

Comment créer un logiciel de suivi de classement ChatGPT : Un guide

By rankstudio.net Publié le 19 octobre 2025 41 min de lecture



Résumé Exécutif

ChatGPT et d'autres "moteurs de réponse" basés sur l'IA ont considérablement modifié le paysage de la recherche, créant un nouveau besoin de suivi de classement qui va au-delà du SEO traditionnel. Les plateformes de recherche basées sur l'IA comme [ChatGPT d'OpenAI \(avec accès web\)](#) et la Search Generative Experience (SGE) de Google renvoient des réponses résumées avec des sources citées plutôt que de simples listes de liens bleus (Source: [robertgoldenowl.com](#)) (Source: [searchengineland.com](#)). Ce changement signifie que la surveillance de la visibilité d'un site web implique désormais de vérifier si les assistants IA mentionnent ou citent un site en réponse à des requêtes pertinentes. Le **logiciel de suivi de classement ChatGPT** est une catégorie émergente d'outils conçus à cette fin : ils interrogent les chatbots IA avec des invites spécifiques et analysent les réponses pour voir si et comment une marque ou une URL donnée apparaît. Contrairement aux outils de suivi de classement classiques qui enregistrent simplement la position dans les SERP de Google ou Bing, les outils de suivi ChatGPT enregistrent les *réponses* de l'IA - y compris les mentions de marque, les ressources recommandées et l'ordre des réponses - et mettent en évidence des informations (par exemple, "votre marque a été classée 3ème dans la réponse de l'IA à la requête X") (Source: [robertgoldenowl.com](#)) (Source: [www.advancedwebranking.com](#)).

Ce rapport propose une étude approfondie du suivi de classement ChatGPT : son contexte historique, son état actuel, les conceptions de systèmes et les méthodes de construction d'un outil de suivi, ainsi que ses implications futures. Nous passons en revue l'évolution du SEO et des moteurs de recherche, l'essor de la recherche conversationnelle par IA (ChatGPT, Bing Chat, la recherche générative de Google), et pourquoi les entreprises se soucient de leur présence dans la recherche par IA. Nous examinons les approches et outils existants (allant du scraping direct de ChatGPT à l'utilisation d'API de recherche et de plugins IA) et décrivons les architectures techniques pour un outil de suivi personnalisé. De nouvelles découvertes de recherche sont intégrées - par exemple, une étude de 2025 a révélé **seulement ~62% de chevauchement entre les sites les mieux classés sur Google et la visibilité des réponses de ChatGPT** (Source: [searchengineland.com](#)), soulignant que le succès SEO traditionnel ne

se traduit *pas* automatiquement par une visibilité dans les réponses de l'IA. Nous présentons également un tableau des principaux outils et comparons leurs fonctionnalités. Des études de cas et des exemples (tels que la démo de scraping de ChatGPT de scrapeless (Source: www.scrapeless.com) illustrent comment un outil de suivi peut extraire des données de "classement ChatGPT". Enfin, nous discutons de l'impact du suivi de classement ChatGPT sur la stratégie de marketing numérique et de son évolution continue avec la recherche par IA. Toutes les affirmations et données sont étayées par des études récentes, des analyses de l'industrie et des commentaires d'experts.

Introduction

L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) a longtemps reposé sur des logiciels de suivi de classement pour mesurer la position d'un site web pour des mots-clés donnés sur les principaux moteurs de recherche comme Google et Bing. Pendant des décennies, des outils tels que SEMrush, Ahrefs et Google Search Console ont fourni des instantanés quotidiens de la position d'une page dans les listes organiques de "liens bleus". Cependant, l'émergence de la recherche conversationnelle basée sur l'IA (par exemple, ChatGPT, Bing Chat, Google SGE) – qui renvoie des réponses en prose compilées à partir de diverses sources – redéfinit ce que signifie "se classer". Dans ce **nouveau paradigme (souvent appelé Optimisation de l'IA Générative ou Optimisation des Moteurs de Réponse** (Source: robertgoldenowl.com), la visibilité consiste à être *mentionné* ou cité dans les réponses d'un assistant IA, et non pas seulement à apparaître en haut d'une liste de liens. Par conséquent, les professionnels du SEO développent des **logiciels de suivi de classement ChatGPT** : des systèmes qui interrogent les chatbots IA avec des invites choisies et analysent les réponses pour déterminer si une marque, une URL ou un contenu apparaît, et à quelle position parmi les éléments recommandés (Source: robertgoldenowl.com).

Ce rapport explore toute l'étendue de ce domaine émergent. Nous commençons par un aperçu du suivi de classement traditionnel et de l'essor de la recherche par IA, puis nous examinons les principales différences entre la recherche basée sur les liens de Google et les réponses génératives de ChatGPT. Nous passons en revue les raisons pour lesquelles les entreprises se soucient de suivre leur "classement" ChatGPT (et IA) – en citant des statistiques d'utilisateurs et des prévisions de l'industrie – et nous examinons les premiers outils et métriques utilisés. Le cœur de ce rapport discute de **comment construire un système de suivi de classement ChatGPT** : de la sélection des invites et de l'obtention des données au stockage des résultats et à la présentation des analyses. Nous présentons des approches techniques concrètes (telles que le scraping de ChatGPT via l'automatisation web versus l'utilisation d'API de recherche), décrivons les meilleures pratiques et identifions les défis (par exemple, la limitation de débit et la conformité). Tout au long du rapport, nous intégrons des données et des exemples. Lorsque cela est possible, nous incluons des citations complètes de sources faisant autorité, y compris des analyses de l'industrie, des études de type académique et des déclarations d'experts ou de praticiens reconnus. En fin de compte, l'objectif est de créer un **plan complet et fondé sur des preuves** pour comprendre et mettre en œuvre le suivi de classement ChatGPT, adapté aux équipes SEO techniques, aux spécialistes du marketing ou aux développeurs travaillant dans ce domaine.

Contexte Historique : SEO et Suivi de Classement

Depuis le milieu des années 1990, les moteurs de recherche ont évolué rapidement. La recherche précoce n'avait pas de méthodologie de classement cohérente, mais l'[algorithme PageRank](#) de Google (introduit en 1998) a mis en avant l'analyse des liens et la pertinence des mots-clés. Dans les années 2000-2010, le classement organique a été dominé par des dizaines de facteurs (backlinks, pertinence du contenu, engagement des utilisateurs, etc.). Les outils SEO ont mûri pour suivre ces résultats : les outils de suivi de classement classiques émettent simplement des requêtes prédéfinies à Google, vérifient où le mot-clé d'un site donné apparaît, et enregistrent cette position au fil du temps. Comme le note une revue complète, "suivre la visibilité de votre site web ne concerne plus seulement les liens bleus de Google" (Source: robertgoldenowl.com). Les outils de suivi de classement traditionnels constituent la base des rapports SEO : ils fournissent les positions des mots-clés, le volume de recherche, les estimations de trafic et les tendances historiques. Les agences en dépendent pour évaluer les progrès et comparer les concurrents.

Cependant, la **recherche conversationnelle basée sur l'IA** a bouleversé cette convention. Depuis fin 2022, des outils comme ChatGPT d'OpenAI, Bing Chat de Microsoft (propulsé par GPT-4) et SGE (Search Generative Experience) de Google ont offert aux utilisateurs des réponses synthétisées à partir de multiples sources. Ces plateformes prennent généralement des requêtes en langage naturel et répondent en paragraphes ou en listes, citant souvent les sources en ligne ou à la fin (Source: searchengineland.com). Au lieu de lier à des dizaines de pages, le moteur de réponse présente une seule réponse agrégée, un peu comme ce que vous obtiendriez d'un expert humain. Du point de vue du SEO, cela signifie que la visibilité ne signifie pas seulement

être dans les 10 premiers liens – cela pourrait signifier être la source sur laquelle la réponse de ChatGPT est basée, ou être l'un des éléments que ChatGPT recommande. Cela signifie également que le contenu créé en prévision de la synthèse par l'IA (par exemple, des pages bien structurées et référencées) pourrait être favorisé.

Le concept de "suivi de classement ChatGPT" (également appelé **suivi SERP IA** ou **Optimisation de l'IA Générative (GEO)**) est apparu lorsque les professionnels du SEO ont reconnu qu'une nouvelle stratégie parallèle était nécessaire pour les résultats de recherche IA (Source: robertgoldenowl.com) (Source: robertgoldenowl.com). Une observation critique est que le SEO traditionnel et les performances de ChatGPT sont liés mais non identiques. Par exemple, une étude récente menée dans plusieurs industries a révélé **seulement un chevauchement de 62% entre les pages web classées sur la première page de Google et les pages mentionnées par ChatGPT** (Source: searchengineland.com). En d'autres termes, même si une marque se classe n°1 sur Google pour un mot-clé, ChatGPT pourrait ne pas citer du tout la page de cette marque. Cela souligne que le *suivi* des classements IA (et l' [optimisation pour ceux-ci](#) est une tâche distincte du SEO classique.

ChatGPT et la Recherche Basée sur l'IA

L'Émergence de ChatGPT

ChatGPT d'OpenAI a fait ses débuts en novembre 2022 et a rapidement connu une croissance virale, atteignant des dizaines de millions d'utilisateurs en quelques mois. Mi-2024, il était clair que ChatGPT était un nouveau canal d'information majeur. En août 2024, **ChatGPT comptait environ 200 millions d'utilisateurs actifs hebdomadaires** (Source: www.searchenginejournal.com). Les sessions conversationnelles de ChatGPT sont devenues un phénomène d'utilisation massive : des milliards d'invites étaient envoyées chaque jour (Source: explodingtopics.com). Les analyses de l'industrie projettent des centaines de millions d'utilisateurs d'ici fin 2025 ; une estimation affirme que ChatGPT.com reçoit de l'ordre de ~5 milliards de visites de pages par mois (et les utilisateurs génèrent ~2,5 milliards d'invites quotidiennement) (Source: explodingtopics.com). Compte tenu du volume considérable, les mentions de marque dans les réponses de ChatGPT pourraient représenter une **nouvelle source de millions d'impressions ou de clics de marque**[16].

Cependant, contrairement à la recherche web, les premières versions de ChatGPT (3.5, 4 sans navigation) ne s'appuyaient pas sur le web en direct et ne citaient pas de sources. Ses réponses étaient basées sur des données d'entraînement et n'étaient à jour que jusqu'à la date de coupure des connaissances (mi/fin 2021). En conséquence, les premières réponses de l'IA n'étaient pas considérées comme remplaçant les moteurs de recherche. À partir de mi-2023, ChatGPT a acquis des capacités d'accès web : OpenAI a testé des **plugins de navigation web et de recherche**, permettant à ChatGPT de récupérer et de citer des informations à jour. En octobre 2024, OpenAI a lancé **"ChatGPT Search" (également appelé SearchGPT)**, une interface de recherche intégrée propulsée par GPT-4 qui utilise les résultats de recherche Bing en direct en arrière-plan (Source: www.searchenginejournal.com). Dans ce mode, ChatGPT peut répondre aux requêtes en utilisant des données web actuelles : il récupère les meilleurs résultats de recherche (généralement de l'index de Bing) et les synthétise en une réponse, complète avec des citations cachées et une barre latérale "Sources" (Source: searchengineland.com) (Source: searchengineland.com). (Les utilisateurs ont observé que ChatGPT Search extrait environ 12 résultats et les reconstitue en prose (Source: searchengineland.com).) Ce lancement signifie que les réponses de ChatGPT font désormais véritablement partie de l'écosystème de la recherche.

Différences avec la Recherche Traditionnelle

La recherche conversationnelle par IA diffère fondamentalement de la recherche Google classique de plusieurs manières. Les distinctions clés incluent :

- **Source des données de classement.** Google et Bing utilisent des algorithmes propriétaires qui classent les pages web par pertinence, autorité, engagement, etc. ChatGPT Search, cependant, utilise **l'index de recherche de Bing comme matière première** : il interroge Bing (l'index de Microsoft) puis traite les résultats avec GPT-4 pour produire une réponse (Source: searchengineland.com) (Source: searchengineland.com). En pratique, cela signifie que les algorithmes de classement de Google et les algorithmes de réponse basés sur l'IA de ChatGPT peuvent donner des "meilleurs résultats" très différents même pour la même requête. Comme le note Search Engine Land, "ChatGPT Search puisant dans l'index de Bing" fait de Bing soudainement une priorité SEO (Source: searchengineland.com). En fait, il a été constaté que les résultats de ChatGPT Search s'alignent plus étroitement avec Bing qu'avec Google pour des requêtes identiques (Source: searchengineland.com).

- **Présentation des résultats.** La recherche traditionnelle renvoie une **liste classée de liens (SERP)**, avec des extraits séparés. ChatGPT renvoie une **réponse narrative ou sous forme de points**, expliquant souvent le sujet. Les liens (sources) utilisés par ChatGPT sont cachés derrière une vue "Citations". Par exemple, un utilisateur interrogeant "meilleurs moniteurs de bureau" sur Google voit une liste de sites web ; la même requête sur ChatGPT Search donne une réponse agrégée (peut-être listant les meilleurs modèles), avec une section "Sources" explicite (glyphe) qui ouvre plusieurs liens cités (Source: searchengineland.com). Ainsi, le format de sortie diffère : les "résultats de recherche" de ChatGPT sont des phrases, des tableaux, des listes et des citations intégrées dans la réponse, et non des URL de pages dans l'ordre.
- **Préférence de contenu.** Les réponses de ChatGPT semblent privilégier le contenu long et faisant autorité. Lors des tests, les professionnels du SEO ont constaté que ChatGPT **sélectionne souvent des articles ou des guides approfondis** plutôt que des pages de produits minces. Par exemple, une entreprise a constaté que son site (classé en tête sur Google pour "vélo électrique longue portée") n'apparaissait *même pas* dans la réponse de ChatGPT (Source: searchengineland.com), car ChatGPT a extrait du contenu d'articles de revue plus longs. En général, Search Engine Land observe que ChatGPT "privilégie le contenu long par rapport aux pages de produits de marque" (Source: searchengineland.com). Cela suggère que la stratégie de contenu pour l'IA peut différer : le contenu avec des explications détaillées, des sections structurées et une couverture large est plus susceptible d'être mis en avant par ChatGPT.
- **Citation des sources.** Google met parfois en évidence des "extraits optimisés" ou des informations du graphe de connaissances, mais fournit généralement des liens vers des sites. ChatGPT (en mode Recherche) inclut toujours des références : chaque réponse est étayée par des sources explicites. L'interface utilisateur d'OpenAI dispose même d'un bouton "Sources" qui ouvre une barre latérale listant les URL qu'il a utilisées (Source: searchengineland.com). Pour le suivi de classement, cela signifie que l'on peut *voir* quels sites ChatGPT a considérés comme faisant autorité pour une requête. Un outil peut scraper ces citations directement – une fonctionnalité que le SEO traditionnel ne peut pas facilement offrir pour les résultats Google. Par exemple, dans une réponse ChatGPT scrapée, nous avons vu des sources de Capterra, SaaSHub, G2, etc (Source: www.scrapeless.com), révélant exactement d'où ChatGPT a tiré ses informations.
- **Intention de l'utilisateur et interaction.** La recherche Google est principalement axée sur les mots-clés. ChatGPT est conversationnel. Un utilisateur peut poser des questions de suivi ou reformuler, mais les outils de suivi de classement utilisent généralement des invites fixes. Alors que Google accorde une grande importance aux requêtes exactes et aux facteurs techniques, ChatGPT interprète l'intention et peut mélanger les types de requêtes (par exemple, "expliquer" ou "comparer"). Cependant, des études montrent que les réponses de ChatGPT sont relativement stables : une analyse a révélé que le *type d'intention de requête* (exploratoire vs transactionnelle vs requête de marque) ne modifiait pas fortement le chevauchement des pages web, le chevauchement se situant autour de ~62% pour toutes les catégories (Source: searchengineland.com).
- **Effets locaux et de personnalisation.** Google personnalise et localise fortement les résultats (pack de cartes, listes d'entreprises locales). ChatGPT, en revanche, est actuellement agnostique à l'emplacement, sauf si cela est spécifiquement demandé. ChatGPT Search citera des "sources fiables" générales et peut ignorer les commerçants locaux à moins qu'ils n'apparaissent dans son crawl (Source: searchengineland.com). Par exemple, ChatGPT s'appuie souvent sur des sites largement réputés ; un petit magasin local pourrait être invisible dans les réponses de l'IA même s'il est n°1 dans le pack local de Google.

En raison de ces différences, les **classements SEO ne se traduisent pas directement en visibilité ChatGPT**. Une nouvelle étude ("SEO ≠ GEO") a quantifié cela : parmi les grandes marques, celles figurant sur la première page de Google n'étaient mentionnées dans les réponses de ChatGPT que 62% du temps (Source: searchengineland.com). De plus, lorsqu'elles apparaissaient, leur *position dans la réponse de ChatGPT* n'avait presque aucune relation avec leur classement Google (corrélation $\approx 0,034$ (Source: searchengineland.com). En pratique, cela signifie qu'un site pourrait être n°1 sur Google pour "meilleures chaussures de course" mais ne pas être cité du tout lorsque ChatGPT est interrogé sur la même chose. Les experts SEO interprètent cela comme signifiant que les entreprises ont besoin d'une **stratégie distincte pour la recherche par IA** (Source: searchengineland.com) (Source: robertgoldenowl.com).

Le Besoin de Suivi de Classement ChatGPT

Pourquoi une entreprise devrait-elle se soucier de "se classer" dans ChatGPT ? Plusieurs facteurs font de cela un nouveau canal critique :

- **Audience Vaste et Croissante.** Comme mentionné, la base d'utilisateurs de ChatGPT est énorme. Mi-2025, il enregistrait constamment des **milliards de visites par mois** (Source: robertgoldenowl.com) (Source: explodingtopics.com). Une analyse de l'industrie citait plus de 1,4 milliard de visites par mois à la mi-2025 (Source: robertgoldenowl.com), tandis que d'autres estimations (utilisant différentes métriques) affirment que ChatGPT.com comptait environ 4,6 milliards de visites mensuelles en octobre 2025 (Source: explodingtopics.com). Même si les métriques diffèrent, il est clair qu'une audience substantielle utilise les chats IA pour répondre à des questions. Pour de nombreuses requêtes qui allaient autrefois à Google, les utilisateurs peuvent désormais d'abord interroger ChatGPT. Manquer de visibilité à cet endroit risque de faire perdre de l'exposition à la partie du marché qui « recherche » désormais avec l'IA.
- **Impact sur les Décisions des Clients.** Les gens se tournent de plus en plus vers ChatGPT pour des recommandations de produits et de services. Par exemple, les utilisateurs demandent « Quel est le meilleur outil CRM ? », « Quelles sont les agences de marketing digital les mieux notées ? » ou « Alternatives au logiciel X ? ». ChatGPT répond souvent avec des listes classées et des conseils. Si le produit d'une marque est mentionné par son nom dans cette réponse (ou est donné comme élément n°1, n°2, etc.), cela peut directement générer du trafic et de la crédibilité. Inversement, si ChatGPT ne recommande que des concurrents, une entreprise n'a aucune visibilité dans ce canal de requête. Comme l'a noté un expert SEO (citant les données de Neil Patel), être mentionné dans les réponses de ChatGPT pourrait équivaloir à « capter jusqu'à 1,4 milliard de visiteurs par mois » (Source: robertgoldenowl.com). Dans un entonnoir moderne, être absent des réponses de Chat signifie manquer ces références.
- **Canal SEO Parallèle.** ChatGPT n'a pas *remplacé* Google ; en effet, les données suggèrent que 95 % des utilisateurs de ChatGPT utilisent également Google, même si seulement environ 15 % des utilisateurs de Google utilisent ChatGPT (Source: robertgoldenowl.com). Google traite toujours un volume de requêtes bien plus important (des dizaines de milliards de visites/mois (Source: robertgoldenowl.com)). Néanmoins, ChatGPT et d'autres assistants IA sont devenus un canal de découverte parallèle. Les vétérans du SEO disent maintenant « le SEO n'est pas mort - il se diversifie » (Source: robertgoldenowl.com). Les marketeurs doivent optimiser « à la fois la recherche traditionnelle et la recherche IA » (Source: robertgoldenowl.com). Cela a donné naissance à des termes à la mode comme *AI SEO*, *Answer Engine Optimization (AEO)* et *Generative AI Optimization (GEO)* (Source: robertgoldenowl.com). Essentiellement, les algorithmes qui déterminent la visibilité ont changé ; là où l'ancien SEO se concentrait sur les backlinks et les mots-clés pour les SERP, le GEO implique les formats de contenu, la précision factuelle et la présence sémantique dans l'IA.
- **Veille Concurrentielle et Rapports aux Parties Prenantes.** Du point de vue commercial, les outils de suivi de classement aident à répondre à des questions stratégiques. Par exemple : Pour quelles requêtes notre marque est-elle citée par ChatGPT ? Sommes-nous « gagnants » dans la conversation IA sur des sujets clés ? Comment nos produits et contenus se comparent-ils à ceux de nos concurrents dans les réponses de l'IA ? Ce sont des questions cruciales pour les équipes marketing et RP. Sans logiciel de suivi spécialisé, une telle analyse nécessiterait d'interroger manuellement ChatGPT pour de nombreuses requêtes - un processus fastidieux et non évolutif. Les outils de suivi de classement automatisés permettent de gagner du temps et de révéler des tendances (par exemple, « Les mentions de notre marque dans les réponses de ChatGPT ont augmenté de 20 % le mois dernier »). Comme l'a dit un expert en marketing, quiconque dépend du trafic organique « devrait prêter attention à ChatGPT » car répondre aux requêtes via l'IA peut désormais capter une attention significative des utilisateurs (Source: robertgoldenowl.com).

En bref, le suivi de classement ChatGPT est nécessaire car la **recherche IA est un nouveau champ de bataille aux enjeux élevés**. C'est analogue à la façon dont les équipes SEO ont réalisé il y a 20 ans qu'elles avaient besoin d'outils de suivi de classement pour Google ; aujourd'hui, elles ont besoin d'outils de suivi pour les itinéraires IA. Les entreprises qui mesurent et optimisent leur visibilité sur ChatGPT bénéficient d'un avantage de premier entrant dans un canal susceptible de continuer à croître.

Outils de Suivi de Classement ChatGPT : Paysage

Alors que ChatGPT et la recherche IA gagnaient en importance, les fabricants d'outils ont agi rapidement. De nombreuses plateformes SEO existantes ont ajouté des fonctionnalités de « surveillance IA », et de nouvelles startups ont émergé spécifiquement pour le suivi de classement des chats IA. Les exemples clés incluent :

- **Plateformes SEO Traditionnelles avec Extensions IA** : Des outils établis comme SEMrush, Ahrefs, Moz, SE Ranking et Nightwatch ont introduit des fonctionnalités pour couvrir la recherche IA. Par exemple, le Suivi de Position de SEMrush propose désormais un **module complémentaire IA** qui inclut ChatGPT, les Aperçus IA de Google et Bing AI dans ses données (Source: [aug.io](https://www.aug.io)). Ahrefs a lancé « Brand Radar », qui intègre les mentions générées par l'IA et le suivi de la part de voix (Source: [aug.io](https://www.aug.io)). SEOMonitor assure le suivi des aperçus génératifs de Google. Ce sont essentiellement des extensions des outils de suivi de classement classiques : ils indexent le contenu pour les résumés générés par l'IA et rapportent la fréquence d'inclusion de votre site. Par exemple, une entrée de tableau d'outils note « **Ahrefs Brand Radar - Suivi des mentions IA et de la part de voix ; clusters de sujets ; insights concurrentiels** », couvrant ChatGPT, Google AI, Perplexity, etc., à partir de 99 \$/mois (Source: [aug.io](https://www.aug.io)).
- **Outils de Suivi de Recherche IA Dédiés** : Plusieurs services plus récents se concentrent principalement sur le suivi de l'IA/ChatGPT. AWR (Advanced Web Ranking) inclut désormais un module de **Suivi ChatGPT** (Source: www.advancedwebranking.com). Il « récupère les classements de mots-clés directement depuis ChatGPT, vous offrant une vue claire de vos performances de classement dans les réponses alimentées par l'IA » (Source: www.advancedwebranking.com). Superprompt.com offre un suivi multi-LLM en temps réel (ChatGPT, Claude, Bard, etc.) avec analyse des citations. Morningscore a lancé un **ChatGPT Rank & Citation Tracker** spécifiquement pour « surveiller des requêtes spécifiques pour les mentions de marque » (Source: morningscore.io). Ces outils vous permettent généralement de saisir des marques ou des mots-clés, puis d'interroger l'IA pour voir si votre entité apparaît.
- **Plateformes de Scraping et d'API** : Certaines entreprises proposent des API ou des solutions sans code pour extraire les réponses de ChatGPT. Un exemple est le **ChatGPT Scraper** de Scrapeless. Bien que commercialisé comme un outil général, il effectue efficacement le suivi de classement : il prend une requête (par exemple, « Top 10 des alternatives à ma marque ? ») et produit des données structurées sur la réponse de ChatGPT, y compris une liste ordonnée d'éléments et leurs classements (Source: www.scrapeless.com). Il capture également les sources citées et le HTML de la réponse pour analyse. (Dans une démo, le scraper de Scrapeless a renvoyé un JSON montrant la liste classée des outils alternatifs avec leurs positions (Source: www.scrapeless.com).) Ainsi, bien que non explicitement nommé « outil de suivi de classement », la technologie peut être utilisée pour en alimenter un.
- **Outils Gratuits et Émergents** : D'autres services IA sont apparus. Par exemple, LPagery propose un « Free ChatGPT Rank Checker » pour les requêtes de base, offrant une surveillance approfondie des requêtes et des mots-clés (Source: [aug.io](https://www.aug.io)). Le suivi IA de Nightwatch ajoute une fonctionnalité de détection ChatGPT en plus de son outil de suivi de classement (Source: [aug.io](https://www.aug.io)). Les récapitulatifs de l'industrie listent des dizaines d'outils pour le « suivi de classement SEO ChatGPT » (Source: [aug.io](https://www.aug.io)) (Source: [aug.io](https://www.aug.io)). Beaucoup d'entre eux combinent les données SEO traditionnelles avec des insights sur les réponses de l'IA.

Pour illustrer cette variété, le tableau ci-dessous présente quelques options représentatives et leur orientation :

OUTIL / PLATEFORME	SOURCES IA COUVERTES	FONCTIONNALITÉS NOTABLES / TARIFICATION
Semrush Position Tracking	ChatGPT (via Bing), Google SGE, Bing AI	Suit les positions des mots-clés sur Google et les plateformes IA. Propose un module complémentaire IA (99 \$/mois) pour inclure les données ChatGPT (Source: aug.io). Inclut l'analyse des concurrents. À partir d'environ 119 \$/mois pour l'offre de base.
Ahrefs Brand Radar	ChatGPT, Google AI, Perplexity, autres	Surveille les mentions de marque, la part de voix et les clusters de sujets dans les réponses IA (Source: aug.io). Nécessite un abonnement Ahrefs (99 \$/mois et plus) plus environ 699 \$ de frais d'installation pour le suivi de marque.
Morningscore ChatGPT Tracker	ChatGPT uniquement	Conçu pour scanner les requêtes spécifiées par l'utilisateur et détecter si la marque ou l'URL apparaît dans les réponses de ChatGPT (Source: morningscore.io). Fournit une « preuve » de mention par capture d'écran. Essai puis environ 49 \$/mois et plus (Source: aug.io).
Advanced Web Ranking (AWR)	ChatGPT + autres IA	Récupère les classements <i>directement depuis les réponses de ChatGPT</i> pour vos mots-clés (Source: www.advancedwebranking.com). Offre un tableau de bord complet des métriques de visibilité pour la recherche IA. Basé sur abonnement (entreprise).

Ces outils varient en capacités, mais des éléments communs émergent : ils reposent tous sur l'interrogation de l'IA (ou de ses sources) pour des mots-clés donnés, puis sur l'analyse de la sortie pour la présence de la marque. Certains se concentrent sur le *suivi des citations de marque*, tandis que d'autres tentent de reconstituer un classement de type SERP basé sur l'IA. Nos sections à venir détailleront les techniques permettant un tel suivi, que ce soit via le scraping ou les API, et comment interpréter les données résultantes.

Construire un Système de Suivi de Classement ChatGPT

La création d'un outil de suivi de classement ChatGPT personnalisé est une tâche interdisciplinaire impliquant la stratégie de mots-clés, les pipelines de collecte de données, le traitement de texte et l'analyse. Ci-dessous, nous décrivons une approche étape par étape et les choix de conception clés. Chaque sous-section décrit un composant clé, avec des notes sur l'implémentation technique (citant des sources de l'industrie le cas échéant).

1. Définir les Objectifs et les Requêtes

Identifier les Mots-clés/Requêtes. Commencez par choisir les *requêtes* que vous souhaitez suivre. En SEO classique, on suit des mots-clés connus. Pour ChatGPT, cependant, l'utilisateur peut formuler des requêtes en langage naturel ou sous forme conversationnelle. Vous devriez réfléchir à des **requêtes** représentatives que les utilisateurs pourraient poser à un assistant IA. Par exemple, si vous êtes un détaillant e-commerce vendant des chaussures de course, les requêtes pourraient inclure « Quelles sont les meilleures chaussures de course pour l'entraînement au marathon ? », « Top 5 des baskets de course abordables ? » ou même des questions sur l'équipement connexe. Utilisez les données de recherche historiques (par exemple, les requêtes de Google Search Console) et les requêtes basées sur le chat (concentrez-vous sur les questions, les comparaisons, les « alternatives à X », etc.). Considérez également les différentes **intentions** : par exemple, informationnelle (« Comment choisir mes chaussures de course ? ») vs. commerciale (« Quelle est la meilleure offre sur les chaussures de course aujourd'hui ? »). Capturez également les requêtes de suivi (« Suivi : Qu'en est-il des chaussures de trail ? »).

Suivre les Termes de Marque et de Concurrents. Incluez explicitement les requêtes qui mentionnent votre marque par son nom, ainsi que les marques concurrentes. Certains outils de suivi de classement autorisent les « requêtes de marque » – par exemple, « Quelles sont les alternatives à [VotreMarque] ? » (Source: [www.scrapeless.com](#)). Le tracker de Morningscore, par

exemple, surveillance des requêtes spécifiques pour les mentions de marque (Source: morningscore.io). En général, vous voulez voir si une réponse IA mentionne votre marque en réponse à des questions pertinentes. Suivez également les termes génériques de votre niche, afin de savoir quels concurrents ChatGPT met en avant.

Localisation et Langue. Décidez si vous devez cibler des langues ou des régions spécifiques. Actuellement, ChatGPT a des fonctionnalités de localisation limitées, mais si votre marché n'est pas anglophone, envisagez des requêtes en langue locale. Un système complet pourrait gérer les requêtes par locale (ChatGPT anglais, ou requêtes espagnoles, etc.). Pour chaque ensemble de mots-clés, considérez les variations sémantiques (synonymes, formes interrogatives, etc.) car l'IA comprend l'intention plutôt que les mots-clés exacts.

2. Interroger l'IA et Collecter les Données

Il existe plusieurs approches pour obtenir les réponses de ChatGPT aux requêtes choisies. La méthode que vous choisissez dépend du coût, de la complexité et des considérations de conformité. Nous décrivons les principales stratégies :

A. Utiliser l'Interface ChatGPT (Scraping). Puisque l'interface ChatGPT Plus/bêta d'OpenAI peut désormais effectuer des recherches web, on peut lui fournir des requêtes de manière programmatique et capturer ses réponses. Cependant, OpenAI ne fournit *pas* d'API officielle pour ChatGPT Search. Plusieurs entreprises ont eu recours à l'**automatisation web** (utilisant des navigateurs headless) pour piloter l'interface web de ChatGPT. Par exemple, la solution « ChatGPT Scraper » de scrapeless.com est explicitement décrite comme « directement connectée à l'interface ChatGPT d'OpenAI » pour crawler les résultats de conversation (Source: www.scrapeless.com). L'implémentation de cela par vous-même impliquerait l'utilisation d'un outil comme Selenium ou Puppeteer pour simuler un utilisateur connecté tapant des requêtes dans chatgpt.com, puis lisant la transcription du chat. La sortie devrait inclure le texte de la réponse, tous les éléments de liste et les liens de citation.

- *Note technique* : Le scraping de ChatGPT est difficile en raison des mesures anti-bot. Comme le note Scrapeless, les **outils IA emploient une forte détection de bots** (probablement des limites de taux et une analyse comportementale) (Source: www.scrapeless.com). Un scraper robuste doit souvent utiliser la rotation de proxies et des techniques furtives (agents utilisateurs aléatoires, pilotes de navigateur headless qui imitent le comportement normal d'un navigateur). Par exemple, Scrapeless déclare résoudre l'« anti-détection » en utilisant une API de scraping basée sur un navigateur avec rotation de proxies (Source: www.scrapeless.com). Si vous construisez le vôtre, considérez les bibliothèques qui gèrent l'empreinte numérique du navigateur ou les services qui fournissent des SDK anti-détection.
- *Avantages/Inconvénients* : Le scraping direct de ChatGPT donne des réponses authentiques (y compris des données en direct) et une sortie d'interface réelle (comme les mêmes réponses qu'un utilisateur final voit). Mais c'est fragile (OpenAI peut bloquer l'accès automatisé), peut violer les conditions d'utilisation et est complexe sur le plan opérationnel. Cela nécessite également de gérer les connexions et éventuellement de payer pour des abonnements ChatGPT Plus. En raison de ces problèmes, de nombreuses équipes préfèrent des alternatives si possible.

B. Utiliser l'API OpenAI avec un Plugin de Recherche (si disponible). Les API GPT d'OpenAI n'incluent actuellement pas le plugin de recherche web par défaut. On pourrait imaginer invoquer un futur modèle GPT « compatible navigation » via API (OpenAI a indiqué des plans pour des modèles Web GPT) – mais fin 2025, cela n'est pas publiquement exposé. Pour l'instant, vous ne pouvez pas simplement appeler `gpt-4o-browsing` (GPT-4 avec navigation) via l'API. (Si une telle API apparaît, elle simplifierait grandement le suivi de classement, car vous pourriez fournir n'importe quelle requête et obtenir des réponses web à jour légalement.)

C. Combiner ChatGPT avec une API de Recherche Web. Une approche hybride consiste à simuler le travail de ChatGPT : d'abord appeler une API de recherche (par exemple, l'API de recherche Microsoft Bing, ou même Google Custom Search payant) avec la requête, récupérer les N meilleurs résultats, puis alimenter ces résultats dans un modèle GPT via la complétion de texte. En effet, vous construisez votre propre outil de résumé. Par exemple, vous pourriez interroger Bing pour « meilleures chaussures de course pour marathon » (obtenant un JSON des meilleures URL/extraits), puis demander à ChatGPT de synthétiser une réponse à partir de ceux-ci. Cette approche contourne les limitations de l'interface utilisateur de ChatGPT. Elle nécessite de construire une requête appropriée comme : « Basé sur ces sources : [liste d'extraits], répondez : 'xxx'. » Ce n'est pas une copie exacte de ChatGPT Search (puisque l'orchestration est sous votre contrôle), mais cela peut produire une réponse résumée très similaire, y compris des citations aux sources que vous avez fournies. Dans certains outils de suivi de classement, cela est appelé l'« **approche cocktail** » : utiliser un LLM pour traiter les résultats de recherche.

- **Note technique** : Les API de recherche Bing de Microsoft (Azure Cognitive Services) permettent des requêtes programmatiques sur l'index de Bing (Source: searchengineland.com). Ceci est particulièrement pertinent car ChatGPT Search utilise les données de Bing. Gardez à l'esprit que l'API Bing et ChatGPT pourraient indexer des choses différentes (certains contenus de ChatGPT pourraient provenir de sources spécifiques à Bing). Vous devrez analyser le JSON des résultats de recherche, puis passer les extraits à GPT-4 via l'API de complétion d'OpenAI. Soyez attentif à l'ingénierie des requêtes : demandez au modèle de citer les sources des extraits lorsque cela est applicable.
- **Avantages/Inconvénients** : Cette méthode est robuste et utilise des API officielles, évitant le scraping. Elle est relativement simple mais nécessite une utilisation plus élevée de tokens OpenAI (puisque vous lui fournissez des résultats de recherche) et elle pourrait ne pas imiter parfaitement la logique propre de ChatGPT. Cependant, elle peut être adaptée pour la cohérence.

D. Utiliser des API de réponses IA tierces. Certaines plateformes proposent des API qui fournissent des réponses de type ChatGPT avec des sources, offrant essentiellement un point d'accès de "moteur de réponses". Par exemple, des services comme Perplexity.ai ou You.com pourraient proposer des API à l'avenir. Si disponibles, on pourrait leur envoyer des requêtes et obtenir des données de réponse structurées (texte plus sources). Actuellement, ces API sont limitées ou expérimentales, mais elles méritent d'être surveillées.

E. Tirer parti des plugins ChatGPT (expérimental). Fin 2023, OpenAI a brièvement autorisé les plugins créés par les utilisateurs pour ChatGPT. En théorie, on pourrait créer un plugin ChatGPT qui effectue des recherches et enregistre les résultats, puis l'utiliser pour le suivi de classement. Cependant, l'écosystème des plugins est encore en maturation, et son automatisation à grande échelle n'est pas triviale. Nous le mentionnons pour être exhaustif, mais les outils de suivi de classement pratiques utilisent généralement les méthodes A à D aujourd'hui.

3. Extraction et analyse des réponses de l'IA

Une fois que vous avez obtenu une réponse générée par GPT (par l'un des moyens ci-dessus), l'étape suivante consiste à analyser le contenu pour déterminer les classements ou les mentions.

- **Mentions de marque et citations.** Au minimum, vérifiez si votre marque ou URL cible est mentionnée dans le texte de la réponse ou citée dans les sources. Par exemple, si ChatGPT dit "Notre premier choix est *MarqueX*" ou liste le nom d'un concurrent, vous avez gagné une présence. Le traqueur Morningscore le fait explicitement : il interroge ChatGPT et signale une "preuve de mention" lorsqu'il trouve la marque dans la réponse (Source: morningscore.io). Enregistrez la position de la mention (par exemple, "la marque a été mentionnée comme troisième élément sur 5"). Récupérez également la liste des citations : ChatGPT Search fournit les URL sources qu'il a utilisées. Si l'une de ces URL correspond à votre domaine (ou à celui de vos concurrents), enregistrez-la. Certains traqueurs quantifient le "classement de citation IA" (la fréquence à laquelle l'IA vous cite dans des réponses pertinentes).
- **Interprétation du classement.** Si la réponse de ChatGPT est une liste (comme cela arrive souvent pour les requêtes "Top N"), vous pouvez traiter l'ordre de la liste comme un classement. Par exemple, la requête de démonstration de Scrapeless "Top 10 alternatives à Scrapeless.com" a produit une réponse où Scrapeless a extrait un tableau de classement (Browse AI #1, ScraperAPI #2, ..., Oxylabs #10) (Source: www.scrapeless.com). Dans ce JSON, le scraper a identifié le "Classement ChatGPT" par index. Si votre requête produit naturellement un classement (par exemple, "meilleurs ordinateurs portables 2025"), analysez les entrées de la liste dans l'ordre ; voyez si votre site apparaît et à quelle position. Si la réponse n'est pas sous forme de liste, une approche consiste à rechercher des énumérations ou des titres. Si aucun, vous pourriez définir le classement par l'ordre de mention (premier site mentionné = rang 1, etc.), bien que cela soit heuristique.
- **Extraits de contenu.** Parfois, ChatGPT intègre du contenu pertinent de pages sans balisage de liste clair. Par exemple, il peut y avoir des paragraphes décrivant des produits. Dans de tels cas, vous devrez peut-être rechercher dans le texte de la réponse des mots-clés cibles ou des noms de marque. Les expressions régulières ou la simple correspondance de chaînes peuvent détecter si votre marque ou vos noms de produits apparaissent quelque part dans la réponse. Plus avancé : utilisez un outil NLP pour reconnaître les entités nommées ou extraire les URL de la réponse (si ChatGPT affiche explicitement des liens). Considérez également la correspondance floue (par exemple, "IBM" pourrait être "IBM Corp."). Suivez ces correspondances comme des indicateurs.

- **Stockage des données brutes.** Stockez toujours le *texte complet de la réponse et les métadonnées* dans votre base de données pour analyse. Cela inclut la requête utilisée, le texte complet de la réponse, tout HTML (si récupéré), et la liste des URL sources avec des descriptions. De cette façon, vous pouvez auditer ou réanalyser plus tard si nécessaire. Par exemple, Scrapeless stocke le JSON avec `prompt`, `citations` et le texte de la réponse (Source: www.scrapeless.com).

4. Stockage et analyse des données

Un outil de suivi de classement robuste nécessite une base de données structurée pour enregistrer les performances des requêtes au fil du temps. Un schéma typique pourrait inclure :

- **Table des requêtes** : Le texte ou l'ID de la requête, la langue/région et les métadonnées associées (par exemple, mots-clés cibles, marque).
- **Enregistrements d'exécution** : Horodatage, ID de la requête et résumé de la réponse (par exemple, liste des N premiers éléments, mentions trouvées).
- **Mentions de marque/citations** : Enregistrements de chaque fois qu'une marque ou une page cible a été mentionnée dans une réponse, y compris la position et l'ID de la réponse.
- **Données des concurrents** : De même, suivez quand les concurrents sont cités, pour effectuer une analyse de part de voix.
- **Table des métriques** : Métriques précalculées pour chaque exécution, telles que "Classement ChatGPT" (position numérique si trouvée), "Mentionné (O/N)", "Nombre total de marques mentionnées", etc.

Enregistrez tout ce que vous pouvez : par exemple, stockez le texte complet de la réponse pour l'audit. Utilisez des champs JSON si nécessaire (pour stocker la structure de la réponse). Cela permet une analyse ultérieure, comme le calcul du "pourcentage de requêtes où notre marque a été mentionnée" ou de la "position moyenne de notre site dans les réponses de l'IA".

5. Analyse et rapports

Une fois les données accumulées, créez des tableaux de bord ou des rapports. Les analyses clés incluent :

- **Tendances de classement** : Tracez la position de votre classement ChatGPT (le cas échéant) pour chaque mot-clé au fil du temps. Tout comme les traqueurs SEO traditionnels affichent les courbes de classement SERP, vous pouvez tracer la position ChatGPT. Notez que les réponses de ChatGPT peuvent évoluer à mesure que le modèle est mis à jour ou que vous modifiez le contenu.
- **Part de visibilité** : Calculez la *part de voix IA* de votre marque : sur toutes les requêtes suivies, dans quel pourcentage votre marque apparaît-elle dans la réponse de l'IA ? De même, comparez avec les concurrents (si vous les suivez). Certains outils comme Ahrefs et SEOMonitor annoncent des métriques de "part de voix superposée à l'IA".
- **Sources les plus citées** : Listez les pages ou sections de contenu de votre site qui sont le plus souvent citées par ChatGPT pour vos mots-clés. Cela peut guider la stratégie de contenu.
- **Différence par rapport à Google** : Il est instructif de corréler vos classements ChatGPT avec les classements Google. Comme le montrent les études, la corrélation est souvent faible (Source: searchengineland.com). Tracez un nuage de points du classement Google par rapport au classement ChatGPT pour vos mots-clés afin d'illustrer les divergences.
- **Extraits de réponse** : Examinez qualitativement les réponses pour les requêtes clés. Quels aspects ChatGPT a-t-il mis en évidence ? A-t-il cité des passages de votre contenu ou de celui de vos concurrents ?

Utilisez les données pour en tirer des enseignements. Par exemple, si vous constatez que les requêtes concernant les "ordinateurs portables économiques" listent toujours un certain concurrent en premier dans les réponses de ChatGPT, vous pourriez examiner leur contenu pour trouver des indices. Si votre site est omis malgré son classement n°1 sur Google, les données montrent où se situe le manque de contenu.

6. Exemple de flux de travail

Pour rendre cela concret, voici un exemple simplifié du processus complet en action :

1. **Sélectionner les requêtes.** Supposons que votre site vende des logiciels de gestion de projet. Vous suivez des requêtes comme "meilleurs outils de gestion de projet 2025", "alternatives à Jira", "comment comparer Asana et Monday".

2. **Recueillir les réponses.** Votre système envoie ces requêtes à ChatGPT (via scraping ou contournement d'API) et capture les réponses retournées.
3. **Analyser les résultats.** Pour "meilleurs outils de gestion de projet 2025", ChatGPT peut lister les meilleurs outils comme "Trello, Asana, Jira, Basecamp...". Vous détectez "Asana (votre concurrent) en position 2, Jira en 3", etc. Si votre propre outil (disons "MyPMAApp") apparaît en position 4, notez-le. De plus, si ChatGPT inclut des citations directes (comme un lien vers votre documentation ou une critique de MyPMAApp), enregistrez la citation.
4. **Enregistrer les données.** Sauvegardez une entrée : Requête="meilleurs outils de gestion de projet", Date, mention de MyPMAApp en position 4, sources=[...]. Faites de même pour chaque requête chaque semaine.
5. **Analyser au fil du temps.** Au fil des semaines, voyez si le classement ChatGPT de MyPMAApp s'améliore ou diminue. Résumez : par exemple, "MyPMAApp a été mentionné dans les réponses de ChatGPT pour 8/10 requêtes, position moyenne 3ème ; le mois dernier, c'était seulement 5/10, position moyenne 4ème" – une information exploitable.
6. **Rapporter et optimiser.** Sur la base des résultats, vous pouvez mettre à jour votre contenu ou votre stratégie SEO. Peut-être ajoutez-vous un blog "alternatives à Asana" pour fournir à ChatGPT plus de texte à citer. Les exécutions ultérieures peuvent montrer une amélioration.

7. Détails techniques de l'implémentation

- **Langages et bibliothèques de programmation.** Python est un choix courant pour de telles tâches, en raison de son riche écosystème. En utilisant Python, vous pouvez exploiter `requests`, `selenium` ou `playwright` pour l'automatisation web, la bibliothèque `openai` pour les appels GPT-4, et les packages d'analyse (`pandas`, `matplotlib`). Node.js avec Puppeteer est une alternative (surtout si les outils SEO existants utilisent JS).
- **Gestion des requêtes.** Stockez votre bibliothèque de requêtes dans une base de données ou un fichier de configuration. Le code doit itérer sur chaque requête, éventuellement en fils d'exécution parallèles (en tenant compte des limites de débit des API).
- **Plateforme d'automatisation.** L'exécution de requêtes ChatGPT à grande échelle nécessite une infrastructure. Vous pourriez exécuter sur une VM cloud avec un navigateur sans tête, ou utiliser une plateforme de scraping-as-a-service. (Note : Certains services comme Scrapeless proposent des API pour cela, bien que dépendre d'un tiers puisse avoir des coûts et des considérations de confidentialité.)
- **Gestion des limites de débit.** Si vous utilisez l'API OpenAI ou l'API Bing, surveillez l'utilisation. Si vous scrape le site de ChatGPT, OpenAI peut temporairement bloquer les requêtes à haute fréquence. Implémentez la limitation (pause entre les requêtes) et utilisez plusieurs comptes si nécessaire (avec prudence).
- **Stockage des données.** Utilisez une base de données relationnelle (par exemple PostgreSQL ou MySQL) ou NoSQL (MongoDB) pour stocker les résultats des requêtes. Une structure de table est conseillée pour faciliter l'interrogation. Vous pouvez également stocker des blobs JSON ou de texte bruts pour chaque réponse.
- **Analyse et NLP.** Au-delà des simples correspondances de chaînes, envisagez d'utiliser des bibliothèques NLP (comme spaCy ou NLTK) pour extraire les entités nommées ou calculer la similarité entre la réponse de l'IA et votre contenu. Par exemple, on pourrait vectoriser le texte de la réponse et voir si le contenu de votre page est sémantiquement similaire (indiquant une influence).
- **Tableau de bord de reporting.** Pour la visualisation, des outils comme Tableau, Power BI, ou un tableau de bord web personnalisé peuvent afficher les métriques (graphiques de classement au fil du temps, cartes de chaleur des mentions, etc.). Même un Jupyter Notebook peut produire des analyses rapides.
- **Intégration avec les flux de travail SEO existants.** De nombreux outils de suivi de classement peuvent être étendus via des API. Si vous utilisez déjà des outils comme Google Data Studio, vous pourriez y intégrer les métriques ChatGPT ainsi que les données de Google Analytics et Search Console, pour offrir une vue unifiée du "SEO organique + visibilité IA".
- **Conformité et éthique.** Notez que le scraping de ChatGPT peut violer les conditions d'utilisation d'OpenAI. Examinez toujours les politiques d'utilisation. Si vous utilisez des API tierces (OpenAI, Bing), assurez-vous d'avoir les clés API appropriées et les crédits d'utilisation. Si vous agrégez des données sur des concurrents, utilisez-les de manière responsable et assurez-vous que les données personnelles (le cas échéant) sont traitées conformément aux lois sur la confidentialité. Lors de la présentation des résultats (par exemple, à une équipe ou à des clients), précisez que les réponses de l'IA peuvent varier d'un jour à l'autre.

Analyse des données et résultats

Pour étayer notre discussion, nous passons en revue les données et les résultats de recherche connus pertinents pour le suivi de classement ChatGPT.

- **Adoption par les utilisateurs et trafic (utilisation de la recherche IA).** ExplodingTopics et les blogs SEO rapportent la croissance étonnante de ChatGPT. Par exemple, une analyse cite Semrush pour noter **~4,6 milliards de visites mensuelles** sur ChatGPT.com (oct. 2025) et **2,5 milliards de requêtes quotidiennes** (Source: explodingtopics.com). Une autre source cite Neil Patel affirmant que ChatGPT avait plus de 1,4 milliard de visites mensuelles à la mi-2025 (Source: robertgoldenowl.com). Bien que les chiffres varient selon la méthodologie, le consensus est que ChatGPT gère de l'ordre de **centaines de millions d'utilisateurs et de milliards de requêtes par mois**. À titre de comparaison, les ~90 % de parts de marché de Google génèrent des dizaines de milliards de recherches quotidiennes, mais la recherche par chat IA est clairement non négligeable. Les analystes de Gartner ont prédit que le "volume des moteurs de recherche" (c'est-à-dire les requêtes traditionnelles) pourrait chuter d'environ 25 % d'ici 2026 en raison de l'exécution par l'IA (Source: www.searchenginejournal.com), indiquant que les requêtes basées sur l'IA devraient augmenter.
- **Chevauchement de visibilité Google vs ChatGPT.** Une étude clé ("SEO ≠ GEO" par Chatoptic, rapportée sur SearchEngineLand) a mesuré la fréquence à laquelle les sites classés dans le top 10 de Google étaient également *visibles* par ChatGPT. Parmi 15 marques dans 5 secteurs verticaux, seulement **62 % des marques de la première page de Google sont apparues dans les réponses de ChatGPT** (Source: searchengineland.com). Il n'y avait pratiquement aucune corrélation statistique entre le classement Google et le classement ChatGPT (corrélation $\approx 0,034$) (Source: searchengineland.com). En d'autres termes, une "force" SEO générique ne garantissait pas une présence dans les réponses de l'IA. L'étude a également mis en évidence une grande variance par domaine : par exemple, les marques d'éducation en ligne se chevauchaient environ 65 % du temps, tandis qu'une marque de réservation de voyages seulement environ 58 % (Source: searchengineland.com). Ces chiffres quantifient l'écart - une marque pourrait investir dans le SEO Google mais rester largement absente des résultats de l'IA.

Une autre façon de voir cela est à travers le **chevauchement de catégories**. Chatoptic a constaté que même en décomposant par intention de requête ou par catégorie, le chevauchement oscillait autour de 61 à 63 % (Source: searchengineland.com). Voici un tableau récapitulatif rapide de leurs résultats :

CATÉGORIE/INTENTION DE REQUÊTE	CHEVAUCHEMENT GOOGLE-CHATGPT (%)
Marques d'éducation en ligne	~65% (Source: searchengineland.com)
Réservation d'hôtel/voyage	~58% (Source: searchengineland.com)
Diverses intentions de requête ("exploratoire", etc.)	~61-63% (Source: searchengineland.com)

(Cela signifie, par exemple, qu'environ 62 % des marques que Google a classées en premier pour certaines requêtes étaient *également* mentionnées dans les réponses de ChatGPT pour ces requêtes. Par implication, environ 38 % des marques n'ont eu aucune visibilité IA.) Ces résultats constituent une **justification basée sur les données** frappante : le suivi du classement ChatGPT n'est pas redondant avec le classement Google.

- **Engagement de contenu par l'IA.** Les observations qualitatives s'alignent sur ce qui précède. Dans de nombreux cas, ChatGPT citera des sources comme Wikipédia, de grands sites d'avis ou des blogs d'autorité. Dans un exemple de réponse récupérée, le JSON de Scrapeless a montré ChatGPT utilisant Capterra, SaaSHub, Capterra (Inde) et G2 comme sources pour "Top 10 alternatives" (Source: www.scrapeless.com). Souvent, les articles bien structurés ou les documents officiels sont privilégiés. Les praticiens du SEO ont noté que les réponses de l'IA incluent souvent du contenu (citations ou listes) qui est apparu en vrac sur des pages à forte autorité. Il existe également un point de vue émergent - soutenu par des expérimentateurs - selon lequel **la logique de classement de ChatGPT ressemble à celle de Google**. Par exemple, le blogueur Luca Tagliaferro (juillet 2025) a mené de petits tests et a conclu que "ChatGPT peut extraire des données du web en direct... et en déduire des classements ou une visibilité en fonction de la structure et des références des pages web, ce qui peut

ressembler à la façon dont Google classe le contenu" (Source: www.lucatagliaferro.com). En termes simples, si votre contenu suit les meilleures pratiques structurelles de Google (titres clairs, références, backlinks de haute qualité), le résumé de ChatGPT semble respecter ces indices.

Cependant, cette "imitation de Google" n'est pas parfaite – du moins en pratique, ChatGPT a souvent tendance à privilégier l'exposition longue et peut sous-estimer la correspondance exacte des mots-clés. Le manque de corrélation de l'étude Chatoptic suggère que *certain*s signaux Google sont transférés, mais d'autres facteurs spécifiques à ChatGPT (comme les données d'entraînement et les heuristiques de l'IA) interviennent. En fin de compte : la création d'un outil de suivi de classement signifie qu'il faut collecter des données, et ne pas se fier uniquement aux hypothèses de Google Analytics.

- **Commentaires d'experts.** Les principaux professionnels du SEO ont insisté sur l'attention à la recherche IA. Aleyda Solis, une éminente conférencière internationale en SEO, est citée comme ayant dit que les spécialistes du marketing "doivent optimiser à la fois pour la recherche traditionnelle et la recherche IA" (Source: robertgoldenowl.com). Les articles et conférences de Search Engine Journal soulignent que négliger ChatGPT "pourrait signifier manquer une vague majeure" (Source: searchengineland.com). Ces informations qualitatives, étayées par les statistiques d'utilisation et les données de chevauchement, renforcent l'idée que les organisations devraient être proactives : sans mesure (c'est-à-dire le suivi de classement), les décideurs ne sauront pas s'ils gagnent ou perdent du terrain dans les réponses de l'IA.

Exemples d'études de cas

Pour illustrer comment le suivi de classement ChatGPT se déroule, considérons ces scénarios :

- **Exemple de requête d'alternative Scrapeless** : La propre démo de Scrapeless (juillet 2025) a demandé à ChatGPT : "Top 10 alternatives à Scrapeless.com ?" (Source: www.scrapeless.com). La réponse de ChatGPT était une liste de 10 outils (Browse AI, ScraperAPI, etc.), et Scrapeless l'a analysée en un tableau de classement structuré (Source: www.scrapeless.com). Cela montre deux choses : (1) ChatGPT produit fréquemment des listes des meilleurs pour les questions "top N", qui peuvent être récupérées pour former des classements ; et (2) les emplacements vides (comme là où l'outil de Scrapeless aurait pu être n°1 mais ne l'était pas) représentent une visibilité manquée. Dans cet exemple, Scrapeless s'est classé n°6 (parce qu'il s'est interrogé sur lui-même), ce que l'entreprise peut noter comme "nous apparaissions, mais derrière 5 concurrents". Une vérification inverse : si Scrapeless avait été absent, un traqueur de classement enregistrerait une mention nulle.
- **Exemple de marque de cours en ligne** : Un site de voyage pourrait demander à ChatGPT "Quels sont les cours en ligne les plus populaires pour la science des données ?" Selon l'étude Chatoptic, un site comme Coursera est apparu dans environ 86 à 87 % de ces réponses de l'IA (Source: searchengineland.com). Supposons que le traqueur de classement de Coursera constate qu'en juillet 2025, ChatGPT a mentionné Coursera dans 87 % des requêtes suivies, avec une moyenne de classement n°1 ou n°2. En revanche, une plus petite plateforme de cours pourrait constater qu'elle n'apparaît que dans 50 % des réponses de l'IA, malgré son classement sur Google. L'information pour la petite marque : investir dans un meilleur contenu (peut-être des communiqués de presse ou des partenariats avec des sites agrégateurs, auxquels ChatGPT fait confiance) pour augmenter ce pourcentage.
- **Exemple de marque internationale** : Une chaîne hôtelière mondiale pourrait vérifier les requêtes ChatGPT dans différentes langues. Peut-être constate-t-elle que les requêtes en anglais citent souvent des sites d'avis, mais que les requêtes en espagnol (si prises en charge) se concentrent sur les blogs de voyage locaux. Le suivi de ces différences peut éclairer les stratégies de SEO local et de contenu multilingue.
- **Requêtes par mots-clés vs requêtes de marque** : Un autre cas d'utilisation consiste à comparer les requêtes génériques aux requêtes de marque. Par exemple, une entreprise de cosmétiques vérifie « meilleurs hydratants pour peau sèche » vs « Meilleures marques comparables à l'hydratant BrandX ». ChatGPT pourrait lister explicitement BrandX dans le second cas (puisque la requête est spécifique à la marque) et l'ignorer dans le premier (si neutre). Le suivi des deux montre si ChatGPT considère BrandX comme faisant autorité. Si BrandX n'est pas cité alors qu'il devrait l'être, cela signale une opportunité de créer du contenu d'article que ChatGPT peut utiliser comme source.

Ces cas illustrent comment le suivi de classement génère des données exploitables : il permet aux entreprises de quantifier leur visibilité dans les réponses de l'IA et d'ajuster leur contenu/SEO en conséquence.

Orientations futures et implications

Le domaine du suivi de classement ChatGPT est très nouveau et en évolution. Voici quelques considérations prospectives :

- **Intégration de la recherche et de l'IA.** Google déploie davantage de fonctionnalités d'IA (SGE) qui produisent également des résumés. À l'avenir, le suivi de classement pourrait s'estomper : vous pourriez vouloir un tableau de bord combiné pour les SERP Google, les réponses ChatGPT et les résultats Google SGE. Les outils pourraient évoluer pour appeler plusieurs « moteurs de réponse » en parallèle.
- **Optimisation des réponses de l'IA (AEO).** Tout comme le SEO a développé des meilleures pratiques (par exemple, l'utilisation de mots-clés, les backlinks), nous verrons émerger des meilleures pratiques pour le « classement » dans les réponses de l'IA. Les premiers indices suggèrent que la rédaction de **blocs de contenu** clairs (sections autonomes et axées sur la réponse) aide ChatGPT à les sélectionner (Source: skale.so). De plus, s'assurer que votre site est reconnu comme faisant autorité (bon E-A-T selon les termes de Google, probablement bon pour ChatGPT) pourrait devenir crucial. L'aperçu de Tagliaferro (Source: www.lucatagliafferro.com) suggère que les auteurs devraient se concentrer sur la manière dont les sources et les références sont présentées.
- **Surveillance des hallucinations et de la qualité.** ChatGPT n'est pas parfait. Un outil de suivi de classement devrait être attentif aux faux positifs. Par exemple, ChatGPT pourrait extraire un extrait de Wikipédia qui mentionne votre marque mais pas comme une recommandation (par exemple, « BrandX est une filiale de Y, connue pour ceci » – c'est une mention mais pas une recommandation classée). Un suivi avancé pourrait classer les mentions comme positives (approbation) ou neutres.
- **Voix et assistants.** À mesure que les assistants IA s'intègrent aux appareils (téléphones, haut-parleurs), le suivi de classement pourrait s'étendre à la recherche vocale. Si « AlexaGPT » ou « Siri avec IA » se généralise, des problèmes de visibilité similaires apparaîtront. Être cité dans des réponses audibles pourrait être la prochaine frontière.
- **Confidentialité et réglementation.** À mesure que la recherche IA se développe, les réglementations autour de l'IA (transparence des sources, équité) pourraient avoir un impact sur le suivi de classement. Les outils devraient montrer non seulement quels sites sont cités, mais aussi pourquoi et comment. Les consommateurs pourraient exiger que ChatGPT soit formé sur du contenu réputé, ce qui affecterait les pages qui se classent.
- **Évolution des modèles d'IA.** Les données ci-dessus sont basées sur le comportement de l'ère GPT-4. Les futurs modèles (GPT-5, LLM spécialisés dans la recherche, ou des intégrations comme Bard de Google) pourraient modifier les signaux importants. Un outil de surveillance devrait être adaptable. Par exemple, si l'algorithme de ChatGPT commence à favoriser davantage les transcriptions vidéo ou le contenu social, cela modifierait qui se classe.
- **Attribution cross-canal.** Les spécialistes du marketing pourraient éventuellement intégrer les métriques ChatGPT dans des modèles d'attribution plus larges. Si un utilisateur entend d'abord une suggestion de produit de ChatGPT et se convertit plus tard sur votre site, comment le comptabiliser ? Le suivi de classement peut être une étape vers l'attribution d'une partie des prospects ou de la notoriété à la présence dans la recherche IA.

Conclusion

En résumé, le **suivi de classement ChatGPT** est une pratique émergente mais essentielle dans le SEO moderne. L'essor rapide de la recherche par chat IA signifie que la visibilité d'un site web inclut désormais la manière dont il est présenté dans les réponses conversationnelles. Les métriques SEO traditionnelles (classement Google, taux de clics) restent importantes, mais elles ne racontent qu'une partie de l'histoire. Comme des études l'ont montré, le succès sur Google ne garantit pas la présence dans les réponses ChatGPT (Source: searchengineland.com). Les entreprises qui ignorent la recherche IA « s'éteignent » dans ce qui pourrait bientôt être un canal de découverte grand public (Source: robertgoldenowl.com) (Source: searchengineland.com).

La mise en œuvre du suivi de classement pour ChatGPT implique de combiner la génération de requêtes avec l'interrogation de l'IA et l'analyse sophistiquée des réponses. Les outils déjà sur le marché (SEMrush, Ahrefs, Morningscore, AWR, etc.) reflètent cette approche, offrant des moyens automatisés d'enregistrer les mentions de marque et les classements de réponses (Source:

morningscore.io) (Source: www.advancedwebranking.com). Notre étude des méthodes montre que l'on peut soit scraper ChatGPT lui-même, soit utiliser des API pour l'émuler. Quelle que soit la méthode choisie, le résultat – à savoir des données structurées sur la manière dont les requêtes sont traitées – comble une lacune cruciale que les outils SEO conventionnels laissent ouverte.

À l'avenir, les stratégies SEO intégreront de plus en plus les informations des outils de suivi de classement IA. Les spécialistes du marketing optimiseront le contenu non seulement pour se classer en première page de Google, mais aussi pour *apparaître dans le flux de réponses de ChatGPT*. Des guides de bonnes pratiques évoluent déjà pour conseiller de rédiger le contenu en blocs plus petits, d'ajouter des sections Q&A explicites et d'assurer l'exactitude factuelle (car les hallucinations peuvent nuire à la confiance). Les moteurs de recherche eux-mêmes brouillent les pistes, car le SGE de Google et ChatGPT Search poussent tous deux les réponses de l'IA aux utilisateurs.

En conclusion, ce rapport a compilé des recherches et des citations approfondies pour cartographier l'état de l'art du suivi de classement ChatGPT. Comme l'a dit un leader d'opinion SEO, les chatbots IA représentent un « énorme bassin de clients potentiels » (Source: robertgoldenowl.com). La construction et l'utilisation d'un système de suivi de classement pour exploiter ce bassin ne sont plus une expérience marginale – cela devient un élément central de la stratégie numérique. Les preuves sont claires : surveiller proactivement la visibilité de votre marque sur ChatGPT, avec des données et des analyses rigoureuses, sera un facteur de différenciation clé dans la prochaine ère du SEO (Source: searchengineland.com) (Source: www.advancedwebranking.com).

Tableaux :

ASPECT	TRADITIONNEL (GOOGLE/BING)	CHATGPT/RECHERCHE IA
Base de classement	Algorithmes de recherche propriétaires (liens, mots-clés, CTR, etc.)	Généré par l'IA à partir d'un index de recherche (actuellement celui de Bing), utilisant l'analyse LLM (Source: searchengineland.com) (Source: searchengineland.com)
Format des résultats	Liste de liens bleus (SERP) avec extraits	Réponse narrative avec puces/tableaux, citations intégrées (Source: searchengineland.com)
Sources fournies	Liens vers des sites web ; pas de panneau de citation explicite	Chaque réponse inclut une liste d'URL « Sources » (Source: searchengineland.com)
Préférence de contenu	Tous types (blogs, produits, local, etc.) ; favorise les pages optimisées pour le SEO	Favorise le contenu complet et faisant autorité (articles longs, guides) (Source: searchengineland.com) ; ignore souvent les pages produits minces
Personnalisation/Local	Élevée (résultats localisés, historique personnalisé)	Faible (principalement les mêmes réponses pour tous les utilisateurs, sauf si la requête spécifie l'emplacement)
Interaction avec la requête	Requêtes basées sur des mots-clés, parfois résumées dans l'extrait	Dialogue en langage naturel ; contexte des requêtes précédentes conservé
Objectif d'optimisation	Mots-clés, backlinks, structure du site, métriques CTR	Clarté du contenu, réponses structurées en blocs, exactitude factuelle (signaux de confiance de l'IA) (Source: www.lucatagliaferro.com) (Source: robertgoldenowl.com)

OUTIL/PLATEFORME	SOURCES IA (CHATBOTS)	MÉTHODE/OBJECTIF
Semrush Position Tracking	ChatGPT (via Bing), Google SGE, Bing AI (Source: aug.io)	Combine le suivi de classement traditionnel avec un module complémentaire IA qui récupère les positions de Google AI, des réponses ChatGPT, etc. Offre des groupes de mots-clés et des informations sur l'IA des concurrents.
Ahrefs Brand Radar	ChatGPT, Google AI, Perplexity (Source: aug.io)	Se concentre sur la visibilité de la marque et des mots-clés dans les réponses de l'IA. Suit la part de voix et les mentions de votre marque dans les réponses de l'IA.
Morningscore ChatGPT Tracker	ChatGPT uniquement (Source: morningscore.io)	Surveille des requêtes ChatGPT spécifiques pour vérifier si votre marque/URL apparaît dans la réponse. Fournit des captures d'écran de « preuve » de la mention et une comparaison avec les concurrents.
Advanced Web Ranking (AWR)	ChatGPT (et autres) (Source: www.advancedwebranking.com)	Récupère les classements de mots-clés directement à partir des réponses ChatGPT. Fournit des informations complètes sur la visibilité et le classement des mots-clés pour la recherche IA.
Scrapeless ChatGPT Scraper	Interface ChatGPT (Source: www.scrapeless.com)	Une API de scraping qui envoie des requêtes à ChatGPT et renvoie du JSON structuré (texte de réponse, citations, etc.). Peut être utilisée pour construire un suivi personnalisé.

Chaque entrée ci-dessus est basée sur les descriptions des fournisseurs et les critiques d'outils (Source: [aug.io](https://www.aug.io)) (Source: [morningscore.io](https://www.morningscore.io)) (Source: www.advancedwebranking.com) (Source: www.scrapeless.com). Ensemble, ils illustrent la boîte à outils actuelle disponible pour le suivi de classement ChatGPT.

Références : Toutes les affirmations et chiffres ci-dessus sont tirés de sources récentes de l'industrie. Par exemple, Search Engine Land rapporte l'intégration de ChatGPT avec Bing (Source: searchengineland.com), les données d'analytcsrun provenant d'experts SEO (Source: robertgoldenowl.com) (Source: robertgoldenowl.com), et l'étude de Chatoptic (Source: searchengineland.com) sur le chevauchement entre Google et ChatGPT. Nous avons également cité des ressources de fournisseurs (par exemple, la documentation de scrapeless (Source: www.scrapeless.com) et des analyses d'experts (Source: www.lucatagliaferro.com) (Source: www.searchenginejournal.com) pour ancrer la discussion dans des preuves du monde réel. Chaque donnée ci-dessus peut être vérifiée dans la source citée.

Étiquettes: suivi-classement-chatgpt, optimisation-ia-generative, optimisation-moteur-reponses, seo, logiciel-suivi-classement, seo-chatgpt, architecture-systeme

AVERTISSEMENT

Ce document est fourni à titre informatif uniquement. Aucune déclaration ou garantie n'est faite concernant l'exactitude, l'exhaustivité ou la fiabilité de son contenu. Toute utilisation de ces informations est à vos propres risques. RankStudio ne sera pas responsable des dommages découlant de l'utilisation de ce document. Ce contenu peut inclure du matériel généré avec l'aide d'outils d'intelligence artificielle, qui peuvent contenir des erreurs ou des inexactitudes. Les lecteurs doivent vérifier les informations critiques de manière indépendante. Tous les noms de produits, marques de commerce et marques déposées mentionnés sont la propriété de leurs propriétaires respectifs et sont utilisés à des fins d'identification uniquement. L'utilisation de ces noms n'implique pas l'approbation. Ce document ne constitue pas un conseil professionnel ou juridique. Pour des conseils spécifiques à vos besoins, veuillez consulter des professionnels qualifiés.