nexuro.
Digital

LIVRE BLANC · ÉDITION 2027



Être cité par les IA en 2027 : mesurer et améliorer votre visibilité

Google AI Overviews et AI Mode, ChatGPT, Copilot : les outils officiels gratuits, le test de citation par persona et un plan en 90 jours pour savoir si les IA vous citent, où, et quoi corriger en premier.

Nexuro
Partenaire Officiel Odoo · Cookiebot Certified Partner
Chaumont-Gistoux, Belgique

Version novembre 2026
Faits vérifiés au 26 novembre 2026
nexuro-digital.com

SOMMAIRE

Ce que vous trouverez dans ce guide

Ce livre blanc s'adresse aux dirigeants et responsables marketing de PME en Belgique, en France et au Luxembourg. Il ne demande aucune compétence technique. Chaque terme est expliqué et repris dans le glossaire.

00 **Résumé exécutif** 3
Cinq décisions et trois faits datés, pour décider vite.

01 **Comment une IA choisit ses sources** 4
De la question à la citation, chez Google, ChatGPT et Copilot.

02 **Zéro clic : ce que disent les études** 6
Et surtout ce qu'elles ne disent pas sur votre marché.

03 **Le kit de mesure officiel et gratuit** 7
Search Console, Bing Webmaster Tools et GA4 : ce que chaque outil voit.

04 **Le test de citation par persona** 9
20 questions, 3 moteurs, une grille de notation.

05 **Rendre une page citable** 11
Ce qui compte vraiment, et la position officielle de Google sur les recettes.

06 **Exister hors de son site** 12
Profils, avis, annuaires, presse, vidéo : la carte des sources tierces.

07 **Le tableau de bord GEO** 13
Cinq indicateurs, une définition chacun.

08 **Plan d'action en 30, 60 et 90 jours** 14
Qui fait quoi, dans quel ordre.

\+ **Checklist de 25 points, glossaire, à propos et sources** 15
Les outils pour passer à l'action.

COMMENT LIRE LES EXEMPLES

Les chiffres d'exemple de ce guide sont **fictifs**, comme l'entreprise « Exemple Chauffage » utilisée au chapitre 4. Ils servent à montrer une méthode, pas à fixer un objectif. Chaque fait produit ou réglementaire porte sa date et sa source officielle. La liste complète des sources figure en dernière page.

AVERTISSEMENT

Ce guide est un document d'information marketing et technique. Vérifiez la date de chaque source avant de décider. Aucun moteur ne garantit qu'une page sera citée, et aucun prestataire ne peut le promettre.

00 · RÉSUMÉ EXÉCUTIF

L'essentiel en une page

Vos prospects posent désormais leurs questions à une IA avant de visiter un site. Être cité dans la réponse devient un canal à part entière. Ce canal se mesure, avec des outils officiels et gratuits. Tout commence par cinq décisions.

01 · MESURER AVANT D'OPTIMISER

Ouvrez le rapport IA de la Search Console, le rapport AI Performance de Bing Webmaster Tools et le canal AI Assistant de GA4. En une semaine, vous savez où vous apparaissez déjà.

02 · INTERROGER LES IA COMME VOS CLIENTS

Rédigez 20 questions par persona et posez-les à trois moteurs. Notez si vous êtes absent, mentionné ou cité comme source, et si ce que l'IA dit de vous est exact.

03 · SOIGNER D'ABORD LE SEO

Google le dit noir sur blanc : ses fonctions d'IA reposent sur ses systèmes de classement. Une page qui n'est ni indexée ni bien classée a peu de chances d'être citée.

04 · EXISTER AILLEURS QUE CHEZ SOI

Les IA lisent aussi vos profils, vos avis, les annuaires, la presse et la vidéo. Une présence cohérente et authentique hors de votre site compte autant que vos pages.

05 · PILOTER SUR CINQ INDICATEURS

Impressions dans les fonctions IA de Google, citations dans Copilot, part de citation et part de mention sur votre panel de questions, puis demandes venues des assistants IA dans votre CRM. Revus chaque mois, avec une décision à la clé.

Trois faits à retenir

Date	Fait	Source
15 mai 2026	Google publie son guide d'optimisation pour l'IA générative : le SEO reste la base, aucun balisage spécial ni fichier llms.txt n'est nécessaire pour apparaître dans la recherche Google.	Google Search Central
31 août 2026	Le rapport « Generative AI performance » de la Search Console et le contrôle d'exclusion des fonctions IA sont ouverts à tous les sites dans le monde.	Google Search Central, aide Search Console
1er février 2027	Microsoft appliquera les nouvelles préférences « AI Training » et « AI Grounding » fixées par les sites pour Bing et Copilot.	Blog Bing Search

NOTRE CONVICTION

La visibilité dans les IA n'est pas un nouveau métier magique. C'est du bon SEO, une réputation vérifiable et une mesure honnête. Mesurez d'abord, corrigez ensuite. Dans cet ordre.

01 — CHAPITRE 1

Comment une IA choisit ses sources

Une IA de recherche ne lit pas tout le web au moment où vous lui parlez. Elle interroge un index, retient quelques pages, rédige une réponse et en cite certaines. Chaque étape est une porte que votre site doit franchir.

De la question à la citation, en cinq étapes



Google AI Overviews et AI Mode
Index Google (Googlebot). La page doit être indexée et éligible à un extrait. Plusieurs recherches par sous-thème (query fan-out).

ChatGPT (recherche)
Pages explorées par OAI-SearchBot. Un site qui bloque ce robot n'apparaît pas dans les réponses de recherche de ChatGPT.

Microsoft Copilot et résumés IA de Bing
Contenu exploré par Bing. Les « requêtes d'ancrage » utilisées pour retrouver vos pages sont visibles dans Bing Webmaster Tools.

Ce que Google dit de ses propres fonctions IA

Selon Google, ses fonctions d'IA générative reposent sur ses systèmes de classement et de qualité habituels. Pour apparaître comme lien de référence, une page doit être **indexée et éligible à un extrait** dans la recherche. Il n'existe pas d'exigence technique supplémentaire, et aucune garantie. AI Overviews et AI Mode peuvent lancer plusieurs recherches liées, par sous-thème : c'est le « query fan-out ». Une même question peut donc faire remonter des pages très différentes, dont la vôtre si elle répond précisément à l'un de ces sous-thèmes.

Source : Google Search Central, « AI features and your website » et « Optimizing your website for generative AI features on Google Search » (guide annoncé le 15 mai 2026).

CE QUE CELA CHANGE POUR VOUS

- **Pas d'index, pas de citation.** Une page bloquée ou non indexée n'entre jamais dans la course, quel que soit son contenu.
- **Les questions sont plus longues et plus précises.** Une page qui répond nettement à une question de niche peut être retenue face à un site plus grand.
- **Chaque moteur a son index.** Être bien vu par Google ne garantit rien chez ChatGPT ou Copilot : il faut regarder les trois.

Trois moteurs, trois portes d'entrée

Point	Google AI Overviews et AI Mode	ChatGPT (recherche)	Microsoft Copilot
Robot à laisser passer	Googlebot. Google-Extended ne concerne pas la recherche, mais l'entraînement et l'ancrage d'autres systèmes de Google.	OAI-SearchBot. GPTBot sert à l'entraînement des modèles : réglage indépendant.	Le robot de Bing.
Condition pour être cité	Page indexée et éligible à un extrait.	Ne pas bloquer OAI-SearchBot dans le robots.txt.	Contenu exploré par Bing et non exclu de l'ancrage.
Se retirer, si vous le souhaitez	Contrôle « Search generative AI » de la Search Console (tous les sites depuis le 31/08/2026). Balises nosnippet, data-nosnippet, max-snippet.	Bloquer OAI-SearchBot. Effet en 24 heures environ selon OpenAI.	Préférence « AI Grounding » par page (balise meta ou en-tête HTTP), appliquée à partir du 01/02/2027.
Mesure officielle	Rapport « Generative AI performance » : impressions.	Pas de rapport de citations pour les sites dans la documentation OpenAI consultée. Visites via le canal AI Assistant de GA4.	Bing Webmaster Tools, AI Performance : citations, pages citées, requêtes d'ancrage.

Source : Google Search Central, « AI features and your website » ; aide Search Console, « Search generative AI control » ; OpenAI, « Overview of OpenAI Crawlers » ; blog Bing Search, 30 octobre 2026 ; blog Bing Webmaster, 10 février 2026.

DATE À NOTER : 1ER FÉVRIER ET 1ER MARS 2027

Microsoft crée deux préférences : **AI Training** (entraînement des modèles, dans le robots.txt ou par page) et **AI Grounding** (ancrage des réponses de Bing, Copilot et Microsoft 365, par page uniquement), appliquées dès le 1er février 2027. Après le 1er mars 2027, NoArchive et NoCache ne valent plus préférence.

Source : Blog Bing Search, « Your content, your choice: clearer preferences for training and grounding », 30 octobre 2026.

Les trois contrôles à faire cette semaine

CONTRÔLE 1

robots.txt

Googlebot, le robot de Bing et OAI-SearchBot ne sont pas bloqués. Décidez à part du sort de GPTBot et de Google-Extended.

CONTRÔLE 2

Indexation

Vos pages clés sont indexées dans Google et dans Bing (outil d'inspection d'URL de chaque console).

CONTRÔLE 3

Balises d'extrait

Aucun nosnippet ou max-snippet oublié sur une page que vous voulez voir citée.

NOTRE RÈGLE DE DÉCISION

Se retirer des fonctions IA peut se défendre pour un éditeur de contenu payant. Pour une PME qui vend un service, c'est rarement le bon calcul : vos concurrents restent visibles. Décidez par écrit et revoyez ce choix chaque année.

02 — CHAPITRE 2

Zéro clic : ce que disent les études

Quand une réponse IA s'affiche, on clique moins. Les études sérieuses le confirment. Aucune ne mesure votre secteur, en Belgique, en 2026. Lisez-les comme des signaux, pas comme des prévisions.



Source : Google, 25/03/2025 et 07/10/2025 (la Belgique pour AI Mode : Brussels Times, 08/10/2025) ; Google France, 22/07/2026 ; Google Search Central, 03/06/2026 ; Google Search Status Dashboard ; blog Bing Search, 30/10/2026.

Trois sources, trois limites

Étude	Pays, date, échantillon	Ce qu'elle mesure	Sa limite
Pew Research Center	États-Unis, mars 2025 ; 900 adultes, 68 879 recherches	Résumé IA sur 18 % des recherches. Clic sur un lien dans 8 % des visites avec résumé, contre 15 % sans. Clic sur une source du résumé : 1 %.	Marché américain, avant le lancement en France.
Ahrefs (éditeur d'outil)	France, publié le 16/09/2026 ; 963 domaines	Pour les domaines les plus exposés, taux de clic médian en baisse de 23,1 % dans les 9 jours suivant le lancement ; 5,7 % sur l'ensemble du panel.	Neuf jours, grands sites seulement, chiffre brut non ajusté.
Alphabet (résultats trimestriels)	Monde, 22/07 et 28/10/2026	AI Mode dépasse 1 milliard d'utilisateurs mensuels. Ses requêtes sont en moyenne trois fois plus longues ; une sur cinq utilise la voix, une image ou un document.	Chiffres mondiaux publiés par Google, sans détail par pays.

CE QUE LES ÉTUDES NE DISENT PAS

- **Votre écart à vous.** Aucun chiffre public ne vaut pour une PME belge de votre secteur. Seules vos consoles le disent.
- **La valeur d'une citation.** Une impression dans une réponse IA peut préparer une demande qui arrive plus tard, en « Direct » ou par téléphone.
- **L'avenir.** Les fonctions IA changent chaque trimestre. Un chiffre de 2025 n'est pas une tendance pour 2027.

03 — CHAPITRE 3

Le kit de mesure officiel et gratuit

En 2026, Google et Microsoft ont ouvert des rapports dédiés à l'IA. Aucun ne voit tout. Ensemble, avec GA4 et votre panel de questions, ils couvrent l'essentiel.

Qui voit quoi : surfaces IA × outils de mesure

	Search Console rapport IA	Bing Webmaster AI Performance	GA4 canal AI Assistant	Panel de questions chapitre 4
AI Overviews (Google)	● impressions		exclus (Organic)	● relevé
AI Mode (Google)	● impressions		exclus (Organic)	● relevé
Discover, fonctions IA	● impressions			
Copilot et résumés Bing		● citations	○ visites	● relevé
ChatGPT, Gemini, Claude			● visites	● relevé

Point plein : donnée fournie par l'outil. Point clair : visites de Copilot si le référent est reconnu par GA4. Aucun outil ne donne vos clics par réponse IA.

SEARCH CONSOLE · 03/06/2026

Rapport « Generative AI performance » : **impressions** de vos URL dans AI Overviews, AI Mode et les fonctions IA de Discover. Par page, pays, appareil (recherche seulement) et date. Ouvert à tous les sites au 31 août 2026.

BING · 10/02 ET 13/10/2026

AI Performance : **citations** dans Copilot, les résumés IA de Bing et certains partenaires, pages citées, requêtes d'ancrage (échantillon). Topics Portfolio (bêta) regroupe ces requêtes en thèmes et liste les requêtes où d'autres sites sont cités, pas vous.

GA4 · 13/05/2026

Canal **AI Assistant** dans le groupe de canaux par défaut : support « ai-assistant », campagne « (ai-assistant) ». Exemples cités : ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot. AI Overviews et AI Mode restent dans « Organic Search ».

Source : Google Search Central Blog, 3 juin 2026 ; blog Bing Webmaster, 10 février et 13 octobre 2026 ; aide Google Analytics, « What's new » (13 mai 2026) et « Default channel group ».

Ce que chaque outil voit, et ne voit pas

Outil	Ce qu'il montre	Ce qu'il ne montre pas
Search Console, rapport IA	Combien de fois vos URL apparaissent dans les fonctions IA de Google, page par page.	Ni clics ni requêtes dans ce rapport. Les clics venus de l'IA restent mêlés au trafic « Web » du rapport de performances.
Bing, AI Performance	Combien de fois vos pages sont citées comme source, et pour quelles requêtes d'ancrage.	La position dans la réponse, l'importance de la page, la part de ChatGPT. Les requêtes sont un échantillon.
GA4, canal AI Assistant	Les visites venues d'un assistant IA reconnu, et ce qu'elles font sur le site.	Les visites sans référent (lien copié, application), souvent classées en « Direct ». Les assistants absents de la liste de Google.
Panel de questions	Si vous êtes absent, mentionné ou cité, et ce que l'IA dit de vous.	Une statistique : c'est un échantillon, à rejouer à l'identique chaque mois.

La mise en place en une semaine

JOUR 1 · SEARCH CONSOLE

Vérifiez la propriété de domaine. Ouvrez le rapport IA, exportez les 3 derniers mois par page. Notez le réglage du contrôle « Search generative AI ».

JOUR 2 · BING WEBMASTER TOOLS

Ajoutez le site (l'import depuis la Search Console suffit). Ouvrez AI Performance et Topics Portfolio, exportez les requêtes d'opportunité.

JOUR 3 · GA4

Ouvrez le rapport d'acquisition par groupe de canaux par défaut. Vérifiez le canal AI Assistant, puis les pages d'arrivée et les conversions de ce canal.

JOUR 4 · CRM

Ajoutez « Comment nous avez-vous connus ? » au formulaire, avec une réponse « ChatGPT ou autre IA ». Reportez le champ dans votre CRM, par exemple Odoo.

JOUR 5 · PREMIÈRE LECTURE

Croisez les trois sources sur une page : pages vues par les IA de Google, pages citées par Copilot, pages qui reçoivent des visites d'assistants. Les pages présentes partout sont vos points d'appui. Les pages stratégiques absentes partout sont votre première liste de travail.

EXEMPLE FICTIF DE LECTURE

Sur trois mois, la page « pompe à chaleur Wavre » d'une PME fictive totalise 1 200 impressions dans les fonctions IA de Google, 40 citations dans Copilot et 15 visites du canal AI Assistant. Sa page « tarifs » n'apparaît dans aucun rapport. Conclusion : la première est citée mais convertit peu, la seconde est invisible. Deux chantiers différents.

À RETENIR

Impressions, citations et visites ne s'additionnent pas. Ce sont trois angles d'une même réalité. Suivez leur tendance par page, pas un total.

04 — CHAPITRE 4

Le test de citation par persona

Les consoles ne couvrent ni ChatGPT ni la plupart des réponses que lisent vos clients. Il reste une méthode simple : poser vous-même leurs questions, toujours les mêmes, et noter ce qui revient.

Le panel : 20 questions en 4 familles

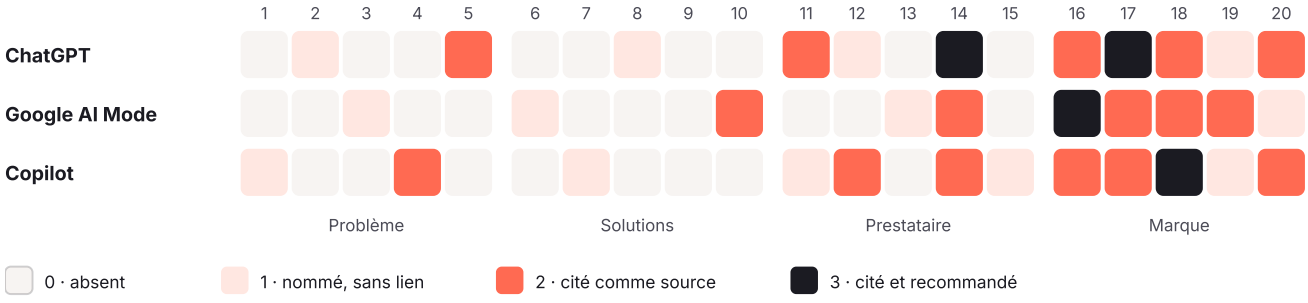
1 À 5 · LE PROBLÈME
Les questions d'avant l'achat. « Pourquoi ma facture de chauffage augmente ? », « Quelle aide pour isoler en Wallonie ? »

6 À 10 · LES SOLUTIONS
Les comparaisons. « Pompe à chaleur ou chaudière à condensation ? », « Air-eau ou géothermie pour une maison de 1980 ? »

11 À 15 · LE PRESTATAIRE
Le choix local. « Quel installateur de pompe à chaleur à Wavre ? », « Installateur certifié en Brabant wallon ? »

16 À 20 · LA MARQUE
Ce que l'IA sait de vous. « Que vaut Exemple Chauffage ? », « Exemple Chauffage est-il fiable ? »

Matrice de citation, Exemple Chauffage (entreprise et valeurs fictives)



Lecture : forte présence sur les questions de marque, quasi absente sur les questions d'avant l'achat.

Le protocole, pour des relevés comparables

- **Une persona, un fichier.** Une liste par profil d'acheteur (dirigeant, responsable technique, particulier), dans la langue réelle du client : français, néerlandais ou anglais.
- **Des questions d'acheteur, pas de marque.** Gardez les questions de marque (16 à 20) à part. Elles vérifient le récit, pas la visibilité.
- **Les mêmes conditions à chaque relevé.** Navigation privée, pays du marché, une nouvelle conversation par question, recherche web activée, même jour pour les trois moteurs.
- **Une trace.** Enregistrez la réponse, les liens cités et la date. Sans archive, pas de comparaison le mois suivant.

OÙ TROUVER LES VRAIES QUESTIONS

Dans les demandes reçues par e-mail et par téléphone, dans les questions que vos commerciaux entendent chaque semaine, dans les requêtes de la Search Console et dans les requêtes d'opportunité de Bing. Gardez les mots du client, pas ceux de votre brochure.

La grille de notation

Critère	Comment le noter	Question qu'il tranche
Présence	0 absent, 1 nommé sans lien, 2 cité comme source, 3 cité et recommandé.	L'IA nous connaît-elle sur ce sujet ?
Exactitude	Exact, incomplet ou faux (adresse, services, zone, certifications, dates).	Ce qu'elle dit de nous est-il vrai ?
Ton	Positif, neutre ou négatif.	Donne-t-elle envie de nous appeler ?
Concurrents	Les marques nommées à votre place.	Qui prend la place que nous visons ?
Sources tierces	Les domaines cités qui ne sont ni vous ni un concurrent : annuaires, presse, forums, vidéos.	Où devons-nous exister (chapitre 6) ?

Deux ratios à suivre

PART DE MENTION

Questions d'acheteur où votre marque est nommée ÷ questions d'acheteur posées, par moteur.

PART DE CITATION

Questions d'acheteur où une page de votre site est citée comme source ÷ questions d'acheteur posées, par moteur.

EXEMPLE FICTIF DE CALCUL

Sur les 15 questions d'acheteur posées à ChatGPT, Exemple Chauffage est nommé 6 fois et cité comme source 4 fois. Part de mention : 6 ÷ 15 = 40 %. Part de citation : 4 ÷ 15 ≈ 27 %. Ces chiffres ne valent que pour ce panel, ce moteur et ce jour. Leur intérêt est la comparaison avec le relevé suivant.

LES LIMITES À ÉCRIRE DANS CHAQUE RAPPORT

Les réponses varient d'une session à l'autre et selon le compte. Un panel de 20 questions est une ligne de base, pas une statistique. Rejouez exactement les mêmes questions sur les mêmes moteurs chaque mois, et méfiez-vous des outils qui annoncent un « score de visibilité IA » sans dire comment il est calculé.

05 — CHAPITRE 5

Rendre une page citable

Une IA cite la page qui répond le plus clairement à la question, sur un site qu'elle juge fiable. Les recettes miracles comptent peu. La clarté, la preuve et la fraîcheur comptent beaucoup.



Exemple fictif. Ces règles servent d'abord le lecteur humain : c'est pour cela qu'elles aident aussi les moteurs.

Idées reçues et position officielle de Google

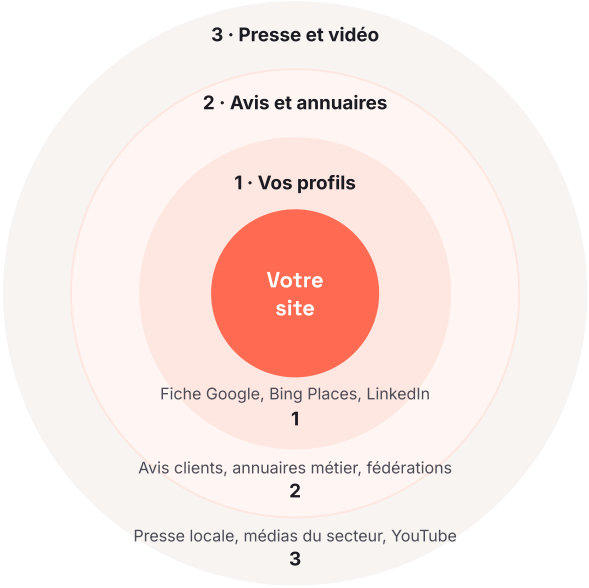
Idée reçue	Ce que dit Google (guide de mai 2026)	Ce que nous en retenons
« Il faut un fichier llms.txt »	Aucun fichier spécial n'est nécessaire pour apparaître dans la recherche Google, qui ne les utilise pas.	Inutile pour Google. D'autres services peuvent le lire : priorité basse.
« Il faut un balisage spécial IA »	Pas de schema.org propre à l'IA. Les données structurées restent utiles pour les résultats enrichis.	Gardez un balisage exact, fidèle au texte visible, pour le SEO.
« Il faut découper en petits blocs »	Aucune obligation de découper le contenu, et pas de longueur idéale.	Écrivez pour le lecteur. Des réponses nettes sous des titres clairs aident tout le monde.
« Le GEO remplace le SEO »	Pour Google, l'optimisation pour l'IA reste du SEO.	Indexation, pertinence et qualité d'abord.

Source : Google Search Central, « Optimizing your website for generative AI features on Google Search », annoncé le 15 mai 2026.

06 — CHAPITRE 6

Exister hors de son site

Quand une IA recommande un prestataire, elle s'appuie souvent sur ce que d'autres disent de lui. Votre site dit qui vous êtes. Le reste du web confirme, ou contredit.



CERCLE 1 · CE QUE VOUS CONTRÔLEZ

Fiche d'établissement Google, Bing Places, page LinkedIn, chaîne YouTube. Même nom, même adresse, mêmes services, mêmes horaires partout.

CERCLE 2 · CE QUE VOS CLIENTS DISENT

Avis récents et réels, annuaires de votre métier, listes de membres d'une fédération ou d'une chambre de commerce, labels et certifications avec leur numéro.

CERCLE 3 · CE QUE LES MÉDIAS RELAIENT

Article dans la presse locale, interview dans un média du secteur, conférence, vidéo explicative. Rare, mais durable.

Ce que disent les données, et leurs limites

Une étude d'Ahrefs (éditeur d'outil SEO) publiée le 12 décembre 2025 sur environ 75 000 marques, dans ChatGPT, AI Mode et AI Overviews, trouve que les **mentions sur YouTube** sont le facteur le plus corrélé à la visibilité dans les IA (environ 0,74), devant les mentions de marque sur le web (0,66 à 0,71). Les liens entrants y sont très faiblement corrélés. C'est une corrélation, pas une preuve de cause à effet. De son côté, Google prévient que courir après des mentions artificielles « n'est pas aussi utile qu'il y paraît ».

Source : Ahrefs, « AI brand visibility correlations », 12 décembre 2025 (source secondaire) ; Google Search Central, guide d'optimisation pour l'IA générative, mai 2026.

CE QU'IL FAUT FAIRE, ET NE PAS FAIRE

- **Faire** : demander un avis après chaque chantier réussi, corriger les fiches inexactes, publier des vidéos courtes qui répondent aux questions du panel.
- **Faire** : repérer dans votre panel les domaines tiers cités à votre place, et viser ceux où votre présence serait légitime.
- **Ne pas faire** : acheter des avis, des articles ou des mentions. C'est contraire aux règles des plateformes et risqué pour votre réputation.

07 — CHAPITRE 7

Le tableau de bord GEO sur une page

Cinq indicateurs suffisent. Trois viennent des outils officiels, deux de votre panel et de votre CRM. Chacun a une définition écrite et une question qu'il tranche.



Indicateur	Définition et source	Question qu'il tranche
1. Impressions IA Google	Impressions du rapport « Generative AI performance », par page, sur le mois.	Google nous montre-t-il dans ses réponses IA ?
2. Citations Copilot	Total des citations et pages citées dans Bing Webmaster Tools, AI Performance.	Copilot nous prend-il comme source ?
3. Part de citation	Questions d'acheteur où votre site est cité ÷ questions posées, par moteur (chapitre 4).	Sommes-nous la source sur nos sujets ?
4. Part de mention et exactitude	Questions d'acheteur où la marque est nommée ÷ questions posées ; erreurs relevées dans les questions de marque.	Nous connaît-on, et correctement ?
5. Demandes venues des IA	Demandes du canal AI Assistant de GA4, plus réponses « IA » au champ « Comment nous avez-vous connus ? » dans le CRM.	Cette visibilité produit-elle des clients ?

TROIS RÈGLES POUR QU'IL SERVE VRAIMENT

- **Une revue mensuelle de 30 minutes**, qui se termine par une décision ou un essai daté.
- **Les tendances, pas les totaux** : comparez chaque indicateur au mois précédent, page par page.
- **Le tableau vous appartient** : il vit dans vos comptes (Looker Studio, Odoo, tableur), pas dans ceux d'un prestataire.

08 — CHAPITRE 8

Plan d'action en 30, 60 et 90 jours

L'ordre compte plus que la vitesse. On mesure, puis on corrige les pages et la présence hors site, puis on pilote.

Jours 1 à 30 · Mesurer | **Jours 31 à 60 · Corriger** | **Jours 61 à 90 · Piloter**

30 j

Mesurer

- Contrôler robots.txt, indexation Google et Bing, balises d'extrait.
- Ouvrir le rapport IA de la Search Console et Bing AI Performance.
- Vérifier le canal AI Assistant dans GA4.
- Ajouter « Comment nous avez-vous connus ? » au formulaire et au CRM.
- Écrire le panel de 20 questions par persona et faire le premier relevé.

Livrable : une ligne de base datée et la liste des pages stratégiques absentes.

60 j

Corriger

- Réécrire les 3 à 5 pages prioritaires : titre clair, réponse directe, preuves, date.
- Corriger les erreurs relevées dans les questions de marque.
- Mettre à jour les profils : fiche Google, Bing Places, LinkedIn.
- Traiter les requêtes d'opportunité de Bing qui correspondent à votre offre.
- Lancer une routine d'avis clients et une première vidéo de réponse.

Livrable : des pages et des profils corrigés, un deuxième relevé du panel.

90 j

Piloter

- Publier le tableau de bord à cinq indicateurs.
- Écrire la définition de chaque indicateur.
- Décider par écrit de la préférence AI Grounding de Bing avant le 1er mars 2027.
- Choisir les sources tierces à viser à partir du panel.
- Tenir la première revue mensuelle avec décisions et essais datés.

Livrable : une page du mois et un rituel de décision.

Qui fait quoi

Rôle	Responsabilité
Direction	Valide les personas, les décisions de retrait ou d'autorisation des robots, et arbitre lors de la revue mensuelle.
Marketing	Tient le panel, les consoles, les pages et le tableau de bord à jour.
Ventes	Renseigne l'origine des demandes dans le CRM et remonte les questions réelles des clients.
Webmaster ou prestataire	Gère robots.txt, balises, indexation, données structurées et vitesse du site.

OUTIL

La checklist en 25 points

Imprimez cette page. Cochez ce qui est en place. Chaque case vide est une action pour votre plan à 90 jours.

ACCÈS ET TECHNIQUE

- ☐ 01 Googlebot, le robot de Bing et OAI-SearchBot ne sont pas bloqués dans le robots.txt.
- ☐ 02 Le sort de GPTBot et de Google-Extended est décidé par écrit.
- ☐ 03 Les pages stratégiques sont indexées dans Google et dans Bing.
- ☐ 04 Aucune balise nosnippet ou max-snippet oubliée sur ces pages.
- ☐ 05 Le réglage du contrôle « Search generative AI » est connu et voulu.
- ☐ 06 La préférence AI Grounding de Bing est décidée avant le 1er mars 2027.

MESURE

- ☐ 07 Le rapport IA de la Search Console est lu chaque mois, page par page.
- ☐ 08 Le site est vérifié dans Bing Webmaster Tools, AI Performance ouvert.
- ☐ 09 Les requêtes d'opportunité de Topics Portfolio sont exportées et triées.
- ☐ 10 Le canal AI Assistant de GA4 est suivi jusqu'aux conversions.
- ☐ 11 Le formulaire demande « Comment nous avez-vous connus ? », avec une option IA.
- ☐ 12 Ce champ remonte dans le CRM, par exemple Odoo.

PANEL DE QUESTIONS

- ☐ 13 Un panel de 20 questions existe pour chaque persona prioritaire.
- ☐ 14 Les questions de marque sont séparées des questions d'acheteur.
- ☐ 15 Le relevé suit toujours le même protocole, sur les mêmes moteurs.
- ☐ 16 Chaque relevé est archivé : réponses, liens cités, date.
- ☐ 17 Les erreurs factuelles sur la marque sont listées et corrigées à la source.

PAGES

- ☐ 18 Chaque page de service nomme le service et la zone dans son titre.
- ☐ 19 Une réponse directe figure en tête de page, en texte lisible.
- ☐ 20 Auteur et date de mise à jour sont visibles sur les pages clés.
- ☐ 21 Les données structurées sont exactes et fidèles au texte visible.

HORS SITE ET PILOTAGE

- ☐ 22 Nom, adresse et services sont identiques sur tous les profils.
- ☐ 23 Une routine d'avis clients authentiques est en place.
- ☐ 24 Les sources tierces à viser sont choisies à partir du panel.
- ☐ 25 Un tableau de bord à cinq indicateurs est revu chaque mois.

GLOSSAIRE

Les mots de la recherche IA, en clair

AI Mode (Mode IA)
Mode de recherche conversationnel de Google, pour les questions longues, avec questions de suivi.

AI Overviews (Aperçus IA)
Résumé rédigé par l'IA en haut des résultats Google, avec des liens vers des sources.

AI Performance
Rapport de Bing Webmaster Tools qui compte les citations de vos pages dans Copilot et les résumés IA de Bing.

Ancrage (grounding)
Étape où une IA s'appuie sur des pages web pour rédiger et justifier sa réponse.

Canal AI Assistant
Canal du groupe de canaux par défaut de GA4 qui regroupe les visites venues d'assistants IA reconnus.

Citation
Lien vers votre page affiché comme source dans une réponse IA.

Copilot
Assistant IA de Microsoft, qui s'appuie sur le contenu exploré par Bing.

Core update
Mise à jour majeure des systèmes de classement de Google, annoncée sur son tableau de bord de statut.

Données structurées
Code (schema.org) qui décrit le contenu d'une page aux moteurs. Utile pour les résultats enrichis.

GEO
Generative Engine Optimization : travailler sa visibilité dans les réponses des IA. Pour Google, cela reste du SEO.

Google-Extended
Réglage du robots.txt qui limite l'usage de vos pages par certains systèmes d'IA de Google hors recherche.

GPTBot
Robot d'OpenAI qui collecte du contenu pour entraîner ses modèles. Distinct d'OAI-SearchBot.

llms.txt
Fichier proposé pour guider les IA. Google indique ne pas l'utiliser pour sa recherche.

Mention
Votre marque nommée dans une réponse IA, avec ou sans lien.

nosnippet
Balise qui interdit l'affichage d'extraits d'une page, y compris dans les fonctions IA de Google.

OAI-SearchBot
Robot d'OpenAI qui permet aux sites d'apparaître dans la recherche de ChatGPT.

Panel de questions
Liste fixe de questions posées chaque mois aux IA pour suivre votre présence.

Part de citation
Questions où votre site est cité comme source, divisées par les questions posées.

Part de mention
Questions où votre marque est nommée, divisées par les questions posées.

Persona
Portrait d'un type d'acheteur : rôle, besoins, questions, langue.

Query fan-out
Technique par laquelle Google lance plusieurs recherches liées pour une même question.

Requête d'ancrage
Formulation qu'utilise l'IA pour retrouver des pages. Bing en montre un échantillon.

Search Console
Outil gratuit de Google pour suivre la présence d'un site dans la recherche, avec un rapport IA depuis 2026.

Topics Portfolio
Vue bêta de Bing qui regroupe vos requêtes d'ancrage par thème et liste les requêtes où d'autres sont cités.

Zéro clic
Recherche qui se termine sans clic vers un site, la réponse étant lue directement.

À PROPOS

Nexuro relie votre visibilité à votre chiffre d'affaires



Nexuro est une agence de marketing de performance et Partenaire Officiel Odoo, basée à Chaumont-Gistoux. Nous accompagnons les PME en Belgique, en France et au Luxembourg sur le SEO, la visibilité dans les IA, la publicité en ligne, la data et Odoo.

L'agence a été fondée par deux frères. **Timothy Jacqmin**, Co-Founder Acquisition & Growth, pilote l'acquisition et la croissance. **Bryan Jacqmin**, Co-Founder Web, Data & CRM, pilote le web, la data et le CRM. Nous appliquons la méthode de ce guide à notre propre site, nexuro-digital.com, chaque mois. Vous parlez directement à l'un de nous, et vous gardez la propriété de tous vos comptes.

Certifications

Odoo 19 Functional Certification · Bryan Jacqmin
Certification n°**0001080044**, délivrée par Odoo S.A. le 03/04/2026.

Odoo 19 Functional Certification · Timothy Jacqmin
Certification n°**0001080063**, délivrée par Odoo S.A. le 03/04/2026.

Cookiebot Certified Partner
Partenaire certifié Cookiebot by Usercentrics : bannière, Consent Mode v2 et registre des consentements.

Demandez votre audit gratuit

Nous ouvrons avec vous la Search Console, Bing Webmaster Tools et GA4, et nous posons un premier panel de questions à ChatGPT, AI Mode et Copilot. Vous savez où les IA vous citent, ce qu'elles disent de vous et quoi corriger en premier. Timothy ou Bryan vous répond sous 24 h.

Demander mon audit gratuit — nexuro-digital.com/audit-gratuit

Nexuro SRL · Rue des Bruyères 55, 1325 Chaumont-Gistoux, Belgique · TVA BE 0803.435.558 · www.nexuro-digital.com

SOURCES

Sources officielles

Faits vérifiés sur les sources ci-dessous au 26 novembre 2026. Les outils et les règles évoluent : vérifiez la date de chaque page avant de prendre une décision.

- **Google Search Central**, Optimizing your website for generative AI features on Google Search. developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide
- **Google Search Central Blog**, annonce du guide, 15 mai 2026. developers.google.com/search/blog/2026/05/a-new-resource-for-optimizing
- **Google Search Central**, AI features and your website. developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features
- **Google Search Central Blog**, Search Generative AI performance reports in Search Console, 3 juin 2026 (tous les sites au 31 août 2026). developers.google.com/search/blog/2026/06/gen-ai-performance-reports
- **Aide Search Console**, Search generative AI control. support.google.com/webmasters/answer/16908024
- **Google Analytics**, What's new in Google Analytics (13 mai 2026, AI Assistant). support.google.com/analytics/answer/9164320
- **Google Analytics**, Default channel group. support.google.com/analytics/answer/9756891
- **Bing Webmaster Blog**, Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools Public Preview, 10 février 2026. blogs.bing.com/webmaster/2026/2/Introducing-AI-Performance-in-Bing-Webmaster-Tools-Public-Preview/
- **Bing Webmaster Blog**, Introducing Topics Portfolio (Beta) in AI Performance, 13 octobre 2026. blogs.bing.com/webmaster/2026/10/introducing-topics-portfolio-beta-in-ai-performance/
- **Bing Search Blog**, Your content, your choice: clearer preferences for training and grounding, 30 octobre 2026. blogs.bing.com/search/2026/10/your-content-your-choice-clearer-preferences-for-training-and-grounding/
- **OpenAI**, Overview of OpenAI Crawlers (OAI-SearchBot, GPTBot, ChatGPT-User). developers.openai.com/api/docs/bots
- **Google**, We're bringing the helpfulness of AI Overviews to more countries in Europe, 25 mars 2025. blog.google/feed/were-bringing-the-helpfulness-of-ai-overviews-to-more-countries-in-europe/
- **Google**, AI Mode expands to more languages and locations, 7 octobre 2025. blog.google/products-and-platforms/products/search/ai-mode-expands-languages-locations/ ; Belgique : brusselstimes.com/1783147/google-integrates-even-more-ai-into-search-results (presse)
- **Google France**, Lancement des Aperçus IA et du Mode IA dans la Recherche Google en France, 22 juillet 2026. blog.google/intl/fr-fr/nouveautes-produits/explorez-obtenez-des-réponses/recherche-ia-apercus-mode/
- **Alphabet**, résultats du T2 2026 (22 juillet 2026) et du T3 2026 (28 octobre 2026). blog.google/company-news/inside-google/message-ceo/alphabet-earnings-q2-2026/ ; .../alphabet-earnings-q3-2026/
- **Google Search Status Dashboard**, November 2026 core update, 10 novembre 2026. status.search.google.com
- **Pew Research Center**, Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results, 22 juillet 2025. pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/
- **Ahrefs** (source secondaire, éditeur d'outil), AI Overviews France impact, 16 septembre 2026 ; AI brand visibility correlations, 12 décembre 2025. ahrefs.com/blog/ai-overviews-france-impact/ ; ahrefs.com/blog/ai-brand-visibility-correlations/

DROITS ET USAGE

© 2026 Nexuro SRL. Vous pouvez partager ce livre blanc dans son intégralité, en citant Nexuro. Google, Search Console, Google Analytics, Gemini et Discover sont des marques de Google LLC. Bing et Copilot sont des marques de Microsoft. ChatGPT est une marque d'OpenAI. Odoo est une marque d'Odoo S.A. Cookiebot est une marque d'Usercentrics.