Laurent Rignault – **CEO de l'agence *EXPERTISME*** – en tant que Membre du Comité de Pilotage et Modérateur depuis 13 ans du Cycle SEO de SMX Paris, LA Série de Conférences en Référencement (Search Marketing), la plus importante au monde qui présente les meilleurs experts en matière de référencement ;vous propose un compte rendu de ces 2 jours de conférences.

Réputée comme étant l'événement incontournable pour les professionnels du Search Marketing (Référencement Naturel, Référencement Payant et Social Média), cette conférence se tenant à Paris attire chaque année des experts, des agences, des marques, des responsables SEO ou SEA chez des annonceurs, et des férus du SEO du monde entier, qui viennent partager leurs connaissances et leurs expériences sur les dernières tendances et innovations dans le domaine du Search Marketing.

Le SMX Paris propose comme tous les ans un programme sur 2 jours, riche et diversifié, avec des sessions animées par des intervenants reconnus.

Les participants y découvrent des études de cas, des stratégies éprouvées, et des insights précieux sur des sujets variés comme le SEO, le SEA, le marketing de contenu, l'analyse de données, l'intelligence artificielle et bien plus.

Le SMX Paris est aussi une excellente occasion de networker, offrant aux professionnels la possibilité de rencontrer des pairs, d'échanger avec des experts du secteur, et de nouer des partenariats stratégiques.

Vous découvrirez dans ce compte rendu de la 2eme journée un résumé des différentes conférences du cycle SEO.

Les agents conversationnels sont-ils vraiment prêts à remplacer un moteur de recherche ?

La présentation de Pierre Calvet et Guillaume Peyronnet explore la question de savoir si les agents conversationnels sont prêts à remplacer les moteurs de recherche.

Les enquêtes ont été menées autour de quatre types de requêtes : informationnelles, commerciales, transactionnelles et navigationnelles. En comparant les performances entre agents conversationnels comme ChatGPT, Copilot, Gemini, et les moteurs de recherche traditionnels.

- La comparaison d'usage entre les moteurs de recherche et les agents conversationnels montrent qu'Ils servent tous les 2 à fournir des informations, répondre à des besoins commerciaux et transactionnels, mais diffèrents dans leur manière d'aborder la navigation et le contenu.
- Les agents conversationnels et moteurs de recherche montrent des forces et faiblesses différentes selon les types de requêtes. Par exemple, Google fournit des réponses plus complètes pour des requêtes commerciales, tandis que les agents conversationnels comme ChatGPT se démarquent par leur capacité à fournir des informations complémentaires intéressantes.
- Les agents conversationnels montrent un potentiel certain pour compléter ou assister les moteurs de recherche, mais il existe encore des lacunes à combler avant qu'ils puissent les remplacer totalement. Le choix entre les deux dépendra de la nature de la requête et des attentes spécifiques de l'utilisateur.

La présentation souligne une évolution des outils de recherche vers des interactions plus dynamiques et personnalisées, tout en notant que les moteurs de recherche traditionnels conservent certains avantages, notamment dans la précision des réponses et la facilitation d'accès à des ressources externes.

Le SEO en mode growth-hacking : techniques derrière des récentes croissances fulgurantes

La présentation de Alexis Rylko (iProspect) et Thomas Casiez (Meilleurtaux) explore le concept de « growth hacking » appliqué au SEO, dévoilant des stratégies et techniques derrière des croissances fulgurantes de trafic organique.

Voici les points clés :

- Stratégie de Contenu à Vision 360 : Le growth Hacking SEO requiert une Approche multicanal pour couvrir tous les points de contact et stades de conscience du client comme par exemple :
    - Création régulière de nouvelles pages.

    - Aller au-delà du texte pour exploiter divers types de contenu selon les besoins.
    - Mise à disposition d'outils gratuits,
    - Utilisation de calculatrices et simulateurs pour booster la visibilité.
- SEO Programmatique et Automatisation : Création de pages en masse pour cibler des groupes de mots-clés spécifiques.
- Indexation des Contenus : Il faut s'assurer que le contenu est correctement indexé et accessible par les moteurs de recherche.

Pas de recette unique pour le succès SEO, il faut identifier et exploiter les stratégies adaptées à son contexte et objectifs.

La croissance explosive en SEO est possible avec une approche stratégique qui combine des tactiques innovantes en content marketing, l'exploitation des tendances, le SEO programmatique, et une bonne gestion de l'indexation des contenus.

Révolutionnez votre E-Commerce avec l'IA : Quatre stratégies clés SEO pour passer un cap !

Cette dernière conférence du SMX Paris a offert un aperçu des stratégies clés pour révolutionner le SEO dans le e-commerce grâce à l'intelligence artificielle (IA).

La dominance de Google s'accentue avec des évolutions comme les guides d'achat, combinant diverses fonctionnalités (filtres, navigation, shopping) et intégrant l'IA générative.

Les intervenants Mathieu Chapon et Julien Lopato ont rappelé les 3 Modèles d'IA

- IA supervisée : Apprend sur des données étiquetées pour prédire des réponses sur des données non étiquetées.
- IA non supervisée : Identifie motifs et structures sans données de sortie prédéfinies.
- IA générative : Crée du contenu original à partir de grandes quantités de données.

L'IA peut améliorer le SEO des pages, répondre aux questions des utilisateurs, faciliter le cross-sell, optimiser le crawl budget, et limiter les appels clients en enrichissant les pages avec du contenu pertinent et automatisé.

Il est possible de se servir de l'IA pour créer de l'enrichissement de Pages.

Quelques exemples de moyens d'enrichir les pages de site E-commerce :

- Ajout d'avis,
- paraphrase d'informations produit,
- enrichissement des données,
- intégration de FAQ,
- conditions d'utilisation
- …

L'IA peut aider à retravailler le Catalogue produits. En optimisant les produits marketplace pour une meilleure catégorisation et amélioration de la pertinence.

L'IA peut également servir à optimiser les Balises SEO. Son utilisation permet d'Analyser et apprendre les meilleures structures de balises titre et méta descriptions pour améliorer le CTR sur les serps

L'automatisation des Plans de Redirection pour matcher les anciennes URLs avec les nouvelles, simplifie la gestion des redirections et limite les erreurs.

L'IA générative et les modèles entraînés offrent des opportunités significatives pour le SEO e-commerce, mais doivent être utilisés judicieusement et en complément des approches traditionnelles.

Le contrôle humain reste essentiel pour valider la qualité du contenu généré par l'IA.

En résumé, cette conférence souligne l'importance de l'intégration de l'IA dans les stratégies SEO e-commerce pour stimuler la croissance et optimiser les performances digitales.