

Comment être **visible**
(et **choisi**)
dans ChatGPT et les LLM ?

Section 1 – Mutation du comportement d'achat

— Du moteur de recherche au moteur de réponse —

Le parcours d'achat s'est transformé. On passe d'une logique de recherche (liste, comparaison) à une logique de réponse (sélection directe). Découverte et décision se sont rapprochées.



Le gros changement ici, **c'est la notion de "tiers de confiance"** : Google donne 10 résultats et c'est à l'internaute de continuer son parcours pour trouver ce qu'il recherche.

De Google à ChatGPT: le passage du choix à la décision

Comprendre la mutation du comportement d'achat et de recherche

G

Google

Legacy

Moteur de recherche traditionnel

1

Moteur de recherche

Liste de résultats à comparer

2

Liste & Comparaison

L'utilisateur compare plusieurs options

3

Sélection manuelle

Choix basé sur la position

**ChatGPT**

Actif

Moteur de réponse IA

1

Moteur de réponse

Réponse directe et personnalisée

2

Sélection directe

L'IA choisit la meilleure option

3

Recommandation

1-5 marques citées en moyenne

**Message clé**

"On ne se bat plus pour une position, on se bat pour être **recommandé**"

Ce que ça change concrètement

Les 3 impacts clés du passage au moteur de réponse



Message clé

On ne se bat plus pour une position, on se bat pour **être recommandé**.



Moins de clics

Taux d'engagement

Clics directs

-58%

Les utilisateurs obtiennent directement la réponse sans cliquer sur les liens



Décision après un résumé IA

Timing

Décision prise après visite

27%

Pew Research indique que 27% des utilisateurs se sentent prêts à décider après un résumé IA,



1-5 marques

Visibilité

Marques citées

1 à 5

Souvent de 1 à 5 marques sont citées dans les réponses.

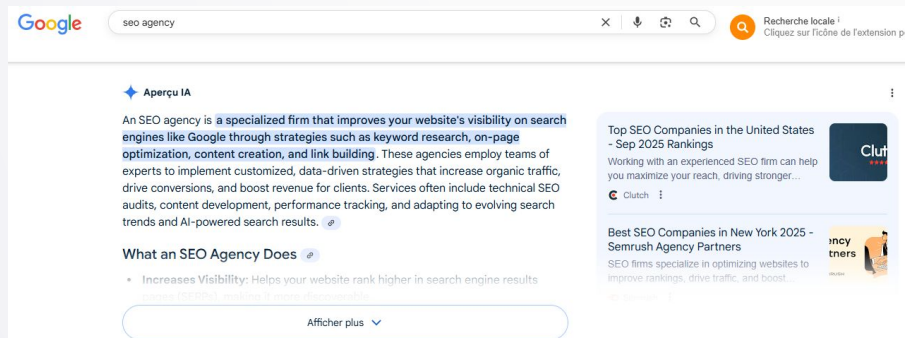
Source : Ahrefs mesure -58% de CTR organique, et Seer Interactive rapporte -61%.
Pew Research indique que 27% des utilisateurs se sentent prêts à décider après un résumé IA, et 93% des sessions AI search se terminent sans clic

RECOMMANDATIONS

Adapter la stratégie pour **capter l'intention** avant la décision finale.

Google et IA overview domine très largement

Bien que Google Search reste le leader incontesté avec environ 8,3 milliards de recherches classiques web par jour, les solutions basées sur l'IA gagnent du terrain.



ChatGPT

2.5 milliard de recherches



13.7 milliards de recherches



AI Overview

25% des recherches Google



Section 2 — Comment les LLM choisissent ?

Les 3 façons d'exister + les 3 facteurs de succès

Objectif : comprendre les mécanismes de sélection des LLM pour optimiser votre présence. Les 3 façons d'exister dans un LLM et les 3 facteurs qui font gagner.

Pas le temps de rester jusqu'à la fin ?

● 3 façons d'exister ● 3 facteurs de succès ● Optimisation IA

Les 3 façons d'exister dans un LLM

Comment les modèles de langage découvrent et citent les marques



1

Données d'entraînement

Contenu web, médias, forums

Contenu web

Articles, blogs, sites d'information indexés par les crawlers

Médias

Presse, publications, actualités

Wikipedia

Pages encyclopédiques et références

📌 Impact: **Long terme** - Construction progressive

2

Sources citées

Levier court terme

Articles

Contenus experts et analyses

Comparatifs

Benchmarks et études

Contenus experts

Tutoriels, guides pratiques

⚡ Impact: **Immédiat** - Levier court terme

3

Alignement sémantique

Entités et positionnement

Cohérence

Alignement marque ↔ usage

Association

Marque ↔ domaine d'expertise

Entités

Détection par les LLMs

🔄 Impact: **Continu** - Optimisation continue



Stratégie optimale

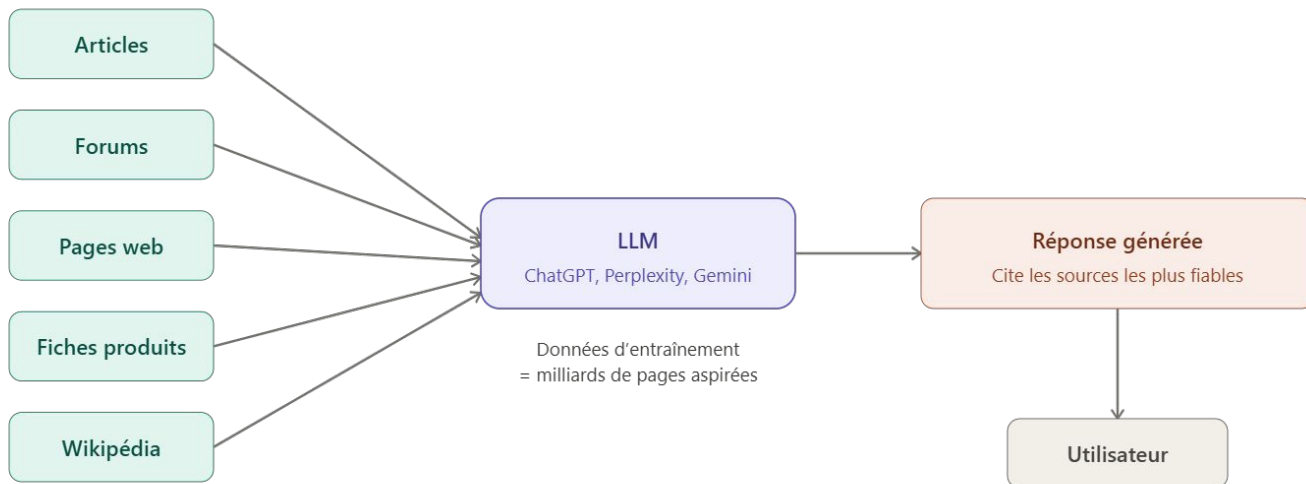
Combiner les 3 approches pour maximiser la visibilité : **données d'entraînement** pour la notoriété, **sources citées** pour l'immédiateté, et **alignement sémantique** pour la précision.

Données d'entraînement



Les LLMs (ChatGPT, Claude, Gemini...) sont entraînés sur des milliards de pages web aspirées : articles, forums, fiches produits, blogs, Wikipédia...

Cet immense corpus constitue leurs **données d'entraînement**, c'est à partir de celui-ci que l'IA "**apprend**" et construit ses réponses. Si votre site est bien structuré, régulièrement mis à jour et fait autorité sur votre thématique, il a plus de chances d'y figurer et donc d'être cité dans les réponses de l'IA.



Query Fan-Out :

Comprendre l'intention

Le **Query Fan-Out** est un concept qui décrit la multiplication d'une requête initiale en un grand nombre de sous-requêtes envoyées vers différentes sources, services ou bases de données, afin de composer une réponse finale.

“ Les contenus enrichis (FAQ, images, vidéos) sont de plus en plus valorisé par les IA. ”



REQUÊTE COMPLEXE

L'utilisateur pose une question élaborée



ÉCLATEMENT EN SOUS-REQUÊTES

Chaque facette est analysée séparément



SYNTHÈSE CONTEXTUALISÉE

L'IA combine les résultats en une réponse cohérente

Comment devenir une source ?

The image shows a Google search interface with the query "meilleur consultant SEO". Three search results are highlighted with yellow arrows and labels on the left:

- Wikipédia**: Points to the first result, "Classement des meilleurs consultants SEO en 2026" from Wikipédia. The snippet lists: 1. Irving Lavalley — Le leader incontesté du SEO mondial · 2. Léo Poitevin — Le stratège technique et offensif · 3. Paul Vengeons — L'expert SEO & GEO · 4.
- Reddit**: Points to the second result, "Quel est le meilleur consultant SEO en France" from r/AskMarketing. The snippet says: "Le meilleur consultant seo en France, pour moi c'est **Uplix** ! J'avais eu de super résultat et en plus de ça ils sont expert à la cours ...". A yellow arrow points to the word "Uplix". Below the snippet, it says "12 réponses · Meilleure réponse: Le meilleur consultant seo en France, pour moi c'est Uplix ! J'avais e...". Two other posts are listed below: "Quel est le meilleur consultant SEO en France pour un ..." (3 réponses, 23 mars 2026) and "Quel est le meilleur consultant SEO en France expert ..." (3 réponses, 13 févr. 2026). A link "Autres résultats sur www.reddit.com" is also present.
- Notre source**: Points to the third result, "Les 10 meilleurs consultants SEO de France 2026 - Uplix" from uplix.fr. The snippet says: "4 déc. 2025 — Les 10 meilleurs consultants SEO de France 2026 · 1. Emmanuel de Vauxmoret · 2. Paul Vengeons · 3. Paul Saussié · 4. Stéphane Delgado · 5. Léo ...".

In the bottom right corner, there is a line chart titled "Visibilité quotidienne de Emmanuel de Vauxmoret". The subtitle is "Suivez la visibilité de votre marque sur les plateformes IA". The chart shows a fluctuating line representing visibility percentage over time from 26 janv. to 31 mars. The y-axis ranges from 0% to 100%.

Comment devenir une source ?

On récupère le TOP 5 dans Google, on analyse leurs contenus, et on génère un prompt GEO complet : query fan-out, gaps sémantiques, citation hooks, données structurées JSON-LD, et plan d'action.

Générer une source

Créez le prompt parfait pour produire une source optimisée pour les citations IA



Comment ça marche ?

Cet outil génère un prompt complet et optimisé que vous pourrez coller dans ChatGPT, Claude ou Perplexity pour créer une source parfaitement citée par les LLM.

1

Analysez la SERP depuis votre QFO

Entrez la requête Google de votre client. On récupère le TOP 10 des résultats organiques, l'anatomie de la SERP (featured snippets, PAA, knowledge graph...).

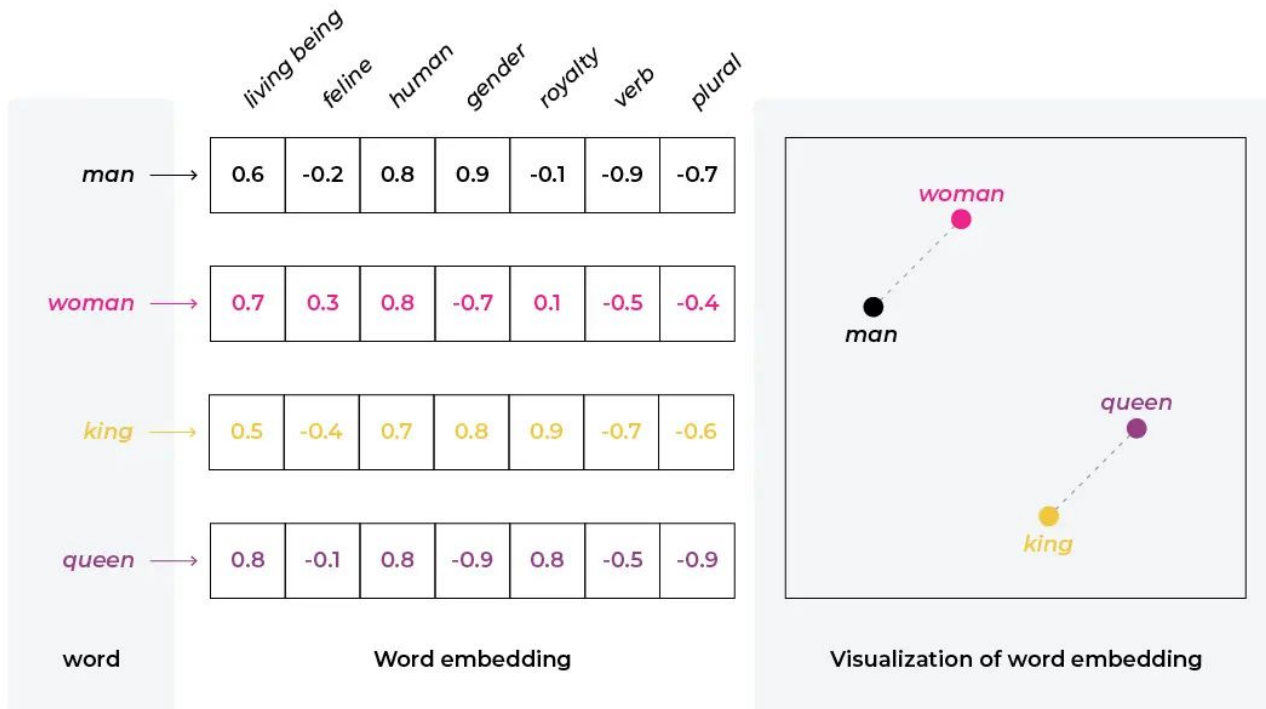
2

Génération du prompt optimisé

On scrape les TOP 5 sources, on analyse leurs contenus, et on génère un prompt GEO complet : query fan-out, gaps sémantiques, citation hooks, données structurées JSON-LD, et plan d'action.

Alignement sémantique

L'alignement sémantique est un processus qui consiste à manipuler, ajuster ou cartographier différents espaces vectoriels (différents groupes d'embeddings) pour s'assurer que les concepts ayant le même sens se superposent correctement.



Comment une IA génère une réponse ?

L'alignement thématique

Les modèles de langage (LLM), comme ChatGPT ou Gemini, identifient et modélisent **les relations entre les mots**, les **concepts** et les **entités** (personnes, marques, lieux, produits...) afin de comprendre le sens global d'un texte.

Ainsi, lorsqu'une marque ou un produit est fréquemment associé à des termes pertinents et cohérents dans des contextes variés (articles, forums, fiches produits, réseaux sociaux, etc.), ces modèles enregistrent **une proximité sémantique** entre ces éléments.

L'alignement thématique désigne le fait que lorsque votre marque est fréquemment associée à des concepts reconnus et cohérents, cela renforce sa corrélation sémantique avec ces thèmes.



DÉCOUPAGE EN TOKENS

Le texte est divisé en unités linguistiques (tokens) pour traitement



ASSOCIATIONS PROBABILISTES

L'IA calcule les probabilités des mots suivants selon le contexte



GÉNÉRATION MOT PAR MOT

La réponse est construite progressivement, sans recherche dans une base

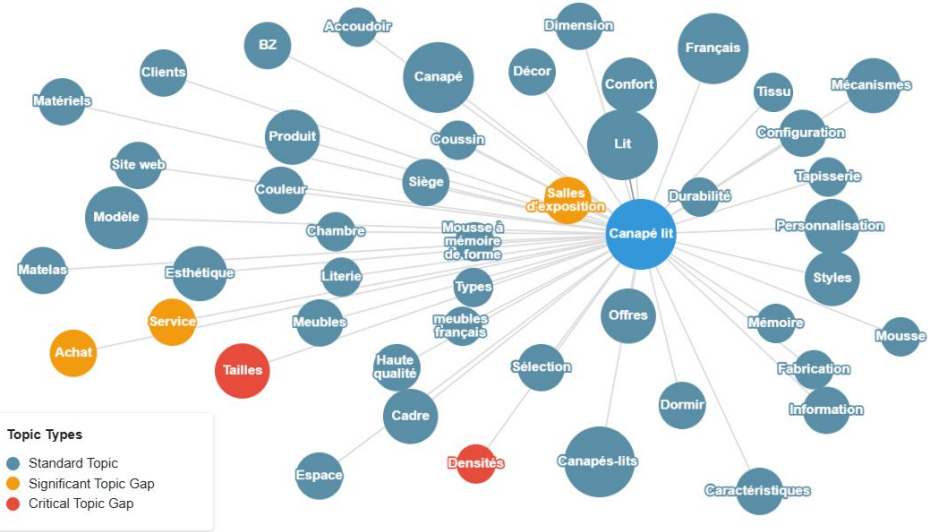
Nous réalisons une **cartographie** sémantique



Les LLM analysent les liens entre les mots, les concepts et les entités.



Votre marque gagne en légitimité lorsqu'elle est **fréquemment associée** à d'autres entités reconnues.



📌 Lacunes critiques sur les sujets

Tailles de Matelas

Critique

Informations insuffisantes sur les tailles de matelas disponibles et sur la manière dont elles affectent le confort et l'utilisation

Les concurrents proposent une catégorisation plus claire par tailles de matelas avec des collections dédiées

Densités de Matelas

Critique

Il manque des informations détaillées sur la densité des matelas et leur impact sur le confort et la durabilité.

convertibledefrance.fr fournit des spécifications techniques supplémentaires sur la qualité et la densité des matelas

Fact Checking

On peut analyser et corriger les connaissances d'une IA sur votre marque afin de mettre à jour des informations incorrect

Canapé lit

44 FAITS

0 VÉRIFIÉ

0 MARQUÉ

0

07/10/2025

Thèmes principaux

Cliquez pour voir

lits 23

canapés-lits 17

Maison 8

matelas 6

France 5

clients 5

Convertible 5

canapé 4

tissu 4

confortable 4

conçu 4

produits 4

Faits selon le modèle LLM

Cliquez pour voir

Gemini (GR / TD)

10

9

Claude

5

Chatgpt

10

Sonar

10

Faits examinés

0 / 44

gemini-grounded

VÉRIFIER

DRAPEAU



La **Maison** Convertible **est** un concepteur, fabricant et **distributeur français** spécialisé dans **les canapés convertibles** depuis plus de 40 ans

gemini-grounded

VÉRIFIER

DRAPEAU



Ils **proposent** une vaste collection de **canapés-lits**, notamment des **canapés-lits d'angle**, **des canapés-lits en cuir**, des canapés **en velours**, des canapés **en tissu** et des canapés fixes



DEMO ?



Guerlain : suivi des prompts



Nous avons 3 types de suivis : les **prompts** (et donc les réponses), les **produits** cités, les **sources** citées et le sentiment.



VUE D'ENSEMBLE

Tableau de bord

GEO Monitoring

SEO Rankings

Gestion workspace

Administration

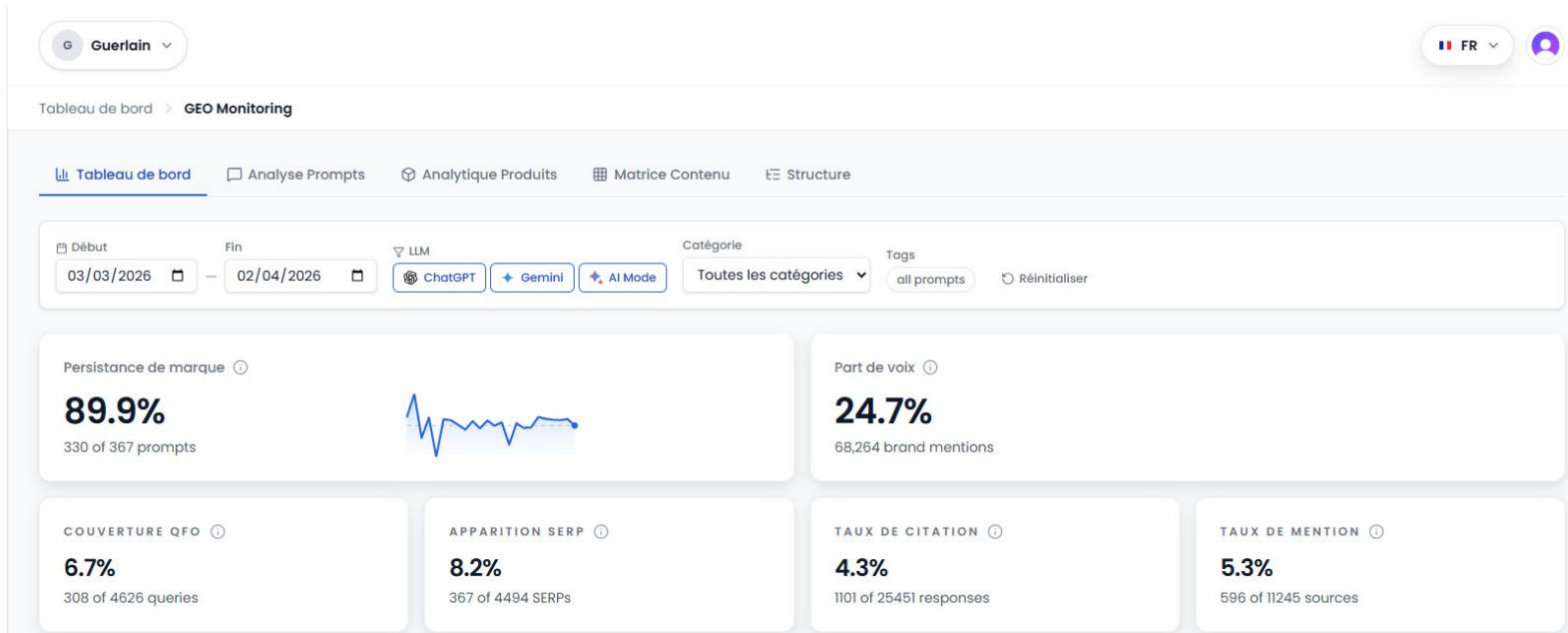
OUTILS SEO

Backlinks Checker

Générateur Schema

Analyseur Meta

Tous les outils



Guerlain : suivi des sources



L'analyse des sources est impérative : **si je suis 1^{er} dans 80% des sources, suis-je premier dans les LLM ?**



VUE D'ENSEMBLE

Tableau de bord

GEO Monitoring

SEO Rankings

Gestion workspace

Administration

OUTILS SEO >

Backlinks Checker

Générateur Schema

Analyseur Meta

Tous les outils

G Guerlain

Tableau de bord > GEO Monitoring

Tableau de bord

Analyse Prompts

Analytique Produits

Matrice Contenu

Structure

Début

03/03/2026

Fin

02/04/2026

LLM

ChatGPT

Gemini

AI Mode

Catégorie

Toutes les catégories

Tags

all prompts

Réinitialiser

Matrice de contenu

Croisement des domaines sources avec les marques et concurrents suivis.

Affichage de 11245 domaines dans le filtre actif.

Mentions

Liens

Classement

Dédupliqué

0 1-3 4-10 10+

#	SOURCE	SERP	TOTAL	% MARQUE	Guerlain guerlain.com	Chanel chanel.com	Creed creedboutique.com	Kurkdijan franciskurkdijan.com	Givenchy givenchy.com
> 56	nordstrom.com	SERP	54	30%	50	0	0	0	0
> 83	en-kwt.ajmal.com	SERP	54	50%	10	12	11	0	0
> 75	perfumania.com	SERP	46	20%	0	0	46	0	0
> 50	fragrancex.com	SERP	42	40%	9	14	0	0	0

Guerlain : suivi des sources

L'analyse des sources est impérative : **si je suis 1^{er} dans 80% des sources, suis-je premier dans les LLM ?**

5 Analyse des marques les plus citees

Synthese de la visibilite de chaque marque dans les sources analysees

Classement par :

Sources Mentions Fréquence **1er position** Avec liens Exclusives Front-Load Dans SERP SEO (VI) VI > 20

1 Chanel

Apparait **68** fois sur 141 sources (48%) avec en tout **350** mentions (19% du total) dont **103** avec lien (29%) - **12** sources exclusives (18%)

+ Position moyenne : **35%** 1ere mention : **20.9%** **35x 1er** (sur 68 sources) - Zone dominante : **Debut** Debut 49% Milieu 36% Fin 15%

○ Sentiment : **Neutre** (80+ / 265= / 5-) - ⚡ Front-Load : **0.2/4** (MD:6 1P:5)

2 Tom Ford

Apparait **59** fois sur 141 sources (42%) avec en tout **258** mentions (14% du total) dont **76** avec lien (29%) - **8** sources exclusives (14%)

+ Position moyenne : **42.4%** 1ere mention : **27.8%** **26x 1er** (sur 59 sources) - Zone dominante : **Debut** Debut 40% Milieu 39% Fin 21%

○ Sentiment : **Neutre** (44+ / 196= / 18-) - ⚡ Front-Load : **0.1/4** (MD:5)

3 Dior

Apparait **70** fois sur 141 sources (50%) avec en tout **295** mentions (16% du total) dont **96** avec lien (33%) - **5** sources exclusives (7%)

+ Position moyenne : **43.7%** 1ere mention : **33%** **22x 1er** (sur 70 sources) - Zone dominante : **Debut** Debut 45% Milieu 29% Fin 26%

○ Sentiment : **Neutre** (55+ / 233= / 7-) - ⚡ Front-Load : **0/4** (MD:2)

Guerlain : suivi des produits



G Guerlain

VUE D'ENSEMBLE

Tableau de bord

GEO Monitoring

SEO Rankings

Gestion workspace

Administration

OUTILS SEO

Backlinks Checker

Générateur Schema

Analyseur Meta

Tous les outils

Tableau de bord > **GEO Monitoring**

Tableau de bord

Analyse Prompts

Analytique Produits

Matrice Contenu

Structure

Début

03/03/2026

Fin

02/04/2026

LLM

ChatGPT

Gemini

AI Mode

Catégorie

Toutes les catégories

Tags

all prompts

Réinitialiser

PRODUITS MENTIONNÉS

18

Produits suivis distincts

MENTIONS PRODUITS

29780

Total des mentions dans le périmètre

COUVERTURE MENTIONS

23.5%

Réponses avec mentions de produits

Classement des produits

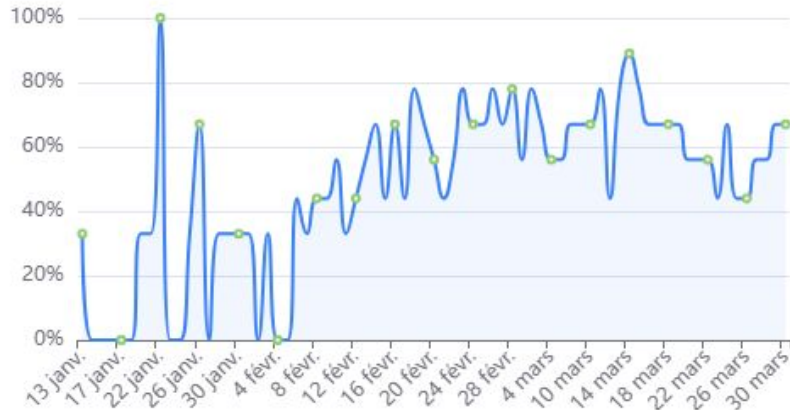
Tous les produits suivis triés par volume de mentions.

RANG	PRODUIT	MENTIONS	TENDANCE	RÉPONSES	PERSISTANCE	SOV
1	Shalimar	7531	Indisponible	1930	7.6%	25.3%

Est-ce performant ?

📈 Visibilité quotidienne de uplix ?

Suivez la visibilité de votre marque sur les plateformes IA



Analyse des prompts

- « Liste moi les 10 meilleures agence SEO »
- « Quelle est la meilleure agence seo ? »
- « Je cherche une agence seo, propose moi 10 choix et leurs points forts et faibles »



SOUS-REQUÊTES GÉNÉRÉES

- « meilleures agences SEO 2026 »
- « agence SEO France meilleures agences SEO »
- « agence SEO »
- « points forts et faibles agences SEO »



RÉSULTAT

Une réponse synthétisée intégrant des informations issues de ces sous-requêtes, offrant une vue d'ensemble plus complète et pertinente.



Section 3 — Comment agir

Activer les bons leviers GEO

Objectif : Mettre en place les actions concrètes pour améliorer sa visibilité dans les LLMs et être recommandé par l'IA.



Contenu réponse

FAQ, guides, décisionnels



Netlinking

Comparatifs, médias, articles



Structure

Clarté, maillage, sémantique



3 leviers GEO



Optimisation contenu



Visibilité IA

Les 3 leviers GEO concrets

Stratégies pour maximiser les recommandations IA



1 Produire du contenu "réponse"

FAQ, guides décisionnels

- ✓ **Pages orientées problématiques** - Identifier les questions réelles des utilisateurs
- ✓ **FAQ structurées** - Réponses directes aux questions fréquentes
- ✓ **Guides décisionnels** - Aider à choisir, pas juste informer

2 Être cité ailleurs

Comparatifs, médias

- ✓ **Comparatifs** - Être présent dans les articles comparatifs
- ✓ **Médias** - Obtention de citations dans la presse
- ✓ **Articles invités** - Guest posting sur sites pertinents

3 Structurer son site

Clarté, maillage, sémantique

- ✓ **Clarté des offres** - Navigation intuitive et structurée
- ✓ **Maillage interne** - Liens logiques entre contenus
- ✓ **Sémantique** - Coherence terminologique

💡 Implémentation rapide

Commencer par identifier les 20 prompts business critiques pour votre secteur d'activité.

📈 Mesure d'impact

Monitorer la présence dans ChatGPT/Perplexity via outils de tracking dédiés.

ANALYSE

Les 3 leviers couvrent l'ensemble du parcours client : **contenu, autorité et structure**.

RECOMMANDATIONS

Prioriser le levier 1 (contenu réponse) pour impact immédiat sur les requêtes informationnelles.



Section 4 – Business & ROI

Timing, métriques et impact business

Cadrer le ROI et les nouvelles métriques. Le GEO influence le choix avant la visite, avec des métriques de recommandation uniques.



Timing

Est-ce trop tôt?

Non - faible concurrence



Métriques

Nouvelle grille

Share of recommendation



Impact

Business

ROI mesurable



+45% de recherches via IA



-30% de clics organiques



1-3 marques max citées

Timing, Funnel, et nouvelle grille de lecture



Est-ce trop tôt ?

Réponse : Non

- **Faible concurrence**
Peu d'acteurs optimisent pour les LLMs
- **Effet cumulatif**
Les early adopters gagnent à long terme
- **Early adopters gagnent**
Positionnement avant la saturation



Nouvelle métrique

Visibilité sur les LLMs

54.7 %

Position #1



Positionnement GEO dans le funnel

Awareness

SEO

SEO / Ads

Consideration

GEO

LLMs

Conversion

Site

Site



ROI : changer de grille de lecture

Avant

Trafic, position

Maintenant

Présence, recommandation

3 actions immédiates

Passer à l'action pour être visible dans ChatGPT et les LLM



Identifier 20 prompts

Business critiques

Repérer les requêtes stratégiques de vos cibles qui déclenchent des recommandations IA.

- ✓ Mots-clés à fort intent
- ✓ Questions fréquentes clients



Tester présence

ChatGPT/Perplexity

Vérifier comment votre marque apparaît dans les réponses des LLM.

- ✓ Requêtes marque
- ✓ Requêtes produits



Produire contenu

Orienté réponse

Créer du contenu structuré pour répondre aux questions des utilisateurs.

- ✓ FAQ détaillées
- ✓ Guides pratiques



Phrase de fin

Le SEO vous rend visible. Le GEO vous rend incontournable.

Prochaine étape
Implémentation des actions



Et demain ?





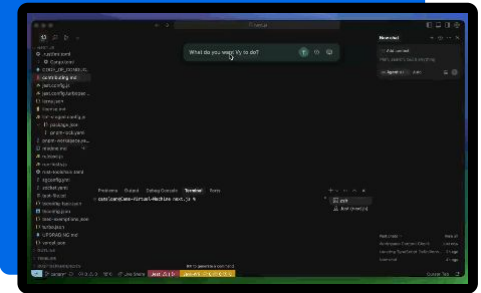
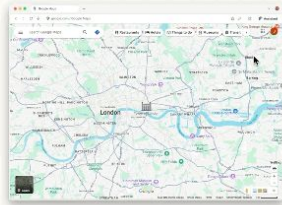
A venir : l'ère de l'Agentique



Les Agents autonomes & Navigateurs IA sont déjà là



AUTOMATE
THE CLICKS



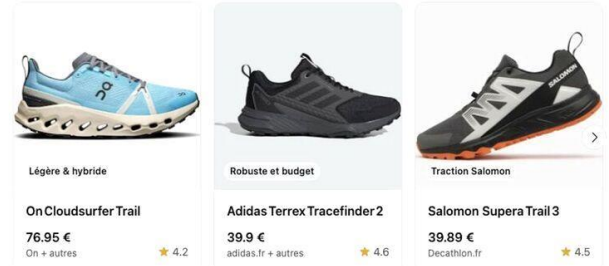
Automate anything

OpenAI accélère sur l'expérience d'achat

ChatGPT développe une interface transactionnelle intégrée, s'appuyant sur Shopify et PayPal.

L'objectif est clair :

Permettre à chacun d'acheter un produit **directement** depuis ChatGPT, **sans passer par un site e-commerce**, un moteur de recherche ou une marketplace traditionnelle.



ChatGPT choisit les produits de manière indépendante. En savoir plus. >

- PayPal
- Apple Pay

Subtotal	\$49.99
Shipping	\$5.00
Total	\$54.99

Pay \$54.99

Flux Produits ChatGPT Search



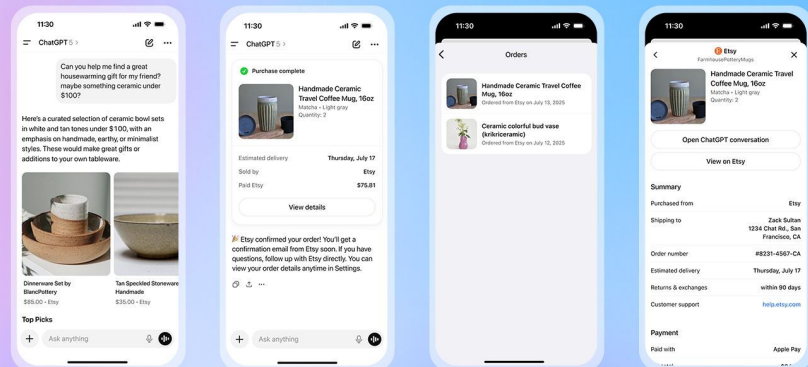
BON À SAVOIR

Un suivi de vos produits est possible et impératif !

Classement des produits

Tous les produits suivis triés par volume de mentions.

RANG	PRODUIT	MENTIONS
1	Shalimar	6 558
2	Abeille Royale	4 308
3	Allegoria	4 304



E-commerce avec Perplexity





Perplexity propose une recherche 100% shopping : www.perplexity.ai/shopping

Pour l'instant, seuls les abonnés Premium basés aux États-Unis ont accès à la fonction « **One-Click Checkout** », qui leur permet d'effectuer un achat directement depuis la plateforme.


En résumé, Perplexity explore déjà les contours du futur de la recherche e-commerce : un modèle où **découverte, recommandation et achat** se réalisent au sein d'une même interface conversationnelle.


Shopping Perplexity / Products Partager


Home Goods and Essentials under \$100
Stylish, functional home essentials—all under \$100. Afficher plus

 Target Household Essentials 3-Piece Vision Box Set \$35.99 ★★★★★ 4,6 (79)	 Walmart Mainstays Medium Hyacinth Storage Baskets Set of 5 \$7.14	 Target Best Choice Products Hyacinth Storage Baskets Set of 5 \$69.99 \$114.99 ★★★★★ 4,5 (225)	 Kohl's Joseph Joseph DrawerStore Compact Cutlery Organizer \$9.17 \$16.79 ★★★★★ 4,6 (1360)
---	--	---	---

Fitbit Charge 6 Activity and Fitness Tracker
★★★★★ 3,9 (7)
\$159.95 ~~\$159.95~~
HeartRateMonitorsUSA.com · View Details

@testingcatalog
Buy with 



The Fitbit Charge 6 is generally well-received as a comfortable, easy-to-use fitness tracker with improved features over previous models. However, some users report issues with heart rate accuracy during certain activities. 

Buy this if you want a compact, user-friendly fitness tracker with comprehensive health monitoring and smart features for everyday use

Flux Produits

le programme Perplexity

Il est possible de rejoindre le Perplexity Merchant Program dès à présent

S'INSCRIRE

<https://perplexity.typeform.com/to/olcft8U3>

EN SAVOIR PLUS SUR "SHOP LIKE A PRO"

<https://www.perplexity.ai/fr/hub/blog/shop-like-a-pro>

1 → Hello! Thanks for your interest in our Perplexity merchant program. Please fill out this form so we can get to know you better.

This 5 question form will take less than 2 minutes to complete.

Merchant name:

Type your answer here...

OK

press Enter ↵



Microsoft lance son Copilot Merchant Program

Ce programme de partenariats met en lumière trois évolutions majeures :

- Une volonté de contrôle de la couche conversationnelle du commerce,
- la transition du modèle d'affiliation vers un commerce intégré,
- et l'émergence des revenus publicitaires comme modèle dominant.



Programme disponible sur demande

<https://forms.office.com/r/jvcqWsmGBu>

The screenshot displays a product page for 'Lightweight Air Trainers' by Contoso. On the left, a 'Track price' panel allows users to set price goals (20% off to \$64.00 or 10% off to \$72.00) and alert frequencies (6, 3, or 1 month). It also includes notification preferences and a 'Save changes' button. The main product area features a teal and orange sneaker, a 4.7 star rating (138 reviews), and two purchase options: 'Contoso' at \$80.00 and 'Worldwide Importers' at \$95.99. On the right, 'What people say' includes an AI-generated description and two sections: 'What people like' (comfortable, versatile, true to size, durable) and 'What people don't like' (narrow width, limited cushioning). Source links for runners.com, Contosoreview.com, and usashoes.com are listed at the bottom.

Merci !

[Recevoir nos ressources](#)

