

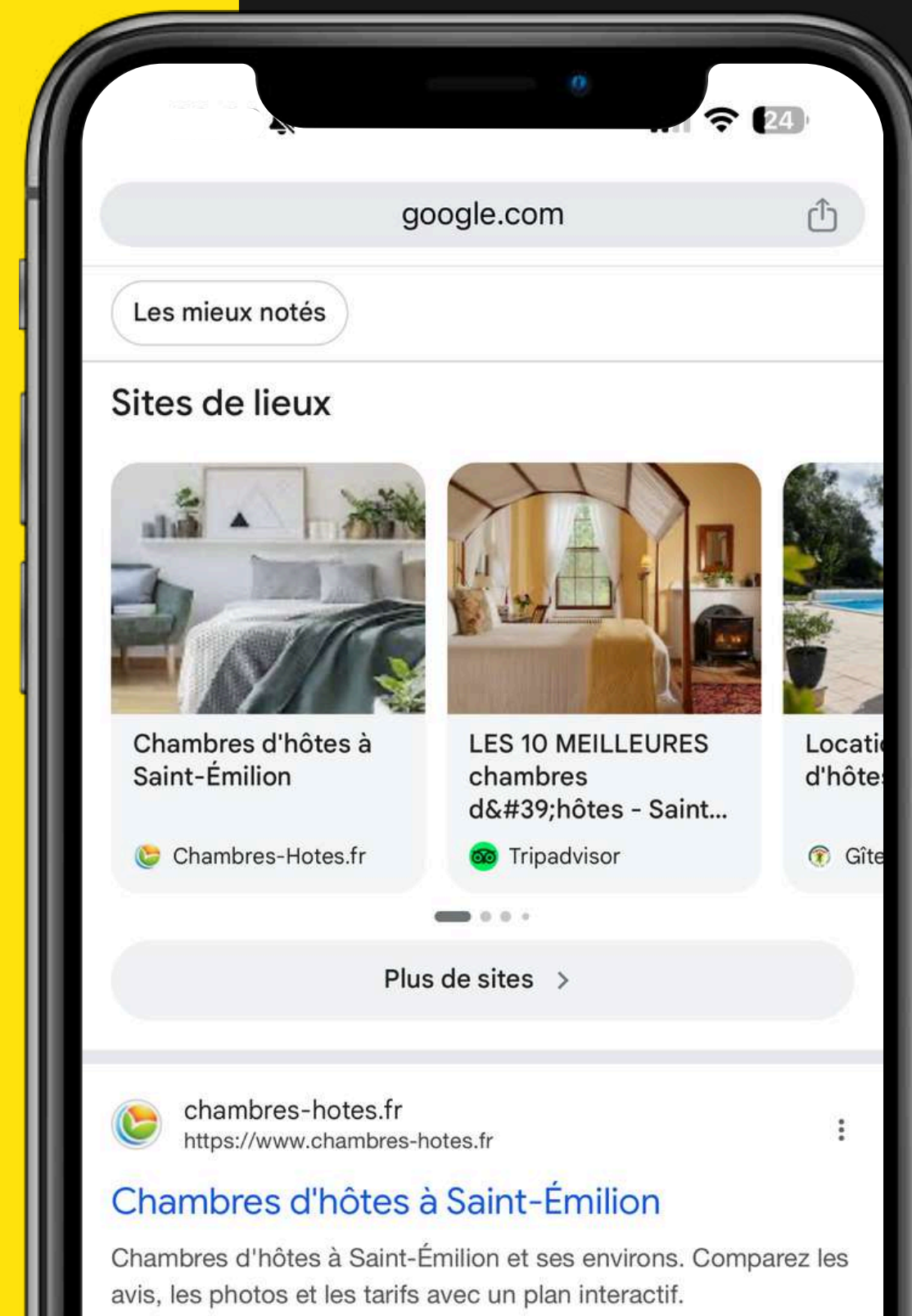


FUSÉE JAUNE – FORMATION SEO & GEO – JUIN 2026

# Visibilité locale : maîtriser le SEO & l'ère du GEO



Quelles sont les bonnes pratiques pour optimiser sa visibilité sur le web ?





# POINTS CLÉS À RETENIR

- **SEO** : être trouvé sur les moteurs de recherche (Google, Bing...)
- **GEO** : être cité par les moteurs IA (ChatGPT, Claude...)
- **SEO & GEO** : jouer sur les deux tableaux
- Questions & échanges

Office de Tourisme de Saint-Emilion  
https://www.saint-emilion-tourisme.com › hébergements

### Chambres d'Hôtes à Saint-Émilion - Séjour Authentique

Les Chambres du Château Soutard; SAINT-ÉMILION; A partir de 270€/nuit; Best of Wine Tourism. Château Grand Faurie La Rose

chambres-hotes.fr  
https://www.chambres-hotes.fr › Gironde

### Chambres d'hôtes à Saint-Émilion

Chambres d'hôtes à Saint-Émilion et ses environs. Comparez les avis, les photos et les tarifs avec un plan interactif.

62,00 € à 332,00 €

Tripadvisor  
https://www.tripadvisor.fr › ... › Hôtels Saint-Emilion

### LES 10 MEILLEURES chambres d'hôtes - Saint-Emilion

Badon Boutique Hotel	Les Logis du Roy	La Maison Colline	Clos 1906
4.8/5.0 ★ (33) · €€	4.1/5.0 ★ (174) · €	4.6/5.0 ★ (90) · €	5/5.0 ★ (131) · €€

Résultat sponsorisé

amiswinehouse.com  
https://www.amiswinehouse.com

### Maison D'hôtes à Saint-Émilion - Guesthouse Saint-Emilion

# 2H pour changer votre visibilité sur le web.

Pour les **maisons d'hôtes, restaurants, gîtes et châteaux...** qui veulent être trouvés sur les moteurs de recherche (Google, Bing...) comme sur les IA (ChatGPT, Claude...).

→ Des établissements différents, un défi commun.



The screenshot shows a web browser window with search results for 'Chambres d'hôtes à Saint-Émilion'. The browser's address bar is empty, and the page title is 'Chambres d'Hôtes à Saint-Émilion - Séjour Authentique'. The search results are organized into sections:

- Office de Tourisme de Saint-Emilion**: <https://www.saint-emilion-tourisme.com/hebergements>. Title: 'Chambres d'Hôtes à Saint-Émilion - Séjour Authentique'. Description: 'Les Chambres du Château Soutard; SAINT-ÉMILION; A partir de 270€/nuit; Best of Wine Tourism. Château Grand Faurie La Rose'. Image: A bedroom with a white bed and a bottle on a table.
- chambres-hotes.fr**: <https://www.chambres-hotes.fr/Gironde>. Title: 'Chambres d'hôtes à Saint-Émilion'. Description: 'Chambres d'hôtes à Saint-Émilion et ses environs. Comparez les avis, les photos et les tarifs avec un plan interactif.' Price range: '62,00 € à 332,00 €'. Image: A large, modern building with a glass facade.
- Tripadvisor**: <https://www.tripadvisor.fr/.../Hôtels-Saint-Emilion>. Title: 'LES 10 MEILLEURES chambres d'hôtes - Saint-Emilion'. A carousel of four cards is shown:
  - Badon Boutique Hotel**: 4.8/5.0 ★ (33) · €€
  - Les Logis du Roy**: 4.1/5.0 ★ (174) · €
  - La Maison Colline**: 4.6/5.0 ★ (90) · €
  - Clos 1906**: 5/5.0 ★ (131) · €€
- Résultat sponsorisé**: **amiswinehouse.com**: <https://www.amiswinehouse.com>. Title: 'Maison D'hôtes à Saint-Émilion - Guesthouse Saint-Emilion'. Image: A dining table with a red tablecloth and white plates.

# Le web : un vrai terrain de jeu.

Votre client ne pousse plus la porte au hasard. Il cherche, compare et décide en ligne : souvent depuis son téléphone, souvent en moins de 3 minutes.

La question n'est pas "Êtes-vous sur Internet ?" mais "**Apparaissez-vous au bon moment, sur le bon canal, avec le bon message ?**"



En 2026, le parcours de recherche passe désormais par **3 points d'entrée distincts**.  
Être absent de l'un d'eux, c'est perdre des opportunités de clients.

**01**

### **GOOGLE SEARCH**

*Canal de planification*

"Chambre d'hôtes Saint-Emilion week-end romantique",  
"restaurant gastronomique Libourne avec terrasse",  
"dégustation vin près de Bordeaux".

→ La recherche textuelle pour anticiper un séjour, planifier un évènement.

**02**

### **GOOGLE MAPS**

*Canal de décision*

Le "Local 3-Pack" : les 3 fiches qui s'affichent sur la carte. La majorité des clics locaux se jouent ici, souvent en situation de mobilité.

→ C'est là que se concentre l'attention (et les clics) d'un client qui cherche depuis son téléphone.

**03**

### **IA GÉNÉRATIVE**

*Canal émergent*

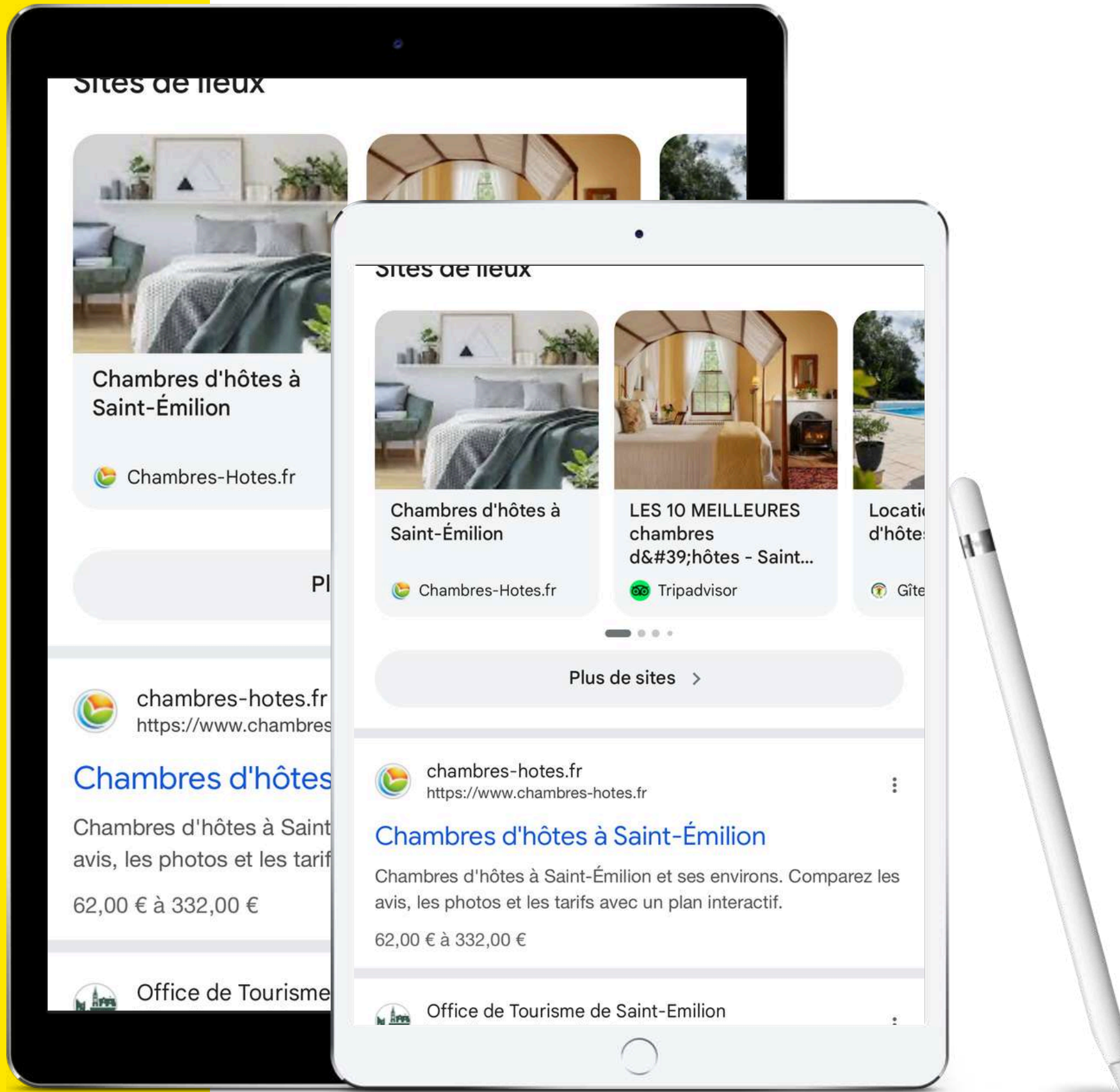
ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity répondent directement "Quelle maison d'hôtes à Saint-Émilion pour un week-end romantique ?".

→ L'IA cite des établissements : sans lien sponsorisé, sans enchère.





# SEO : ÊTRE TROUVÉ.



# Le SEO , de quoi parle t-on ? →

Le **SEO** : l'ensemble des techniques d'optimisation pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

Le **SEO local** : cible des requêtes avec une intention géographique explicite ou implicite. Il s'adresse à des entreprises qui ont une zone de chalandise physique ou un ancrage territorial précis.



## **OBJECTIF**

*Être trouvé au bon endroit*

Figurer dans les résultats Google Search et Google Maps pour les requêtes locales pertinentes pour votre établissement.



## **CE QUE GOOGLE ÉVALUE**

*Pertinence, Proximité & Notoriété*

Votre établissement correspond-il à la recherche ? Est-il proche de l'utilisateur ? Est-il reconnu comme une référence dans son domaine ?

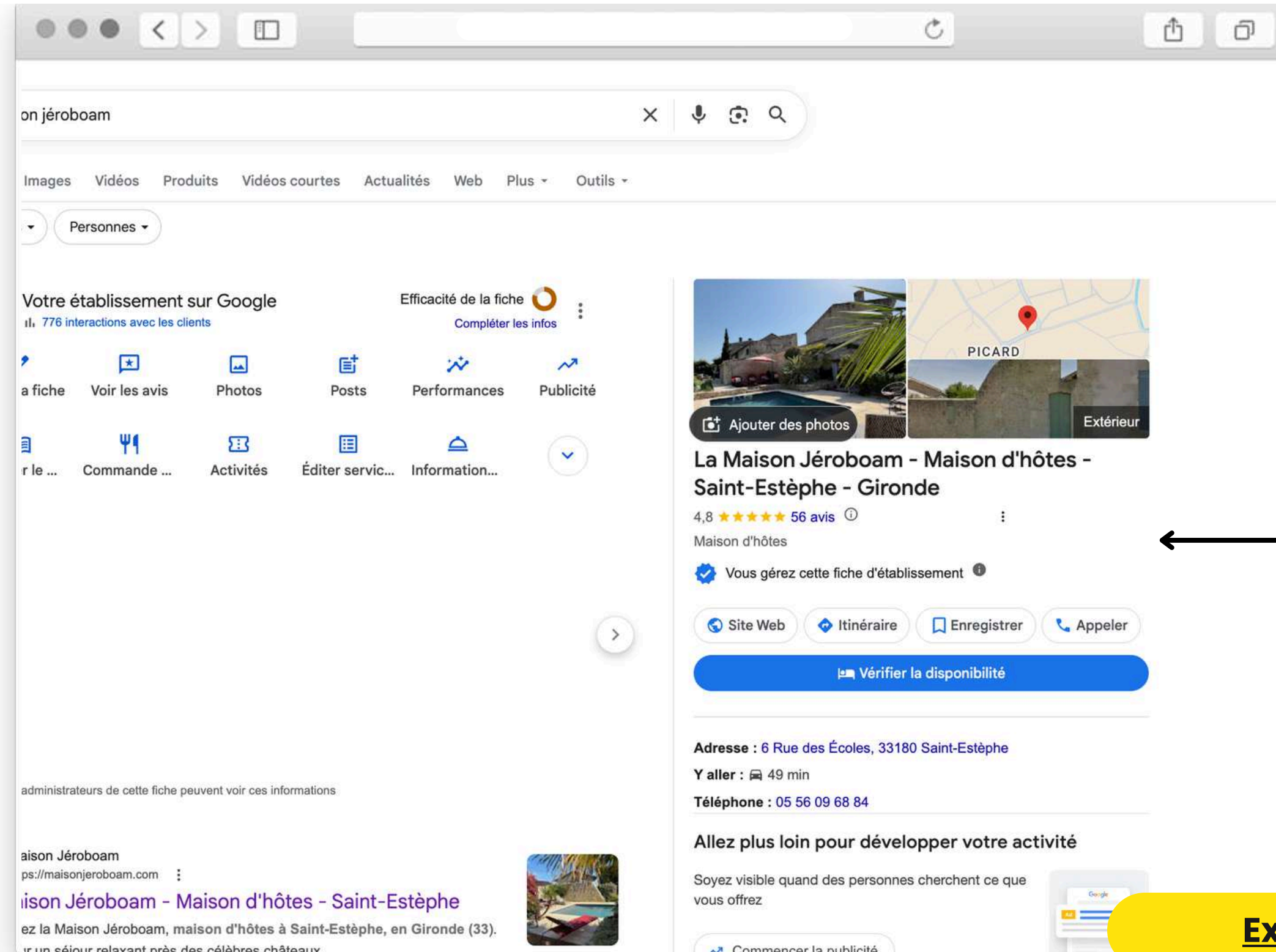


## **RÉSULTAT ATTENDU**

*Plus de trafic qualifié*

Des visiteurs sur votre site ou votre fiche qui ont une intention réelle : réserver un séjour, trouver une table, privatiser un lieu.

# Fiche d'établissement Google : votre vitrine numéro 1



**Exemple ici**

# Fiche d'établissement Google :

vosre vitrine numéro 1

Gratuite, sous-exploitée.  
C'est le **signal de confiance le plus puissant** auprès de Google pour les recherches locales.



## VOTRE IDENTITÉ

Ce que Google lit en premier : le nom exact de votre établissement, la catégorie principale et les secondaires, une description qui reflète votre positionnement avec des mots-clés naturels.



## VOTRE PRÉSENCE QUOTIDIENNE

Ce qui signale que vous êtes actif : des horaires toujours à jour (y compris jours fériés), des photos récentes et professionnelles, des publications régulières sur vos offres et événements.



## VOS DÉTAILS QUI FONT LA #

Ce que vos clients cherchent avant de venir : les attributs activés (terrasse, animaux acceptés, accessibilité), les questions fréquentes anticipées, les informations pratiques renseignées avant même qu'on les demande.

# Fiche d'établissement Google : votre vitrine numéro 1



Nom exact de l'établissement,  
sans surcharge de mots-clés

Catégories principales et secondaires  
bien choisies

Description avec mots-clés naturels et  
positionnement clair

Horaires complets, y compris jours  
fériés et périodes de fermeture

Photos professionnelles et récentes :  
extérieur, intérieur, ambiance

Attributs activés : animaux acceptés,  
terrasse, accessibilité...

Publications régulières : offres,  
événements, nouveautés

Questions / Réponses anticipées et  
renseignées proactivement

# Fiche d'établissement Google : votre vitrine numéro 1



## La Maison Jéroboam - Maison d'hôtes - Saint-Estèphe - Gironde

4,8 ★★★★★ 56 avis ⓘ

Maison d'hôtes

Vous gérez cette fiche d'établissement ⓘ

[Site Web](#) [Itinéraire](#) [Enregistrer](#) [Appeler](#)

[Vérifier la disponibilité](#)

Adresse : 6 Rue des Écoles, 33180 Saint-Estèphe

Y aller : 🚗 49 min

Téléphone : 05 56 09 68 84

### Allez plus loin pour développer votre activité

Soyez visible quand des personnes cherchent ce que vous offrez



### Avis

Les avis ne sont pas vérifiés ⓘ

Tripadvisor [↗](#)  
4,6/5 15 avis

Google [↗](#)  
4,8/5 56 avis

[+ Ajouter un avis](#)

Curiosity120300  
Avis de Tripadvisor

5/5 · il y a 4 ans

Nous avons passé un excellent séjour chez Armelle et François, nouveaux propriétaires de cette magnifique maison décorée avec beaucoup de goût. La chambre était ... [Plus](#)

Grégory Clément  
Avis de Google

5/5 · il y a 9 mois

Superbe expérience. Accueil au TOP par les propriétaires. Super petits-déjeuners et la piscine est nickel après une dégustation de vins. Nous avons passé un ... [Plus](#)

Visité en août 2025

Lie G  
Avis de Google



# Fiche d'établissement Google : votre vitrine numéro 1



**Options de réservation** ←

**M** La Maison Jéroboam - Maison d'hôtes - Saint-Estèphe - Gironde [Site officiel](#)

**RANDONNEES A VELO** **Gratuit** >  
Confirmation immédiate

[Modifier des activités](#)

---

**Informations sur l'hôtel** ←

Wi-Fi gratuit   Petit-déjeuner inclus   Parking gratuit

Piscine extérieure   Climatisation   Restaurant

[Afficher tous les détails](#) >

---

**Questions et réponses** ←

[Afficher les questions](#)

La Maison Jéroboam - Maison d'hôtes  
- Saint-Estèphe - Gironde [Ajouter un post](#)  
sur Google

**Chambre double à La Maison Jéroboam, maison d'hôtes à Saint-Estèphe. Climatisation...**  
19 mai 2026  
[Réserver](#)

**Maison d'hôtes de charme à Saint-Estèphe : La Maison Jéroboam. Nichée au cœur...**  
19 mai 2026  
[Réserver](#)

---

**Profils**

[Instagram](#) ←

# Avis clients : moteur de classement & 1er signal de confiance



Google favorise les **établissements qui reçoivent des avis régulièrement** et qui y répondent avec soin. La régularité prime sur le volume.



## ENCOURAGER LES AVIS (SANS CONTOURNER LES RÈGLES)

Partager un lien direct vers votre fiche à la fin d'un séjour ou d'un repas. Ne jamais proposer un avantage en échange : Google le détecte et peut pénaliser votre fiche.



## RÉPONDRE À CHAQUE AVIS – POSITIF COMME NÉGATIF

Un avis positif mérite une réponse personnalisée. Un avis négatif appelle à reconnaître, sans se justifier, et à proposer un contact direct. Ignorer un avis est pire que d'y répondre maladroitement.



## MISER SUR LA RÉGULARITÉ PLUTÔT QUE LE VOL. PONCTUEL

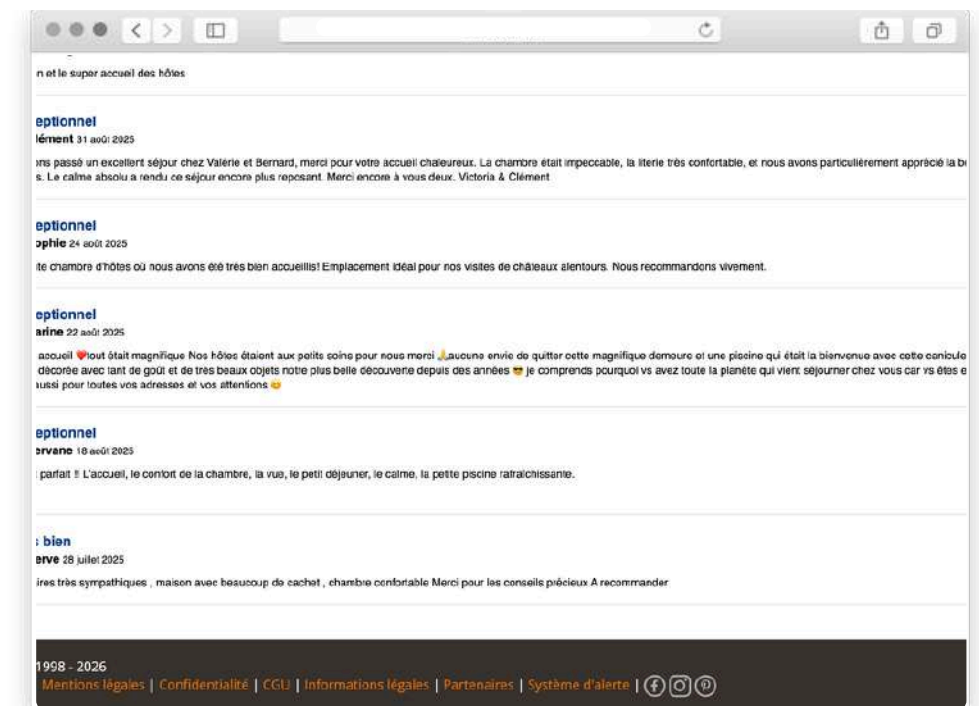
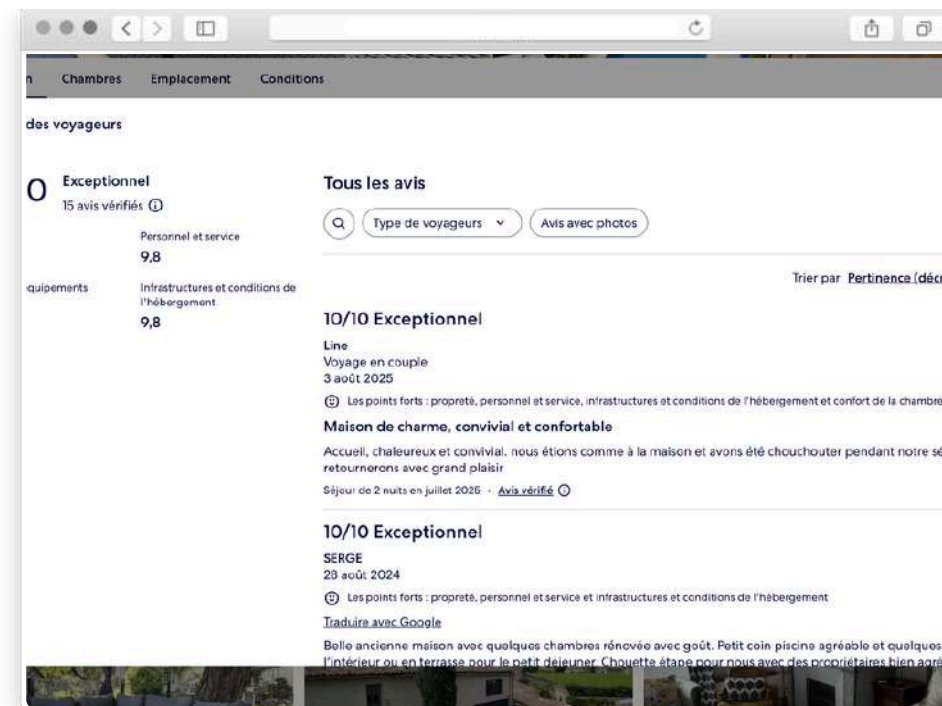
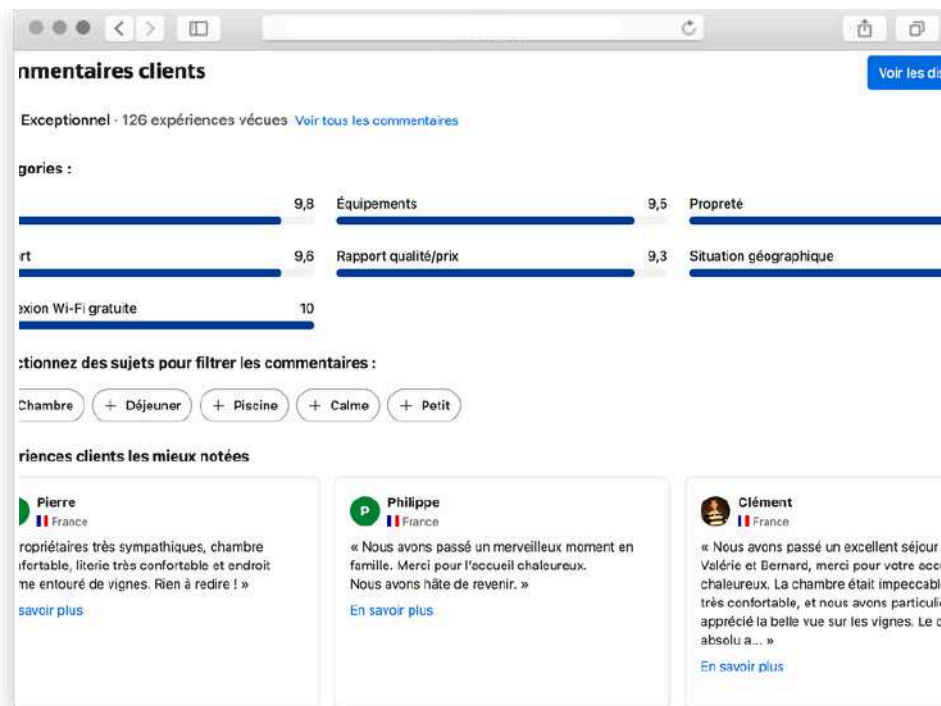
Google valorise les avis récents autant que la note globale. Un flux régulier sur l'année est bien plus efficace qu'une vague d'avis sur une courte période.

[Exemple ici](#)

# Avis clients : moteur de classement & 1er signal de confiance

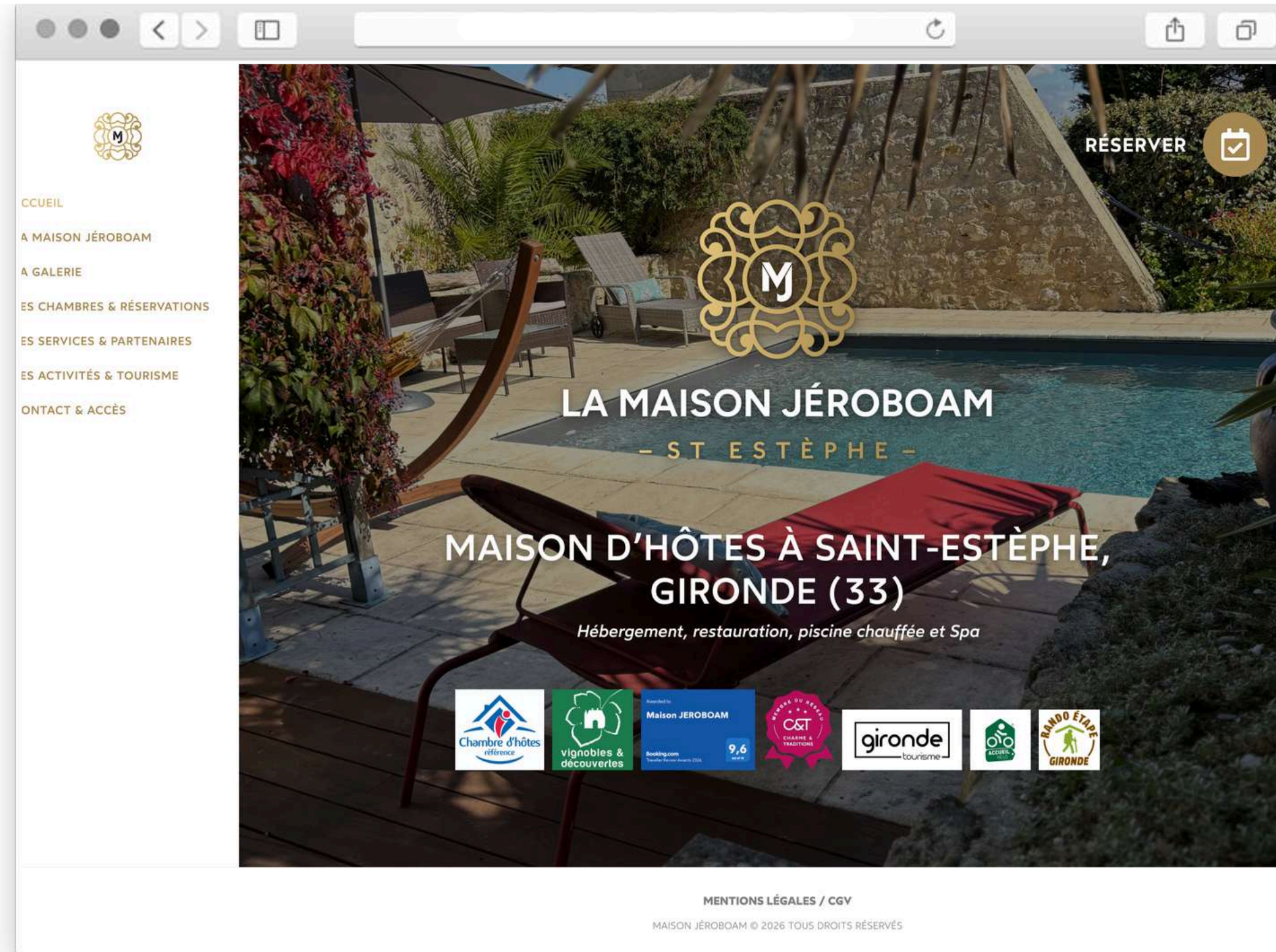


Vos avis Google sont essentiels. Vos avis ailleurs sont tout aussi réels. Un prospect qui hésite consulte en moyenne 3 à 5 sources avant de réserver : assurez-vous qu'il trouve partout la **même image rassurante de votre entreprise**.



Pages Jaunes, Booking, Chambre Hôtes, Trip Advisor...

# Site web : local-friendly →



# Site web : local-friendly →

Votre site n'est pas une brochure en ligne. C'est un **outil de positionnement**. Il doit parler à Google autant qu'à vos visiteurs, sur trois piliers complémentaires.

**01**

## LA TECHNIQUE

*Pilier 1*

Ce que Google peut lire, comprendre et indexer. La fondation invisible sans laquelle rien ne fonctionne.

**02**

## LES CONTENUS

*Pilier 2*

LCe que Google associe à votre établissement et à votre territoire. Ce qui vous rend pertinent pour les bonnes requêtes.

**03**

## LE NETLINKING

*Pilier 3*

Ce que les autres disent de vous sur le web. Les liens entrants qui renforcent votre crédibilité aux yeux de Google.

# Site web : local-friendly / La technique (pilier 1) →

**Mobile first  
& vitesse de chargement** →

La majorité des recherches locales se font depuis un téléphone. Un **site lent ou mal adapté** perd des visiteurs avant même qu'ils aient vu votre établissement.

**Balise méta optimisée  
au niveau local** →

La ville, la région et le type d'établissement dans chaque balise titre. "Maison d'hôtes à xxx | Nom" – pas "Bienvenue chez nous". Un **titre générique ne positionne rien**.

**Page Contact  
& architecture claire** →

Adresse complète, téléphone cliquable, carte intégrée, horaires. Des **URL propres et une architecture de pages cohérente** permettent à Google de comprendre l'organisation de votre site.

# Site web : local-friendly / La technique (pilier 1) →

**Mobile first  
& vitesse de chargement**



Tester la vitesse de votre site web ici : [\*\*PageSpeed Insights\*\*](#).

# Site web : local-friendly / La technique (pilier 1) →



## Caractéristiques de la balise Title

- Peut être modifiée par Google si elle ne contient pas la requête de l'utilisateur
- Risque d'être rognée dans l'affichage si elle est trop longue

## Recommandations

- Rédiger une balise title unique pour chaque page
- Rédiger des balises title entre 30 et 70 caractères
- Placer le mot-clé en début de title si possible

# Site web : local-friendly / La technique (pilier 1) →



## Caractéristiques de la balise Métadescription

- La balise meta description n'a pas d'impact direct en SEO
- Par contre, elle peut jouer sur le taux de clics (CTR)

⚠ Google peut aussi décider d'afficher la meta description qui l'arrange, car il l'estime plus en phase avec le contenu.

## Recommandations

- Inclure le mot clé visé en début de phrase si possible
- Avoir entre 70 et 150 caractères (espaces compris)
- Inciter au clic avec un "Call To Action"

# Site web : local-friendly / Les contenus (pilier 2) →

**Pages dédiées par  
thématique/offre** →

Une **page par type de service** : séjour, événementiel, restauration, activités. Chaque page cible des requêtes spécifiques et augmente vos chances d'apparaître sur des recherches variées.

**Ancrage local dans les textes** →

Mentions de votre commune, région, points d'intérêt proches, partenaires locaux. Google associe votre établissement à un territoire précis, ce qui déclenche votre **apparition sur les requêtes géolocalisées**.

**Mots-clés, intentions de  
recherche à travers les  
contenus** →

Les **mots-clés**, c'est le langage de vos clients. Le contenu, c'est la façon dont vous leur répondez. Bien alignés, ils font de votre site à la fois un **bon support de communication** & un **bon outil de positionnement**.

# Quels sont les outils de recherche de mots-clés ? (1/5)



Google Keyword Planner

The screenshot displays the Google Keyword Planner interface. The search term is 'maison d'hôtes' in France. The results table shows various keyword suggestions with their respective metrics.

Mot clé	Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence	Taux d'impressions des annonces	Enchère de haut de page (fourchette basse)	Enchère de haut de page (fourchette haute)	État du compte
cnamore a note	110 000	Moyen	-	0,10 €	1,09 €	
chambre d hotes	110 000	Moyen	-	0,10 €	1,09 €	
chambres d hotes	110 000	Moyen	-	0,10 €	1,09 €	
chambre dhotes	110 000	Moyen	-	0,10 €	1,09 €	
Mots clés que vous avez fournis						
maison d hôtes	14 800	Moyen	-	0,14 €	1,61 €	
Idées de mots clés						
maison d hote	14 800	Moyen	-	0,14 €	1,61 €	
maison dhotes	14 800	Moyen	-	0,14 €	1,61 €	
maison hot	12 100	Élevé	-	0,31 €	0,82 €	
chambres d hôtes à proximité	9 900	Faible	-	0,29 €	0,96 €	
chambre d hote autour de moi	6 600	Moyen	-	0,16 €	0,85 €	

# Quels sont les outils de recherche de mots-clés ? (2/5) →

Haloscan

The screenshot displays the HaloScan Keyword Explorer interface. The left sidebar contains navigation options like 'Keyword overview', 'Keyword match', and 'Historique'. The main content area is divided into several sections:

- Keyword matches:** A table listing search terms and their search volume.
 

Mot-Clé (MC)	VolumeH
maison d'hôtes	3500
maison d'hôtes normandie	929
maison d'hôtes à vendre entre particulier	880
maison d'hôtes la rochelle	880
maison d hôtes à vendre entre particulier	590
maison d'hôtes de charme	536
maison d'hôtes var	536
maison d hôtes annecy	480
maison d'hôtes luberon	436
maison d hôtes marrakech	390
- Recherches liées:** A table of related search terms.
 

Mot-Clé (MC)	VolumeH
maison d'hôtes	3500
chambre d'hote gite de france	1182
chambre d'hotels luxe	355
chambres d'hôtes la rochelle	338
chambre d'hôtes de charme avec piscine	320
chambre d'hôtes annecy	300
chambre d'hote normandie	293
chambres d'hôtes de charme	240
chambres d'hotels de charme	240
chambre d'hote bretagne	181
- Questions liées:** A table of related questions.
 

Mot-Clé (MC)
maison d'hôtes définition
- SERP similaires:** A table of similar search engine results pages.
 

Mot-Clé (MC)	VolumeH	Similarité
maison d'hôtes	3500	100%
- Meilleurs sites:** A table of top-performing websites.
 

Domaine	Score
www.chambres-hotes.fr	196

# Quels sont les outils de recherche de mots-clés ? (4/5)



Moteur IA

## 1. Les grandes catégories de mots-clés à cibler

### A. Mots-clés transactionnels (ceux qui réservent)

Ce sont les plus rentables.

#### Exemples

- maison d'hôtes + ville
- chambre d'hôtes + ville
- hébergement de charme + région
- maison d'hôtes avec piscine
- chambre d'hôtes romantique
- maison d'hôtes spa
- chambre d'hôtes petit déjeuner inclus
- week-end romantique + région
- séjour nature + région
- hébergement insolite + région
- maison d'hôtes proche gare/aéroport/plage
- chambre d'hôtes pour famille
- maison d'hôtes animaux acceptés

#### Variantes longues traînes

- meilleure maison d'hôtes à [ville]
- où dormir à [ville]
- chambre d'hôtes calme proche [lieu touristique]
- maison d'hôtes avec vue mer/montagne

+ Poser une question

# Quels sont les outils de recherche de mots-clés ? (5/5)



[SERP \(Google\)](#)

The screenshot shows a Google search for "maison d'hôtes". The search bar contains the text "maison d'hôtes" and the Google logo is visible on the left. The search results are as follows:

- chambres-hotes.fr** (https://www.chambres-hotes.fr) : Découvrez les Meilleures Chambres d'Hôtes en France ... Recherchez une chambre d'hôtes partout en France grâce au moteur de recherche, à la carte ou aux tableaux des régions et départements.
- Autres questions**
  - C'est quoi une maison d'hôtes ?
  - Quelle est la différence entre un gîte et une maison d'hôtes ?
  - Quelle est la différence entre un Airbnb et une maison d'hôtes ?
  - Quel est le principe d'une maison d'hôtes ?
- Gîtes de France** (https://www.gites-de-france.com) : Chambres d'hôtes - Gîtes de France. Dénichez et réservez l'une de nos 4500 chambres d'hôtes en France. Des Bed & Breakfast entièrement équipés, faciles à réserver pour un séjour mémorable.
- Wikipédia** (https://fr.wikipedia.org) : Maison d'hôtes. Maison d'hôtes (parfois sous la forme maison d'hôte) est une expression permettant de qualifier une maison proposant une ou plusieurs chambres d'hôtes ; ...
- Les Séraphines Bordeaux** (https://www.les-seraphines.fr) : Maison d'hôtes à Bordeaux | Les Séraphines. Informations pratiques et réservation · Adresse : 26 rue Séraphin, 33000 Bordeaux ·

# Quelle stratégie de contenus adopter ?



## 1. Définir un sujet par page

Ex : Pourquoi choisir une maison d'hôtes à Saint-Emilion ?

## 2. Observer Google via les types de pages en TOP5

En tapant par exemple "choisir maison d'hôtes", la majorité des pages se positionnant en TOP5 sur la requête sont des pages informationnelles blog. Pour se positionner au mieux sur cette requête, il faut créer une page informationnelle avec du contenu qui répond aux intentions de recherche dédiées.

## 3. Sélectionner le mot-clé principal (2 max par page)

Ex : maison d'hôtes Saint-Emilion

## 4. Trouver 3-4 mots-clés secondaires

Ex : maison d'hôtes de charme Saint-Emilion, maison d'hôtes avec piscine...

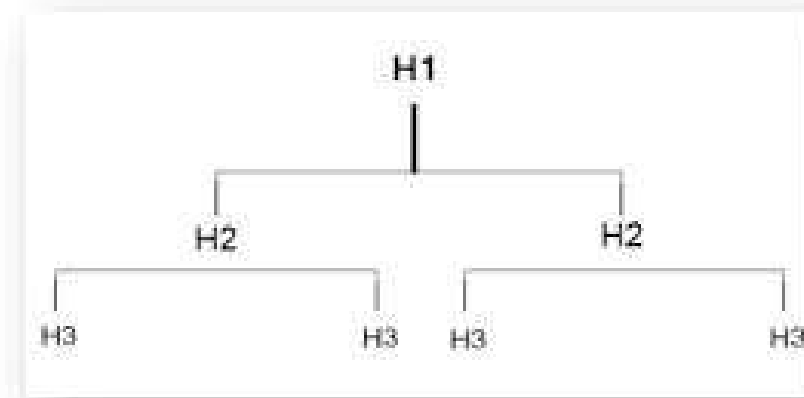
# Site web : local-friendly / Les contenus (pilier 2) →

The diagram illustrates two content structures for an article, labeled 'Article SEO X' and 'Article SEO ✓'.

**Article SEO X:** This structure is marked with a red 'X' and is considered suboptimal. It consists of a vertical stack of text blocks: a main title 'Titre 1', an 'Intro' section, followed by three separate blocks, each containing a sub-title ('Titre 2', 'Titre 3', 'Titre 3') and a paragraph of text.

**Article SEO ✓:** This structure is marked with a green checkmark and is considered optimal. It features a more engaging and varied layout: a main title 'Titre 1' followed by a 'Résumé' box containing a 'Lien interne' (internal link); a 'Titre 2' section with a 'Quiz' box and another 'Lien interne'; a 'Titre 2' section with a table; another 'Titre 2' section with a 'Lien interne' and 'Titre 3' sub-section; and finally, a 'Titre 2' section with a bulleted list of 'Lien interne' items and a 'CTA' (Call to Action) button.

# Les balises Hn (H1, H2...)



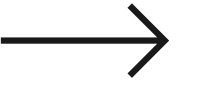
## Caractéristiques

- Il existe six niveaux de titres en HTML que vous pouvez utiliser, H1 est le plus important et H6 le moins
- Les balises hn permettent d'améliorer la compréhension des contenus par les utilisateurs et les moteurs de recherche

## Recommandations

- Respecter la hiérarchie des balises hn
- Utiliser une balise h1 unique pour chaque page du site
- Inclure le mot-clé visé

# Les balises Hn (H1, H2...)



## Structure Hn — “Pourquoi choisir une maison d’hôtes ?”

### H1

Pourquoi choisir une maison d’hôtes pour vos vacances ou votre week-end ?

---

### H2

Une expérience plus authentique qu’un hôtel

### H3

Un accueil personnalisé

### H3

Des échanges humains et conviviaux

### H3

Une immersion dans la culture locale

---

### H2

Le charme d’un hébergement à taille humaine

### H3

Une ambiance calme et chaleureuse

### H3

Une décoration unique et pleine de caractère

### H3

Des espaces pensés pour le confort et la détente

### Conseillé :

```
H1
> H2
> H2
  > H3
  > H3
> H2
  > H3
  > H3
```

### À éviter :

```
H1
> H2
  > H3
    > H4
> H2
  > H3
> H2
  > H4
```

# Site web : local-friendly / Le netlinking (pilier 3) →

**Annuaire  
& labels de qualité**



Pages Jaunes, Gîtes de France, Clévacances, Logis, TripAdvisor, Booking, Office de tourisme local : ces références sectorielles sont des **liens que Google valorise** particulièrement pour les établissements touristiques.

**Presse locale  
& blogs de voyage**



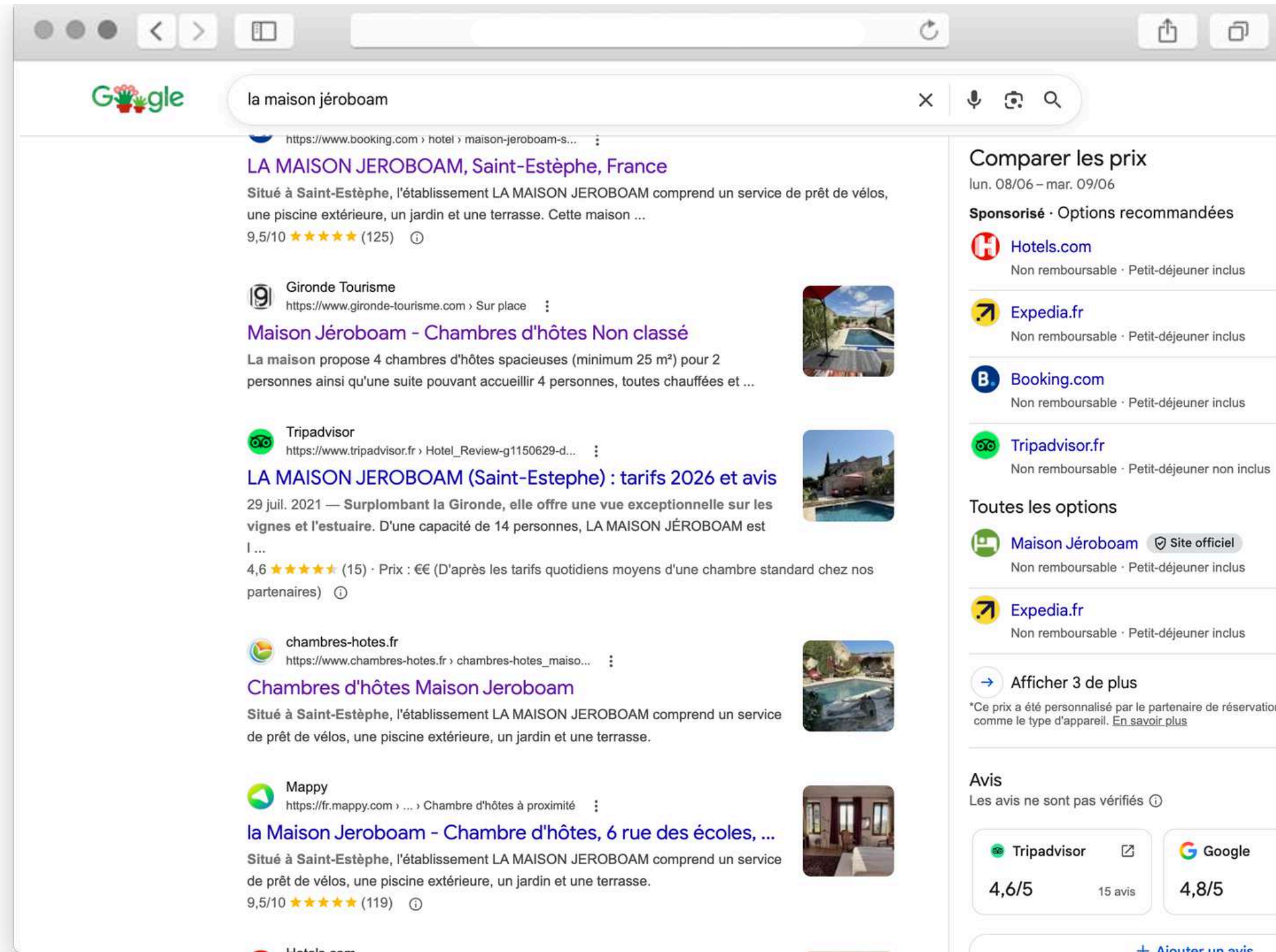
Un article dans un magazine régional, un guide touristique en ligne, un blog gastronomique ou voyage qui vous mentionne avec un lien : chaque **citation externe renforce votre autorité SEO**.

**Partenariats  
locaux**



Vignerons, guides de randonnée, loueurs de vélos, activités à proximité, producteurs du marché : des liens croisés entre acteurs locaux complémentaires qui **renforcent l'ancrage territorial** de chacun.

# Site web : local-friendly / Le netlinking (pilier 3) →



# Cohérence NAP : le fil rouge de votre présence locale →

The image illustrates NAP (Name, Address, Phone) consistency across different platforms. It features three overlapping screenshots:

- Top Left:** A travel website listing for "La Maison Jéroboam - Maison d'hôtes - Saint-Estèphe - Gironde". A red box highlights the price "158 €" and the location "Saint-Estèphe - Gironde".
- Bottom Left:** A search engine results page for "MAISON JEROBOAM". A red box highlights the business name and address: "rue des écoles, 33180 Saint-Estèphe, France".
- Right:** A contact information box with a red border, containing:
  - Adresse:** 6 rue des Ecoles, 33180 SAINT-ESTÈPHE
  - Email:** maisonjeroam@orange.fr
  - Téléphone:** Fixe : +33 (0)5 56 09 68 84, Mobile : +33 (0)6 80 87 81 13

# Cohérence NAP : le fil rouge de votre présence locale →

Name · Adress · Phone : ces trois informations doivent être strictement identiques sur chaque plateforme où vous êtes présent.



## **NAME**

"Le Moulin de Cézac" ≠ "Moulin de Cézac" ≠ "Moulin Cézac Hôtel".  
Choisissez une orthographe et ne déviez jamais.



## **ADRESS**

Le même format partout : numéro, voie, code postal, commune. Même abréviation pour "rue" / "rte" / "allée" – toujours.



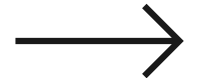
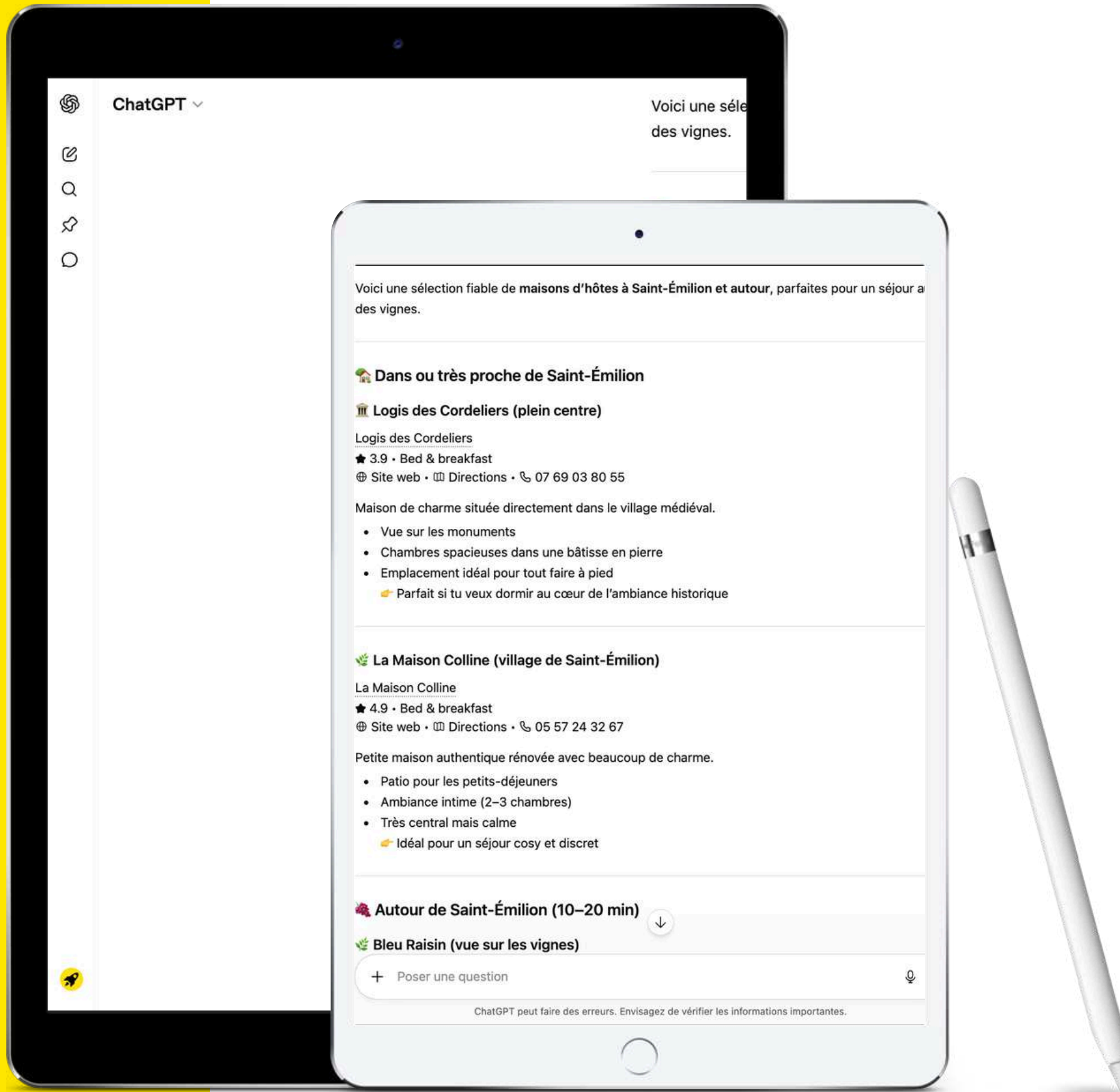
## **PHONE**

Un seul numéro, un seul format.  
+33 ou 0X XX XX XX XX – choisissez et tenez-vous-y sur tous vos profils.

# SEO local : ce qu'il faut retenir



SUPPORT	ACTIONS D'OPTIMISATION
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>FICHE D'ÉTABLISSEMENT GOOGLE</b></li></ul>	Complète, active, mise à jour régulièrement.
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>AVIS CLIENTS</b></li></ul>	Réguliers, répondus, sur toutes les plateformes.
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>SITE WEB / TECHNIQUE, CONTENU &amp; NETLINKING</b></li></ul>	Site mobile rapide, balisé, structuré. Mots-clés & intentions de recherche stratégiques, contenus dédiés (blog, FAQ...).
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>NAP (NAME ADRESS PHONE)</b></li></ul>	Informations cohérentes partout.



# GEO : ÊTRE CITÉ.

# Le GEO, de quoi parle t-on ? →

Le GEO (Generative Engine Optimization) désigne l'ensemble des actions qui permettent à une entreprise **d'être citée et recommandée par les Intelligences Artificielles génératives** lorsqu'un utilisateur leur pose une question.



## LE CHANGEMENT

*L'IA répond à la place du moteur*

Là où Google affichait une liste de liens, ChatGPT ou Claude forment une réponse directe avec des recommandations. Votre établissement y est cité ou il ne l'est pas.



## CE QUE L'IA ÉVALUE

*Crédibilité, Clarté, Cohérence*

L'IA ne classe pas des pages. Elle synthétise des sources. Elle recommande les établissements dont elle a pu croiser les informations dans plusieurs sources fiables et convergentes.



## RÉSULTAT ATTENDU

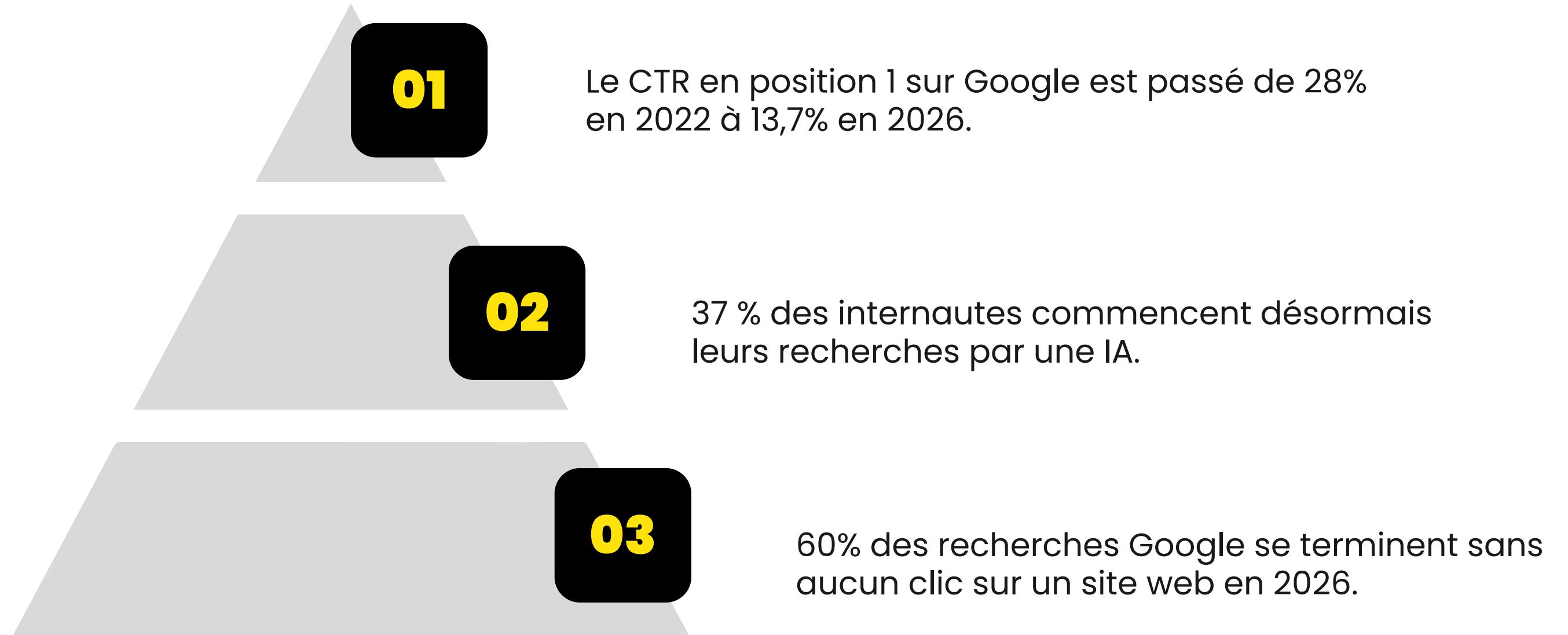
*Des mentions & citations*

Être nommé dans la réponse d'une IA à "Quel château privatisable à Saint-Emilion ?" ou "meilleure table d'hôtes près de Bordeaux" représente une nouvelle forme de visibilité sur le web.

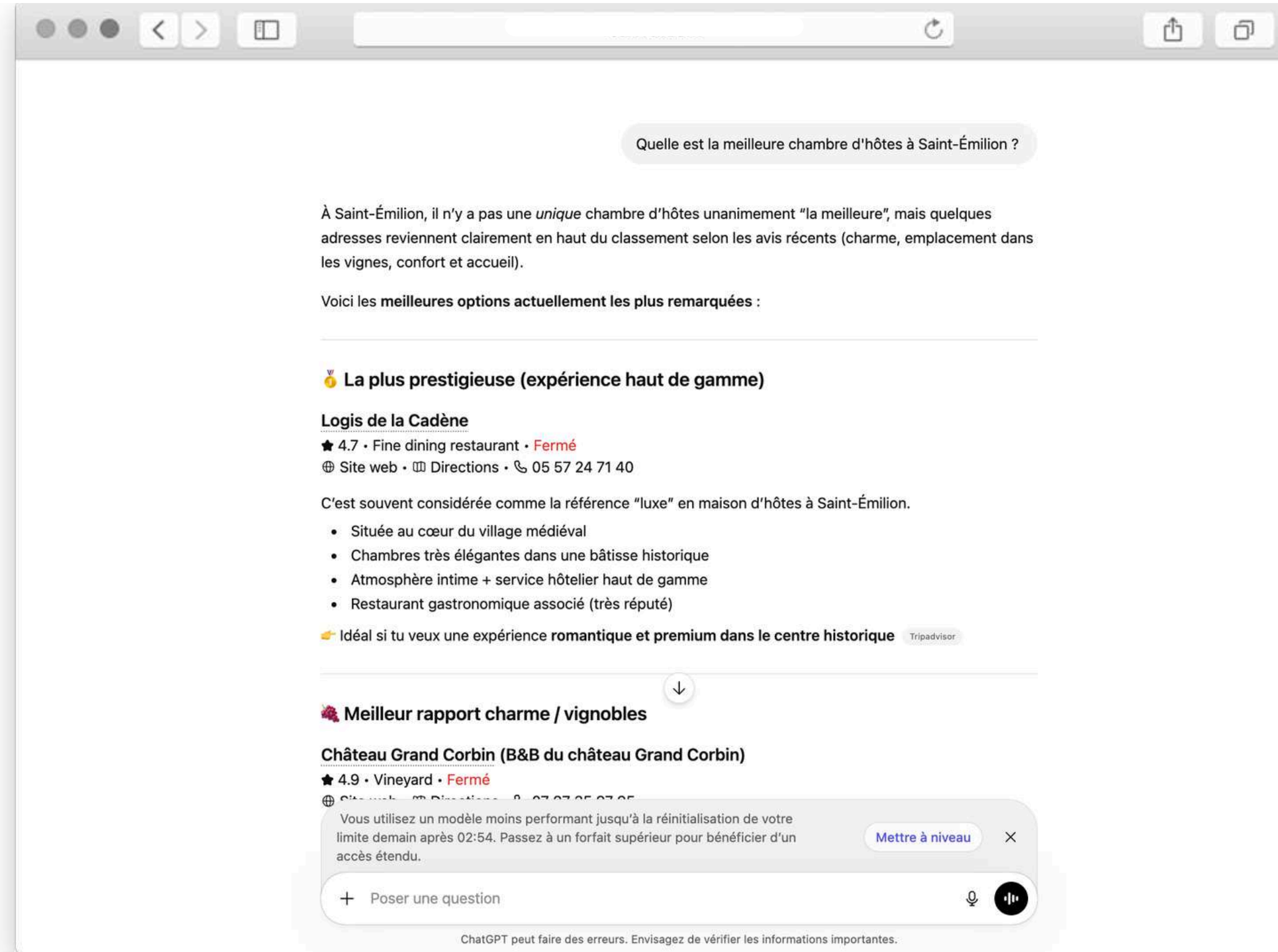
Le GEO, de quoi parle t-on ? →

Le GEO ne remplace pas le SEO.  
Il s'ajoute à lui, dans un contexte où **les comportements de recherche évoluent** profondément et rapidement.

## Quel est le contexte \* ? →



• Source : statistiques issues de LinkedIn (profils experts SEO)



**Exemple ici**

# Pourquoi les moteurs IA parlent de vous & non de votre concurrent ? →

**Ils synthétisent,  
ils ne cherchent pas** →

L'IA agrège ce qu'elle a appris à l'entraînement et, selon le modèle, ce qu'elle trouve en temps réel sur le web. Elle **construit une réponse à partir des sources** qu'elle considère les plus fiables et les plus cohérentes entre elles.

**Ils croisent toutes les  
données (avis, fiche...)** →

Un site informatif, des avis récents et nombreux, une fiche Google complète, des mentions dans des blogs ou guides de voyage : chaque **signal renforce votre probabilité d'apparaître dans une réponse générée.**

**Ils préfèrent ce qu'ils  
peuvent recouper & vérifier** →

Si vos informations divergent d'une source à l'autre, l'IA hésite et se tourne vers un concurrent plus cohérent. La **cohérence de votre présence en ligne** est un critère GEO fondamental.

# Comment être cité par les moteurs IA ? → (4 leviers GEO)

## L'AUTORITÉ TIERCE

*Levier 1*



Être mentionné dans la presse locale, des blogs voyage, des guides touristiques, par des prescripteurs indépendants.

Les IA accordent plus de poids aux sources extérieures à votre propre site qu'à ce que vous dites vous-même de vous.

## LA CLARTÉ DU RÉCIT

*Levier 2*



Une page de présentation précise : votre histoire, votre cuisine, votre ambiance, ce qui vous distingue.

"Gîte de charme" ne suffit pas. "Gîte éco-responsable avec piscine naturelle pour familles à Saint-Emilion" est compréhensible et recommandable pour une IA.

# Comment être cité par les moteurs IA ? → (4 leviers GEO)

## LA FRAÎCHEUR DU CONTENU →

*Levier 3*

Des articles sur votre région, des actualités saisonnières, des publications régulières sur votre fiche.

Un site actif signale à la fois votre activité en cours et votre ancrage local : deux éléments que les IA valorisent.

## LA COHÉRENCE DE MARQUE →

*Levier 4*

Le même positionnement, les mêmes informations, le même récit sur tous vos canaux.

Toute incohérence entre votre site, vos plateformes de réservation et vos annuaires dilue la confiance que l'IA vous accorde.

# Tester votre présence sur les IA



## Test 1

La requête générique de votre secteur →

"Meilleur [type d'établissement] à [votre région]" – votre nom apparaît-il ? Si oui, l'information est-elle exacte ?

## Test 2

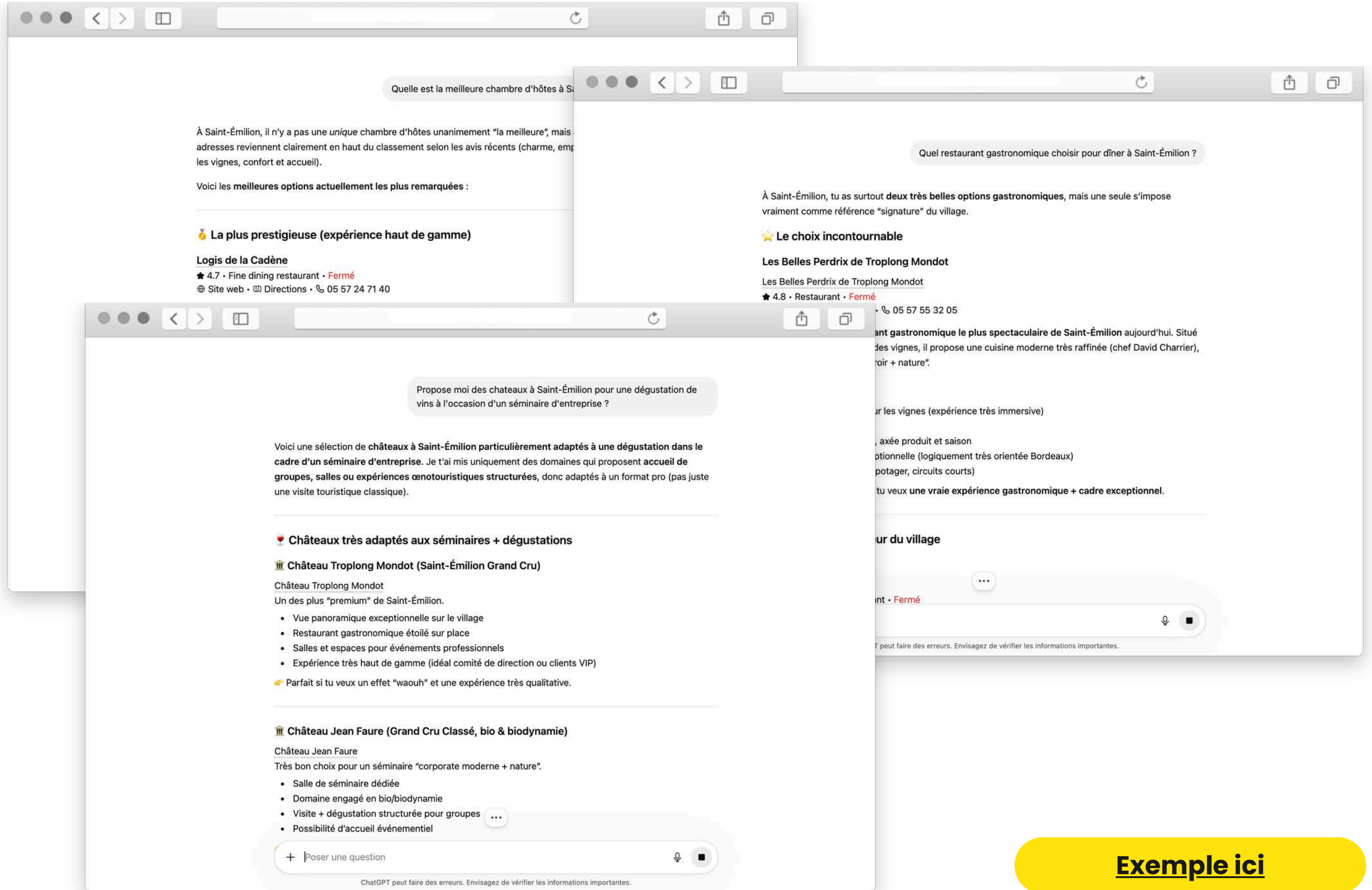
La recherche directe de votre établissement →

Tapez le nom exact de votre établissement. Que sait l'IA de vous ? Quelles sont les premières informations qu'elle donne ?

## Test 3

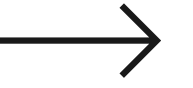
La requête de voyageur avec intention →

"Où séjourner pour [activité de votre région] avec [profil : famille, couple, groupe professionnel]" – êtes-vous dans les suggestions ?

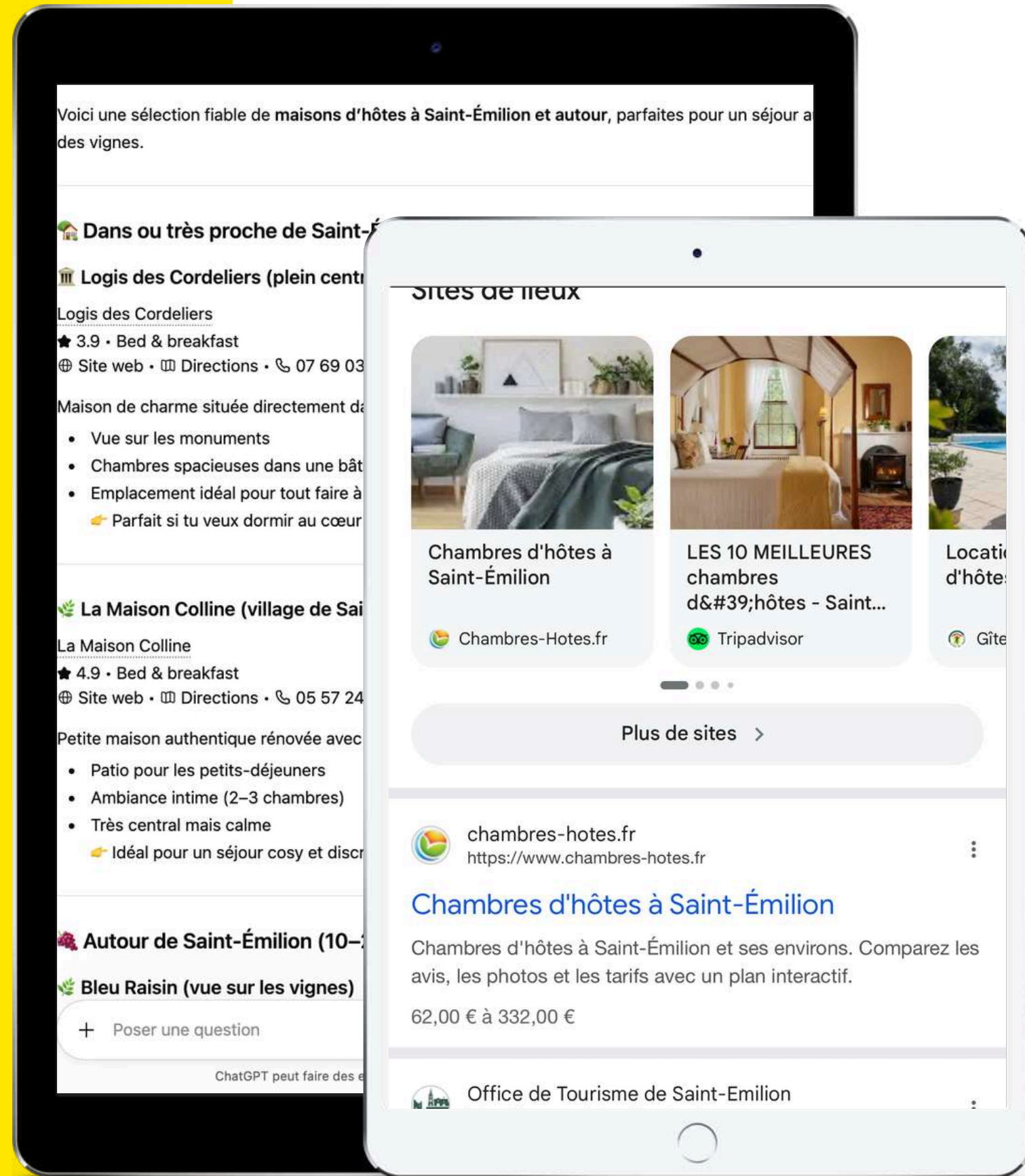


**Exemple ici**

# Tester votre présence sur les IA



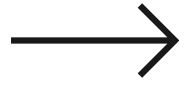
Ce que l'IA ne sait pas de vous, c'est votre **feuille de route GEO**.  
Chaque lacune est une action à mener.



# SEO & GEO : JOUER SUR LES DEUX TABLEAUX.



# SEO & GEO : les mêmes fondations, deux leviers de visibilité



## SEO

- ✓ Fiche d'établissement Google optimisée
- ✓ Avis réguliers & répondus
- ✓ Mots-clés ciblés locaux
- ✓ Site web mobile rapide
- ✓ Cohérence NAP

## COMMUN

### Contenu de qualité

### Avis clients

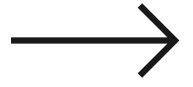
### Crédibilité de la marque

### Cohérence des informations

## GEO

- ✓ Mentions presse & blogs
- ✓ Clarté & précision des contenus
- ✓ Contenu thématique (expertise)
- ✓ Source des informations
- ✓ Réputation tierce

# SEO & GEO : les mêmes fondations, deux leviers de visibilité



01

## UN BON SEO LOCAL NOURRIT LE GEO

Des avis nombreux et bien gérés, une fiche d'établissement complète : les IA les lisent directement pour **forger leurs recommandations**.

02

## LES CITATIONS GEO RENFORCENT LE SEO

Un article de presse ou de blog qui vous cite **génère un lien entrant** : signal fort pour l'algorithme Google, en plus de l'autorité IA.

03

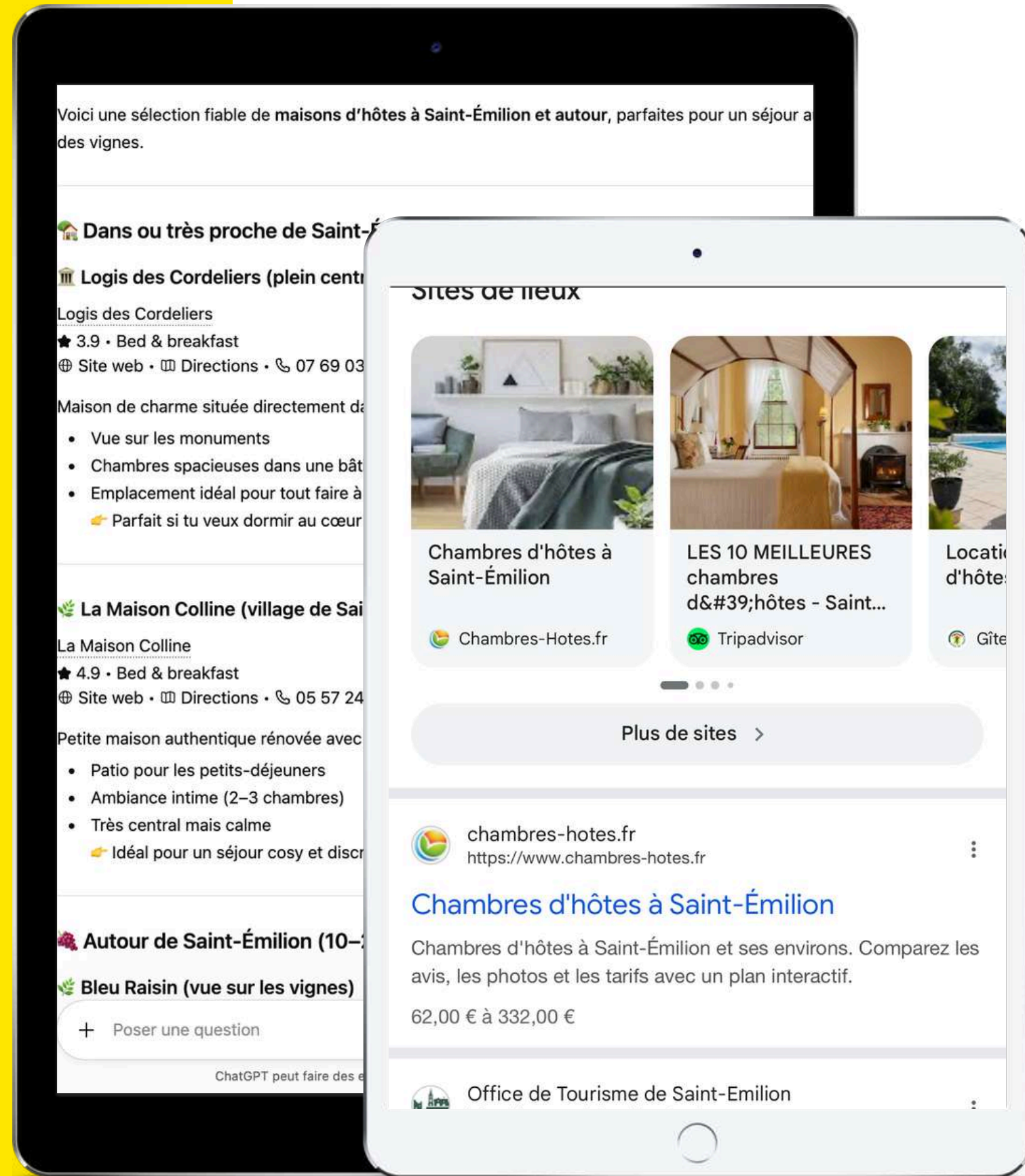
## LE CONTENU GÉNÉRÉ SERT LES DEUX SIMULTANÉMENT

"5 idées de sorties autour de notre gîte à Saint-Emilion en automne" **génère du trafic SEO et fournit aux IA la matière** pour vous associer à votre région.

# SEO & GEO : deux leviers de visibilité, → une stratégie unique

Commencer par le SEO pour **obtenir des résultats “rapides”**.  
Construire le GEO en parallèle pour **préparer la visibilité de demain**.

<b>ACTION</b>	<b>EFFORT</b>	<b>IMPACT SEO</b>	<b>IMPACT GEO</b>	<b>DÉLAI</b>
→ Compléter et optimiser la fiche Google	Faible	Élevé	Moyen	Semaines
→ Gérer et répondre aux avis systématiquement	Faible	Élevé	Élevé	Immédiat
→ Harmoniser le NAP sur les annuaires clés	Moyen	Élevé	Faible	1-2 mois
→ Rédiger des contenus spécifiques à la marque	Moyen	Moyen	Élevé	1-3 mois
→ Publier des contenus locaux régulièrement	Moyen	Moyen	Élevé	1-6 mois
→ Développer des citations presse et blogs tiers	Élevé	Moyen	Très élevé	4-9 mois



# Questions & échanges.





FUSÉE JAUNE - JUIN 2026

# Fusée Jaune

## Référencement web



**Contact** : Julie ALEGRE  
**E-mail** : [julie@fusee-jaune.fr](mailto:julie@fusee-jaune.fr)  
**Tél** : +33 6 61 73 24 52

