

Interview IA & SEO

Benoit COLLET



Présentation de **Benoit COLLET**

J'ai commencé dans le marketing digital en travaillant sur des outils d'emailing, d'analytics, etc. Ça faisait, à l'époque, ce que faisait Plezi aujourd'hui mais en 4 logiciels différents.

Ensuite, j'ai été consultant marketing, dans une agence spécialisée dans l'édition de logiciel à Grenoble, pendant 6 ans. J'ai pu accompagner pas mal de boîtes sur leurs stratégies digitales.

Et après j'ai rejoint Plezi où j'ai fait pas mal de métiers différents. Je suis rentrée en tant que Traffic Manager, je gérais l'acquisition de lead, le SEO, la pub, etc. Puis, petit à petit, j'ai fait pas mal de choses différentes et notamment du growth, comme la création de petit outils qui soit pour l'interne pour gérer l'efficacité soit en externe pour générer des leads. Typiquement dans le SEO, on avait détourné un outil de sémantique pour en faire un outil qui permettait de créer des persona. On avait détourné 1.fr, en collaboration avec le créateur de l'outil d'ailleurs, qui nous avait pas mal aiguillé, qu'on avait appelé Hack My Persona.

Après, chez Plezi, ça change presque tous les ans mais je travaille surtout sur 2 choses :

- J'interviens sur le produit Plezi et notamment dans le produit on a un des cofondateurs qui a monté un outil d'IA. On ne le commercialise pas ouvertement, on ne fait pas de communication dessus, mais on fait beaucoup de recherche et développement sur l'IA pour l'intégrer dans Plezi. Donc je bosse sur l'IA mais pas publiquement. Le but, c'est d'intégrer beaucoup d'IA dans notre logiciel.
- Je gère également le levier de partenariat, donc je suis amené à parler beaucoup d'IA avec les agences, car elle l'utilise au quotidien.

Comment est-ce que tu **définirais l'IA ?**

C'est très large. On parle beaucoup d'IA en ce moment, mais c'est beaucoup d'IA générative - générer des textes, des images, tout ce qu'on veut - et moi je la trouve plus puissante sur des algo, mais ce n'est pas ce dont on parle aujourd'hui. C'est-à-dire l'IA qu'il y a dans les algo de toutes les plateformes type LinkedIn, Google et compagnie, on n'en parle pas trop.

Sur l'IA générative, c'est un gain de temps, si on veut résumer le truc. C'est de l'efficacité en plus si on maîtrise bien l'outil.

Est-ce que tu t'y es adaptée ? Et chez Plézi ?

Il y a dans le produit et dans le quotidien des équipes.

Dans le produit, il y a eu plusieurs choses, sur les algo. Là aujourd'hui, c'est un travail qui s'est fait à l'externe de l'outil dans un premier temps. C'est-à-dire que c'est un outil qui s'auto-porte, que l'on donne ou que l'on vend à certains clients, mais pas à l'extérieur. C'est Plezia. Concrètement, c'est de l'OpenIA à 4G, donc cela permet de gagner du temps. Ce n'est pas juste ChatGPT. Tu vas avoir ce que nous on appelle des "potions". Par exemple, une potion va être de dire "d'écrire un article", ton article il est préfait. L'objectif, c'est de le mettre dans un domaine en particulier. Si tu travailles dans un domaine très très précis, tu peux le pré-formater avant comme ça tu n'as pas à refaire tous les prompts.

Et les équipes utilisent ChatGPT, que l'on voit de plus en plus. Il est souvent ouvert quelque soit le domaine : chez les market', chez les commerciaux, chez les développeurs. On l'a dans une fenêtre et ça nous aide à gagner du temps. On va lui poser des questions, il va nous répondre. C'est l'usage principal aujourd'hui, plus que la génération de texte.

Quelles sont les IA que tu as pu tester ?

Quelles sont celles que tu utilises en général ?

J'ai testé pas mal les IA d'images, je me suis amusé avec ça : **Mid Journey et compagnie**.

Sinon, j'ai aussi testé les outils français comme **Mark Copy**, avec qui on a fait un webinar, qui a fait un bon packaging de l'IA justement. Et les outils qui intègrent un peu d'IA dedans comme **Your Text Guru**.

Sinon, je n'en ai pas testé tant que ça, car comme tout le monde, cela tourne globalement autour d'**OpenIA**. C'est eux qui sont derrière la plupart des outils donc quand on prend un autre outil, on passe par un intermédiaire.

Je n'ai pas passé de temps à tester les autres IA comme BARD (aujourd'hui Gemini) par problème de temps et chez Plezi, il y a quelqu'un fait ce travail - Renaud - qui passe énormément de temps avec toutes les IA. Dons plutôt que de tester toutes les IA en partant de 0, je parle avec lui, il me montre et m'explique les différences.

Et plus particulièrement en SEO ?

À titre perso, avant ce que je faisais, c'était surtout de la traduction et de la modification de manuel. Aujourd'hui, ce sont des choses que tu peux faire quand tu fais des articles "quick and dirty". Ce n'est pas très propre, mais j'ai pu le tester.

Chez Plezi, on utilise pas d'IA dans nos articles et c'est fait exprès. On va peut-être m'utiliser pour compléter des idées, mais pas pour de la rédaction pure. Justement,

nous on prend l'effet inverse. C'est-à-dire que Plezy est devenue une marque dans laquelle les personnes reprennent pas mal d'articles, les remodèlent avec de l'IA et les publient. Donc si nous aussi on intègre de l'IA, nous sommes morts. Donc on cherche à faire autre chose, se différencier pour que les personnes qui rédigent avec de l'IA nous passent devant.

Comment peux-tu te différencier en termes de SEO grâce à l'IA ?

Là où je le trouve puissant, c'est en tant **qu'assistant**.

On donne l'article en lui demandant ce qu'il manque par exemple.

D'un point de vue ton, etc, c'est encore un peu tôt, mais ça va arriver j'en suis persuadé. Ça demande beaucoup de temps pour rédiger des choses. L'IA va faire mieux qu'un rédacteur basique, quelqu'un qui n'a pas trop d'expérience dans le sujet. Mais si tu sais de quoi tu parles, tu vas aller plus vite en écrivant toi-même qu'à le faire faire pas une IA.

Ça va être bien quand il y a besoin d'échelle. Par exemple, typiquement les SEO veulent qui veulent créer énormément d'article par semaine, par jour, je comprends, il n'y a que l'IA qui peut avoir ce niveau de productivité. Mais chez Plezi, nous n'avons pas besoin là. Là où ça va être intéressant avec l'IA, c'est lorsqu'il faut **changer de type de contenu**. La plupart de nos articles viennent de nos "Plezi Decode" - des lives que nous faisons toutes les 2 semaines - on prend le live, on peut faire la transcription, le résumé, derrière on peut faire un brief d'article. Ça n'empêche pas que notre rédactrice, lorsqu'elle rédige l'article, peut utiliser un peu d'IA, mais nous avons pu gagner énormément de temps avant. Ça ne va pas être tant la rédaction pure qui va être chronophage, mais tous les process, les **déclinaisons** en tweet, en post LinkedIn, en newsletter, etc. Là, l'IA est super puissante.

C'est là dessus que l'on travaille et je pense qu'on l'utilise encore mal au quotidien chez Plezi, pas encore assez bien. Mais on travaille pour l'intégrer directement dans l'outil, parce qu'on a tous les contenus dans l'outil.

En SEO, je le trouve aussi puissant lorsque l'on relie des **statistiques avec des articles**.

On peut des choses très sympa comme l'analyse de la Google Search Console, l'IA sait très bien le faire, voir mieux que 80% des marketeurs. L'IA sera capable de dire que "cet article tu l'a optimiser pour X, alors que tu as Y opportunité".

D'ici 1 an, je pense qu'on n'aura plus besoin de prompts, C'est justement sur cela que l'on travaille. Aujourd'hui, tout le monde va à la source avec ChatGPT. Ce que nous on travaille avec PleziA et ce qu'on va mettre dans l'outil, c'est de cadrer l'IA pour que ce soit très packagé. Si à chaque fois il faut refaire le prompt pour décliner un article en post LinkedIn, au bon ton, avec la bonne forme et le bon style en fonction de la personne qui le fait, etc, cela demande beaucoup de travail et de temps. C'est cela que l'on veut packager.

Mark Copy a commencé à le faire sur certaines choses : tu peux donner des documents que tu as déjà fait, et l'outil va préformater les contenus que tu veux faire ensuite. Mais ça va être présent dans tous les outils plus tard et dans pas longtemps je pense.

Quels conseils donnerais-tu à une entreprise pour **se préparer à l'impact de l'IA** ?

Les utiliser et les tester au quotidien sur des choses qui ne sont pas importantes dans un premier temps, pour voir ensuite si cela rentre dans les processus.

Nous, ce qu'on a vu, c'est que beaucoup d'entreprises ne créent pas de contenus et aujourd'hui, il n'y a plus d'excuses, car c'est tellement facile d'en faire. N'importe qui peut aller sur ChatGPT lui demander de rédiger un article.

Tout le monde fait ça maintenant, alors comment se différencier ?

Avec les mises à jour d'algorithmes et les brevets déposés par Google, il va y avoir une part importante de la notoriété et de l'influence de l'auteur – est-il un expert, légitime d'écrire cet article – pour filtrer ce qui est fait avec l'IA. C'est pour ça que je suis persuadé que les contenus avec plus d'humain et plus d'originalité vont plus performer. Les personnes qui vont montrer réellement leur visage, mettre des vidéos, des photos, des vrais graphiques, du son, en somme du **multimédia**, car le texte c'est devenu trop facile ; c'est en cela qu'il y a une différenciation.

Chez Plezi, on n'a pas fait de l'IA parce que tout le monde en faisait. On s'est dit qu'il fallait que l'on fasse quelque chose de différent. On a pris le contre-pied par exemple avec des articles intégrant de la vidéo, on va lancer notre podcast, on va davantage pousser le côté humain dans notre newsletter. Et typiquement, pour notre newsletter, on a Lisa chez Plezi qui la lit à haute voix pour vous. Tu peux très bien faire autre chose en écoutant la newsletter. Les personnes adorent et nous envoient des messages pour nous remercier, car cela change des newsletters de tout le monde.

L'IA va-t-elle remplacer **les SEO selon toi** ?

Globalement, et pas que dans le SEO. Je pense que l'IA ne va pas remplacer beaucoup de métiers, mais va tuer le "stagiaire". C'est-à-dire que le stagiaire bossant sans IA, cela va être compliqué.

Un expert sera toujours un expert, avec ou sans IA. En revanche, les personnes vont pouvoir devenir des "experts" de plus en plus vite grâce à l'IA. Elle va aider les personnes dans les tâches sur lesquelles elles sont les moins efficaces, donc en laissant de côté cet aspect, on peut se faire dépasser. Peu importe le statut de la personne.

Donc ceux qui n'ont pas le réflexe d'utiliser ces outils d'IA ne vont pas être remplacés, mais cela va être compliqué.

Il est important de prendre en compte que le SEO, c'est du marketing. Et la base du marketing, c'est de se différencier. Sauf que l'IA ne réfléchit pas comme ça. Elle va prendre des choses qu'elle a déjà vu et les restituer. C'est pourquoi, pour la partie innovation, il va falloir se différencier par des prompts, etc, pour qu'elle nous sorte quelque chose de viable.

Alors oui, l'IA va être amenée à nous rattraper, mais notre force, c'est de mettre de l'humain et de la créativité.

L'IA et le contenu : quels sont les risques selon toi ?

Ma crainte, c'est que tout le monde se ressemble.

Lorsque l'on voit que sur Google les sites qui remontent sont des sites uniquement optimisés SEO, que l'on trouve pas ce que l'on veut et que l'on perd confiance, c'est ma crainte. On ne fera plus la différence entre ce qui est vrai ou faux (vidéo, images, contenus, deepfake). Nous sommes dans un modèle éducatif où nous ne cultivons pas l'esprit critique, donc j'ai peur de ça.

Il va falloir des outils pour détecter si un contenu est réalisé ou non par un humain, pour en valider l'expertise. Google travaille là-dessus notamment.

Quand on dit qu'il faut travailler sa marque, j'y crois, il faut raconter une histoire. Et ne pas négliger le multi-canal pour capter les personnes et pas uniquement le SEO.

Pourrais-tu nous donner un tips concret avec l'IA dans le SEO ?

Analyser l'existant

Donner un article et l'export de mots-clés de la Search Console à ChatGPT. Puis lui demander "comment optimiser cet article, à partir des résultats obtenus".

Il sera en capacité de dire sur quel mot-clé l'article est référencé. Mais également de proposer d'autres pistes de mots-clés sur lesquels l'article n'est pas référencé et disposant de bonnes opportunités, grâce à telle ou telle optimisation.

Détecter les opportunités de captation de lead

L'IA est capable de détecter les intentions de recherche, source de téléchargement comme les PDF.

Par exemple, pour le juridique ou le RGPD qui sont des domaines souvent flous, les personnes vont chercher des documents et des PDF et les télécharger très facilement.

Comment vois-tu l'évolution de l'IA dans le SEO ?

Je pense qu'on utilisera tous l'IA et tout le temps sans s'en rendre compte avec tous les outils qui seront "perfusés" à coup d'IA.

En revanche je pense qu'il y aura un petit retour en arrière en SEO, car il y a trop de pollution.

J'ai quand même du mal à voir comment cela va évoluer dans le SEO, mais on voit de grand experts dans le domaine qui reviennent à des choses plus basique (Inbound Marketing) et être son propre canal.

Je pense que l'on va se diriger vers du multimédia, car le texte sera en grande partie tout automatisé donc la différenciation se fera ailleurs

Interview IA & SEO

Benoit COLLET



upbyweb.com

