fortement la fraîcheur, surtout sur les sujets qui évoluent vite (technologies, marketing digital, finance, santé).

Un contenu à jour battra systématiquement un contenu ancien sur un sujet où la fraîcheur compte. Cela ne veut pas dire qu'il faut tout réécrire chaque mois, mais qu'il faut programmer un rafraîchissement annuel a minima sur les contenus stratégiques.

# Pilier 2 - Le GEO éditorial

## Les formats préférés des LLM

Certains formats sont plus facilement repris par les IA parce qu'ils répondent directement à des questions. À privilégier : pages « qu'est-ce que X », pages « comment choisir Y », guides pratiques, comparatifs structurés, cas d'usage sectoriels, glossaires, FAQ étendues.

À l'inverse, certains formats sont moins adaptés : les éditoriaux d'opinion (sauf si fortement signés par une personnalité reconnue), les billets « stream of consciousness » sans structure, les contenus très généraux qui ne disent rien de précis. Si votre objectif est la visibilité GEO, structurez vos contenus comme des réponses à des questions explicites.

## La structure idéale d'un contenu GEO

Un contenu GEO efficace suit une structure simple. Un H1 formulé comme une question explicite ou un sujet clair (par exemple : « Qu'est-ce que le marketing automation et comment le choisir »). Une introduction qui répond directement à la question en trois ou quatre lignes ce qu'on appelle parfois la « TL;DR » placée tout en haut.

Un corps avec une idée par bloc, chaque bloc démarrant par un H2 ou H3 explicite. Une FAQ avec trois à cinq questions formulées comme des prompts utilisateurs (« Combien coûte un X ? », « Quelle différence entre X et Y ? »). Une mention de la marque insérée naturellement, sans matraquage.

## Le bon ton éditorial

Les LLM préfèrent les contenus directs, sans bourrage de mots-clés ni tournures redondantes. Une rédaction claire, factuelle, avec des chiffres précis et des affirmations sourçables. Évitez le style « marketing parlant » qui ne dit rien (« notre solution révolutionnaire transforme votre business »). Préférez le style « expert qui explique » (« notre solution remplace généralement trois outils legacy : X, Y, Z, en mutualisant la base de données »).

Les modèles détectent (consciemment ou non) la densité informationnelle. Un paragraphe qui ne contient aucune information précise est repéré comme du remplissage. Un paragraphe qui contient un chiffre, une comparaison, une distinction conceptuelle est repéré comme une source potentiellement utile.

## Les listes, tableaux et comparatifs

Les listes structurées sont des actifs GEO majeurs. Un comparatif clair entre votre solution et trois concurrents, sous forme de tableau avec des critères explicites, sera très facilement réutilisé par un LLM répondant à une question comparative. Les modèles extraient la structure de la table, identifient

les critères, et restituent l'information dans leur synthèse.

Même principe pour les listes ordonnées (étapes d'une méthode) ou non ordonnées (caractéristiques d'un produit). La règle : si une information peut être présentée sous forme de liste ou de tableau plutôt qu'en prose, faites-le. C'est mieux pour le lecteur humain, et c'est nettement mieux pour les LLM.

### **Les contenus à éviter ou repenser**

Trois types de contenus performant mal en GEO. Premier : les articles « SEO-first » bourrés de mots-clés répétitifs, sans réelle valeur informationnelle. Les LLM les ignorent ou les pénalisent. Deuxième : les articles très longs (3000+ mots) sans structure claire. Les LLM extraient mal l'information de ces blocs.

Troisième : les contenus qui ne se positionnent pas. Un article qui dit « il y a plusieurs avis, certains pensent X, d'autres pensent Y, à vous de voir » n'apporte rien à un modèle qui cherche une réponse synthétique. Mieux vaut un article qui prend position clairement (avec arguments) qu'un article diplomate qui ne dit rien.

# Pilier 3 - La présence hors-site

## Pourquoi le hors-site compte autant

Les IA ne se contentent pas de votre propre site. Elles s'appuient largement sur des sources tierces pour comprendre ce que fait une marque, comment elle est perçue, dans quels contextes elle est citée. C'est même probablement le pilier le plus déterminant à long terme : votre site dit ce que vous voulez dire, les sources tierces disent ce qui est.

Les modèles construisent leur représentation d'une marque par triangulation : si dix sources indépendantes mentionnent votre marque dans le même contexte (par exemple « solution de marketing automation pour PME B2B »), cette caractéristique devient une « vérité » dans leur représentation. À l'inverse, une marque jamais citée hors de son propre site reste invisible.

## Les sources qui pèsent le plus

Premier niveau : les médias spécialisés et sites éditoriaux de référence dans votre verticale. Pour le marketing digital français, des sites comme Frenchweb, Maddyness, FrenchFunding, Siecle Digital, BDM, Journal du Net. Une interview, une tribune, un article pédagogique cité plusieurs fois pèsent durablement.

Deuxième niveau : les comparateurs et classements sectoriels. G2, Capterra, TrustRadius, Software Advice pour le SaaS B2B. Trustpilot et Avis Vérifiés pour les services BtoC. Une page de votre marque bien remplie sur ces plateformes est régulièrement citée par les LLM.

Troisième niveau : les communautés métier où vous apportez des réponses substantielles. Reddit (notamment les subreddits métier), Indie Hackers, LinkedIn (les posts et articles, pas seulement les profils), Quora. Une présence active et compétente dans ces espaces est repérée par les modèles.

## Wikipédia et Wikidata

Pour les marques de stature, Wikipédia/Wikidata constituent un actif GEO majeur. Une page Wikipédia bien sourcée pèse énormément dans la représentation que les LLM se font d'une marque. Mais l'admission Wikipédia exige une notoriété démontrée par des sources externes (couverture médiatique substantielle), donc cela arrive plus tard dans la trajectoire d'une marque.

Wikidata est plus accessible : c'est la base de données structurée alimentée par la communauté Wikipédia. Une fiche Wikidata correctement remplie pour votre organisation, même sans page Wikipédia, est un signal fort pour les modèles.

## Une stratégie de présence hors-site simple

Premier mois : audit des mentions actuelles. Cherchez votre marque dans Google et listez où elle apparaît (médias, comparateurs, communautés, forums). Identifiez les vides (médias où vous mériteriez d'être, comparateurs où vous n'êtes pas, sujets où d'autres sont visibles à votre place).

Deuxième et troisième mois : rectification des sources contrôlables. Profil G2/Capterra à jour, fiche Wikidata, page LinkedIn de l'entreprise complète, profils LinkedIn des dirigeants alignés sur le discours, présence sur les annuaires sectoriels.

Quatrième et cinquième mois : initiation des relations presse et tribunes. Une à deux interviews ou tribunes par trimestre dans des médias ciblés. C'est lent mais cumulatif.

À partir du sixième mois : maintien et amplification. Réponses substantielles dans les communautés, contributions à des études sectorielles, interventions en conférences (qui produisent des contenus dérivés).

# Mesurer sa visibilité GEO

## Pourquoi la mesure est différente

Pas d'équivalent à la Search Console. Aucune des plateformes IA ne fournit un dashboard officiel à destination des marques. Cela rend la mesure plus artisanale, mais pas impossible. La base reste l'observation directe et structurée.

## Méthode pragmatique en 3 étapes

Étape 1 : définissez 5 à 10 prompts stratégiques. Réalistes, proches des questions que vos prospects poseraient. Pour un éditeur de logiciel CRM B2B, ce serait par exemple : « Quels sont les meilleurs CRM pour une PME de 50 salariés en France ? », « Compare HubSpot et Salesforce pour une équipe commerciale de 20 personnes », « Comment choisir un CRM en 2026 ? ».

Étape 2 : testez ces prompts dans ChatGPT, Perplexity, Gemini et Claude, à plusieurs reprises (idéalement à des moments différents et avec des comptes différents pour neutraliser la personnalisation). Notez quelles marques sont citées, quels contenus sont repris, dans quels contextes.

Étape 3 : faites un tableau de bord simple (un Google Sheet suffit). Une ligne par prompt, des colonnes pour chaque modèle, et la mention « cité / non cité » avec le contexte de la mention. Refaites cet exercice tous les mois.

## Les indicateurs business à suivre

Au-delà de la mesure « est-ce que je suis cité », trois indicateurs comptent. Premier : le taux de conversion du trafic IA (identifiable dans GA4 quand ChatGPT, Perplexity, Gemini apparaissent comme référents). Comparez ce taux à celui du trafic organique Google : il est généralement 1,5 à 3x supérieur en B2B.

Deuxième : la valeur moyenne des deals issus du trafic IA (dans le CRM, en reliant les opportunités aux sources). Un trafic plus qualifié génère des deals plus gros et qui se ferment plus vite.

Troisième : la qualité perçue dans les réponses IA (justesse de la description de votre marque, expertises mises en avant, cas d'usage associés). Cet indicateur est qualitatif mais essentiel : si une IA vous décrit avec un positionnement faux, vous avez un problème de signal hors-site.

## Les outils dédiés qui émergent

Plusieurs solutions tentent de résoudre le problème de la mesure GEO. *Profound*, *Otterly.ai*, *Peec.ai*, *AthenaHQ* : ces outils interrogent automatiquement plusieurs LLM avec un panel de prompts, et

fournissent des dashboards de suivi. Tarification typique : 100 à 500 €/mois pour les outils de base, jusqu'à plusieurs milliers d'euros pour les solutions enterprise.

Le choix dépend de votre maturité. Pour démarrer, un Google Sheet manuel suffit largement. Quand le sujet devient stratégique et qu'on doit reporting régulièrement, un outil dédié devient pertinent. Mais ne pas confondre l'outil et le travail : un outil ne fait pas la stratégie, il l'instrumentalise.

# Stratégie multi-modèles

## ChatGPT, Perplexity, Gemini, Claude : profils différents

Tous les LLM ne se ressemblent pas. ChatGPT (OpenAI) a la plus grande base utilisateurs et tend à privilégier les marques très établies, avec une mémoire forte de son corpus d'entraînement. Perplexity privilégie les sources récentes et bien sourcées, avec un fort biais en faveur des médias et des contenus éditoriaux structurés.

Gemini (Google) reproduit en grande partie la logique du Search Google avec une touche de synthèse, donc votre SEO se transpose bien. Claude (Anthropic) privilégie les contenus longs et bien argumentés, avec une certaine préférence pour les sources spécialisées et techniques.

Google AI Overviews, qui est en réalité un produit Gemini intégré au search, a son propre comportement, fortement influencé par les Knowledge Panels et les sites à forte autorité Google.

## Adapter sa stratégie au mix des modèles

Vos prospects n'utilisent pas tous le même outil. Une étude de votre cible (sondage, entretiens) vous donnera la répartition. À titre indicatif, en B2B francophone fin 2026 : ChatGPT 50-60 %, Perplexity 20 %, Gemini/AI Overviews 15-20 %, Claude 5-10 %.

Si votre cible est dominée par ChatGPT, l'effort se concentre sur l'autorité globale de la marque (présence multi-sources, ancienneté, mentions médiatiques). Si elle est dominée par Perplexity, l'effort se concentre sur des contenus pédagogiques structurés et cités par des médias récents. Si elle est dominée par Gemini, le SEO classique reste votre levier principal.

## Les pratiques universelles

Quel que soit le mix, certaines pratiques fonctionnent partout. Une page "À propos" complète et structurée. Un schema Organization riche. Des contenus pédagogiques signés par des experts identifiables. Une fiche LinkedIn d'entreprise active. Une présence sur G2/Capterra (pour le SaaS) ou les comparateurs sectoriels équivalents.

Ces fondations sont valables pour tous les modèles, et c'est par là qu'il faut commencer avant de tenter des optimisations spécifiques modèle par modèle.

# Pièges à éviter

## Six erreurs récurrentes

Premier piège : se reposer entièrement sur l'IA pour rédiger ses contenus. Les contenus produits sans expertise humaine manquent de précision, sont génériques, et sont aujourd'hui détectables par les modèles eux-mêmes (ironiquement). Cela les pénalise dans leurs réponses.

Deuxième piège : produire du volume plutôt que de la clarté. Cinquante articles médiocres pèsent moins en GEO que cinq articles excellents. Concentrez l'effort.

Troisième piège : écrire « pour faire IA-compatible ». Sur-structurer, répéter artificiellement les mots-clés, multiplier les FAQ creuses : cela produit des contenus inintéressants pour les humains, et les modèles le détectent.

## Trois autres pièges critiques

Quatrième piège : ne jamais mettre à jour ses contenus. Les IA favorisent les informations récentes, particulièrement sur des sujets qui évoluent. Programmez un rafraîchissement annuel sur vos contenus stratégiques.

Cinquième piège : chercher des résultats immédiats. Le GEO n'est pas un levier instantané. Comptez 3 à 9 mois pour que les premiers effets soient mesurables, 12 à 18 mois pour qu'une présence solide soit installée.

Sixième piège : ne pas incarner sa marque. Une entreprise sans visage, sans dirigeants visibles, sans signatures d'auteurs reste abstraite pour les modèles. Investissez sur la visibilité humaine de quelques porte-paroles internes.

## Les pièges techniques moins évidents

Bloquer involontairement les crawlers IA via un robots.txt mal configuré. C'est arrivé à plusieurs marques importantes. Vérifiez régulièrement que GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot, Google-Extended sont bien autorisés (sauf décision explicite de les bloquer).

Servir du contenu différent aux humains et aux bots (cloaking). Les modèles le détectent et pénalisent. Un site qui montre une jolie home aux humains et un dump SEO aux robots est repéré comme peu fiable.

Dépendre de pages dynamiques côté client uniquement. Si votre site important est en SPA (React/Vue) sans SSR, les modèles ne lisent pas le contenu généré par le JS. C'est probablement le chantier technique le plus impactant à court terme.

# Plan d'action sur 6 mois

## Mois 1 - Diagnostic et fondations

Audit GEO complet de votre situation actuelle. Test de 10 prompts stratégiques sur les 4 grands modèles. Identification des concurrents qui sortent, des sujets sur lesquels personne ne sort. Audit technique de votre site (accessibilité crawlers, structure HTML, schemas). Liste des 20 pages les plus stratégiques à reprendre en priorité.

## Mois 2 - Refonte des pages pivots

Réécriture des 10 à 20 pages les plus stratégiques selon les principes du Pilier 2 (structure GEO, FAQ, signatures auteur, dates de mise à jour). Mise en place ou enrichissement des schemas JSON-LD. Création des 2 à 3 pages comparatives manquantes (vs vos principaux concurrents).

## Mois 3 - Développement de la présence hors-site

Ouverture ou rectification des fiches sur les 5 principaux comparateurs/annuaires de votre verticale. Lancement de 2 à 3 démarches médias (interview, tribune). Refonte de la page LinkedIn entreprise et alignement des profils dirigeants. Première publication active dans une ou deux communautés métier ciblées.

## Mois 4 - Première mesure et ajustements

Re-test des 10 prompts stratégiques avec la nouvelle base. Mesure des évolutions dans les citations. Ajustement des contenus sous-performants. Lancement d'un calendrier éditorial GEO-friendly à raison de 2-4 contenus par mois.

## Mois 5 - Industrialisation

Mise en place d'un dashboard de mesure mensuel (Google Sheet ou outil dédié si volume justifié). Documentation interne du « guide de style GEO » pour que les nouveaux contenus respectent les bonnes pratiques. Programmation d'un rafraîchissement trimestriel des contenus stratégiques.

## Mois 6 - Bilan et passage à l'échelle

Bilan complet : évolution de la visibilité, du trafic IA, des conversions associées. Identification des chantiers à approfondir (par exemple : doubler la production de contenus pivots, ouvrir un programme RP plus structuré, investir dans un outil de mesure dédié). Définition du plan 12 mois suivants en s'appuyant sur les premiers signaux observés.

## Et après ce guide ?

Si vous voulez aller plus loin sur ce sujet avec un accompagnement opérationnel, Mactari intervient sur des missions ponctuelles (audits, blueprints) ou des accompagnements long-terme (retainers stratégiques et mise en oeuvre).

Nous travaillons avec des PME, ETI et SaaS B2B exigeants qui veulent un partenaire éditorial et opérationnel - pas juste un prestataire d'exécution.

### **Pour discuter d'un projet :**

Email : [contact@mactari.fr](mailto:contact@mactari.fr)

Téléphone : 06 64 12 01 35

Site : [mactari.fr](http://mactari.fr)

*Ce guide reflète l'état des connaissances et des outils disponibles à la date d'édition. Les pratiques évoluent vite : reportez-vous au blog Mactari pour les actualisations.*