



GUIDE PRATIQUE — AOÛT 2026

Search Console & IA : **ce que votre PME doit vraiment mesurer**

Comprendre le nouveau rapport IA générative de Google Search Console, distinguer visibilité, trafic et conversion, et adapter votre stratégie de contenu pour rester visible dans les réponses générées par l'IA.

3 niveaux

Visibilité, trafic, conversion : ce qu'il faut désormais suivre séparément

5 indicateurs

À suivre chaque mois pour piloter votre référencement

4 actions

Concrètes pour adapter votre stratégie de contenu

Search Console & IA : qu'est-ce qui change concrètement ?

Google propose désormais un rapport séparé pour suivre la visibilité de votre site dans les Aperçus IA et le Mode IA — auparavant mélangée aux résultats de recherche classiques. Un pas en avant, mais encore incomplet.

✓ Ce que le rapport montre

- ✓ Le nombre d'impressions dans les Aperçus IA et le Mode IA
- ✓ Les pages de votre site qui apparaissent dans ces expériences
- ✓ Les pays depuis lesquels votre contenu a été affiché
- ✓ Les appareils utilisés par les internautes
- ✓ L'évolution de cette visibilité dans le temps

– Ce qu'il ne montre pas encore

- Combien de personnes ont cliqué depuis un Aperçu IA
- Les requêtes exactes ayant déclenché l'apparition du site
- Le taux de clic propre aux réponses générées par l'IA
- Les ventes ou demandes de devis obtenues grâce à cette visibilité

« Google permet de voir plus clairement où votre site apparaît — pas encore de suivre tout le parcours entre l'apparition dans une réponse IA et la conversion finale. »

Pour obtenir la vue complète, croisez trois niveaux d'outils

Search Console → mesure la visibilité

Google Analytics → mesure le comportement

CRM / formulaire → mesure les prospects et ventes

Visibilité, trafic, conversion : trois indicateurs différents

« Nous sommes premiers sur Google » ne suffit plus. Une entreprise peut être très bien positionnée tout en recevant moins de clics, lorsque Google affiche une réponse complète avant les résultats classiques. Trois niveaux sont désormais à distinguer.

1

Visibilité

Votre entreprise, votre marque ou votre contenu apparaît dans Google — résultat classique ou réponse générée par l'IA.

2

Trafic

L'internaute clique et arrive réellement sur votre site. La visibilité ne garantit plus la visite.

3

Conversion

Le visiteur réalise une action utile : devis, rendez-vous, appel, inscription, téléchargement, achat.

Une hausse des impressions n'est pas automatiquement une bonne nouvelle. Elle le devient lorsqu'elle contribue à la notoriété, aux visites qualifiées ou aux opportunités commerciales.

8%

CLIC AVEC
RÉSUMÉ IA

15%

CLIC SANS
RÉSUMÉ IA

Les Aperçus IA réduisent les clics sur certaines recherches. Selon une étude du Pew Research Center (mars 2025, États-Unis), les internautes cliquent presque deux fois moins souvent sur un résultat classique lorsqu'un résumé IA est présent.

Source : Pew Research Center, mars 2025 — chiffres à ne pas généraliser à tous les secteurs et pays.

Les contenus les plus exposés à ce phénomène

« Qu'est-ce que le SEO ? »

« Comment fonctionne ChatGPT ? »

Définitions générales

Questions simples à réponse courte

Checklist : votre contenu travaille-t-il vraiment pour vous ?

Créer un article demande du temps. Quand une IA reprend l'essentiel de votre réponse, l'internaute peut poursuivre sa route sans visiter votre site. Chaque contenu doit désormais avoir une fonction business claire — posez-vous ces cinq questions avant de rédiger.

☐ Quel type de client voulons-nous attirer ?

☐ Quel problème concret cette personne essaie-t-elle de résoudre ?

☐ Pourquoi aurait-elle encore besoin de consulter notre site après avoir lu un résumé ?

☐ Quelle expertise pouvons-nous apporter que l'IA ne peut pas facilement généraliser ?

☐ Quelle action souhaitons-nous que cette personne réalise ensuite ?

Pourquoi les PME gardent un avantage

Une IA peut expliquer les principes généraux du référencement. Elle a plus de difficulté à remplacer votre expérience de terrain :

Le retour d'expérience réel d'une entreprise locale

Une étude de cas détaillée

Les erreurs observées chez de vrais clients

Une méthode métier spécifique

Une expertise adaptée à une ville ou un secteur

Des exemples issus d'une activité quotidienne

Comment adapter la stratégie de contenu de votre PME

L'objectif n'est pas d'écrire « pour les robots », mais de produire un contenu assez utile pour être compris par Google — et assez riche pour donner envie à un humain de poursuivre sa lecture.

1

Créez des contenus issus de votre expérience

Un article général se résume facilement. Un contenu qui présente vos résultats, vos difficultés et vos choix est beaucoup plus difficile à remplacer.

Étude de cas client

Coulisses d'un projet

Analyse avant-après

FAQ clients réelle

2

Ciblez des recherches proches de la décision d'achat

Le volume de recherche ne doit pas être votre seul critère : une requête peu recherchée mais proche d'un achat peut être plus rentable qu'un sujet populaire sans intention commerciale.

Contenus pédagogiques

Comparatifs

Pages de services

Pages locales

3

Donnez une raison de cliquer

Votre article doit apporter davantage que la réponse déjà visible dans Google. Il ne doit plus seulement répondre à une question : il doit ouvrir une prochaine étape.

Checklist téléchargeable

Diagnostic

Tableau comparatif

Modèle prêt à l'emploi

4

Renforcez vos appels à l'action

Le CTA ne doit pas être ajouté mécaniquement en dernière ligne : il doit prolonger naturellement le problème traité dans l'article.

Réserver un appel

Demander un audit

Recevoir un devis

Consulter une étude de cas

Les 5 indicateurs à suivre chaque mois

Pour piloter votre référencement dans ce nouveau contexte, évitez de regarder uniquement votre position moyenne. Suivez plutôt ces cinq indicateurs, du plus haut niveau (visibilité) au plus concret (résultat business).

- 1 Les impressions dans les fonctionnalités d'IA**
Elles indiquent quelles pages sont visibles dans les Aperçus IA et le Mode IA, lorsque votre site a accès au nouveau rapport.

- 2 Les clics organiques globaux**
Ils permettent de vérifier si votre visibilité produit encore des visites réelles sur le site.

- 3 Le taux de clic**
Une page peut conserver sa position tout en perdant des clics — changement dans la page de résultats, titre moins attractif, ou évolution de l'intention de recherche.

- 4 Les conversions issues du référencement naturel**
Formulaires, appels, prises de rendez-vous, inscriptions ou achats générés par le trafic organique.

- 5 Le chiffre d'affaires ou les prospects générés**
Le véritable objectif du SEO n'est pas d'obtenir un joli graphique : c'est de contribuer au développement de l'entreprise.

Peut-on empêcher les IA d'utiliser son contenu ?

La réponse dépend de ce que vous souhaitez bloquer : l'indexation dans les résultats de recherche, l'apparition dans une réponse générée, ou l'utilisation du contenu pour entraîner un modèle. Ces usages ne sont pas contrôlés de la même manière.

ROBOT / COMMANDE	USAGE	CE QU'IL CONTRÔLE
Googlebot nosnippet, max-snippet, noindex	Exploration & affichage Google	Limite l'exploration ou l'affichage du contenu dans les résultats classiques et les fonctionnalités d'IA de Google Search.
Google-Extended	Entraînement IA Google	Limite l'utilisation du contenu pour l'entraînement et l'ancrage de certains systèmes d'IA de Google — sans agir sur l'apparition dans les Aperçus IA.
GPTBot	Entraînement OpenAI	Lié à l'entraînement potentiel des modèles OpenAI.
OAI-SearchBot	Recherche OpenAI	Utilisé pour faire apparaître des contenus dans les résultats de recherche des produits OpenAI.

Google teste également, auprès d'un nombre limité de sites, un bouton dans Search Console permettant de refuser l'apparition dans les fonctionnalités d'IA générative — pas encore disponible pour toutes les entreprises.

⚠ Avant de modifier votre robots.txt

- Identifiez précisément le robot concerné
- Clarifiez l'usage que vous souhaitez empêcher
- Évaluez les conséquences possibles sur votre référencement
- Estimez la valeur commerciale de votre visibilité dans les réponses IA

Bloquer tous les robots sans stratégie peut réduire votre visibilité au lieu de protéger votre activité.

EN RÉSUMÉ

Le SEO n'est pas mort : son rôle devient plus stratégique

Le référencement ne disparaît pas — il ne peut simplement plus être piloté comme en 2020. Être bien positionné reste utile, mais votre entreprise doit désormais aussi :

- Être reconnue comme une source fiable
- Apparaître sur des recherches à forte intention
- Développer sa notoriété de marque
- Transformer les visiteurs en prospects
- Construire une audience qu'elle peut contacter directement
- Réduire sa dépendance à une seule plateforme

As My Agency

Centre de formation certifié Qualiopi à Nice, spécialisé dans l'intelligence artificielle, le référencement naturel, le marketing digital et la transformation digitale des TPE et PME. Formations en présentiel, à distance ou en format hybride — financement possible via le CPF ou les OPCO selon la situation de l'entreprise.

Google Search Console

Stratégie SEO

Contenus orientés conversion

IA générative

Formation des équipes

PASSEZ À L'ACTION

Votre site apparaît peut-être déjà dans les réponses IA de Google.
La vraie question : cette visibilité vous rapporte-t-elle des clients ?

Analyser ma visibilité Google et IA

asma.amazian@asmyagency.com — As My Agency, Nice