EXEMPLE DE RAPPORT · AUDIT DE VISIBILITÉ IA APPROFONDI

Visibilité de la Marque A dans les réponses de ChatGPT

Logiciel de facturation pour indépendants · marché français · collectes du 10 novembre 2026

À lire avant tout. Ce document est un exemple construit sur des données réelles, anonymisées : la Marque A, ses concurrents et la plupart des sources ne sont pas nommés. L'échantillon est plus petit que celui de l'offre approfondie : **33 réponses sur 5 questions**, contre 45 réponses sur 15 questions dans l'offre. Les questions 4 et 5 n'ont été posées que 3 fois chacune. Le niveau de fiabilité atteint est donc **« indicatif »** et non « suffisant ». Les chiffres illustrent la méthode et la forme du livrable ; ils ne constituent pas un diagnostic complet de la Marque A.

Sommaire

1. Résumé exécutif (une page)
2. Périmètre et méthode
3. Chiffres clés et intervalles
4. Classement face aux concurrents
5. Analyse par question
6. Stabilité et écarts entre collectes
7. Sources qui influencent les réponses
8. Extraits de réponses
9. Recommandations priorisées
10. Plan 30 / 60 / 90 jours
11. Protocole de re-mesure
12. Limites, définitions et coût de la mesure

Document d'exemple, non contractuel. Aucun chiffre de ce rapport ne constitue une promesse de résultat. Préparé avec l'outil interne « AI Brand Visibility Tracker ».

1. Résumé exécutif

Page autonome, également livrée en PDF séparé d'une page. Marque A, logiciel de facturation pour indépendants · ChatGPT avec recherche web · 33 réponses du 10 novembre 2026 · fiabilité indicative.

28 / 33
réponses citent la Marque A (85 %, intervalle 69 à 93 %)

19 / 33
la recommandent (58 %, intervalle 41 à 73 %)

8 / 33
en font le meilleur choix unique (24 %, intervalle 13 à 41 %)

14 / 33
citent son site comme source (42 %, intervalle 27 à 59 %)

Ce que montrent les données

- **La Marque A et le Concurrent 1 sont au coude à coude.** Le Concurrent 1 est cité dans 29 réponses sur 33 et recommandé dans 15. Les intervalles se recouvrent largement : sur cet échantillon, aucun des deux ne peut être déclaré en tête.
- **Point fort : la question générique.** Sur « meilleur logiciel de facturation pour auto-entrepreneur », la Marque A est recommandée 8 fois sur 9 et désignée meilleur choix 6 fois sur 9.
- **Points faibles : les comparaisons et la comptabilité.** Sur « alternatives au Concurrent 4 », elle est citée 3 fois sur 3 mais jamais recommandée. Sur la comptabilité en ligne pour freelance, le Concurrent 1 est recommandé 9 fois sur 9, la Marque A 4 fois sur 9.
- **Présence instable sur la conformité.** Sur l'application gratuite conforme à la facturation électronique, la Marque A est citée 2, puis 1, puis 3 fois sur 3 selon la collecte.
- **Une marque non suivie pèse lourd.** La Marque X, absente de la liste de concurrents, est nommée dans 25 réponses sur 33 et désignée premier choix dans 2 réponses.
- **Les réponses s'appuient sur le site fiscal officiel et les sites des éditeurs.** impots.gouv.fr est cité dans 26 réponses ; un forum et une encyclopédie en ligne sont consultés presque systématiquement mais jamais cités.

Trois priorités

1. Une page de référence sur la conformité à la facturation électronique (statut de plateforme agréée, échéances, contenu de l'offre gratuite), reliée aux sources officielles.
2. Des pages de comparaison et d'alternatives factuelles, datées et sourcées.
3. Un inventaire des pages tierces consultées par ChatGPT (comparateur, guides, portail institutionnel) pour vérifier que la Marque A y figure et y est décrite correctement.

Lecture prudente. Ces priorités découlent d'observations précises, détaillées en section 9. Elles visent à donner aux moteurs des informations plus claires et vérifiables. Aucun effet sur les réponses de ChatGPT ne peut être garanti : seul un protocole de re-mesure (section 11) permet de constater une évolution.

2. Périmètre et méthode

Moteur interrogé	ChatGPT, via l'API, recherche web activée (modèle gpt-6-luna). Perplexity, Gemini, Claude et les aperçus IA de Google ne sont pas couverts.
Questions	5 questions rédigées comme celles d'un acheteur : 3 posées dans les trois collectes, 2 posées dans une seule collecte (voir section 5).
Répétitions	Chaque question est posée 3 fois par collecte, car une même question donne des réponses différentes d'une interrogation à l'autre.
Collectes	Trois collectes le 10 novembre 2026 (deux sur la plateforme d'exécution, une en local), soit 33 réponses. Toutes ont été réanalysées avec les mêmes règles de classement.
Marques suivies	Marque A et 4 concurrents (Concurrents 1 à 4). Les autres marques nommées ont été relevées manuellement (Marque X).
Ce qui est mesuré	Pour chaque réponse : la marque est-elle citée, recommandée, désignée meilleur choix ; à quel rang ; quels sites ont été consultés et lesquels sont cités ; quelles recherches le moteur a lancées.
Calcul des intervalles	Intervalle de Wilson à 95 %. Il indique la plage plausible du vrai taux compte tenu du nombre de réponses.
Niveau de fiabilité	« Insuffisant » sous 10 réponses ; « indicatif » ici ; « suffisant » à partir de 30 réponses réparties sur au moins 10 questions, seuil visé par l'offre approfondie.

Les 5 questions

Q	Question posée	Réponses
1	Quel est le meilleur logiciel de facturation pour un auto-entrepreneur en France en 2026 ?	9
2	Quelle application gratuite pour faire des devis et factures conformes à la facturation électronique obligatoire ?	9
3	Quels logiciels de comptabilité en ligne recommandes-tu pour un freelance en micro-entreprise ?	9
4	Je cherche un outil de facturation simple pour une TPE de services : que choisir et à quel prix ?	3
5	Quelles sont les alternatives à [Concurrent 4] pour un indépendant ?	3

Dans l'offre approfondie, le questionnaire compte 15 questions classées par intention (découverte, comparaison, prix, conformité, cas d'usage), chacune posée 3 fois, soit 45 réponses. Ici, 2 intentions seulement sont couvertes correctement.

3. Chiffres clés et intervalles

Ensemble des 33 réponses. Une marque est « recommandée » quand la réponse la conseille explicitement ; « meilleur choix » quand elle est la seule désignée comme choix principal.

Indicateur	Réponses	Taux	Intervalle à 95 %
Marque citée	28 / 33	85 %	69 % à 93 %
Marque recommandée (recommandée ou meilleur choix)	19 / 33	58 %	41 % à 73 %
Meilleur choix unique de la réponse	8 / 33	24 %	13 % à 41 %
Nommée en premier parmi les marques suivies	16 / 33	48 %	33 % à 65 %
Site de la marque cité comme source	14 / 33	42 %	27 % à 59 %
Rang moyen quand la marque est citée	28 réponses	1,50	1 = nommée en premier
Part de voix (réponses qui la nomment / réponses nommant une marque suivie)		33,3 %	non calculé

Par collecte

Collecte (10 nov. 2026)	Réponses	Citée	Recommandée	Meilleur choix	Rang moyen	Site cité
Collecte 1 (plateforme, 11 h 41)	9	8/9	7/9	2/9	1,50	3/9
Collecte 2 (plateforme, 12 h 29)	9	7/9	5/9	3/9	1,29	5/9
Collecte 3 (locale, 10 h 48)	15	13/15	7/15	3/15	1,62	6/15
Ensemble	**33**	**28/33**	**19/33**	**8/33**	**1,50**	**14/33**

Les trois collectes ont été faites le même jour, à moins de deux heures d'écart. Le taux de recommandation passe pourtant de 7 sur 9 à 5 sur 9 entre les deux premières, sur les mêmes questions. Cet écart est de l'ordre du bruit normal : il montre pourquoi une seule capture d'écran ne prouve rien, ni dans un sens ni dans l'autre.

Comment lire un intervalle. « 58 %, intervalle 41 à 73 % » signifie que, avec 33 réponses, le vrai taux de recommandation se situe plausiblement entre 41 % et 73 %. Plus il y a de réponses, plus l'intervalle se resserre. Deux marques dont les intervalles se recouvrent ne peuvent pas être départagées.

4. Classement face aux concurrents

Marque	Citée	Intervalle	Recommandée	Intervalle	Meilleur choix	Rang moyen	Part de voix
Marque A	**28/33**	**69 % à 93 %**	**19/33**	**41 % à 73 %**	**8/33**	**1,50**	**33,3 %**
Concurrent 1	29/33	73 % à 95 %	15/33	30 % à 62 %	7/33	1,59	34,5 %
Concurrent 2	12/33	22 % à 53 %	7/33	11 % à 38 %	0/33	3,08	14,3 %
Concurrent 3	10/33	17 % à 47 %	3/33	3 % à 24 %	1/33	3,10	11,9 %
Concurrent 4	5/33	7 % à 31 %	0/33	0 % à 10 %	0/33	2,40	6,0 %
Marque X (non suivie, relevé manuel)	25/33	59 % à 87 %	non mesuré		2 réponses (relevé manuel)	non mesuré	non calculé

Part de voix : nombre de réponses qui nomment la marque, rapporté au total des mentions des marques suivies. Rang moyen : position moyenne parmi les marques suivies, quand la marque est citée.

Lecture

- **Deux marques dominent.** La Marque A (part de voix 33 %) et le Concurrent 1 (35 %) concentrent ensemble plus des deux tiers des mentions des marques suivies.
- **La Marque A est mieux placée quand elle est citée** : nommée en premier dans 16 réponses, rang moyen 1,50 contre 1,59 pour le Concurrent 1. L'écart de recommandation (19 contre 15) reste dans la marge d'incertitude.
- **Le Concurrent 4 est cité 5 fois mais jamais recommandé** : il apparaît surtout comme point de référence, notamment dans la question qui le nomme.
- **La Marque X n'était pas suivie** alors qu'elle est nommée dans 25 réponses sur 33 (intervalle 59 à 87 %). C'est le principal angle mort de cette mesure. Dans un audit réel, elle serait ajoutée aux concurrents suivis dès la deuxième collecte.

5. Analyse par question

Q	Question (abrégée)	Rép.	Citée	Intervalle	Recommandée	Rang	Stabilité	Concurrent le plus recommandé
1	Meilleur logiciel de facturation auto-entrepreneur	9	9/9	70 % à 100 %	8/9	1 à 2	modérée	Concurrent 1 (4/9)
2	Application gratuite conforme facturation électronique	9	6/9	35 % à 88 %	5/9	1 à 2	instable	Concurrent 1 (1/9)
3	Comptabilité en ligne freelance micro-entreprise	9	8/9	57 % à 98 %	4/9	1 à 2	instable	Concurrent 1 (9/9)
4	Outil de facturation simple pour TPE de services	3	2/3	21 % à 94 %	2/3	1	modérée	Concurrent 3 (2/3)
5	Alternatives à Concurrent 4	3	3/3	44 % à 100 %	0/3	2 à 3	stable	Concurrent 4 (0/3)

Q1. Meilleur logiciel de facturation pour auto-entrepreneur

Position la plus solide : citée 9 fois sur 9, recommandée 8 fois sur 9, meilleur choix 6 fois sur 9, toujours au rang 1 ou 2. Les phrases de recommandation mettent en avant la gratuité de la facturation et le statut de plateforme agréée. Le Concurrent 1 est cité 8 fois mais recommandé 4 fois ; le Concurrent 3 est cité 5 fois. La Marque X est nommée 8 fois sur 9.

Q2. Application gratuite conforme à la facturation électronique

Question directement liée à la réforme. La Marque A est citée 6 fois sur 9 et recommandée 5 fois ; quand elle est citée, elle est presque toujours en tête. Mais elle est absente de 3 réponses sur 9, et sa présence varie fortement d'une collecte à l'autre. Les recherches lancées par le moteur visent le site fiscal officiel et la notion de « plateforme agréée ». Être identifiable sans ambiguïté comme plateforme agréée, avec une offre gratuite décrite clairement, est l'enjeu de cette question.

Q3. Comptabilité en ligne pour freelance en micro-entreprise

Le Concurrent 1 est recommandé 9 fois sur 9 et le Concurrent 2 7 fois sur 9. La Marque A est citée 8 fois sur 9 mais recommandée 4 fois, le plus souvent au rang 2, avec des formules conditionnelles (« à regarder si… »). Le moteur la présente comme un outil de facturation avec option bancaire plutôt que comme une solution de comptabilité.

Q4. Outil de facturation simple pour TPE de services

3 réponses seulement. La Marque A est citée 2 fois et recommandée 2 fois, au rang 1. Trop peu de réponses pour conclure : l'intervalle de citation va de 21 à 94 %.

Q5. Alternatives au Concurrent 4

3 réponses. La Marque A est citée 3 fois sur 3, aux rangs 2 et 3, mais jamais recommandée : elle apparaît dans des tableaux d'options sans être conseillée. Avec 3 réponses, l'intervalle de recommandation va de 0 à 56 % ; l'observation est cohérente avec Q3 mais doit être confirmée.

6. Stabilité et écarts entre collectes

Pour chaque question : nombre de réponses citant (cit.) et recommandant (rec.) la Marque A, sur 3 réponses par collecte.

Q	Collecte 1	Collecte 2	Collecte 3	Lecture
1	cit. 3/3 · rec. 3/3	cit. 3/3 · rec. 3/3	cit. 3/3 · rec. 2/3	Recommandée dans chaque collecte ; meilleur choix 6 fois sur 9.
2	cit. 2/3 · rec. 2/3	cit. 1/3 · rec. 1/3	cit. 3/3 · rec. 2/3	Citée 2/3, puis 1/3, puis 3/3 : la présence elle-même varie.
3	cit. 3/3 · rec. 2/3	cit. 3/3 · rec. 1/3	cit. 2/3 · rec. 1/3	Citée presque toujours, recommandée 2/3, 1/3, 1/3 ; rang 2 dominant.
4	non posée	non posée	cit. 2/3 · rec. 2/3	Une seule collecte : 3 réponses, aucune conclusion possible.
5	non posée	non posée	cit. 3/3 · rec. 0/3	Une seule collecte : citée 3/3, jamais recommandée, rang 2 ou 3.

- **Q1 est stable** : la Marque A y est recommandée dans les trois collectes.
- **Q2 est instable sur la présence elle-même**, pas seulement sur le classement. C'est le signe d'une information disponible mais pas assez nette pour être reprise à chaque fois.
- **Q3 est stable sur la position (rang 2), instable sur la recommandation.** La marque est connue du moteur sur ce sujet, mais pas comme premier conseil.
- **Q4 et Q5** n'ont été posées qu'une fois : leur stabilité n'est pas mesurable ici.

Note sur le classement automatique. Deux phrases presque identiques (« [Marque A] : une option à regarder si tu… ») ont été classées l'une en « recommandée », l'autre en « citée seulement ». Le classement repose sur des règles de formulation ; les cas limites comme celui-ci sont signalés et sont relus par la prestataire avant livraison. Ils déplacent les taux de quelques réponses, ce qui reste à l'intérieur des intervalles présentés.

Ce que le moteur cherche

Sur les 33 réponses, le moteur a lancé 179 recherches (5,4 par réponse en moyenne) et ouvert en moyenne 18,6 sites, pour n'en citer que 2,8.

Signal dans les recherches lancées par le moteur	Réponses concernées
Recherche ciblée sur le site fiscal officiel	26 / 33
Expression « plateforme agréée »	18 / 33
Recherche ciblée sur le site du Concurrent 1	18 / 33
Recherche ciblée sur le site de la Marque A	15 / 33
Recherche ciblée sur le site de la Marque X	13 / 33
Termes « tarif » ou « prix »	21 / 33

Le mot « gratuit » apparaît dans 29 réponses sur 33 : la gratuité est un critère central de ce marché tel que le moteur le présente.

7. Sources qui influencent les réponses

Le moteur distingue les sites qu'il **consulte** (ouverts pendant la recherche) de ceux qu'il **cite** dans sa réponse. 113 domaines différents ont été ouverts au total. Les 18 plus fréquents :

Source (catégorie)	Citée	Consultée sans être citée	Total (sur 33)
reddit.com (forum)	0	33	33
fr.wikipedia.org (encyclopédie)	0	27	27
impots.gouv.fr (institutionnel)	26	1	27
Site du Concurrent 1	13	11	24
Comparateur grand public	4	18	22
francenum.gouv.fr (institutionnel)	3	17	20
Blog spécialisé micro-entreprise	0	17	17
Site de la Marque X (non suivie)	10	7	17
Blog spécialisé comptabilité	0	16	16
Site de la Marque A	**14**	**0**	**14**
Guide éditorial pour freelances	2	12	14
youtube.com (vidéo)	0	13	13
Média en ligne spécialisé	0	13	13
Blog TPE	0	12	12
Site d'un éditeur de logiciel comptable	0	12	12
Blog de conseil	0	11	11
Site boursier	0	11	11
Site de cabinet de conseil	2	9	11

Lecture

- **Le site fiscal officiel est la référence** : cité dans 26 réponses. Les moteurs vérifient la conformité auprès de la source officielle.
- **Le site de la Marque A est cité chaque fois qu'il est ouvert** (14 fois sur 14). Le site du Concurrent 1 est ouvert plus souvent (24 réponses) et cité 13 fois.
- **Le forum et l'encyclopédie sont lus mais jamais cités** (33 et 27 réponses). Ils peuvent orienter la réponse sans apparaître dans les sources affichées.
- **Le comparateur grand public et le portail institutionnel d'accompagnement des TPE** (francenum.gouv.fr) sont consultés dans 22 et 20 réponses. Une réponse cite d'ailleurs ce portail pour lister les solutions gratuites.
- **Aucune plateforme d'avis clients** ne figure parmi les domaines ouverts, et le mot « avis » n'apparaît dans aucune réponse.

Les noms de domaine des éditeurs, médias et blogs sont remplacés par leur catégorie. Les sources institutionnelles publiques sont nommées.

8. Extraits de réponses

Phrases dans lesquelles la Marque A apparaît, telles que relevées par l'outil (noms remplacés).

Q	Collecte	Classement	Rang	Phrase (anonymisée)
1	2	meilleur choix	1	« Pour la plupart des auto-entrepreneurs, je choisirais Marque A : son offre de facturation est gratuite et intègre une plateforme agréée, avec création de devis et factures électroniques, réception de factures fournisseurs et e-reporting. »
2	3	recommandée	1	« Je regarderais d'abord Marque A : son offre gratuite permet de créer des devis et des factures, et Marque A indique être lui-même une plateforme agréée par l'administration fiscale. »
1	2	recommandée	1	« ...s Marque X : c'est une solution orientée micro-entreprise, avec devis et factures, suivi de l'activité et des fonctions administratives utiles. Si vous voulez surtout un outil simple et gratuit, regardez aussi Marque A ou Concurrent 1 : le meilleur... »
3	2	citée seulement	2	« Marque A : une option à regarder si tu privilégies la facturation en ligne et souhaites éventuellement associer un compte professionnel. »
5	3	citée seulement	3	« Marque A Vous cherchez surtout une solution simple pour les devis, factures et échanges avec votre expert-comptable. L'offre de facturation de base est gratuite ; les fonctions comptables et le compte pro sont proposés en options ou offres payantes. (site... »
4	3	recommandée	1	« Marque A : 0 € pour la facturation : bon choix général si vous voulez faire devis et factures simplement, sur mobile ou ordinateur. »

Les deux dernières lignes montrent le schéma qui pèse sur Q3 et Q5 : la Marque A est décrite par sa combinaison facturation et compte professionnel, et présentée comme une option conditionnelle. Dans 9 des 28 phrases qui la citent, elle est associée au compte professionnel ou au volet bancaire.

9. Recommandations priorisées

Chaque recommandation part d'une observation de la mesure. L'effort est estimé pour une petite équipe marketing ; l'impact attendu est un jugement d'expert, pas une promesse.

	Effort faible	Effort moyen ou élevé
Impact attendu élevé	**À faire d'abord** R2 · R3 · R10	**À planifier** R1 · R5
Impact incertain	**Hygiène rapide** R4	**À tester ensuite** R6 · R7 · R8 · R9

R1. Pages de comparaison et d'alternatives

Effort : Moyen · Impact attendu (jugement, non garanti) : Potentiellement élevé · Priorité 1

Observation. Q5 « alternatives au Concurrent 4 » : citée 3 fois sur 3, recommandée 0 fois. Q3 : Concurrent 1 recommandé 9 fois sur 9, Marque A 4 fois sur 9.

Action. Publier des pages comparatives factuelles (Marque A face au Concurrent 1, alternatives au Concurrent 4) : tableau de fonctions, prix, conformité, cas où un concurrent convient mieux. Dater et sourcer chaque information.

R2. Page de référence sur la facturation électronique

Effort : Faible · Impact attendu (jugement, non garanti) : Potentiellement élevé · Priorité 1

Observation. « Plateforme agréée » dans les recherches de 18 réponses ; site fiscal officiel cité 26 fois ; présence instable sur Q2 (2, 1, puis 3 sur 3).

Action. Une page unique et à jour : statut de plateforme agréée avec lien vers la liste officielle, échéances de la réforme, ce que couvre l'offre gratuite, questions fréquentes.

R3. Page tarifs lisible

Effort : Faible · Impact attendu (jugement, non garanti) : Moyen · Priorité 1

Observation. Termes « tarif » ou « prix » dans les recherches de 21 réponses ; « gratuit » dans 29 réponses ; le moteur cible directement le site de la marque dans 15 réponses.

Action. Une page tarifs en texte HTML (pas seulement en image ou en script), indiquant ce qui est gratuit, les options payantes et la date de mise à jour.

R4. Données structurées et accès des robots

Effort : Faible · Impact attendu (jugement, non garanti) : Incertain · Priorité 2

Observation. Le site de la Marque A est cité dès qu'il est ouvert (14 sur 14). Le balisage du site n'a pas été audité dans cet exemple.

Action. Vérifier les balisages Organization, SoftwareApplication avec Offer et FAQPage, et l'accès du robot de recherche d'OpenAI dans le fichier robots.txt. Mesure d'hygiène : aucun effet direct sur les réponses n'est démontré.

R5. Présence exacte sur les sources tierces consultées

Effort : Moyen · Impact attendu (jugement, non garanti) : Moyen à élevé · Priorité 1

Observation. Comparateur grand public consulté dans 22 réponses, portail institutionnel TPE dans 20, blogs spécialisés dans 12 à 17.

Action. Inventorier les 10 pages tierces les plus consultées, vérifier que la Marque A y figure avec des informations exactes et à jour, demander les corrections aux éditeurs.

R6. Communautés et encyclopédie

Effort : Moyen · Impact attendu (jugement, non garanti) : Incertain · Priorité 3

Observation. Forum consulté dans 33 réponses sur 33 et encyclopédie dans 27, jamais cités.

Action. Suivre les discussions où le sujet revient et y répondre de façon transparente, en tant que membre identifié de l'entreprise. Pour l'encyclopédie : vérifier l'exactitude et proposer les corrections en page de discussion en déclarant le conflit d'intérêts, sans modifier l'article directement.

R7. Clarifier le positionnement facturation et comptabilité

Effort : Moyen · Impact attendu (jugement, non garanti) : Moyen · Priorité 2

Observation. 9 phrases sur 28 associent la Marque A au compte professionnel ; rang 2 et formules conditionnelles sur Q3.

Action. Créer une page par cas d'usage (freelance en micro-entreprise, TPE de services) qui dit clairement ce que l'outil fait en facturation et en comptabilité, et pour qui.

R8. Avis clients

Effort : Moyen · Impact attendu (jugement, non garanti) : Faible sur ce marché, à vérifier · Priorité 3

Observation. Aucune plateforme d'avis parmi les 113 domaines ouverts ; mot « avis » absent des réponses. Une enquête G2 (mars 2026) place les citations de sites d'avis parmi les premiers signaux de confiance des acheteurs de logiciels B2B, sur un panel international.

Action. Encourager des avis authentiques sur les plateformes déjà utilisées par les clients. Aucun avis acheté, rédigé ou conditionné : ces pratiques sont interdites.

R9. Relations presse spécialisée

Effort : Élevé · Impact attendu (jugement, non garanti) : Incertain · Priorité 3

Observation. Médias et blogs spécialisés consultés 11 à 17 fois chacun, rarement cités ; le site de l'éditeur reste la source principale sur la marque.

Action. Proposer aux médias et guides spécialisés des éléments vérifiables sur la réforme (calendrier, questions fréquentes des indépendants) pour figurer dans les comparatifs mis à jour.

R10. Ajouter la Marque X au suivi

Effort : Nul · Impact attendu (jugement, non garanti) : Qualité de la mesure · Priorité 1

Observation. Nommée dans 25 réponses sur 33 et premier choix dans 2, sans être suivie.

Action. L'intégrer aux concurrents suivis dès la prochaine mesure.

10. Plan 30 / 60 / 90 jours

Jours 1 à 30

- R10 : Marque X ajoutée au suivi
- R2 : page facturation électronique publiée
- R3 : page tarifs en HTML
- R4 : vérification balisage et robots.txt
- R5 : inventaire des 10 pages tierces les plus consultées
- Deuxième mesure de référence, au moins une semaine après la première

Jours 31 à 60

- R1 : pages de comparaison et d'alternatives
- R7 : pages par cas d'usage
- R5 : demandes de correction aux éditeurs tiers
- R6 : veille du forum et vérification de l'encyclopédie

Jours 61 à 90

- R9 : prise de contact avec les médias spécialisés
- R8 : démarche d'avis authentiques
- Re-mesure selon le protocole de la section 11
- Comparaison avec les deux mesures de référence et ajustement du plan

Les délais de prise en compte par les moteurs ne sont pas connus et varient : une page publiée au jour 10 peut ne pas encore apparaître dans les réponses au jour 90. Le plan sert à ordonner le travail, pas à prévoir une date de résultat.

11. Protocole de re-mesure

1. **Mêmes conditions** : mêmes 15 questions, même modèle, recherche web forcée, même niveau d'effort, 3 répétitions par question, mêmes concurrents (plus la Marque X), même tranche horaire.
2. **Deux mesures de référence** avant les changements, à au moins une semaine d'écart, pour connaître la variation naturelle.
3. **Re-mesure** 60 à 90 jours après les premières actions, puis une seconde quelques semaines plus tard.
4. **Règle de décision** : un changement n'est retenu que si les intervalles avant et après ne se recouvrent pas, ou si l'écart va dans le même sens sur au moins deux re-mesures. Pour mémoire, le même jour, le taux de recommandation a varié de 7 sur 9 à 5 sur 9 sans aucune action.
5. **Lecture par question** : suivre en priorité Q2 (conformité), Q3 (comptabilité) et Q5 (alternatives), où les actions R1, R2 et R7 doivent se voir si elles ont un effet.

Le fichier de questions est remis avec l'audit pour que la re-mesure soit faite dans des conditions identiques.

12. Limites, définitions et coût de la mesure

Limites

- Un seul moteur (ChatGPT par l'API avec recherche web). Les réponses de l'application grand public, personnalisées et dépendant de l'historique, peuvent différer.
- Échantillon réduit : 33 réponses, 5 questions, une seule journée. Fiabilité « indicative ».
- Classement automatique par règles de formulation, avec des cas limites à relire (section 6).
- Les sources consultées sont celles que le moteur déclare ; elles ne disent pas comment il pondère chaque site.
- La mesure décrit une situation à une date. Elle ne prédit pas les réponses futures et ne garantit aucun résultat.

Définitions

Citée	La marque est nommée dans la réponse.
Recommandée	La réponse conseille la marque (ou la désigne meilleur choix).
Meilleur choix	La marque est le choix principal unique de la réponse.
Rang	Ordre d'apparition parmi les marques suivies.
Part de voix	Mentions de la marque divisées par l'ensemble des mentions de marques suivies.
Source citée / consultée	Citée : affichée comme référence. Consultée : ouverte pendant la recherche, sans être affichée.
Stabilité	Stable, modérée ou instable selon l'écart entre répétitions d'une même question.

Coût de la mesure

Coût d'API constaté pour les 33 réponses : 0,60 $ au total, soit environ 0,018 $ par réponse (0,016 à 0,021 $ selon la collecte). Pour 45 réponses, l'estimation est d'environ 0,86 $.