

Formation Generative Engine Optimization (GEO) : Initiation et approfondissement

■ Durée :	2 jours (14 heures)
■ Tarif inter-entreprises :	1 575,00 CHF HT (Présentiel) 1 260,00 CHF HT (Distanciel)
■ Public :	Responsables marketing et communication - Responsables de contenus et content managers - Consultants et spécialistes SEO - Webmasters et responsables de sites web
■ Pré-requis :	Connaître les principes généraux du référencement naturel Utiliser régulièrement des outils d'intelligence artificielle générative Disposer idéalement d'un site web ou d'une marque pouvant servir de cas pratique
■ Objectifs :	Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche génératifs - Identifier les différences et les complémentarités entre SEO, AEO et GEO - Analyser la visibilité d'une entreprise ou d'une marque dans les réponses générées par l'IA - Structurer des contenus susceptibles d'être découverts, compris et cités par les moteurs génératifs - Définir une stratégie GEO cohérente avec la stratégie SEO existante - Construire des indicateurs de suivi et un plan d'amélioration continue
■ Modalités pédagogiques, techniques et d'encadrement :	• Formation synchrone en présentiel et distanciel. • Méthodologie basée sur l'Active Learning : 75 % de pratique minimum. • Un PC par participant en présentiel, possibilité de mettre à disposition en bureau à distance un PC et l'environnement adéquat. • Un formateur expert.

■ Modalité d'évaluation :	• Définition des besoins et attentes des apprenants en amont de la formation. • Auto-positionnement à l'entrée et la sortie de la formation. • Suivi continu par les formateurs durant les ateliers pratiques. • Évaluation à chaud de l'adéquation au besoin professionnel des apprenants le dernier jour de formation.
■ Sanction :	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
■ Référence :	MAR103051-F
■ Note de satisfaction des participants :	Pas de données disponibles
■ Contacts :	commercial@dawan.fr - 09 72 37 73 73
■ Modalités d'accès :	Possibilité de faire un devis en ligne (www.dawan.fr, moncompteformation.gouv.fr, maformation.fr, etc.) ou en appelant au standard.
■ Délais d'accès :	Variable selon le type de financement.
■ Accessibilité :	Si vous êtes en situation de handicap, nous sommes en mesure de vous accueillir, n'hésitez pas à nous contacter à referenthandicap@dawan.fr, nous étudierons ensemble vos besoins

Comprendre l'évolution de la recherche en ligne

Identifier les transformations introduites par ChatGPT Search, Google AI Overviews, Google AI Mode, Microsoft Copilot et Perplexity

Comprendre le passage d'une liste de résultats à une réponse synthétique et conversationnelle

Identifier les nouvelles étapes du parcours de recherche : formulation de la question, recherche de sources, synthèse et citation

Comprendre les conséquences de la recherche sans clic sur le trafic et la visibilité des marques

Distinguer classement dans les résultats, présence dans une réponse, citation et recommandation

Google considère que l'optimisation pour ses fonctionnalités génératives reste fondée sur les principes essentiels du SEO, même si les usages et les modes de restitution évoluent.

Distinguer SEO, AEO, GEO et LLMO

Définir le Search Engine Optimization, l'Answer Engine Optimization et le Generative Engine Optimization

Identifier les convergences entre référencement traditionnel et moteurs génératifs

Comprendre la notion de visibilité dans une réponse générée

Identifier les limites des promesses commerciales associées au GEO

Éviter l'opposition artificielle entre SEO et GEO

Déterminer les compétences concernées : SEO, contenu, relations presse, communication, data et expertise métier

Atelier fil rouge : cartographier les moteurs et assistants utilisés par les clients d'une entreprise

Comprendre comment les moteurs génératifs construisent leurs réponses

Comprendre les principes de récupération d'informations et de génération augmentée par la recherche

Découvrir le query fan-out et la décomposition d'une question en sous-requêtes

Identifier le rôle de l'indexation, de la pertinence, de l'autorité et de la fraîcheur

Comprendre pourquoi les résultats diffèrent selon les moteurs et les formulations

Analyser la sélection, la reformulation et la citation des sources

Identifier les risques d'erreur, de simplification et d'hallucination

Google indique notamment que ses systèmes peuvent générer plusieurs requêtes connexes afin de rechercher les informations nécessaires à une réponse complexe.

Auditer la visibilité d'une marque dans les IA génératives

Définir les questions réellement posées par les prospects et les clients

Construire un corpus de requêtes informationnelles, commerciales et comparatives

Tester la présence d'une marque dans différents moteurs génératifs

Identifier les marques concurrentes, les sources citées et les arguments repris

Analyser les écarts entre la perception souhaitée et la perception générée

Documenter les réponses obtenues dans une grille d'audit reproductible

Atelier fil rouge : réaliser un premier audit GEO sur une entreprise ou une marque

Optimiser l'accessibilité technique des contenus

Vérifier l'indexabilité et l'accessibilité des pages importantes

Analyser les fichiers robots.txt et les directives noindex

Identifier les robots utilisés par les principaux moteurs et assistants

Contrôler les sitemaps, les liens internes et la profondeur des pages
Comprendre l'intérêt d'IndexNow et des mécanismes de soumission d'URL
Identifier les problèmes liés au rendu JavaScript et au contenu difficilement accessible

Pour apparaître dans les résultats de ChatGPT Search, un site public ne doit notamment pas bloquer OAI-SearchBot. OpenAI précise également que le trafic provenant de ChatGPT peut être suivi dans les outils d'analytics.

Créer des contenus compréhensibles et exploitables par les moteurs génératifs

Répondre clairement à une intention de recherche identifiable
Structurer les pages autour de questions, réponses, définitions et cas d'usage
Utiliser des titres explicites et une hiérarchie éditoriale cohérente
Présenter les informations importantes de manière directe et vérifiable
Ajouter des données, exemples, références, méthodologies et preuves
Faciliter l'extraction de passages autonomes sans appauvrir le contenu
Développer des contenus originaux fondés sur une véritable expertise

Atelier fil rouge : réécrire une page existante pour améliorer sa lisibilité humaine et générative

Développer les signaux d'expertise, d'autorité et de confiance

Identifier clairement les auteurs et les contributeurs
Présenter les compétences, expériences et sources utilisées
Mettre en avant les études de cas, données internes et retours d'expérience
Assurer la cohérence des informations relatives à l'entreprise
Développer les citations et mentions dans des sources tierces reconnues
Comprendre le rôle des médias, annuaires, comparateurs, communautés et partenaires
Organiser la mise à jour et la validation des contenus sensibles

Les recherches disponibles suggèrent que les moteurs génératifs accordent une place importante aux sources tierces reconnues, mais les résultats varient fortement selon les moteurs et les secteurs.

Optimiser différents formats de contenus

Travailler les pages de services, fiches produits et pages institutionnelles
Créer des FAQ utiles sans produire de contenus artificiels ou répétitifs
Optimiser les comparatifs, guides, études et articles d'expertise

Structurer les contenus locaux et les informations relatives aux établissements
Valoriser les images, vidéos, graphiques et données structurées
Adapter les contenus à différentes intentions et étapes du parcours client

Utiliser l'intelligence artificielle pour accompagner une démarche GEO

Rechercher les questions et intentions associées à une activité
Créer des variantes de requêtes et des scénarios de test
Analyser les réponses obtenues et repérer les sources récurrentes
Identifier les lacunes d'un contenu existant
Produire des plans, synthèses et propositions d'amélioration
Vérifier les faits, les sources et la valeur ajoutée avant publication
Éviter la production industrielle de contenus sans originalité

Google indique que l'IA générative peut aider à rechercher et structurer des contenus, mais que la création massive de pages sans valeur ajoutée peut relever de ses politiques contre le spam.

Mesurer les résultats d'une stratégie GEO

Distinguer visibilité, citation, sentiment, trafic et conversion
Définir un panel de requêtes stable et représentatif
Répéter les tests afin de limiter les biais liés à la variabilité des réponses
Mesurer la fréquence de présence et de citation d'une marque
Analyser les sources utilisées par les différents moteurs
Suivre les visites provenant des assistants et moteurs génératifs
Relier les indicateurs GEO aux objectifs commerciaux et marketing

Atelier fil rouge : construire un tableau de bord de suivi GEO

Élaborer une stratégie GEO opérationnelle

Prioriser les sujets et requêtes présentant un enjeu commercial
Identifier les contenus à créer, enrichir, fusionner ou actualiser
Répartir les responsabilités entre SEO, communication, experts métier et relations presse
Définir un calendrier de production et d'expérimentation
Construire une démarche de test, mesure et amélioration continue
Intégrer le GEO dans la stratégie SEO et éditoriale existante

Atelier fil rouge : formaliser une feuille de route GEO à 90 jours

Supports pédagogiques

Support du formateur, grilles d'audit, modèles de requêtes, exercices, cas pratiques, ressources complémentaires et modèle de tableau de bord GEO

Formateur

Consultant SEO, GEO ou marketing digital disposant d'une expérience en stratégie de contenu, référencement naturel, moteurs génératifs, analyse de visibilité et utilisation professionnelle des outils d'intelligence artificielle