

# SE LANÇER DANS L'OPTIMISATION POUR LES MOTEURS GÉNÉRATIFS

Avant, les voyageurs recherchaient des réponses factuelles sur Google, comme « Choses à faire à [destination] ». Maintenant, ils demandent à l'IA des recommandations comme : « Quel est le meilleur centre de villégiature familial avec une piscine près de [destination] ».

## Conseil :

### OPTIMISEZ D'ABORD VOTRE SYSTÈME DE GESTION DU CONTENU

#### Rédiger des titres et des descriptions de pages :

Chaque page a besoin d'un titre descriptif unique, comme « Chalets au bord d'un lac avec spas dans le nord-est de l'Ontario ». Ajoutez une métadescription d'une ou deux phrases qui résume ce qui se trouve sur la page.

#### Corriger les liens brisés et supprimer les renseignements désuets :

Les pages obsolètes et les liens brisés nuisent à la fiabilité de votre marque auprès des utilisateurs et de l'IA. Retirez les offres ou promotions expirées, mettez à jour les anciennes coordonnées et assurez-vous que les liens fonctionnent.

#### Établir des liens internes :

Lorsque vous publiez un article de blogue ou une page de renvoi, liez-le à d'autres renseignements pertinents sur votre site, et vice versa. Les liens avec du contenu connexe facilitent l'exploration de votre site pour les invités et fournissent un contexte précieux à l'IA.

#### Vérifier que Google peut vous trouver :

Configurez la console de recherche Google (gratuitement) et soumettez le plan de votre site. Cela permet à Google de savoir que votre site existe et qu'il est prêt à être indexé. Si vos pages ne sont pas indexées, elles ne peuvent pas figurer dans les recommandations d'IA.

## Communauté et réputation :

### MISEZ SUR LA COLLABORATION PLUTÔT QUE LA CONCURRENCE

#### Communiquez avec votre OMD et vos partenaires locaux :

L'IA apprend à connaître votre entreprise sur le Web en entier, pas seulement sur votre propre site. Lorsque votre OMD, les entreprises locales, les restaurants ou les lieux d'événements parlent de vous, cela témoigne de votre crédibilité. Contactez vos partenaires et demandez-leur d'ajouter des liens vers vos pages dans leur contenu. Offrez-leur de faire de même.

#### Soyez actif sur la fiche d'établissement Google et les plateformes d'évaluation :

Remplissez entièrement votre fiche d'établissement Google (heures d'ouverture, photos, description et catégorie) et assurez-vous que les renseignements sont identiques partout sur le Web. Demandez aux invités ou aux clients de laisser un avis sur Google ou TripAdvisor. Répondez à tous les commentaires, positifs ou négatifs. Cela aidera l'IA à évaluer l'opinion de votre marque.

## Stratégie de contenu :

### ÉCRIVEZ DES ARTICLES QUE L'IA ADORERA

#### Répondez à des questions réelles et précises :

Demandez par exemple « Quel est le meilleur moment pour une visite d'observation des baleines? » ou « Quoi apporter pour une excursion en canot à (région)? ».

#### Appuyez-vous sur vos experts :

L'IA récompense le contenu qui démontre une expérience et une expertise réelles, comme une période de questions avec un guide chevronné ou un chef.

#### Structurez votre contenu clairement :

Utilisez de courts paragraphes, des titres et des puces lorsque cela est pertinent. L'IA extrait du contenu propre et facile à numériser. Les longs blocs de texte sont ignorés.

#### Testez-vous :

Ouvrez ChatGPT ou Gemini et demandez : « Parle-moi de [nom de votre entreprise]. » Si le résultat est erroné, incomplet ou inexistant, vous avez identifié une lacune dans votre contenu.

Optimisez vos pratiques avec  
notre Manuel sur la recherche  
par IA générative.

