# Monitoring de visibilité IA



https://www.lamandrette.com/

## Définition d'un persona

Le persona permet de décrire le niveau de connaissance, le vocabulaire et les critères de choix de l'utilisateur type. C'est ce travail qui garantit que les questions posées aux IA reflètent la réalité de l'audience. Dans l'idéal, ce persona est défini en collaboration avec le client.

### Listing des marques et concurrents à suivre

Ce référentiel évolutif sert de base pour détecter les mentions dans les réponses IA, et tend à couvrir les différentes mentions qui nous intéressent.

2

Création d'une liste de questions

À partir du persona, on génère une batterie de questions représentatives, couvrant les intentions de recherche qui nous intéressent : informationnelles, comparatives, décisionnelles... Envoi des questions

Les prompts sont envoyés dans différents environnements (ChatGPT, Perplexity, Gemini...). On confronte chaque IA qui nous intéresse aux mêmes questions, pour observer les différences de citation et de sources.

## Collecte et stockage des réponses

Chaque réponse est copiée et sauvegardée dans un format homogène (Word, Excel ou base dédiée). On constitue ainsi un corpus brut qui servira de matière première à l'analyse.

Uniformisation du format

Pour éviter les biais, toutes les réponses des différents LLM sont mises au même format pour simplifier les traitements ultérieurs. Des arbitrages sont effectués sur les éléments à conserver ou non.

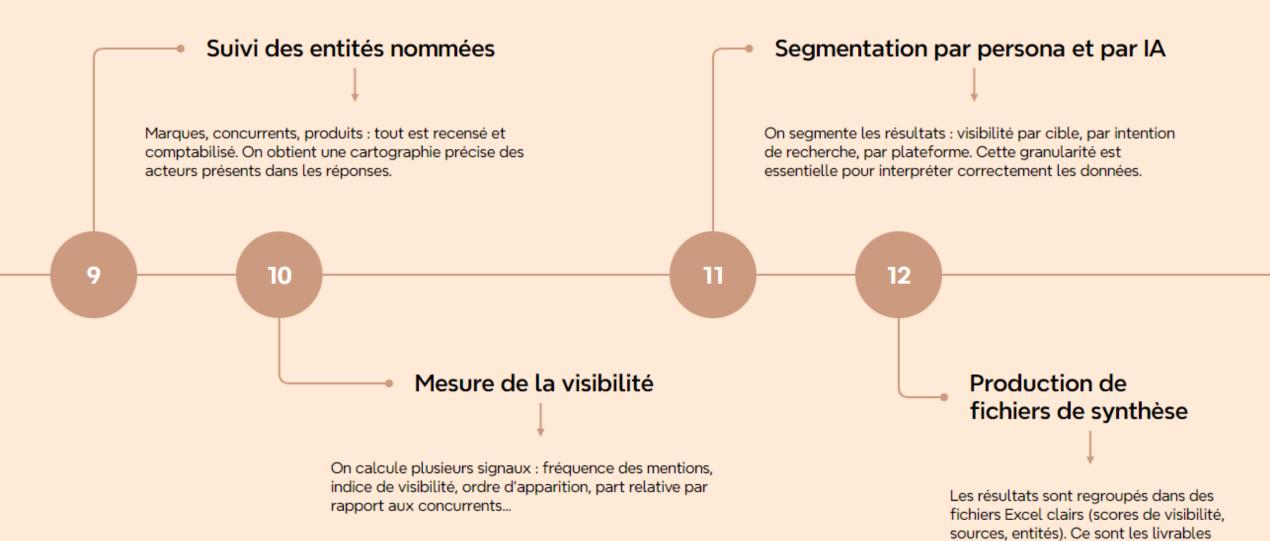
#### Transformation du texte en données structurées

Les réponses textuelles sont converties en données structurées (CSV, JSON) pour servir de base à l'analyse quantitative.

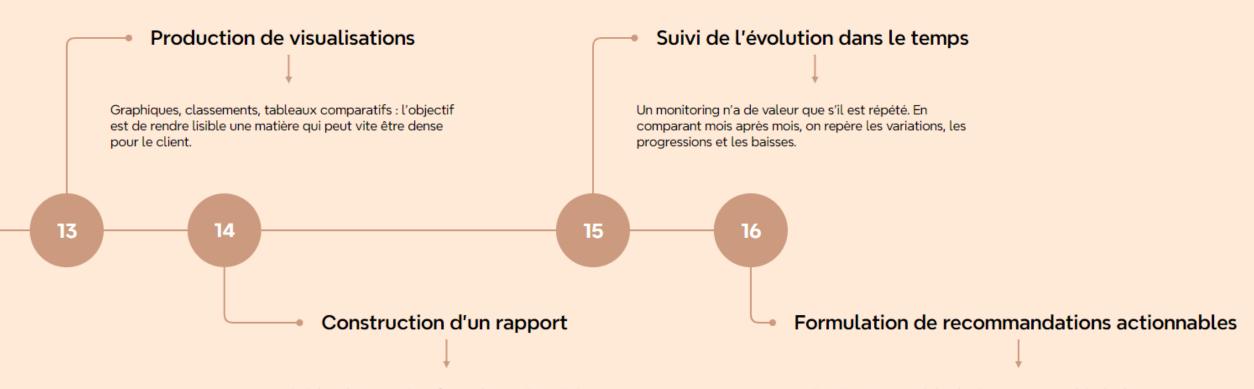
8

Identification des sources citées

Les domaines et URL mentionnés sont identifiés et comptés. Cela permet de voir quels sites nourrissent réellement les modèles, et sur quels écosystèmes une marque s'appuie (ou non).



concrets à partager.



Les insights clés sont mis en forme dans un PowerPoint

livrable. Ce support illustre les grandes tendances et sert

de base aux échanges stratégiques.

Dernière étape, mais la plus importante : traduire la donnée en

décisions. Faut-il renforcer la présence éditoriale sur certains

domaines ? Ajuster le contenu pour coller aux questions qui

déclenchent des citations ? Surveiller un concurrent qui prend

soudain de la place ? C'est ce travail d'analyse qui apporte de la

valeur ajoutée, et il est unique pour chaque projet.