

GUIDE SUR L'OPTIMISATION POUR LES MOTEURS GÉNÉRATIFS

TABLE DES MATIÈRES

Phase 1 :

Établir des bases solides	3
Liste de vérification de la phase 1	6

Phase 2 :

Partenariats et renforcement de votre réputation	7
Liste de vérification de la phase 2	10

Phase 3 :

Contenu avancé et mesure des résultats	11
Liste de vérification de la phase 3	15

EN QUOI CONSISTE L'OPTIMISATION POUR LES MOTEURS GÉNÉRATIFS?

Pensez à la façon dont vous utilisez les moteurs de recherche, Google par exemple. Auparavant, vous saisissiez un terme ou une question et obteniez une liste de liens connexes, tandis qu'aujourd'hui, le premier résultat qui s'affiche est souvent une réponse résumée en haut de la page. Voilà ce que produit un « moteur génératif ». Considérez-le comme un assistant IA qui lit d'innombrables sites Web pour vous fournir une réponse rapide.

L'optimisation pour les moteurs génératifs (**Generative Engine Optimization ou GEO**), consiste à faire en sorte que les renseignements contenus sur votre site Web soient faciles à trouver, à comprendre et à utiliser par ces assistants IA pour synthétiser des réponses. Pour un organisme de marketing de destination (OMD), cela est essentiel. Vous voulez en effet que l'IA recommande vos itinéraires, vos partenaires et votre site Web lorsque quelqu'un pose une question telle que « Que peut-on faire de sympa à [votre destination]? ».

Ce guide vous présente un plan en trois phases pour préparer votre organisme à la nouvelle ère de la recherche en ligne et du référencement.

***Remarque :** Le domaine de l'optimisation pour les moteurs génératifs évolue très vite. Les renseignements et les stratégies présentés dans ce guide reflètent les connaissances actuelles et les pratiques exemplaires au moment de la dernière mise à jour, mais sont susceptibles de changer selon les progrès des technologies en la matière.*

PHASE 1 :

ÉTABLIR DES BASES SOLIDES

Cette première phase consiste à doter votre site Web d'une structure optimale. Tout comme vous avez besoin de fondations solides pour bâtir une maison, vous avez besoin d'un site Web solide pour mettre en place une stratégie efficace d'optimisation pour les moteurs génératifs.

Si les objectifs du référencement naturel (SEO) et de l'optimisation pour les moteurs génératifs peuvent différer (faire apparaître votre site Web dans une liste de résultats pour le premier ou faire en sorte que votre contenu soit mentionné et cité dans les réponses générées par les grands modèles de langage [GML] pour le second), la manière d'atteindre ces deux objectifs se recoupe largement. Les principes de base du référencement naturel (qualité de votre contenu, état technique de votre plateforme et efficacité de vos liens de retour) contribuent à l'efficacité de ce dernier, mais aussi à celle de l'optimisation pour les moteurs génératifs, car les moteurs de recherche traditionnels et les grands modèles de langage analysent, indexent et traitent l'information de façon très comparable.

Vancouver, British Columbia

POURQUOI CELA COMPTE



Résumé

Une base de site Web bien structurée est cruciale, car elle améliore la visibilité auprès des moteurs de recherche et de l'IA, améliore l'expérience utilisateur en vue de stimuler les conversions et permet au site d'être prêt pour les évolutions technologiques à venir.

Il est essentiel de doter votre site Web d'une structure solide. Voyez les choses ainsi :

- 1. On vous trouvera plus facilement :** lorsque votre site Web est bien organisé et utilise les « balises » appropriées, telles que les métadonnées et les données structurées (morceaux de code qui fournissent un contexte sur votre site Web et son contenu), les moteurs de recherche propulsés par l'IA peuvent mieux le comprendre. Votre site est ainsi plus susceptible d'apparaître lorsque les internautes recherchent des éléments que vous proposez, comme « Meilleurs endroits où séjourner à Toronto » ou « Circuits d'aventure au Nouveau-Brunswick ».
- 2. Vous vous démarquerez grâce à l'IA :** avec l'essor de l'IA générative, les moteurs de recherche sont de plus en plus performants pour extraire directement des sites Web les réponses aux requêtes de recherche. Une information claire et structurée augmente les chances que votre organisme apparaisse dans ces réponses directes. L'IA générative met votre information directement à la disposition de votre public cible, sans même qu'il ait à cliquer pour entrer sur votre site.
- 3. Vos visiteurs bénéficieront d'une meilleure expérience :** un site Web bien organisé, rapide et sans erreur est tout simplement plus facile et plus agréable à utiliser. Les visiteurs satisfaits sont plus enclins à rester sur votre site, à explorer ce que vous proposez et, en fin de compte, à passer à l'étape de la conversion.
- 4. Vous investissez pour demain :** une base solide pour votre site Web vous place en bonne position pour obtenir des résultats à long terme, dans un contexte où les technologies en matière de recherche en ligne et de référencement ne cessent d'évoluer. En consacrant dès maintenant du temps et des efforts à l'optimisation des éléments de base, votre équipe sera plus à même de s'adapter et de s'ajuster aux changements ou mises à jour à l'avenir.

PHASE 1 :

MARCHE À SUIVRE



Résumé

Pour maîtriser les bases du référencement naturel, rédigez des métadonnées claires pour toutes les pages, vérifiez que le site ne comporte aucune erreur, que la navigation est aisée et que les liens internes fonctionnent correctement, et utilisez des données structurées (schéma) pour aider les moteurs de recherche et l'IA à comprendre votre contenu.

MAÎTRISER LES BASES DU RÉFÉRENCEMENT NATUREL

Métadonnées : il s'agit de l'information qui renseigne les moteurs de recherche sur le contenu de votre page. Veillez à ce que chaque page ait un titre clair et une brève description (120 à 160 caractères) qui résume précisément son contenu.

Site Web sans erreur : utilisez des outils pour trouver et corriger les liens morts ou autres erreurs sur votre site. Un site propre et bien entretenu est plus facile à « lire » et à comprendre pour les moteurs de recherche.

Liens internes : créez des liens entre les pages pertinentes de votre propre site Web. Par exemple, si vous avez un billet de blogue sur « les plus belles plages », créez un lien vers votre page « hôtels en bord de mer ». Les moteurs de recherche comprendront ainsi mieux les liens entre vos contenus.

Facilité de navigation : faites en sorte que les utilisateurs (et les robots des moteurs de recherche) soient en mesure de trouver n'importe quelle page de votre site en six clics ou moins. Pour ce faire, il est essentiel de disposer d'une structure de menu simple et logique.

Données structurées et schéma : il s'agit d'un code spécial que vous pouvez ajouter à votre site Web et qui indique explicitement aux moteurs de recherche le sujet de votre contenu. Vous pouvez par exemple l'utiliser pour indiquer l'adresse, le numéro de téléphone, les horaires d'ouverture et même les événements à venir de votre entreprise. Cela permet à l'IA générative d'obtenir plus facilement et rapidement des renseignements précis sur vos activités ou votre société.

Pour en savoir plus, cliquez ici :



OUTILS À UTILISER*



Résumé

Il s'agit d'outils de référencement naturel essentiels pour garantir le bon fonctionnement de votre site Web.

Suites complètes (Ahrefs, SEMrush) : effectuez des vérifications techniques et des analyses approfondies.

Google Search Console : faites le suivi du rendement du référencement naturel et des erreurs d'exploration.

Outils de validation du balisage du schéma : vérifiez les données structurées pour garantir l'éligibilité aux résultats enrichis.

Gratuit **Outil de test des résultats enrichis et outil de validation du balisage du schéma :** [Schema.org](https://schema.org), et [Google](https://www.google.com/webmasters/) proposent des outils gratuits qui vous aident à vérifier si vos données structurées sont correctement configurées.

Gratuit **Google Search Console :** il s'agit d'un outil gratuit de Google qui vous montre le rendement de votre site dans les résultats de recherche. Il vous alerte en cas d'erreurs qui affectent le rendement de votre site et vous

fournit des données précieuses sur la façon dont les internautes trouvent votre site.

Coût modique **Ahrefs, SEMrush, Screaming Frog :** il s'agit d'outils puissants qui peuvent vous aider dans tous les aspects du référencement naturel, de la recherche des mots-clés les plus fréquemment utilisés à la détection des erreurs techniques sur votre site.

* Il s'agit d'outils utilisés couramment dans le secteur. Destination Canada ne se porte pas garante de ces outils ou marques.

PHASE 1 :

MESURE DES RÉSULTATS

CE QU'IL FAUT SURVEILLER



Résumé

Il est essentiel de « prendre le pouls » de votre site, car cela influe directement sur la manière dont les moteurs de recherche et l'IA prennent en compte et utilisent votre site Web. Grâce à de bons résultats dans ces domaines, votre contenu sera facilement accessible et offrira une expérience utilisateur réussie, ce qui se traduira au bout du compte par une meilleure visibilité et un engagement accru.

1. **Notes de la santé du site** : de nombreux outils de référencement naturel attribuent à votre site une « note de santé ». Essayez d'obtenir la note la plus élevée possible en corrigeant toutes les erreurs. De nombreux outils suggèrent d'atteindre une note comprise entre 80 et 90 sur 100.
2. **Signaux Web essentiels (Core Web Vitals)** : il s'agit de mesures mises en place par Google pour vérifier la rapidité et la convivialité de votre site et lui attribuer une note. Vous pouvez trouver ces renseignements dans Google Search Console ou en effectuant un [test de vitesse d'une page](#).
3. **Erreurs d'exploration** : dans [Google Search Console](#) faites le suivi des erreurs rencontrées par les robots de Google lorsqu'ils tentent de lire votre site. Veillez à ce qu'il n'y ait aucune erreur d'exploration et à ce que tous vos contenus importants aient été « indexés », c'est-à-dire lus et compris par Google.
4. **Schéma valide** : utilisez les outils de test recommandés pour vous assurer que vos données structurées sont correctement configurées.
5. **Conversions naturelles et rendement du capital investi (RCI)** : le but de tout cela est d'interpeller davantage de voyageurs et de promouvoir nos destinations. Faites le suivi du nombre de personnes qui vous trouvent au moyen d'une recherche en ligne et qui finissent par cliquer sur un lien d'un partenaire, réserver une expérience, effectuer une réservation ou réaliser une autre action souhaitée sur votre site.

LES ANCIENNES PRIORITÉS



Résumé

Avec le passage à l'IA générative, l'attention ne se porte plus seulement sur le classement rigide d'un site Web pour un mot-clé précis ni sur le nombre exact de clics vers un site. L'IA cherche plutôt à comprendre le sens global d'un contenu et l'intention de l'utilisateur. Elle vise à fournir des réponses directes et complètes, ce qui rend moins important le suivi mot-clé par mot-clé. Ce qui compte maintenant, c'est de montrer que votre contenu est une source d'information précieuse couvrant un éventail plus large de concepts et d'idées connexes.

Classements individuels par mot-clé : auparavant, l'objectif était de bien figurer dans les résultats de recherche pour des expressions clés. Ce que nous voulons avec l'avènement de l'optimisation pour les moteurs génératifs, c'est être cité comme une source fiable dans une réponse générée. Ne vous focalisez pas sur les classements individuels par mot-clé : votre position dans une réponse générée n'a plus autant d'importance, ce qui compte, c'est que vous y figuriez.

Concentrez-vous plutôt sur des ensembles de requêtes ou d'idées de contenu liées sémantiquement, appelés « entités ». Les entités sont comme des mots-clés qui s'articulent autour de personnes, de lieux, de choses et d'idées. Les destinations, les entreprises et les activités sont toutes des entités.

Visites du site Web (comme objectif principal) : la recherche générative est conçue pour donner des réponses aux utilisateurs sans qu'ils aient à visiter un site Web. Par conséquent, vous constaterez peut-être une baisse du nombre de visites sur votre site Web, mais les personnes qui visitent votre site ont bien plus de chances de s'intéresser à ce que vous avez à offrir.



LISTE DE VÉRIFICATION DE LA phase 1

Essipit, Québec

Chaque page a un titre unique et descriptif.

Chaque page a une métadescription convaincante qui résume l'information contenue dans la page.

Tous les liens morts ont été corrigés.

Le site dispose d'une structure de liens internes claire et logique.

Tous les contenus importants sont accessibles en six clics à partir de la page d'accueil.

Vous avez mis en place des données structurées pour les renseignements essentiels de votre entreprise (adresse, numéro de téléphone, etc.).

Vous avez configuré Google Search Console et vous le consultez régulièrement.

Votre site Web est adapté aux appareils mobiles et se charge rapidement.

PHASE 2 :

PARTENARIATS ET RENFORCEMENT DE VOTRE RÉPUTATION

Maintenant que votre site Web a une structure saine, il est temps de collaborer avec d'autres pour renforcer votre réputation en ligne. Voyez cela comme une façon de recueillir des « signaux de confiance » provenant d'autres sources fiables sur Internet. Plus il y aura de sites Web réputés qui se porteront garants de vous en créant des liens vers votre site, plus ils seront susceptibles de vous mentionner dans leurs réponses.

L'optimisation pour les moteurs génératifs ne doit pas se limiter à votre site Web. En tant qu'OMD, vous devez réfléchir à l'optimisation de votre contenu et de votre présence, quelle que soit la plateforme. Afin de réussir votre stratégie d'optimisation pour les moteurs génératifs, vous devrez vous associer aux créateurs et créatrices pertinents, être présent sur les bonnes plateformes et communiquer de manière cohérente avec les utilisateurs sur toutes les plateformes. Les GML extrairont de l'information sur votre destination de tous les coins du Web. Il est donc essentiel d'adopter une stratégie multicanal pour réussir.

Plage Middle Cove, Terre-Neuve-et-Labrador

POURQUOI CELA COMPTE

Résumé



Une solide réputation en ligne – établie au moyen de liens de retour provenant de partenaires, de renseignements cohérents sur l'entreprise locale, comme le nom, l'adresse et le numéro de téléphone (appelés « NAP » dans le jargon technique) et d'évaluations positives de clients – est cruciale pour améliorer la confiance des moteurs de recherche, attirer davantage de clients et bâtir une marque puissante.

Établir des partenariats et renforcer votre réputation en ligne est extrêmement important pour plusieurs raisons fondamentales :

- 1. Renforce votre crédibilité :** lorsque d'autres sites Web réputés renvoient vers le vôtre, cela équivaut à un signal de confiance. Les moteurs de recherche voient ces « signaux » et considèrent votre site Web comme une source d'information fiable, ce qui les incite à afficher votre site dans les résultats de recherche.
- 2. Améliore la visibilité locale :** des données « NAP » cohérentes (nom, adresse, numéro de téléphone – les coordonnées essentielles) sur le Web sont essentielles pour vous imposer comme une source crédible en ligne. On invite les OMD à consulter leurs partenaires pour vérifier que les renseignements concernant ces derniers sont à jour dans le répertoire en ligne des OMD. Cela permet aux partenaires et au répertoire de démontrer aux GML que les renseignements contenus dans le répertoire de l'OMD sont fiables, et renforce la confiance entre le GML et les marques des partenaires.
- 3. Attire davantage de clients :** les évaluations positives en ligne agissent comme des recommandations de bouche à oreille à grande échelle. Les gens font davantage confiance à ce que les autres disent d'une entreprise qu'à ce que l'entreprise dit d'elle-même. De bonnes évaluations peuvent inciter un voyageur à choisir votre destination ou vos services plutôt que de se tourner vers un concurrent.
- 4. Renforce votre marque :** au-delà d'un site Web de qualité, une réputation en ligne saine et positive est essentielle pour devenir une voix reconnue et respectée dans le secteur des voyages. Cela se traduit par plus de visibilité, une plus grande confiance, un attachement accru et, en fin de compte, davantage de retombées commerciales.

PHASE 2 :

MARCHE À SUIVRE

Résumé



Pour améliorer votre présence en ligne, établissez des liens réciproques avec des partenaires, encouragez les évaluations positives de vos clients et veillez à ce que les renseignements sur votre entreprise (nom, adresse, numéro de téléphone, ou « NAP ») soient cohérents dans tous les répertoires en ligne.

1. Établissez des liens réciproques : C'est une façon de dire « Si vous créez un lien vers mon site, j'en créerai un vers le vôtre ». Nouez des partenariats avec d'autres OMD locaux (p. ex. provinciaux, régionaux), d'autres entreprises touristiques et des organisations pertinentes. Lorsque d'autres sites Web réputés créent un lien vers le vôtre, cela indique aux moteurs de recherche que vous êtes une source d'information fiable. C'est comme être recommandé par une personne très respectée dans votre communauté.

Pour en savoir plus, cliquez ici :



2. Mettez sur les relations publiques (RP) en ligne et la réputation : Encouragez les voyageurs et les invités satisfaits à laisser des évaluations sur des sites tels que Google, Yelp et TripAdvisor. Les évaluations positives sont comme des témoignages élogieux qui peuvent contribuer à renforcer l'opinion générale favorable sur une destination, à répondre aux questions sur celle-ci (p. ex. « [votre destination] est-elle familiale? ») et à interpeller de nouveaux publics.

Vérifiez que les coordonnées de vos partenaires (nom, adresse, numéro de téléphone, ou « NAP ») sont cohérentes sur votre plateforme et dans les autres répertoires. Des renseignements incohérents peuvent semer la confusion chez les utilisateurs et les moteurs de recherche.

OUTILS À UTILISER*

Gestion des citations et référencement naturel local

Gratuit **Fiche d'établissement Google :** c'est un outil indispensable pour toute entreprise locale. Créez et optimisez votre fiche d'établissement Google gratuite, et encouragez vos partenaires et parties prenantes à faire de même. C'est souvent le premier endroit où les gens atterrissent lorsqu'ils recherchent des entreprises locales sur Google Maps et sur le moteur de recherche Google.

Coût modique **YEXT, Brightlocal :** ces services vous aident à gérer vos fiches d'établissement sur des dizaines d'annuaires en ligne, en veillant à ce que vos coordonnées soient cohérentes partout. En invitant vos partenaires et parties prenantes à faire preuve de diligence quant à la manière dont leurs renseignements apparaissent en ligne, tout le monde gagnera du temps et aura l'esprit tranquille, les coordonnées étant toujours à jour.

Entreprise **Gestion des relations avec la clientèle (GRC) :** les plateformes de GRC aident les OMD à gérer les renseignements sur leurs partenaires, puisqu'elles constituent une plateforme accessible où ceux-ci peuvent mettre à jour les renseignements sur leur entreprise, leurs offres et leurs événements à venir.

Gestion des liens de retour

Gratuit **Google Sheets/Excel :** utilisez un tableur pour faire le suivi de vos démarches de prospection auprès de partenaires potentiels en vue d'obtenir des liens de retour.

Coût modique **AHREFS :** cet outil vous permet de voir qui renvoie déjà vers votre site Web et de trouver de nouvelles pistes pour obtenir davantage de liens de qualité.

Coût modique **Buzzstream :** des outils tels que Buzzstream permettent aux marques de gérer plusieurs campagnes de prospection simultanément et de tirer parti des échanges par courriel provenant de plusieurs sources.

* Il s'agit d'outils utilisés couramment dans le secteur.
Destination Canada ne se porte pas garante de ces outils ou marques.

PHASE 2 :

MESURE DES RÉSULTATS

CE QU'IL FAUT SURVEILLER

Résumé



De bons résultats en matière d'autorité de domaine, des renseignements commerciaux cohérents et des efforts de prospection fructueux indiquent aux moteurs de recherche et aux visiteurs potentiels que votre OMD est une source fiable qui fait autorité, ce qui aboutit à une plus grande visibilité, à davantage de références et à une présence plus forte de la marque.

Évaluation/autorité du domaine : de nombreux outils de référencement attribuent à votre site Web une note qui reflète sa force et sa fiabilité. Plus le score est élevé, mieux c'est. Si vous obtenez des liens provenant d'autres sites fiables, votre note augmentera.

Cohérence des coordonnées NAP : utilisez un outil tel que Brightlocal pour vérifier que les renseignements sur votre entreprise sont cohérents et à jour partout en ligne, y compris les détails essentiels comme vos heures d'ouverture. Des heures d'ouverture inexactes ou obsolètes constituent un point sensible important pour les clients et les visiteurs, car elles peuvent entraîner de la frustration et des occasions manquées. En veillant à ce que ces renseignements soient clairs et à jour sur toutes les plateformes, vous contribuez à éviter les expériences négatives et à instaurer la confiance.

Taux de réussite de la prospection : faites le suivi du nombre de partenaires que vous interpellez et qui finissent par créer un lien vers votre site. Cela vous aide à évaluer ce qui fonctionne dans vos efforts de prospection et à déterminer sur quoi vous devez concentrer vos efforts.

Domaines de référence de haute qualité : attachez-vous à obtenir des liens provenant d'une variété de sites Web pertinents et réputés. Privilégiez la qualité à la quantité.

LES ANCIENNES PRIORITÉS

Résumé



Certaines mesures auparavant jugées essentielles sont désormais moins importantes, car la stratégie évolue vers la mise en place d'une autorité et d'une fiabilité globales, privilégiant la qualité plutôt que la quantité en matière de réputation en ligne.

Indicateurs des publications Google : ne vous préoccupez pas trop du nombre de vues sur les publications de votre fiche d'établissement Google. Bien que cela puisse être utile, ce n'est pas le principal indicateur de réussite à ce stade.

Références « NoFollow » : certains liens sont marqués « NoFollow », ce qui signifie qu'ils ne transmettent pas autant d'autorité que d'autres à votre site. Ne vous en préoccupez pas et concentrez plutôt vos efforts sur l'obtention de liens « DoFollow » provenant de sites de qualité.

Nombre total de liens de retour : il vaut mieux avoir quelques liens de haute qualité provenant de sites Web pertinents que des centaines de liens de mauvaise qualité.



LISTE DE VÉRIFICATION DE LA phase 2

Mont Thor, Nunavut

Vous disposez d'une liste de partenaires potentiels à interpeller pour obtenir des liens de retour.

Vous avez mis en place une stratégie de liens réciproques avec vos OMD et partenaires pertinents.

Vous avez créé et optimisé votre fiche d'établissement Google et invité vos partenaires à faire de même.

Les coordonnées de votre entreprise (nom, adresse, numéro de téléphone) sont cohérentes dans tous les principaux répertoires en ligne, et vous avez invité vos partenaires à faire de même.



PHASE 3 :

CONTENU AVANCÉ ET MESURE DES RÉSULTATS

Cette phase consiste à créer le type de contenu que l'IA générative préfère et à apprendre à mesurer vos résultats dans ce nouvel environnement. Il s'agit de gérer votre contenu de manière intelligente et réfléchie afin que, lorsque les gens posent des questions, votre site soit la source de référence pour y trouver des réponses.

Centre des congrès d'Ottawa

POURQUOI CELA COMPTE



Résumé

Au cours de cette phase, vous pourrez constater à quel point vos efforts portent leurs fruits.

1. **Devenez la réponse :** dans un monde où l'IA fournit des réponses directes, vous souhaitez que votre contenu soit la source de ces réponses. En créant un contenu de grande valeur et de qualité tout en le rendant facile à comprendre pour l'IA, vous vous présentez comme une autorité sur les sujets liés à votre activité.
2. **Visibilité directe dans l'IA :** l'objectif est d'intégrer votre contenu dans les aperçus générés par l'IA (p. ex. AI Overviews de Google) et de faire en sorte que les modèles d'IA générative mentionnent directement votre marque afin de mettre votre entreprise en avant auprès de clients potentiels qui ne cliqueraient peut-être même pas sur un site Web traditionnel.
3. **Prenez des décisions plus judicieuses :** en faisant le suivi de nouveaux indicateurs tels que les mentions par les GML et les apparitions dans les aperçus générés par l'IA, vous aurez une meilleure compréhension du rendement de votre contenu, ce qui vous permettra non seulement d'élaborer une stratégie de contenu plus éclairée, mais aussi de cerner où consacrer du temps et des ressources efficacement.

PHASE 3 :

MARCHE À SUIVRE



Résumé

Pour optimiser votre présence dans l'IA générative, créez un fichier LLMS.txt pour guider les modèles, rédigez du contenu spécialisé de grande valeur qui correspond à votre créneau, qui met en avant votre expérience, votre expertise, votre autorité et votre fiabilité (critères E-E-A-T; voir plus bas) et répond à des questions précises, et veillez à ce que tout le contenu soit formaté de manière à faciliter la lecture.

CRÉEZ UNE « CARTE AU TRÉSOR » POUR L'IA AU MOYEN DU FICHIER LLMS.TXT

Cela implique de créer un fichier particulier sur votre site Web (appelé LLMS.txt) qui indique aux modèles d'IA générative où trouver votre contenu le plus pertinent et le plus utile. C'est un peu comme une carte au trésor qui guide ces modèles directement vers les réponses et les aide à extraire rapidement et précisément l'information pertinente de votre site.

Pour en savoir plus, cliquez ici :



CRÉEZ DU CONTENU À FORTE VALEUR AJOUTÉE, DÉTAILLÉ, FACILE À ASSIMILER ET UTILE POUR LES UTILISATEURS*

Répondez à des questions précises : réfléchissez à toutes les questions que les gens se posent sur votre destination ou votre entreprise, puis créez des pages sur votre site Web qui y apportent des réponses claires et directes. Ces requêtes de longue traîne peuvent être obtenues grâce à une recherche traditionnelle de mots-clés, à la veille des médias sociaux ou même à partir de l'agent conversationnel et de la fonctionnalité de recherche de la plateforme.

Soyez spécialiste : créez des guides complets, des articles pratiques et des pages de ressources détaillées qui montrent que vous êtes une référence dans votre domaine. C'est ce que les moteurs de recherche appellent « E-E-A-T » (*Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness*, soit « expérience, expertise, autorité et fiabilité »). Cela signifie que votre contenu doit démontrer que vous maîtrisez votre sujet, que vous disposez de connaissances approfondies, que vous êtes une autorité reconnue et que vous disposez d'une plateforme numérique fiable. Écrire en s'appuyant sur des entités connues (lieux, organismes, événements et personnalités publiques réputées au sein de l'OMD) au moyen de contenu et de données structurées peut renforcer l'authenticité de votre contenu.

Optimisez la lisibilité : même les contenus spécialisés doivent être faciles à parcourir et à assimiler. Vérifiez votre contenu afin d'y intégrer des paragraphes courts, des titres clairs, des puces et des listes pour faciliter la lecture. Allez droit au but et évitez les fioritures et le jargon.

Remarque : Il peut être difficile de définir ce qui constitue un contenu de grande valeur ou de qualité, car ce qui rend un contenu intéressant est souvent subjectif. Un contenu de qualité doit être plus efficace que celui de vos concurrents pour aider vos clients et visiteurs à répondre à leurs besoins. Il peut être plus détaillé, plus facile à comprendre ou plus attrayant.

OPTIMISEZ FACILEMENT VOTRE CONTENU

par exemple :

Côté gauche, titre non optimisé :

Inspiration pour votre prochaine journée à la plage à [votre destination]



Côté droit, titre optimisé :

Comment construire le château de sable parfait : inspiration pour votre prochaine journée à la plage à [votre destination]

PHASE 3 :

OUTILS À UTILISER*

Suivi et analyse des GML

Coût modique **Brand Radar (Ahrefs)** : configurez des alertes pour être averti lorsque votre marque est mentionnée en ligne. Ahrefs a récemment ajouté des données qui permettent aux marques de trouver des mentions dans les résultats de recherche Google traditionnels et dans les réponses des GML (AI Overviews de Google, Perplexity et ChatGPT). Cela vous aide à comprendre comment l'IA repère, interprète et utilise l'information relative à votre marque.

Gratuit **Analytique Web (Ahrefs, Google Analytics)** : suivez de près le trafic de votre site Web pour voir d'où viennent les visiteurs. Consultez plusieurs sources pour avoir une vue d'ensemble du trafic.

Gratuit **Google Search Console** : cet outil gratuit vous indique si vos pages apparaissent dans les aperçus générés par l'IA de Google (AI Overviews), vous donnant ainsi des renseignements directs sur la manière dont votre contenu est utilisé par l'IA de Google.

Pour en savoir plus, cliquez ici :



Gratuit **Analyse par IA générative** : vous pouvez utiliser des outils d'IA générative (p. ex. ChatGPT, Gemini) pour analyser votre contenu existant. Demandez à ces outils comment ils pourraient résumer ou utiliser votre contenu dans un résultat de recherche, ce qui peut vous fournir de précieux renseignements pour l'améliorer.

* Il s'agit d'outils utilisés couramment dans le secteur. Destination Canada ne se porte pas garante de ces outils ou marques.

PHASE 3 :

MESURE DES RÉSULTATS

CE QU'IL FAUT SURVEILLER

Summary



Les excellents rendements en matière de mentions par les GML, d'apparitions dans les aperçus générés par l'IA, de pertinence des correspondances de requêtes et de couverture des requêtes montrent que le contenu de votre OMD est correctement repéré et utilisé comme source d'information fiable, ce qui augmente sa visibilité et son poids dans les résultats de recherche générative.

Mentions par les GML : les modèles d'IA générative mentionnent-ils votre entreprise dans leurs réponses? Vous pouvez en faire le suivi à l'aide des outils de veille de marque disponibles dans AHREFs, SEMRush et d'autres outils traditionnels de référencement naturel.

Résultats dans les aperçus générés par l'IA : votre contenu apparaît-il dans les aperçus générés par l'IA de Google (AI Overviews)? Vous pouvez le vérifier dans Google Search Console.

Pertinence des résultats des requêtes : quand quelqu'un effectue une recherche en ligne, votre contenu apparaît-il lorsque les questions posées sont pertinentes? Pour répondre à cette question, effectuez une évaluation de vos citations et mentions par les GML et faites en sorte que les résultats s'harmonisent avec votre stratégie globale en matière de contenu.

Couverture des requêtes : apparaissez-vous dans un large éventail de résultats de recherche pertinents? Une couverture élevée des requêtes signifie que vous avez une forte présence. Cela peut être mesuré en comparant vos mentions par les GML à celles de destinations et de plateformes Web concurrentes dans le but de déterminer si votre couverture est adaptée à votre public cible.

** Remarque : Le temps nécessaire aux GML pour mettre en œuvre les optimisations peut varier considérablement en fonction de la plateforme de GML. OpenAI entraîne ses modèles, dont ChatGPT, à partir de corpus de données statiques. Les mises à jour majeures interviennent uniquement lors de la publication d'une nouvelle version du modèle. D'autres GML (Gemini, AI Mode de Google, Perplexity) exploitent les données issues des explorations Web traditionnelles et peuvent mettre à jour leurs réponses dès que les optimisations sont indexées.*

INDICATEURS QUE NOUS SURVEILLONS (ÉVOLUTION DE L'OPTIMISATION POUR LES MOTEURS GÉNÉRATIFS)

Résumé



Pour que l'optimisation pour les moteurs génératifs demeure efficace dans un environnement de recherche générative en constante évolution, il est indispensable de comprendre le comportement des plateformes, d'utiliser des outils et indicateurs avancés, et d'analyser en profondeur les données obtenues. En se concentrant sur la diversité et la similitude sémantique des situations dans lesquelles le contenu apparaît ainsi que sur la citation directe du contenu, les OMD seront en mesure de mesurer efficacement et d'influencer la manière dont leur contenu est utilisé par l'IA générative.

Diversité des situations dans lesquelles le contenu apparaît : pour combien de types de requêtes de recherche votre contenu apparaît-il? Cela indique que l'IA comprend le contexte général de votre contenu.

Similitude sémantique : dans quelle mesure votre contenu est-il semblable (pas seulement sur le plan linguistique) aux réponses fournies par l'IA générative?

Utilisation de passages/citations : un moteur d'IA générative cite-t-il directement votre site Web dans ses réponses? Si c'est le cas, c'est un excellent signe qui montre que votre contenu est considéré comme faisant autorité, de haute qualité et digne de confiance.



LISTE DE VÉRIFICATION DE LA phase 3

Saskatoon, Saskatchewan

Vous avez prévu de créer du contenu qui répond aux questions précises des clients.

Votre contenu est facile à lire et bien structuré.

Vous avez créé et mis en place un fichier LLMS.txt pour mettre en avant votre contenu le plus précieux.

Vous faites le suivi des mentions de votre marque en ligne à l'aide d'un outil tel que Brand Radar.

Vous consultez régulièrement Google Search Console pour vérifier les apparitions dans les aperçus générés par l'IA.

Vous testez en permanence de nouvelles requêtes de recherche afin de trouver des possibilités d'amélioration.

RESSOURCES

- [!\[\]\(467d80e979964f7f8c752fb22248b5b7_img.jpg\) Balises Schema.org pour les événements](#)
- [!\[\]\(b71552d33dbf62adf5e5199a70ee02bf_img.jpg\) 6 ways to get a more customized Search experience *\(en anglais\)*](#)
- [!\[\]\(03134b765d1473836ff001925b1b0550_img.jpg\) Les fonctionnalités d'IA et votre site Web](#)
- [!\[\]\(aed6947356668967079310026052edc0_img.jpg\) AI in Search is driving more queries and higher quality clicks *\(en anglais\)*](#)
- [!\[\]\(e61aeb0d9066d5d9e54d9b655f50da3d_img.jpg\) Créer un contenu utile, fiable et axé sur les personnes](#)
- [!\[\]\(f7af41ce0777e13bda91fa715111c02a_img.jpg\) Conseillers Google pour les petites entreprises](#)
- [!\[\]\(476ddb2354d4ad1cb23a2236b1e49873_img.jpg\) Centre d'aide pour la fiche d'établissement Google](#)
- [!\[\]\(1d505a46c82c5cefa23b88c2eee900ce_img.jpg\) Chaîne YouTube de la fiche d'établissement Google](#)
- [!\[\]\(3a98690f11ee4baf67262bd776464219_img.jpg\) Se développer avec Google](#)

