Maîtriser le référencement génératif (GEO) pour maximiser sa visibilité dans l'IA conversationnelle

Dans un écosystème digital où les moteurs de recherche génératifs transforment radicalement les parcours utilisateur, maîtriser le GEO (Generative Engine Optimization) devient un avantage concurrentiel décisif. Cette formation intensive de deux demi-journées vous permettra d'optimiser vos contenus pour être cité et référencé dans les réponses des IA conversationnelles et maximiser votre visibilité dans ce nouvel environnement.

Formateur·rice(s) :

- Matthieu Steiner

Objectifs visés

- Maîtriser les principes du référencement génératif et ses différences avec le SEO traditionnel
- Optimiser le contenu pour l'extractabilité et la citation par les modèles d'IA générative
- Développer une stratégie de positionnement concurrentiel dans l'écosystème GEO
- Implémenter les techniques d'optimisation structurelle pour les LLM (Large Language Models)

Méthodes d'évaluation

- Cas pratique
- Quiz

Déroulé pédagogique

Journée 1

- Analyse comparative des mécanismes d'indexation (SEO) versus la génération probabiliste (GEO).
- Application des méthodes de rédaction "LLM-friendly" pour favoriser la reprise et la citation des sources.
- PAUSE DEJEUNER
- Méthodologie d'audit de visibilité de marque sur les principales plateformes conversationnelles
- Déploiement des données structurées et optimisation technique adaptée au contexte des LLM.
- Evaluation des acquis et élaboration feuille de route

Informations complémentaires

Durée : 7 heures de formation sur 1 jour

Pré-requis :

- Culture SEO fondamentale : Comprendre les mécanismes de base du référencement naturel classique (mots-clés, importance du contenu) pour saisir les différences avec le GEO.
- Contrôle éditorial des contenus : Avoir la main ou un accès direct au CMS (WordPress, etc.) pour pouvoir modifier ou faire modifier les textes du site web.
- Clarté du positionnement de marque : Connaître parfaitement ses propositions de valeur et ses éléments différenciants pour vérifier leur bonne restitution par les moteurs conversationnels.
- Pratique utilisateur des chatbots : Avoir déjà utilisé des outils comme ChatGPT, Gemini ou Perplexity pour comprendre la logique de réponse conversationnelle (vs une liste de liens bleus).
- Existence d'un patrimoine de contenu : Disposer déjà d'un site web actif avec un minimum de contenu textuel (pages services, blog) à optimiser (le GEO ne s'applique pas sur une coquille vide).

Public concerné : Cette formation s'adresse aux directions de PME du secteur des services (conseil, études, recrutement, e-commerce...) responsables marketing digital, content managers et équipes techniques souhaitant adapter leur stratégie aux moteurs de recherche génératifs. Une connaissance de base du SEO traditionnel est recommandée.