



BBA EDHEC

Programme de l'EDHEC,
Accrédité EQUIS et AACSB.
Reconnu par l'Etat à Diplôme visé.

Mémoire de fin d'études

4ème année

Promotion 2023

L'IMPACT DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE SUR LE SECTEUR DU SEO

Responsable de stage : M. Jean Pothier

Nom et Prénom de l'étudiant(e) : Mia Palous

Nom de l'Entreprise : Eskimoz

Directeur de mémoire : M. Fabrice Lamirault

"Les propos tenus dans ce document n'engagent que leur auteur".

**L'IMPACT DE L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE SUR LE SECTEUR DU
SEO**

REMERCIEMENTS :

Je tiens tout d'abord à remercier M. Fabrice Lamirault, mon directeur de mémoire, pour m'avoir accompagné tout au long de la réalisation de ce travail. Grâce à sa grande expérience et son expertise dans le domaine du Marketing Digital, il a su me guider et pousser ma réflexion avec beaucoup de patience et d'écoute.

Je souhaite également remercier M. Jean Pothier, mon maître de stage chez Eskimoz, qui m'a permis de découvrir le monde passionnant du référencement Web. Grâce à lui, j'ai pu mettre en pratique les connaissances théoriques acquises au cours de mes études et découvrir les enjeux concrets du SEO. Je souhaite également remercier mes collègues de stage Ferdinand Blanchard, Jean-Baptiste Pasquini, Patrick Garnier et Eléonore Sablot, qui m'ont apporté leur soutien et leur expertise pendant toute la durée de mon stage chez Eskimoz. Leur travail d'équipe et leur bonne humeur ont rendu cette expérience encore plus enrichissante.

D'ailleurs, je souhaite exprimer ma gratitude à Eskimoz, l'entreprise qui m'a accueillie pendant ce stage. Je les remercie pour leur accompagnement et l'accès à leur formation interne qui m'a permis d'acquérir des connaissances précieuses et d'améliorer mes compétences professionnelles.

Je n'oublierai pas non plus M. Pascal Perry, mon professeur de SEO en début d'année, qui m'a transmis sa passion pour ce secteur en constante évolution. Sa rigueur et sa pédagogie ont été pour moi une source d'inspiration et de motivation.

Ce mémoire de fin d'étude représente pour moi un accomplissement personnel et professionnel important. J'espère qu'il contribuera à esquisser le futur du SEO et qu'il pourra inspirer les adeptes de SEO !

Merci à tous pour votre contribution à la réalisation de ce mémoire de fin d'étude.

Cordialement,

Mia Palous

TABLE DES MATIERES

<u>AVANT PROPOS</u>	<u>7</u>
<u>INTRODUCTION</u>	<u>9</u>
<u>PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE</u>	<u>11</u>
<u>CHAPITRE 1 : LES DIFFÉRENCES ENTRE LES MOTEURS DE RECHERCHE BING ET GOOGLE</u>	<u>11</u>
1.1. GOOGLE Vs BING	11
1.1.1 - LES DIFFÉRENCES D'ALGORITHMES :	11
1.1.2 - LES DIFFÉRENCES SEO :	13
<u>CHAPITRE 2 : COMPRENDRE L'IA ET ADAPTER SON COMPORTEMENT</u>	<u>15</u>
1.1. CHATGPT : UNE OPPORTUNITÉ POUR LE TRAVAIL SÉMANTIQUE	15
1.1.1 - OPTIMISATION SÉMANTIQUE À TRAVERS CHATGPT ET HARPA AI	18
1.1.2 LA CRÉATION DE CONTENU ET CHATGPT	19
1.2 L'OPTIMISATION TECHNIQUE : UNE TÂCHE SIMPLIFIÉE PAR CHATGPT	23
1.2.1 LE RÔLE DU FICHER TXT	23
1.2.2 LA GÉNÉRATION DE LIENS À TRAVERS CHATGPT	23
1.3. LES RISQUES D'UTILISATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE	25
<u>CHAPITRE 3 : LE FUTUR DU RÉFÉRENCIEMENT WEB</u>	<u>26</u>
1.1. LA RELATION CLIENT : PROCHAIN LEVIER À ABORDER AVEC L'IA	26
1.1.1 LES SOLUTIONS POUR UNE RELATION CLIENT OPTIMALE	29
1.1.2 - LES LIMITES DE CES SOLUTIONS DANS LE CONTEXTE ACTUELLE	32
2.1. INGÉNIEUR EN PROMPT : L'ÉMERGENCE D'UN NOUVEAU MÉTIER ?	33
2.1.1 - L'ESSOR DES TECHNOLOGIES AVANCÉES :	33
2.1.2 - LE RÔLE CLÉ DE L'INGÉNIEUR EN PROMPT DANS LE RÉFÉRENCIEMENT :	34
2.2. GOOGLE I/O ANNONCES : LA FIN DU RÉFÉRENCIEMENT TEL QU'ON LE CONNAIT ?	37

RÉSUMÉ	41
PARTIE II – ETUDE EMPIRIQUE	43
1.1 - PROFIL DES RÉPONDANTS	44
1.2 - L'INTÉGRATION DE L'IA DANS LE RÉFÉRENCIEMENT WEB	44
1.3 L'IMPACT DE L'IA DANS LE RÉFÉRENCIEMENT WEB	46
1.4 - DÉFIS ET PERSPECTIVES D'AVENIR	49
2.1 - UN CHANGEMENT DES TENDANCES ?	51
CONCLUSION ET OUVERTURE	53
BIBLIOGRAPHIE ET SOURCES	55
SITOGRAPHIE	57
ANNEXE	59

AVANT PROPOS

Ce mémoire reflète les quatre années enrichissantes que j'ai passées au sein du Bachelor en Administration des Affaires de l'EDHEC, marquées par des expériences, découvertes et apprentissages.

Chacune de mes années d'études a joué un rôle crucial dans la construction et l'évolution de mon parcours professionnel. Mon intérêt pour les enjeux du marché, le suivi des tendances et le référencement m'a conduit à me spécialiser en Marketing, e-commerce et digital business, clôturant ainsi mon cursus.

Durant mon parcours, j'ai eu la chance de réaliser deux expériences significatives dans le domaine du digital. Mon premier poste en tant que Social Media Assistant à Barcelone (chez Weekendes) m'a permis de créer du contenu pour les réseaux sociaux et de communiquer à différents niveaux (newsletter, service client, etc.). Cependant, lors de mon dernier mois de stage, j'ai eu l'opportunité de travailler aux côtés de la responsable SEO de l'entreprise. J'ai volontairement proposé mon aide et c'est ainsi que j'ai découvert le domaine du SEO, suscitant immédiatement mon intérêt.

À la suite de cette expérience, j'ai décidé d'effectuer un stage dans une agence de référencement, Eskimoz Paris, l'année suivante. Ce stage m'a permis de mettre en pratique mes compétences en SEO et de confirmer ma passion pour ce secteur. C'est d'ailleurs pendant ce stage que j'ai découvert le potentiel de l'intelligence artificielle. Certains de mes collègues utilisaient déjà des outils d'IA pour leurs tâches SEO, ce qui m'a incité à approfondir mes connaissances sur le sujet.

Dans un monde où les entreprises sont constamment confrontées à de nouveaux défis digitaux, j'ai été attirée par la solution offerte par l'intelligence artificielle dans le domaine du SEO. Mon objectif était d'améliorer les processus de travail en exploitant cette nouvelle technologie.

Mon mémoire de fin d'études se concentre sur l'impact de ces nouvelles technologies sur les pratiques de référencement, un secteur de plus en plus compétitif. Il résulte d'une réflexion approfondie et d'une recherche minutieuse, avec pour objectif de mettre en évidence les

avantages de ces nouvelles approches et d'en tirer pleinement parti pour améliorer le domaine du référencement.

Dans cette optique, j'ai choisi de ne pas poursuivre directement avec un master 2. Ayant grandi au Maroc, où le référencement est peu connu, j'ai pris comme objectif de le rendre plus accessible. Je me lance donc dans cette aventure, tout en conservant la perspective acquise grâce à mon expérience en agence. Je suis extrêmement heureuse de pouvoir contribuer au développement de mon pays natal et enthousiaste à l'idée d'appliquer les compétences que j'ai acquises au fil des années.

INTRODUCTION

Aujourd'hui, le sujet du marketing digital ne peut être mentionné sans poser la question du web : que ce soit sur les réseaux sociaux, les applications ou les sites web, une part très importante de l'information lue au quotidien provient d'internet. À ce jour Google domine largement avec 84,69% des parts de marché des moteurs de recherches (tous supports confondus) et toutes tentatives de le concurrencer se sont soldées par des échecs. En effet, Yahoo compte 2,59% des parts de marché, Bing remonte avec 8,85 % des PDM tandis que les parts de Baidu et DuckDuckGo restent faibles, avec 0,54% et 0,83% de parts de marché respective¹.

Néanmoins, cette augmentation majeure des PDM de Bing n'est pas anodine. En réalité, Bing gagne en popularité depuis la démocratisation de l'intelligence artificielle. En effet, depuis l'arrivée de ChatGPT et d'autres logiciels d'intelligence artificielle, Bing revient sur le marché en force. Jusqu'à aujourd'hui le système de PageRank² utilisé par Google ainsi que son importante base de données a fait de lui un leader. Or, en tant que moteur de recherche, une importante base de données donne un avantage concurrentiel considérable, d'autant plus que la meilleure manière de faire évoluer la pertinence d'un moteur de recherche se fait à travers l'entraînement des algorithmes et l'utilisation des machines par les internautes.

En effet, l'intelligence artificielle qui alimente ces moteurs de recherches est basée sur deux types de systèmes : le machine learning et le deep learning. Le machine learning ou apprentissage automatique est un point majeur dans le développement de l'intelligence artificielle. Le but est de laisser les algorithmes découvrir des tendances et des récurrences à travers sa base de données (Ces données peuvent être des chiffres, des mots, des images et des statistiques). Ainsi, les algorithmes apprennent et améliorent leurs performances au fur et à mesure de l'exécution de ces tâches. Principalement grâce au deep learning³ ou apprentissage profond (technique plus couramment utilisée aujourd'hui, est une branche du machine learning).

L'apprentissage profond est une version améliorée du machine learning qui permet à une machine de reconnaître les similitudes les plus subtiles à travers sa base de données. Aussi

¹ <https://seowind.io/fr/seo-statistiques/>

² Le PageRank est un algorithme utilisé par Google qui permet de mesurer la popularité d'un site ou d'une page web.

³ <https://datascientest.com/deep-learning-definition>

appelé réseau de neurones profond, ce modèle se base sur le même fonctionnement que le cerveau humain.

Ces modèles de fonctionnement sont essentiels à comprendre pour réaliser un SEO de qualité. En effet, il est primordial de comprendre comment les moteurs de recherches sélectionnent les sites web et les pages à proposer aux internautes lorsqu'ils effectuent une recherche. Même si en apparence ces moteurs de recherches (Google et Bing) sont similaires : ils proposent tous deux une barre de navigation avec un assortiment similaire de fonctionnalités comme la recherche vocale et la recherche d'images. Il est important de se demander comment évoluent ces moteurs de recherches et quelles sont leurs influences sur les pratiques SEO aussi bien sur Google que sur Bing.

Le but de ce mémoire est de mesurer le réel impact de l'intelligence artificielle sur le secteur du SEO, que ce soit du côté navigateur, client ou même expert SEO. Nous nous demanderons alors comment aborder le net avec ces nouveaux outils, comment les entreprises telle que Google ou Bing prennent avantages de l'IA et surtout, comment en tant qu'expert SEO, profiter de cette opportunité pour la mettre au service de ses clients.

Dans une première partie seront abordés les outils d'IA utilisés par ces moteurs de recherche et comment ils se différencient l'un de l'autre. Nous étudierons également les conséquences de ces différences pour les consultants SEO. Dans un second temps, nous verrons comment les nouvelles technologies d'IA impact le comportement des experts du SEO et pour finir, nous essayerons d'esquisser le futur du SEO, tant dans ses pratiques que dans ses nouvelles exigences.

PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

CHAPITRE 1 : Les différences entre les moteurs de recherche

Bing et Google

1. 1. GOOGLE vs BING

1.1.1 - Les différences d'algorithmes :

Google a une avance considérable sur Bing pour plusieurs raisons. Tout d'abord, Google a été le premier moteur de recherche à utiliser un algorithme prenant en compte la pertinence du contenu. Cet algorithme appelé PageRank a énormément évolué depuis le lancement de Google et son amélioration constante a fait de lui un outil indispensable pour les internautes.

Cet algorithme de recherche évalue la pertinence et le niveau d'autorité des pages web en prenant en considération plusieurs facteurs. Le premier est l'importance des liens. En effet, Google prend en compte les liens entrants et sortants pour évaluer la pertinence et l'autorité d'une page. L'algorithme attribue des poids différents à chaque lien entrant ou sortant en fonction de la pertinence du site de provenance. Les liens entrants et sortants jouent un rôle crucial dans l'optimisation de la visibilité et du classement d'un site web. Les liens entrants, également appelés backlinks, sont des liens provenant d'autres sites web qui dirigent les utilisateurs vers votre site. Ils sont considérés comme des recommandations de qualité et contribuent à accroître l'autorité et la crédibilité de votre site aux yeux des moteurs de recherche. Par exemple, si un site de renom crée un lien vers votre site, cela indique aux moteurs de recherche que votre contenu est pertinent et fiable, ce qui peut améliorer votre positionnement dans les résultats de recherche.

D'autre part, les liens sortants sont des liens présents sur votre site web qui dirigent les utilisateurs vers d'autres sites. Ils sont également importants pour le référencement, car ils contribuent à établir des relations et à signaler aux moteurs de recherche que vous fournissez des informations utiles et complémentaires. Par exemple, si vous exploitez un blog de voyage et que vous créez un lien vers des sites proposant des guides touristiques ou des informations supplémentaires, cela peut renforcer la confiance des moteurs de recherche dans votre contenu et améliorer la qualité perçue de votre site.

Ainsi, les liens entrants sont analysés dans le contexte de la page de destination. Si le lien a été fait depuis un site de qualité supérieure⁴ tout en étant dans le même thème que la page de destination, Google le considéra plus important pour le classement dans les résultats de recherche. A l'inverse, un lien provenant d'un site ayant un intérêt et des sujets différents que le site de destination desservira celui-ci.

Ainsi, les deux termes "pertinence" et "autorité" sont des points majeurs pour Google. Son intelligence artificielle Pagerank analyse le contenu des pages et détermine s'il répond aux requêtes et aux besoins des utilisateurs.

En revanche, Bing utilise un algorithme différent nommé RankNet⁵. Cet algorithme prend en compte de nombreux facteurs tels que le contenu des pages, les liens et les signaux sociaux. Les signaux sociaux correspondent à la manière dont l'internaute interagit avec la page, si celui-ci partage, commente ou aime le contenu - celui-ci gagnera en popularité et en même temps, en autorité. Ranknet utilise une notation spécifique pour évaluer la pertinence et la qualité des contenus, c'est ce qui détermine le classement des résultats.

Bing se différencie par son approche sémantique du contenu, il analyse la sémantique et la syntaxe des requêtes des internautes à travers des algorithmes de traitement de langage naturel pour mieux comprendre les intentions utilisateurs et ainsi, fournir des résultats de recherches adaptés aux besoins.

D'un point de vue SEO, il existe des différences considérables entre les deux moteurs de recherches. Alors que google donne une importance particulière aux liens entrants et sortants, Bing se concentre d'avantages sur la qualité du contenu et des signaux sociaux. Ainsi, les experts SEO se doivent d'adapter leurs stratégies de référencement selon le moteur de recherche ciblé.

⁴ Site ayant une autorité importante auprès de Google.

⁵ <https://www.microsoft.com/en-us/research/blog/ranknet-a-ranking-retrospective/>

1.1.2 - Les différences SEO :

Google et Bing ont tous deux des algorithmes en constante évolution, des mises à jour sont faites fréquemment pour limiter les contenus spam⁶ mais surtout, pour apporter une réponse aux utilisateurs le plus rapidement et en un minimum de clics.

Google est connu pour être plus réactif que Bing qui a une approche plus conservatrice. En effet, Bing semble valoriser davantage les sites anciens aux noms de domaines traditionnels tels que « .com » ou « .fr » ce qui peut amener parfois à un contenu expiré. Cette stratégie a pour but de donner une impression de stabilité pour les utilisateurs finaux qui favorisent des résultats factuels sur des sites socialement pertinents. Une autre distinction importante pour le référencement est que Google est reconnu pour son exploration en profondeur, alors que Bing n'analyse que les 100 000 premiers contenus d'une page.

Par conséquent, il est essentiel de placer des mots clés en haut de chaque page pour attirer l'attention de Bing tandis que Google analyse le contenu dans son ensemble et lui attribue un score sémantique⁷. Une autre différence réside dans le fait que le Bing Bot⁸ accorde plus d'autorité aux pages d'accueil qu'aux sous-pages ce qui peut porter préjudice aux sites dont le maillage interne⁹ n'est pas optimisé. En d'autres termes, Google valorise plus intuitivement que Bing un contenu optimisé dans des cocons sémantiques complexes.

De plus, Bing a une approche davantage multimédia que Google pour choisir les contenus en haut de la page de recherche. Quand Google se concentre principalement sur le contenu, Bing se repose davantage sur ce qu'on appelle la compréhension de l'entité. Il s'agit des différents fichiers médias d'un site (images, vidéos, audio, fichiers, etc...) qui jouent comme un argument d'autorité pour le Bing Bot lors du choix du classement.

⁶ En SEO, le contenu spam fait référence à du contenu de faible qualité ou non pertinent qui est créé dans le but de manipuler les moteurs de recherche et d'obtenir un meilleur classement, sans réellement apporter de valeur aux utilisateurs.

⁷ Le score sémantique repose sur la capacité de Google à interpréter le contexte, les relations entre les mots, les synonymes et les concepts connexes. Il permet à Google de comprendre si le contenu répond de manière exhaustive à la requête de l'utilisateur et s'il fournit une information pertinente et complète.

⁸ Le Bing bot est le robot d'exploration web utilisé par le moteur de recherche Bing de Microsoft.

⁹ Le maillage interne fait référence à la structure de liens internes d'un site web, qui permet de relier les différentes pages entre elles pour faciliter la navigation des utilisateurs et l'indexation par les moteurs de recherche.

Cette approche multimédia suit la dynamique de Bing qui souhaite rendre les moteurs de recherches plus connectés aux réseaux sociaux. C'est dans cet élan que Bing a mis en place un partenariat avec Facebook en 2013. Cette collaboration a permis à Bing d'afficher les profils de ses utilisateurs sur le moteur de recherche lorsque leurs nom et prénom étaient renseignés par leurs amis Facebook. L'objectif de cette démarche était de mettre en avant les avis de vos connexions Facebook sur les articles ou produits que vous avez consultés, ce qui permet une expérience plus personnalisée. D'ailleurs, Bing a été défini comme étant un moteur de recherche plus social que Google par une étude de SearchMetrics¹⁰ : les signaux des réseaux sociaux ont été listés parmi les 5 métriques de classement les plus importantes sur Bing.

Cela signifie que les résultats les mieux classés ont tendance à avoir un nombre plus élevé de partages et d'interactions avec le contenu. En revanche, Google compte un retard significatif dans l'intégration des réseaux sociaux dans la SERP¹¹.

Pour finir, la dernière différence majeure entre Bing et Google concerne le service de géolocalisation. Bing peut fournir des résultats plus précis que Google pour les utilisateurs qui recherchent du contenu dans un lieu donné. Il s'agit de l'une des conséquences involontaires des fréquentes mises à jour de Google. En effet, les dernières mises à jour Google ont tendance à privilégier de plus en plus les entreprises internationales au détriment des entreprises locales. Cette problématique mérite une attention particulière, principalement pour des raisons de crédibilité, mais aussi pour les acteurs locaux et leurs clients.

Dans cette partie, nous avons abordé l'utilisation de l'IA par les moteurs de recherches et leurs conséquences sur les stratégies SEO. Nous allons à présent nous intéresser à l'opportunité que l'IA, et plus précisément ChatGPT, représente pour les experts SEO.

¹⁰ <https://www.wearethewords.com/referencement-bing-google>

¹¹ SERP, qui signifie "Search Engine Results Page" (Page de résultats des moteurs de recherche), désigne la page affichée par un moteur de recherche après une recherche.

CHAPITRE 2 : Comprendre l'IA et adapter son comportement

1.1. ChatGPT : Une opportunité pour le travail sémantique

Nous rentrons dans l'ère de l'intelligence artificielle et tandis que l'IA devient de plus en plus accessible aux internautes, le secteur du SEO reste plutôt mitigé quant à son utilisation. En effet, même si les moteurs de recherches Bing et Google ont affirmé ne pas sanctionner ces pratiques, elles restent perçues comme risquées par un grand nombre d'experts et de consultants SEO.

Mais il est difficile de ne pas voir cette arrivée comme une opportunité à ne pas manquer. En effet, l'utilisation de l'IA peut permettre un gain de temps et de ressources considérables pour les consultants SEO. Cependant, pour prendre avantage de l'IA, il faut savoir l'utiliser avec modération tout en gardant en tête que l'humain ne peut être entièrement remplacé.

Pour comprendre l'intérêt de l'IA pour le SEO, il est nécessaire de se mettre dans la peau d'un consultant SEO qui doit effectuer des tâches quotidiennes pour améliorer le positionnement de différents sites web. Dans cette partie, nous détaillerons l'ensemble des tâches réalisées fréquemment par un consultant SEO et nous verrons comment l'IA et plus précisément ChatGPT, peut faciliter ou accélérer leurs réalisations.

Tout d'abord, une tâche majeure pour les consultants SEO est l'analyse de la concurrence et les audits sémantiques¹². En effet, pour optimiser un site il est nécessaire de comprendre quels acteurs se positionnent sur quelles requêtes. Cette information permet au consultant de guider ses recherches et de faire des recommandations pertinentes.

Ainsi, l'analyse de l'environnement se fait en deux parties : Dans un premier temps, les principaux concurrents sont identifiés soit par le consultant à travers des recherches, soit à travers le client, qui partage directement une liste des concurrents qui se rapproche le plus de leur entreprise. Dans un second temps, les consultants réalisent un audit sémantique : Cette tâche est la plus chronophage et la plus importante étant donné qu'elle servira de base pour toutes futures recommandations. Le but d'un audit sémantique est d'analyser les pages d'un

¹² Un audit sémantique consiste à analyser le contenu d'un site web pour s'assurer qu'il correspond aux attentes des utilisateurs et aux critères des moteurs de recherche.

site web et déterminer quelles pages se positionnent sur quels mots clés. Une fois que ces mots clés sont identifiés, le consultant va utiliser un grand nombre de logiciels pour trouver des sujets potentiels avec des mots clés à forte volumétrie¹³ sur le moteur de recherche concerné. La réalisation de cette tâche a pour objectif principal d'augmenter le trafic web du site client.

Pour ce faire, le consultant devra utiliser de nombreux logiciels tels que SEMrush, SEObserver, Ahref ou encore Majestic. Ces logiciels coûteux utilisent des modèles d'IA pour collecter des données sur les différents sites web. Cependant, ces données ne répondent à aucune problématique et cela relève de l'expertise du consultant SEO de donner un sens à ces données. Chaque consultant a sa méthodologie mais pour tous, ces étapes restent cruciales même si elle implique un coût non seulement pour l'entreprise mais aussi pour les clients, qui payent ce temps d'analyse de données en heures de consulting.

Or depuis l'arrivée de ChatGPT, les consultants observent une nouvelle manière plus efficace de réaliser ces tâches. L'IA peut permettre aux consultants de collecter, d'analyser et d'interpréter les données concurrentes en quelques clics. En effet, une bonne utilisation des logiciels d'IA ainsi que des extensions peut permettre aux consultants d'économiser du temps de consulting et ainsi, entraîner une évolution plus rapide pour le client.

Par exemple, pour ChatGPT il existe un grand nombre d'extension comprenant des scripts¹⁴ précis pour chaque tâches SEO. Ces scripts déjà rédigés peuvent être facilement utilisés par des consultants SEO, qui n'auront qu'à modifier le nom des acteurs concernés. L'extension dicte à ChatGPT la tâche à effectuer comme par exemple, détailler l'ensemble des informations importantes d'un client principal ainsi que ceux de ses concurrents, comme les services offerts, le positionnement, les cibles, mais aussi le design et le contenu du site web. Suite à l'utilisation du script, le logiciel d'IA partage l'ensemble des données sous forme de tableau prêt à être exploité. Cependant, nous savons que les données de ChatGPT sont limitées aux informations datant de 2021 ce qui peut représenter un frein pour la réalisation de cet exercice. Il est certain que l'analyse effectuée par ChatGPT ne peut être la seule ressource que le consultant utilise pour choisir les actions à mener, mais il s'agit d'une base intéressante pour structurer ces recommandations.

¹³ Un mot clé à forte volumétrie désigne un terme de recherche très fréquemment utilisé par les utilisateurs lorsqu'ils effectuent des recherches en ligne.

¹⁴ Un script/prompt est un texte qui permet d'interagir avec un programme ou une application.

En effet, pour déléguer les tâches SEO à une IA, il faut savoir communiquer avec celle-ci pour extraire les données les plus pertinentes possible. La manière dont une personne communique avec ChatGPT est essentielle pour une utilisation optimale. Une même demande peut générer plusieurs réponses, il faut alors guider ChatGPT un maximum pour obtenir une réponse qui convienne à votre problématique. Ainsi, il est nécessaire de partager des nouvelles informations auxquelles il n'a pas accès. Voilà un exemple de script qui permettrait à ChatGPT de faire une analyse concurrentielle non exhaustive dans le secteur de l'assurance automobile:

- “ Tu es consultant SEO pour une entreprise d'assurance automobile. Tu dois faire une analyse concurrentielle de l'environnement et choisir des concurrents pertinents et adeptes de SEO. Pour faire, analyser ces sites qui se positionnent dans le top 3 de Google sur le mot clé “ panne de voiture ”, suite à ça, propose-moi des recommandations en lien avec leurs bonnes pratiques. Les sites sont les suivants : XXX. Sur ces 3 sites, dit moi lequel a une meilleure optimisation technique et sémantique »

Dans sa réponse présentée en annexe 1, nous pouvons voir que Chatgpt est capable de visiter ces sites et de faire des recommandations basées non seulement sur son analyse mais également sur son expertise en tant que “consultant SEO”.

Toujours dans l'optique de réaliser un audit sémantique, la recherche de mots clés pour le référencement naturel d'un site est primordiale. En effet, Cette étape a pour but de trouver des mots-clés pertinents dans le domaine de l'entreprise concernée et par la suite, faire des recommandations. Il existe deux types de cas : optimisation et création. Dans le cas où le consultant recommande une optimisation, cela veut dire que le client n'a pas besoin de créer de nouvelles pages sur des nouveaux sujets : le consultant considère qu'il y a assez de contenu pour que le site soit bien référencé, alors il va recommander des modifications à faire pour les pages à haut potentielle SEO¹⁵. Ces modifications passent de l'ajout de mots clés à la modification de la structure d'une page.

Or, pour savoir si un contenu nécessite d'être optimisé ou créé, les consultants analysent les pages qui se positionnent le mieux sur une requête donnée puis vérifie si le site client comprend

¹⁵ Une page à haut potentielle SEO est une page qui attire un trafic important.

une page dédiée au mot clé : Si une page existe, elle est optimisée et si elle n'existe pas, elle est créée.

1.1.1 - Optimisation sémantique à travers ChatGPT et Harpa AI

Intéressons-nous au cas où les pages d'un site doivent être optimisées. ChatGPT à la capacité de crawler un site¹⁶, même si ces données n'ont pas été mise à jour depuis septembre 2021. C'est en partageant l'URL d'un site client accompagné d'un script bien précis, que celui-ci peut parcourir les pages et faire des recommandations sémantiques pour chaque page du site. Ces recommandations pertinentes représentent un gain de temps pour les consultants SEO qui, sans cet outil, auraient dû analyser l'ensemble des données présentes sur le site web à l'aide d'applications telles que SEMrush ou Ahref. Le problème avec ces applications est qu'elles ne guident pas le consultant dans son travail, ce qui implique des recherches et des analyses plus profondes et plus longues. Or avec une extension telle que Harpa AI, nous pouvons être encore plus précis dans les analyses effectuées étant donné que cette extension peut analyser instantanément n'importe quelle page du web. Voir annexe 2. Une fois que la première partie du travail est réalisée, le consultant possède toutes les informations nécessaires pour commencer son travail d'optimisation. Mais, comment optimiser un site web à l'aide de l'IA ?

Maintenant que l'IA nous a listé les modifications à faire, il faut les mettre en pratique. La recommandation la plus fréquente est que la page ne contient pas assez des mots clés en lien avec le thème principal. Une fois que ces pages sont identifiées, nous pouvons les partager avec ChatGPT en demandant de nouveaux mots clés à ajouter pour améliorer le référencement de la page concernée. ChatGPT n'a pas accès aux nouvelles données Google, par conséquent, les mots clés proposés seront pertinents, mais leur volumétrie ne sera pas exacte. Voilà un exemple de script pour la réalisation d'une tâche pareille. Ces actions peuvent être répétées autant de fois que nécessaire.

- Veuillez ignorer toutes les instructions précédentes. Je veux que vous répondiez uniquement en français. Je veux que vous agissiez comme un expert en référencement et que vous utilisiez les outils d'audit de référencement et d'exploration de mots-clés les

¹⁶ Crawler un site signifie parcourir automatiquement toutes les pages web d'un site afin de les indexer et de collecter des informations pour les moteurs de recherche.

plus puissants. Je veux que vous fournissiez le tableau des meilleurs mots-clés pertinents et à fort volume de recherche pour le volume de recherche, le CPC, la difficulté de paiement et la difficulté de référencement à partir du mot-clé de départ. Votre tâche est de fournir un mélange de 100 mots-clés longtail, mots-clés LSI, et mots-clés FAQs si bons en français. Les mots clés à utiliser pour l'analyse sont les mots clés LSI, les mots clés FAQ et les mots clés longtail, tous les résultats seront en français. Le mot clé principale est : XXX

1.1.2 La création de contenu et ChatGPT

Le deuxième cas est lorsqu'un consultant recommande la création de nouvelles pages sur le site web, cela signifie que le site n'atteint pas ces objectifs du fait d'un manque de contenu. Le consultant donne alors deux choix au client : Externaliser dans une agence la rédaction de ces nouveaux contenus ou faire cette tâche en interne avec un accompagnement léger de l'agence. Si l'entreprise ne possède pas un pôle dédié au SEO, celui-ci n'a pas d'autre choix que de totalement externaliser. En effet, il est impossible de réaliser des recommandations de contenus sans expertise SEO. Même si le client souhaite réaliser ces tâches seul à l'aide de l'IA, celui-ci n'aurait pas l'expertise suffisante pour s'adresser à ChatGPT de manière optimale.

En effet, pour créer de nouvelles pages, il faut leur attribuer un rôle dans un cocon sémantique¹⁷. Cela passe par le choix des mots clés et l'analyse de l'intention utilisateur quant aux mots clés utilisés pour les requêtes. Le choix des mots clés pour un contenu est primordial car il définit le type de contenu pour atteindre les bonnes personnes au bon moment. Il existe 4 types de recherches : Informationnelle, Navigationnelle, Transactionnelle et les recherches de comparaison.

Lorsqu'un internaute effectue une recherche informationnelle, il souhaite obtenir des informations sur un sujet bien précis. Dans ce type de recherche, il s'agit généralement de mots clés génériques qui ne sont ni liés à un produit ni à un service. C'est ainsi que l'algorithme PageRank de Google ou Ranknet de Bing comprennent qu'ils doivent proposer des contenus à titre informatif à l'internaute. Par exemple, dans le cas d'une requête en lien avec l'assurance

¹⁷ Un cocon sémantique est une stratégie de structuration de contenu qui consiste à regrouper et à organiser thématiquement les pages d'un site web pour améliorer leur pertinence et leur compréhension par les moteurs de recherche.

automobile, une recherche informationnelle comprend des mots clés informatifs tels que “Que faire en cas de sinistre auto ?” et “Comment changer une roue ?”.

À l’inverse, dans le cas d’une requête navigationnelle, l’internaute cherche à accéder à un site spécifique ou à une marque particulière. La requête comprend alors des noms de marques comme “Axa assurance auto” ou “Leocare sinistre auto” accompagné de mots clés tels que “site officiel”.

Tandis que lorsqu’un internaute procède à une requête transactionnelle, celui-ci est à la recherche d’un produit ou service spécifique à acheter. De ce fait, il utilisera des mots clés tels que “commander”, “devis”, “acheter”, ou encore “pas cher”. Ainsi, ces mots clés guideront le moteur de recherche dans son choix des pages à présenter sur la SERP. Ces pages sont généralement appelées des pages “business” et ont pour but de pousser le client à passer à l’action.

Pour finir, les recherches comparatives permettent aux internautes de comparer des services ou produits avant de passer à l’achat. Dans le cas d’une requête sur les assurances auto, ce type de recherche inclut des mots clés tels que “meilleure assurance auto”, “avis Direct assurance ”, etc.

La création de contenu se réalise alors en plusieurs étapes :

- 1) Le choix des sujets potentiels / **Expertise SEO impérative**
- 2) Détermination de leur rôle dans le cocon sémantique / **Expertise SEO impérative**
- 3) La rédaction de brief / **Expertise SEO impérative**
- 4) La rédaction de contenu / **Expertise SEO préférable**
- 5) L’intégration du contenu / **Pas d’expertise SEO nécessaire**
- 6) Le maillage interne (facultatif - selon le budget) / **Expertise SEO impérative**

En effet, le client peut souhaiter que le consultant réalise uniquement les briefs SEO¹⁸ tandis que son service marketing en interne s’occupe de la rédaction de contenu. Toutefois, embaucher un rédacteur de contenu a un coût non négligeable et le risque est que celui-ci produise un contenu 100% généré par l’IA sans l’utilisation d’un script SEO spécialisé.

¹⁸ Un brief SEO est un document qui résume les objectifs, les directives et les exigences spécifiques liés à une stratégie de référencement, fournissant des instructions claires pour guider les professionnels du SEO dans leur travail.

Le processus du choix des sujets est alors une étape clé du référencement web et plus particulièrement de la création d'un contenu optimisé. L'intelligence artificielle des moteurs de recherches améliore constamment leur capacité de compréhension des requêtes et ainsi, présente les pages les plus pertinentes aux utilisateurs. Or, avec un script adapté ChatGPT est également capable de réaliser les tâches 1 à 4 énumérées précédemment. Voilà un exemple de script en plusieurs parties pour obtenir les informations nécessaires :

Pour obtenir des idées de sujets de briefs :

- “Agissez en tant qu'expert en référencement naturel et rédacteur web chevronné. Proposez-moi des idées de contenus contenant des mots clés de longue traine pour un site d'assurance auto. Proposez moi X contenus pertinents à ajouter au cocon sémantique déjà existant : Assurance auto électrique.”

Pour obtenir le rôle des sujets dans un cocon sémantique :

- “Agissez en tant qu'expert en référencement naturel et rédacteur web chevronné. Donnez-moi l'intention de recherche que peut avoir une personne humaine quand il tape sur Google le mot-clé : "XXX"”

Pour la rédaction d'un brief SEO de qualité :

- “Agissez en tant qu'expert en référencement naturel et rédacteur web chevronné. Créer une structure de page SEO qui répond à l'intention de recherche du mot-clé "XXX". La structure doit répondre aux critères suivants : Une structure HN cohérente avec un H1, des H2 qui représentent les titres de leurs sections et des H3 pour donner un maximum de contexte. Écrivez également un titre unique, qui ne dépasse pas 60 caractères et qui comprend le mot-clé ciblé en début de titre. Écrivez également une méta-description accrocheuse, qui ne dépasse pas 155 caractères, en incluant un calls to-action et/ou cible une émotion et contient le mot-clé ciblé. Attention de bien respecter mes consignes, suivre les meilleures pratiques SEO et indiquer le nombre de caractères utilisés.”

Pour la rédaction d'un contenu SEO (*script à envoyer à la suite du Brief proposé*)

- Agissez en tant qu'expert en référencement naturel et rédacteur web chevronné. En partant de la structure mentionnée précédemment, écrivez un contenu bien organisé et facile à lire en utilisant des paragraphes clairs et informatifs. Utilisez des phrases

longues qui contiennent beaucoup de contexte et évitez les connecteurs logiques couramment utilisés. Faites preuve de créativité en ajoutant vos propres astuces personnelles d'expert et en y ajoutant une touche d'humour et des citations spécifiques au mot-clé. Incluez des sources avec les liens vers les pages où vous les avez trouvées. Évitez d'utiliser des mots trop compliqués et expliquez les concepts comme si vous vous adressiez à un enfant de 5 ans. Essayez d'écrire un article 100 % unique, original et créatif, comme un humain. Ajoutez des anecdotes et des exemples personnels. Écrivez de manière variée et complexe, en ajoutant des nuances et des références culturelles. Faites en sorte que le lecteur apprécie la lecture et qu'il ait envie de mettre en pratique vos recommandations. Répondez parfaitement à l'intention de recherche de l'utilisateur sur le mot-clé et assurez-vous que l'article est exempt de plagiat. Utilisez le point d'interrogation (?) à la fin des questions. L'article doit faire au moins 1000 mots et le mot-clé doit être utilisé une fois tous les 100 mots. Essayez d'inclure le mot-clé dans les titres et utilisez des sources récentes et originales, ainsi que des informations utiles et intéressantes. Ajoutez une valeur ajoutée et une touche d'originalité tout en utilisant un langage professionnel et non-offensif. Fournissez des informations plus pertinentes que les autres pages dans les résultats de recherche sur le mot-clé XXX et ajoutez des points ou une liste numérotée si nécessaire. Répondez aux questions que les utilisateurs pourraient se poser sur le mot-clé dans l'article et ajoutez une FAQ de 5 questions et réponses qui ne se répètent pas dans l'article. Incluez un formatage des balises pour que ce soit plus visuel. Attention de bien respecter les consignes et suivre les meilleures pratiques SEO.

De plus, ChatGPT peut aider à analyser la structure du site et fournir des recommandations sur le maillage interne et la hiérarchie des pages.

1.2 L'optimisation technique : une tâche simplifiée par ChatGPT

Dans cette partie, nous discuterons de l'importance d'utiliser un logiciel d'IA comme ChatGPT pour automatiser et améliorer les aspects techniques du référencement de votre site Web. Nous expliquerons comment ces outils optimisent les fichiers robot.txt, le temps de chargement des pages, l'expérience utilisateur, la convivialité mobile, ainsi que les URL et les sitemaps XML.

1.2.1 Le rôle du fichier TXT

Le fichier txt, également appelé fichier robots.txt, est crucial pour le référencement naturel. Il permet aux moteurs de recherche de spécifier les pages de votre site Web à indexer ou à exclure de leur indexation. Il est situé à la racine d'un site Web et est un fichier texte spécifique que les bots examinent. En effet, il contient des instructions pour que les moteurs de recherche trouvent le site, par exemple, il peut vous dire quelles sections de votre site doivent être examinées ou évitées.

Or le contenu du fichier robot.txt peut être optimisé avec précision avec ChatGPT. Il peut recevoir des informations sur les pages que vous souhaitez supprimer de l'indexation et les répertoires sensibles. ChatGPT peut analyser ces informations et créer un fichier robot.txt bien structuré pour votre site web grâce à sa compréhension du langage naturel.

ChatGPT peut également aider à vérifier et à confirmer la syntaxe de votre fichier robot.txt. En effet, en lui présentant le contenu créé, il peut identifier des erreurs syntaxiques qui pourraient empêcher les moteurs de recherche de comprendre correctement les directives du fichier. L'utilisation de ChatGPT ainsi que l'application de ces conseils peuvent améliorer l'exploration de n'importe quel site web et ainsi, maximiser son potentiel de classement dans les résultats de recherche.

1.2.2 La génération de liens à travers ChatGPT

ChatGPT offre la possibilité de générer des URLs conviviales et optimisées pour les moteurs de recherche. Grâce à sa compréhension du langage naturel, il est en mesure d'analyser le contenu de la page, les mots-clés pertinents, les balises et autres informations afin de créer des URL à la fois lisibles et descriptives. L'objectif est de fournir aux utilisateurs et aux moteurs de recherche une indication claire du sujet abordé dans la page.

De plus, ChatGPT peut analyser les URL existantes d'un site web et proposer des recommandations pour les optimiser. En tirant profit de son apprentissage sur de vastes ensembles de données, il est en mesure d'identifier les meilleures pratiques en matière de référencement (SEO) et de suggérer des modifications afin d'optimiser les URL. Cela peut inclure l'utilisation appropriée de mots-clés, la suppression de paramètres, la simplification de structures complexes et d'autres éléments importants pour améliorer la visibilité des pages dans les résultats de recherche.

Un autre aspect clé de l'optimisation des URL est la gestion des redirections. Lorsqu'un site web subit des modifications structurelles ou une refonte, il est essentiel de mettre en place des redirections appropriées afin de préserver l'autorité des pages existantes. ChatGPT peut contribuer en générant des règles de redirection pour les anciennes URL vers les nouvelles URL, en tenant compte des changements structurels et des meilleures pratiques de redirection, garantissant ainsi une transition fluide et minimisant les erreurs 404.

La cohérence des URL est également un aspect crucial pour améliorer le référencement d'un site web. ChatGPT peut aider à maintenir cette cohérence en identifiant les incohérences existantes et en proposant des ajustements nécessaires. En normalisant et en harmonisant les différentes URL, ChatGPT contribue à une structure logique et cohérente, offrant ainsi une meilleure expérience utilisateur et une meilleure compréhension pour les moteurs de recherche.

- 1) Le fichier sitemap XML¹⁹ fournit aux moteurs de recherche une liste des pages webs et des informations sur l'organisation et le contenu d'un site web. L'optimisation du sitemap XML peut alors améliorer l'indexation des pages par les moteurs de recherche et donc le référencement naturel d'un site web.

Il est possible d'utiliser ChatGPT pour créer automatiquement un sitemap XML optimisé. ChatGPT peut analyser le contenu d'un site web et identifier les pages les plus importantes à inclure dans le sitemap en utilisant ses capacités de traitement du langage naturel. De plus, ChatGPT peut utiliser ses compétences SEO pour organiser les pages dans le sitemap afin que les moteurs de recherche puissent mieux les indexer.

¹⁹ Un fichier sitemap XML est un fichier qui répertorie et structure toutes les pages d'un site web, permettant aux moteurs de recherche de les découvrir, de les indexer et de les comprendre plus efficacement.

1.3. Les risques d'utilisation de l'intelligence artificielle

L'utilisation de l'IA dans le domaine du référencement naturel (SEO) peut sembler prometteuse, mais elle comporte également des risques et des limites²⁰ à prendre en compte.

Tout d'abord, il est essentiel de comprendre que l'utilisation excessive de l'IA peut entraîner une dépendance excessive à la technologie. Les consultants SEO peuvent se laisser aller à se fier entièrement à l'IA pour résoudre tous les problèmes de référencement, au lieu de faire appel à leur propre expérience et leur jugement professionnel. Ils risquent de perdre leur intuition et leur créativité humaines, ce qui peut conduire à des opportunités manquées ou une prise de décision médiocre. L'IA ne doit pas remplacer l'expertise humaine, mais plutôt la compléter.

De plus, l'utilisation excessive de l'IA peut également avoir un impact sur la qualité des résultats. Bien que l'IA soit très précise dans de nombreuses tâches, elle peut également être biaisée ou incomplète dans certaines circonstances. Les consultants SEO doivent être conscients de ces limites et s'assurer de valider les résultats obtenus par l'IA avec des données et des analyses manuelles. Les algorithmes d'IA apprennent à partir de données d'entrée et peuvent reproduire les biais de ces données, ce qui peut entraîner des décisions discriminatoires et injustes.

Un autre point important est la confidentialité des données, c'est un enjeu crucial dans l'utilisation de l'IA. Les algorithmes d'IA collectent et analysent de vastes quantités de données personnelles, ce qui peut soulever des inquiétudes en matière de confidentialité et de sécurité des données. Les données collectées par l'IA peuvent contenir des informations sensibles telles que des informations médicales, financières ou personnelles, qui doivent être protégées contre les violations de la vie privée et les cyberattaques.

Enfin, l'utilisation excessive de l'IA peut également avoir des implications éthiques. L'IA peut être utilisée pour créer des contenus de référencement qui sont considérés comme manipulatifs ou trompeurs pour les utilisateurs. Les consultants SEO doivent donc être conscients de ces implications et s'assurer que leur utilisation de l'IA est conforme aux normes éthiques et légales.

En somme, l'utilisation de l'IA dans le domaine du référencement naturel peut apporter des avantages significatifs, mais elle comporte également des risques non négligeables à

²⁰ <https://www.thethadigital.co.za/post/the-pros-and-cons-of-using-ai-in-digital-marketing>

prendre en compte. Ainsi, les consultants SEO doivent utiliser l'IA de manière responsable, en la complétant avec leur propre expertise et expérience professionnelle. Ils doivent également s'assurer de valider les résultats obtenus par l'IA, protéger la confidentialité des données et se conformer aux normes éthiques et légales.

CHAPITRE 3 : Le futur du référencement web

1.1. La relation client : prochain levier à aborder avec l'IA

Dans les parties précédentes, nous avons abordé les différentes tâches quotidiennes d'un consultant SEO et nous avons vu comment celles-ci pouvaient être réalisées par l'IA. Dans cette partie, nous allons nous intéresser à une tâche qui est commune à tous les consultants et tous les secteurs confondus : les heures de consulting.

En effet, un des points essentiels pour les agences SEO concerne les heures de consulting. Les consultants SEO doivent consacrer un temps très important de consultation pour chacun de leurs clients. Ces heures sont facturées au prix fort étant donné qu'elles découlent de nombreuses heures d'analyses et de synthèse de la part du consultant.

Dès lors que le consultant comprend les besoins de son client, celui-ci va devoir trouver la meilleure approche pour atteindre les résultats espérés. Pour ce faire, il utilisera les outils internes pour mener des analyses et faire des recommandations précises au client.

Le tarif de ces heures de consulting parfois poussent les clients à réduire le nombre de missions à mener, du fait du coût que cela engendre. Ici, nous aborderons une nouvelle manière de traiter ce consulting à travers l'IA. Les questions sont les suivantes : Est-ce que l'intelligence artificielle pourrait être une solution pour diminuer le coût du consulting pour les clients ? Est-ce que ces solutions pourraient représenter un gain de temps pour les consultants ? Ou est-ce qu'elles ne sont pas assez développées pour être mises en place ?

Tout d'abord, il est important de clarifier à quoi correspondent ces heures de travail pour un consultant. Nous avons précédemment détaillé une partie des tâches effectuées : Maillage interne, audit sémantiques, netlinking, etc. Nous n'avons pas développé la partie sur le suivi

des performances car il s'agit d'un point de contact important entre un consultant et un client. Le suivi des performances est essentiel dans le travail d'un consultant car cela correspond au fruit de leur travail tandis que pour le client, ce suivi, lorsqu'il est jugé positif, est perçu comme un retour sur investissement. Ce suivi peut prendre plusieurs formes selon le contexte et la relation entre les deux parties.

Par exemple, les premiers rendez-vous après la signature d'un contrat avec un client sont très différents des rendez-vous de suivi qui ont lieu après le démarrage des missions. En effet, les premiers rendez-vous sont généralement beaucoup plus longs étant donné que les clients ne sont pas familiarisés avec le langage SEO ainsi que les pratiques. Le consultant doit alors faire preuve de flexibilité et de pédagogie lorsque l'entreprise n'a pas de service dédié au référencement.

Ces premiers rendez-vous peuvent être très coûteux en termes de temps pour le consultant, ils doivent alors expliquer à plusieurs reprises des concepts complexes, ce qui peut lui faire perdre du temps sur ses autres missions.

Le deuxième type de rendez-vous observé sont ceux qui sont organisés de manière hebdomadaire ou mensuelle pour faire le point sur les avancées des projets. Ces rendez-vous peuvent varier de 5 minutes à 1h30 en fonction du cahier des charges. Ils sont généralement accompagnés d'une présentation pour simplifier la compréhension du client.

Du côté du client, le premier point est l'identification des besoins. En effet, celui-ci doit déterminer les objectifs de l'association avec une agence de référencement, ils peuvent être différents en fonction des clients :

1. Générer du trafic

- a. Autrement que par la notoriété de l'entreprise, le but est d'attirer des visiteurs sur le site Web en le référençant. Résultat ? Il génère plus de trafic. Contrairement à une campagne de publicité conventionnelle, les avantages de l'optimisation par moteur de recherche durent longtemps après la fin de la campagne d'optimisation. Si l'on garantit le suivi.

2. Améliorer la visibilité d'une entreprise

- a. Même si un site Web est bien conçu, son intérêt reste limité s'il n'a pas la meilleure visibilité possible. L'utilisation de mots-clés appropriés (ceux qui

décrivent votre marque et votre activité) dans une stratégie de référencement Google/Bing permet une augmentation de la visibilité sur Internet.

3. Augmenter le chiffre d'affaires

- a. Si un site est bien référencé mais que les pages qui permettent la conversion ne sont pas bien maillées entre elles, cela ne permettra pas à l'entreprise de générer un chiffre d'affaires optimal.

Même si tous ces objectifs sont liés, les actions à mener varient en fonction des priorités des clients. En effet, si celui-ci souhaite augmenter son chiffre d'affaires, le consultant se concentrera sur les pages business²¹ du site web. Alors que si celui-ci souhaite améliorer sa visibilité, le consultant mettra en place une stratégie de longue traîne²² pour capter un maximum d'internautes. De plus, si l'entreprise souhaite générer du trafic pour faire connaître sa marque, le consultant pourra entreprendre des optimisations techniques pour que le Google bot ou le Bing Bot qui crawl le site ne soient pas bloqué par des erreurs internes. Une fois ces optimisations faites, le client pourra gagner des positions sur le moteur de recherche.

Cependant, les recommandations faites ne sont pas toujours appréciées par le client car elles induisent un suivi et un budget plus important de leur part. C'est là que le rôle du consultant entre en jeu, celui-ci doit le rassurer quant aux prochaines étapes. Il met alors en place des rendez-vous selon les préférences des clients : Ils peuvent être hebdomadaires, mensuels, ou à la demande. Ces rendez-vous permettent aux clients et aux consultants de faire le point sur les avancées du projet et sur les prochaines missions à mener. Aujourd'hui, ces rendez-vous se font principalement par visioconférence mais nous allons voir comment l'utilisation de logiciels d'intelligences artificielles pourrait représenter une solution intéressante pour les deux parties.

²¹ Une page business est une page optimisée de manière à pousser à la conversion.

²² Une stratégie de longue traîne en SEO consiste à cibler des mots clés plus spécifiques et moins concurrentiels afin de générer du trafic qualifié et de tirer parti de requêtes de recherche plus spécifiques.

1.1.1 Les solutions pour une relation client optimale

Pour le premier type de rendez-vous, l'entreprise partage ses besoins et les objectifs à atteindre à travers le SEO. Comme mentionné précédemment, ces rendez-vous permettent au client de mieux comprendre le SEO et les différentes pratiques. Ils sont globalement similaires d'un client à l'autre étant donné qu'il s'agit des mêmes concepts qui sont expliqués par le consultant. Pour éviter cette répétition et perte de temps pour le consultant, celui-ci pourrait faire appel à l'IA pour réduire sa charge de travail.

En effet, la mise en place d'un chat bot sur le site d'une agence SEO est une réelle opportunité. En effet, les chats bots comptent de nombreux avantages : Ils permettent aux entreprises de gagner du temps, de gagner plus d'argent et de satisfaire leurs clients. D'ailleurs, une stratégie fréquente pour les entreprises utilisant des chats bots intelligents²³ est de leur donner un aspect humain en le nommant et en lui donnant une fonction dans l'entreprise. Cette stratégie permet aux consultants d'éviter de répondre plusieurs fois aux mêmes questions mais aussi aux clients, d'avoir l'impression de bénéficier d'un suivi et d'une aide personnalisée en temps réel.

En effet, les chats bots intelligents représentent une opportunité unique pour le secteur du conseil. Ils sont également évolutifs ²⁴ et par conséquent deviennent plus intelligents au fil du temps et leur flexibilité fait qu'ils sont toujours accessibles. Tout cela permet un gain de temps important étant donné que les clients pourront avoir des réponses plus rapides et les consultants pourront se concentrer sur la réalisation des missions.

Mais le chat bot n'est pas la seule solution, en effet, les logiciels de création de vidéo par l'IA peuvent être une réelle solution pour simplifier le travail des consultants. En effet, un créateur de vidéos basé sur l'IA est un logiciel qui utilise des algorithmes d'intelligence artificielle pour générer des vidéos. Ainsi, pour créer une vidéo cohérente et visuellement captivante, le logiciel a besoin soit d'images vidéo brutes, soit d'un script. Une fois les entrées nécessaires fournies, le logiciel effectue une analyse des données et produit différents types de vidéos, notamment des vidéos explicatives. La plupart des créateurs de vidéos basés sur l'IA utilisent un processus de conversion texte-vidéo, permettant aux utilisateurs d'entrer des

²³ <https://www.drift.com/learn/chatbot/benefits/>

²⁴ <https://fiches-pratiques.relationclientmag.fr/Thematique/techhno-ux-1315/FichePratique/Comment-utiliser-intelligence-artificielle-relation-client-365695.htm>

indications textuelles qui seront ensuite transformées en contenu vidéo. Ces vidéos explicatives peuvent être utilisées par les consultants avant leur premier rendez-vous client. En effet, en envoyant ces vidéos explicatives aux apparences humaines aux clients, ils pourront mieux comprendre les enjeux des différentes missions à mener. Ces vidéos, une fois produites pourront être réutilisées par les consultants pour d'autres clients.

Ces générateurs de vidéos basés sur l'IA, même si coûteux, offrent de nombreux avantages dans le domaine du SEO. Ils permettent de réaliser des économies en termes de coûts, étant donné qu'ils ne nécessitent aucune compétence technique particulière, ils permettent de gagner du temps et d'assurer une cohérence de qualité. De plus, la personnalisation des vidéos selon les besoins est facilement réalisable, ce qui permet d'obtenir un avantage concurrentiel, d'améliorer l'engagement des clients et d'être conviviaux avec un excellent support client.

Grâce à ces outils, les consultants SEO peuvent donc gagner du temps précieux dans leur relation client en utilisant l'IA pour la création de vidéos explicatives.

Pour le second type de rendez-vous qui sont généralement dédiés au suivi des performances, un autre logiciel d'IA peut s'avérer utile. En effet, Google Data studio est un logiciel pouvant être connecté à plusieurs outils SEO tels que SEMrush, Ahref ou encore Majestic. Ainsi, celui-ci permet la réalisation automatisée de tableaux regroupant l'ensemble des métriques nécessaire pour assurer un bon suivi des performances. En effet, cette IA a la possibilité de synchroniser l'ensemble des logiciels de suivi et de les condenser en quelques pages. De plus, ce logiciel comporte un espace client ce qui offre la possibilité aux consultants de partager en temps réel les dernières données disponibles avec ses clients. Même si la compréhension de ces données n'est pas simple si l'entreprise ne possède pas un service dédié au référencement, ces tableaux pourront être accompagnés d'une vidéo générée par l'IA pour faciliter leur compréhension. De plus, selon MongoDB, la principale plateforme de base de données américaine, 80 à 90 % des données générées et collectées par les organisations seraient non structurées²⁵. Les données non structurées désignent les informations représentées ou stockées sans format prédéfini. Par exemple, les champs d'un message électronique ne peuvent pas être facilement analysés par les outils analytiques traditionnels (bien que les métadonnées des

²⁵ <https://www.zdnet.fr/actualites/relation-client-comment-l-ia-donne-du-sens-aux-donnees-39948886.htm>

messages électroniques fournissent un certain niveau de structure, ce qui les classe dans la catégorie des données semi-structurées).

Dans le monde actuel axé sur les données, l'abondance de données non structurées représente à la fois un défi et une opportunité pour les entreprises. D'une part, ce vaste réservoir d'informations non structurées représente une mine d'or potentielle d'informations inexploitées. Or, en adoptant des technologies et des approches innovantes, les entreprises peuvent libérer le potentiel caché des données non structurées. Les algorithmes avancés alimentés par l'IA et l'apprentissage automatique permettent aux entreprises de découvrir de précieuses pépites d'information à partir de sources tels que les documents textuels et bien d'autres encore. Ces outils de pointe permettent non seulement d'analyser les données non structurées, mais aussi d'extraire des informations significatives, d'identifier des tendances et de prendre des décisions éclairées.

En outre, les données non structurées sont très prometteuses pour l'amélioration de l'expérience des clients et la création d'un avantage concurrentiel. En exploitant la puissance du traitement du langage naturel, les entreprises peuvent mieux comprendre les comportements des utilisateurs, et ainsi faire des recommandations plus adaptées aux tendances actuelles. Ces connaissances précieuses peuvent alimenter un support client sur mesure, ce qui permet d'améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

En conclusion, bien que la majorité des données générées par les organisations restent non structurées, le potentiel qu'elles recèlent est immense. En tirant parti des technologies avancées et des capacités d'analyse, les entreprises peuvent exploiter la valeur cachée des données non structurées et acquérir un avantage concurrentiel conséquent. Le voyage vers l'extraction d'informations exploitables à partir de données non structurées ne fait que commencer, et ceux qui saisissent cette opportunité seront prêts à prospérer à l'ère de la transformation numérique.

1.1.2 - Les limites de ces solutions dans le contexte actuelle

La promesse de l'IA est énorme, avec de véritables innovations à son actif. Cependant, il est important de reconnaître qu'elle présente également des limites significatives. De nombreuses entreprises qui ont intégré l'IA dans leur stratégie rencontrent encore des difficultés pour l'utiliser efficacement en raison de problèmes de collecte et de structuration des données. Cela a un impact considérable sur la relation client, car les mécanismes psychologiques qui la sous-tendent ne sont pas encore totalement maîtrisés par les IA. Les progrès récents de l'IA dans les domaines des réseaux de neurones artificiels et de l'apprentissage profond ont permis une meilleure compréhension des émotions des utilisateurs, ce qui a contribué à améliorer l'authenticité dans la relation client.

Toutefois, il est essentiel de souligner que l'intégration de l'IA ne doit pas être considérée comme un substitut à l'expertise humaine, car la satisfaction du client dépend souvent de la qualité de l'interaction humaine. Les consommateurs sont parfois en proie à des sentiments de colère ou de doute et cherchent une personne capable de répondre avec empathie à leurs attentes. En effet, selon une étude de Pegasystems²⁶, "48% des Français préfèrent avoir un contact direct et humain lorsqu'ils font une réclamation". Grâce aux récentes avancées de l'IA dans les domaines de l'apprentissage profond, une meilleure compréhension des émotions des utilisateurs a été rendue possible. Les consommateurs sont parfois confrontés à des sentiments de colère ou d'hésitation et recherchent une personne capable de répondre avec empathie à leurs attentes. Aujourd'hui, l'IA permet d'automatiser certaines tâches dans l'expérience client en fournissant une analyse plus fine des comportements des consommateurs, ce qui permet de mieux appréhender leurs besoins. Cependant, elle ne possède pas encore la capacité de remplacer intégralement les dimensions du conseil ou de la négociation, qui sont essentielles dans le parcours client. À l'avenir, l'IA devrait réunir toutes les conditions nécessaires pour pouvoir interpréter les émotions humaines, qui sont très importantes pour qualifier les prospects et personnaliser la communication.

D'autre part, les entreprises doivent respecter les valeurs éthiques et se conformer au RGPD (règlement général sur la protection des données) afin de préserver la confidentialité des informations personnelles des clients et de garantir la transparence dans l'utilisation des

²⁶ <https://mbamci.com/ia-et-relation-client-place-humain/>

solutions basées sur l'IA. En effet, les utilisateurs exigent désormais davantage de transparence quant à l'utilisation de leurs données personnelles, car ils considèrent, dans certains cas, que l'accès à leurs données constitue une atteinte à leur vie privée. Une enquête menée par Accenture²⁷ a révélé que "83% des participants sont prêts à partager leurs données à des fins de personnalisation", à condition que les marques fassent preuve de transparence quant à leur utilisation et que les utilisateurs conservent le contrôle sur leurs données en tout temps. Il est donc judicieux de réfléchir dès maintenant à l'impact de cette évolution sur l'emploi et aux compétences requises pour ces nouveaux usages, en favorisant des approches où les robots complètent plutôt qu'ils ne remplacent les conseillers, afin de leur permettre de se concentrer sur les tâches à forte valeur ajoutée.

2.1. Ingénieur en prompt : L'émergence d'un nouveau métier ?

L'avènement des IA génératives, comme l'exemple récent de ChatGPT, a donné naissance à une nouvelle profession : l'ingénieur en prompt. Cette profession consiste à exploiter le potentiel des modèles d'IA pour obtenir les réponses les plus pertinentes aux demandes formulées. Pour ce faire, ces professionnels qualifiés composent des requêtes, communément appelées "prompts" en anglais, qu'ils comprennent parfaitement pour orienter l'IA et obtenir le meilleur résultat possible. Si l'identification des termes appropriés peut sembler simple à première vue, il est impératif de souligner que l'art de communiquer avec les intelligences artificielles ne s'improvise pas. Pour s'en convaincre, il suffit d'expérimenter ChatGPT pour constater que, sans une utilisation méticuleuse, l'obtention d'un contenu correspondant parfaitement à l'exigence initiale est quasiment impossible. Dans cette partie, nous allons explorer en détail pourquoi le métier d'ingénieur en prompt est considéré comme un métier du futur.

2.1.1 - L'essor des technologies avancées :

Le métier d'ingénieur en prompt fait partie intégrale de la révolution technologique. Les progrès rapides de l'IA, de la robotique et de l'automatisation ont créé de nouvelles opportunités et des défis pour les adeptes de l'IA. Nous avons pu observer que les compétences spécifiques demandées aux ingénieurs en prompt, comme la programmation avancée, la gestion de grosses

²⁷ <https://www.mcfactory.fr/marketing-digital/zero-party-data-en-2023-nouvelle-ere-pour-la-personnalisation/>

quantités de données et l'intégration de l'IA dans les processus industriels, intéressent de plus en plus les employeurs. Grâce à ces avancées technologiques, les ingénieurs en prompt peuvent travailler dans de nouveaux domaines et notamment dans le domaine du marketing digital.

2.1.2 - Le rôle clé de l'ingénieur en prompt dans le référencement :

La transformation numérique est un enjeu majeur pour beaucoup d'entreprises et d'industries. Les ingénieurs en prompt jouent un rôle important dans ce changement en créant et en mettant en place des solutions technologiques innovantes. Leur expertise leur permet de développer des systèmes automatiques, des algorithmes avancés et des solutions sur mesure pour répondre aux besoins spécifiques des entreprises. En modernisant les processus et en améliorant l'efficacité opérationnelle, les ingénieurs en prompt deviennent des acteurs clés du succès des entreprises dans un monde de plus en plus digital.

L'industrie elle-même subit de grands changements avec l'émergence de nouvelles technologies et de nouveaux modèles d'affaires. Les entreprises doivent s'adapter rapidement pour rester compétitives. C'est là que les ingénieurs en prompt entrent en jeu. Leur polyvalence et leur capacité à s'adapter rapidement aux nouvelles technologies en font des professionnels précieux pour les entreprises qui cherchent à innover.

Dans le domaine du référencement, l'ingénieur en prompt joue un rôle essentiel dans la réalisation de diverses tâches visant à optimiser la visibilité et le positionnement des sites web sur les moteurs de recherche. En se basant sur des données intéressantes et pertinentes trouvées sur le web, cette sous-partie mettra en évidence le rôle central de l'ingénieur en prompt dans l'accomplissement de ces tâches. En présentant un argumentaire structuré, nous examinerons les différentes facettes de ce métier en soulignant son importance dans le domaine du SEO.

Analyse et optimisation des mots clés :

- L'ingénieur en prompt joue un rôle crucial dans l'analyse et l'optimisation des mots clés, qui constituent l'un des fondements du référencement. En se basant sur des outils de recherche de mots clés et d'analyse de la concurrence, ils identifient les termes les plus pertinents et les plus recherchés dans le domaine d'activité du site web concerné. Cette analyse leur permet de sélectionner les mots clés stratégiques à intégrer dans les balises méta, le contenu et les URLs des pages, afin d'améliorer leur classement dans les

résultats de recherche. L'ingénieur en prompt utilise une combinaison de techniques sophistiquées et de connaissances approfondies pour assurer une optimisation efficace des mots clés.

Optimisation technique du site web :

- Une autre tâche cruciale pour l'ingénieur en prompt est l'optimisation technique du site web. Cela comprend des aspects tels que l'optimisation de la vitesse de chargement des pages, la structure du site, l'utilisation de balises HTML appropriées et l'amélioration de l'expérience utilisateur. En se basant sur des données pertinentes sur les meilleures pratiques de l'industrie et les recommandations des moteurs de recherche, l'ingénieur en prompt met en œuvre des optimisations techniques afin d'améliorer la performance globale du site web et d'optimiser son référencement. Grâce à leur expertise, ils veillent à ce que le site web soit techniquement optimisé pour offrir une expérience utilisateur fluide et rapide, ce qui contribue à son classement dans les moteurs de recherche.

Gestion des liens et des backlinks :

- La gestion des liens et des backlinks est un autre aspect clé du travail de l'ingénieur en prompt. Ils veillent à ce que le site web bénéficie de liens de qualité provenant d'autres sites web pertinents et réputés. Pour ce faire, ils utilisent des techniques de création de liens, telles que la recherche de partenariats, la rédaction de contenus attrayants pour les autres sites web, ou encore la participation à des forums et à des blogs. L'ingénieur en prompt utilise également des outils d'analyse pour évaluer la qualité des liens et s'assurer qu'ils contribuent à renforcer l'autorité du site

Exemple de prompt pour la génération de backlink (exemple client) :

- Agissez en tant qu'expert en référencement naturel pour le client "Eurofil", dont le site est <https://www.eurofil.com/>. Notre objectif est de mettre en place une stratégie de backlinks tout en étant attentifs aux types d'ancres utilisées. Dans ce cadre, réfléchissez à la meilleure stratégie d'ancre de lien pour le mot-clé principale "assurance habitation", en respectant les conditions suivantes :20% d'ancre optimisée pour une correspondance exacte avec le mot-clé "assurance habitation". Exemple d'ancre : "Assurance habitation". Veuillez ajouter le titre de l'article en rapport avec cette ancre, ainsi que le ratio correspondant pour vérifier sa conformité. 60% d'ancre semi-optimisée qui privilégie les mots-clés associés au sujet de la page. Exemples d'ancres : "assurance

habitation adaptée", "Comment choisir une assurance habitation", "garanties d'une assurance habitation". 20% d'ancre de marque visant à promouvoir la marque "Eurofil". Exemples d'ancres : "Eurofil", "eurofil.com". Assurez-vous également d'indiquer le titre de l'article correspondant à cette ancre, ainsi que le type d'ancre (marque, optimisée, semi optimisée) et le ratio correspondant pour vérifier leur conformité. Faites d'autres propositions d'ancres que les exemples proposés. Les titres d'articles ne doivent pas mentionner le nom de la marque "Eurofil", doivent rester générique et ne doivent pas comporter "notre" ou être écrit à la première personne. Pour finir, adapter cette stratégie pour 14 liens dans un tableau donnant toutes les informations demandées. Attention de bien respecter les consignes et suivre les meilleures pratiques SEO pour que le profil d'ancre soit naturel et complet.

Réponse de ChatGPT : Ici, nous pouvons observer la réponse de ChatGPT qui partage non seulement les ancres mais également des sujets d'articles comportant des mots clés à forte volumétrie. Ici, les articles proposés sont des requêtes communes dans le domaine de l'assurance habitation, ce qui permettra au client d'attirer encore plus de trafic vers son site web :

#	Type d'ancre	Ancre	Titre de l'article	Ratio
1	Optimisée	Assurance habitation	Les avantages d'une assurance habitation adaptée à vos besoins	20%
2	Semi-optimisée	Assurance habitation adaptée	Comment choisir une assurance habitation adaptée à votre profil	20%
3	Semi-optimisée	Comment choisir une assurance habitation	Les critères importants pour choisir une assurance habitation	20%
4	Semi-optimisée	Garanties d'une assurance habitation	Découvrez les garanties essentielles d'une assurance habitation	20%
5	Marque	Eurofil	La confiance et la qualité avec Eurofil	10%
6	Marque	Assurance Eurofil	Protégez votre foyer avec l'assurance Eurofil	10%
7	Semi-optimisée	Assurance habitation en ligne	Les avantages d'une assurance habitation souscrite en ligne	10%
8	Semi-optimisée	Comparateur d'assurance habitation	Utilisez notre comparateur d'assurance habitation	10%
9	Semi-optimisée	Prix assurance habitation	Comment trouver le meilleur prix pour votre assurance habitation	10%
10	Marque	Eurofil.com	Obtenez une assurance habitation sur Eurofil.com	10%
11	Optimisée	Assurance multirisque habitation	Les avantages d'une assurance multirisque habitation	10%
12	Semi-optimisée	Assurance habitation étudiant	Les spécificités d'une assurance habitation pour les étudiants	10%
13	Semi-optimisée	Comparatif assurance habitation	Comparez les offres d'assurance habitation	10%
14	Marque	Eurofil assurance habitation	Eurofil, votre partenaire en assurance habitation	10%

Généralement, cette tâche est très chronophage pour les consultants SEO. En effet, ils doivent passer plusieurs heures à benchmarker les contenus concurrents ainsi que rechercher les mots clés à forte volumétrie sur plusieurs logiciels. Cette tâche avec ChatGPT, ne prend que quelques secondes une fois que le script est réalisé.

2.2. Google I/O annonces : La fin du référencement tel qu'on le connaît ?

Les révélations faites lors de la conférence Google I/O 2023 ont apporté des changements majeurs à la Google Search. Alors que l'industrie technologique a connu un tournant en novembre dernier avec l'émergence de ChatGPT, une nouvelle ère pour le référencement débute à présent.

Nous verrons dans cette partie comment les nouvelles mises à jour Google vont impacter le secteur du SEO et nous essayerons d'esquisser l'avenir du référencement web.

À présent nous allons nous intéresser aux différentes annonces qui ont été faites lors de la conférence Google. Tout d'abord nous avons pu observer que la vice-présidente de l'ingénierie chez Google Cathy Edwards a mentionné à plusieurs reprises l'importance d' "accomplir plus en une seule recherche". En effet actuellement, les utilisateurs effectuent plusieurs requêtes avant d'obtenir une réponse satisfaisante à leurs questions et à travers cette mise à jour, Google cherche à réduire le nombre de requêtes nécessaire avant d'obtenir une réponse complète.

Dans le domaine du référencement cela signifie que les utilisateurs auront des réponses plus rapides à leurs questions. Cependant, les propriétaires de site Web ne pourront plus bénéficier du grand nombre de requêtes pour attirer des utilisateurs sur leur site et ainsi les convertir en client ou renforcer leur notoriété de marque. Avec cette mise à jour, Google fait en sorte que les utilisateurs effectuent moins de recherche ce qui équivaut à un trafic moins important. Cette nouveauté impacte non seulement le taux de conversion des sites Web mais aussi le suivi du parcours des utilisateurs. En effet la réduction du trafic n'implique pas toujours une réduction des activités mais elle signifie qu'il faudra valoriser un trafic plus qualifié. Cette mise à jour impactera principalement les secteurs tels que le e-commerce et les blogs informatif qui connaîtront une importante diminution de leur trafic.

Le paysage du référencement est désormais divisé en trois domaines distincts : l'intelligence artificielle instantané, les résultats non liés à l'IA et les perspectives²⁸.

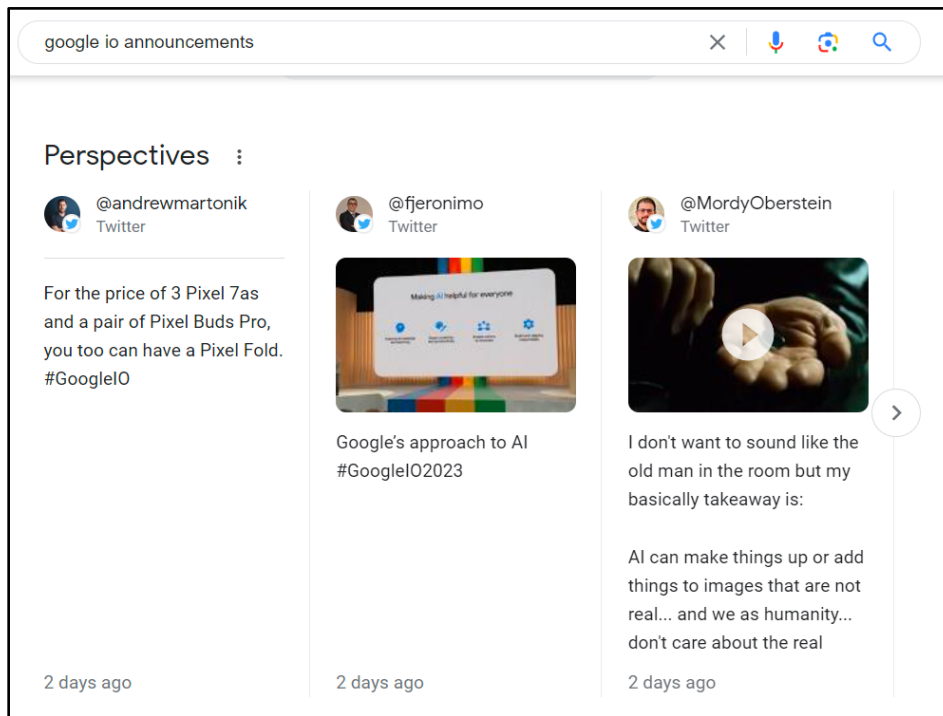
²⁸ <https://www.kevin-indig.com/what-google-i-o-2023-reveals-about-the-future-of-seo/>

Les instantanés d'IA font référence aux résultats de recherche générés à l'aide de l'IA. Ils consistent en une réponse directe accompagnée de quelques résultats web pertinents. Les résultats non liés à l'IA seront eux, situés après ou à côté du contenu produit par l'IA, ils correspondent à des témoignages authentiques sur le sujet de la requête. Cet ajout représente une opportunité importante pour les personnes qui partagent leur expérience personnelle, ici, Google valorise l'authenticité d'un contenu. Enfin, les "perspectives" correspondent à une nouvelle catégorie de résultat où les créateurs de contenus sur les différents réseaux sociaux pourront se positionner. Cette nouvelle fonctionnalité découle de l'envie de Google de s'ouvrir aux réseaux sociaux (principalement Twitter et Facebook), fonctionnalité qui jusqu'à aujourd'hui était un point de différenciation majeur entre Google et Bing. Cependant, les experts du SEO s'attendaient à une meilleure intégration du réseau social Youtube dans les résultats de recherche. Youtube est encore très peu intégré au moteur de recherche, ce qui représente une opportunité manquée, d'autant plus que l'émergence de l'IA a rendu la création de contenu vidéo extrêmement accessible.

The screenshot shows a Google search interface for the query "bluetooth speaker for a pool party". At the top, there are navigation tabs for "Converse", "Shopping", "Images", "Videos", "News", "Maps", "Books", "Flights", and "Finance". Below the search bar, a "Generative AI is experimental" banner is visible. The main content area is divided into two sections:

- Instantané d'IA:** A text-based summary generated by AI. It starts with "When choosing a Bluetooth speaker for a pool party, you can consider factors like:" followed by a bulleted list:
 - Battery: How long the batteries last.
 - Water resistance: Whether the speaker is waterproof. Reviewers suggest a water-resistance rating of at least IPX5.
 - Sound quality: A large or expensive speaker does not necessarily produce better sound.
 Below this, it says "Here are some of the best bluetooth speakers for a pool party:" and lists four products with their ratings and prices.
- Carrousel: Résultats non liés à l'IA:** A carousel of three product cards from different retailers:
 - "Choosing a Great Waterproof..." from Doss Audio.
 - "Buying a Bluetooth Speaker: 5..." from Dignited.
 - "How To Buy The Best Bluetooth..." from Jabra.

Exemple de carrousel sur le nouveau modèle de recherche expérience générative



Exemple de perspective sur le nouveau modèle de recherche expérience générative

Les instantanés d'IA sont conçus pour fournir rapidement des informations précises et utiles aux utilisateurs, sans qu'ils aient besoin de cliquer sur plusieurs liens pour obtenir une réponse. Ces instantanés sont générés à partir de modèles d'IA sophistiqués, tels que PaLM 2²⁹, qui sont capables de comprendre et d'analyser le contenu des pages web pour extraire les informations pertinentes et les présenter de manière concise. Les instantanés d'IA visent à faciliter l'accès à l'information et à améliorer l'expérience de recherche des utilisateurs. Cette nouvelle fonctionnalité offre une solution optimale pour les requêtes de longue traîne, un domaine dans lequel Google a toujours eu du mal à s'imposer.

Avec la multitude de fonctionnalités et d'annonces affichées par Google dans les SERP, les requêtes longues représentaient un moyen efficace d'attirer un trafic de haute qualité avec des taux de clics favorables. Toutefois, cette dynamique est en train de se transformer. En effet, avec les nouvelles mises à jour, Google ne mettra en avant que 3 liens sous forme de carrousel. Ce changement est majeur pour les propriétaires de sites qui devront se démarquer davantage par leur précision. Pour être positionné sur ce carrousel, les pages devront avoir un contenu extrêmement bien optimisé.

²⁹ PaLM 2 est une nouvelle version du modèle de langage développé par Google, qui permet de générer du texte de manière plus précise et cohérente en utilisant des techniques d'apprentissage automatique avancées.

Ces trois nouveaux domaines semblent s'articuler autour du concept d'EEAT (expertise, autorité, fiabilité). Le carrousel de liens de l'instantané de l'IA devrait attirer la majorité du trafic de recherche, mais il sera limité à des résultats de sites web à forte autorité et à forte expertise. Juste en dessous de l'instantané d'IA, nous trouvons des résultats authentiques, "expérience de première main", où le contenu mettant l'accent sur les expériences individuelles, très probablement d'experts, est susceptible d'être classé.

De plus, un autre changement majeur pour le secteur du SEO a été observé lors de la conférence Google, il s'agit de l'importance des images. Le moteur de recherche valorisera des sites dont les vignettes se distinguent des autres contenus étant donné que les images représentent un excellent moyen d'attirer l'attention des utilisateurs. À travers cette annonce, Google confirme un point de débat entre les experts SEO qui n'arrivaient pas à déterminer l'importance d'une image optimisée dans la captation de trafic. À présent, les experts du SEO devront prendre en compte ce point lors de la publication de contenu.

Pour finir, la dernière annonce importante porte sur les contenus générés par l'IA. Même si Google a démenti la pénalisation des contenus générés par l'IA, ils restent vigilants quant à leur fiabilité. En effet, Google est déterminé à identifier les contenus générés par l'IA et prend des mesures importantes pour y parvenir. Du point de vue du référencement, le contenu généré par l'IA ne pose problème que lorsqu'il manque de qualité. En revanche, du point de vue de la plateforme, Google ne tolère pas les fausses informations, les images ou les vidéos mensongères. Google s'associe alors avec Midjourney, Shutterstock et d'autres outils d'IA générative pour intégrer des balises méta et des filigranes pour repérer les contenus produits par l'IA.

Résumé

Dans cette partie du mémoire nous avons pu analyser les différences entre les moteurs de recherche Google et Bing. Ces différences étaient visibles à différentes échelles, tout d'abord d'un point de vue algorithmique et puis d'un point de vue du référencement.

Afin de répondre à la problématique, il était essentiel de comprendre ces différences pour pouvoir esquisser le futur du SEO ainsi que les nouvelles pratiques qui émergent avec la démocratisation de l'IA. Une fois ces différences assimilées, nous avons émis des théories quant à la nouvelle manière de fonctionner des consultants et des experts SEO. Nous avons d'abord abordé un pilier majeur du référencement qui est la sémantique.

La sémantique est un des trois piliers du référencement Web. Elle correspond à l'ensemble des contenus produits et optimisés sur les sites web. Nous avons alors apporté des solutions à travers l'utilisation de Chat gpt, un outil récent mais révolutionnaire pour le secteur du référencement. Nous nous sommes également intéressés à un autre logiciel d'intelligence artificielle HARPA AI. Cette IA propose des solutions pour l'optimisation de contenus existants.

L'utilisation de ces deux outils d'IA nous a permis de revisiter les pratiques des experts du référencement, dans l'unique but d'optimiser le travail d'un consultant.

Pour donner suite à cette analyse, nous nous sommes intéressés au deuxième pilier du référencement Web qui concerne l'aspect technique. Même si les solutions restent limitées, ChatGPT nous a permis d'améliorer et de faciliter certaines tâches menées au quotidien par les consultants de référencement. Nous avons également exposé les différents risques suite à l'utilisation excessive de l'IA.

Ces deux parties nous ont permis d'esquisser le futur du SEO dans toute sa globalité. Notamment sur le sujet de la relation client. En effet, la relation client est une partie importante de l'activité d'un consultant. Celui-ci alloue de nombreuses heures de travail pour assurer une relation cliente qualitative. Nous avons pu observer à travers les différences de recherche que malgré l'expansion de l'IA, les Français préfèrent avoir un interlocuteur "humain" lorsqu'ils s'adressent à leur agence. D'autres part, nous avons également mis en avant les risques et les limites de l'IA dans la relation client.

A la suite de notre développement nous avons émis la théorie qu'un nouveau métier allait prendre place sur le marché du digital : l'ingénieur en Prompt. L'étude de cette possibilité nous a permis de conclure que la maîtrise de l'IA devient un savoir-faire très apprécié par les entreprises.

Pour finir, nous nous sommes intéressés à la dernière conférence Google sur les mises à jour prochaine de la plate-forme. Cette conférence a apporté énormément de lumière sur l'utilisation de l'IA au sein du moteur de recherche. Ses mises à jour ont un impact considérable sur le secteur du référencement, et il est essentiel pour les acteurs de ce domaine de comprendre l'étendue de ses nouvelles fonctionnalités.

PARTIE II – ETUDE EMPIRIQUE

La rencontre de l'intelligence artificielle (IA) et de celle du référencement (SEO) est devenue un sujet incontournable dans le monde digital. Alors que le monde en ligne continue d'évoluer, les entreprises et les particuliers s'efforcent d'améliorer leur visibilité et leur portée sur les moteurs de recherche. Cette quête d'un meilleur classement dans les moteurs de recherche a conduit à l'exploration d'outils et de techniques alimentés par l'IA qui peuvent rationaliser et optimiser les processus de référencement.

L'objectif de ce questionnaire était d'approfondir la relation entre l'IA et le référencement et d'étudier l'impact des technologies d'IA, telles que ChatGPT et Bing AI, sur les pratiques de référencement. Pour mieux comprendre le contexte actuel, une enquête a été menée auprès de plus de 50 spécialistes du référencement afin d'examiner leur utilisation de logiciels d'IA et les avantages et inconvénients potentiels qu'ils perçoivent dans l'utilisation de l'IA.

Ainsi, cette étude quantitative s'est faite en plusieurs étapes. La première a été la construction des questions et des sujets à aborder de manière à obtenir un maximum d'informations quant aux rapports entre les professionnels du SEO et les logiciels d'IA. Pour faire, j'ai divisé le questionnaire en plusieurs parties :

1. Profil et informations personnelles
2. L'intégration de l'IA dans le référencement web
3. L'impact de l'IA dans le référencement web
4. Défis et perspectives d'avenir

1.1 - Profil des répondants

Le questionnaire a été partagé à un échantillon de répondants comprenant principalement des consultants SEO travaillant chez Eskimoz, considérée comme la première agence de référencement en Europe. De plus, des experts du domaine ont été contactés via LinkedIn pour participer à l'enquête.

Les résultats démographiques révèlent que parmi les répondants, 65,4% se situent dans la tranche d'âge de 18 à 24 ans, 28,8% ont entre 25 et 34 ans, tandis que 5,8% ont entre 35 et 44 ans. Ces chiffres mettent en évidence une représentation relativement importante de jeunes adultes dans l'échantillon interrogé. Ces données soulignent l'intérêt particulier que les jeunes générations portent à l'utilisation de logiciels d'IA dans le domaine du référencement. Il est donc pertinent de constater que la familiarité et l'utilisation de cette technologie sont élevées parmi les répondants, ce qui reflète la tendance générale d'appropriation de ChatGpt par le grand public. De plus, 48,1% ont une expérience de moins d'un an dans le secteur du SEO, tandis que 32,7% ont une expérience comprise entre 1 et 3 ans dans le domaine. Nous remarquons également que 15,45% ont entre 4 et 6 ans d'expérience et seulement 3,8 % d'entre eux ont plus de 7 ans d'expériences.

1.2 - L'intégration de l'IA dans le référencement web

À la question avez-vous déjà utilisé l'IA pour réaliser certaines de vos tâches SEO 84,6% des professionnels répondent par l'affirmative. De toute évidence l'IA est devenu en quelques mois un outil de travail au même titre que le grand public l'utilise pour effectuer des travaux scolaires, universitaires ou par exemple dans le cadre de recherches de stage ou d'emploi. La démocratisation extrêmement rapide de cet outil, du fait de sa gratuité et de sa performance, est sans précédent. Ici, il s'agit majoritairement de professionnels du SEO, ce qui confirme une utilisation importante de ces logiciels lors de la réalisation de tâches SEO.

De plus, les répondants ont également partagé les logiciels d'IA les plus utilisés dans le domaine du référencement. ChatGpt et ChatGPTPlus sont désignés pour 98,1% des utilisateurs. Cette prééminence n'est pas surprenante étant donné qu'il s'agit d'un des premiers logiciels d'IA à s'être démocratisé auprès du grand public.

Sur cette base là on peut imaginer que ChatGpt pourrait difficilement être concurrencé par d'autres I.A. En effet, son concurrent direct Bard qui est l'outil d'IA de Bing, compte 18% des voix à la question quels logiciels d'I.A utilisez-vous. Cependant, nous savons que Google est aujourd'hui leader sur son marché et par conséquent, Chatgpt profite de cette notoriété pour se démarquer. A l'inverse, même si Bing souffre de sa communauté moins importante, son outil d'IA compte quand même un nombre relativement important d'utilisateurs.

Les autres outils mentionnés par les répondants sont des outils d'IA spécialisés dans la rédaction de contenu. Nous comptons notamment Jasper avec 15,4 % des votes, ce logiciel de rédaction alimenté par l'IA peut produire du contenu cinq fois plus rapidement qu'un rédacteur humain moyen. Cet outil génère un contenu entièrement original, sans aucun plagiat. De plus, il est optimisé pour les moteurs de recherche (SEO) afin d'attirer davantage de visiteurs et de clients potentiels. Ce logiciel fournit également des modèles pré-rédigés dans diverses catégories spécifiques et est considéré comme l'un des meilleurs outils de rédaction d'IA sur le marché. Des recommandations pour d'autres logiciels d'IA ont également été partagées, reflétant la diversité des outils disponibles sur le marché. Parmi eux, nous comptons Rédaction.io (1,9%), Textbulker (1,9%) et Harpa AI (1,9%) : tous spécialisés dans la rédaction de contenu.

Nous nous sommes ensuite intéressés à la place de ces outils dans la vie des professionnels du SEO. Selon les résultats, 42,3 % des participants ont déclaré utiliser très souvent des logiciels d'IA dans leurs tâches quotidiennes de référencement (SEO), tandis que 42,3 % l'utilisent très fréquemment. Ceux qui l'utilisent rarement ou très rarement restent minoritaires avec un pourcentage respectif de 5,8% et de 3,8%.

Par la suite, nous avons réfléchi à l'objectif de cette utilisation. À la question quelles tâches SEO peuvent être simplifiées par l'utilisation d'un logiciel d'IA tel que ChatGPT, nous avons pu observer un grand nombre de réponses différentes.

En effet, ChatGpt et son modèle permet la réalisation de tout type de tâches mais celle qui intéresse le plus les professionnels est la rédaction d'articles SEO. Cette réponse commune à 71,2% des répondants peut être considérée comme inattendue. En effet, ChatGpt est relativement nouveau sur le marché de l'IA et son utilisation n'a été commenté que récemment par Google. Avant cela, les professionnels du SEO ne connaissaient pas les conséquences possibles liées à son utilisation. La rédaction d'articles est une tâche généralement externalisée

par les agences et les professionnels du SEO, elle représente un coût important pour celles-ci et par conséquent il est surprenant qu'elle soit réalisée entièrement par l'IA.

Google a annoncé durant sa conférence que les contenus générés par l'IA ne seront pas sanctionnés, cependant, ils se doivent de rester qualitatifs. Cela peut nous questionner quant au futur des Content Strategist dans le monde professionnel. D'ailleurs, comme nous avons pu le mentionner précédemment dans la revue littérature, il est nécessaire de réaliser des prompts/scripts précis et optimisés pour obtenir un contenu qualitatif. De plus, 65,4% l'utilisent pour la création de brief, une tâche qui relève uniquement de l'expertise SEO de chacun.

Parmi les autres tâches que les experts du SEO réalisent avec l'IA, nous notons la recherche de sujets SEO (65,4%), la recherche de mots clés (53,8%) et l'optimisation de contenu avec 53,8% des répondants. L'utilisation de l'intelligence artificielle dans l'optimisation technique et le suivi des performances reste moins populaire avec 32,7% et 23,1%. D'autres tâches sont mentionnées par une minorité, notamment l'utilisation de l'IA pour la création d'outils d'automatisation, de plugin SEO, de création de planning éditoriaux mais aussi pour la mise en place de stratégies SEO globales (1,9% pour l'ensemble des dernières tâches mentionnées).

En outre, l'enquête a mis en évidence les tâches de référencement qui peuvent être simplifiées par les logiciels d'IA. La recherche de mots-clés, la recherche de sujets de référencement et la rédaction d'articles de référencement ont été identifiées comme des domaines dans lesquels l'IA peut apporter une aide significative.

1.3 L'impact de l'IA dans le référencement web

Dans la deuxième partie de ce questionnaire, nous nous sommes intéressés à la perception des professionnels SEO sur l'impact de l'IA dans le référencement web. Nous leur avons alors demandé quels sont les avantages potentiels de l'IA pour le SEO. Avec 92,3% des répondants, le gain de temps apparaît comme le principal avantage à l'IA. En effet, les professionnels du SEO considèrent qu'intégrer l'IA à leurs quotiens leur permettra l'automatisation des processus et ainsi, un gain de temps considérable. Le deuxième avantage avec 48,1% de vote de la part des répondants concerne l'analyse de données. Ainsi, les professionnels considèrent que l'IA permet une analyse rapide et précise des données. Cette utilisation est la moins contestée par les professionnels étant donné que l'IA n'est pas responsable du contenu mais

uniquement de sa synthétisation. Avec 46,2% des répondants, l'IA permettrait une amélioration de l'efficacité et de la productivité dans les stratégies SEO. Cette réponse est intéressante étant donné qu'uniquement 1,9% des répondants ont affirmé qu'ils utilisaient l'IA pour obtenir des conseils sur des stratégies SEO. Nous pouvons imaginer que cet écart est dû à la projection des professionnels. En effet, l'IA et notamment ChatGPT possèdent une base de données remontant à 2021. Ainsi, elles ne sont pas encore capables de produire des stratégies complètement adaptées au contexte d'aujourd'hui. Cependant, dans le futur, les professionnels du SEO s'imaginent déjà bénéficier de l'expertise de l'IA pour améliorer l'efficacité de leurs stratégies.

Un autre point qui a mis d'accord les répondants est l'utilisation de l'IA pour réduire les erreurs humaines (38,5%). En effet, l'automatisation de tâches avec l'IA minimiserait les erreurs humaines et permettrait une automatisation simplifiée des processus. Pour finir, les autres avantages de l'IA soulignés par les répondants sont l'accès aux informations approfondies et à des recommandations personnalisées (26,9%), la capacité de prise de décisions basées sur des données objectives et fiables (21,2%) et la possibilité d'avoir une base de script pour automatiser des tâches (1,9%).

Toutefois, un grand nombre d'inconvénients ont été identifiés. Le principal inconvénient est la dépendance excessive à l'IA (67,3%) et cette inquiétude ne se limite pas au secteur du SEO. En effet, l'IA a pénétré de nombreux secteurs économiques, provoquant une véritable révolution numérique. En effet, cet outil facilite l'automatisation des processus, l'analyse d'ensembles massifs de données et la résolution de problèmes complexes. Cette intégration généralisée de l'IA dans le monde professionnel intensifie notre dépendance à l'égard de ces technologies, nous incitant à nous appuyer sur elles pour gagner en efficacité et en compétitivité.

L'IA est également entrée dans le domaine des institutions publiques et gouvernementales, où elle est déjà utilisée pour améliorer la prestation des services publics, optimiser la gestion des ressources et favoriser la prise de décision fondée sur des données.

Ainsi, notre dépendance peut entraîner une dégradation des compétences humaines fondamentales. La capacité à penser de manière critique, à résoudre des problèmes et à prendre des initiatives peut perdre de son importance si nous dépendons trop de l'IA pour accomplir ces tâches en notre nom. Cette situation risque de limiter notre autonomie personnelle et de nous rendre vulnérables en cas de défaillance des systèmes d'IA.

Le deuxième inconvénient identifié concerne les risques d'erreurs et de biais dans les recommandations générées par l'IA. En effet, l'intelligence artificielle est également entrée dans le domaine des institutions publiques et gouvernementales, où elle est déjà utilisée pour améliorer la prestation des services publics, optimiser la gestion des ressources et favoriser la prise de décision fondée sur des données. Si cela peut conduire à une administration plus efficace et à une meilleure allocation des ressources, cela engendre également une dépendance croissante à l'égard de ces systèmes.

Le troisième inconvénient avec le plus de votes correspond au potentiel de remplacement des emplois humains par des automatisations basées sur l'IA (55,8%). En effet, la théorie du remplacement de l'homme par les machines inquiète de plus en plus, d'autant plus que les progrès technologiques devraient améliorer considérablement le fonctionnement de l'IA.

Un autre souci mis en évidence dans les réponses est la protection et confidentialité des données qui peuvent être compromises lors de l'utilisation de l'IA (50%) et la question de l'éthique dans l'utilisation de l'IA (32,7%). Il est important de mentionner que la réglementation autour de l'IA reste relativement lente par rapport à son développement et la mise en place de réglementations solides est essentielle.

En effet, l'invasion de l'intelligence artificielle dans notre vie quotidienne est visible à travers la présence importante d'accessoires connectés. Ces technologies d'IA visent à mieux comprendre nos vies afin de les simplifier, mais cette "évolution" peut se faire au détriment de nos données personnelles. Afin de mieux contrôler ces systèmes d'IA, l'Europe travaille actuellement au renforcement du règlement général sur la protection des données (RGPD) concernant spécifiquement ces entités intelligentes.

Alors que la Journée européenne de la protection des données s'efforce de sensibiliser les individus à la récupération de leurs données personnelles sur le web, l'avenir de la protection des données pourrait bientôt connaître une transformation révolutionnaire. Cette révolution est marquée par l'arrivée massive d'intelligences artificielles puissantes, à l'image de ChatGPT. Si ces entités IA nous séduisent par leurs talents, elles sont aussi de plus en plus exploitées pour gérer les vastes quantités de données personnelles que nous fournissons à notre insu aux plateformes. Par conséquent, pour se protéger, les consommateurs doivent s'informer sur les

entreprises qui collectent leurs données et sur leurs politiques en matière de traitement des informations personnelles. L'introduction de ces mesures marque une étape cruciale dans la recherche d'un équilibre entre les avantages et les risques associés à l'intelligence artificielle dans notre vie quotidienne. En garantissant une plus grande responsabilité, une plus grande transparence et un meilleur contrôle de la part des utilisateurs, l'Europe vise à responsabiliser les individus et à établir un cadre solide qui protège leur vie privée à l'ère des technologies basées sur l'IA.

Malgré ces inconvénients et les dangers énumérés précédemment, 92,3% des personnes interrogées considèrent que l'I.A. est une opportunité pour le SEO. Au quotidien les utilisateurs mesurent la capacité de l'I.A à analyser un grand nombre de données et générer rapidement un grand nombre de contenu. L'utilisateur est donc naturellement incité à utiliser l'I.A tout en essayant de développer une capacité à résister au phénomène de dépendance et à remettre en cause la production de l'I.A avec une vérification de contenu par des sources fiables.

1.4 - Défis et perspectives d'avenir

Dans cette partie du questionnaire, nous avons tenté d'imaginer les perspectives d'un monde professionnel où l'IA est complètement intégrée. Ainsi, il est important de se demander quels métiers vont perdre de la valeur mais aussi, lesquels vont émerger. Ici, nous avons demandé aux répondants leur avis quant à l'arrivée potentiel d'un nouveau métier : L'ingénierie en prompt.

Il y a seulement quelques mois, le concept de prompt restait étranger à la majorité des gens. Aujourd'hui, il s'est grandement popularisé et fait désormais partie intégrante du quotidien de nombreuses personnes. Il est donc parfaitement normal de se demander si cette compétence risque de se transformer en un métier à part entière.

Nous savons que les systèmes d'apprentissage automatique nécessitent l'intervention humaine pour indiquer à la machine comment obtenir les souhaitées. Le prompt IA représente un élément fondamental pour utiliser correctement des outils tels que Chat GPT, DALL-E ou Midjourney. Il s'agit de l'instruction écrite que l'on donne à l'IA dans le but d'obtenir un résultat spécifique. Son rôle est de guider le logiciel dans la génération de contenu, de texte ou d'image, en se rapprochant autant que possible du résultat que l'on souhaite atteindre. En d'autres termes,

il s'agit de l'instruction donnée à un algorithme pour qu'il l'interprète et fournisse une réponse adaptée. Il est essentiel de prendre en compte que la qualité des réponses générées par un modèle de langage IA dépend de divers facteurs. La qualité du prompt, la quantité et la qualité des données partagées avec le modèle. Ainsi, pour une optimisation optimale, il faudrait une personne spécialisée dans le domaine.

C'est l'avis de 44,2% des répondants, en effet, une grande partie des professionnels du SEO pensent que cette compétence devra être étudiée pour pouvoir en bénéficier pleinement. Cependant, 40,4% n'arrivent pas à se positionner et ont répondu "je ne sais pas" tandis que 13,5% ne pensent pas que cette compétence se transformera en un métier.

À la question pensez-vous que les logiciels d'IA tels que ChatGPT ou Bing AI peuvent remplacer les moteurs de recherches dans le futur, 38,5 % pensent que oui. Cette réponse peut paraître inquiétante pour le secteur du SEO mais c'est une vision partagée par plusieurs.

En effet, lors de l'événement AI Forward 2023³⁰ qui s'est tenu à San Francisco, Bill Gates a fait part de sa conception de l'évolution rapide de l'intelligence artificielle (IA) et de son potentiel à rendre obsolètes les moteurs de recherche tels que Google et les géants de la vente en ligne tels qu'Amazon. Selon lui, si les outils d'IA deviennent capables de comprendre les pensées, les besoins et les émotions de l'homme, ils pourraient modifier ou influencer considérablement son comportement. Dans sa vision, M. Gates prédit un avenir où les individus ne dépendent plus des moteurs de recherche, des sites web ou des plateformes d'achat en ligne.

À l'inverse, 32,7% des répondants ont affirmé que logiciels d'IA ne remplaceront pas les moteurs de recherches dans le futur, tandis que 19,2% sont mitigés et ont répondu "peut-être". D'autres réponses indiquent que l'IA ne remplacera pas les moteurs de recherche mais modifiera les types de contenus qu'on y trouve. En effet, 1,9% pensent que sur certains types de requêtes, notamment les requêtes informationnelles disparaîtront de par la Generative Expérience annoncée lors de la conférence Google I/O, cependant ils continuent d'affirmer que les moteurs de recherches resteront inchangés pour les requêtes commerciales, notamment pour les sites de services.

³⁰ <https://www.journaldemontreal.com/2023/05/24/selon-bill-gates-levolution-rapide-de-lia-menace-les-moteurs-de-recherche-et-les-boutiques-en-ligne>

2.1 - Un changement des tendances ?

Alors que Google continue de dominer le monde du web, son challenger Bing gagne de plus en plus de popularité depuis la démocratisation de l'IA. L'intégration de la technologie OpenAI dans le moteur de recherche Bing de Microsoft a suscité l'intérêt des internautes et a permis à ce dernier de concurrencer Google en termes de nombre de pages visitées, selon les données de Similarweb. La croissance de Bing a été soutenue par cette intégration, ce qui a incité les utilisateurs à se tourner vers le moteur de recherche moins utilisé et a permis de réduire l'écart avec le leader du marché.

Dans ce sens, nous avons demandé aux professionnels du SEO s'ils ont remarqué un changement de comportement de la part de leur client. En effet, il est intéressant de se demander si ces dernières mises à jour ont donné envie aux propriétaires de site de se référencer sur ce moteur de recherche. À cette question, uniquement 23,1% des répondants ont répondu de manière positive tandis que 69,2% n'ont remarqué aucun changement.

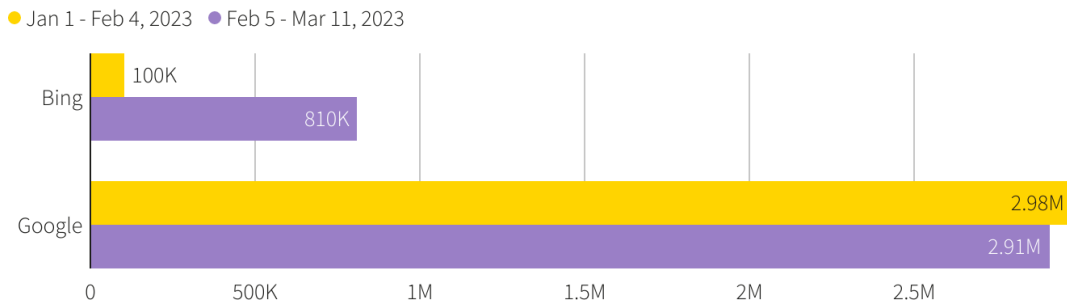
Cela n'est pas surprenant lorsqu'on s'intéresse aux données de Bright Edge. Elles indiquent que les personnes qui se sont empressées de télécharger Microsoft Edge pour essayer le nouveau chat Bing ont fini par utiliser Google Search sur Edge. Cela remet en cause la position de Bing et révèle que Microsoft génère plus de trafic sur les sites web via Edge que via Bing. Toutefois, à partir du 26 février, ils ont pu constater une augmentation importante du trafic Google depuis Edge, qui a atteint plus de 3,6 millions de visites au cours de la semaine du 12 mars. Bing dans Edge a également connu une certaine croissance, atteignant plus de 5,6 millions de visites le 26 février. Plus d'un million de personnes se sont inscrites dans les premières 48 heures pour essayer le nouveau Bing en février, mais elles ont dû faire face à des listes d'attente.

Les données de Bright Edge³¹ suggèrent que Bing progresse légèrement par rapport à Google Search et les visites de pages Bing augmentant de 15,8 % deviennent une source de référence plus importante pour certains éditeurs. Cependant, il reste trop tôt pour prédire un changement significatif dans la domination du marché entre Google et Bing.

³¹ <https://searchengineland.com/bing-vs-google-microsoft-edge-traffic-395223>

Bing app downloads jump after AI integration

Google app downloads fell 2% after Microsoft embedded OpenAI's GPT into its search engine Bing



Note: The figures denote the number of downloads globally

Source: Data.ai | By Chavi Mehta

Pour finir, la dernière question du questionnaire porte sur la conférence Google I/O 2023. À la question ouverte : Qu'avez-vous pensé des nouvelles annonces lors de la conférence Google I/O 2023 ? Les réponses divergent. En effet, certains considèrent ces mises à jour comme surprenantes et inquiétantes tandis que d'autres pensent qu'il s'agit de promesses et que ces annonces restent loin de la réalité.

CONCLUSION

Aujourd'hui, plus que jamais, le client n'a été mis au cœur des stratégies des entreprises. Et pour cause, l'émergence des nouveaux canaux de communication, multipliant les points de contacts des clients avec les agences de référencement.

Grâce à l'IA, les méthodes traditionnelles deviennent obsolètes face à l'apparition d'outils offrant des solutions plus rapides et personnalisées. Cette réflexion nous a permis de comprendre une nouvelle perspective du référencement, en y intégrant l'IA afin de l'optimiser, et notamment de comprendre les stratégies des entreprises face à leurs clients. En se basant sur des outils théoriques et les fondements de la littérature, nous avons pu apporter des réponses précises et claires au sujet. Nous avons mis en avant dans un premier temps les avancées exceptionnelles de l'IA ces dernières années, en constatant que son impact sur la le référencement est en pleine expansion. Elle n'est non seulement le moyen le plus efficace pour générer des contenus qualifiés et faciliter le travail des experts SEO, elle permet la réalisation de nombreuses tâches telles que les audits sémantiques et techniques, la mise en place de backlinks, le suivi des performances ou encore l'optimisation du maillage interne.

Nous avons observé un grand nombre d'outils développés grâce à l'IA, représentant des opportunités sans précédent pour les entreprises, tels que l'apprentissage automatique, les assistants vocaux (Voicebot et Chatbot) et le traitement du langage naturel permettant d'automatiser des tâches chronophages, d'identifier des modèles, d'anticiper les besoins des clients et d'offrir des services adaptés en temps réel.

Ces avancées et ces capacités d'analyse ont ainsi perturbés les pratiques des entreprises, offrant des outils innovants à l'établissement des processus. Il est donc important pour les organisations, en particulier les petites structures, de suivre rapidement ce développement afin de ne pas se laisser dépasser par ces technologies.

Toutefois, il est important de reconnaître que l'IA ne peut pas complètement remplacer l'interaction humaine et l'expertise dans le référencement web. Les émotions et la satisfaction des clients dépendent généralement d'une interaction authentique. Il est donc intéressant

d'explorer cette voie et de rassurer les collaborateurs quant à leurs inquiétudes de manière transparente, éthique et en tenant compte des limites.

L'étude quantitative nous a permis de dégager une réelle valeur ajoutée à notre recherche, en croisant notre réflexion et en analysant l'avis de professionnels sur le sujet. Globalement, notre revue de littérature et notre étude empirique convergent, et les données recueillies sur le terrain ont confirmé les points mis en évidence dans notre développement.

En complément, il serait aussi intéressant de faire une étude quantitative qui vise les experts de l'IA et de la Relation client, pour déterminer une approche objective et étudier des questions de recherche spécifiques. Nous retiendrons finalement que pour exploiter entièrement le potentiel de l'IA dans le référencement, les entreprises doivent se concentrer sur la maîtrise des outils numériques et de la culture digitale. Des efforts de formation et de développement des compétences des équipes internes sont nécessaires pour s'adapter aux exigences actuelles, mais aussi de rassurer les collaborateurs dans cette transition. L'adoption d'une approche multi-canal et omnicanale est également essentielle pour offrir une expérience client fluide et personnalisée, en exploitant les données provenant de divers canaux. Les fondements de cette approche laissent place à un véritable allié pour les entreprises, et une ouverture à de nouvelles opportunités pour accompagner le client à chaque phase de son parcours et demeurer compétitif.

Néanmoins, il est à noter qu'il faut anticiper certaines limites afin de profiter pleinement de ses avantages. Les décisions éthiques et le respect de la RGPD doivent être adoptés dès les premières étapes du développement de cette intégration, mais notamment la question de la fiabilité des informations générées, et l'engagement des clients qui reste un aspect à anticiper, pour assurer une IA éthique et responsable.

Finalement, il semble pertinent de poursuivre notre réflexion en abordant l'émergence du Métaverse qui offre une nouvelle dimension à explorer dans la Relation Client. Ainsi, cette transition sera possible en intégrant des environnements virtuels et des avatars, afin de créer des expériences immersives et interconnectées, renforçant l'engagement et la fidélité des clients.

BIBLIOGRAPHIE ET SOURCES

- Search Engine Optimization, Inc. "How will ChatGPT and AI Effect SEO?" News Bites - Private Companies, News Bites Pty Ltd, 03/2023. ProQuest Central, Copyright News Bites Pty Ltd Mar 24, 2023.
- Zahoor, Aamir. "ChatGPT: The Future of Content Creation For SEO." ReadWrite [BLOG], Newstex, 05/2023. ProQuest Central, Copyright Newstex May 11, 2023.
- "SEO Company, SEO.co, Unveils Service Expansion to Include Scalable Content Marketing with ChatGPT." PR Newswire, PR Newswire Association LLC, 02/2023. ProQuest Central, Copyright PR Newswire Association LLC Feb 16, 2023.
- "Recommandation (UE) 2020/65 de la Commission du 30 janvier 2020 sur l'accès aux informations relatives à la responsabilité sociale des entreprises et modifiant la directive 2014/95/UE", EUR-Lex.
- Yumens. "La place de l'IA dans la génération de contenu SEO : Intégrer l'IA dans votre stratégie de contenu pour gagner en positionnement". Editeur Yumens, Version PDF, 44 pages, 2021
- Zacklad, Manuel; Rouvroy, Antoinette. "L'éthique située de l'IA et ses controverses". Revue française des sciences de l'information et de la communication, vol. 25, no. 25, Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, 03/2022, pp. 1-44.
- Frédérick Bruneault; Andréane Sabourin Laflamme. "Éthique de l'intelligence artificielle et ubiquité sociale des technologies de l'information et de la communication : comment penser les enjeux éthiques de l'IA...". Tic & société, vol. 15, Association de Recherche en Technologies de l'Information et de la Communication, 05/2021, pp. 159-189.

- Balagué, Christine. "Good in Tech enjeux éthiques de l'IA et responsabilité numérique des organisations". IDEAS Working Paper Series from RePEc, Federal Reserve Bank of St Louis, 01/2022.
- Schmitt, Fabienne. "Polémique chez Google dans l'équipe de recherche en éthique et IA". Echos (Paris, France), 22/02/2021.
- Benanti, Paolo; Thomasset, Alain. "Algor-éthique : intelligence artificielle et réflexion éthique". Revue d'éthique et de théologie morale, vol. 307, no. 3, Éditions du Cerf, 2020, pp. 93-110.
- Drivas, Ioannis C.; Sakas, Damianos P.; Giannakopoulos, Georgios A.; Kyriaki-Manessi, Daphne. "Big Data Analytics for Search Engine Optimization". Big data and cognitive computing, vol. 4, no. 2, MDPI AG, 06/2020, pp. 5-21.

SITOGRAPHIE

- [The Tha Digital] "Les avantages et les inconvénients de l'utilisation de l'IA en marketing digital", The Tha Digital, En ligne. Disponible sur : <https://www.thethadigital.co.za/post/the-pros-and-cons-of-using-ai-in-digital-marketing>.
- [Affluences] "Les 3 objectifs majeurs du référencement", Affluences, En ligne. Disponible sur : <https://www.affluences.ca/blogue/les-3-objectifs-majeurs-du-referencement/>.
- [Drift] "Avantages des chatbots", Drift, En ligne. Disponible sur : <https://www.drift.com/learn/chatbot/benefits/>.
- [Relation Client Mag] "Comment utiliser l'intelligence artificielle en relation client", Relation Client Mag, En ligne. Disponible sur : <https://fiches-pratiques.relationclientmag.fr/Thematique/techhno-ux-1315/FichePratique/Comment-utiliser-intelligence-artificielle-relation-client-365695.htm>
- [ZDNet] "Relation client : comment l'IA donne du sens aux données", ZDNet, En ligne. Disponible sur : <https://www.zdnet.fr/actualites/relation-client-comment-l-ia-donne-du-sens-aux-donnees-39948886.htm>
- [MBAMCI] "IA et relation client : la place de l'humain", MBAMCI, En ligne. Disponible sur : <https://mbamci.com/ia-et-relation-client-place-humain/>
- [McFactory] "Zero Party Data en 2023 : Nouvelle ère pour la personnalisation", McFactory, En ligne. Disponible sur : <https://www.mcfactory.fr/marketing-digital/zero-party-data-en-2023-nouvelle-ere-pour-la-personnalisation/>.
- [Kevin Indig] "Ce que Google I/O 2023 révèle sur l'avenir du SEO", Kevin Indig, En ligne. Disponible sur : <https://www.kevin-indig.com/what-google-i-o-2023-reveals-about-the-future-of-seo/>

- [Journal de Montréal] "L'IA menace les moteurs de recherche et les boutiques en ligne", Journal de Montréal, 24 mai 2023, En ligne. Disponible sur : <https://www.journaldemontreal.com/2023/05/24/selon-bill-gates-levolution-rapide-de-lia-menace-les-moteurs-de-recherche-et-les-boutiques-en-ligne>
- [Search Engine Land] "Bing vs. Google: Le trafic de Microsoft Edge augmente", Search Engine Land, 2023, [En ligne]. Disponible sur : <https://searchengineland.com/bing-vs-google-microsoft-edge-traffic-395223>

ANNEXE

Annexe 1 : Réponse de CHATGPT à la suite de notre requête sur la concurrence

Après avoir analysé les trois sites se positionnant dans le top 3 de Google sur le mot clé "panne de voiture", voici mes observations et recommandations en lien avec leurs bonnes pratiques en SEO :

Le site <https://www.boutiqueobdfacile.fr/blog/voiture-en-panne-comment-reagir-p63.html> :

Bonne optimisation technique : Le site présente une structure bien organisée avec des balises HTML appropriées et une bonne utilisation des métadonnées.

Optimisation sémantique : Le contenu est pertinent et répond aux questions liées aux pannes de voiture. Les mots clés pertinents sont utilisés de manière naturelle et l'information est présentée de manière claire.

Recommandations : Ce site pourrait améliorer son référencement en travaillant sur l'amélioration de la vitesse de chargement des pages, l'optimisation des balises d'en-tête et l'ajout de balises alt aux images pour une meilleure accessibilité.

Le site <https://entretien-voiture.ooreka.fr/astuce/voir/756493/panne-de-voiture> :

Optimisation technique : Le site présente une structure bien organisée et utilise des balises HTML de manière appropriée.

Optimisation sémantique : Le contenu fournit des informations détaillées sur les pannes de voiture et propose des astuces pour y faire face. Les mots clés pertinents sont utilisés de manière adéquate.

Recommandations : Pour améliorer son SEO, ce site pourrait travailler sur l'amélioration de la vitesse de chargement des pages et l'optimisation des balises de titre pour les rendre plus pertinentes et attrayantes pour les utilisateurs.

Le site <https://www.auto-moto.com/electrique/pannes-de-voiture-plus-frequentes-fp-5064> :

Optimisation technique : Le site semble bien structuré et utilise des balises HTML de manière appropriée.

Optimisation sémantique : Le contenu fournit des informations détaillées sur les pannes de voiture les plus fréquentes, avec une utilisation appropriée des mots clés pertinents.

Recommandations : Ce site pourrait améliorer son référencement en travaillant sur l'amélioration de la vitesse de chargement des pages et en optimisant davantage les balises de titre pour une meilleure visibilité dans les résultats de recherche.

En conclusion, parmi les trois sites analysés, le site <https://entretien-voiture.ooreka.fr/astuce/voir/756493/panne-de-voiture> présente une meilleure optimisation technique et sémantique. Cependant, tous les sites pourraient bénéficier d'améliorations techniques telles que l'optimisation de la vitesse de chargement des pages et l'optimisation des balises de titre pour améliorer leur visibilité et leur classement dans les résultats de recherche.

Annexe 2 : Utilisation de HARPA AI sur une page web

The screenshot shows a browser window with the URL ornika.com/code. The page content includes a price of 4,99 €/an and a call to action 'Je m'inscris gratuitement'. A sidebar on the right, titled 'MARKETING & SEO', lists several tools: 'Extract and research SEO keywords', 'Keyword report', 'Keyword strategy generator', 'Segment your audience', 'Monthly content calendar', and 'Weekly content calendar'. Each tool has a brief description of its function.

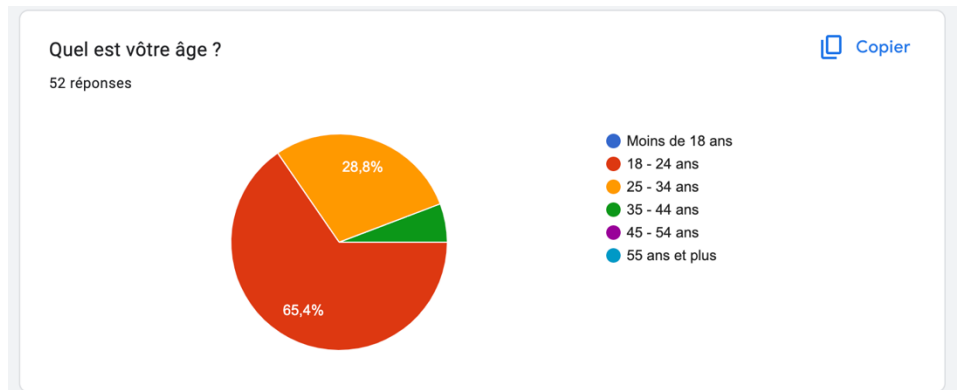
Annexe 3 : Requête informationnelle sur l'assurance automobile

The screenshot displays the SEMRUSH Keyword Magic Tool interface for the search term 'assurance automobile'. The interface shows a list of keywords with columns for volume, KD %, CPC, and other metrics. The search results are filtered for France and USD. The table below represents the data shown in the screenshot:

Par nom...	Par volu...	Tous les mots clés: 297	Volume total: 200	KD moyen: 22 %	Ajouter à la liste de mots clés	Mettre à jour: 3/5000		
> comment	78	> pourquoi l'assurance automobile est obligatoire	40	22	1,30	0,19	12,7M	La sema...
> peut	35	> comment calculer la prime d'assurance automobile	20	n/a	0,74	0,35		Pour afficher les métriques...
> combien	24	> comment régler une assurance automobile avec la loi chatel	20	n/a	0,00	0,06		Pour afficher les métriques...
> contrat	24	> pourquoi l'assurance automobile est-elle obligatoire	20	n/a	2,88	0,09		Pour afficher les métriques...
> quand	19	> pourquoi souscrire une assurance automobile	20	n/a	0,00	0,07		Pour afficher les métriques...
> résiliation	17	> quel recours contre assurance automobile	20	n/a	0,70	0,29		Pour afficher les métriques...
> changer	16	> comment calculer la prime d'assurance automobile	10	n/a	0,74	0,35		Pour afficher les métriques...
> résiliation	16							
> obligatoire	12							
> bonus	12							

Annexe 4 : Résultats du questionnaire

Question démographique



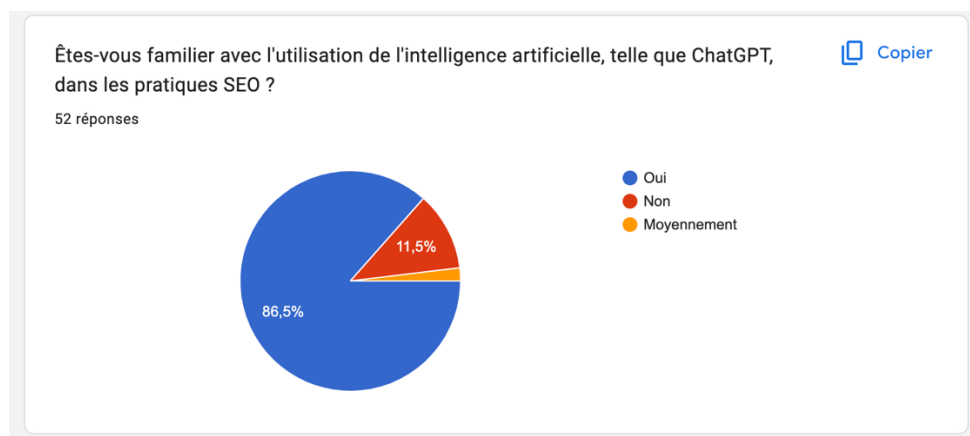
Annexe 5 : Résultats du questionnaire

Expérience des spécialistes



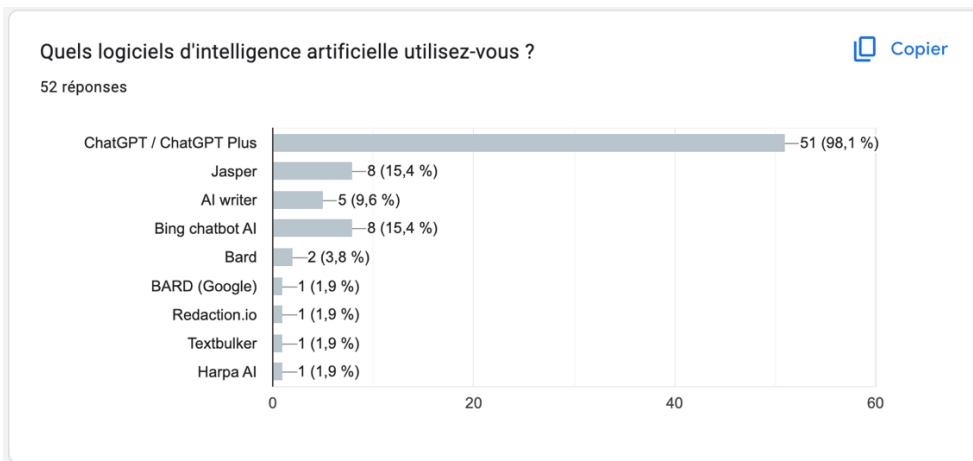
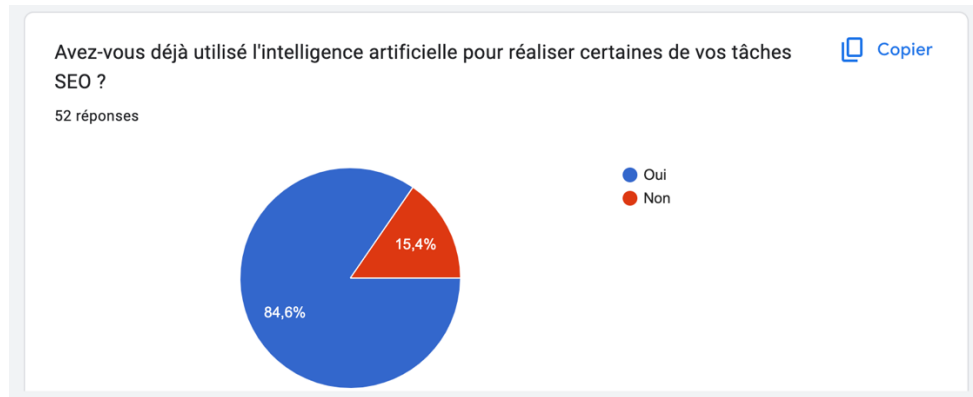
Annexe 6 : Résultats du questionnaire

Familiarisation avec les logiciels d'IA



Annexe 7 : Résultats du questionnaire

Utilisation des logiciels d'IA



Annexe 8 : Résultats du questionnaire

Les logiciels d'IA

Si vous utilisez d'autres logiciels d'IA, lesquels recommanderiez-vous ?

9 réponses

Quiltbolt

BARD en vpn

ChatGPT

WebChatGpt

AI Notion

Textbulker

Dall-e, midjourney

Quilbot

ChatSonic, Misjourney, AutoGPT

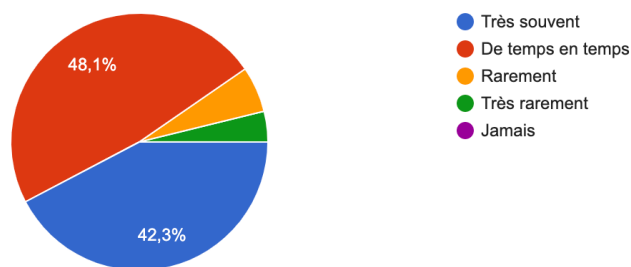
Annexe 9 : Résultats du questionnaire

Fréquence d'utilisation des logiciels d'IA

À quelle fréquence utilisez-vous des logiciels d'intelligence artificielle dans vos tâches quotidiennes ?

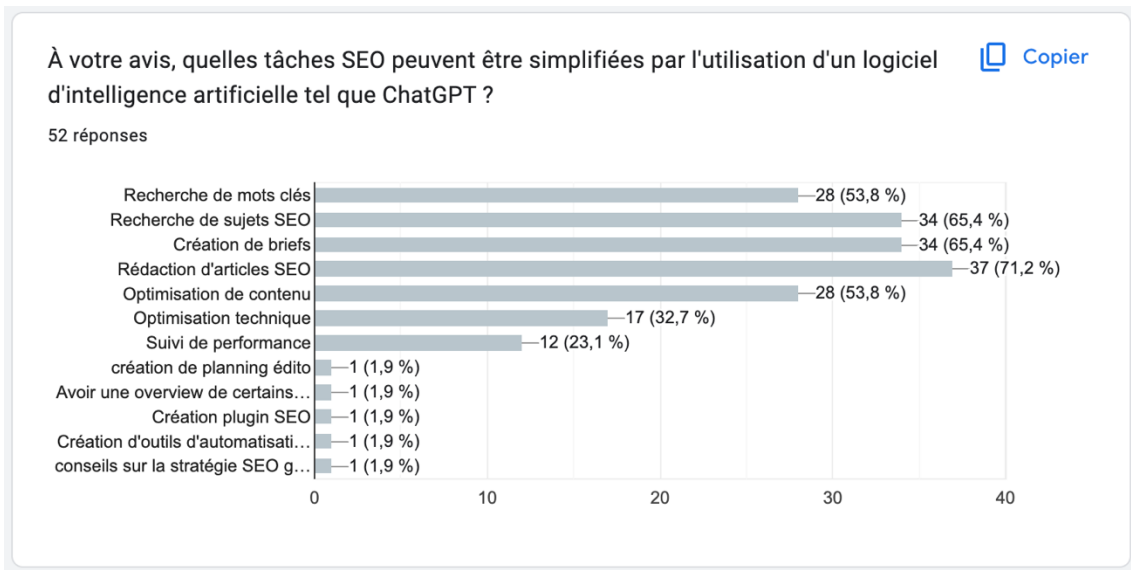
 Copier

52 réponses



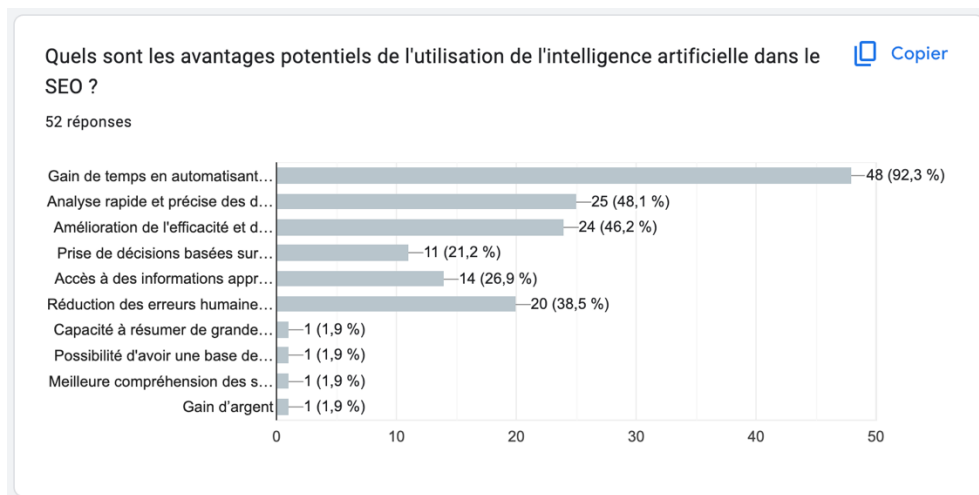
Annexe 10 : Résultats du questionnaire

Tâches SEO réalisées avec des logiciels d'IA

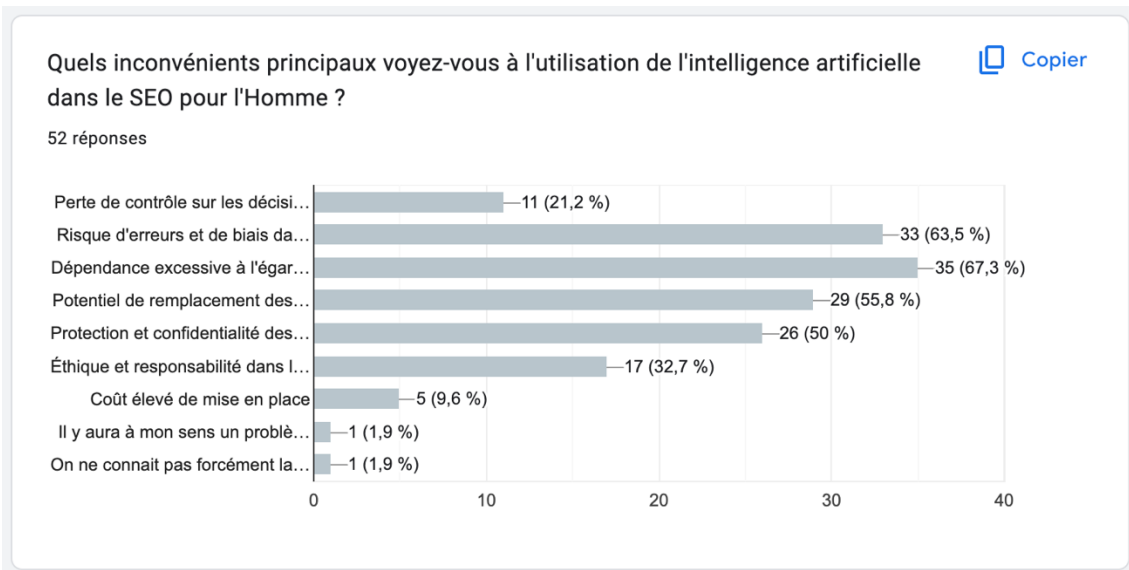


Annexe 11 : Résultats du questionnaire

Les avantages des logiciels d'IA pour le référencement



Annexe 12 : Résultats du questionnaire
Les inconvénients des logiciels d'IA pour le référencement

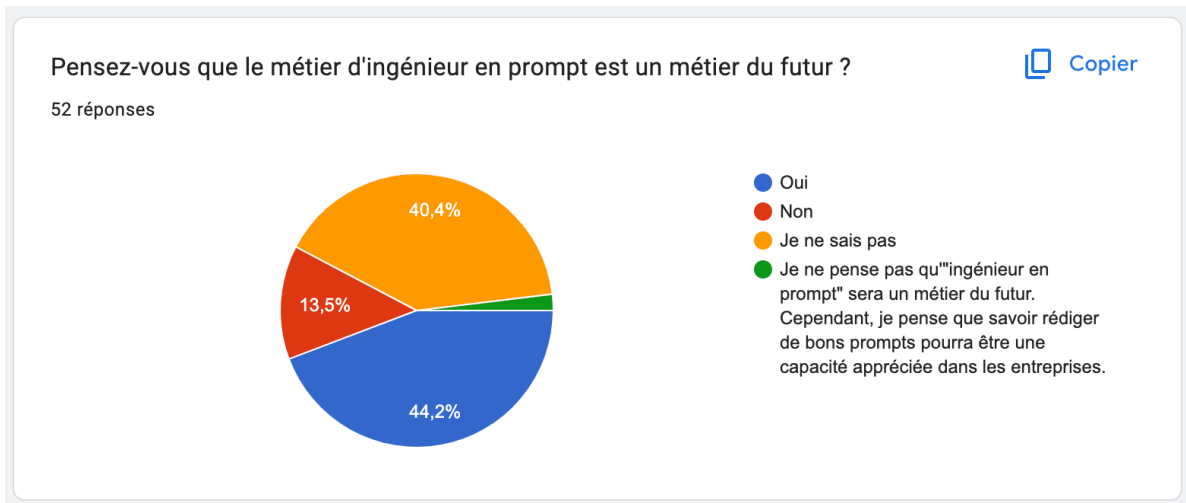


Annexe 13 : Résultats du questionnaire
L'opportunité des logiciels d'IA pour le référencement



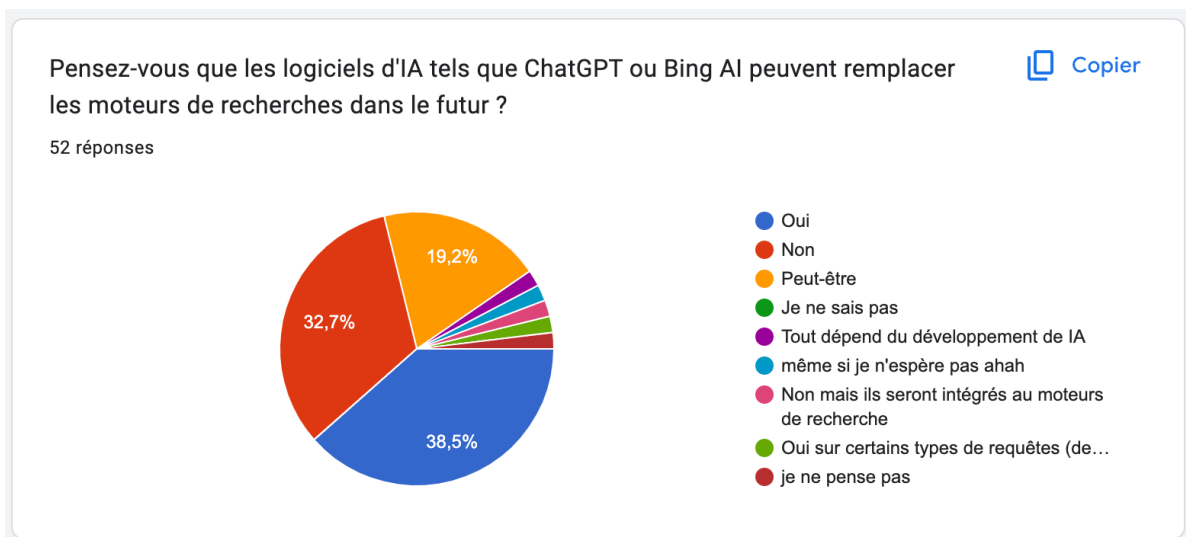
Annexe 13 : Résultats du questionnaire

Le métier d'ingénieur en prompt



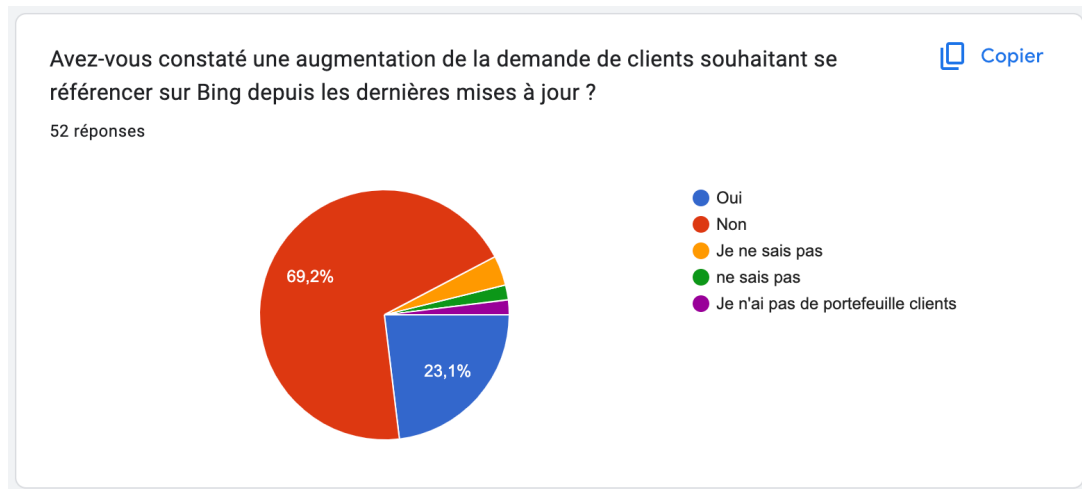
Annexe 14 : Résultats du questionnaire

La fin des moteurs de recherches traditionnels ?



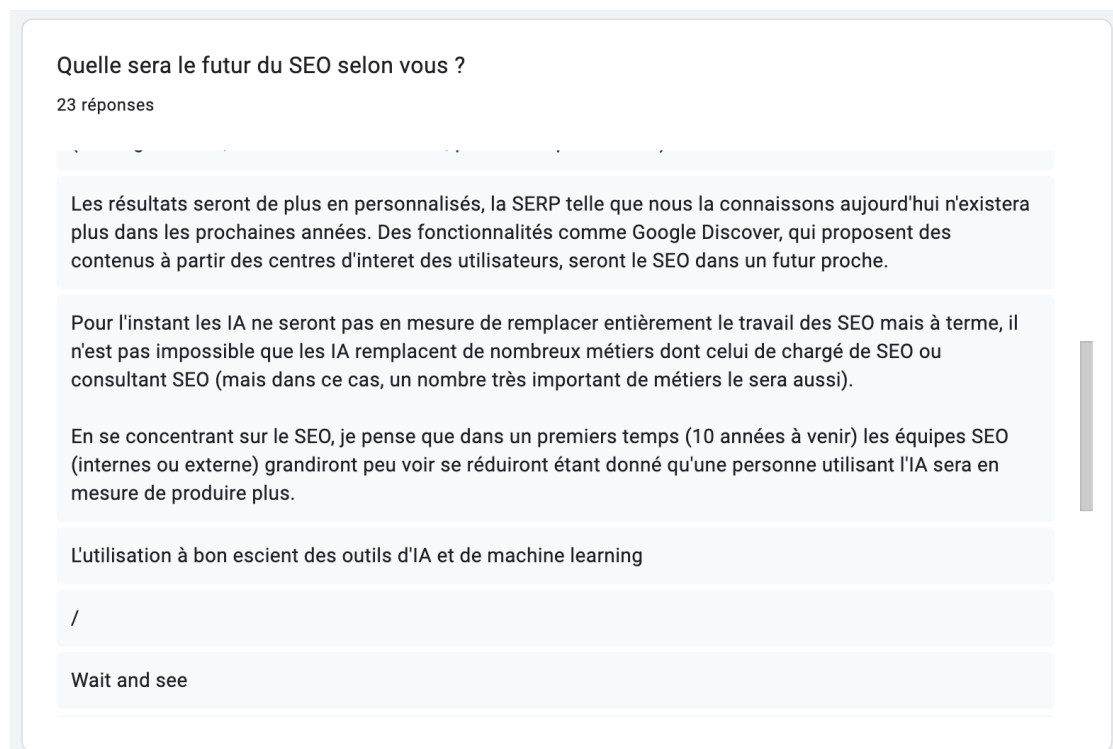
Annexe 15 : Résultats du questionnaire

Bing vs Google



Annexe 16 : Résultats du questionnaire

Le futur du SEO



Quelle sera le futur du SEO selon vous ?

23 réponses

Je pense que ce sera automatisé un jour

Un SEO 100% automatisé via des API notamment

SEO 360 en prenant en compte tous les leviers d'acquisition

Aucune idée et impossible à prévoir, on s'adapte il n'y a que ça à faire

Il sera difficile de se différencier sur le web si tout le monde utilise l'IA.

Automatisé à 100%

Tout le monde aura accès à un expert dans le sujet

Il consistera peut-être en une expansion vers le référencement sur les différentes IA ayant le potentiel de remplacer les moteurs de recherche.

Plus de recommandations relatives à la diversification du format de contenu (davantage d'omniprésence)

Quelle sera le futur du SEO selon vous ?

23 réponses

SEO 360 en prenant en compte tous les leviers d'acquisition

Aucune idée et impossible à prévoir, on s'adapte il n'y a que ça à faire

Il sera difficile de se différencier sur le web si tout le monde utilise l'IA.

Automatisé à 100%

Tout le monde aura accès à un expert dans le sujet

Il consistera peut-être en une expansion vers le référencement sur les différentes IA ayant le potentiel de remplacer les moteurs de recherche.

Plus de recommandations relatives à la diversification du format de contenu (davantage d'omniprésence) pour booster son SEO donc un pilier contenu qui prend de plus en plus de place dans le métier

developpement des skills humaines personnelles

Quelle sera le futur du SEO selon vous ?

23 réponses

Evolution des modes de consommation / recherches, pas d'inquiétude pour l'avenir !

Des changements toujours plus rapides, toujours plus orienté sur la qualité du contenu, et de l'expérience utilisateur

En tant que consultante SEO, je vois l'outil comme une aide pour automatiser les tâches répétitives qui ne me demandent pas de réflexion intensives. Mon futur avec cet outil, c'est qu'il me permettra de passer bien plus de temps à élaborer des stratégies SEO poussées

Les tâches et recommandations basiques seront facilement automatisables par ceux qui maîtrisent bien l'IA ce qui permettra de se focaliser davantage sur la stratégie et l'analyse de données.

Full IA sur les SERP, à celui qui fera le meilleur prompt

Le métier de content officer n'existera plus

Mélange entre IA et humain - IA pour la rédaction de contenu et toujours l'humain pour la partie conseil (maillage interne, intention de recherches, pbs techniques du site)...

Annexe 13 : Résultats du questionnaire

La conférence Google I/O 2023

Bonus : Qu'avez-vous pensé des nouvelles annonces lors de la conférence **Google I/O 2023** ?

12 réponses

Beaucoup de promesse haha

/

ça inquiète encore +

Intéressantes pour la majorité des annonces. D'autres sont plus des features "marketing", qui sont principalement des "gadgets" pour les particuliers (par exemple, la génération avec l'IA d'un fond d'écran pour son mobile).

La conférence de Google a apporté énormément de lumière sur les attentes du moteur de recherche.

Je n'ai pas vu les nouvelles annonces

Surprenant

Toujours plus focus sur l'expérience utilisateur et la consommation facile et rapide de l'information (voire même tendre vers l'information qui viendra à l'utilisateur et non l'inverse)