

Vu par l'IA

SEO vs GEO — ce qui a changé, et comment les clients vous trouvent aujourd'hui

Un guide gratuit pour les commerces de proximité

HelloHiAi
La visibilité IA pour les commerces de proximité

hellohiai.com

Pourquoi ce guide

Vos clients ont changé leur façon de chercher.

Vous n'avez pas ouvert votre commerce pour étudier le marketing. Vous l'avez ouvert pour bien faire votre métier — cuisiner de bons plats, soigner des dents, accueillir des voyageurs, construire des choses. Le marketing était censé être simple : faites du bon travail, soyez visible, et les clients viendront.

Pendant vingt ans, « être visible » n'a signifié qu'une chose : apparaître sur Google quand quelqu'un cherchait. Ce monde est en train de disparaître — non pas parce que Google a disparu, mais parce que vos clients ne cherchent plus comme avant.

Aujourd'hui, ils posent la question à un assistant IA. « Trouve-moi un bon dentiste près d'ici. » « Quel hôtel à Beyrouth a la plus belle vue sur la mer ? » Et l'assistant répond avec deux ou trois noms — pas une page de liens. Si votre commerce ne fait pas partie de ces noms, vous ne perdez pas un clic. Vous n'entrez même jamais dans la conversation.

Ce petit guide explique ce qui a changé, comment s'appelle le nouveau jeu et ce que vous pouvez y faire — en mots simples, sans jargon.

01 · Chapitre 1

Comment les clients vous trouvaient avant

L'ancien parcours était un entonnoir bien visible. Un client réalisait qu'il avait besoin de quelque chose, ouvrait Google, tapait quelques mots, parcourait dix liens bleus, cliquait sur deux ou trois sites, comparait, puis appelait ou se déplaçait. Chaque étape laissait une trace mesurable : positions, clics, visites.

Le SEO — l'optimisation pour les moteurs de recherche — était l'art de gagner cet entonnoir. Il s'agissait de choisir les bons mots-clés, d'obtenir des liens depuis d'autres sites, de garder votre site rapide et clair, et de collecter des avis. Bien fait, vous trôniez en haut de la page de résultats, là où étaient les clics.

Ça marchait parce que c'était le client qui comparait. Google lui tendait une liste, et il choisissait dedans. Votre travail consistait à figurer sur la liste et à y paraître comme la meilleure option.

> Le but du SEO, c'était le clic : être bien classé, être choisi dans la liste.

02 · Chapitre 2

Ce qui a changé : les clients posent des questions

Le nouveau parcours commence par une question, pas par un champ de recherche. Votre client ouvre un assistant IA et demande en phrases complètes — comme il le demanderait à un ami qui s'y connaît.

« Il me faut un café calme à Hamra avec du bon wifi pour travailler. » « Qui est le plombier le plus fiable à Beyrouth ? »

L'assistant ne renvoie pas dix liens. Il renvoie une réponse : deux ou trois noms de commerces, chacun avec sa raison. « Essayez le Café X — excellent wifi, beaucoup de travailleurs sur portable, 4,6 étoiles sur 800 avis. » La comparaison que le client faisait avant ? C'est l'IA qui la fait maintenant, dans la conversation.

C'est tout le changement. La décision s'est déplacée dans la conversation. La plupart du temps, il n'y a plus de page de résultats, plus de liste à parcourir, plus de visite de site avant de choisir. La sélection que donne l'IA, C'EST le marché.

> L'IA ne montre pas une liste de liens. Elle donne une réponse — et la réponse nomme deux ou trois commerces.

03 · Chapitre 3

Le GEO en mots simples

GEO signifie « generative engine optimization », l'optimisation pour les moteurs génératifs. Oubliez ce nom savant — voici ce que ça veut dire en pratique :

Le SEO, c'est le travail pour obtenir le clic. Le GEO, c'est le travail pour obtenir la mention. Le SEO cherche à classer votre site sur une page de résultats. Le GEO cherche à faire en sorte que les assistants IA nomment et recommandent votre commerce dans leurs réponses.

Le SEO n'est pas mort, et ce n'est pas l'un ou l'autre. Les mêmes fondations — un bon site web, de vrais avis, des informations exactes — nourrissent les deux. Mais l'objectif s'est déplacé : gagner le clic est devenu gagner la mention.

	SEO	GEO
L'objectif	Être bien classé, obtenir le clic	Être nommé et recommandé dans les réponses de l'IA
Où se prend la décision	Sur la page de résultats, entre 10 liens	Dans la conversation, en une seule réponse
Ce qu'on optimise	Mots-clés, liens, vitesse du site	Informations claires, sources fiables, avis
Comment on mesure	Positions, trafic, clics	À quelle fréquence on vous mentionne et on vous choisit
Nombre de gagnants	Une dizaine par page	Deux ou trois par réponse

> SEO = obtenir le clic. GEO = obtenir la mention. Moins de gagnants — et les perdants sont invisibles.

04 · Chapitre 4

Le nouveau parcours client

De la première idée du client jusqu'à l'argent dans votre caisse, le nouveau parcours compte quatre étapes. Remarquez comme il est court — et où vous pouvez en disparaître.

01 / LA QUESTION

La question

Le client demande une recommandation à un assistant IA — ou l'assistant en propose une de lui-même. La découverte commence par une invite, pas par une recherche.

02 / LA SÉLECTION

La sélection

L'IA nomme deux ou trois commerces et explique pourquoi. Cette réponse est la nouvelle porte d'entrée de votre commerce.

03 / LA VÉRIFICATION

La vérification rapide

Le client jette un œil aux notes et à votre fiche Google pour confirmer. Personne ne compare plus dix sites web.

04 / LA DÉCISION

La décision

Il appelle, réserve ou se déplace — souvent sans jamais avoir lancé une recherche classique.

> Si vous ne figuriez pas dans la réponse de l'IA à l'étape 2, vous avez perdu le client avant même de savoir que vous étiez en compétition.

05 · Chapitre 5

Ce que les assistants IA recherchent

Les assistants IA ne naviguent pas comme les humains. Ils lisent, comparent et font confiance à ce qu'ils peuvent vérifier à plus d'un endroit. En termes simples, ils recommandent les commerces qu'il est facile de décrire avec des faits solides.

Six signaux comptent le plus. D'abord, des informations cohérentes partout : le même nom, la même adresse, les mêmes horaires et le même numéro de téléphone sur chaque fiche et chaque annuaire — les contradictions rendent l'IA hésitante, et hésitante veut dire ignoré. Ensuite, une fiche d'établissement Google complète et active : bonnes catégories, photos, horaires et activité récente. Troisièmement, de vrais avis qui racontent l'expérience avec des mots, pas seulement des étoiles — l'IA cite ce que les clients disent vraiment de vous.

Quatrièmement, un site web qui énonce l'essentiel en toutes lettres : ce que vous faites, où vous êtes, vos prix, vos horaires. Cinquièmement, être mentionné par d'autres : annuaires, presse locale, réseaux sociaux. Et sixièmement, la fraîcheur : photos récentes, avis récents, publications récentes. Une IA fait confiance à un commerce qui a l'air vivant.

Rien de tout cela n'est de la triche. Ce sont les mêmes choses qui rendaient un commerce digne de confiance aux yeux des humains — simplement organisées pour qu'une machine puisse les lire.

> L'IA recommande ce qu'elle peut vérifier. Des informations cohérentes, partout, en mots simples.

06 · Chapitre 6

Trois idées reçues sur la recherche IA

« Mon commerce est trop petit pour que l'IA le connaisse. » La taille n'a aucune importance pour un assistant — c'est la clarté qui compte. Un café d'un seul établissement avec des informations cohérentes, de vraies photos et une centaine d'avis honnêtes est plus facile à recommander pour une IA qu'une grande chaîne aux informations brouillonnes et contradictoires.

« Je fais déjà du SEO, donc je suis couvert. » Un bon SEO est la fondation, mais ce n'est pas tout l'édifice. Être n°1 sur Google ne garantit pas que l'assistant vous choisira : il sélectionne ce qu'il peut vérifier et décrire avec assurance, et cela récompense les informations cohérentes et les avis éloquents bien plus que le placement des mots-clés.

« C'est une mode — les gens reviendront à la recherche classique. » On disait la même chose du passage de l'annuaire papier à Google. Les comportements reviennent rarement en arrière une fois qu'une solution plus simple est arrivée. Poser une question et obtenir une réponse de confiance demande tout simplement moins d'efforts que de comparer dix sites web.

> Le petit bat le grand quand le petit est plus clair. La clarté est le nouveau classement.

07 · Chapitre 7

Votre liste de contrôle en 11 points

Parcourez cette liste une fois, puis revenez-y tous les quelques mois. Chaque point vous rend plus facile à trouver, à croire et à recommander — pour Google comme pour les assistants IA.

- [ ] 1. Revendiquez votre fiche d'établissement Google et remplissez chaque champ : catégories, horaires, téléphone, site web.
- [ ] 2. Assurez-vous que votre nom, votre adresse et votre numéro de téléphone sont strictement identiques partout en ligne.

- [ ] 3. Ajoutez au moins 10 photos réelles de votre commerce, de votre travail et de votre équipe.
- [ ] 4. Demandez des avis à vos clients satisfaits — et répondez à chaque avis reçu.
- [ ] 5. Indiquez vos services, vos prix et vos horaires en texte clair sur votre site web (pas seulement en images).
- [ ] 6. Inscrivez votre commerce dans les principaux annuaires locaux de votre ville et de votre secteur.
- [ ] 7. Publiez une courte actualité par mois — offres, nouveautés, horaires saisonniers.
- [ ] 8. Assurez-vous que votre site web charge vite et fonctionne bien sur téléphone.
- [ ] 9. Posez-vous la question : un inconnu pourrait-il décrire votre commerce en une phrase d'après votre site ? Sinon, réécrivez le haut de votre page d'accueil.
- [ ] 10. Cherchez votre propre commerce comme le ferait un client — et interrogez aussi un assistant IA à son sujet. Comparez ce que vous voyez.
- [ ] 11. Ajoutez un fichier llms.txt à votre site web — une courte carte en texte brut qui explique aux assistants IA ce que vous faites et où sont vos pages clés.

08 · Chapitre 8

À quoi sert l'audit gratuit

Lire comment le parcours a changé, c'est une chose. Voir où VOTRE commerce se situe dans ce parcours, c'en est une autre — et c'est exactement ce que fait notre audit gratuit.

Nous prenons de vraies questions de clients — celles que vos clients posent vraiment — et nous les soumettons à des assistants IA en direct. Puis nous vous montrons les réponses en direct : si votre commerce a été mentionné, quels concurrents ont été choisis à votre place, et à quelles sources les assistants ont fait confiance.

Vous obtenez un diagnostic clair en mots simples, pas un rapport bourré de jargon : où vous apparaissez, où vous n'apparaissez pas, et les premiers correctifs pratiques. Sans frais, sans engagement.

> Voyez ce que l'IA dit de votre commerce aujourd'hui — avant vos concurrents.

Testez si l'IA sait que vous existez.

Lancez l'audit gratuit en direct sur hellohiai.com. De vraies questions, de vraies réponses, des prochaines étapes claires.

HelloHiAi — la visibilité IA pour les commerces de proximité.

hellohiai.com