

---

# Arrivée de Google AI Overview : Comment anticiper l'impact sur votre trafic web ?

**La checklist essentielle pour anticiper l'impact d'AI Overview : 20 points clés à optimiser pour maximiser votre visibilité dans Google AI Overview et préserver votre trafic en 2025.**

Contenu issu du webinaire animé par :



**David Eichholtzer**  
Dirigeant & Fondateur



**Florian Guilteaux**  
Manager SEO



## Faciliter le crawling et l'interprétation par les IA

- Vérifier l'accès aux répertoires interdits pour le fichier *robots.txt*
- Vérifier l'accès aux répertoires autorisés pour les bots dans le fichier *llms.txt*

### Qu'est-ce que le fichier *llms.txt* ?

Le fichier *llms.txt* représente l'équivalent du *robots.txt* adapté pour l'IA. Son objectif est de contrôler l'accès aux contenus du site par les IA.

- Soumettre un *sitemap XML* à jour dans Google Search Console

Conseil :

Assurez-vous que votre site est correctement indexé par les moteurs de recherche (Google et Bing), piliers de l'IA Search, en utilisant la Bing Webmaster Tool et la Google Search Console pour monitorer votre indexation.

- Implémenter le balisage *Schema.org* sur toutes les pages du site qui le nécessitent

Conseil :

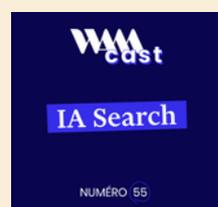
Les données structurées (*Schema.org*) permettent de fournir un contexte sémantique clair aux robots d'exploration, y compris ceux des LLM. Mettez en avant les informations clés sur votre marque (nom, logo, coordonnées, réseaux sociaux...) et le contenu de vos pages (type de contenu, caractéristiques...).

- Optimiser la vitesse de chargement
- Rendre le contenu JavaScript accessible aux robots LLM



A écouter aussi :

**[IA Search : maîtriser l'art d'être la réponse](#)**



---

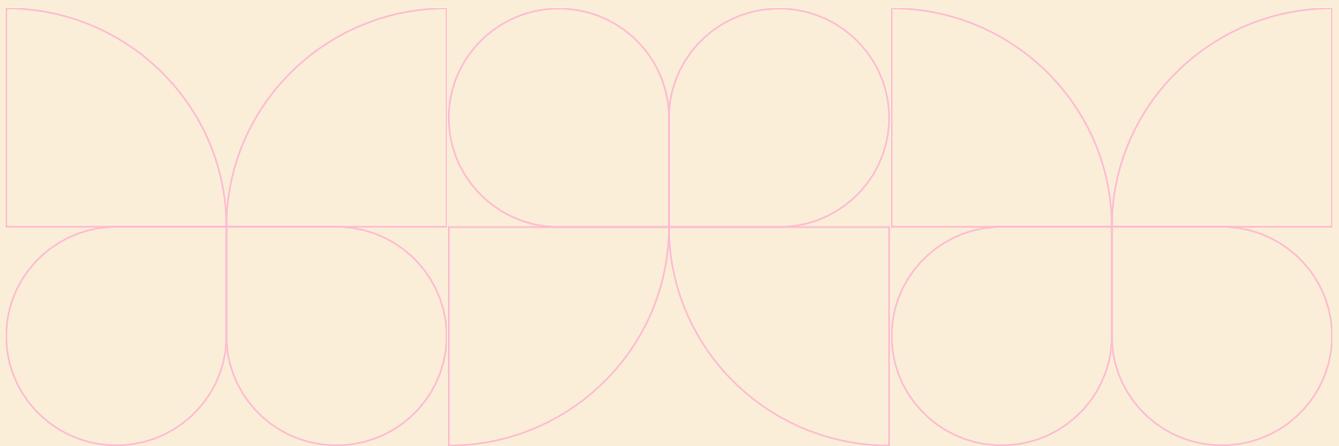
# Devenir une source de référence des IA

- Créer du contenu E-E-A-T avec verbatims d'experts

## Qu'est-ce que c'est l'EEAT ?

*EEAT est un acronyme utilisé en SEO, il représente les critères utilisés par Google pour évaluer et mesurer la qualité d'un site web et assurer ainsi des résultats de recherche fiables et pertinents. En français, ces critères sont : Expérience, Expertise, Autorité et Fiabilité.*

- Privilégier les formats : tutoriels pas-à-pas, FAQ, études de cas chiffrées
- Structurer les contenus avec des sommaires, des listes à puces ou des listes numérotées
- Intégrer des données exclusives (sondages internes, analyses métiers) et/ou citer des sources reconnues
- Décliner les contenus en formats multimodaux (vidéo explicative, infographies, podcasts)
- Maintenir les contenus à jour



---

# Transformer le trafic en leads qualifiés

- Analyser les parcours utilisateurs via des cartes de chaleur (Attention Insight)

Une heatmap, ou carte de chaleur en français, est un outil qui consiste à visualiser les zones « chaudes » des pages de votre site internet, c'est à dire les zones où les visiteurs interagissent le plus sur un site web. (Source: <https://www.sortlist.fr/blog/heatmap/>)



- Implémenter des CTAs contextuels après les sections clés du contenu
- Identifier et exploiter toutes les opportunités de maillage interne
- Tester des landing pages dédiées aux requêtes "no-clic"



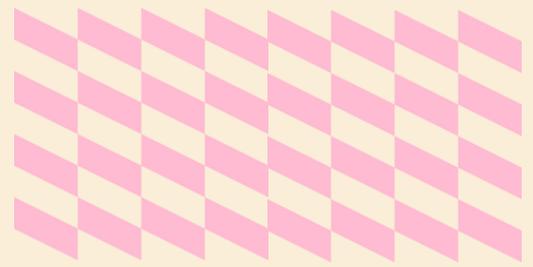
A écouter aussi :

**Design de l'attention : pourquoi et comment faciliter l'UX ?**



---

## Booster sa crédibilité offsite



- Obtenir des mentions dans des médias tiers à forte autorité, et dans les médias sociaux sectoriels (Tiktok, Instagram, LinkedIn...)
- Encourager l'UGC sur les forums spécialisés (Reddit, communautés métiers)
- Monitorer les citations de marque dans les réponses d'IA

Conseil :

L'impact des LLM sur votre trafic est pour l'instant moindre mais, à la vitesse à laquelle les choses évoluent, il est important de mettre des indicateurs clairs en place dès maintenant. Voici la regex que nous utilisons pour isoler les plateformes IA :

```
".*chatgpt.com.*|. *perplexity.*|. *edgepilot.*|. *edgeservices.*|. *copilot.microsoft.com.*|. *openai.com.*|. *gemini.google.com.*|. *nimble.ai.*|. *iask.ai.*|. *claude.ai.*|. *aitastic.app.*|. *bnnqpt.com.*|. *writesonic.com.*|. *copy.ai.*|. *chat-gpt.org.*"
```

- Capitaliser sur les avis clients (plateformes tierces + intégration schema.org/Review)

Pour aller plus loin :

→ **Devenir une référence, des médias à l'IA Search grâce aux Relations Presse : le cas Sofiap**



---

# Synergies inter-équipes pour un impact maximal



- Cartographier les thématiques prioritaires
- Aligner la stratégie entre les équipes (Marketing, Communication, Produits, IT...)
- Former les équipes aux bonnes pratiques LLM-friendly
- Définir des nouveaux KPI transverses : engagement, conversions, mémorisation, interactions...

Quelques pistes d'indicateurs à mesurer :

Pour bien choisir ses indicateurs, il faut s'aligner sur ses enjeux business. Ainsi, notre conseil est de se baser sur les étapes du parcours client.

- Visibilité et présence (Awareness)
- Mémorisation & engagement (Behaviors)
- Impact Business (Conversions)
- Loyalty

→ A écouter aussi :  
**Comment mesurer l'autorité digitale de votre marque ?**



---

## Conclusion

### **Le Search vit une période de transition**

Google va progressivement perdre de son influence au profit d'autres modèles de langage comme chatGPT, qui redéfinissent l'interaction entre les utilisateurs et les marques (Gartner)

### **Changement dans les interactions utilisateur avec les marques**

Google devient une passerelle vers les marques, plutôt qu'un moteur de recherche. Les utilisateurs accèdent désormais à l'information autrement, ce qui pose un vrai défi pour les sites dits 'intermédiaires'. L'idéation se fait directement dans les LLMs (et RS) et être présent dans les réponses générées par l'IA entraînera les recherches navigationnelles.

### **L'autorité avant tout**

Dans ce contexte, faire autorité devient essentiel pour les marques, qui devront prouver leur expertise pour se distinguer.

### **Des KPIs à réinventer**

Moins de sessions, mais plus qualifiées. Les KPIs traditionnels (sessions, positions) deviennent obsolètes. Il faut désormais se concentrer sur l'engagement, les conversions, la mémorisation de votre marque et l'impact réel des interactions avec les utilisateurs (à ce jour Google ne fournit aucune donnée spécifique à AIO dans Search Console et n'a pas prévu de le faire - Source : Google Search Central NYC).

### **Un changement qui va arriver cette année**

Selon nous, ces changements sont imminents et devraient avoir un impact concret dès cette année. Il faut anticiper.

**UNE ANALYSE D'IMPACT DE L'ARRIVÉE D'AI  
OVERVIEW POUR VOTRE SITE VOUS INTÉRESSE ?**

👉 <https://content.agence-wam.fr/analyse-impact-ai-overview>



---

## A propos de nous



Nous sommes **l'Agence WAM**.

Nous travaillons de la création d'audience organique et payante, à la captation et la transformation de celle-ci : Conseil, Brand & Content marketing, UX, Data, SEO technique, SEA, Social Media, Relations Presse & Influence et Création web.

Pour faire rayonner les marques dans leur univers digital, nous mettons en synergie nos métiers, nos équipes et nos outils.

Nous créons des stratégies uniques, mesurées et éclairées, pour **développer l'autorité digitale des marques**.



---

Ce contenu est issu de la veille stratégique continue de nos équipes et s'appuie sur le webinar diffusé le 15/05/2025 ["Arrivée de Google AI Overview : Comment anticiper l'impact sur votre trafic web ?"](#)