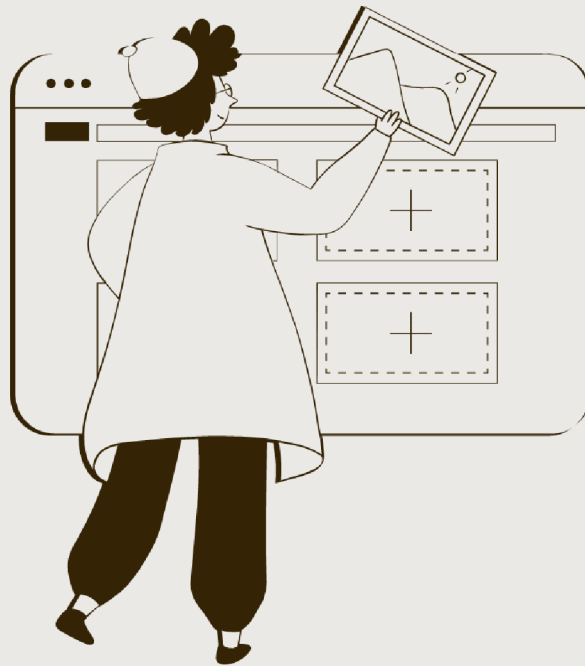


Votre marque est-elle citée par l'IA ?



wearethewords

## Auto-diagnostic en 10 minutes

### Le problème, en une phrase

Quand vos clients posent une question à ChatGPT, Gemini, Perplexity ou Copilot, la réponse leur est donnée sans visiter votre site. La question n'est plus « êtes-vous en première page de Google », mais « êtes-vous la source que l'IA cite ». C'est votre empreinte IA.

Bonne nouvelle : l'empreinte IA n'est pas une affaire d'outil ni de chance. C'est une affaire d'architecture éditoriale, et cela se diagnostique.

### Trois statuts à connaître

Pour chaque réponse d'une IA à une question de votre domaine, vous êtes dans l'un de ces trois cas :

- \* **Cité avec lien.** Vous êtes nommé et l'IA renvoie vers votre site. C'est l'objectif.
- \* **Cité sans lien.** Votre contenu est repris, parfois mot pour mot, mais vous n'êtes plus identifié comme la source. Votre savoir circule, votre marque non.
- \* **Absent.** Vous n'apparaissez pas. La place est occupée par d'autres : concurrents, médias, institutions, sites tiers.

### Le test en 10 minutes

1. Choisissez trois questions réelles que vos clients se posent. Leurs mots, leur problème, pas le nom de votre marque (« comment réduire mes délais de livraison », pas « que fait l'entreprise X »).
2. Posez-les sur quatre outils : ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot. En navigation privée, sans être connecté, pour une lecture comparable.
3. Notez votre statut pour chaque réponse : cité avec lien, cité sans lien, ou absent. Notez aussi qui occupe la place quand vous êtes absent.

### Auto-diagnostic : sept questions

Répondez par oui ou non.

1. Quand on interroge l'IA sur votre domaine sans vous nommer, apparaissez-vous ?

2. Quand vous êtes cité, le lien vers votre site est-il présent ?
3. Le contenu de la réponse est-il fidèle à votre discours, et à jour ?
4. Lorsque vous êtes absent, savez-vous qui prend votre place ?
5. Votre offre tient-elle en une phrase claire qu'une IA pourrait reprendre sans la trahir ?
6. Votre voix est-elle reconnaissable, ou interchangeable avec n'importe quel acteur de votre secteur ?
7. Vos contenus clés sont-ils structurés pour être cités : titres explicites, définitions nettes, réponses autoportantes ?

## Lire vos réponses

- \* Une majorité de « absent » ou « cité sans lien ». Vous avez un déficit de visibilité, pas forcément de savoir. L'IA connaît votre sujet, mais ne vous en reconnaît plus comme la source. C'est fréquent, et c'est réversible.
- \* Des « non » aux questions 5, 6 et 7. La cause est en amont : une offre floue, une voix non formalisée, des contenus difficiles à reprendre. Une IA ne restitue bien que ce qui est clair à la source.

Le diagnostic est presque toujours le même : la visibilité dans l'IA n'est pas un problème de technologie, c'est un problème d'**architecture éditoriale**.

## Trois leviers (de la méthode, pas un miracle)

1. **La clarté à la source.** Une offre nette, formulée en une phrase juste. Ce qui est clair pour un lecteur l'est aussi pour un modèle.
2. **Une voix tenue.** Reconnaissable d'un contenu à l'autre. Une marque interchangeable n'est citée par personne.
3. **La citabilité.** Structurer la donnée pour qu'elle soit reprise, et attribuée : définitions, réponses autoportantes, signaux clairs.

Notre principe : pas plus de contenu, plus de cohérence. Y compris dans la façon dont les IA racontent votre marque.



wearethewords