

# SEO & GEO : la méthode expliquée

Être trouvé par Google, être cité par ChatGPT, Claude, Perplexity ou Gemini — le guide pour comprendre la visibilité hybride et passer à l'action.

**2 leviers**

COMPLÉMENTAIRES

**0 jargon**

PUBLIC DÉBUTANT

**5 étapes**

LA MÉTHODE COMPLÈTE

**Juillet 2026**

ÉDITION

## 01 Les deux leviers de la visibilité

Google n'est plus la seule porte d'entrée vers votre site : vos prospects posent aussi leurs questions aux IA. Deux disciplines complémentaires répondent à ces deux chemins.

### SEO

LE SOCLE

« Search Engine Optimization »

Être trouvé par Google : optimiser vos pages pour remonter dans les résultats de recherche et générer des visites vers votre site.

-----  
**QUAND ÇA JOUE** : l'internaute tape une requête dans Google ou Bing, compare les résultats... et clique.

### GEO

LE NOUVEAU TERRAIN

« Generative Engine Optimization »

Être cité par les IA : structurer vos contenus pour que ChatGPT, Claude, Perplexity ou Gemini vous recommandent comme source dans leurs réponses.

-----  
**QUAND ÇA JOUE** : l'internaute pose sa question à une IA et lit la réponse — sans forcément cliquer.

## 02 SEO vs GEO : ce qui change

Les deux se cumulent : une page bien pensée pour le GEO est presque toujours une bonne page SEO. L'inverse n'est pas garanti.

	SEO	GEO
OBJECTIF	le clic vers votre site	la citation dans la réponse
OÙ ÇA SE JOUE	Google, Bing	ChatGPT, Claude, Perplexity, Gemini, AI Overviews
LEVIER CLÉ	mots-clés + autorité + maillage	faits sourcés + structure extractible
RÉSULTAT	du trafic mesurable	de l'autorité et des recommandations

## 03 SEO : les 4 fondamentaux

Le socle n'a pas changé : Google récompense les pages claires, utiles et reconnues. Quatre chantiers suffisent à couvrir l'essentiel.

### 1 Le mot-clé cible

Une page = une intention de recherche. Choisissez l'expression exacte que tape votre client (« formation seo lyon »), pas votre vocabulaire interne.

**EN PRATIQUE** : listez les questions réelles de vos clients, une page par sujet.

### 2 La page optimisée

Le mot-clé aux bons endroits : titre de la page (title), meta description, grand titre (H1), premiers mots du texte, adresse de la page (slug). Sans bourrage.

**EN PRATIQUE** : si une phrase sonne forcée à cause du mot-clé, réécrivez-la.

### 3 Le maillage interne

Des liens entre vos pages, avec des textes de lien descriptifs. Google comprend la structure de votre site, le visiteur circule, chaque page renforce les autres.

**EN PRATIQUE** : 3 à 7 liens internes par page, jamais de « cliquez ici ».

### 4 L'autorité

La confiance se gagne : des liens entrants depuis d'autres sites (backlinks), un auteur identifié, des contenus experts et à jour.

**EN PRATIQUE** : signez vos contenus, visez quelques liens de sites reconnus de votre secteur.

## 04 GEO : les 4 fondamentaux

Les IA ne classent pas des pages, elles extraient des réponses. Plus votre contenu est factuel, sourcé et découpable, plus il a de chances d'être cité.

### 1 L'encadré « En bref »

Un résumé factuel de 2 à 4 phrases en tête de page ou de section : c'est ce que les IA extraient en priorité.

**EN PRATIQUE** : une phrase = un fait. Pas de « découvrez », du concret.

### 2 Les faits sourcés

Chiffres précis, dates, sources citées : les IA reprennent ce qui est vérifiable. « Leader du marché » n'est jamais cité ; « 4,8/5 sur 120 avis », oui.

**EN PRATIQUE** : au moins 2 chiffres-clés sourcés par page.

### 3 La FAQ

Des questions formulées comme on les pose réellement, des réponses autonomes de 2 à 4 phrases. C'est le format le plus repris par les IA et les AI Overviews.

**EN PRATIQUE** : 4 à 8 questions en fin de page + balisage FAQPage.

### 4 La structure extractible

Des titres formulés en questions, des listes, des tableaux, des données structurées (schema.org) : chaque section doit pouvoir répondre seule.

**EN PRATIQUE** : un lecteur pressé doit tout comprendre en lisant seulement vos titres.

## 05 La méthode, page par page

Cinq étapes à dérouler pour chaque contenu — le SEO et le GEO se traitent en même temps, pas l'un après l'autre.

**1 Choisir le mot-clé et la question.** Une page par intention : la requête tapée dans Google + la question posée aux IA.

**2 Écrire pour le lecteur.** Structure claire, encadré « En bref » en tête, faits sourcés, FAQ en fin de page.

**3 Optimiser les métadonnées.** Title, meta description, adresse de page, données structurées (schema.org).

**4 Mailler et publier.** Relier la nouvelle page à vos pages existantes, avec des textes de lien descriptifs.

**5 Mesurer et rafraîchir.** Positions Google, citations dans les IA, mise à jour régulière : la fraîcheur est un critère majeur.

## + Trois réflexes à garder

**1 Le lecteur d'abord**  
Un contenu qui ranké mais ne convainc personne ne sert à rien. Le SEO et le GEO attirent ; c'est la qualité qui transforme.

**2 Un fait vaut mieux qu'un adjectif**  
Les IA citent le vérifiable : chiffres, dates, sources. Chassez les superlatifs, ajoutez des preuves.

**3 La fraîcheur paie**  
Moteurs et IA privilégient les contenus à jour : retouchez régulièrement vos pages, ajoutez une question à la FAQ, actualisez un chiffre.

## A-Z Lexique express

### Mot-clé

L'expression exacte que tape l'internaute dans un moteur de recherche. Toute page optimisée vise un mot-clé principal, et un seul.

### Backlink

Un lien d'un autre site vers le vôtre. Chaque backlink de qualité est un vote de confiance qui renforce votre autorité.

### AI Overviews

Les réponses générées par l'IA en haut des résultats Google. C'est là que SEO et GEO se rejoignent : y être cité devient le nouvel enjeu.

## Pour aller plus loin : la formation SEO & GEO

Deux jours pour appliquer cette méthode à votre site et vos contenus, avec 12 mois d'e-learning inclus — organisme certifié Qualiopi, finançable OPCO.

[www.sowaycom.com/formation-seo-geo](http://www.sowaycom.com/formation-seo-geo) · [sylvgillet@sowaycom.com](mailto:sylvgillet@sowaycom.com) · 04 90 32 59 56

