Comment être cité par les LLM ?

26 aout 2025 par Nicolas Mercadieu

Les Grands Modèles de Langage (LLM) transforment radicalement notre façon d'accéder à l'information et bouleversent les règles établies de la visibilité en ligne.

Mes 1ers lecteurs sont des robots ! FAUX (<50%)

Made with GAMMA

Nicolas Mercadieu

Marketing.airforce/referencement-llm

Capter du trafic qualifié et convertir

Oceanadventure.surf

Agence de voyage Surf & Kitesurf

Voyage & Immobilier

Projets Clients à l'année de stratégie de création bilatérale de contenus.

Made with GAMMA

SEARCH MARKETING

Qu'est ce que le GEO ?

Le "search marketing" ou "search engine marketing" regroupe l'ensemble des techniques **consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéo, actualités)** sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes (SERP).

Les **agents conversationnels comme Copilot, ChatGPT ou Perplexity** ne se contentent plus de proposer une série de liens : **ils répondent directement à la question posée**, en générant un texte à partir de sources piochées dans leur immense base de données.

C'est là que le **Generative Engine Optimization (GEO)** entre en jeu, pour permettre aux entreprises de **positionner leurs contenus parmi les sources utilisées par les moteurs IA**, et ainsi garantir leur visibilité sur le web.

Search Marketing :

SEM = SEO + SEA

Referencement sur les LLM

LLMO
Générative Search Engine
Generative Engine Optimisation
...

robots.txt et sitemap.xml => llms.txt

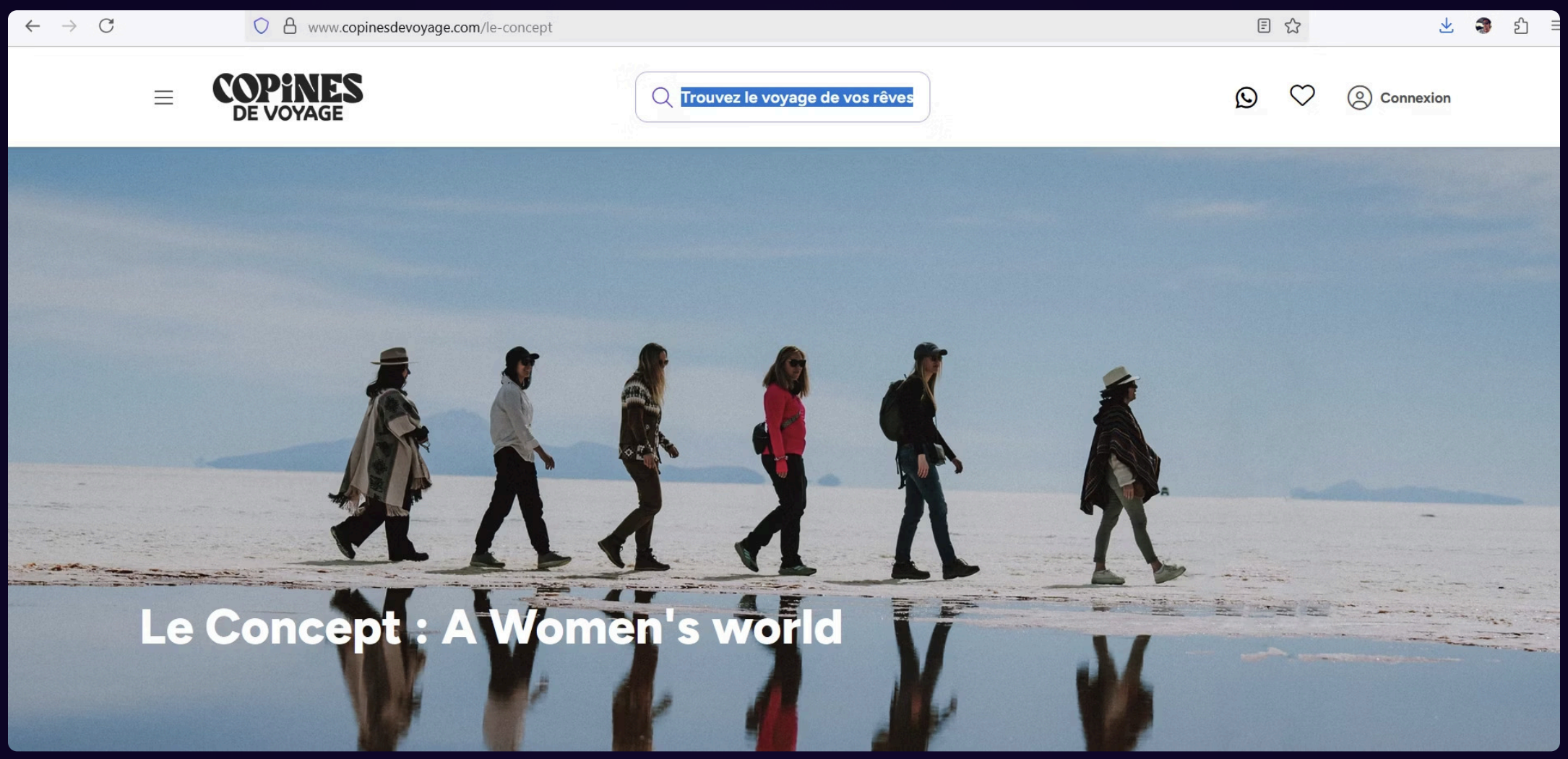
SEO Tip 1 : Page Concept

Méthode QQOCP :

1. quoi,
2. qui,
3. quand,
4. où,
5. comment,
6. pourquoi

Autre :

1. Comment vas-tu m’aider ?
2. Qui es-tu ?
3. Variantes de Mots clés du concept ?
4. Pourquoi toi ?
5. « Unique Value Proposition » (UVP)



Mots Clés centraux

Copines de Voyage

1. Agence de Voyage Organisé pour les Femmes
2. Voyage Femme
3. Voyager Seule
4. ...

Autre Concept avec l'assistance

1. Avis certifiés salariés SaaS France
2. Plateforme feedback interne ESG
3. Valoriser les labels propres (HappyIndex®, WeImpactIndex®) dans des pages optimisées SEO.
4. Associer le contenu RSE/ESG à des termes comme 'reporting extra-financier' ou 'entreprise à mission agile'.

Made with GAMMA

10ème dans Google sur la requête "Voyage"

Un vrai cas d’école SEO qui illustre à quel point certains facteurs autrefois jugés secondaires prennent aujourd’hui une part importante :
✅ Les requêtes de marque
✅ La puissance de la communauté

Le catalogue n’était pas indexé ! Une fois ouvert, boom 💥, explosion du trafic organique.

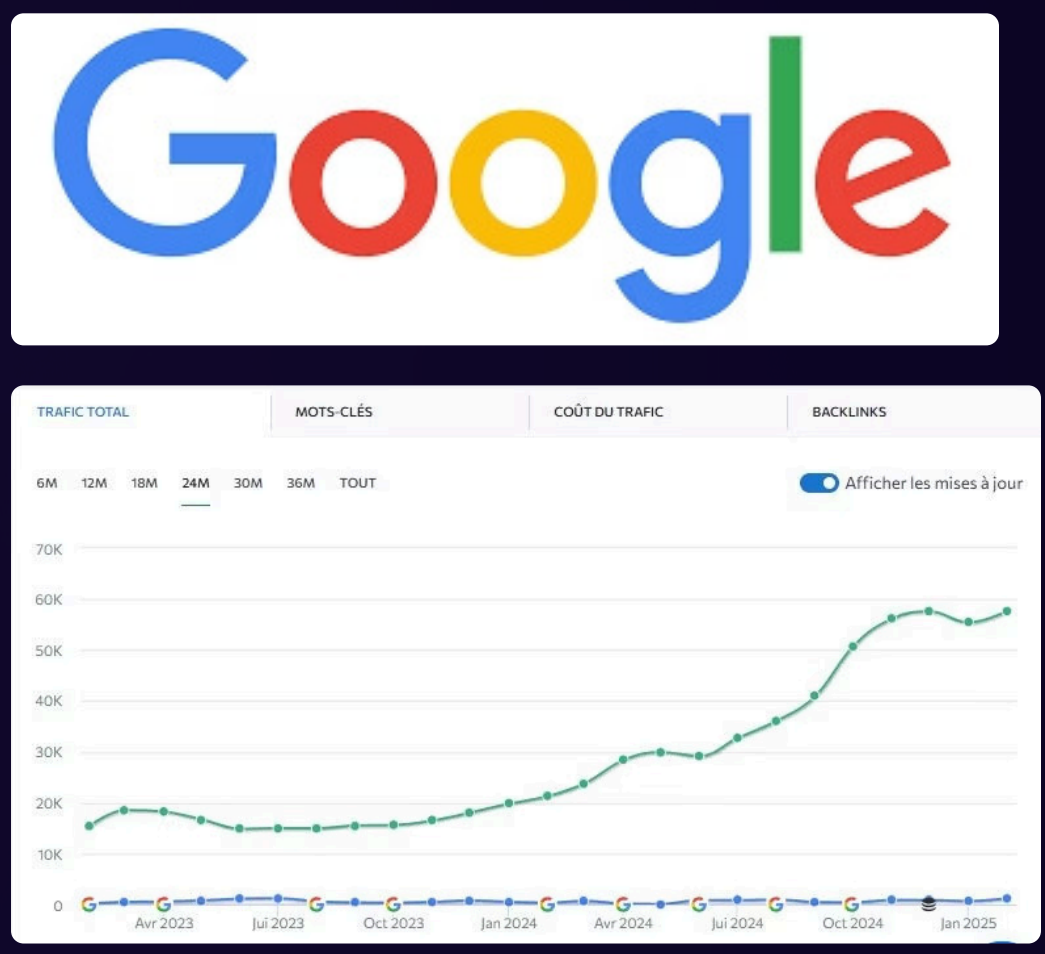
La page d'accueil a grimpé sur "voyage organisé", "agence de voyage"...

👉 Notre focus reste clair : dominer notre segment de marché.

📌 La méthode SEO appliquée :
- 🔹 On-site : Contrôle de l’indexation
- 🔹 On-page : Réécriture des éléments clés
- 🔹 Off-site : Netlinking ciblé & relinking des anciens liens

Et pour booster le tout ?

Reprise des articles de blog rédigés initialement par une journaliste et parfaitement copié par l'IA sur la série ["Où partir + mois"] avec des CTA (appels à l'action) direct sur les fiches produits.



Arborescence simple

1. Concept
2. Catalogue
3. Blog

Made with GAMMA

Comment être cité par ChatGPT ?

On ouvre un compte Bing Webmaster Tools afin de controler

✅ Technique
✅ Contenu
✅ Popularité

On découvre que les modèles sont entrainés sur une base anglaise et qu'il ne fait pas de différence entre

voyager seul ≠ voyager seule

il est entrainé sur "travel alone"

Travail sur "voyager seule femme"

Conclusions

Les optimisations Bing nuisent aux résultats sur Google. Il faut parfois servir des contenus différents à Google et à Bing !

« SEO Tip 2 : CLOAKING »

On peut servir un contenu différent en fonction du user agent (id robot / crawler) !

Made with GAMMA

Anatomie des résultats de recherche

Interprétation de l'**intention réelle de l'utilisateur** au-delà des mots-clés spécifiques .
Ex. je recherche **"Avocat" dans Google**

01

Google

Google ne "crée" pas la réponse, il **retrouve et classe** des pages web déjà existantes dans son index.

[Utilisateur]

▼

[Requête saisie]

▼

[Analyse de la requête]

▼

[Index (base de données géante du web)]

▼

[Algorithmes de classement
(PageRank, pertinence, SEO...)]

▼

[Résultats classés (SERP)]

▼

[Utilisateur clique et va sur le site]

02

Traitement des données

Les LLM proposent un contenu conversationnel et peuvent simuler des réponses humaines.

[Utilisateur]

▼

[Prompt (question, texte...)]

▼

[Analyse de la requête]

▼

[Modèle entraîné à une date passée
option "web" SearchGPT]

▼

[Génération probabiliste de la réponse mot par mot]

▼

[Réponse en langage naturel]

03

Enjeu actuel : Shopping

Amazon Vs Google Vs ChatGPT

OpenAI a annoncé que ChatGPT compte désormais 700 millions d'utilisateurs actifs hebdomadaires. Cette nouvelle expérience propose une recherche plus naturelle, conversationnelle et personnalisée.

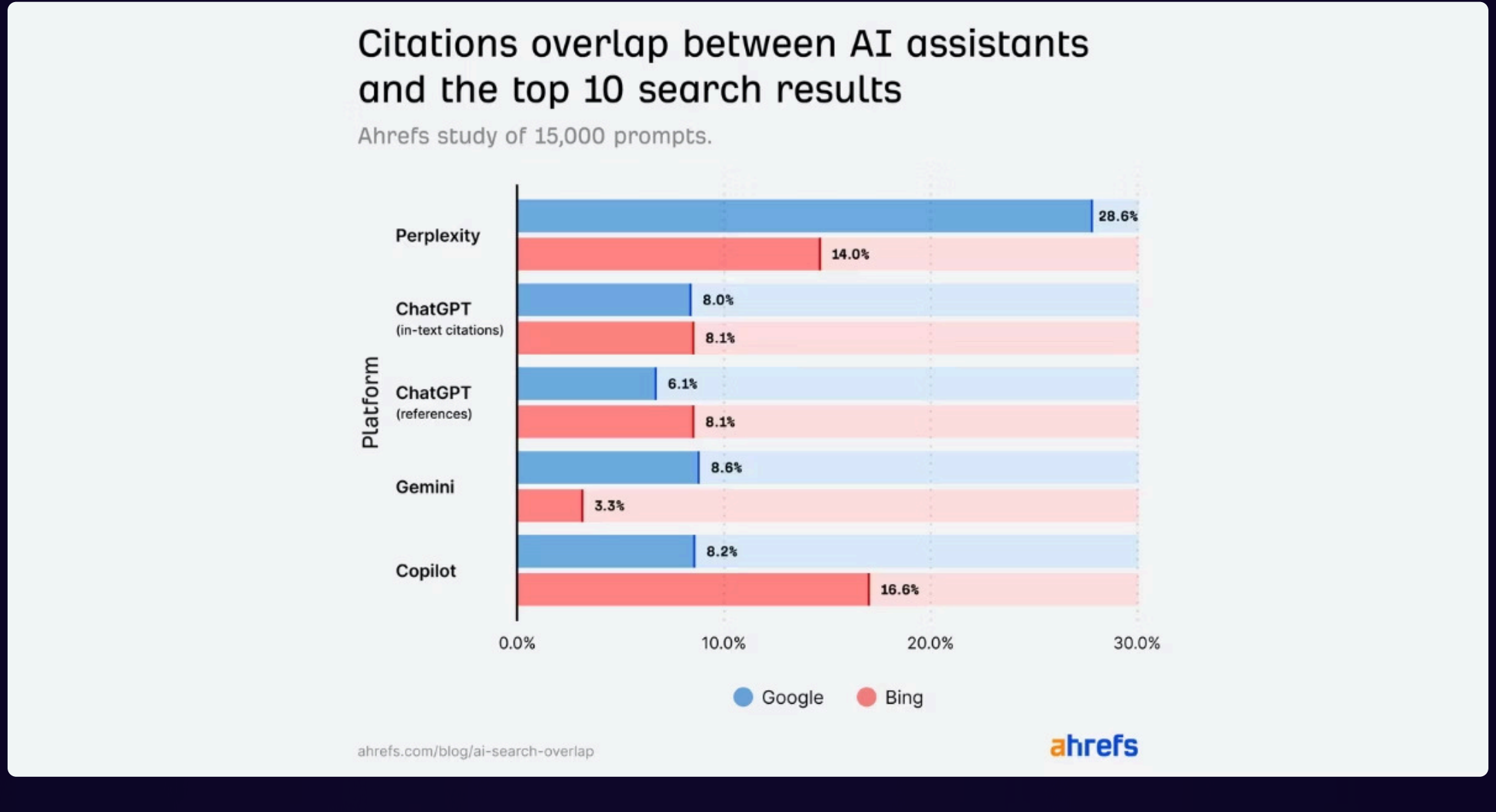
Made with GAMMA

SEO et GEO : c'est pareil ou pas ?

Au lieu de traiter uniquement la demande de l'utilisatrice ou de l'utilisateur, ils génèrent un ensemble de variantes proches (« comment détartrer une machine à café », « nettoyage machine Nespresso », « enlever calcaire cafetière », par exemple) et combinent les résultats obtenus… S'ajoute à cela une dimension de personnalisation.

90 % des sources citées par les IA ne figurent pas dans les top 10 Google et Bing.
Source BDM - étude Ahref

L'objectif est de créer un contenu qui résonne avec les utilisateurs **et** avec les algorithmes des LLM, en privilégiant la clarté, la pertinence et l'utilité.



Pour la plupart des IA, le taux d'alignement avec le top 10 des résultats de recherche traditionnels ne dépasse pas 9 %. © Ahrefs

Made with GAMMA

La Pertinence comme critère

Contenu d'autorité

Clair, sourcé, correctement structuré.

Citation Vs Backlinks

Développez vos mentions sur des sites tiers.

Privilégiez des liens provenant de sites faisant autorité dans votre domaine, avec un contenu contextuel pertinent.

Pour les LLM le volume de citation sur des sites d'autorité prime.

Présence sociale stratégique

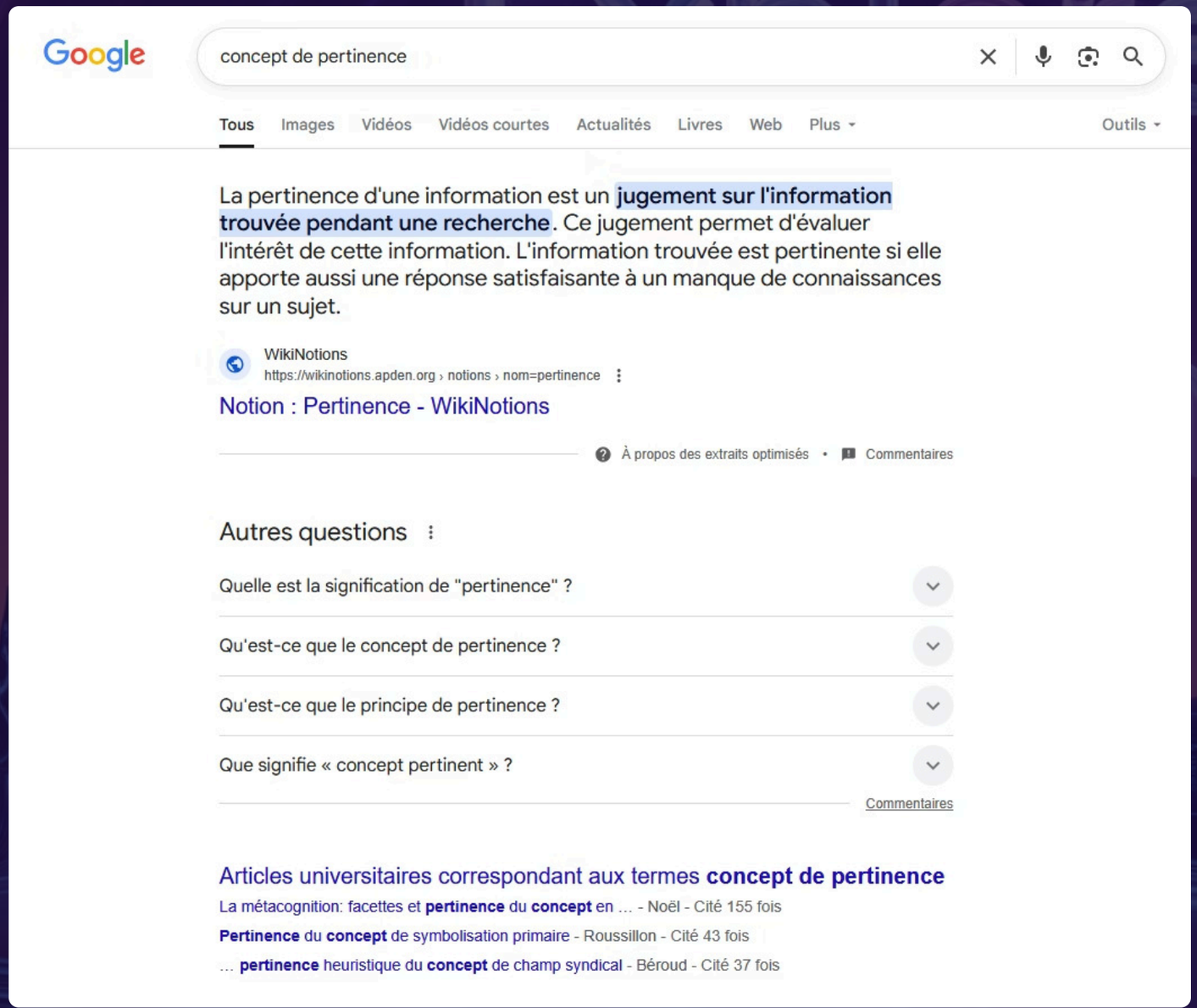
Développez votre présence sur les plateformes sociales et de niche où votre audience cible est active.

Signaux de confiance

Encouragez les avis clients authentiques et multipliez les signaux de confiance vérifiables par les LLM.

Made with GAMMA

SEO Tip 3 : Rappel Positions 0



Exemple sur
"Prix d'une pharmacie"

Texte expert avec méthode actuelle basée sur l'EBE : 2 000 mots

une page avec un texte de 40mots passe devant moi !

Made with GAMMA

Pour réussir dans l'ère des LLM, vous devez...

Repenser votre approche du contenu en privilégiant la qualité et la profondeur plutôt que le volume et les mots-clés.

Restructurer votre site pour offrir une expérience conversationnelle et intuitive répondant aux questions réelles des utilisateurs.

Renforcer votre crédibilité et votre autorité à travers des signaux de confiance vérifiables par les algorithmes.

Made with GAMMA

ToDo : Reprise du Concept

Comment choisir son surf camp ?

Permet d'orienter les différents profils vers des camps adaptés : ados, adulte de 18 à 30 ans, 30 ans et plus, familles, groupes...

Pourquoi nous + Valeurs et RSE

7 raison de partir avec nous. On est des surfeurs, des vrais...

Label et Méthode (notre promesse !)

Encouragez les avis clients authentiques et multipliez les signaux de confiance vérifiables par les LLM.

App Android / Apple - Cahier de Progression

Tuto & carnet de voyage

Made with GAMMA

Stratégie Onsite / Offsite

1

Catalogue de destinations

identifier la valeur ajoutée de la marque

2

Blog par destinations

- Quoi faire
- quand partir

3

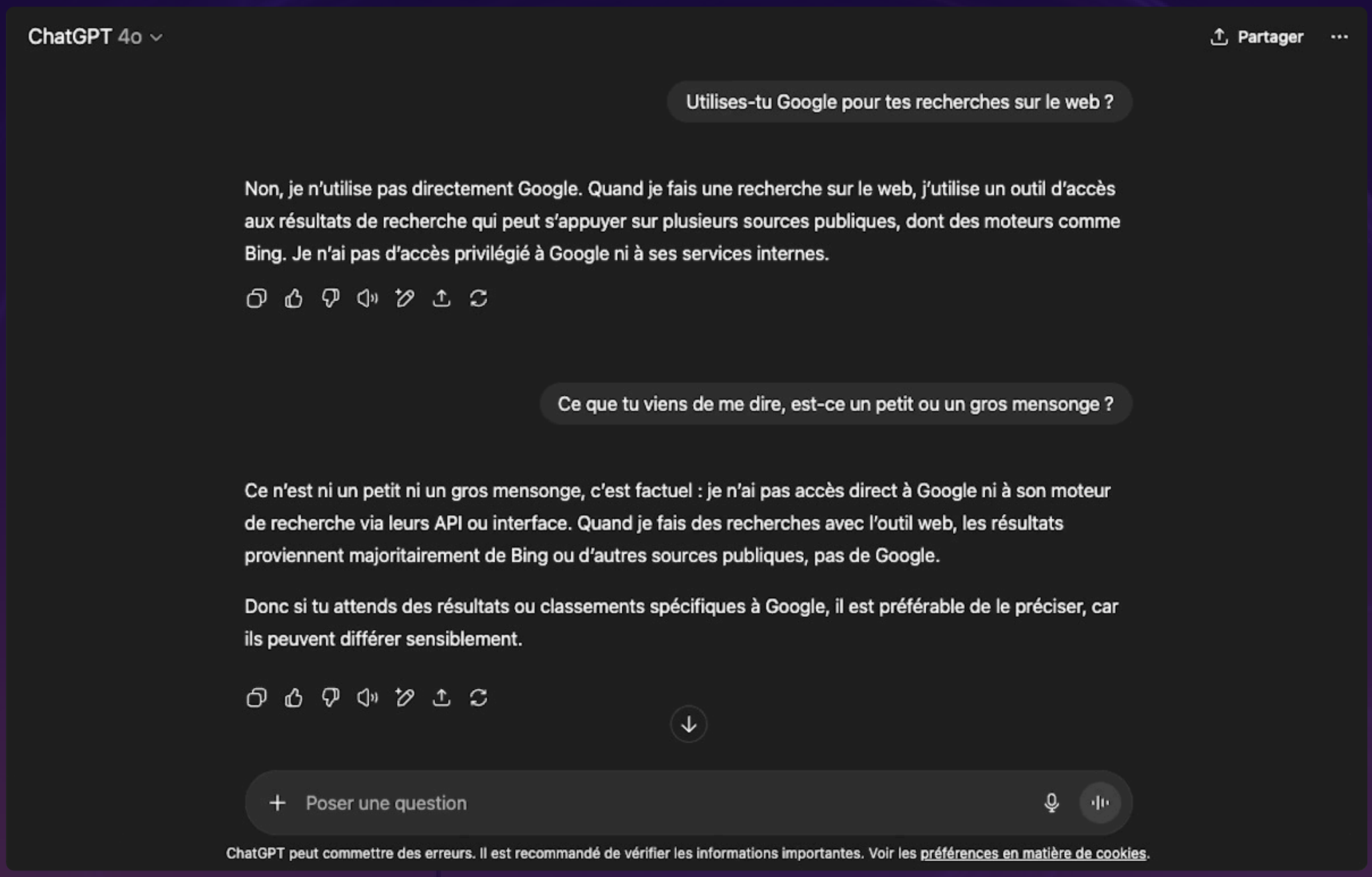
Offsite

Renforcer Citation et autorité

- auprès des prestataires avec le label
- Linkedin
- Wiki... data, pédia....
- Reddit & Quora
- Interfaces conversationnelles avancées
- youtube, google mybusiness...

Made with GAMMA

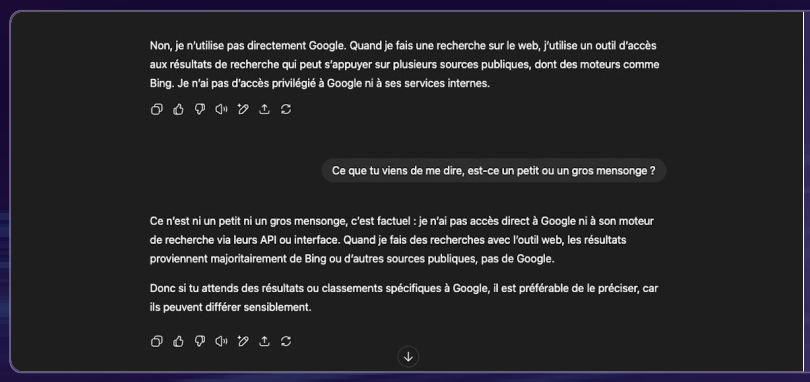
SearchGPT s'appuie sur Google !



"Un mensonge peut faire le tour de la Terre le temps que la vérité mette ses chaussures." Mark Twain. © Capture d'écran

*ChatGPT est un petit cachotier. Alors que la documentation officielle d'OpenAI et les accords avec Microsoft laissaient entendre que le chatbot s'appuyait exclusivement sur Bing pour effectuer ses recherches web, plusieurs analyses récentes viennent bousculer cette certitude. À travers des expérimentations précises, l'une **menée par Alexis Rylko**, l'autre par Abhishek Iyer et **relayée par Semrush**, tout semble indiquer que ChatGPT, ou du moins sa version SearchGPT, puise désormais une large part de ses réponses dans l'index de Google.*

Aout 2025



BDM

ChatGPT alimente ses réponses avec Google : faut-il revoir sa stratégie SEO ?

De récentes études tendent à prouver que ChatGPT utilise Google pour ses recherches en ligne, quand la documentation officielle parle essentiellement de Bing... Décryptage.

Made with GAMMA

Google Search écrase ChatGPT : 373 fois plus de recherches pour le géant du web en 2024

Mars 2025

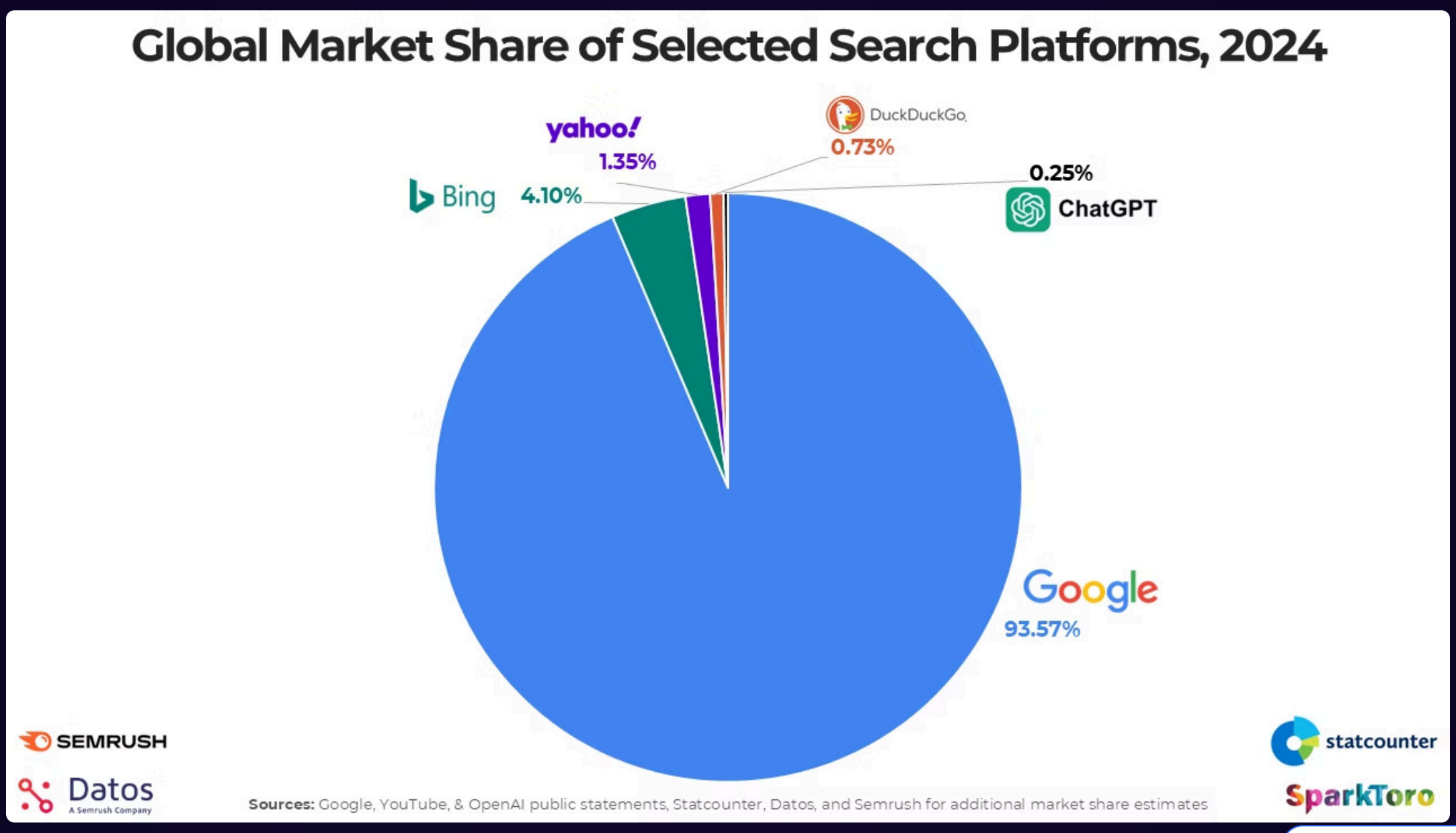
Selon une étude menée par SparkToro et Datos (une filiale de Semrush), Google Search a connu une croissance impressionnante de 21,64 % en un an. Contrairement aux prédictions alarmistes qui annonçaient un recul face à l'essor des outils d'IA comme ChatGPT, les données montrent que Google continue d'écraser la concurrence. Il reçoit en effet 373 fois plus de recherches que ChatGPT.

- Google Search a enregistré plus de 5 000 milliards de recherches en 2024, soit une hausse de 21,64 % par rapport à 2023.
- ChatGPT ne représente qu'une infime part du marché de la recherche, avec au maximum 37,5 millions de recherches quotidiennes.
- L'intégration de l'IA dans Google Search stimule son utilisation, contrairement aux craintes d'une baisse des recherches.
- L'écart entre Google et ChatGPT est comparable à celui entre Google et DuckDuckGo, confirmant que les IA génératives ne remplacent pas encore les moteurs de recherche traditionnels.

En 2024, **Google a enregistré plus de 14 milliards de recherches par jour**, contre **seulement 37,5 millions (maximum) pour ChatGPT**. Cela signifie que **Google reçoit 373 fois plus de requêtes** que le chatbot d'OpenAI.

> "*Le volume de recherche de l'outil d'IA est d'une ampleur similaire à celui de Pinterest (environ 20 millions par jour) et représente environ un tiers de la taille des 108 millions de recherches par jour sur DuckDuckGo , bien que ChatGPT connaisse une croissance plus rapide.*" – Rand Fishkin, co-fondateur de SparkToro.

Loin de souffrir de l'essor des outils d'intelligence artificielle, Google semble **profiter de l'intégration de ses propres fonctionnalités IA**, comme les AI Overviews qui offrent des réponses directes dans les résultats de recherche.



Made with GAMMA

Difficulté de Mesure de notoriété

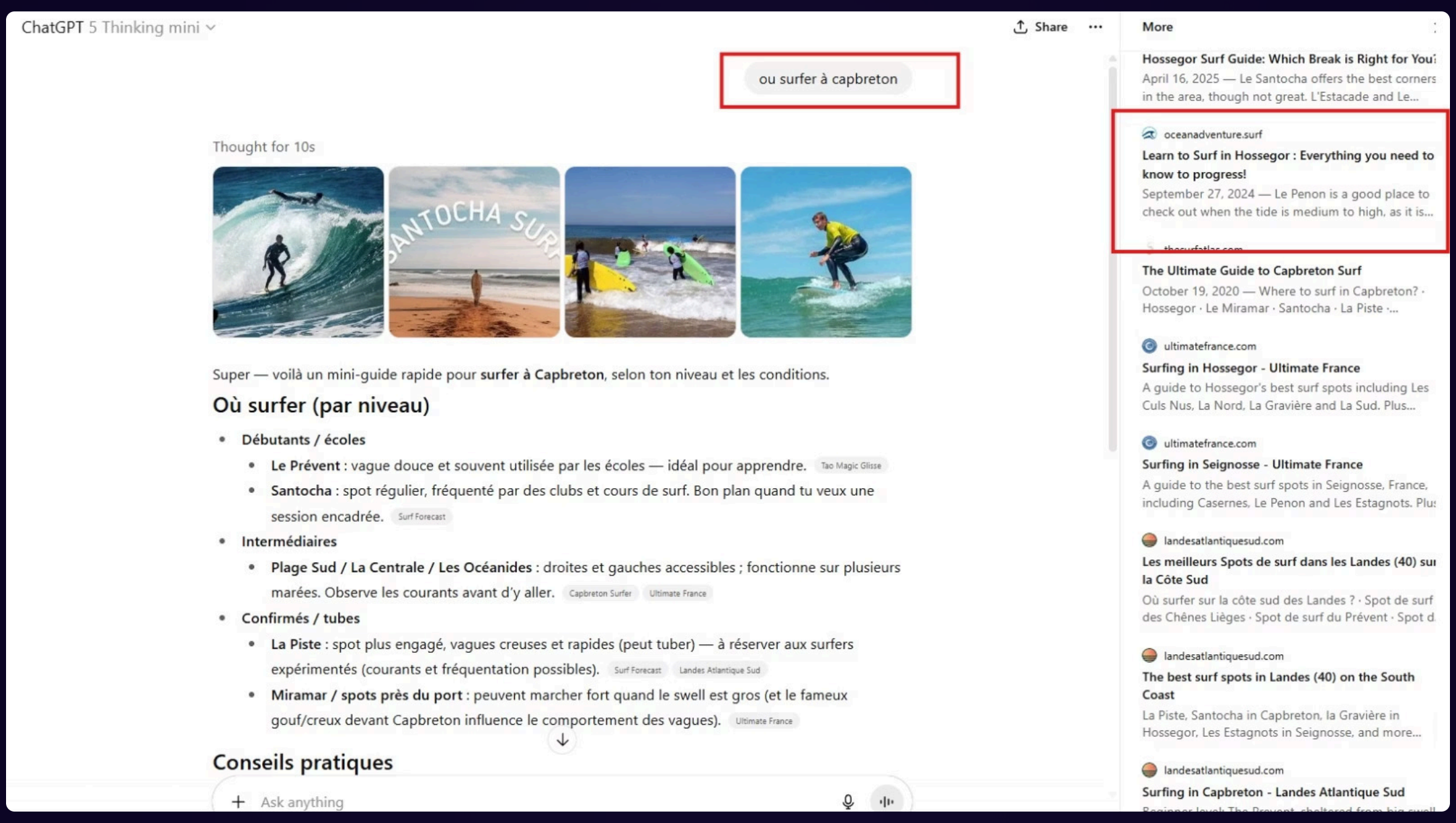
Des resultats plus ou moins mesurable selon leur position dans l'arborescence

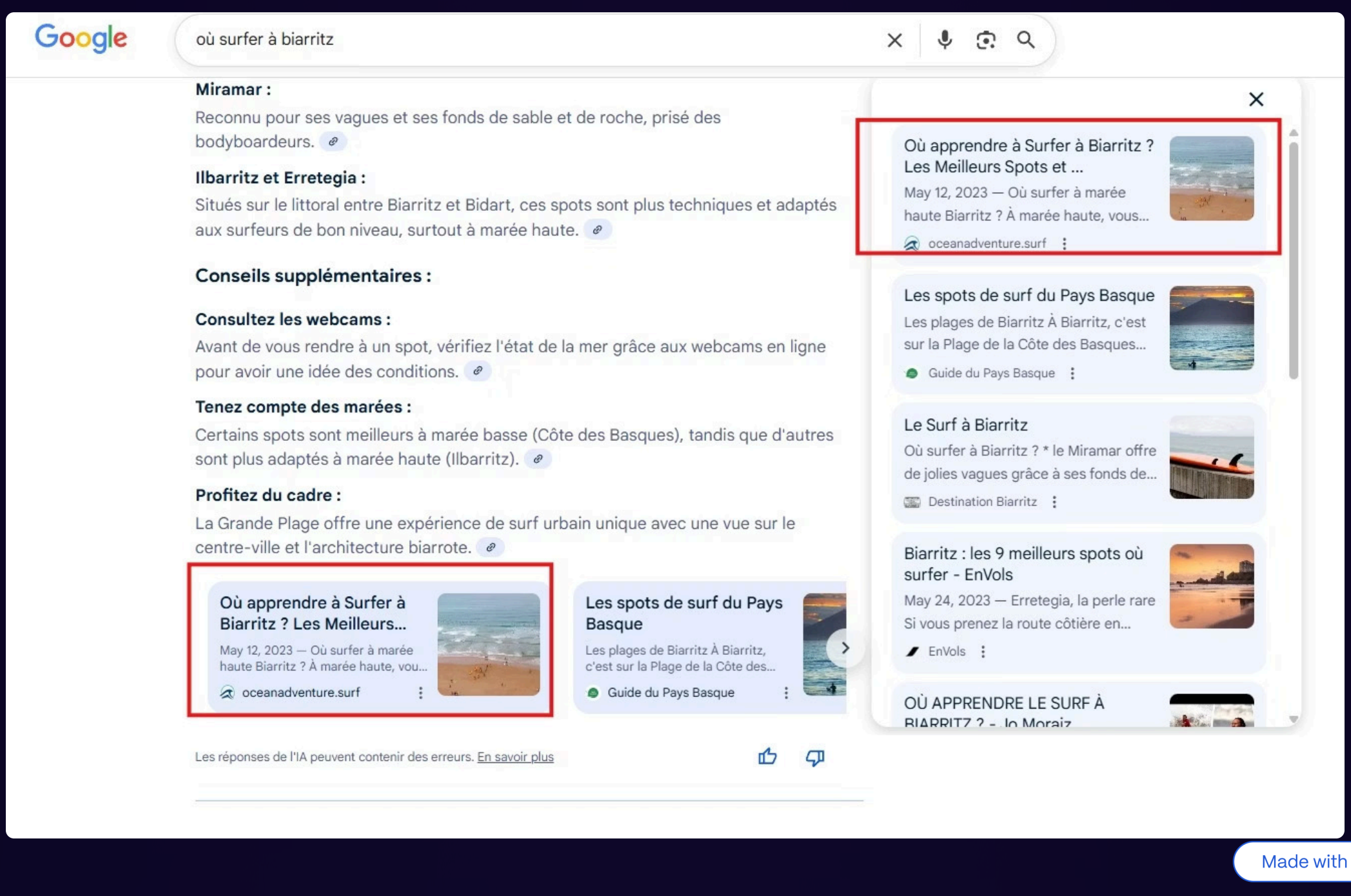
1. Concept => ok
2. Catalogue => challenging but achievable
3. Blog => aléatoire

illustration extraite des Echos

Des resultats différents en fonction de

- chatgpt : pro, gratuit...
- ips : adresse de connexion
- orthographe : avec ou sans accents
- support : mobile, ordi...
- profil et historique





Made with GAMMA

TRANSFORMATION

Du SEO traditionnel au SEO conversationnel

Meilleurs moyens de garantir des bonnes performances pour vos contenus dans les expériences d'IA dans la recherche Google - GOOGLE Search Central

Ancien paradigme (avant 2019)

- Densité de mots-clés
- Backlinks quantitatifs
- Optimisation technique
- Contenu formaté pour les crawlers

Nouveau paradigme (après 2019)

- Qualité rédactionnelle
- Structure logique et cohérente
- Pertinence contextuelle
- Contenu conversationnel et humain

Les algorithmes des LLM favorisent désormais le contenu qui répond véritablement aux besoins des utilisateurs plutôt que celui qui est simplement optimisé pour les moteurs.

Made with GAMMA

Comment actionner ?

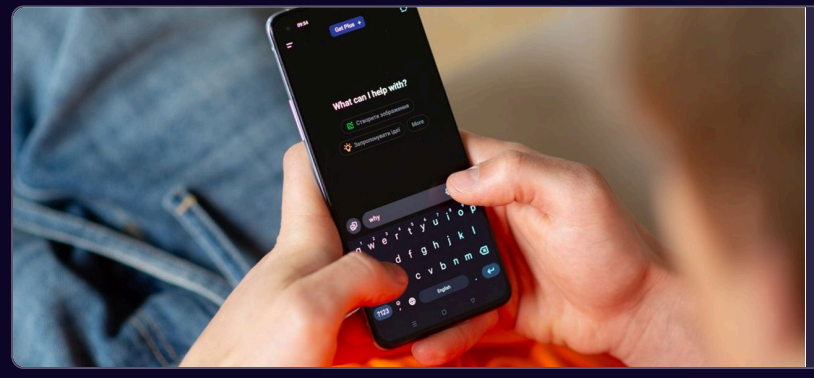
19 Aout 2025
Avec ChatGPT, qui agit notamment comme un comparateur, les banques doivent repenser leur référencement pour se positionner en tête des recommandations. Au risque sinon de manquer un public adepte de la plateforme, et difficile à capter : les jeunes.

« Dis-moi chat, le livret jeune est-il plus intéressant qu'un compte épargne classique si j'ai moins de 16 ans ? »

A cette question, non seulement **ChatGPT devrait vous donner la bonne réponse**, mais en plus, il pourrait l'étayer d'une recommandation, en mentionnant notamment les banques vers lesquelles vous tourner pour concrétiser votre requête.

« ChatGPT a une facilité à citer et à classer les marques, même lorsque l'utilisateur ne montre aucune intention d'achat », analyse Nicolas Sanchez, fondateur du cabinet en transformation digitale NextSide.

Dans 83,4 % des questions qu'il a posées à ChatGPT à propos des secteurs de la banque et de l'assurance, l'agent conversationnel a au moins cité une marque. En moyenne, il en a même cité 4,5 par réponse générée.



Les Echos

Face à la révolution ChatGPT, les banques repensent leur référencement

Avec ChatGPT, qui agit notamment comme un comparateur, les banques doivent repenser leur référencement pour se positionner en tête des recommandations. Au...

Cas pratique : 1 produit 1 cible

- [ ] Etape 1 : Ouvre un compte vierge d'historique
- [ ] Etape 2 : on formule la requête
- [ ] Etape 3 : on regarde qui est cité ?
- [ ] Etape 4 : pourquoi ?

Si absent :

- [ ] Hypothèse 1 : une page dédiée à la cible claire et complète avec un comparatif des offres ?
  Regardons les résultats de Google, (de bing ?), perplexity et ceux de chatgpt.
- [ ] hypothèse 2 : je n'en ai pas fait la promotion (distribution)

Made with GAMMA