

L'ÈRE DU ZÉRO CLIC

LA RECHERCHE EN LIGNE CONNAÎT UNE TRANSFORMATION MAJEURE AVEC L'ÉMERGENCE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE. ALORS QUE GOOGLE A DOMINÉ LES STRATÉGIES DE VISIBILITÉ PENDANT PLUS DE 20 ANS, UNE NOUVELLE APPROCHE VOIT LE JOUR : LE GEO (GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION).

Aujourd'hui, une part croissante des internautes ne clique plus, elle interroge directement des IA conversationnelles telles que ChatGPT, Claude ou Gemini, qui synthétisent l'information et en délivrent une réponse structurée. Tour d'horizon de ce nouvel écosystème en pleine mutation.

Comment ça fonctionne ?

Les IA conversationnelles reposent sur un modèle de langage de grande taille, appelé aussi LLM (Large Language Model). C'est un système d'intelligence artificielle conçu pour comprendre et générer du langage naturel. Son principe de base est très simple : il a été entraîné sur d'immenses corpus de textes (livres, articles, pages web, code...) et il apprend à prédire le mot suivant dans une phrase. Le GEO s'inscrit ainsi dans cette nouvelle logique. Être visible ne suffit plus, il faut être compréhensible par ce modèle. Un contenu adapté aux LLM devient donc la clé pour qu'une marque soit sélectionnée et intégrée dans les réponses générées par les IA.

Le recours à la pédagogie

Évitez les formulations promotionnelles. Les LLM valorisent les contenus accessibles et pédagogiques. Une manière d'y parvenir consiste à vulgariser l'approche d'un sujet, à employer des termes courants, et à parsemer le texte d'exemples concrets. Dans les faits, un article de 1500 à 2500 mots permet de couvrir un sujet en profondeur sans nuire à la clarté. La mise à jour régulière des contenus joue également un rôle clé, les IA valorisant les informations récentes et datées. Enfin, citer ses sources et s'appuyer sur des études renforce la crédibilité perçue. En clair, les IA ne « copient » pas vos contenus, elles choisissent ce qu'elles comprennent le mieux.

Être présents partout

Les IA ne lisent pas qu'un seul site. Elles croisent les sources pour vérifier la notoriété d'une marque. Disposer d'une fiche Wikipédia constitue à cet égard un signal d'autorité particulièrement fort. L'accès à Wikipédia répond toutefois à des critères stricts, un sujet ne pouvant faire l'objet d'un article que s'il bénéficie d'une couverture significative par des sources fiables. De la même manière, plus une marque est relayée dans la presse, plus elle sera perçue comme une référence crédible dans son domaine. Concrètement, une agence immobilière présente à la fois dans l'Agefi Immo, sur Wikipédia ou encore sur YouTube renforce sa légitimité et augmente significativement ses chances d'être citée dans les réponses générées par les IA.

En conclusion

Nous entrons dans une ère « Zéro Click », où la visibilité ne dépend plus du classement de son site sur les pages de recherche Google, mais de la capacité à être cité par ChatGPT, Claude ou Gemini. Ces moteurs génératifs restent en grande partie des « boîtes noires », dont les critères de sélection demeurent encore opaques. Dans ce contexte, créer un contenu pertinent à la fois pour les humains et pour les machines devient un véritable exercice d'équilibre. Mais les acteurs qui adoptent le GEO dès aujourd'hui prendront une longueur d'avance, tout en s'inscrivant dans une logique de communication plus efficiente. Et si les approches présentées dans cet article constituent une première base, il en existe une multitude d'autres à explorer pour affiner sa visibilité dans cet environnement en constante évolution.



GDNO SÀRL – STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

