meteoria

# APPARAÎTRE DANS LES CARROUSELS PRODUITS CHATGPT

La méthode Cdiscount

CDISCOUNT

LE GUIDE POUR LES E-COMMERÇANTS : MÉTHODE CDISCOUNT & OBSERVATIONS TERRAIN METEORIA.

DATE
Juin 2026

PRÉPARÉ PAR
L'équipe Meteoria

MESUREZ - COMPAREZ - OPTIMISEZ

— PRÉFACE

# Préface

**80 %** des marques sont invisibles dans la majorité des réponses générées par les IA.

**72 %** des utilisateurs font confiance à la première réponse fournie par une IA.

Pour les e-commerçants, le problème historique du GEO était l'attribution : quand ChatGPT cite une marque dans une réponse, il n'y a pas de lien cliquable, pas de clic mesurable, pas de revenu attribuable.

Le carrousel produit ChatGPT change cette équation. Pour la première fois dans une IA générative, le tunnel est complet : **prompt → carrousel → option d'achat → page produit**. L'attribution redevient possible.

Ce manuel décortique ce que nous avons observé en monitorant les prompts de nos clients et ce que la méthode CDiscount a permis de valider sur le terrain.

*— Idriss Khouader*

CEO Meteoria

— SOMMAIRE

# Sommaire


01 Pourquoi le carrousel produit ChatGPT change le jeu

02 Anatomie d'un carrousel produit

03 Le pipeline ChatGPT en 5 étapes

04 Le préalable technique : un site GEO-ready

05 Les 5 KPI carrousels

06 La méthode CDiscount

07 Quick wins et stratégie d'optimisation

08 Feuille de route 90 jours

09 Glossaire

01 CHAPITRE 01

# Pourquoi le carrousel produit ChatGPT change le jeu

Quand un internaute demande à ChatGPT *« je cherche un petit frigo table top pas cher pour un studio »*, la réponse contient désormais un carrousel produit cliquable. Quand il clique sur un produit, un panneau latéral s'ouvre avec trois options d'achat. Quand il clique sur *« Consulter »*, il atterrit sur la page produit du revendeur.




À partir de là, l'attribution redevient classique. Le revendeur peut mesurer le trafic, suivre la conversion, calculer le ROI.

C'est ce qui rend le carrousel produit ChatGPT stratégique. Les autres LLMs (Perplexity, Gemini, Grok) commencent à explorer le format, mais aucun n'a poussé le module aussi loin que ChatGPT. À terme, ils proposeront tous l'équivalent — la monétisation publicitaire sur l'intention d'achat est trop évidente pour qu'ils s'en privent.

Le retour business de CDiscount, partagé au SEO Summit 2026, est clair : le trafic GEO convertit **3 à 4 fois plus** que le SEO traditionnel. Le volume est plus faible, mais les leads sont mieux qualifiés : l'utilisateur a déjà discuté avec le LLM, son intention d'achat est mature.

QUESTIONS FRÉQUENTES

### Est-ce qu'uniquement ChatGPT propose des carrousels produits ?

Oui aujourd'hui. Les autres LLMs commencent à le faire mais c'est beaucoup moins avancé.

### Les carrousels peuvent-ils concerner des services (carte bancaire, crédit) ?

Pas observé à ce jour : seuls les produits physiques achetables en ligne déclenchent des carrousels.

02 CHAPITRE 02

# Anatomie d'un carrousel produit

Un carrousel produit ChatGPT est composé de trois éléments :

- **Le bloc produit** affiché dans la réponse (image, titre, mention des revendeurs).
- **Le panneau latéral** qui s'ouvre au clic, avec la fiche synthétique du produit.
- **Les options d'achat** : trois revendeurs par défaut, un bouton « Voir plus » pour les autres.

## Du carrousel horizontal aux inline products.

Depuis la mise à jour intervenue en mai 2026, ChatGPT a abandonné le format de carrousel horizontal pour la majorité des prompts. Les produits sont désormais affichés en vertical, un produit par ligne, avec une description contextualisée par usage (*« si tu cherches X pour des débutants… si tu cherches X pour des experts… »*). On parle d'**inline products**. Le terme « carrousel » reste utilisé par habitude.

## 02 · ANATOMIE D'UN CARROUSEL (SUITE) FIG. 02

Ex : "Je cherche un petit frigo table top pas cher pour un studio"

Pour un studio, les critères les plus importants sont généralement le **bruit**, la **capacité réelle** et la **consommation électrique**. Beaucoup de mini-frigos ultra cheap sont petits mais deviennent vite pénibles au quotidien (bruyants, givre, peu de place). Les modèles "table top" autour de 90–120 L sont souvent le meilleur compromis. MyComparatif +1

**Best overall**




**Proline TTR94WH**
129,99 € · Darty.com · ★ 4,7 (3)

Très intéressant si tu veux un vrai frigo compact sans exploser le budget. Il est aussi cité parmi les modèles silencieux adaptés aux petits espaces/studios. MyComparatif

**Le moins cher correct**



**Qilive Réfrigérateur table top Q.6533** · 94,63 €
Option ultra budget pour un premier studio ou un usage temporaire.

À ce prix-là, tu sacrifies un peu le confort et le volume, mais pour un petit budget étudiant ça reste très rentable.

**Le meilleur rapport capacité/prix**



**Curtiss GTTL95EW** · 149,99 €
Bon volume et tarif contenu pour stocker plusieurs jours de courses.

Plus pratique si tu cuisines un minimum et veux éviter de faire des courses tous les 2 jours.

**Le plus fiable/silencieux**

Demander à ChatGPT

*Fig. 02* **Format inline products.** Depuis mai 2026, les produits sont affichés un par ligne avec des sous-rubriques (« Best overall », « Le moins cher correct », « Le meilleur rapport capacité/prix »). Le terme « carrousel » reste utilisé par habitude.

## Quels prompts déclenchent un carrousel ?

Sur les millions de prompts monitorés, nous avons identifié les patterns récurrents. Un prompt déclenche fréquemment un carrousel quand il contient au moins un signal commercial explicite :

- **Un mot-clé d'achat** : « acheter », « meilleur », « prix », « pas cher ».
- **Une contrainte de budget explicite** : 16 % des prompts qui déclenchent un carrousel produit en contiennent une.
- **Une mention de marque** : 23 % en contiennent une.

Le déclenchement n'est jamais garanti. Un même prompt peut déclencher un carrousel un jour et pas le lendemain. Cela tient à la variabilité du modèle utilisé par ChatGPT, détaillée plus loin.

03 CHAPITRE 03

# Le pipeline ChatGPT en 5 étapes

C'est le cœur technique du manuel. Comprendre ce pipeline, c'est savoir où agir.

## 3.1 Étape 1 — Le prompt utilisateur

Quand un internaute utilise ChatGPT en version gratuite, il n'a pas la main sur le modèle. ChatGPT alterne silencieusement entre deux modèles :

- **GPT 5.3** : modèle complet, déclenche les carrousels produits.
- **GPT 5.3 mini** : modèle dégradé, ne déclenche pas de carrousels produits.

L'alternance se fait selon la charge serveur et la consommation utilisateur. Un même prompt peut déclencher un carrousel à 10h et pas à 14h. C'est l'une des raisons pour lesquelles il faut interroger plusieurs fois un même prompt pour fiabiliser la mesure (voir Partie 6).

## 3.2 Étape 2 — La query fan-out

ChatGPT décompose le prompt en un mot-clé qu'il tape ensuite dans Google. C'est la **query fan-out**.

Pour le prompt *« je cherche un petit frigo tabletop pas cher pour un studio »*, les query fan-out observées ressemblent à : *« petit frigo tabletop pas cher pour studio »*, *« petit frigo tabletop pas cher »*, *« frigo compact petit prix »*.

ÉVOLUTION MAJEURE DE MAI 2026

Avant la sortie de GPT 5.3, ChatGPT générait deux query fan-out par prompt : une dans la langue du prompt et une en anglais. Depuis, il n'en génère plus qu'une seule, dans la majorité des cas dans la langue du prompt. **Le contenu francophone reprend de l'importance** pour les marques françaises.

QUESTIONS FRÉQUENTES

### Peut-on influencer les requêtes de la query fan-out ?

Non, c'est un algorithme interne à ChatGPT. Ce qu'on peut faire, c'est observer quelles query fan-out sont générées sur ses prompts et adapter son contenu pour s'y positionner.

## 3.3 Étape 3 — Le scraping de la SERP Google

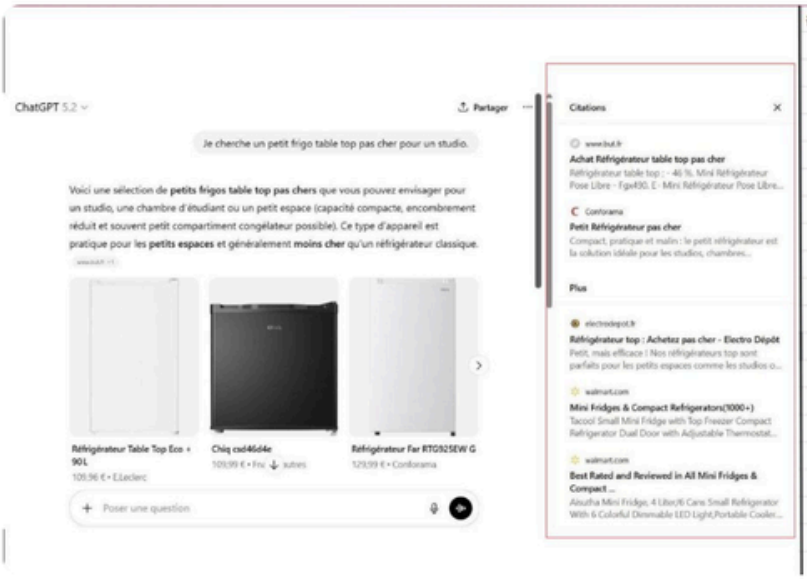
Une fois la query fan-out générée, ChatGPT la tape dans Google et récupère le top 20 à 30 des résultats via un SERP API externe, révélé dans le sillage du procès antitrust américain contre Google. Pour chaque résultat, il récupère trois métadonnées : l'URL, le title et la meta-description.

**CONSÉQUENCE MAJEURE**

Le SEO reste un préalable absolu au GEO. Si votre page ne ranke pas dans le top 30 Google sur les query fan-out de vos prompts cibles, elle ne sera tout simplement pas vue par ChatGPT.

## 3.4 Étape 4 — La sélection des sources

Visiter chaque page coûte cher en tokens. ChatGPT sélectionne un sous-ensemble de pages à visiter réellement, sur la base des trois métadonnées récupérées à l'étape précédente. **En moyenne, ChatGPT analyse 22 sources par réponse.**




| # | Domain | % du total |
|---|---|---|
| 1 | idealo.fr | 4,81% |
| 2 | leroymerlin.fr | 4,03% |
| 3 | fruugo.fr | 3,15% |
| 4 | cdiscount.com | 3,03% |
| 5 | fnac.com | 2,99% |
| 6 | manomano.fr | 2,98% |
| 7 | ubuy.fr | 2,58% |
| 8 | reddit.com | 2,36% |
| 9 | magicprices.fr | 1,89% |
| 10 | conforama.fr | 1,86% |
| 11 | alibaba.com | 1,83% |
| 12 | 123comparer.fr | 1,81% |
| 13 | frandroid.com | 1,66% |
| 14 | darty.com | 1,53% |
| 15 | backmarket.fr | 1,52% |
| 16 | lesnumeriques.com | 1,51% |
| 17 | carrefour.fr | 1,43% |
| 18 | bfmtv.com | 1,36% |
| 19 | lemeilleuravis.fr | 1,29% |
| 20 | forbes.com | 1,26% |

*Fig. 03* **Sélection des sources.** Le panneau Citations de ChatGPT et la table des domaines les plus utilisés en réponse aux prompts e-commerce : idealo.fr, leroymerlin.fr, fruugo.fr, cdiscount.com...

## 03.4 · SÉLECTION DES SOURCES (SUITE)



Les pages les plus souvent sélectionnées sont celles qui maximisent la densité d'information par visite. Une page comparateur qui présente 10 raquettes de tennis est plus intéressante pour ChatGPT que 10 pages produits individuelles.

**La hiérarchie observée sur les prompts e-commerce, exemple du frigo table top :**

01 Pages comparateurs (Idealo, Frandroid, BFM TV, blogs spécialisés).

02 Pages catégorie (Leroy Merlin, CDiscount, Conforama).

03 Articles de blog type « test » ou « guide d'achat ».

04 Pages produits individuelles.

**Le titre est critique** : si votre titre contient un mot-clé signal (« meilleur », « comparatif », « top »), ChatGPT est plus susceptible de visiter la page. La meta-description reprend de l'importance en GEO, alors qu'elle n'a quasiment plus d'impact ranking sur Google : ChatGPT la lit avant de décider de visiter.

## 3.5 Étape 5 — La product query et Google Shopping

C'est la révélation la plus surprenante. Quand ChatGPT a identifié les produits à recommander, il lance **une seconde recherche**, cette fois dans Google Shopping. Le mot-clé tapé s'appelle la **product query**.

Pour le frigo identifié dans l'exemple, la product query observée était *« Far RTG »* suivi du numéro du modèle. ChatGPT a tapé ce mot-clé dans la partie Shopping de Google et a récupéré les revendeurs depuis le panneau Google Shopping. C'est là que ChatGPT identifie les revendeurs à afficher dans les options d'achat.

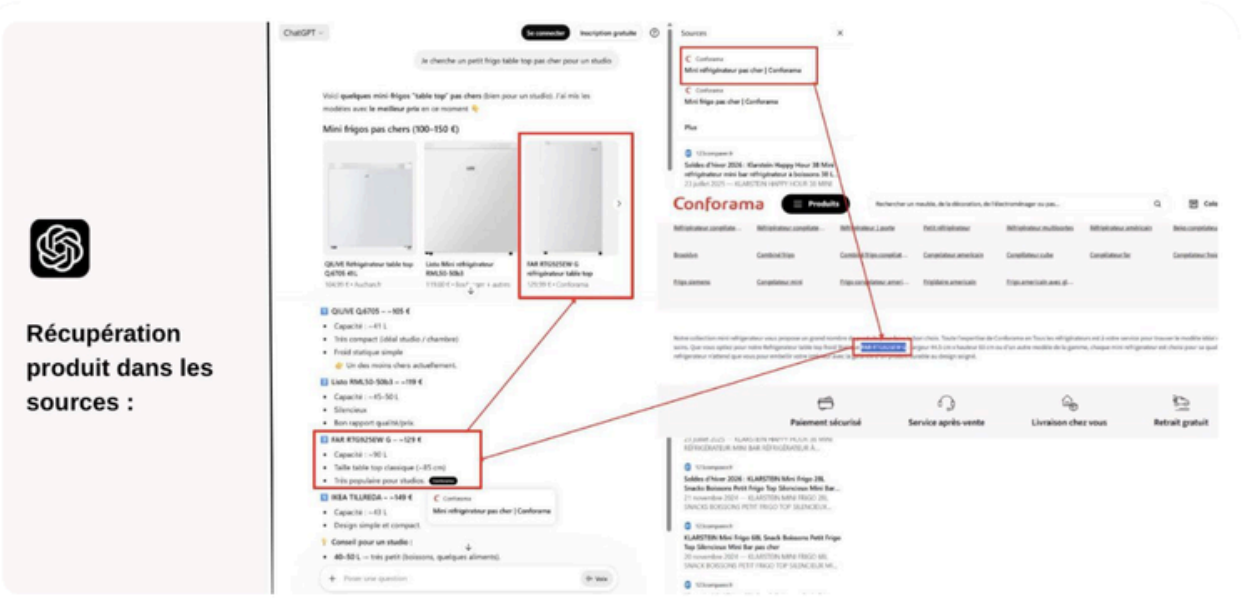



*Fig. 04* **Récupération produit dans les sources.** ChatGPT identifie un produit dans une source textuelle

**Conséquence directe** : si vous n'avez pas optimisé votre flux Google Shopping, votre produit peut apparaître dans le carrousel (parce qu'il est identifié dans une source textuelle), mais les options d'achat seront occupées par vos revendeurs (Amazon, But, Conforama, etc.). Nous l'avons observé chez plusieurs clients e-commerce.

### QUESTIONS FRÉQUENTES

**Faut-il créer un flux de produits dédié à ChatGPT ?**

Non, ChatGPT s'appuie sur le flux Google Shopping classique (Merchant Center). Pas besoin de flux séparé.

**Y a-t-il un lien entre Google Ads et la probabilité d'apparaître dans le carrousel ?**

Nos tests indiquent que non : ChatGPT semble se baser sur les résultats Shopping organiques, pas sur les annonces sponsorisées.

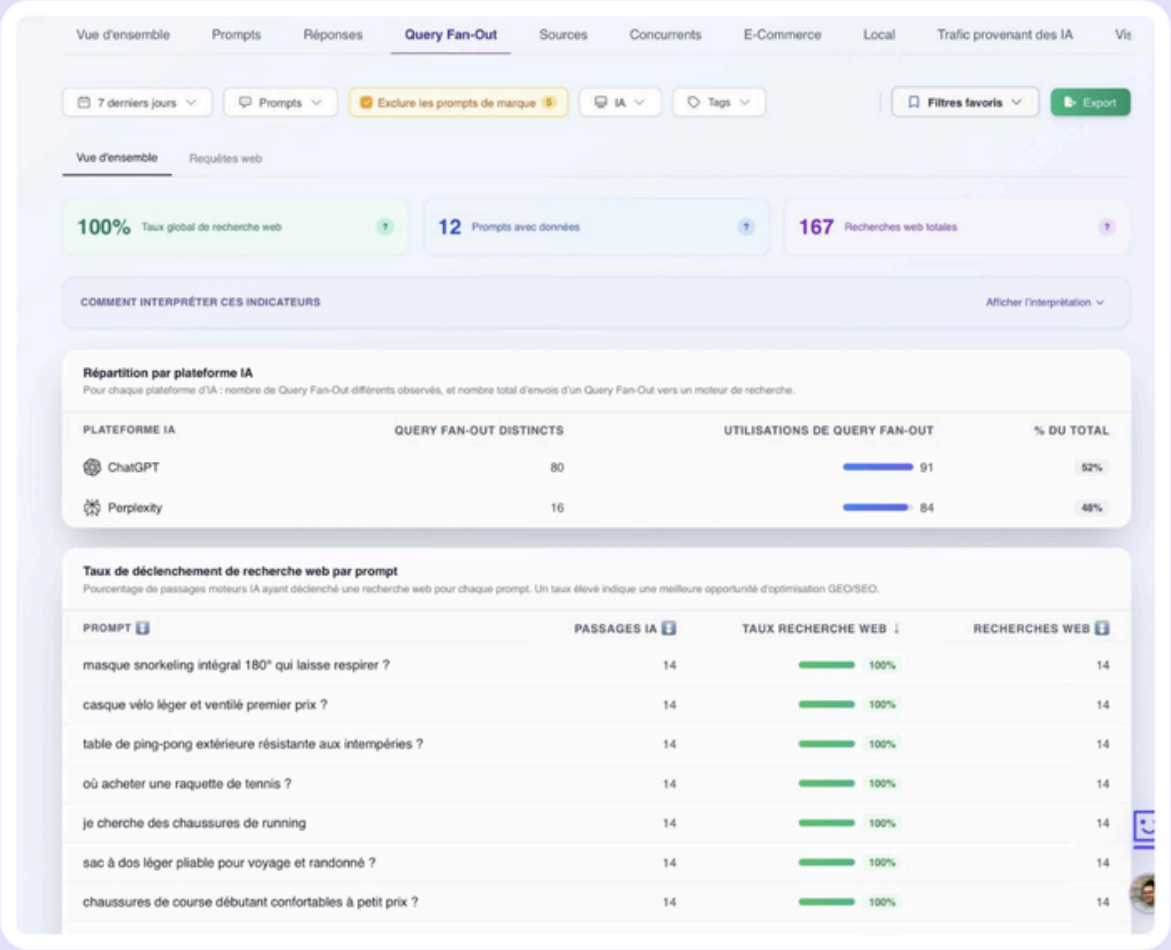
## 03 · PIPELINE CHATGPT — METEORIA EN ACTION



METEORIA EN ACTION

# Query Fan-Out

La feature Query Fan-Out affiche les mots-clés réellement tapés par ChatGPT sur vos prompts.



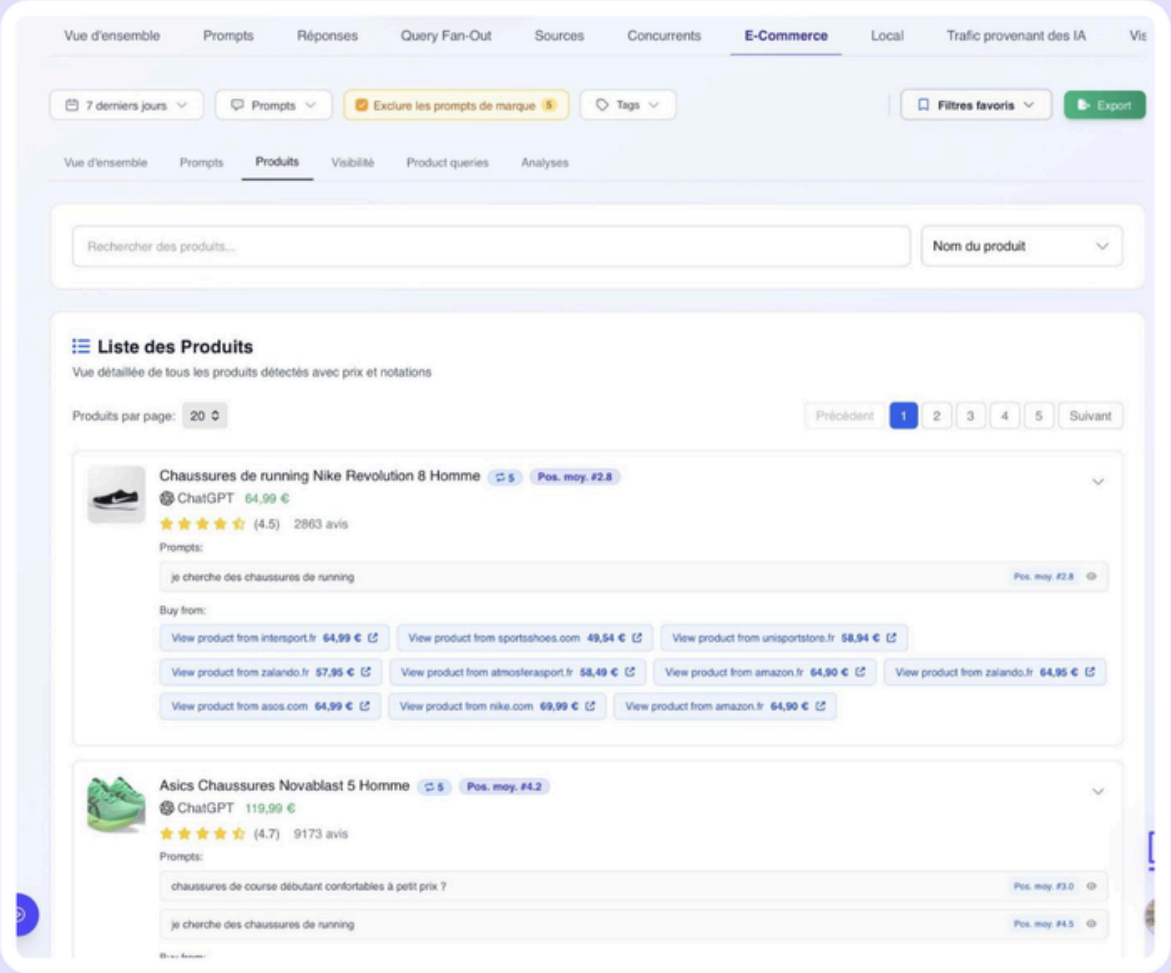
## 03 · PIPELINE CHATGPT — METEORIA EN ACTION



METEORIA EN ACTION

# Visibilité E-commerce

La feature Visibilité E-commerce suit les product queries, les produits identifiés et les domaines présents dans les options d'achat.



04 CHAPITRE 04

# Le préalable technique : un site GEO-ready

Avant d'optimiser le contenu, vérifier la base technique. Les crawlers IA sont moins performants que celui de Google : ils abandonnent plus vite.

**Performance.**

TTFB inférieur à 500 ms. Pas de chargement supérieur à 10 secondes (au-delà, erreur retournée par les crawlers IA). Contenu lisible avec JavaScript désactivé.

**Métadonnées de fraîcheur.**

Balise `Last-Modified` dans les headers HTTP. `E-tag` (hash de page) pour permettre aux LLMs de skipper les revisites inutiles. ChatGPT récupère explicitement la date de création et la date de dernière modification.

**Titre et metadescription.**

Le titre est critique pour la sélection des sources. La meta-description aussi : forte importance en GEO. Attention, Google réécrit environ 60 % des metadescriptions aux États-Unis — s'inspirer de la version réécrite par Google pour stabiliser.

**Données structurées (JSON-LD).**

Schema.org reste la référence. Les LLMs appellent parfois l'intégralité du JSON-LD avant même de lire le contenu de la page. Les types les plus utiles côté e-commerce : `Product`, `Organization`, `BreadcrumbList`, `FAQPage`, `Review`, `AggregateRating`.

**LLMs.txt.**

Pendant du `robots.txt` pour les LLMs. Impact réel encore à prouver, mais coût d'implémentation nul.

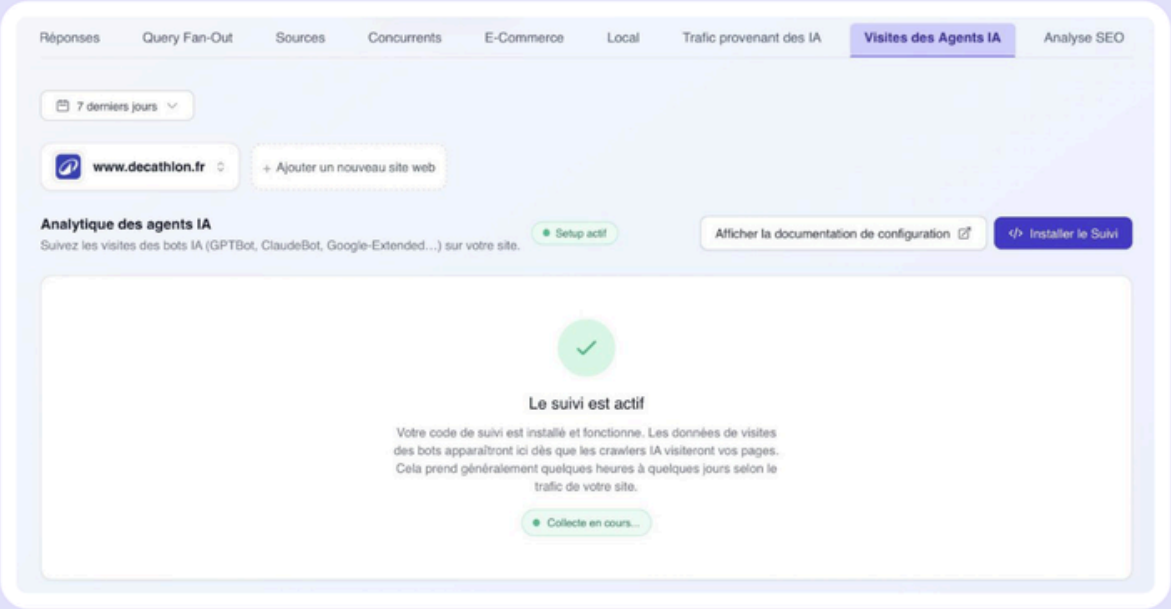
**Version anglaise.**

Même pour audience française : utile quand la query fan-out est encore en anglais. À évaluer prompt par prompt en regardant les query fan-out générées par ChatGPT.

METEORIA EN ACTION

# Analytique crawlers IA

La feature Analytique crawlers IA mesure combien de fois GPTBot, ChatGPT-User et les autres agents IA visitent vos pages. Distinction utile : les agents « User » correspondent à du trafic IA réel d'utilisateurs qui posent une question, GPTBot correspond à du crawl d'entraînement.



05 CHAPITRE 05

# Les 5 KPI carrousels

### 01 Position Produit

Rang moyen de votre article dans la liste des produits affichés par ChatGPT en réponse à un prompt. La position 1 vaut significativement plus que les positions 4 ou 5.

### 02 Position Option d'Achat

Classement de votre domaine parmi les revendeurs suggérés. Au-delà du top 3, le bouton « Voir plus » devient nécessaire pour vous afficher et le taux de clic chute.

### 03 % Prix le plus bas

Fréquence à laquelle votre offre est identifiée comme la moins chère parmi les revendeurs détectés. Facteur de classement décisif sur les prompts à forte sensibilité prix.

### 04 Taux Carrousel

Probabilité qu'un prompt donné déclenche effectivement un carrousel produit. Permet de prioriser : pas la peine d'optimiser pour un prompt qui ne déclenche jamais de module produit.

### 05 Note Moyenne

Moyenne des étoiles agrégées par ChatGPT. Relie le GEO à l'écosystème des avis clients (Trustpilot, Google Reviews, Avis Vérifiés, Custplace) et au Schema.org `AggregateRating` embarqué sur les pages produit.

06 CHAPITRE 06

# La méthode CDiscount

CDiscount fait partie des marques pionnières du GEO e-commerce en France. Son dispositif sert de référence méthodologique.

## 6.1 Le dispositif

CDiscount a structuré son programme autour de ses **350 catégories produits**. Pour chacune, l'équipe a identifié les **10 prompts** les plus stratégiques. Soit **3 500 prompts au total**, monitorés quotidiennement sur 3 LLMs : ChatGPT, Gemini et Perplexity.

## 6.2 Construire son mapping de prompts

Aucun LLM ne partage la volumétrie de recherche de ses prompts — contrairement à Google qui publie des données massives via Keywords Planner et Search Console. Les marques sont obligées de faire des hypothèses.

**Les méthodes par ordre de pragmatisme :**

01 **Google Keywords Planner sur une thématique** : 2 000 mots-clés associés à clusteriser par intention et transformer en questions.

02 **Mots-clés longue traîne SEO** : intention claire, presque déjà des questions.

03 **Search Console liée à Meteoria** : récupérer les pages qui convertissent, puis les mots-clés qui amènent dessus, puis les transformer en prompts. La méthode la plus business.

04 **Reddit, réseaux sociaux, sondages clients** pour des questions authentiques.

05 **Ajout de persona au prompt** : à tester en A/B avant de généraliser. Si la réponse ne change pas avec ou sans persona, monitorer les deux variantes gaspille les crédits.

## 6.3 Fiabiliser la mesure

Les LLMs sont volatils. Trois interrogations de suite du même prompt à ChatGPT peuvent donner trois réponses différentes. Pour stabiliser, il faut multiplier les interrogations.

| CRITÈRE | CHATGPT | PERPLEXITY |
|---|---|---|
| Query Fan-out | 1, variable | 1, quasi identique |
| Sources analysées par réponse (moyenne) | **22** | **10** |
| Sources max sur 100 interrogations | **132** | **40** |
| Variabilité | Forte | Faible |
| Interrogations recommandées | **30** | **10 à 15** |

**Recommandation standard** : une interrogation par jour, par prompt, sur chaque LLM. Au bout d'un mois, vous avez 30 points par prompt par LLM.

QUESTIONS FRÉQUENTES

Quelle est la bonne fréquence pour interroger les IA ?

Idéalement en continu, mais c'est un sujet de rapport qualité-prix. Notre recommandation : une fois par jour.

Peut-on passer par l'API ChatGPT pour mesurer ?

Non. L'API ne renvoie pas la même chose que l'interface utilisateur (pas les mêmes sources, souvent pas de carrousel produit). Il faut du scraping d'interface.

07 CHAPITRE 07

# Quick wins et stratégie d'optimisation

## 7.1 Optimiser le flux Google Shopping sur les product queries

C'est le **quick win numéro un**. Récupérer les product queries que ChatGPT tape sur vos prompts cibles, identifier celles où vous êtes absent des options d'achat, vérifier que les noms produits du Merchant Center contiennent les mots-clés exacts tapés par ChatGPT, et mettre à jour le flux si nécessaire.

QUESTION FRÉQUENTE

Y a-t-il des optimisations quick win à faire dans les flux sans pénaliser le SEO Google ?
Oui : aligner les noms produits sur les product queries que ChatGPT tape réellement. Ces ajustements n'affectent pas le ranking Google Shopping classique.

## 7.2 Produire du contenu comparateur et catégorie

ChatGPT privilégie les pages à forte densité d'information. Les formats qui fonctionnent particulièrement bien en GEO :

- **Quick Answer** : un paragraphe à très haute valeur en haut de page, qui répond directement à la question du titre.
- **Classements** type « Les 8 meilleurs Y pour [intention] ».
- **Comparateurs / tableaux** : une page = N produits comparés.
- **FAQ explicite** balisée en JSON-LD `FAQPage`.

**Anti-patterns à éviter** : articles génériques « top 10 » sans données poussées (pénalisés par Google et ignorés par les LLMs), promo en début de contenu (décrédibilise la page aux yeux du LLM).

## 7.3 Infiltrer les médias tiers — le cas Frandroid × CDiscount

CDiscount a expérimenté cette stratégie sur l'e-réputation logistique. Beaucoup d'internautes posent à ChatGPT des questions du type *« est-ce que c'est fiable de commander chez CDiscount ? »*. L'équipe a co-créé avec Frandroid un article éditorial sur la logistique CDiscount, positionné sur les query fan-out identifiées en monitoring.

**Résultat** : l'article a été utilisé comme source par ChatGPT environ **20 % du temps** sur les prompts cibles, influençant directement les réponses générées.

La méthode est duplicable. Trois conditions : choisir un média qui ranke déjà bien sur les query fan-out cibles, co-créer un contenu éditorial honnête (pas du publi-rédactionnel transparent), positionner le contenu sur les mots-clés exacts tapés par ChatGPT.

## 7.4 La stratégie d'infiltration — leçon de l'auto-cas Meteoria

Meteoria applique sur elle-même la méthode qu'elle vend. Sur le prompt cible *« quel est le meilleur outil de Generative Engine Optimization ? »* :

- Taux de visibilité dans les réponses ChatGPT : **42 %**
- Persistance entre deux réponses successives : **26 %**
- Part des sources utilisées qui sont des pages meteoria.ai : **0 %**

Sur ce prompt, la totalité de la visibilité Meteoria vient de pages tierces. Le détail des sources utilisées par ChatGPT : Oscar Black (67 % du temps), SEOpital (61 %), SEO Monkey (61 %).

**La leçon** : sur un prompt concurrentiel, la bataille se joue souvent dans les sources que ChatGPT utilise pour répondre — pas uniquement sur votre propre site.

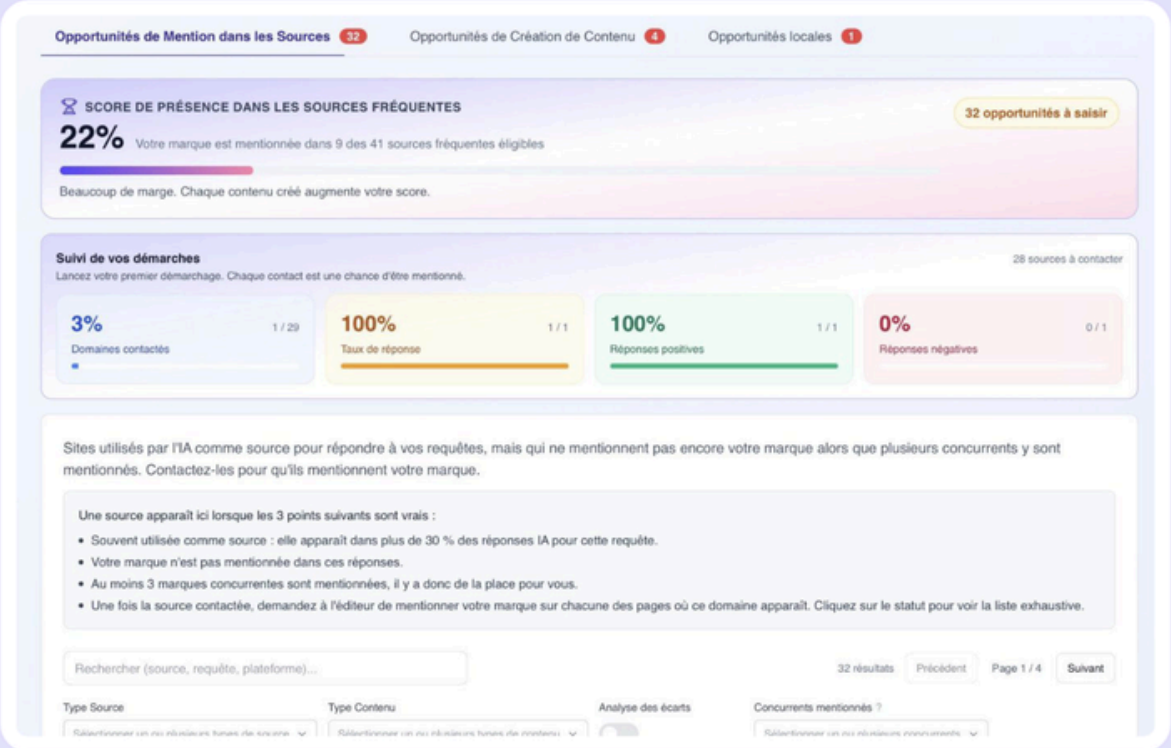
## 07 · QUICK WINS — METEORIA EN ACTION



METEORIA EN ACTION

# Opportunités

La feature Opportunités identifie automatiquement les sources où vos concurrents sont cités et pas vous, et les prompts pour lesquels vos pages ne sont pas utilisées comme source.



*08* CHAPITRE 08

# Feuille de route 90 jours

JOURS 1 – 30

## *Diagnostiquer.*

- → Audit technique GEO-ready (les points de la Partie 4).
- → Construction du mapping de 100 à 300 prompts à partir des longues traînes SEO, de la Search Console et de Google Keywords Planner.
- → Mise en place du monitoring sur ChatGPT et Perplexity, une interrogation par jour.

JOURS 30 – 60

## *Optimiser.*

- → Analyse de la baseline pour identifier les prompts à fort enjeu où vous êtes faible.
- → Optimisation du flux Google Shopping sur les product queries non couvertes.
- → Réécriture des titles et meta-descriptions des pages catégorie cibles.

JOURS 60 – 90

## *Amplifier.*

- → Production de 2 à 3 contenus comparateurs sur les query fan-out à plus fort enjeu.
- → Démarchage de 3 à 5 médias tiers identifiés comme sources fréquentes.
- → Mesure de l'évolution sur 90 jours et présentation des résultats en codir.

CONCLUSION

# CDiscount résume sa philosophie *en une phrase.*

*« La mesure du GEO doit être définie, pas subie. »*

Définir, c'est comprendre le pipeline. Définir, c'est structurer la mesure. Définir, c'est agir avec discernement : réparer la base technique avant d'investir dans le contenu, optimiser le flux Google Shopping avant de produire des comparateurs, infiltrer les sources tierces quand son propre site ne ranke pas assez.

Subir, à l'inverse, c'est attendre. Et découvrir un jour, en regardant ses dashboards, que les concurrents ont pris une avance qu'on ne rattrapera plus.

meteoria

# PRENEZ RDV AVEC NOS EXPERTS GEO :

CLIQUEZ ICI

09 CHAPITRE 09

# Glossaire

| | |
|---|---|
| Carrousel produit / Inline Products | Bloc visuel affiché par ChatGPT en réponse à un prompt avec intention d'achat. Format vertical (inline products) depuis mai 2026. |
| GEO<br>GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION | Discipline qui consiste à optimiser un contenu pour qu'il soit cité et recommandé par les moteurs de recherche génératifs. |
| JSON-LD | Format de données structurées (Schema.org) inclus dans le code source d'une page pour aider les moteurs et les IA à comprendre son contenu. |
| LLM<br>LARGE LANGUAGE MODEL | Modèle de langage entraîné sur de grandes quantités de textes. Désigne ici ChatGPT, Gemini, Perplexity, Grok, Copilot, Claude. |
| LLMs.txt | Pendant du robots.txt pour les LLMs. |
| Product Query | Mot-clé secondaire que ChatGPT génère pour interroger Google Shopping et identifier les revendeurs d'un produit présenté dans un carrousel. |

## 09 · GLOSSAIRE (SUITE)



| | |
|---|---|
| Query Fan-out<br>QFO | Décomposition d'un prompt en mot-clé tapé par le LLM dans Google via SERP API. |
| RAG<br>RETRIEVAL-AUGMENTED GENERATION | Processus qui permet à un LLM d'aller chercher des informations dans des sources externes avant de générer une réponse. |
| SERP API | Service externe utilisé par OpenAI pour scraper la SERP Google et récupérer le top des résultats sur une query fan-out. |
| TTFB<br>TIME TO FIRST BYTE | Temps écoulé entre la requête HTTP et le premier octet reçu. Cible GEO : inférieur à 500 ms. |
| Visibility Score | Pourcentage des réponses générées par une IA dans lesquelles la marque est citée, sur un set de prompts donné. |