

FORMATION IA

LA DÉCOUVRABILITÉ À L'ÈRE DE L'IA



Communication · Human · Innovation



MA MISSION

Faire de la communication et des talents les moteurs
d'une transformation stratégique réussie

J'accompagne les organisations à naviguer le changement, innover dans leurs pratiques, affiner leurs stratégies et optimiser leur performance en misant notamment sur les données, la communication et la gestion stratégique du changement. Mon approche combine formation, stratégie -conseil et accompagnement personnalisé. J'accompagne également les organisations dans l'intégration stratégique et éthique de l'intelligence artificielle (iA), en faisant de cette technologie un levier d'innovation et de performance durable, tout en adressant les enjeux de découvrabilité.



CLINIQUE DENTAIRE
RIVIÈRE-DU-LOUP



iatourisme



Les Grands
remous
Sommet du tourisme
innovant et durable





AGENDA

LA DÉCOUVRABILITÉ À L'ÈRE DE L'IA

AGENDA :

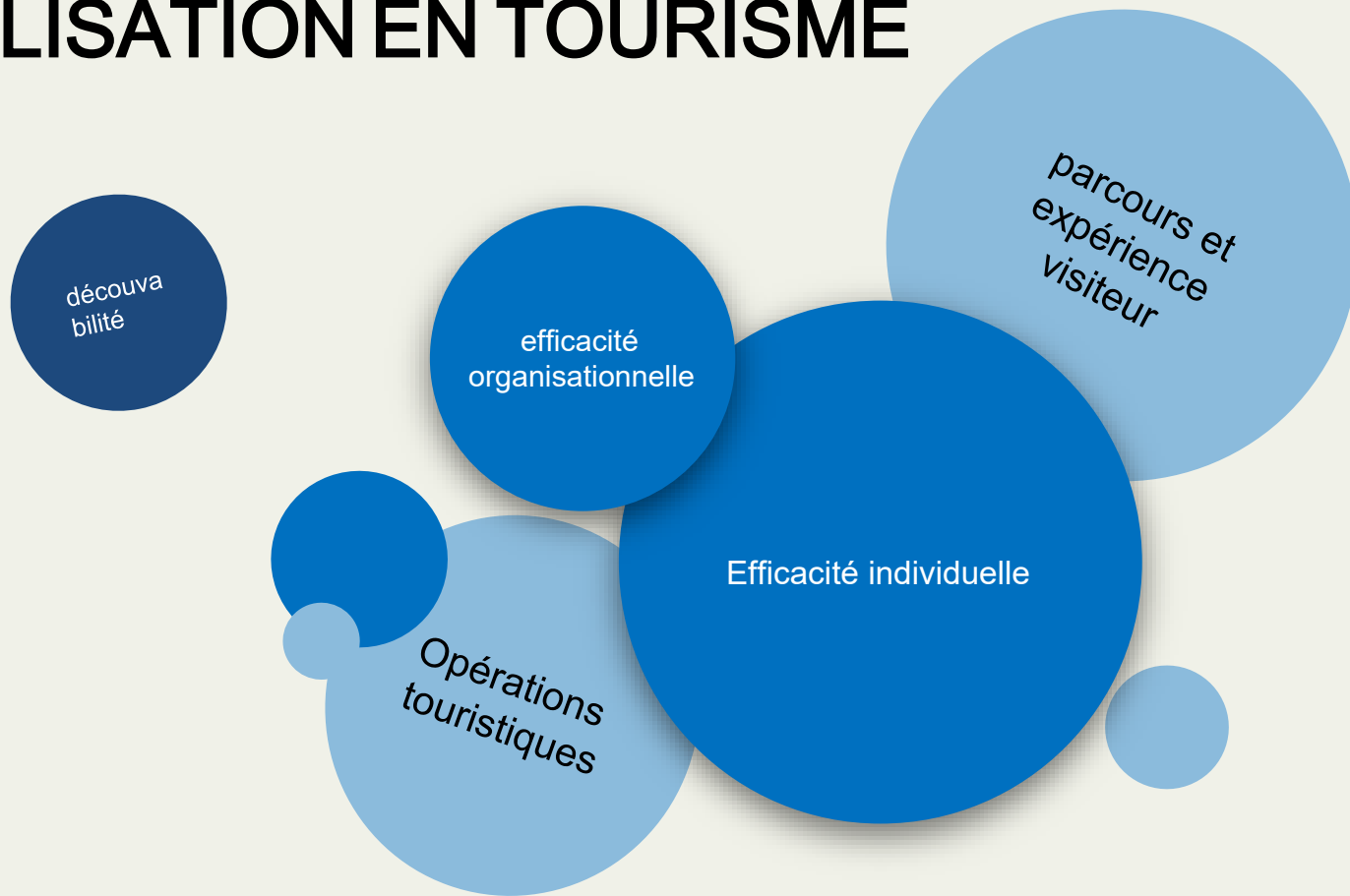
- L'IA en tourisme
 - et son utilisation par nos clients potentiels
 - La découvrabilité : Comment ça fonctionne et ce que c'est
 - Meilleures pratiques
- Période de questions



DÉCOUVRABILITÉ

MISE EN CONTEXTE

UTILISATION EN TOURISME





DÉCOUVRABILITÉ

ET NOS CLIENTS..?

**en 2025, 12 % des Canadiens utilisaient à l'IA comme
premier réflexe pour s'informer**

source: Étude DGTL rapport 2025

70 % de la Génération Z et **63 %** des Millénariaux déclarent avoir déjà utilisé l'IA pour planifier au moins un de leurs voyages.

37 % des voyageurs québécois intègrent les outils iA pour créer des itinéraires.

source : Croix Bleue, intentions de voyage 2026

source : Skift

L'IMPACT

**BÉNÉFICES → UTILISATION MASSIVE → NOUVEAUX COMPORTEMENTS → NOUVELLES
ATTENTES → CHANGEMENTS ET TRANSFORMATIONS MAJEURES**

10

L'IMPACT SUR LA RECHERCHE EN LIGNE TRADITIONNELLE

Baisse de 25 % du volume des recherches sur les moteurs traditionnels (ex: google)
anticipée dès 2026 au profit des IA génératives ou agents virtuels.

Effets directs :

- Cristallisation du Zero Click Search
- Chute de près de 50 % du trafic organique
- Changements majeurs dans les attentes des utilisateurs

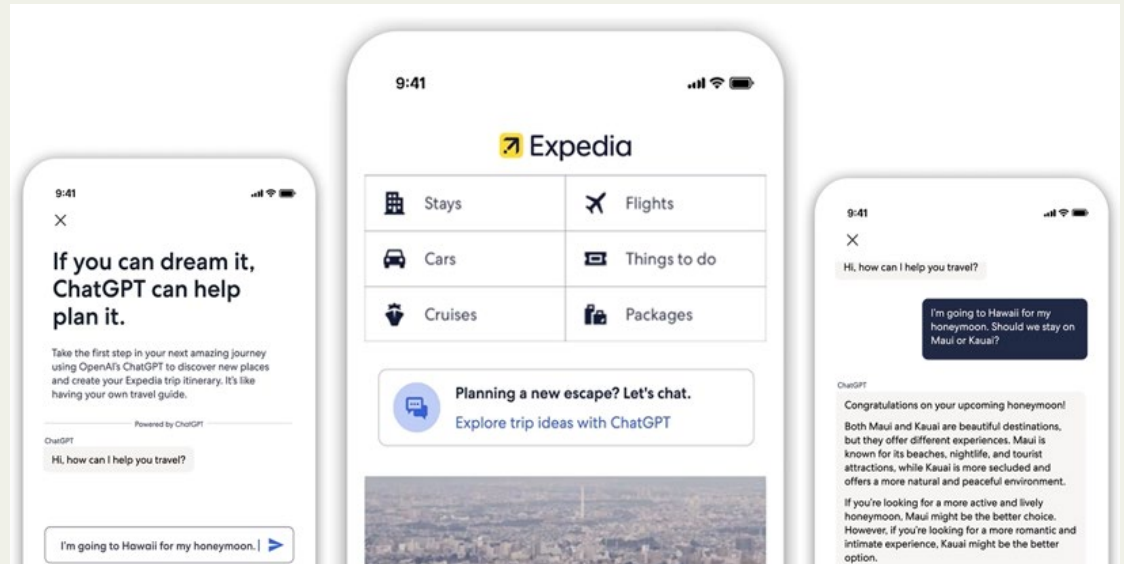
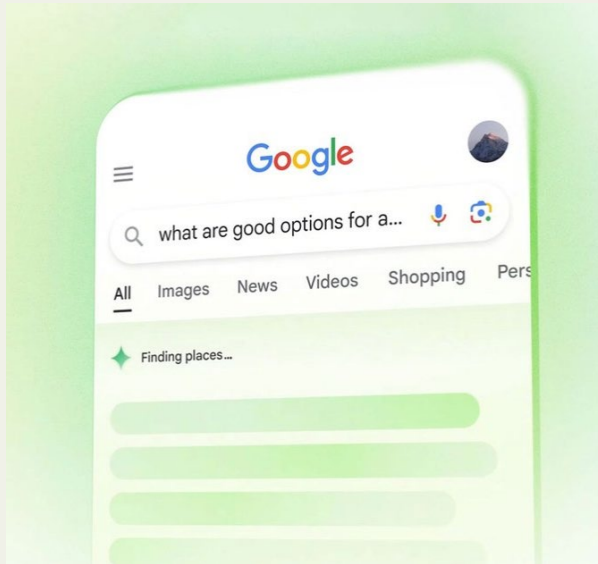
11

L'IMPACT SUR LES COMPORTEMENTS ET LES ATTENTES

- ★ s'attendent à une réponse personnalisée,
- ★ veulent un résumé immédiat, exact et complet
- ★ veulent qu'on leur filtre la complexité
- ★ cherche une recommandation de confiance
- ★ veulent tout faire au même endroit

12

L'IMPACT SUR LES OUTILS



L'IMPACT SUR LES OUTILS

- Génère automatiquement un résumé de votre entreprise à partir des avis, photos et commentaires récents
- Met de l'avant les éléments que les visiteurs mentionnent le plus : types d'activités, ambiance, forces, irritants
- Crée des “palmarès IA” locaux
- Transforme vos avis et photos en principaux facteurs de découvrabilité, souvent avant votre site web

L'IMPACT SUR LES OUTILS

Trip Matching d'Expédia



A man and a woman are seen from behind, looking at a tablet held by the man. The tablet displays a map. A large, semi-transparent, futuristic map overlay is visible in the background, showing a city layout with various icons and lines. The scene is set in a city street at night, with blurred lights and buildings in the background.

DÉCOUVRABILITÉ

CE QUE C'EST ET COMMENT ÇA FONCTIONNE

COMMENT ÇA FONCTIONNE



- Données
- Algorithmes
- Puissance de calcul
- Expertise humaine
- et + encore

COMMENT ÇA FONCTIONNE

Les recommandations IA sont basées sur :

- Ce qu'elle sait sur la personne
- +
- Ce qu'elle connaît et comprend

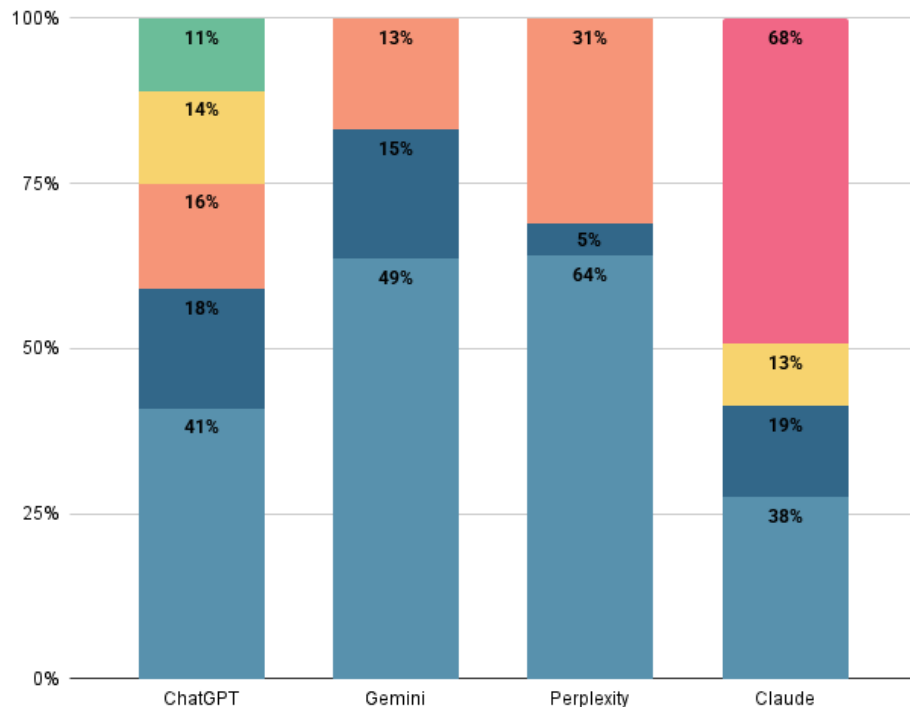
COMMENT ÇA FONCTIONNE

L'IA n'évalue pas la qualité et ne juge pas objectivement



COMMENT ÇA FONCTIONNE

AI Recommendation Algorithm Breakdown



- Traditional Databases & Directories
- Social Sentiment
- Customer Examples & Usage Data
- Online Reviews
- Awards, Accreditations, & Affiliations
- Authoritative List Mentions

Bases de données et répertoires
Réseaux sociaux et forums
Exemples clients et données d'utilisation
Avis en ligne
Prix, accréditations et affiliations
Mentions dans des classements et listes (articles)

À PROPOS DES SOURCES

Catégorie	Ce que ça inclut	Exemples concrets
Présence dans les bases de données et répertoires officiels	Inscriptions structurées dans des bases de données publiques ou commerciales confirmant l'existence et les informations de base d'une organisation.	Google Business Profile, Pages Jaunes, Registre des entreprises, Booking, Airbnb, Répertoires touristiques officiels
Perception et conversations en ligne	Ton général des discussions et mentions sur les réseaux sociaux et forums publics.	Reddit, X, forums spécialisés, Discord, Quora
Preuves d'usage et cas réels clients	Données d'utilisation ou exemples concrets démontrant l'expérience réelle des usagers.	Témoignages clients, études de cas, données agrégées (Airbnb, Booking, Shopify)
Avis et évaluations publiques	Avis laissés par des usagers ou clients sur des plateformes publiques.	Google Reviews, TripAdvisor, Yelp, Amazon, Booking
Reconnaisances et affiliations officielles	Signaux institutionnels de confiance : prix, certifications, labels, adhésions et partenariats formels.	Label écoresponsable, membre de Tourisme Québec, UNESCO, ATR, distinctions officielles
Citations dans des classements et listes crédibles	Mentions dans des articles, palmarès ou sélections éditoriales provenant de médias ou organisations reconnues.	"Les 10 meilleurs spas au Québec", National Geographic, guides officiels, palmarès crédibles

LA DÉCOUVRABILITÉ

Concept stratégique clé pour rester visibles et compétitifs dans un environnement numérique dominé par l'iA

ÉVALUERSA DÉCOUVRABILITÉ

- ★ VISIBILITÉ GLOBALE
- ★ ET PAR PLATEFORME
- ★ EXACTITUDE DE L'INFORMATION ET NIVEAU DÉTAILS
- ★ COMPRÉHENSION
- ★ TON ET MISE EN VALEUR
- ★ FRAÎCHEUR DE L'INFORMATION (À JOUR)
- ★ SOURCES D'AUTORITÉ

A group of approximately ten people are seated around a long, dark conference table in a modern office. They are viewed from behind, looking out a large floor-to-ceiling window at a sprawling city skyline under a blue sky with scattered white clouds. The office interior is dimly lit, with the primary light source being the natural light from the window. The people are dressed in business casual attire. Some are looking at laptops, while others are looking out the window. The city skyline outside is dense with various skyscrapers and buildings, some with construction cranes visible. The overall atmosphere is professional and collaborative.

DÉCOUVRABILITÉ

MEILLEURES PRATIQUES

MEILLEURES PRATIQUES

À mettre en place :

-  Optimiser ses contenus webs
-  Structurer ses données et penser GEO...(et SEO, AEO, LEO...!)
-  Développer une stratégie de référencement
-  Réactiver les méthodes traditionnelles d'engagement et de rayonnement
-  Réaliser un audit
-  Revoir la façon dont on se mesure

1. OPTIMISER SES CONTENUS

Pourquoi c'est crucial ?

L'IA et les assistants vocaux privilégient des réponses claires et pertinentes

Bonnes pratiques :

- ✓ Élaborez une stratégie de contenu riche, utile, pertinente et omnicanale
- ✓ Optez pour un contenu concis et organisé, court et direct. Évitez le jargon.
- ✓ Créer des FAQ adaptées aux questions fréquentes
- ✓ Écrivez en langage naturel, Rédiger de manière plus conversationnelle
- ✓ Publiez et mettez à jour régulièrement pour être reconnu comme source fiable
- ✓ Mettez en valeur vos prix, accréditations, affiliations
- ✓ Localisez votre contenu
- ✓ Maîtrisez votre narratif

Sans oublier...le contenu visuel, vidéo et expérientiel

1. OPTIMISER SES CONTENUS

l'IA ne se limite plus à 'lire' du texte. elle interprète :

- des images
- des vidéos
- des symboles
- des signaux visuels, culturels, sensoriels et contextuels

Êtes-vous reconnaissables sans être nommés?

2. STRUCTURE SES DONNÉES ET GEO

Stratégies sur site (On -Page GEO)

Pourquoi c'est crucial ?

Les IA génératives ne recherchent pas seulement des mots -clés mais interprètent la structure et la qualité des contenus. Un site bien structuré et optimisé est mieux compris et référencé.

Bonnes pratiques:

- ☒ Utilisez des balises de données structurées (Schema.org): permet aux algorithmes de comprendre, de classer le contenu de façon plus précise et de l'extraire pour répondre aux requêtes (notamment vocales)
- ☒ Structurez son site, assurez une hiérarchie claire et logique, rédigez des balises méta-titres et méta-descriptions pertinentes pour chaque page.
- ☒ Catégorisez et organisez vos pages selon vos segments touristiques, saisons, etc
- ☒ Optimisez la vitesse et la performance du site (compression des images, mise en cache).
- ☒ Rendez votre site mobile-friendly

3. STRATÉGIE DE RÉFÉRENCEMENT

Stratégies hors site (Off -Page GEO)

Pourquoi c'est crucial ?

L'IA favorise les sources fiables et reconnues : plus un site est cité ailleurs, plus il est jugé pertinent et crédible. il est donc impératif de renforcer l'autorité de votre site web via des liens référents (backlinks)

Bonnes pratiques :

- ☒ Amplifier vos relations publiques, diffusez des communiqués de presse, accueillez des médias
- ☒ Créer des partenariats stratégiques
- ☒ Collaborez avec les influenceurs
- ☒ Profiter des annuaires spécialisés et revendiquer et optimiser ses profils

* Un **backlink (lien référent)** est un lien provenant d'un autre site web qui pointe vers le vôtre, ex: un blog de voyage publie un article sur *"Les 10 plus belles plages du Québec"* et inclut un lien vers le site de **Tourisme Gaspésie**

4. REVENIRAUX BASES

Engagement et expérience client

Pourquoi c'est crucial ?

Les avis, témoignages et contenus créés et / ou partagés par les consommateurs renforcent la confiance, influencent l'IA et boostent la visibilité d'une marque, destination ou organisation.

Bonnes pratiques :

- ☒ Mettez sur le UGC et l'UGC
- ☒ Demandez aux visiteurs de laisser des avis sur Google, TripAdvisor et autres plateformes.
- ☒ Invitez les gens à raconter leur expérience en ligne : blog, médias sociaux, avis
- ☒ Faites une veille régulière et répondez aux commentaires – positifs comme négatifs. Profitez-en pour fournir davantage de détails et divulguer des informations fréquemment demandées, ou corriger des erreurs de manière bienveillante

5. EFFECTUER UN AUDIT

1. Testez
2. Analysez
3. Évaluez votre performance en fonction des 7 critères
4. Repérez les erreurs, les écarts, identifiez les absences
5. Déterminez les priorités
6. Élaborez un plan d'action

5. EFFECTUER UN AUDIT

1. DRESSEZ une liste de scénarios
 - En fonction du parcours voyageur et de vos profils types
2. COMPLETEZ et bonifiez cette liste
3. FAITES des tests :
 - manuels (tests utilisateurs)
 - avec outils payants / en ligne
4. DOCUMENTEZ pour en tirer des constats

EN COMPLÉMENT :

1. ÉVALUEZ : votre présence sur les sources stratégiques pour l'IA : OTA, Médias, les avis en ligne,
2. ÉVALUEZ VOS LIENS RÉFÉRENTS

5. EFFECTUER UN AUDIT

Si d'autres destinations, secteurs, marques ou organisations sont privilégiées:

- volume
- Optimisation IA
- forte compétition
- Complaisance des modèles

Si les informations sont erronées, incomplètes ou peu attractives

- Des contenus obsolètes ou imprécis
- Manque de données récentes, claires et structurées

5. EFFECTUER UN AUDIT

Outils utiles

💡 [Ai Search Grader de Hubspot](#), [Gumshoe](#), [Generative Pulse de Muck Rack](#), [Peec.ai](#) :
Effectuent un audit sommaire

💡 [Ahrefs](#), [Semrush](#), [Moz Link Explorer](#), [Ubersuggest](#) : Analyse des liens entrants (quantité, qualité, ancre, type de site), repère les sites qui parle de votre entreprise sans nécessairement faire un lien (mentions non-liées)

💡 [Google Search Console](#) : pour voir les termes réellement recherchés

💡 [Mention](#) ou [Brand24](#) pour détecter les mentions de votre entreprise sans lien (sans backlinks) pour repérer des occasions de demander un backlink ou corriger un contenu

6. REDÉFINIR SES KPIS

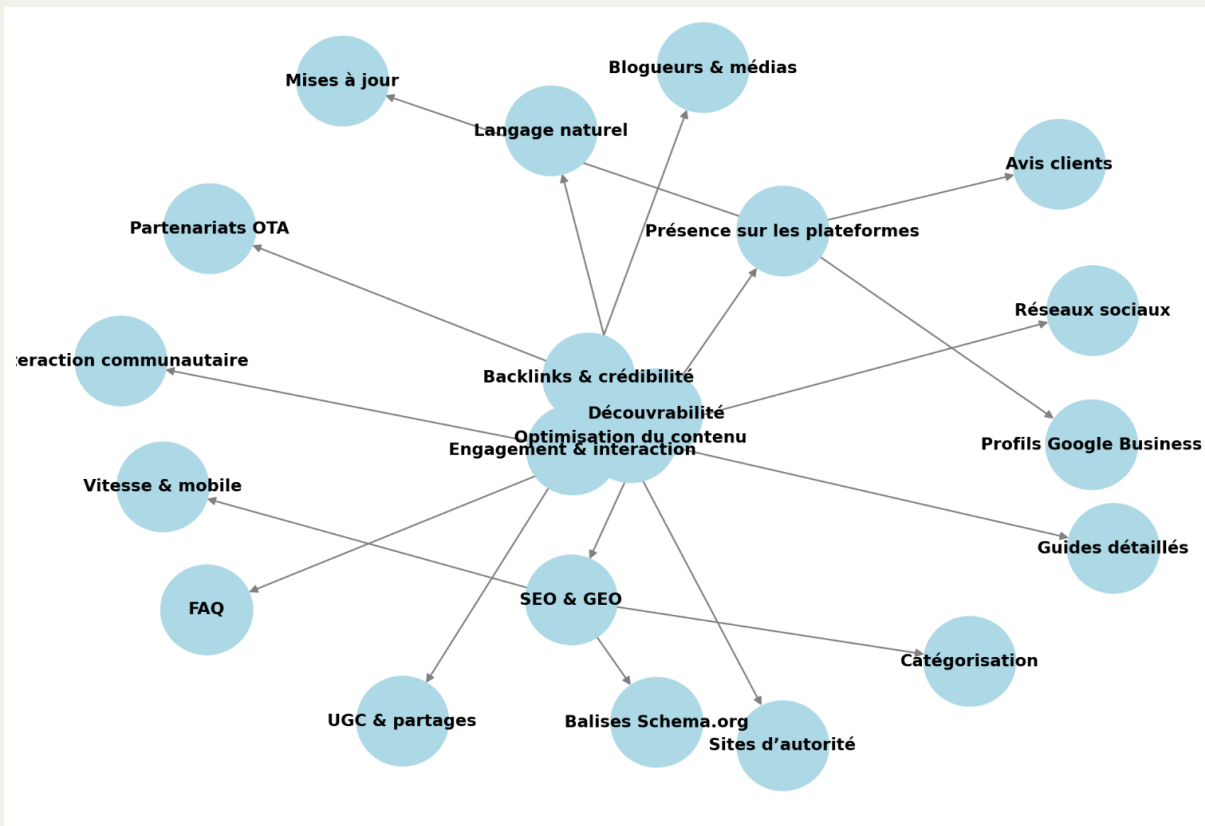
- ★ Réputation
- ★ Part de voix
- ★ Engagement élargi : mentions sociales, UGC, influenceurs, signaux hors site officiel .
- ★ Portée
- ★ Visibilité IA et SEO/ fréquence
 - ★ Qualité de la représentation
- ★ Exactitude et cohérence
- ★ Sources d'autorité
- ★ etc ...

DÉCOUVRABILITÉ

CONCLUSION



FAITES DES CHOIX!



10 ACTIONS CONCRÈTES

1. Mettez à jour votre Google Business Profile (profil d'entreprise google), rafraîchissez vos photos et ajoutez -en de nouvelles
2. Mettez à jour les informations sur votre site web
3. Ajoutez une FAQ ou minimalement 3 à 5 questions -réponses fréquentes
4. Mentionnez clairement votre emplacement géographique sur votre site
5. Invitez vos visiteurs satisfaits à laisser un avis (et facilitez -le!), répondez aux avis (et corriger les informations au besoin)
6. Écrivez un court billet de blogue sur votre site sur l'expérience à vivre et mentionnez votre localisation macro et micro (région, MRC, ville, attraits à proximité connus)
7. Vérifiez que vous êtes bien présents et à jour sur les répertoires touristiques clés
8. Collaborez avec vos voisins pour des liens croisés (backlinks)
9. Publiez des communiqués
10. Collaborer avec des médias et accueillez des journalistes et influenceurs dont le contenu est répertorié, et dont les sites sont reconnus



QUESTIONS

À VOUS LA PAROLE

MERCI!

RESTONS EN CONTACT

✉ lysandre.m.verreault@gmail.com
🌐 [linkedin.com/in/lysandremverreault](https://www.linkedin.com/in/lysandremverreault)



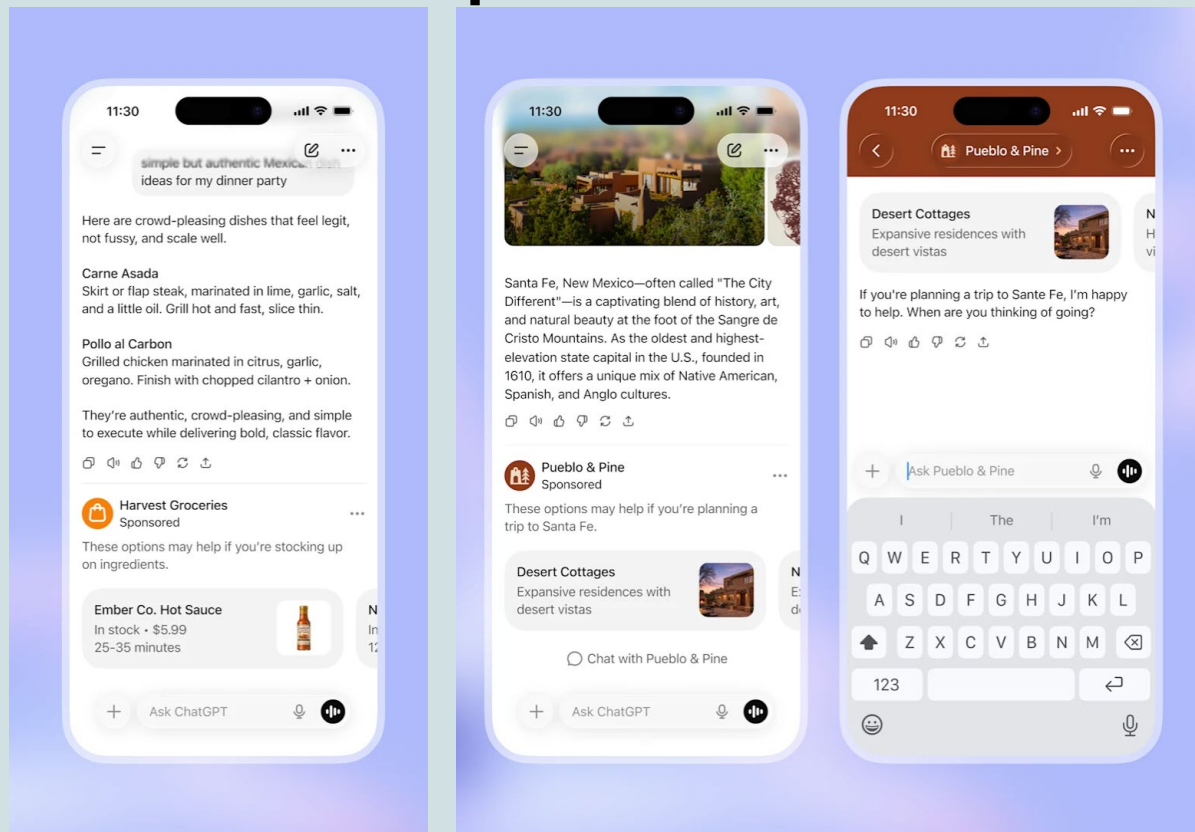
Communication. Humain. Innovation.

DÉCOUVRABILITÉ

CE QUI S'EN VIENT...



Placements publicitaires dans ChatGPT



L'iA 100% transactionnelle

Comment s'y préparer

- facilitez la réservation en ligne
- fiabilisez vos données
- Optimisez votre fiche Google Entreprise
- et surtout, les photos!

A person wearing a dark beanie, glasses, and a dark winter jacket with a fur-lined hood is looking at a small, white, humanoid robot. The robot has large blue eyes and is standing next to a large digital display that shows a list of items, possibly a menu or a schedule. The background is blurred, suggesting an indoor public space like a train station or a shopping mall.

ANNEXE

À propos des réseaux sociaux

Votre site web parle aux IA. Vos réseaux sociaux parlent aux humains...pour l'instant!

Les deux sont utiles, mais ne remplissent pas le même rôle .

- Combinez les deux et priorisez ce qui vous rend *visible, compréhensible et recommandable* dans les outils d'aujourd'hui..et de demain!
- Créez un **site web optimisé, même simple**
- Les réseaux sociaux sont très utiles pour **inspirer** , **interagir** et **fidéliser** , pour nourrir l'engagement humain.

À PROPOS DES SITES WEB

L'importance de notre site web dans tout ça?

Historiquement, Google classait les sites selon des critères SEO (balises, mots-clés, structure, backlinks). Mais les moteurs génératifs et les IA conversationnelles, eux, privilégient :

- la **réputation numérique globale** ,
- la **cohérence et la fiabilité intersites**
- le **contenu validé, référencé ou cité ailleurs** .

Ils considèrent *l'autorité du site web* comme une composante de crédibilité.

le site web reste essentiel, mais n'est plus le centre de la découvrabilité : il nourrit la crédibilité, peut être cité lorsqu'une recherche web est activée, et contribue à l'entraînement des modèles, mais ce sont les signaux externes qui font réellement la différence

À propos des PDF (guides, brochures, affiches)

Sont-ils lus et 'scrapés' par les iA dans leur entraînement et comme sources de données?

Ça dépend...

oui à condition que :

- publiques
- indexables
- Textuel
- Métadonnées
- liés à une page HTML

Pas s'ils sont non optimisés ou "orphelins"

À propos des publicités en ligne

Sont-elles lues et 'scrapés' par les iA dans leur entraînement et comme sources de données?

Non, pas directement.

contenus hébergés dans des environnements fermés ou temporaires, non indexés, non durables (une pub en ligne disparaît une fois la campagne terminée).

Elles augmentent votre visibilité, votre notoriété auprès de vos cibles
Mais pas votre découvrabilitépour l'instant!

Anglais, français ou multilingue?

Les iA sont polyglottes et les iA puisent dans des corpus multilingues

Les IA privilégient les contenus bien structurés, avec un langage clair et optimisé, peu importe la langue.

MAIS...

Stratégie gagnante :

- Créer du contenu dans la langue de ses publics **et** offrir des versions multilingues.
- Miser sur la qualité, la structure et la clarté du texte