



Le parcours d'achat du consommateur à l'ère de l'intelligence artificielle

Guide complet : comportements consommateurs, contenus, GEO et nouveaux KPI

annebeckers.com

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Les chiffres clés de la recherche en ligne | 2 |
| La transformation du parcours d'achat par l'IA | 3 |
| Du parcours linéaire au parcours compressé | 3 |
| Les conséquences pour les marques | 3 |
| Étape 1 — Phase de découverte (sensibilisation) | 4 |
| Comportement du consommateur à l'ère de l'IA | 4 |
| Objectifs des entreprises à cette étape | 4 |
| Types de contenus et meilleures pratiques d'optimisation | 5 |
| Optimisation GEO à l'étape Découverte | 5 |
| Nouveaux indicateurs de performance de l'étape de découverte | 6 |
| Étape 2 — Phase de considération (évaluation) | 7 |
| Comportement du consommateur à l'ère de l'IA | 7 |
| Objectifs des entreprises à l'étape de considération | 7 |
| Types de contenus et meilleures pratiques | 8 |
| La cohérence de votre présence en ligne : un défi | 8 |
| Nouveaux indicateurs de performance de l'étape de considération | 9 |
| Étape 3 — Phase de décision (conversion) | 10 |
| Comportement du consommateur à l'ère de l'IA | 10 |
| Objectifs des entreprises à l'étape de décision | 10 |
| Types de contenus et meilleures pratiques | 11 |
| L'ère des agents IA commerciaux : préparer l'avenir | 11 |
| Nouveaux indicateurs de performance de l'étape de décision | 12 |
| Étape 4 — Phase de fidélisation (rétention) | 13 |
| Comportement du consommateur à l'ère de l'IA | 13 |
| Objectifs des entreprises à l'étape de fidélisation | 13 |
| Types de contenus et meilleures pratiques | 14 |
| Nouveaux indicateurs de performance de l'étape de fidélisation | 14 |
| Stratégie GEO : optimiser pour l'IA à chaque étape du parcours d'achat | 16 |
| SEO vs GEO : les différences fondamentales | 16 |
| Les quatre piliers du GEO | 16 |
| Pilier 1 — Diagnostiquer sa visibilité IA actuelle | 16 |
| Pilier 2 — Élargir l'empreinte de contenu au-delà du site | 16 |
| Pilier 3 — Optimiser la structure et le format des contenus | 17 |
| Pilier 4 — Mesurer et itérer dans la durée | 17 |
| Tableau récapitulatif : parcours d'achat et IA | 18 |

L'intelligence artificielle a bouleversé la façon dont les consommateurs découvrent une marque, évaluent un produit et prennent leur décision d'achat. Désormais, et en particulier depuis l'introduction des AI overviews sur Google, l'IA est devenue incontournable. D'où l'importance de repenser le parcours d'achat avec cette nouvelle réalité. Dans ce guide, découvrez comment l'intelligence artificielle transforme le comportement des internautes à chaque étape du parcours d'achat et son impact sur vos contenus et vos indicateurs de performance.

Les chiffres clés de la recherche en ligne

Si vous aviez encore des doutes sur l'importance de la révolution en cours, ces quelques chiffres devraient vous ouvrir les yeux. Les données sont issues d'études menées par McKinsey, d'une part, et Bain & Company, d'autre part. Notez que ces études datent de 2025 et qu'au train où vont les choses, la pénétration de l'IA dans le parcours d'achat est sans doute encore plus forte au moment de l'écriture de ce document.

75 %

des recherches sur Google mèneront à des résumés générés par IA (AI overviews) d'ici 2028. Aujourd'hui, 50 % sont déjà pourvues de résumés IA. (McKinsey, août 2025)

80 %

des consommateurs s'appuient sur des résumés générés par IA pour au moins 40 % de leurs recherches. (Bain & Company, février 2025)

44 %

des utilisateurs de LLM estiment qu'ils sont leur source principale d'information. (McKinsey, août 2025).

60 %

des recherches sur les moteurs traditionnels se terminent sans clic vers un autre site (zero-click). Sur mobile, ce taux grimpe à 77 %. (Bain & Company, février 2025)

20–50 %

du trafic web est à risque si les marques ne se préparent pas aux nouveaux modes de recherche. (McKinsey, août 2025)

Grâce au développement des résumés AI, les consommateurs se forment une opinion (voire prennent leur décision) avant même de visiter un site web de marque. La visibilité dans les réponses IA est donc une priorité pour les marques.

La transformation du parcours d'achat par l'IA

Le parcours d'achat (Découverte → Considération → Décision → Fidélisation) n'a pas fondamentalement changé. Toutefois, l'IA transforme (et réduit) le fonctionnement de chaque étape.

Du parcours linéaire au parcours compressé

Avant, le consommateur progressait pas à pas : il cherchait sur Google, cliquait sur plusieurs résultats, consultait des comparatifs, lisait des avis sur diverses plateformes, revenait sur des pages produits et prenait finalement sa décision. Ce processus, parfois étalé sur plusieurs jours, offrait aux marques de nombreux points de contact pour influencer la décision.

Désormais, l'IA générative compresse ce parcours. Un utilisateur qui demande à ChatGPT ou à Google AI Overview de recommander une paire de chaussures de running obtient en quelques secondes une synthèse des facteurs importants (prix, amorti, stabilité, confort), une sélection de marques, les modèles les mieux notés pour son profil spécifique et un résumé des avis clients. Une interaction suffit pour lui fournir toutes les informations qu'il recherche.

Plus de 70 % des utilisateurs de l'IA générative posent des questions au sommet du funnel (sensibilisation, découverte de catégorie), mais l'IA est aussi fortement utilisée à toutes les étapes suivantes du parcours.

Les conséquences pour les marques

Cette compression du parcours crée plusieurs défis simultanés pour les entreprises :

- **L'invisibilité avant le clic** : si votre marque n'est pas mentionnée dans la réponse générée par l'IA, elle est absente de la décision d'achat. L'utilisateur ne visitera probablement jamais votre site.
- **La perte de points de contact et d'opportunités de conversion** : chaque interaction perdue (lecture d'un article, inscription à la newsletter, etc.) est une opportunité manquée.
- **La dépendance aux sources tierces** : puisque les IA s'appuient en grande partie sur des contenus externes (forums, articles de presse, sites affiliés, blogs, etc.), votre réputation en dehors de vos canaux propriétaires détermine largement votre visibilité dans les réponses IA.
- **L'émergence de l'IA agentique** : des outils comme l'agent ChatGPT commencent à réaliser des achats directement pour le compte des utilisateurs. L'agent IA devient alors l'intermédiaire entre le consommateur et la marque.

Maintenant que ces bases sont posées, reprenons chaque étape du parcours d'achat pour voir comment il évolue sous l'influence de l'IA.

Étape 1 — Phase de découverte (sensibilisation)

Le consommateur prend conscience d'un problème, d'un besoin ou d'une opportunité. Il commence à chercher des informations générales sur une catégorie, sans avoir encore identifié de solution spécifique.

Comportement du consommateur à l'ère de l'IA

À l'étape de découverte, le consommateur ne sait pas encore ce qu'il cherche précisément. Ses requêtes sont larges et exploratoires :

- « Comment améliorer mon sommeil ? »
- « Comment rénover ma cuisine ? »
- « Quels sont les meilleurs logiciels de comptabilité ? »

Avant l'IA, ce type de requête aboutissait à une liste de liens vers des articles de blog, des guides et des comparatifs. L'utilisateur devait naviguer entre plusieurs sources pour se faire une idée. Désormais, l'IA générative synthétise ces informations en une réponse structurée qui :

- explique les causes ou facteurs pertinents du problème ;
- présente les grandes familles de solutions disponibles ;
- cite des marques ou des approches reconnues ;
- recommande des lectures complémentaires ou des experts de référence.

Ça explique pourquoi l'IA générative est aussi populaire.

La phase de découverte ne nécessite donc plus de clic. Le consommateur arrive à la phase de considération avec un projet d'achat (partiellement) construit par l'IA, qui a sélectionné et hiérarchisé les informations pour lui.

Il n'est donc pas étonnant que les sites dont le trafic venait principalement de contenus informationnels génériques (articles « comment faire ») soient [les plus touchés par cette transition](#). L'IA peut synthétiser ce type de contenu sans que l'utilisateur ait besoin de visiter la source.

Objectifs des entreprises à cette étape

Inévitablement, l'IA change les objectifs des entreprises à l'étape de la découverte. Désormais, les marques devraient se concentrer sur :

- Être mentionnées et citées dans les réponses des IA pour les requêtes de découverte de leur niche.
- Construire leur autorité de marque dans cette niche (nous parlons ici de l'expertise perçue par les LLM, pas nécessairement de leur expertise intrinsèque).
- Attirer vers des contenus à forte valeur ajoutée que l'IA est incapable de synthétiser (expériences vécues, études originales, outils interactifs).

- Augmenter le nombre de requêtes de marque réalisées par les internautes (ce qui nécessite au préalable que la marque soit recommandée par l'IA).

Types de contenus et meilleures pratiques d'optimisation

Face à ces changements, les contenus de découverte doivent assurer un double rôle : mériter d'être cités par les IA et offrir une valeur suffisante pour que ceux qui cliquent aillent plus loin.

| Type de contenu | Objectif et rôle à l'ère de l'IA | Optimisation GEO |
|--|---|---|
| Articles de fond | Couvrant une thématique en profondeur et structurés par questions, ils sont idéaux pour être cités dans les AI Overviews sur des requêtes de niche. | H2/H3 sur les questions précises, réponses de 40-60 mots, FAQ, champ sémantique. |
| Études et données originales | Les données exclusives ne peuvent être citées par l'IA qu'en vous attribuant la source. Et elles construisent l'autorité E-E-A-T. | Publiées sur votre site ET relayées sur LinkedIn, les forums, les publications sectorielles, etc. |
| Vidéos éducatives | Elles gardent une forte visibilité dans les SERP et fonctionnent bien pour les requêtes « comment ». | Ajouter un titre conversationnel, une transcription complète, des timestamps et une description enrichie. |
| Contenus générés par les utilisateurs | Les forums Reddit, Quora ou les communautés de niche sont des sources massivement citées par les LLM car elles sont perçues comme authentiques. | Favoriser la présence de votre marque dans ces espaces via des représentants experts et le partage de vos publications. |
| Webinaires et podcasts | Vos contenus audio et vidéo ne peuvent pas être remplacés par l'IA, mais peuvent être référencés via des citations et des résumés. | Publier toujours une transcription SEO-optimisée et associer des articles de synthèse. |

Optimisation GEO à l'étape Découverte

L'objectif n'est plus uniquement de « ranker » sur Google, mais d'être la source que les LLM choisissent de citer. Pour y parvenir :

- **Structurez pour la citabilité** : chaque section de votre contenu doit fonctionner comme une réponse autonome à une question précise. Les LLM extraient des paragraphes isolés, alors assurez-vous que chaque paragraphe soit auto-suffisant et factuel.
- **Adoptez un ton expert mais conversationnel** : les IA privilégient les textes riches et conversationnels (blogs, explications) plutôt que les contenus trop techniques, alors évitez le jargon inutile.

- **Soyez présent partout** : publiez des contenus sur LinkedIn, répondez aux questions sur Reddit et Quora, participez à des articles invités, etc.
- **Misez sur les données exclusives** : les études et les sondages originaux favorisent les citations par l'IA et assurent votre visibilité.
- **Utilisez les balises schema (FAQ, HowTo, Article)** : elles aident les IA à identifier la structure et la nature de votre contenu, augmentant la probabilité d'être intégré dans un AI Overview.

Nouveaux indicateurs de performance de l'étape de découverte

| KPI / Indicateur | Ce qu'il mesure | Outil / méthode |
|----------------------------------|--|---|
| Visibilité IA (GEO score) | Fréquence à laquelle votre marque est mentionnée dans les réponses des LLM sur les requêtes de catégorie | Outils GEO et audits manuels |
| Share of AI Voice | Part de mentions de votre marque vs concurrents dans les réponses IA sur votre catégorie | Requêtes manuelles répétées sur les LLM et outils de suivi de marque (brand tracking) dédiés aux IA |
| Requêtes de marque | Volume de recherches directes par nom de marque (qui signale que l'IA vous a recommandé en amont) | Google Search Console |
| Trafic issu des IA | Visites provenant de chat.openai.com, claude.ai, etc. | Google Analytics 4 (ajouter un filtre pour isoler une source spécifique) |
| Engagement | Temps passé sur la page, taux de rebond, partages, etc. | Google Analytics 4 |

Étape 2 — Phase de considération (évaluation)

Le consommateur a identifié son besoin et plusieurs options potentielles. Il compare les marques, les produits et les services selon des critères précis : prix, qualité, avis, confiance, adéquation à son usage.

Comportement du consommateur à l'ère de l'IA

La phase de considération est celle où l'IA générative exerce la plus grande influence sur la décision du consommateur. Elle lui fournit une évaluation courte, mais complète et personnalisée, là où il devait autrefois parcourir des dizaines de pages de comparatifs et d'avis.

Par exemple, un consommateur qui cherche le meilleur logiciel comptable pour une PME peut demander à un LLM de lui comparer les cinq principales solutions sur les critères qui lui importent. Il reçoit un tableau comparatif personnalisé, des forces et faiblesses de chaque option, des suggestions adaptées à sa taille d'entreprise et même des liens vers des témoignages clients pertinents. La phase de considération ne prend plus des heures. Elle se déroule en quelques minutes.

Selon le cabinet McKinsey, 60 % des recherches lors de la phase de considération passent par l'IA. Les entreprises ont donc intérêt à assurer leur visibilité dans les réponses.

Objectifs des entreprises à l'étape de considération

Lors de l'étape de considération, les entreprises doivent désormais veiller à :

- Être présentes et bien représentées dans les comparatifs générés par les IA.
- Contrôler — autant que possible — ce qui est dit sur la marque et ses produits à travers le Web (pour s'assurer que les atouts de la marque sont bien compris et cités par les LLM).
- Fournir des contenus à valeur comparative que les IA peuvent utiliser comme sources de référence.
- Capitaliser sur la preuve sociale (avis, témoignages, études de cas) que les LLM prennent fortement en compte.
- Assurer la cohérence de leur message sur toutes les plateformes où les LLM cherchent des informations (autrement dit, du blog d'entreprise, en passant par Reddit et Amazon).

Types de contenus et meilleures pratiques

| Type de contenu | Objectif et rôle à l'ère de l'IA | Optimisation GEO |
|---------------------------------------|--|---|
| Guides et tableaux comparatifs | Sous réserve d'une bonne structure et de données à jour, ces contenus seront cités par l'IA pour toutes les requêtes de comparaison, typiques de la phase de considération. | Titres en forme de question ("Quel CRM choisir ?"), données structurées, tableau comparatif/récapitulatif, mise à jour régulière. |
| Pages FAQ (questions/réponses) | Elles répondent directement aux questions de la phase de considération et correspondent aux questions pour lesquelles il existe des AI overviews. | Réponses courtes (40-80 mots), bien structurées, schema FAQPage, questions formulées en langage naturel. |
| Vidéos de démonstration | En plus de montrer concrètement comment le produit fonctionne, elles ont l'avantage d'être difficilement copiables par les IA qui préfèrent donc renvoyer les utilisateurs vers la source. | Publication sur YouTube avec une transcription et intégration sur la page produit. |
| Avis et témoignages clients | Les LLM s'appuient massivement sur les avis de plateformes tierces (Google, Trustpilot, Amazon, etc.). Une bonne réputation sur et en dehors du site est essentielle. | Encourager activement les avis authentiques ; répondre aux avis négatifs ; surveiller les plateformes citées par les IA. |
| Études de cas | Ces contenus de fond axés sur les résultats concrets tendent à recevoir beaucoup de trafic issu des LLM. | Format narratif avec chiffres, noms de clients. Structure claire du problème, de la solution et du résultat. |
| Contenus de comparaison tiers | Les articles invités, les avis dans des médias spécialisés et les tests indépendants sont des sources perçues comme objectives par les LLM. | Relations presse et partenariats éditoriaux ; fournir des données exclusives aux journalistes et blogueurs. |

La cohérence de votre présence en ligne : un défi

L'atout des IA, c'est de baser leurs réponses sur des centaines de sources, où qu'elles se trouvent sur le Web. Alors que l'utilisateur moyen se contente des 3 premiers résultats de la SERP, l'IA va beaucoup plus loin. Ça veut dire aussi que, malgré vos efforts, l'IA peut trouver des articles peu flatteurs, faux ou obsolètes relatifs à votre entreprise et à ses produits. Les réponses fournies par les LLM pourraient donc être inexactes et porter préjudice à votre marque. Il est donc indispensable de s'assurer de la cohérence de votre présence en ligne, tant sur vos médias propriétaires que sur des sites tiers.

Nouveaux indicateurs de performance de l'étape de considération

| KPI / Indicateur | Ce qu'il mesure | Outil / méthode |
|--|--|---|
| Sentiment IA | Tonalité (positive/neutre/négative) avec laquelle votre marque est décrite dans les réponses des LLM sur requêtes comparatives | Audits manuels répétés sur les LLM et outils de suivi de marque (brand tracking) dédiés aux IA |
| Part de citations dans les comparatifs IA | Fréquence à laquelle votre marque est incluse et favorablement présentée dans les réponses comparatives | SE Ranking, Profound, requêtes Audits manuels répétés sur les LLM et outils de suivi de marque (brand tracking) dédiés aux IA |
| Score de réputation agrégée | Note fondée sur la pondération de facteurs tels que les notes moyennes sur les plateformes d'avis, le volume d'avis, la récence des avis et le taux de réponse. Ce score influence la perception que l'IA a de votre marque. | Outils dédiés et alertes Google |
| Trafic sur contenus comparatifs | Volume et qualité des visites sur vos guides comparatifs et FAQs | Google Analytics 4 et Search Console |
| Trafic AI vers pages de comparaison | Visites depuis les LLM sur vos pages de produits, vos comparatifs et vos FAQs | Google Analytics 4 (ajouter un filtre pour isoler une source — IA — spécifique) |

Étape 3 — Phase de décision (conversion)

Le consommateur a réduit son choix à quelques options et est prêt à passer à l'acte. C'est l'étape où la confiance, la preuve sociale et la facilité de transaction sont décisives.

Comportement du consommateur à l'ère de l'IA

À l'étape de décision, les dynamiques de l'IA sont particulièrement intéressantes et paradoxales. D'un côté, les contenus transactionnels (pages de vente, pages de tarification, landing pages) sont ceux qui génèrent le plus de trafic issu des IA, car les utilisateurs les plus avancés dans leur parcours ont tendance à cliquer pour confirmer les détails avant d'acheter. De l'autre, l'émergence des agents IA commerciaux tels que l'agent ChatGPT commence aussi à court-circuiter cette étape pour les achats simples.

Selon Kelly Cutler dans un article publié sur [Kellogg Insight](#), le trafic décline, mais il est aussi plus qualifié et mène à davantage de conversions. Lorsqu'un utilisateur est envoyé par l'IA vers une étude de cas, une page produit ou un témoignage détaillé, il est souvent plus avancé dans sa réflexion et plus susceptible d'acheter.

Les phases de découverte et de considération se passent désormais de clic. Mais la phase de décision implique encore une visite sur le site de l'entreprise (voire une visite en magasin pour certains achats). Pour ne pas perdre ces consommateurs dans les derniers mètres, l'entreprise doit assurer une expérience d'achat de qualité et sans friction.

Objectifs des entreprises à l'étape de décision

C'est là que le copywriting (et beaucoup de bon sens) entrent en jeu. Lors de l'étape de décision, les entreprises doivent :

- Convertir des visiteurs déjà pré-qualifiés par les recommandations IA.
- Optimiser les pages transactionnelles pour être facilement interprétées et citées par les agents IA.
- Rassurer sur les éléments de confiance (garanties, retours, sécurité des paiements).
- Réduire les frictions (techniques) à l'achat, tant pour l'expérience utilisateur que pour anticiper l'usage futur d'agents IA.
- Capturer les données de contact pour assurer le suivi du client et sa fidélisation.

Types de contenus et meilleures pratiques

| Type de contenu | Objectif et rôle à l'ère de l'IA | Optimisation GEO |
|---|--|---|
| Pages de vente et landing pages | Destination finale des recommandations des IA, ces pages doivent être optimisées pour les humains et structurées pour les agents IA. | Schema Product avec prix, disponibilité et avis. Mise en avant des bénéfices clés du produit et CTA dès le début de la page (avant la ligne de flottaison). |
| Pages de tarification | Citées par les LLM en réponse aux questions sur les prix, ces pages doivent être claires, à jour et fournir une information transparente. | Schema Price, comparatifs clairs lorsque plusieurs options existent, FAQ sur les modalités d'achat, de paiement et de livraison. |
| Témoignages et preuves sociales détaillées | Indispensables pour rassurer les acheteurs hésitants, ils sont aussi utiles aux LLM, car ils leur permettent de valider les affirmations sur la marque ou le produit. | Témoignages avec noms, entreprises et données précises. Intégrés à la page de vente, de tarification ou de commande (ou facilement accessibles depuis ces pages). |
| Autres pages transactionnelles | Les pages dédiées aux garanties, à la politique de retour, à la sécurité des paiements, etc. réduisent l'hésitation finale. | Contenu clair et structuré, schema Organization, lien sur les fiches produits, les pages de vente, de commande, etc. |
| Offres et promotions ciblées | Les éléments qui favorisent la conversion (essai gratuit, démo, remise) ont un impact important sur la décision d'achat (et peuvent potentiellement les intégrer dans les recommandations IA). | Landing pages dédiées par offre, conditions claires, dates de validité explicites. |

L'ère des agents IA commerciaux : préparer l'avenir

Les agents IA qui réalisent des achats en autonomie pour le compte des utilisateurs représentent le futur du commerce en ligne. Les marques doivent préparer cette évolution dès maintenant en :

- **Rendant leur site accessible aux agents IA** : une belle interface ne suffit plus. Les machines ont besoin d'API publiques pour récupérer les données, de solutions de paiement adaptées, de données structurées, de descriptions standardisées faciles à comprendre, et de données produits complètes et mises à jour en temps réel.
- **Optimisant les métadonnées produits** : création d'un schéma Product exhaustif, synchronisation du prix et de la disponibilité, etc.

- **Construisant la confiance des agents IA** : les agents IA favorisent les marques avec des profils cohérents, une forte réputation mesurable et une infrastructure technique fiable.

Nouveaux indicateurs de performance de l'étape de décision

| KPI / Indicateur | Ce qu'il mesure | Outil / méthode |
|---|--|--|
| Taux de conversion des visiteurs IA | Taux de conversion des visiteurs arrivant via des sources IA (vs trafic organique classique) | Google Analytics 4 avec segmentation par source |
| Taux de conversion des pages transactionnelles | Performance des landing pages, page de vente et fiches produits | Google Analytics 4, tests A/B |
| Couverture IA sur les pages de tarification | Fréquence à laquelle vos pages de tarification sont citées par les LLM | Audits (manuels et automatisés) GEO ciblés sur les requêtes tarifaires |
| Panier moyen IA vs non-IA | Valeur panier des conversions générées par une recommandation IA | Google Analytics 4 avec segmentation par source |

Étape 4 — Phase de fidélisation (rétention)

L'après-achat est une étape souvent sous-investie mais de plus en plus importante, car les avis, témoignages et contenus créés par les clients sont pris en compte par les LLM.

Comportement du consommateur à l'ère de l'IA

Un client satisfait qui partage son expérience sur Google, Trustpilot, Reddit ou dans un groupe Facebook contribue directement à la réputation de la marque dans les LLM. Les LLM semblent accorder une importance élevée aux contenus générés par des utilisateurs réels, car ils sont perçus comme authentiques et non biaisés. Selon l'étude de McKinsey, la majorité du contenu utilisé par les LLM pour répondre aux requêtes des utilisateurs provient de sources tierces. Et une grande part de ces sources est constituée de plateformes d'avis et de forums.

La fidélisation prend donc une dimension nouvelle : elle ne crée plus seulement de la valeur client directe (rachat, bouche-à-oreille), elle construit également l'autorité de la marque dans les réponses IA, qui à leur tour attirent de nouveaux clients.

Objectifs des entreprises à l'étape de fidélisation

Lors de l'étape de fidélisation, les entreprises doivent désormais :

- Transformer les clients satisfaits en ambassadeurs qui contribuent à la présence de la marque sur les sources citées par les IA.
- Entretenir la relation pour encourager l'achat de nouveaux produits et les recommandations.
- Collecter des données de première main (témoignages, études de cas) qui peuvent alors être transformées en contenus utiles.
- Surveiller et gérer la réputation de leur marque sur toutes les plateformes scrutées par les LLM.

Types de contenus et meilleures pratiques

| Type de contenu | Objectif et rôle à l'ère de l'IA | Optimisation GEO |
|--|--|---|
| Séquence d'emails de post-achat | Elles maintiennent le lien et encouragent les avis et les rachats. Elles ne sont pas directement citées par l'IA, mais elles soutiennent la fidélité qui, elle, génère des avis. | Séquences automatisées, personnalisation, incitation à laisser un avis sur les plateformes clés. |
| Programme d'avis & reviews | Un volume important d'avis positifs récents est un signal fort pour les LLM. | Sollicitation post-achat, réponses aux avis (positifs et négatifs) laissés par les clients, suivi des plateformes ciblées par l'IA (Google, Trustpilot, Amazon...). |
| Études de cas clients (long format) | Ces narrations approfondies de succès clients accompagnés de chiffres sont parfois citées par les IA lorsque les utilisateurs demandent des preuves de crédibilité. | Co-crées avec les clients, publiées sur le site et relayées par le client lui-même sur ses réseaux (en particulier dans le BtoB, mais plus seulement). |
| Communautés | Les forums, groupes et espaces de discussion autour de la marque sont des sources précieuses pour les LLM. | Animer la communauté, encourager les discussions de qualité. |
| Contenus exclusifs réservés aux clients | Les bases de connaissances, les tutoriels avancés ou les webinaires réservés aux clients augmentent la valeur perçue du produit et donc la satisfaction. | Espace client dédié, newsletter spécifique, accès anticipé à des ressources. |

Nouveaux indicateurs de performance de l'étape de fidélisation

| KPI / Indicateur | Ce qu'il mesure | Outil / méthode |
|---|--|----------------------------|
| Taux de rétention | La part des clients conservés (ou re-convertis) sur une période donnée est un bon indicateur de l'efficacité de la stratégie de fidélisation | CRM, outils de facturation |
| Volume et score des avis clients | Nombre et tonalité des avis sur les plateformes fréquemment citées par les LLM | Agrégateurs d'avis |

| | | |
|--|--|---|
| Contenu généré par les utilisateurs | Volume et qualité des contenus créés par les clients sur les plateformes tierces | Mentions sociales, monitoring des forums pertinents |
| Valeur Vie Client (CLV) | Revenus totaux générés par un client sur sa durée de relation avec la marque | CRM, logiciels spécialisés, Google Analytics 4 |

Stratégie GEO : optimiser pour l'IA à chaque étape du parcours d'achat

Le GEO (Generative Engine Optimization) est l'évolution naturelle du SEO à l'ère des LLM. Il ne remplace pas le SEO, il le complète en ajoutant une couche d'optimisation spécifique aux moteurs génératifs.

SEO vs GEO : les différences fondamentales

| SEO Traditionnel | GEO (Generative Engine Optimization) |
|--|--|
| Objectif : ranker dans la SERP | Objectif : être cité dans la réponse générée |
| Priorités : mots-clés et backlinks | Priorités : autorité, clarté et cohérence |
| Succès = trafic et CTR | Succès = mentions, citations, requêtes de marque |
| Canaux propriétaires prioritaires | Sources tierces aussi importantes que le site |
| Attribution directe : clic → site → conversion | Attribution indirecte |

Les quatre piliers du GEO

Pilier 1 — Diagnostiquer sa visibilité IA actuelle

Seules 16 % des marques suivent aujourd'hui leur performance dans les moteurs IA (McKinsey). La première étape est de réaliser un audit GEO : posez systématiquement à ChatGPT, Claude, Google (AI overview) et Gemini les questions que vos clients posent. Évaluez si et comment votre marque est mentionnée, avec quelle tonalité et quelles sources sont citées à votre place.

Pilier 2 — Élargir l'empreinte de contenu au-delà du site

Puisque la majorité des contenus cités par les LLM proviennent de sources tierces, la stratégie de contenu doit impérativement sortir des canaux propriétaires :

- **Relations presse et médias spécialisés** : chaque article qui mentionne positivement votre marque dans un média reconnu est un signal de crédibilité pour les LLM.
- **Présence experte sur Reddit, Quora, forums de niche** : les LLM utilisent ces plateformes comme preuves d'authenticité. Votre présence est donc nécessaire.
- **LinkedIn** : les articles et prises de parole d'experts associés à la marque nourrissent son autorité perçue.

- **Partenariats avec des créateurs et influenceurs sectoriels** : leurs contenus sont des sources tierces crédibles pour les LLM.

Pilier 3 — Optimiser la structure et le format des contenus

Les LLM extraient des passages précis, pas des pages entières. Il faut donc adapter la structure de vos contenus :

- **Réponses courtes et autonomes** : chaque section doit répondre à une question précise en 40 à 80 mots.
- **Titres en forme de questions** : créez des H2/H3 qui correspondent aux questions posées par les internautes, en respectant la façon dont elles sont posées (langage naturel).
- **Données factuelles et citations sourcées** : les LLM préfèrent le contenu avec des chiffres précis, des définitions claires et des affirmations vérifiables. Évitez les formulations vagues et citez vos sources.
- **Schémas de données structurées** : FAQ, Product, HowTo, Article — ils permettent aux LLM d'identifier rapidement la nature et la pertinence de votre contenu.

Pilier 4 — Mesurer et itérer dans la durée

Il est plus difficile de mesurer l'impact d'une stratégie de GEO que celui d'une stratégie de SEO, car la visibilité dans les IA est plus compliquée (à ce jour) à appréhender. De plus, aucun outil ne permet de tracker précisément le lien entre la visibilité IA et la conversion. C'est pourquoi vous devez suivre plusieurs indicateurs de performance, grâce aux outils déjà disponibles et manuellement :

- les mentions de marque dans les réponses des principaux LLM.
- les tendances des recherches directes par nom de marque (branded search) pour évaluer (bien qu'imparfaitement) la notoriété générée par l'IA.
- le trafic issu des IA.
- la réputation sur les plateformes d'avis fréquemment citées par les LLM.

Tableau récapitulatif : parcours d'achat et IA

| Étape | Contenus prioritaires | Objectifs principaux | KPI clés IA | Pratiques GEO |
|----------------------|--|--|---|--|
| DÉCOUVERTE | Articles piliers, études originales, vidéos, contenus générés par les utilisateurs, webinaires, podcasts | Citation par les IA sur les requêtes de niche, construction de l'autorité EEAT | Visibilité IA, requêtes de marque, trafic IA | Contenu modulaire, présence externe, schémas FAQ/Article, données exclusives |
| CONSIDÉRATION | Comparatifs, FAQs, démos vidéo, avis clients, études de cas, articles de presse | Figurer dans les comparatifs IA, favoriser un sentiment positif et assurer sa cohérence de marque sur tous les canaux (propriétaires ou non) | Sentiment IA, part de citations, score de réputation, trafic vers les comparatifs | Cohérence multicanale, multiplication des sources tierces |
| DÉCISION | Pages de conversion (vente, landing, produit, tarification), témoignages détaillés, offres spéciales | Convertir les visiteurs pré-qualifiés par l'IA, préparer le commerce agentique | Conversion des visiteurs IA, trafic issu de l'IA, citations des prix par les LLM | Pages machine-friendly, schémas Price/Product complets, CTA et mention des bénéfices |
| FIDÉLISATION | Séquences d'emails, programme d'avis, études de cas, communautés | Favoriser la création de contenus par les utilisateurs et les témoignages/avis, améliorer le taux de rétention | Volume et ton des avis clients, contenus créés par les utilisateurs, valeur vie client, taux de rétention | Encourager les avis sur les plateformes citées par LLM, gestion active de la réputation en ligne |

L'IA ne va pas disparaître, et son impact sur le parcours d'achat ne fera que s'accroître. Les données sont sans appel : la recherche IA est déjà la source d'information préférée de 44 % des consommateurs (McKinsey).

Les équipes marketing doivent donc changer leur façon de penser le parcours d'achat, les contenus et les indicateurs de performance associés. Depuis 20 ans, nous mesurons nos succès au trafic généré sur nos sites. Depuis 20 ans, nous affirmons placer l'utilisateur au cœur de notre démarche, avec la promesse de lui offrir des contenus de qualité pour qu'il soit correctement informé.

Il y a 10 ans, Google a introduit les critères E-A-T dans l'espoir d'atteindre finalement cet objectif. Pourtant, les contenus de remplissage — dont l'unique but est d'attirer du trafic — sont toujours bien présents.

L'avènement de la recherche IA pourrait changer la donne et replacer le contenu à sa juste place : fournir une information de qualité. C'est en tout cas ce qui semble se dessiner. En valorisant l'autorité, la citation des sources et l'expertise, l'IA paraît donner davantage de visibilité aux contenus réellement qualitatifs et originaux.

Le parcours d'achat à l'ère de l'IA récompense les marques qui :

- **Construisent une autorité réelle** : en produisant des contenus d'expertise originaux, factuels et structurés que les LLM jugent dignes d'être cités.
- **Pensent « présence globale » plutôt que « trafic site »** : en cultivant leur réputation sur toutes les sources que les IA consultent — pas seulement les canaux propriétaires.
- **Adoptent le GEO comme discipline stratégique** : en mesurant, en optimisant et en itérant sur leur visibilité dans les réponses génératives, au-delà des seuls classements Google.
- **Préparent le commerce de demain** : en structurant leurs données et leurs processus pour faciliter les achats via les agents IA.

La bonne nouvelle, soulignée par tous les experts, est que les fondamentaux du bon marketing de contenu restent valables : qualité, expertise, authenticité, utilité réelle pour le consommateur. L'IA ne fait que rendre ces qualités encore plus déterminantes — et l'absence de ces qualités encore plus pénalisante.

Sources principales :

- McKinsey & Company, [New front door to the internet: Winning in the age of AI search](#), oct. 2025
- Bain & Company, [Goodbye Clicks. Hello AI: Zero-Click Search Redefines Marketing](#), fév. 2025
- Anne Beckers, [Parcours d'achat : un contenu adapté pour chaque étape](#), avr. 2021
- Kellogg/Northwestern Insight, [As AI Eats Web Traffic. Don't Panic—Evolve](#), janv. 2026