

Vos consultants SEO



Parmi nos clients



Votre contact :

Laurent Peyrat

laurent@lamandrette.com

06 32 80 60 29

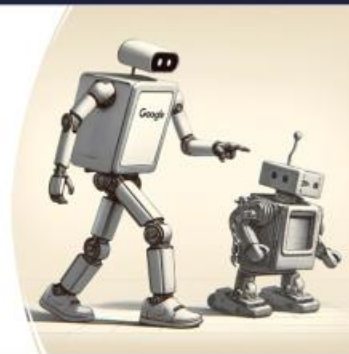
<https://www.lamandrette.com>

23 avril 2024

L'IA dans
l'algorithme
de Google



Google SGE



Les IA
génératives



Comment
s'adapter ?



Menaces et Opportunités de l'IA sur le SEO

Vos consultants SEO



Célia Quiviger
consultante SEO

Titulaire d'un M2 E-business (Expert en stratégie digitale), forte de plusieurs années d'expérience en acquisition et en SEO, Célia intervient sur l'ensemble des aspects de la visibilité Google des sites web des clients de l'agence.



Fantin Delière
consultant SEO

Son master Communication et création digitale en poche, Fantin évolue peu à peu vers le SEO, en tant que rédacteur web puis chargé de référencement. Il met en œuvre les actions SEO (audit, optimisations, linking) sur les projets clients.



Marianne Gutierrez
chef de projet SEO

Consultante webmarketing indépendante, Marianne intervient auprès des clients de La Mandrette dans le cadre d'un partenariat. Elle utilise son expérience en gestion de projet acquise en agence et chez l'annonceur pour vous accompagner et mettre en œuvre les recommandations SEO.



Benoît-Xavier Houvet
directeur technique

Développeur indépendant (gérant de Techsynergie), Benoît-Xavier intervient chez nos clients sur les sujets informatiques délicats. Architecte développeur d'application, enseignant et formateur, spécialisé dans les aspects techniques du SEO, il est le référent « développements spécifiques » de l'agence.
















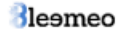













































Laurent Peyrat
fondateur et dirigeant
consultant SEO

Expert SEO depuis 2001, spécialisé dans les secteurs SEO très concurrentiels, Laurent conseille et accompagne les clients de l'agence. Il a enseigné le SEO en M1 et M2 (Sciences-Po Toulouse, ECS Toulouse...). Il donne enfin plusieurs conférences chaque année, partout en France ([comptes-rendus et vidéos dans le blog](#)).



Parmi nos clients

E-commerce	B to B	Hyperconcurrentiel	Start-up	Agences	International	Institutionnel	Santé	Géolocalisé	Formation
									
									
									
									
									
									

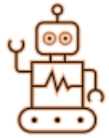


L'IA dans l'algorithme de Google



Rappel : le fonctionnement (très simplifié !) de Google

Crawl



Googlebot parcourt le web en suivant les liens.

Indexation



Il copie les pages dans ses serveurs.

Traitement



Il classe les éléments,
+ scores
+ scores *quality raters*
+ filtre anti-spam.

Mise à disposition



Les éléments (pages, images, vidéos...) sont dans son index, prêts à être appelés.

Datas utilisateurs



Google nous connaît !

- Analytics
- Chrome
- Android...

Requêtes



Il interprète nos requêtes en temps réel.

SERP



Il nous retourne une page de résultats personnalisée... et monétisée.

Mesures



Google mesure en continu la satisfaction utilisateur.



Les leviers du SEO

Facteurs techniques

- Facteurs bloquants et ralentissants (erreurs et signaux contradictoires)
- Optimisation du budget crawl
- Webperformance
- Linking interne (circulation du PR interne)
- Microdatas
- DC interne (DUST)
- Hébergement...

Mots-clés et stratégie de contenu

- Requêtes et optimisations SEO
- Champs lexicaux
- Entités nommées
- Géolocalisation
- Stratégie éditoriale
- Intentions de recherches
- Fonctionnalités en réponse à des besoins spécifiques
- EEAT (avis, auteur...)

Linking et popularisation

- Puissance et qualité des domaines référents
- Pertinence (thématique ?) des pages liantes
- Fréquence d'acquisition...



Notoriété (autres canaux d'acquisition)

- Trafic direct
- Referers
- Citations
- Réseaux sociaux
- E-mails...

Satisfaction de l'internaute

- Transformation
- UX
- Comportement (surf précédent et suivant)...



RankBrain (et successeurs ?) : l'intention de recherche



Google intègre l'IA dans son algorithme. Exemple : BERT (2019) aide à « comprendre » le langage naturel.

Rankbrain (2015) succède à Colibri (2013)

Google essaie de deviner ce que recherche réellement l'internaute : notion d'intention de recherche

1. Google enrichit, de lui-même et sans le montrer, la requête tapée par l'internaute
banane devient **qu'est-ce qu'une banane ?**
ou bien **quels sont les bienfaits de la banane ?**
2. il retourne les résultats conformes à cette nouvelle recherche
3. il mesure les clics et la satisfaction de l'internaute...
4. ... apprend et recommence en permanence.



RankBrain (et successeurs ?) : l'intention de recherche

Google search results for "banane". The results are categorized into several sections:

- Encyclopédie**: A brief overview of the banana fruit.
- Bienfaits**: Information on the health benefits of bananas.
- Images**: A grid of images showing bananas in various contexts.
- Encyclopédie**: A more detailed encyclopedia entry for children (0-12 years).
- Sac**: Information about banana bags or packaging.
- Encyclopédie**: A Wiktionary-style dictionary entry for the word "banane".
- Recette**: A recipe for banana-based dishes.
- Bienfaits**: Another section detailing the benefits of bananas.

← SERP « banane »

SERP « vélo à assistance électrique » ↓

Guide d'achat
Vente

Vente
Gouvernement

Vente
Guide d'achat

Vente

Google search results for "vélo à assistance électrique". The results include:

- Guide d'achat**: A guide for buying an electric bicycle.
- Vente**: Commercial listings for electric bicycles.
- Vente**: Another commercial listing for electric bicycles.
- Gouvernement**: Information from the government regarding electric bicycles.
- Vente**: Commercial listing for electric bicycles.
- Guide d'achat**: Another guide for buying an electric bicycle.
- Vente**: Commercial listing for electric bicycles.

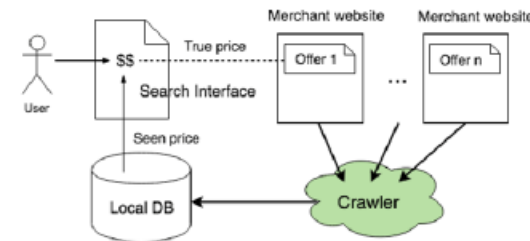
➤ Choix et actions lorsque l'intention de recherche, sur une requête a priori commerciale, n'est pas un produit ni une catégorie de produit.



Le crawl prédictif



Google utilise, depuis 2019 (?), le *machine learning* pour prévoir s'il est intéressant qu'un contenu commercial soit crawlé ou non, cf <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3308558.3313694>.



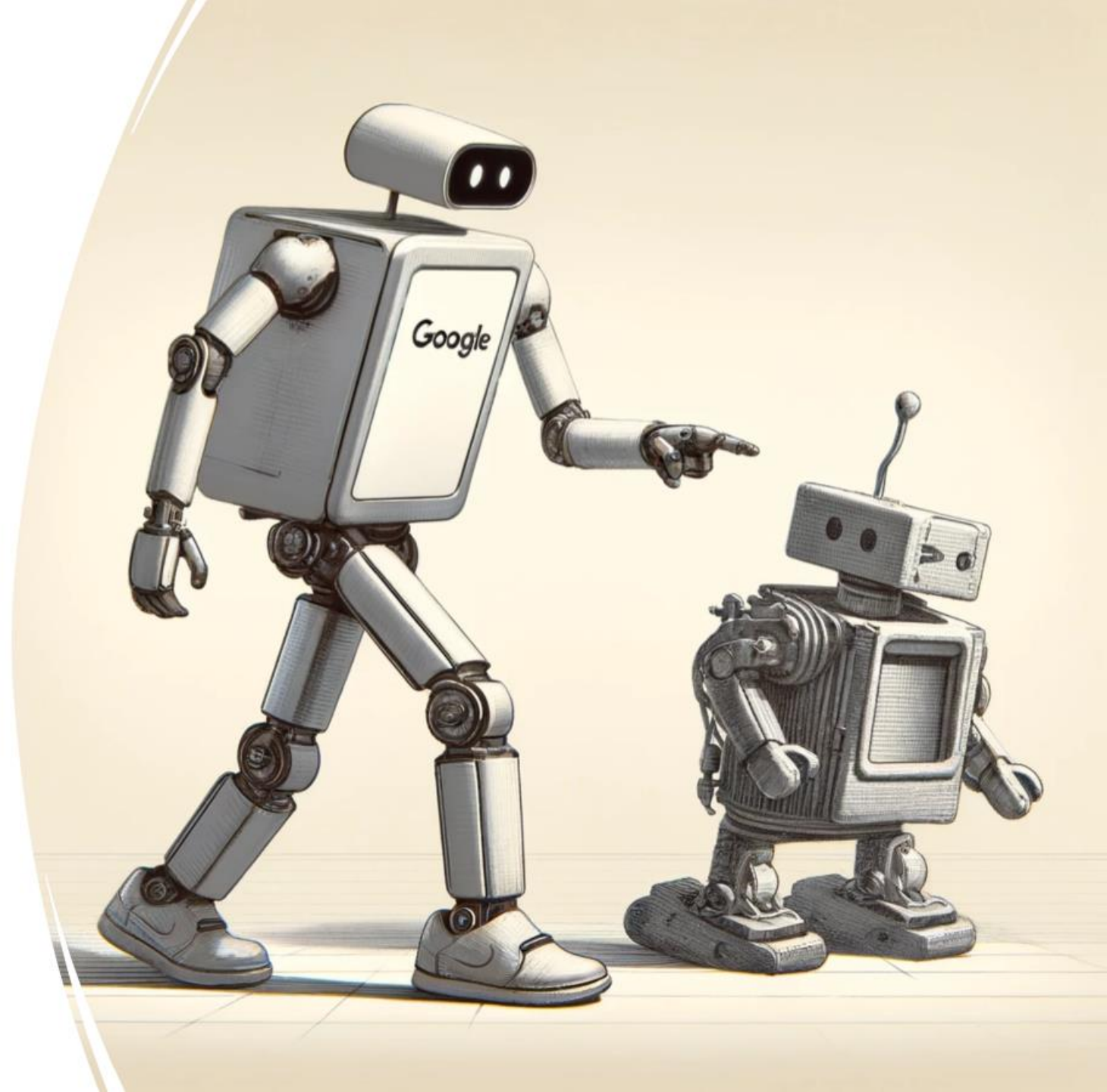
Aujourd'hui, cela se traduit par une hausse des défauts d'indexation « inédits » dans le métier :

Explorée, actuellement non indexée	Systèmes Google	! Non commencé		162282
Détectée, actuellement non indexée	Systèmes Google	! Non commencé		73

Nous avons dû mettre en place des stratégies spécifiques :

- renforcement (contenu + linking interne) des pages concernées, parfois en masse
- accélération de la reprise des crawls et indexations.

Google SGE



Google SGE « remplace » la liste des liens (vidéo)

For over a decade

cf <https://www.youtube.com/watch?v=dVsiusLQy5Q>



Faut-il craindre Google SGE ?



Le CTR organique va-t-il s'effondrer ?

Divers test aux États-Unis...

On ne sait pas quelle forme cela prendra :

- remplacement de la SERP ?
- onglet supplémentaire ?
- autre insertion ?

Faut-il craindre Google SGE ?



Gardons en mémoire les points suivants :

- ? Google ne peut pas générer une baisse des clics sur ses liens payants.
- ? Il y a quelques années, la recherche vocale devait tuer le SEO, ça n'a pas été le cas.
- ? Google a déjà subi de lourds échecs (Google+, etc.).
- ? La réponse IA semble être très énergivore et donc coûteuse, sera-t-elle généralisée à toutes les requêtes ? Sera-t-elle payante ?
- ? Les internautes sont-ils prêts à délaissier la liste de liens contre un super-wikipédia saturé de liens sponsorisés ?

Les IA génératives



Opportunité : du texte et des images « vite et pas cher »

Les IA génératives sont une partie des IA s'appliquant aux métiers de l'e-commerce.

Opportunité : hausse des capacités d'édition

1. Automatisation de l'ajout et de la modification de contenu dans les fiches produits (DC interne et externe)
2. Génération facile du contenu de pages ciblant des requêtes spécifiques (déclinaisons de couleurs, de dimensions...)
3. Rédaction rapide d'articles de blog et d'actualités
4. Edition de guides d'achats, de comparateurs
5. ~~Génération de témoignages clients et d'avis positifs~~
6. Génération d'articles accueillant des liens entrants
7. etc.



Opportunité : du texte et des images « vite et pas cher »

Think with Google

Présentation Données et mesure Mobile & Apps

FRANCE

Se libérer des tâches répétitives avec l'IA : le cas Cdiscount

Maxime Woussen / mars 2024

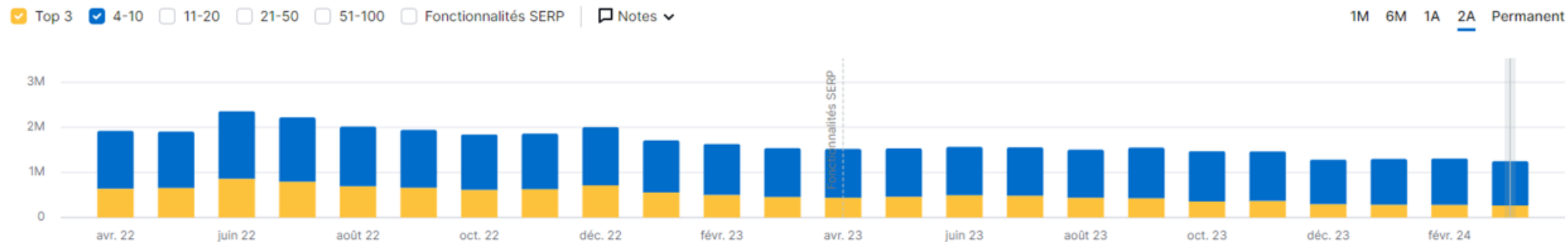
Partager

Le temps, on en manque souvent face à un marketing en accélération constante et dont l'exigence ne décroît pas. Résultat : des premiers signes de dépassement apparaissent.

← Anecdote : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/strategies-marketing/automatisation/ia-generative-ecommerce/>

« Cdiscount a déjà amélioré plus de 700 000 fiches produits grâce à un exercice de réécriture avec l'IA générative en 2023. »

↓ Une courbe à suivre (visibilité moteur de cdiscount.com selon Semrush) :



Menace 1 : une qualité trop basse

Le production de contenu avec l'IA n'est pas un problème en soi.

Le problème est clairement le contenu de basse qualité.

- Soyez hyper-exigeants sur le résultat rendu !



Menace 2 : les spammeurs



Les IA rendent encore plus facile le spam, notamment l'édition de sites web de niche concurrents des vrais e-commerçants, par exemple.

Business models :

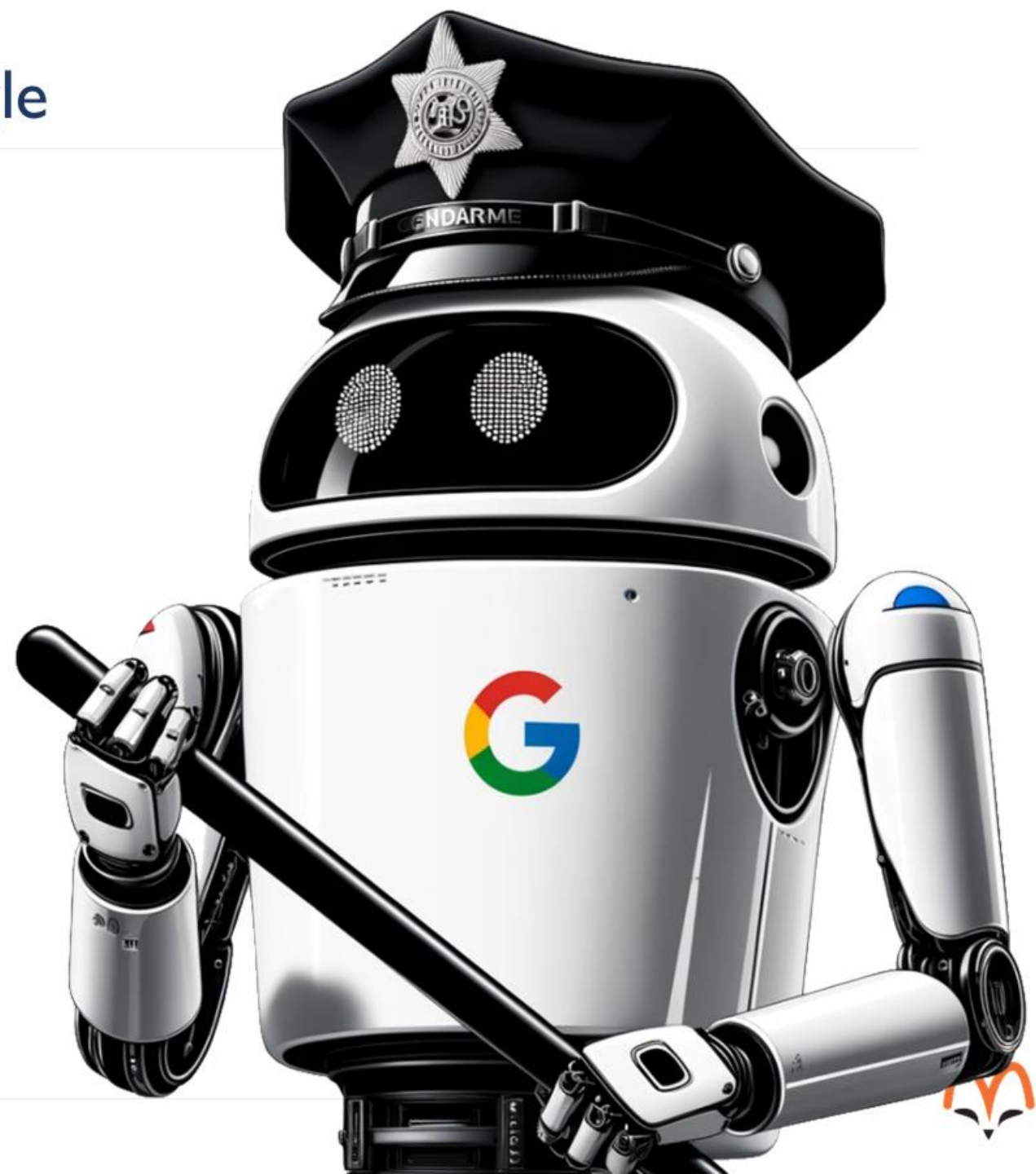
- € Affiliation
- € Dropshipping
- € Vente de liens
- € ...

- Facilité de mise en ligne d'une grande quantité de contenu
- Souplesse et adaptation des SEO spammeurs
- Réaction de Google (toujours plus d'autorité).

Menace 3 : la réaction de Google

Google a, depuis ses débuts, un temps de retard contre le spam, mais il n'abandonne jamais :

- Filtres anti-triche avec effets de bord
- « Lâchers » de filtres
- Sites gouvernementaux toujours plus présents.



Comment
s'adapter ?



Une veille circonspecte



- **S'affoler !**
Les IA transforment nos métiers en profondeur.
- **Ne pas s'affoler !**
Lors de la mise en place d'une mise à jour Google, le réflexe des SEO expérimentés est :
« Ok, attendons le *roll-back* ! ».
- **Laissez les robots IA piller votre contenu**
Un e-commerçant n'a pas les mêmes enjeux qu'un éditeur. Tant mieux si son contenu devient une référence pour l'IA !

Soyons généreux dans l'effort

Les stratégies visant uniquement à plaire à la version actuelle de l'algo ne sont pas pérennes :

1. Les actions SEO menées aujourd'hui doivent payer dans deux ans...
2. ... Que sera Google dans deux ans ?

Soyons toujours plus exigeants sur les fondamentaux :

→ Technique

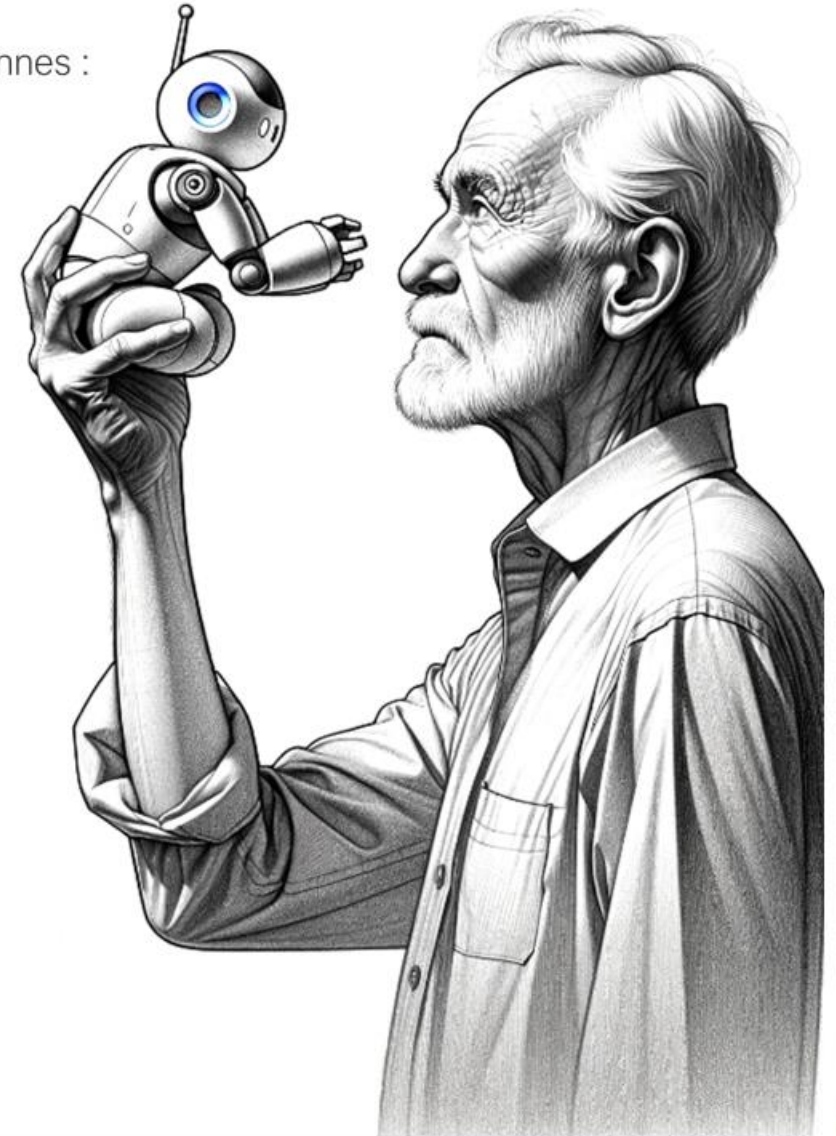
- budget crawl (crawl prédictif)
- circulation du PR interne (indexation des pages profondes)

→ Contenu

- agréable à lire (signaux UX)
- réelle expertise métier
- EEAT (scores *quality raters*)

→ Popularité (linking)

- autorité des domaines référents (inaccessibles aux spammeurs).



En guise de conclusion

L'intelligence, on croit toujours en avoir assez, vu que c'est avec ça qu'on juge.

Coluche



Votre contact :

Laurent Peyrat

laurent@lamandrette.com

06 32 80 60 29

<https://www.lamandrette.com>

23 avril 2024