

GEO : RÉFÉRENCEMENT ET IA GÉNÉRATIVES

Public	Membres du service marketing et communication : responsable marketing, chargés de communication, chargés de contenus, gestionnaires du site web, assistants marketing. Les commerciaux ou le service technique peuvent être associés à certaines séquences pour apporter les questions des clients.
Durée	4 jours - 28 heures
Pré-requis	Aucune connaissance en référencement naturel n'est requise. Une première utilisation d'une IA générative est un plus, sans être obligatoire. Aucune compétence en développement n'est demandée. Avoir un compte (gratuit ou professionnel) sur au moins deux IA génératives parmi ChatGPT, Copilot, Gemini, Perplexity ou Le Chat, testé avant le premier jour. Un accès en lecture à la Google Search Console et, si possible, à Bing Webmaster Tools pour le site de l'entreprise. À défaut, le formateur fournit des données d'exemple.
Objectifs	Expliquer comment un moteur de recherche trouve, range et classe les pages, et comment une IA générative construit une réponse et choisit ses sources. Distinguer ce que le GEO change et ce qu'il ne change pas par rapport au référencement naturel. Traduire le parcours d'achat de leurs clients en une liste de requêtes et de questions à travailler. Vérifier les fondamentaux du référencement d'un site, y compris l'accès accordé ou refusé aux robots des IA. Mesurer la présence de l'entreprise dans les réponses des IA et repérer les concurrents et les sources cités à sa place. Rédiger et structurer une page pour qu'elle soit comprise, reprise et attribuée par une IA, sans la dégrader pour le lecteur. Utiliser une IA générative pour produire des contenus, en gardant la maîtrise de l'exactitude et de la valeur ajoutée. Prioriser les actions selon leur impact et leur effort, et formaliser une feuille de route à 90 jours. Identifier les pratiques manipulatoires à proscrire et le cadre juridique applicable aux contenus et à l'IA.
Méthodes pédagogiques	Pour bien préparer la formation, le stagiaire remplit une évaluation de positionnement et fixe ses objectifs à travers un questionnaire. La formation est délivrée en présentiel ou distanciel (e-learning, classe virtuelle, présentiel et à distance). Le formateur alterne entre méthodes démonstratives, interrogatives et actives (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation). La validation des acquis peut se faire via des études de cas, des quiz et/ou une certification. Cette formation est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par Audit Conseil Formation.
Moyens techniques	1 poste de travail complet par personne De nombreux exercices d'application Mise en place d'ateliers pratiques Remise d'un support de cours Passage de certification(s) dans le cadre du CPF Remise d'une attestation de stage
Modalité d'évaluation des acquis	Evaluation des besoins et objectifs en pré et post formation Evaluation technique des connaissances en pré et post formation Evaluation générale du stage
Délai d'accès	L'inscription à cette formation est possible jusqu'à 5 jours ouvrés avant le début de la session
Accessibilité handicapés	Au centre d'affaires ELITE partenaire d'ACF à 20 m. Guide d'accessibilité à l'accueil.

JOUR 1 – COMPRENDRE LA RECHERCHE ET LES IA GÉNÉRATIVES

1. MODULE 1 – COMMENT FONCTIONNENT UN MOTEUR DE RECHERCHE ET UNE IA GÉNÉRATIVE

- Décrire les trois étapes d'un moteur de recherche (exploration des pages par des robots, indexation, classement) et lire une page de résultats Google.
- Définir les notions de base du référencement : mot-clé, requête, intention de recherche, positionnement, lien.
- Expliquer simplement le fonctionnement d'un modèle de langage et distinguer ce qu'une IA a appris à l'entraînement de ce qu'elle va chercher sur le web au moment de la question.
- Utiliser plusieurs IA génératives (ChatGPT, Copilot, Gemini, Perplexity, Le Chat), comparer leurs réponses et repérer les erreurs, les informations datées et les sources inventées.

2. LIVRABLES POSSIBLES

- Page de résultats annotée sur une requête de l'entreprise
- Tableau comparatif des réponses de plusieurs IA à une même question

3. MODULE 2 – DU SEO AU GEO : LES MOTEURS DE RÉPONSE

- Décrire le paysage des moteurs de réponse : Google AI Overviews et AI Mode, ChatGPT avec recherche, Perplexity, Copilot, Gemini.
- Expliquer le mécanisme de la réponse générée : la question est reformulée en plusieurs requêtes, des passages sont sélectionnés, synthétisés, puis cités.
- Situer les effets mesurés sur le trafic : recherches sans clic, baisse du taux de clic sur les requêtes d'information, visites issues des IA moins nombreuses mais souvent mieux qualifiées.
- Faire la part entre ce qui est documenté par les éditeurs, ce qui est observé par des études et ce qui relève de la promesse commerciale.

4. LIVRABLES POSSIBLES

- Schéma « du clic à la citation » expliqué avec ses propres mots
- Fiche « vrai, observé, débattu » sur les idées reçues du GEO

5. MODULE 3 – LES QUESTIONS QUE POSENT LES ACHETEURS

- Décrire le parcours d'achat d'un client industriel : identification du besoin, recherche de solutions, comparaison des fournisseurs, consultation.
- Passer du mot-clé à la question : formuler les requêtes et les questions que posent prospects, distributeurs et utilisateurs à chaque étape.
- Classer ces requêtes selon leur exposition aux réponses des IA : questions d'information et de comparaison très exposées, requêtes de marque et de contact moins touchées.
- Constituer le panel de questions qui servira de base de travail pour la suite du parcours.

6. LIVRABLES POSSIBLES

- Parcours d'achat type d'un client de l'entreprise
- Panel de questions classées par étape et par exposition aux IA

JOUR 2 – LES FONDAMENTAUX DU RÉFÉRENCEMENT ET L'ÉTAT DES LIEUX

1. MODULE 4 – UN SITE QUE LES ROBOTS PEUVENT LIRE

- Rappeler que les moteurs de réponse s'appuient sur des index existants : une page non explorée ou non indexée ne sera pas citée.
- Prendre en main la Google Search Console et Bing Webmaster Tools : pages indexées, erreurs, requêtes qui apportent des visites.
- Vérifier l'accessibilité d'un site : version mobile, temps de chargement, contenu lisible, fiches techniques en PDF, versions en langues étrangères.
- Contrôler le fichier robots.txt et choisir, en connaissance de cause, d'ouvrir ou de fermer l'accès aux robots des IA selon leur usage (entraînement, recherche, requête d'un utilisateur).

2. LIVRABLES POSSIBLES

- Grille d'état des lieux technique du site
- Décision argumentée sur l'ouverture ou la fermeture aux robots des IA

3. MODULE 5 – ORGANISATION DU SITE, QUALITÉ ET RÉPUTATION

- Analyser l'arborescence et les liens internes : gammes de produits, secteurs d'application, pages services.
- Évaluer les signaux de fiabilité d'un contenu : expérience, expertise, auteur identifié, sources, date de mise à jour.
- Situer le rôle de la réputation hors du site : presse spécialisée, annuaires professionnels, avis, salons, partenaires.
- Repérer les faux raccourcis qui fragilisent un site : contenus produits en masse, pages dupliquées, sur-optimisation.

4. LIVRABLES POSSIBLES

- Carte de l'arborescence du site avec ses points faibles
- Grille de fiabilité appliquée à trois pages clés

5. MODULE 6 – MESURER SA PRÉSENCE DANS LES IA GÉNÉRATIVES

- Interroger plusieurs moteurs de réponse sur le panel de questions, de façon reproductible.
- Relever la présence de l'entreprise, sa position dans la réponse, les sources citées et la manière dont elle est décrite.
- Identifier les concurrents et les sites tiers qui sont cités à sa place.
- Repérer les descriptions erronées ou datées de l'entreprise et de ses produits.

6. LIVRABLES POSSIBLES

- Tableau de présence de l'entreprise dans les IA sur le panel de questions
- Liste des concurrents et des sources tierces cités à sa place

JOUR 3 – PRODUIRE DES CONTENUS CITABLES

1. MODULE 7 – ÉCRIRE ET STRUCTURER UNE PAGE CITABLE

- Rédiger une réponse directe en tête de section, compréhensible hors de son contexte, et découper la page en passages autonomes.
- Enrichir un contenu de ce que les IA reprennent volontiers : chiffres sourcés, définitions, comparatifs, exemples concrets, données de terrain.
- Structurer la page avec une hiérarchie de titres claire, des listes et des tableaux lisibles, et afficher sa date de révision.
- Identifier l'auteur et l'entreprise, citer ses sources, rendre visible l'expertise de l'équipe.
- Comprendre le rôle des données structurées (organisation, produit, article, questions fréquentes), vérifier leur validité et situer la portée réelle du fichier llms.txt.

2. LIVRABLES POSSIBLES

- Page du site réécrite (version avant / après), relue en binôme
- Check-list « page citable » réutilisable sur tout le site

3. MODULE 8 – VALORISER L'EXPERTISE DE L'ENTREPRISE

- Recenser les contenus qu'un concurrent ne peut pas copier : savoir-faire, cas clients, résultats mesurés, retours d'expérience, réponses du service technique.
- Transformer des documents existants (fiches techniques, présentations commerciales, questions reçues par les commerciaux) en pages utiles aux acheteurs.
- Concevoir les formats que les IA citent : pages de questions fréquentes, comparatifs, guides de choix, glossaire métier.
- Tenir compte des vidéos, des images et des versions en langues étrangères.

4. LIVRABLES POSSIBLES

- Inventaire des contenus d'expertise disponibles dans l'entreprise
- Page de questions fréquentes rédigée à partir des questions des clients

5. MODULE 9 – PRODUIRE AVEC L'IA GÉNÉRATIVE SANS PERDRE LA MAÎTRISE

- Utiliser une IA générative pour préparer un plan, reformuler, résumer ou traduire un contenu.
- Rédiger des consignes précises qui intègrent le contexte de l'entreprise, la cible et le ton.
- Relire et vérifier chaque contenu produit : exactitude technique, sources, valeur ajoutée, ton de la marque.
- Appliquer les règles de transparence sur les contenus générés par IA et protéger les informations confidentielles de l'entreprise.

6. LIVRABLES POSSIBLES

- Bibliothèque de consignes pour produire des contenus avec l'IA
- Grille de relecture d'un contenu produit avec l'IA

JOUR 4 – EXISTER HORS DE SON SITE ET PILOTER

1. MODULE 10 – EXISTER LÀ OÙ LES IA CHERCHENT LEURS SOURCES

- Cartographier les sites tiers cités par les IA dans son secteur : presse professionnelle, annuaires, fédérations, salons, plateformes de comparaison, encyclopédies.
- Fiabiliser la description de l'entreprise partout où elle apparaît : fiche d'établissement, annuaires, pages entreprise, distributeurs.
- Planifier des actions de présence externe : relations presse, témoignages clients, contributions d'experts, partenariats, prise de parole sur LinkedIn.

2. LIVRABLES POSSIBLES

- Liste priorisée des sites tiers à investir
- Fiche d'identité de l'entreprise à jour, à diffuser aux partenaires

3. MODULE 11 – AGIR DANS UN CADRE MAÎTRISÉ

- Identifier les pratiques manipulatoires à proscrire (texte caché destiné aux IA, contenus produits en masse, faux avis) et les sanctions qu'elles font courir.
- Situer les enjeux juridiques : droit d'auteur et réutilisation des contenus par les IA, obligations de transparence du règlement européen sur l'IA, données personnelles.
- Définir des règles internes simples pour l'usage de l'IA dans la production de contenus.

4. LIVRABLES POSSIBLES

- Charte d'usage de l'IA pour les contenus
- Liste des pratiques à proscrire, partagée avec l'agence web

5. MODULE 12 – PRIORISER ET CONSTRUIRE SA FEUILLE DE ROUTE

- Rassembler les actions repérées au fil des quatre jours et les classer selon leur impact attendu et l'effort qu'elles demandent.
- Distinguer les actions rapides, les chantiers de fond et celles à écarter, puis répartir les rôles dans l'équipe et avec les partenaires (agence web, service technique, commerciaux).
- Construire une feuille de route à 90 jours avec responsables, échéances et indicateurs.
- Préparer l'argumentaire pour la direction, présenter la feuille de route au groupe et intégrer ses retours.

6. LIVRABLES POSSIBLES

- Matrice impact / effort
- Feuille de route GEO à 90 jours et note de présentation d'une page pour la direction

NOUS CONTACTER

Siège social

16, ALLÉE FRANÇOIS VILLON
38130 ÉCHIROLLES

Téléphone

04 76 23 20 50 - 06 81 73 19 35

Suivez-nous sur les réseaux sociaux, rejoignez la communauté !



ACF Audit Conseil Formation



@ACF_Formation

Dernière mise à jour : 09/10/2026

PROFIL Formateur : Les formateurs sont recrutés selon plusieurs critères :
Expérience, pédagogie, dynamisme et prévoyance.