Le SEO et l'Optimisation des Moteurs de Réponse (AEO)

Comment **l'assistance vocale** et **la crédibilité** vont changer le SEO

TRUSTPILOT

Introduction

Le monde du SEO évolue tellement vite d'année en année, qu'il est devenu presque méconnaissable. Certains crient à la catastrophe et se demandent si le SEO est mort. Bien que cela soit difficile à croire, il existe de nouvelles technologies et de nouveaux players qui changeront le SEO et rendront les vieilles techniques SEO utilisées depuis de nombreuses années par les entreprises totalement obsolètes.

L'avènement des assistants vocaux, comme Siri d'Apple, ainsi que les assistants dédiés comme Google Home et Amazon Echo, change la façon dont les consommateurs trouvent des résultats sur les moteurs de recherche et aura un effet sur le référencement SEO dans son ensemble. Son impact sera au coeur des débats.

Dans ce livre blanc, nous aborderons la croissance et le futur de ces assistants vocaux, l'évolution du comportement de recherche, et comment les entreprises peuvent s'adapter au nouvel environnement de recherche.

Les assistants vocaux
De plus en plus omniprésents

Les assistants vocaux ont fait sensation quand Siri et les assistants vocaux sur mobile et sur ordinateur sont entrés en scène, provoquant un défi de hauteur pour les concurrents. Google a lancé Google Now, Microsoft a lancé Cortana, mais ils sont restés attachés au mobile et l'adoption a été lente.

Toutefois, c'est Amazon Echo, propulsé par Alexa, qui a été précurseur pour démontrer comment les assistants vocaux peuvent être appliqués au-delà du mobile. Google a emboîté le pas en lançant Google Home, s'appuyant sur le modeste succès de Google Now, son assistant vocal pour les appareils Android.

Verto Analytics a constaté que sur une période de plus d'un an entre mai 2016 et mai 2017, en dépit d'être l'initiateur, l'utilisation de Siri d'Apple a chuté de 15% mais l'utilisation d'Alexa a fait un bon de 325%. L'utilisation et l'engagement de Cortana ont aussi triplé et Google a mobilisé ses applications existantes, comme Chrome, Google Maps et le Google Play Store pour garder le rythme des leaders du nouveau marché.

Alors que les chiffres de ventes de Amazon Echo restent inconnus, Digitimes a prédit que les commandes pourraient dépasser les 10 millions en 2017. Et Park Associates, une société de consulting IT a constaté que 12% des consommateurs ont utilisé des enceintes actives (smart speakers) durant le 1er trimestre de 2017, un chiffre qui ne s'élevait qu'à 5% au 4ème trimestre de 2017. Cette année seulement, eMarketer a indiqué que plus de 60 millions des américains utiliseront un assistant virtuel au moins une fois par mois. Avec une adoption et un taux d'accélération si élevé, il est facile de prédire comment ces tendances de recherche auront un impact sur les résultats de recherche et le référencement SEO à l'avenir.

L'impact de la voix **sur le SEO**

À LA RECHERCHE DE **RÉPONSES**

Parler est plus rapide, plus simple et plus naturel pour nous tous. Nous avons tendance à utiliser plus de mots en parlant qu'en tapant. De la même manière, les requêtes vocales sont nettement différentes des requêtes de recherche non vocales. Elles sont plus explicites, plus précises et plus détaillées. Les requêtes manuellement tapées sur ordinateur ou mobile sont plus courtes et fragmentées et optent pour la concision. Les requêtes vocales, souvent posées comme des questions (quoi, comment, pourquoi, quand, qui...), sont déterminées par la grammaire et la structure de phrase, et incluent souvent des demandes de direction (montre-moi, quelles sont), et peuvent être liées à des situations géographiques ("près de moi", "pas loin", "local").

Ces recherches longue traîne comptent habituellement 4 mots ou plus, ont des intentions explicites et impactent les SERPs (pages de résultats de recherche). Ce genre de terme peut avoir un volume de recherche plus faible mais convertissent nettement mieux et sont plus rentables. La plupart des marques n'accordent pas l'attention nécessaire à ces requêtes de recherche plus longues en comparaison avec les requêtes de recherches traditionnelles, à haut trafic, de un ou deux mots.

La recherche vocale va changer la donne.

Tant qu'une marque peut vraiment fournir la solution recherchée à un utilisateur, plus longue une requête de recherche est, plus elle est plus rentable. En fin de compte, les entreprises doivent s'adapter à ce changement. Comme un utilisateur est souvent à la recherche d'une réponse, l'importance des premiers résultats est accrue, avec la position/ le résultat 0, la réponse de l'assistant vocal devient de plus en plus importante.

Ainsi, les priorités se transfèrent de "première page ou invisible" vers **"première position ou invisible".**

L'importance de la crédibilité dans le SEO
Pourquoi la confiance est un élément essentiel pour atteindre la 1ère place ?

Avec ces nouvelles technologies qui touchent le SEO, les entreprises ont besoin de concentrer leur attention sur des techniques et des stratégies qui vont leur permettre d'être prêtes pour le changement que la recherche vocale va créer.

La crédibilité est un aspect majeur souvent ignoré quand il s'agit de SEO. Alors que les entreprises se concentrent sur les backlinks et sur une stratégie globale de liens, le plus souvent, elles n'ont pas à l'esprit une vue d'ensemble sur la construction de crédibilité de leur marque. Les moteurs de recherche doivent comprendre non seulement ce que les entreprises offrent, tels que leurs services, ou leurs produits etc., mais également leur crédibilité et utilité pour les internautes.

Les mentions, en complément des liens, vont grandement influencer votre référencement. On accorde de plus en plus d'attention aux mentions, qui si elles sont en quantité et variées, vont impacter positivement votre SEO. Les avis clients sont une des sources les plus fiables pour avoir des mentions variées et crédibles.

Les avis sont des mentions authentiques qui communiquent explicitement la crédibilité aux moteurs de recherche. En ayant des avis sur les sites tiers majeurs comme Trustpilot, Yelp, Tripadvisor, et autres, les moteurs de recherche comprennent que les consommateurs sont satisfaits de ce qu'offrent les entreprises, ce qui en retour, augmente la crédibilité de la marque et de ses offres.

En supposant qu'une marque a plus de 80% de notes positives, la quantité d'avis est plus importante que la note en soi. Alors que les moteurs de recherche et les consommateurs se méfient des entreprises avec des avis négatifs, les moteurs de recherche comme les consommateurs font davantage confiance aux entreprises si elles ont une note élevée *et* si elles ont été évaluées plus souvent.

Plus tard dans cette rubrique, nous découvrirons comment les avis tiers ont le pouvoir d'améliorer le SEO.

Les experts témoignent

Nous avons demandé à deux experts SEO qui ont travaillé dans un grand nombre d'agences et de sociétés e-commerce de creuser un peu plus loin dans ces sujets.

Notre co-auteur **Jason Barnard**, Consultant SEO.

Twitter : @jasonInEnglish

Arnaud Mangasaryan, Head of SEO chez SSENSE.

Twitter : @ramenos

Jason Barnard,
Consultant SEO
Twitter : @jasonInEnglish

Avec près de 20 ans d'expérience, Jason a commencé à promouvoir son premier site internet la même année que le lancement de Google, et en a fait l'un des 10 000 sites les plus visités au monde.

Aujourd'hui, Jason travaille en tant que consultant freelance, auteur, conférencier (en français et en anglais) sur tout ce qui se rapporte au search marketing.

"La science de l'optimisation des moteurs de réponse (AEO) est la connaissance des règles... L'Art est de prendre les bonnes décisions."

LA CROISSANCE DE LA VOIX ET DE L'AEO : **COMMENT LE SEO VA ÉVOLUER**

Google a récemment suggéré son intention d'évoluer de moteur de recherche vers moteur de réponse. Ce petit changement va transformer le SEO que nous connaissons.

Le SEO traditionnel s'estompe, mais l'idée que le SEO, comme nous le connaissons, va devenir complétement superflu, est fausse. Le SEO devient complémentaire à l'Optimisation des Moteurs de Réponse (AEO). En termes simples, le SEO est technique, alors que l'AEO est stratégique. Alors que le SEO est toujours important et que les positions de qualité vont continuer d'être atteignable avec les techniques de SEO traditionnelles, sans une stratégie d'AEO consistance, cela deviendra de plus en plus difficile, et pour certains marchés, impossible. Les techniques de SEO actuelles continueront d'être utilisées, mais seront au service d'une stratégie d'AEO dominante. Les entreprises qui mettent en place une stratégie d'AEO pertinente vont dominer leurs marchés à long terme.

L'AEO est destiné à devenir beaucoup plus important et puissant que le SEO n'a jamais été.

Alors, quelle est la différence entre le SEO et l'AEO ?

Plutôt que de fournir des résultats de recherches, comme les SERPs traditionnels, laissant l'utilisateur choisir parmi plusieurs résultats, un moteur de réponse donne plutôt à l'utilisateur une réponse définitive.

Cela rend la recherche de faits, comme "combien de miles sont 5 kilomètres ?" beaucoup plus facile pour l'utilisateur. Toutefois, pour les requêtes commerciales, comme "où est la meilleure pizza près de moi ?", l'idée d'une réponse définitive est beaucoup plus problématique.
Il n'y a pas de bonne réponse, mais Google et Bing, que nous aborderons plus tard, en veulent une.

Et c'est là que l'AEO et le mouvement de Google pour devenir un moteur de réponse et un assistant virtuel devient plus clair. Si Google connait l'historique de recherche d'un utilisateur, ses préférences personnelles, et même son historique de commandes de pizzas, il devient de plus en plus facile pour Google de fournir une réponse définitive **pour cette personne.**

Vous pouvez voir pourquoi le SEO commence à perdre le flambeau. Le SEO laisse le choix à l'utilisateur parmi une sélection de résultats. La première page est la cible. L'AEO fournit le résultat directement à partir de la requête. La première page n'est plus suffisante et la première place devient la cible des marques. Il y a très peu de marge de manœuvre.

En utilisant des techniques SEO, comme du contenu de qualité, un site rapide, des métas de qualité et un site optimisé pour le mobile pour atterrir en page 1 des résultats sera toujours nécessaire, mais cela ne sera plus suffisant à l'ère des moteurs de réponse.

Un moteur de réponse ne va pas fournir de réponse aussi définitive à moins qu'il ne soit :

- Confiant qu'il a bien compris la réponse fournie
- Confiant que la marque satisfera les besoins de l'utilisateur

L'optimisation des moteurs de réponse (AEO) couvre ces deux exigences et repose sur deux piliers :

- Communiquer avec les moteurs de réponse pour les éduquer
- Construire la crédibilité des marques et des produits dans l'"esprit" de ces moteurs.

L'AEO permet aux moteurs de comprendre la marque et ses offres, et renforce la confiance sur l'offre spécifique de cette marque, devenant ainsi une réponse correcte pour l'utilisateur.

Jason Barnard,
Consultant SEO

Pourquoi les entreprises devraient se concentrer sur **le premier résultat ?**

Avant toute chose, l'AEO se concentre sur **la réponse**, de plus en plus appelée position 0 comme le premier résultat, souvent affiché dans la boîte de réponse au-dessus des résultats naturels. C'est un territoire encore inexploré. Google expérimente avec les résultats en position 0, qu'ils soient sous forme de boîte de réponse, knowledge graphs ou de résultats de recherche vocale.

Alors que Google ou Bing ne peuvent pas tout le temps afficher un résultat correct en position 0, leur engagement et leur investissement pour l'optimisation des réponses et des dispositifs de recherche vocale suggère que ce changement de tendance en ce qui concerne les résultats de recherche est là pour durer.

Les rich snippets sur un résultat de recherche

Cela représente une opportunité immense, car la distinction entre les réponses informatives et les réponses commerciales va devenir de plus en plus floue. À l'heure actuelle, obtenir la position 0 pour des requêtes informatives génère du trafic, mais n'est pas vital pour les résultats financiers des entreprises. Mais cela évolue, même aujourd'hui. Sur Google, les recherches {marque + avis} commencent à apparaître. Cela signifie que le moteur de recherche de Google est confiant qu'il peut donner une réponse à la question "Que pensent les clients de {marque} ?". La prochaine étape du moteur sera de répondre à la question - "Quel produit de quelle marque correspond à mon besoin actuel ?", et la place sera beaucoup plus restreinte.

Les marques qui vont dominer le monde en ligne de demain sont celles qui commencent à intégrer une stratégie d'AEO efficace aujourd'hui. La clé est d'avoir une longueur d'avance pour convaincre ces moteurs de réponse que leur offre est la meilleure réponse.

Pourquoi **la communication et la crédibilité sont plus importantes** que jamais ?

L'AEO s'intéresse essentiellement à deux choses :
Communiquer pour éduquer et **être crédible pour instaurer la confiance**.

La communication est fondamentale pour l'AEO. Les marques doivent communiquer leurs offres (ou réponses) facilement et de manière aisément compréhensible par les moteurs de réponse. Cela leur permettra de présenter l'offre d'une entreprise comme la meilleure réponse pour un utilisateur donné. Les entreprises doivent faire preuve de précision et ajouter des détails dans leur présentation pour communiquer efficacement et éduquer les moteurs de réponse. Dans le cas contraire les moteurs de réponse ne sauront pas si une marque ou un produit correspondent à une requête.

L'utilisation intensive de balises schema structurées et l'intégration correcte de HTML5 sémantique sont typiques du genre de présentation essentielle pour les moteurs de réponse. Dans les SERPs, ces informations lisibles par la machine sont visibles pour l'utilisateur sous forme de rich snippet (notes, étoiles, prix, dates), panneaux de connaissances, boîtes de réponse, et plus encore.

Et c'est là que les "réponses" diffèrent d'un SERP standard. Ces réponses définitives sont très spécifiques en ce qui concerne la localisation, le comportement de l'utilisateur, la disponibilité et les fonctionnalités. Avec la position 0 et plus spécifiquement, les recherches vocales, seulement UNE réponse compte. La précision est vitale.

Mais ce n'est que la première partie de l'équation de l'AEO.

Que se passe-t'il si plusieurs marques ont efficacement communiqué et éduqué ces machines à propos de la même chose ? La crédibilité entre en jeu.

La crédibilité est ce qui permet aux moteurs de réponse de choisir le résultat le plus "correct" avec confiance même s'il est offert par plusieurs entreprises.

Dans le SEO traditionnel, l'idée d'autorité de domaine conduisait la confiance et la crédibilité vers un site, ce qui aidait les moteurs de recherche à différencier les résultats. Mais le SEO, dans son ensemble, est en évolution. L'autorité de domaine, largement considérée comme le fondement de nombreuses stratégies SEO, où le link building donne plus d'autorité à un domaine, perd de plus en plus de poids. Gary Illyes, un Google webmaster trends analyst chez Google a récemment noté que Google n'a pas "vraiment d'"autorité de domaine globale"".

Note : Bien que l'idée d'autorité perd de son importance, l'autorité de page existe toujours parce que l'algorithme de Google est devenu suffisamment granulaire pour gérer cela. Les liens de niveau de page (page-level links) restent très importants.

Qu'est ce qui remplace l'autorité de domaine ?

L'autorité de domaine devient **l'autorité de marque**. Google et Bing sont de plus en plus intéressés par une marque, une entreprise, plutôt que son domaine. Les liens vers un domaine vont donner plus de crédibilité à un domaine donc les liens seront toujours importants, mais au niveau de la marque, non plus du domaine. Théoriquement, les entreprises devraient être capables de modifier leurs domaines comme les marques conservent leur autorité.

Mais comment les marques deviennent-elles crédibles ? Les marques doivent s'assurer que les moteurs de réponse sont confiants et qu'ils aient compris tous les aspects de leur identité, de ce qu'ils font, de ce qu'ils offrent et fournir des preuves qu'ils sont une solution fiable et respectée pour un besoin donné.

C'est là que les liens et les mentions (sans liens) commencent à prendre du poids dans ce qu'un moteur de réponse comprend à propos d'une entreprise ou d'une marque. Un lien vers un site crédible et pertinent est une indication explicite que le domaine et la marque associée sont respectés. Une mention sur un site crédible et pertinent indique que la marque est respectée seulement si le moteur de réponse a compris qui est l'entreprise (d'où l'importance de communiquer pour éduquer).

Les avis sont aussi une excellente manière de construire sa crédibilité, spécialement sur les site tiers reconnus. Et plus il y a d'avis, mieux c'est. Une entreprise avec 100 000 avis et un score de 8,5/10 a plus de crédibilité qu'une entreprise avec un score de 9/10 et seulement 1000 avis Pourquoi ?

Parce que les avis aident les moteurs de recherche à comprendre que votre entreprise a servi plus de 100 000 clients, ce qui rend votre entreprise beaucoup plus crédible. Pour l'autorité de marque, les avis tiers certifiés (et le fait d'en avoir beaucoup) sont absolument essentiels quand il s'agit de différenciation concurrentielle, ce qui est au coeur d'une stratégie d'AEO efficace.

La communication et **la crédibilité** sont ce qui donne aux entreprises et aux marques le facteur différenciant dans le nouveau monde de l'AEO et de la position 0.

Cette approche à deux volets simple est l'essence même de l'AEO.

Jason Barnard,
Consultant SEO

Ce que les entreprises **devraient faire** aujourd'hui et **comment elles peuvent se préparer** pour l'avenir

Le SEO reste très important et va continuer de l'être dans les prochaines années. Aujourd'hui personne ne sait quand (ou si) la recherche vocale va finir par dominer les recherches sur ordinateurs et mobiles, mais il est clair que la recherche vocale et leur valeur vont continuer d'augmenter.

Les entreprises devraient déjà identifier et optimiser leurs sites web pour se rapprocher des opportunités d'atteindre la position 0. Travailler sur le sujet dès maintenant vous permettra d'être prêt lorsque son impact sera majeur sur les moteurs. Elles devraient également développer une stratégie permanente pour tenir compte du nombre croissant de requêtes vocales. Dans le marché de l'assistance vocale, Amazon Echo possède 70% de l'espace du marché. Lorsqu'il ne peut pas fournir un réponse directe, Alexa (l'assistant virtuel de Amazon) utilise Bing. Et si Apple s'associe avec Bing pour son HopePod (ce qui au moment de l'écriture semble probable), l'importance de Bing augmentera considérablement. Par conséquent, bien que Google reste la priorité aujourd'hui, une entreprise qui veut prendre de l'avance devrait commencer à s'intéresser à Bing.

Les petites entreprises ont un avantage. Elles peuvent se positionner plus rapidement sur l'AEO, en testant et en identifiant des requêtes rentables pour passer devant les entreprises moins flexibles et de fait plus lentes. En se concentrant sur les recherches plus spécifiques, plus petites, orientées vers les bénéfices et les fonctionnalités, les entreprises peuvent atteindre la position 0 et y rester jusqu'à ce que les grandes marques se réveillent. À un moment donné, ces dernières vont réaliser l'importance de l'AEO et commencer à y consacrer des ressources. Ces marques bénéficieront d'une plus grande crédibilité, mais on ne sait pas si cela sera suffisant pour battre les précurseurs qui ont déjà pris une position de confiance dans les résultats des moteurs de réponse.

EST-CE QUE LES CONSULTANTS SEO DOIVENT **PRENDRE LEUR RETRAITE ?**

Non. Les consultants SEO n'ont pas besoin de prendre leur retraite, nais ils devraient faire évoluer leurs offres et mener des expertises afin d'offrir des solutions d'AEO. **Le SEO de demain se concentre sur le fait de fournir une réponse, et le fait de convaincre Google et Bing que vous êtes la bonne réponse.**

L'AEO À COURT TERME **GAGNE**

L'AEO vaut la peine d'être intégré maintenant. Comme l'AEO encapsule les techniques de SEO actuelles, vous pourrez tout aussi bénéficier de gains à court terme. Par exemple, améliorer la communication par l'intermédiaire de balises structurées et d'une utilisation intelligente d'HTML5 sémantique conduira à l'amélioration de votre performance de positionnement à court terme. Parce que Google fonctionne avec des flux de données qui permettent des mises à jour instantanée de l'index, les effets peuvent être ressentis en quelques jours, plutôt que des semaines ou des mois.

Construire la crédibilité peut aussi influencer le référencement de manière positive. Les effets sont plus lents que les gains apportés par une meilleure communication, mais comme l'importance de la crédibilité va continuer d'augmenter et l'AEO remplacera le SEO dans les prochaines années, aucuns efforts à ce sujet ne seront gaspillés.

Voici les signes de crédibilité que les entreprises doivent viser, pour l'AEO à court terme comme à long terme :

01 Les liens entrants (inbound links) et les mentions de marques ayant de l'autorité

La distinction entre les marques et les domaines devient apparente ici. Ce qui prime est qu'une marque ayant de l'autorité fournisse des liens et des mentions. C'est pourquoi les liens des publications sont toujours importants.

02 Un faible taux de rebond “après la recherche”

Aprés la sortie de votre site, si un utilisateur effectue la même recherche que celle qui l'a amené à votre site, cela signifie qu'il/elle n'a pas trouvé la bonne "réponse". Les entreprises doivent minimiser le "rebond et la répétition."

03 Les mentions positives sur les réseaux sociaux

Un buzz cohérent et positif sur les réseaux sociaux indique que les visiteurs qui ont cliqué sur un résultat de recherche ont été satisfaits par le résultat fourni.

04 Les avis positifs sur le site d'une entreprise et sur les sites tiers reconnus

Les avis positifs, qu'ils soient sur les sites des entreprises ou sur les sites tiers améliorent la crédibilité et indiquent que les visiteurs ont été satisfaits du service ou du produit fourni par une entreprise.

La recherche vocale combinée aux moteurs de réponse représente le développement le plus significatif dans le domaine du marketing digital depuis l'avènement du mobile, et a le potentiel de devenir encore plus important et d'avoir un taux d'adoption encore plus rapide. Les marques devraient commencer à se concentrer sur l'AEO maintenant afin de ne pas se laisser distancer.

Elles devraient combiner les techniques SEO actuelles à une stratégie d'AEO plus large et à long terme en se concentrant sur la communication et la crédibilité. À partir de... maintenant !

Arnaud Mangasaryan,
Directeur SEO chez SSENSE
Twitter : @ramenos

Arnaud Mangasaryan travaille dans le domaine du SEO et de l'inbound marketing depuis 2005. Diplômé en France avec un Master en Technologie, Ingénierie et Management, il s'est installé au Canada en 2010 et a décidé de travailler dans le domaine du SEO après avoir réalisé que peu importe la nature des projets sur lesquels il travaillerait, cela serait inutile sans une audience qualifiée.

Arnaud est le Directeur SEO chez SSENSE, un marchand de haute couture, et il est aussi le fondateur de l'association DoYouSEO, la seule association SEO française basée à Montréal au Canada. Durant son temps libre, il est un voyageur passionné et un photographe explorant le monde.

Nous avons discuté avec Arnaud pour découvrir ce qu'il pense de l'avènement de la recherche vocale et comment cela va toucher SSENSE, une entreprise e-commerce.

COMMENT LA RECHERCHE VOCALE **AFFECTE LES ENTREPRISES E-COMMERCE ?**

Comment pensez-vous que l'avènement de la recherche vocale et des dispositifs d'assistance vocale comme Alexa de Echo et Google Home vont affecter le SEO dans les 6-12 prochains mois ?

La recherche vocale gagne un peu plus de terrain chaque année mais les recherches sont pour la plupart spécifiques : trafic, météo, agenda, adresses, etc... Cependant, j'aime le fait que nous pouvons déjà commencer à analyser les questions que les gens posent aux moteurs de recherche à n'importe quel sujet. En observant cela, même si cela représente parfois 1-2% des recherches sur un sujet spécifique, cela nous aide à valider et anticiper des questions et des besoins récurrents provenant de clients potentiels.

Au sujet de l'avènement des assistants vocaux, j'ai essayé Google Home ces 3 derniers mois. C'est bien mais on voit clairement que beaucoup de progrès doit être fait pour transformer le produit en un assistant de recherche vocal réel.

Est-ce quelque chose que les entreprises doivent déjà anticiper aujourd'hui ?

En utilisant la recherche vocale, les utilisateurs font des requêtes plus naturellement qu'en tapant des mots-clés. C'est pourquoi il est intéressant d'analyser des nouvelles tendances de questions ou de requêtes longue traîne, ce qui vous aide à comprendre les besoins spécifiques et récurrents des utilisateurs.

Comme beaucoup de ces requêtes de recherches sont habituellement liées à des recherches locales, qu'est-ce que cela signifie pour les entreprises et les marchands en ligne ?

Si vous êtes une entreprise locale, vous devriez travailler dur sur votre SEO local parce que Google utilise généralement les 2-3 premiers résultats locaux pour répondre aux requêtes locales. En termes d'affaires pour un marchand comme SSENSE, nous prenons le temps d'analyser et de trouver les requêtes qui pourraient être facilement accomplies en utilisant la recherche vocale au lieu de la recherche tapée, et pas seulement pour le SEO. La relation entre l'homme et la machine est plus "naturelle" et même si ce n'est pas parfait, je suis sûr que cela sera beaucoup mieux dans les 4-5 prochaines années.

Comment ces requêtes de recherche standard et ces requêtes de recherche longue traîne non locales ("où trouver des bottes pour homme de bonne qualité") vont affecter le SEO ?

Quand nous analysons ce genre de requêtes, elles représentent moins de 1% des requêtes liées à une marque. Cependant, en procédant à une analyse plus profonde, il est intéressant de voir quelles questions doivent être fortement envisagées pour un marchand. Au lieu d'essayer de se positionner pour tout ce qui touche à la mode, nous préférons nous concentrer sur les besoins des utilisateurs qui pourraient augmenter les taux de conversion et de rétention.

Comme les requêtes vocales s'appuient fortement sur les premiers résultats (ou "position 0", comme certains l'appellent) et seulement un petit nombre de résultats au-delà de cela, est-ce que les résultats 5-10 sur la page 1 perdent leur pertinence ?

Absolument pas. 20% des recherches mondiales se font par voix et seulement pour des sujets spécifiques. Se positionner après le top 3 ou 5 n'est pas inutile. Cela vous permet de voir où sont la force et le potentiel d'un site web. Vous êtes dans les 5 premiers résultats pour une requête très populaire? Super, comment pouvez-vous améliorer la visibilité de cette page ? Et le plus important est le point suivant : "À quel point vos réponses sont-elles pertinentes pour les demandes des utilisateurs et pour augmenter vos conversions ?".

La réponse à cette question fera la différence à long terme, même si vous ne vous placez pas dans le top 3 des SERPs.

Pensez-vous que les entreprises et les marchands devraient dédier une partie significative de leur stratégie SEO à l'avènement de la recherche vocale ou est-il trop tôt pour réagir ?

Il n'est jamais trop tôt, vous avez juste besoin de trouver le bon équilibre avec les autres tâches SEO :)

Une analyse des **avantages SEO** des plateformes tiers

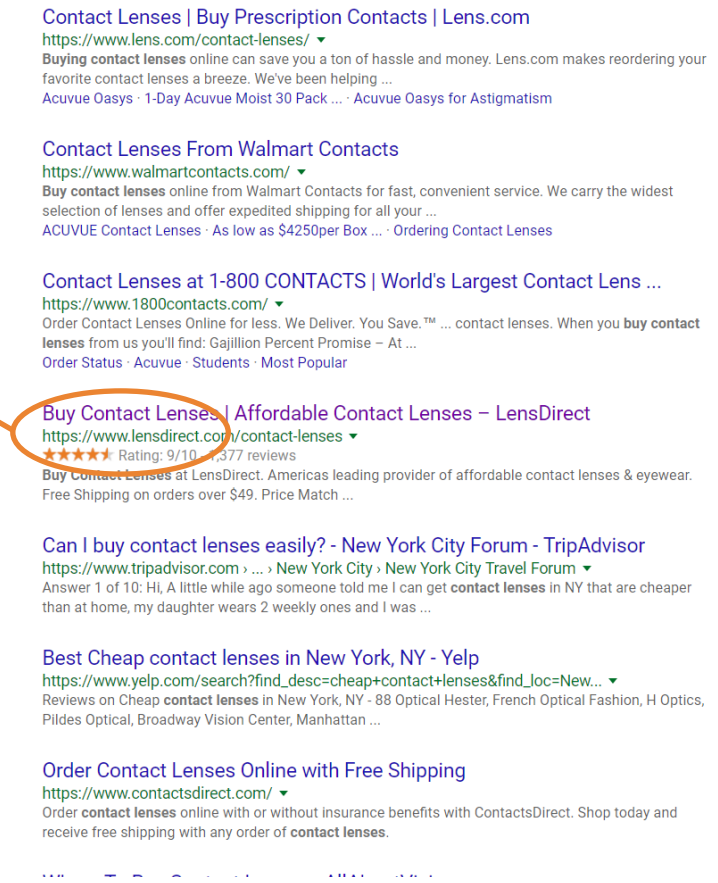
Les plateformes d'avis travaillent généralement de la même manière du point de vue des avantages SEO. Elles collectent des avis à propos d'une entreprise, de ses produits et/ou de ses services. Elles peuvent aussi fournir des extraits de code que les entreprises peuvent installer afin d'afficher des notes et des avis sur leurs sites et sous forme de notes et d'étoiles dans les résultats de recherches naturels et payants.

LE RÉFÉRENCEMENT SEO NATUREL
LES AVANTAGES DES RICH SNIPPETS

Les étoiles rich snippet sont ces étoiles jaunes qui s'affichent dans les résultats de recherche. Ces étoiles sont le résultat de données structurées souvent fournies par les widgets d'une plateforme d'avis, ce qui donne les informations nécessaires à Google pour afficher les étoiles jaunes et la note correspondante. Les liens avec les étoiles rich snippet ont été identifiées comme ayant un impact significatif sur la quantité et la qualité du trafic.

Ces rich snippets rendent les résultats de recherche plus attrayants, ce qui augmente la probabilité d'un clic.

Cependant, les avantages SEO ne s'arrêtent pas aux rich snippets. Les sites d'avis tiers servent aussi de "garants" qui veillent à ce que, d'un point de vue SEO, ces avis authentiques offrent de la crédibilité aux entreprises évaluées et à leurs produits. Bien sûr, les sites tiers ont besoin d'avoir leur propre crédibilité afin que Google accorde du poids à leur influence.



UNE ANALYSE COMPÉTITIVE DES SITES D'AVIS TIERS : QUI OFFRE LE PLUS DE CRÉDIBILITÉ ET D'AVANTAGES SEO ?

Une analyse utilisant SEMrush nous permet de découvrir le "pouvoir" SEO relatif et la présence des plateformes d'avis payantes aux États-Unis et au Royaume-Uni. Voici les résultats.

Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, Trustpilot gagne de beaucoup, avec près de 10 fois la valeur du trafic, et en ayant une position SEMrush qui dépasse la concurrence de loin. En regardant les métriques dans leur ensemble, Trustpilot a à peu près 600% d'avantage en comparaison avec ses concurrents les plus proches et il est difficile d'imaginer qu'une autre entreprise les dépasse bientôt, compte tenu de l'avance que Trustpilot possède déjà.

	Trafic	Mots-clés	Position SEMrush	Valeur du trafic
Trustpilot	1 700 000	347 000	335	$ 2 000 000
Feefo	182 000	58 400	2 800	$ 202 000
Trusted Shops	20 800	5 400	19 100	$ 13 700
eKomi	13 600	4 000	27 400	$10 900

États-Unis

Aux États-Unis, de nouveau, Trustpilot est en tête, bien que son concurrent le plus proche est plus près qu'au Royaume-Uni, mais toujours à 57% en comparaison de Trustpilot en termes de trafic et à 39% en termes de valeur du trafic. Curieusement, le volume de mots clés de Trustpilot est plus élevé aux États-Unis qu'au Royaume-Uni.

Aux États-Unis, deux acteurs sont en avance sur ce terrain. Trustpilot et Reseller Ratings possèdent des métriques significativement meilleures que les autres plateformes d'avis. Bazaarvoice, la plateforme à la troisième place aux États-Unis, enregistre seulement 1,8% du trafic de Trustpilot et un peu moins de 2,4% de la quantité de mots-clés. Cependant, sur la base de ces chiffres, l'espace des avis semble relativement neuf en comparaison avec le Royaume-Uni, donc il y a de la place pour grandir et il sera intéressant de jeter un oeil à ces métriques au cours des prochaines années.

	Trafic	Mots-clés	Position SEMrush	Valeur du trafic
Trustpilot	952 000	632 000	2 400	$1 200 000
Reseller Ratings	541 000	200 000	4 000	$ 466 000
Bazaar-voice	17 000	15 000	79 000	$ 40 200
Shopper Approved	12 400	8 500	103 000	$ 11 200
Yotpo	7 100	6 000	161 000	$ 20 400
Power Reviews	3 300	1 900	293 000	$ 15 700

Les plateformes tierces méritent d'être étudiées pour les marques en ligne en raison de l'impact positif qu'elles ont sur le SEO et l'AEO. Les avantages supplémentaires incluent les étoiles rich snippet, des conversions augmentées, une image de marque positive, et du bouche à oreille. **Quelle que soit votre secteur, différents avantages se cumulent rapidement, dès lors que vous appliquez une stratégie d'avis clients efficace.**

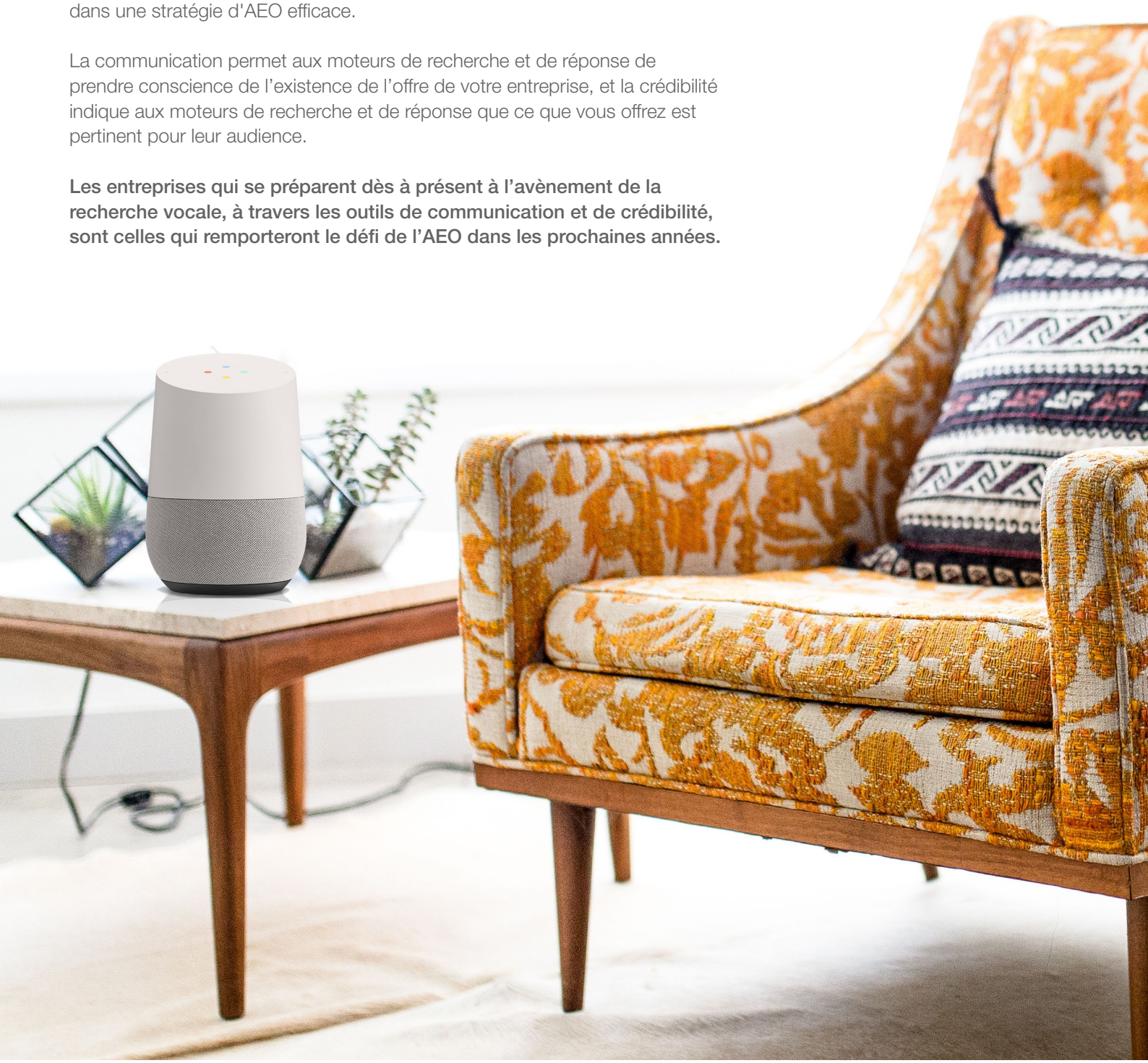
Conclusion

La montée et l'adoption rapide de la recherche vocale présente une opportunité intéressante pour les entreprises. Avoir la bonne réponse, la bonne stratégie, et le bon résultat au bon moment est plus important que jamais. Du fait de la nature de la recherche vocale et de ses requêtes longue traîne spécifiques, les entreprises ont le potentiel de capter du trafic de haute qualité qui aura de grandes chances de convertir.

Avec un regard posé sur le futur, tout en assurant le progrès à court terme comme à moyen terme, les entreprises devraient se concentrer sur la communication, la crédibilité, et incorporer leurs techniques de SEO actuelles dans une stratégie d'AEO efficace.

La communication permet aux moteurs de recherche et de réponse de prendre conscience de l'existence de l'offre de votre entreprise, et la crédibilité indique aux moteurs de recherche et de réponse que ce que vous offrez est pertinent pour leur audience.

Les entreprises qui se préparent dès à présent à l'avènement de la recherche vocale, à travers les outils de communication et de crédibilité, sont celles qui remporteront le défi de l'AEO dans les prochaines années.



TRUSTPILOT