

Quiz visibilité SEO vs IA

Avant de multiplier les canaux, identifiez ce qui freine réellement votre croissance.

L'IA transforme la façon dont les clients découvrent les marques, mais la bonne stratégie commence par une compréhension claire de votre principal défi d'affaires.

Téléchargez ce quiz de **5 minutes**, développé en collaboration avec SEJ, pour nous en dire un peu plus sur votre entreprise et sur ce qui freine votre performance. Nous pourrions ensuite vous indiquer si vous devriez miser sur le SEO traditionnel, l'optimisation pour l'IA, ou les deux.

La mécanique de ce quiz

Ce quiz évalue votre performance à travers trois étapes clés du parcours client :



Notoriété (Découverte)

Est-ce que les clients peuvent vous trouver dans les moteurs de recherche et les outils d'IA?



Conversion (Décision)

Est-ce qu'ils vous choisissent lorsqu'ils comparent leurs options?



Rétention (Fidélisation)

Est-ce qu'ils reviennent et poursuivent leur engagement?

Instructions

Répondez à chaque question en fonction de votre performance actuelle.

A = **4 points** C = **2 points**

B = **3 points** D = **1 point**

Notez votre score pour chaque section et calculez votre total à la fin.



Notoriété (Découverte)

À quel point êtes-vous visible dans les moteurs de recherche et les expériences de découverte alimentées par l'IA, et qu'est-ce qui limite votre portée?

1. Où se fait la majorité de la découverte client?

- A. La recherche organique et/ou les outils d'IA sont de solides canaux pour nous, et nous y sommes déjà bien visibles
- B. La recherche organique fonctionne, mais notre visibilité pourrait encore croître
- C. La recherche génère une certaine découverte, mais c'est inégal ou peu performant
- D. Nous ne savons pas où la découverte se produit, ou notre visibilité en recherche organique/IA est minimale

2. Quel type de demande captez-vous?

- A. Un bon équilibre entre trafic de marque et hors marque, avec une notoriété de marque en croissance
- B. Surtout du trafic hors marque / de catégorie (les gens nous trouvent par sujet, pas par notre nom)
- C. Surtout du trafic de marque (les gens qui nous connaissent déjà peuvent nous trouver, mais la nouvelle découverte est limitée)
- D. Très peu de trafic de recherche réellement significatif dans l'ensemble

3. Lorsque les gens recherchent vos sujets les plus importants sur Google ou dans des outils d'IA, à quelle fréquence apparaissez-vous?

- A. Nous apparaissions de façon constante dans les résultats de recherche et/ou les réponses générées par l'IA
- B. Nous apparaissions dans les résultats de recherche, mais notre visibilité dans l'IA est inégale ou n'a pas encore été évaluée
- C. Nos concurrents ressortent plus souvent que nous
- D. Nous apparaissions rarement, voire jamais, pour nos sujets clés

4. Quelle est l'autorité de votre domaine ou la force de votre profil de liens entrants?

- A. Autorité forte (profil de liens entrants établi, mentions de marque et signaux de confiance solides)
- B. Autorité modérée (une certaine crédibilité existe, mais ce n'est pas un avantage clair)
- C. Autorité limitée (faible force de liens entrants ou faible validation par des tiers)
- D. Autorité très faible, ou nous ne l'avons jamais évaluée

5. Quel enjeu décrit le mieux votre plus grand défi actuel en notoriété?

- A. Nous sommes visibles actuellement, mais nous devons protéger et élargir notre position
- B. Nous captions la demande en recherche, mais nous ne créons pas assez de demande de marque
- C. Nous avons une certaine visibilité, mais notre autorité, les lacunes de notre contenu ou notre présence dans l'IA nous freinent
- D. Les bases sont faibles (problèmes techniques, faible visibilité ou faible performance des canaux)

6. Quelle affirmation décrit le mieux votre stratégie de découverte en ce moment?

- A. Nous suivons activement notre visibilité en recherche et en IA, et nous savons où nous devons nous développer ensuite
- B. Nous avons de bonnes bases en SEO, mais nous ne nous sommes pas encore pleinement adaptés à la visibilité dans l'IA
- C. Nous comptons en partie sur la recherche, mais nous ne gagnons pas de visibilité ni de confiance de façon constante
- D. Nous ne sommes pas encore en position de concurrencer efficacement dans la recherche ou la découverte par l'IA



Notoriété (Découverte)

À quel point êtes-vous visible dans les moteurs de recherche et les expériences de découverte alimentées par l'IA, et qu'est-ce qui limite votre portée?



Interprétation rapide:

20 à 24 : Base solide de notoriété

15 à 19 : Bonne visibilité, mais occasions claires d'expansion

10 à 14 : Des lacunes en notoriété limitent la découverte

6 à 9 : Votre marque est difficile à trouver ou à évaluer aujourd'hui

20 à 24 : Leader en notoriété

Vous avez de solides bases en découverte et vous apparaissez déjà là où les acheteurs cherchent.

Ce que ça signifie : Votre marque bénéficie de visibilité, de crédibilité et d'un bon élan dans les moteurs de recherche, et vous avez probablement une réelle occasion d'étendre cette présence à la découverte par l'IA.

Prochaine étape : Protégez ce qui fonctionne, surveillez votre visibilité sur les différentes plateformes et développez votre présence sur des sujets connexes avant vos concurrents.

15 à 19 : Occasion de croissance en visibilité

Vous avez bâti une notoriété réelle, mais il reste encore un important potentiel de croissance.

Ce que ça signifie : La recherche fonctionne, mais votre autorité, votre visibilité dans l'IA ou votre demande de marque ne sont peut-être pas encore assez fortes.

Prochaine étape : Priorisez le plus grand écart : autorité du domaine, préparation pour l'IA ou création de demande de marque.

10 à 14 : Lacune en notoriété

Votre marque est découverte de façon inégale.

Ce que ça signifie : Vous avez peut-être une certaine présence en recherche, mais vous ne gagnez pas encore suffisamment de visibilité sur vos sujets clés, et vos concurrents ressortent peut-être avant vous.

Prochaine étape : Renforcez les fondations : profondeur du contenu, signaux d'autorité, santé technique et couverture des sujets.

6 à 9 : Rupture au niveau de la découverte

Vous n'avez pas encore de moteur de notoriété fiable.

Ce que ça signifie : Le problème peut venir d'un SEO faible, d'une faible autorité, d'une mauvaise mesure ou d'un manque de clarté sur le rôle réel de la recherche comme canal d'acquisition.

Prochaine étape : Revenez aux bases : corrigez les problèmes techniques, clarifiez l'attribution et déterminez si le SEO/l'IA doivent devenir un canal de croissance prioritaire.



Conversion (Décision)

Où la conversion bloque-t-elle, et à quel point le problème est-il important?

7. À quel endroit se produit la plus grande perte dans votre entonnoir de conversion?

- A. Nous générons des prospects, mais notre taux de conclusion est plus faible qu'il devrait l'être
- B. Les gens interagissent avec notre contenu, mais ne convertissent pas
- C. Les gens nous trouvent, mais ne s'engagent pas
- D. Nous ne savons pas où se produit la plus grande perte

8. Quand des visiteurs arrivent sur votre site, que trouvent-ils généralement?

- A. Du contenu solide avec des prochaines étapes claires
- B. Du contenu utile, mais qui ne soutient pas complètement la prise de décision
- C. Du contenu correct, mais sans chemin clair ni action de conversion évidente
- D. Du contenu mince, générique ou trop promotionnel, qui ne répond pas aux vraies questions

9. Dans quelle mesure soutenez-vous l'étape de considération (quand les acheteurs comparent leurs options)?

- A. Très bien (différenciation claire, comparatifs et preuves faciles à trouver)
- B. Moyennement bien (certains comparatifs ou preuves existent, mais pas de façon constante)
- C. De façon limitée (les principales questions des acheteurs ne sont répondues qu'en partie)
- D. Faiblement (les acheteurs ne comprennent pas clairement pourquoi ils devraient vous choisir)

10. À quel point bâtissez-vous efficacement la confiance au moment de la décision?

- A. Fortement : avis, études de cas et preuves sont visibles et convaincants
- B. Moyennement : certains signaux de confiance existent, mais ils ne sont pas toujours bien mis en avant
- C. De façon limitée : des preuves existent, mais elles sont difficiles à trouver ou peu convaincantes
- D. Faiblement : nous n'avons pas les signaux de crédibilité nécessaires pour inspirer confiance

11. Quand des clients potentiels font des recherches sur votre marque, que trouvent-ils généralement?

- A. Peu d'enjeux de réputation; les résultats de recherche de marque et les signaux tiers sont majoritairement positifs
- B. Les plateformes d'avis, les notes ou les commentaires pourraient être plus solides (G2, Trustpilot, Google, etc.)
- C. Du contenu comparatif ou tiers, des pages "alternatives" ou des avis nous présentent défavorablement
- D. Les résultats de recherche de marque, la presse négative, les pages de plaintes ou les sites d'avis dominent la première page

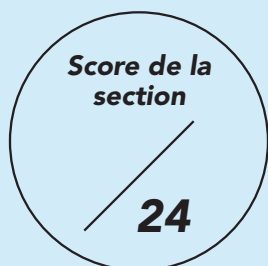
12. Quelle affirmation décrit le mieux votre principal défi actuel en conversion?

- A. De petites lacunes dans la performance de conversion, mais des bases solides
- B. Les acheteurs démontrent de l'intérêt, mais le parcours de considération a besoin de contenu et de preuves plus solides
- C. Du trafic ou des leads nous atteignent, mais la confiance, la clarté ou la différenciation sont faibles
- D. Le tunnel se dégrade en raison de problèmes plus profonds : faible qualité du contenu, décalage avec l'intention, réputation, prix ou friction UX



Conversion (Décision)

Où la conversion bloque-t-elle, et à quel point le problème est-il important?



Interprétation rapide

20 à 24 : Les bases de conversion sont solides

15 à 19 : Certaines frictions à l'étape décisionnelle réduisent la performance

10 à 14 : Plusieurs barrières à la conversion limitent les résultats

6 à 9 : Le parcours se dégrade avant même la prise de décision

20 à 24 : Leader en conversion

Votre expérience au stade décisionnel fait son travail.

Ce que ça signifie : Les visiteurs comprennent votre valeur, font confiance à votre marque et peuvent passer à l'étape suivante avec confiance.

Prochaine étape : Optimisez vos pages à forte intention et renforcez votre visibilité dans les recommandations générées par l'IA et la recherche de marque.

15 à 19 : Friction en conversion

Vous avez de la demande, mais certaines parties du parcours ralentissent les acheteurs.

Ce que ça signifie : Les bases sont en place, mais des lacunes dans le message, les preuves ou le parcours utilisateur réduisent l'efficacité de conversion.

Prochaine étape : Priorisez le principal point de friction : contenu de considération, signaux de confiance ou clarté des appels à l'action.

10 à 14 : Lacune à l'étape de décision

Les prospects sont intéressés, mais pas convaincus.

Ce que ça signifie : Les gens atteignent l'étape d'évaluation, mais les questions clés sur la valeur, la différenciation et la confiance ne trouvent pas de réponses suffisantes.

Prochaine étape : Renforcez vos contenus comparatifs, vos études de cas, vos avis et votre message à l'étape décisionnelle.

6 à 9 : Rupture de conversion

Votre problème de conversion dépasse largement un simple enjeu d'optimisation.

Ce que ça signifie : Des visiteurs arrivent, mais la qualité du contenu, la confiance, la réputation, l'expérience utilisateur ou la friction opérationnelle empêchent le passage à l'action.

Prochaine étape : Analysez l'ensemble du parcours, de la page d'entrée jusqu'à la conclusion, y compris la qualité du contenu, l'adéquation avec l'intention, les résultats de recherche de marque, les avis, les prix et les frictions commerciales.



Rétention (Fidélisation)

Dans quelle mesure retenez-vous et réengagez-vous votre audience?

13. À quel moment perdez-vous principalement vos clients après la première conversion?

- A. Faible perte; la majorité des clients continuent d'interagir ou reviennent
- B. Entre les interactions; certains clients reviennent, mais pas de façon constante
- C. Après l'engagement initial; l'utilisation ou l'intérêt diminue avec le temps
- D. Immédiatement après le premier achat ou la première inscription; aucun comportement récurrent

14. À quoi ressemble généralement le comportement post-achat après la première conversion?

- A. Forte récurrence d'engagement ou d'achats
- B. Visites ou achats de retour occasionnels, mais inégaux
- C. Les clients naviguent ou interagissent, mais passent rarement à l'action de nouveau
- D. Ils disparaissent complètement après la première interaction

15. Dans quelle mesure renforcez-vous la valeur après la première conversion?

- A. Clairement; les clients sont guidés vers la valeur et les prochaines étapes
- B. Partiellement; la valeur est communiquée, mais pas de façon constante
- C. Faiblement; les clients doivent se débrouiller seuls pour comprendre la suite
- D. Très mal; aucun onboarding structuré, aucune éducation ni suivi

16. Quelle est la principale raison pour laquelle les clients ne reviennent pas ou ne poursuivent pas?

- A. Frictions occasionnelles (moment, prix ou priorités concurrentes)
- B. Manque d'engagement continu ou de rappels
- C. Ils ne comprennent pas pleinement comment obtenir une valeur durable
- D. Mauvaise expérience, attentes non comblées ou perte de confiance

17. Quelle est la force de votre stratégie d'engagement post-conversion?

- A. Forte; courriels de cycle de vie, contenu éducatif et relance sont en place
- B. Modérée; un certain suivi existe, mais il n'est pas complètement structuré
- C. Limitée; prises de contact occasionnelles, mais rien de stratégique
- D. Aucune; pas de véritable stratégie de rétention ou de cycle de vie

18. Quelle affirmation décrit le mieux votre principal défi actuel en rétention?

- A. La rétention est forte, avec seulement quelques optimisations à apporter
- B. Les clients reviennent, mais pas aussi souvent qu'ils le devraient
- C. Les clients s'engagent au départ, mais l'élan s'essouffle avec le temps
- D. Les clients ne reviennent pas, et la rétention est un enjeu majeur



Rétention (Fidélisation)

Dans quelle mesure retenez-vous et réengagez-vous votre audience?



Interprétation rapide

20 à 24 : Strong retention and loyalty

15 à 19 : Une certaine rétention, mais inégale

10 à 14 : Lacunes claires en rétention

6 à 9 : Les clients ne sont pas retenus

20 à 24 : Leader en rétention

Vous réussissez à transformer vos clients en utilisateurs récurrents et en valeur à long terme.

Ce que ça signifie : Les clients ne font pas que convertir; ils reviennent, interagissent et développent une relation durable avec votre marque.

Prochaine étape : Faites évoluer la rétention grâce à la personnalisation, à l'advocacy et à l'optimisation du cycle de vie.

15 à 19 : Friction en rétention

Les clients reviennent, mais pas de façon constante.

Ce que ça signifie : Vous avez de bonnes bases, mais des lacunes dans l'engagement, l'éducation ou le suivi limitent les comportements récurrents.

Prochaine étape : Renforcez les points de contact du cycle de vie et la valeur perçue après la conversion.

10 à 14 : Lacune en rétention

Les clients s'engagent une fois, puis l'élan retombe.

Ce que ça signifie : Il existe un décalage entre l'intérêt initial et la valeur à long terme.

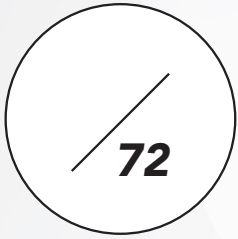
Prochaine étape : Investissez dans l'onboarding, l'éducation et les stratégies de réengagement.

6 à 9 : Rupture en rétention

Vous ne bâtissez pas de relations client durables.

Ce que ça signifie : Les clients convertissent une fois, puis disparaissent.

Prochaine étape : Analysez l'ensemble du parcours post-conversion : onboarding, expérience produit, marketing de cycle de vie et valeur perçue.



Score Final



60 à 72 : Leader full-funnel

Performance solide à travers la découverte, la décision et la rétention.

Prochaine étape : Passer à l'échelle et élargir votre présence dans des expériences propulsées par l'IA.



45 à 59 : Solide, mais déséquilibré

Bonne performance globale, avec certaines lacunes dans le parcours.

Prochaine étape : Améliorer l'étape la plus faible.



30 à 44 : Occasion de croissance

Présence de base, mais impact limité.

Prochaine étape : Investir en SEO, en contenu et en UX.



18 à 29 : Lacune de visibilité

Performance limitée à toutes les étapes.

Prochaine étape : Mettre en place une stratégie full-funnel.

Points à retenir

Aujourd'hui, le succès exige de la visibilité sur :

Les moteurs de recherche + les plateformes propulsées par l'IA

Et sur l'ensemble du parcours :

Découverte - Décision - Fidélisation



www.dacgroup.com

Fondée en 1972, DAC est une agence média internationale de premier plan qui aide les marques à se connecter avec leurs clients, du niveau de la marque, jusqu'au local. En tant qu'agence résolument tournée vers le digital, avec une expertise couvrant l'ensemble du paysage médiatique, nous veillons à ce que nos clients restent à la pointe grâce à des solutions innovantes qui génèrent du succès.