

Interview IA & SEO

Gwendal COSSON



Présentation de **Gwendal COSSON**

Je fais de la médiatisation pour les entreprises.

Mon travail c'est de développer la visibilité des entreprises au service de leur développement, donc mon objectif c'est d'apporter de la visibilité qualifiée via plusieurs leviers.

Le levier principal s'appelle le référencement naturel. Mais je travaille aussi sur des campagnes e-mailings, sur des réseaux sociaux, sur les relations de presse et médias, sur l'e-réputation, pour créer un microcosme complet et générer aussi des passerelles entre chacun des leviers.

Donc mon métier, ça va être le suivi et la gestion de projet, toujours dans cet objectif d'améliorer le chiffre d'affaires des entreprises avec lesquelles je collabore.

Et donc pour mener à bien cette mission, je fais de la prestation, je fais de la formation, et je fais aussi de l'édition de sites Internet de mon côté pour générer des revenus complémentaires de mes 2 autres activités pour aussi avoir des cas pratiques concrets à présenter lors de mes formations et à titre d'exemple pour mes clients.

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

Pour moi, l'IA c'est un outil d'aide à la productivité qui va décupler le pouvoir de production, et dans mon activité, la production est essentielle. S'il n'y a pas de contenu on a rien du tout : on fait pas de SEO, on fait pas de webmarketing. L'IA ça me permet de donc d'avancer plus vite, de faire des analyses, de faire de la recherche, ça me permet de produire du contenu, ça me permet de solutionner des problématiques, c'est aussi simple que ça.

Quelles sont les IA que **tu as pu tester ?**

Quelles sont celles que tu utilises en général ?

Et plus particulièrement **pour le SEO ?**

J'ai testé ChatGPT en priorité. Il est, pour moi, l'outil l'outil central que j'utilise. Après je touche un peu à tous les outils d'intelligence artificielle. J'essaie de voir ce que chacun peut proposer parce que chaque outil peut avoir ses fonctionnalités. Surtout chaque outil a sa pertinence. Donc l'IA c'est quoi ?

C'est de la puissance de calcul et c'est une base de données donc j'essaie d'exploiter les différents outils d'IA et j'essaie aussi de voir les différents types de formats de contenu générés par l'intelligence artificielle générative :

- le texte par ChatGPT,
- la photo, l'image par les IA d'images comme Dall-e, comme à MidJourney, comme Firefly.
- la vidéo, que j'ai pas mal travaillé avec Synthesia

Donc c'est pas mal de tests qui permettent d'apprendre des choses en direct, c'est de la curiosité du web aussi parce que c'est de la nouveauté, c'est de la recherche, c'est se planter aussi. Pourquoi on fait des essais avec l'IA ? Parce que c'est tout nouveau, c'est tout jeune. Donc c'est ça qui est sympa. Et puis sur les outils, BARD / Gemini je surveille ça de très près.

J'essaie de regarder tous les outils possibles et puis je me balade aussi sur **futurtools.io** pour checker s'il n'y a pas des petites pépites au niveau des applications. L'idée c'est de simplement suivre rapidement le wagon et puis de voir ce qui peut nous être utile sur des tâches ciblées.

Avec des outils d'IA, c'est de se poser la question, où est-ce que moi je perds du temps en tant que professionnel ? Où est-ce que je n'ai pas beaucoup de valeur ajoutée ? Et de se dire où est-ce que l'IA peut m'aider à gagner du temps sur ces tâches pour résoudre ces tâches ? Moi de mon côté j'identifie mes problématiques et je cherche des IA qui peuvent les résoudre, ces problématiques.

Moi, dans mon quotidien, je suis indépendant, je travaille tout seul. Donc l'IA c'est ça a changé beaucoup de choses parce que ça m'a permis d'aller beaucoup plus vite sur certaines tâches, d'automatiser des tâches. C'est ce que j'essaie aussi de proposer à mes clients, parce que moi, vu que je suis contraint d'utiliser l'IA si je veux aller plus vite, pour améliorer mes performances, développer mon chiffre d'affaire

Comment utilises-tu l'IA au quotidien dans ton domaine ? Qu'est-ce que cela t'apporte ?

Pour la génération de texte, l'analyse, la recherche d'idées, réflexion, détection, production, ça va être ChatGPT.

Ensuite pour alimenter les contenus multimédias, ça va être les outils d'images comme on a dit **Dall-e, MidJourney, Firefly** et pour la vidéo **Synthesia**.

J'essaie de créer un cercle vertueux en capitalisant mon temps de recherche sur l'IA et mon savoir-faire en formation. J'évite de faire de la théorie, je crée des démarches, des étapes préétablies avec l'IA, ultra sur mesure parce que chacun a ses problématiques. Et l'avantage de l'IA c'est que ça propose des solutions très personnalisées.

Il n'y a même plus de frontières avec l'IA en fait, le marché est en train d'exposer en termes d'outils et de fonctionnalités.

La seule limite, c'est nous. Où est-ce qu'on met nos limites ? Ce qui est bien avec l'IA c'est qu'aujourd'hui, on peut faire quasiment ce qu'on veut. Avec l'IA, il peut y avoir une

solution pour tout, mais attention, elle n'est pas la solution à tout.

On pourrait presque parler de **créativité**. Les limites, ce sont celles que l'on s'impose, mais on a toujours besoin de soi pour maîtriser l'IA, pour lui communiquer des informations, pour la critiquer parce que l'IA se critique aussi. Il faut garder le sens critique, dire ce qui est bien, ce qui n'est pas bien. L'IA peut nous faire croire des choses dans le sens où elle a sa propre vérité et nous on a notre propre vérité aussi. Donc c'est on a un travail à faire en amont de l'exploitation de l'IA et à faire après l'exploitation de l'IA pour apprécier son travail, bouger son travail et c'est toujours l'optimiser parce que c'est ça ne sera jamais assez bien.

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

Pour moi ce qui va permettre de se différencier avec l'IA, c'est la **data** que tu peux intégrer dans l'IA, parce que c'est une puissance de calcul et de data.

Quand tu utilises des supers prompts avec n'importe quelle IA, tu vas exploiter sa base de données à elle et potentiellement celles du Net. Par contre, une entreprise a ses propres data. Par exemple en SEO, si je fais si j'exploite ChatGPT en injectant mes data (étude de positionnement, étude de marché) de la Search Console, je peux avoir des résultats qui sont fous en matière de d'analyse de résultats, chose que j'aurais pas si je n'injectais pas mes données de Search Console.

ChatGPT, c'est un salarié qui arrive dans une entreprise qui ne connaît rien, qui est très intelligent mais qui ne connaît rien. Si tu veux ne lui donne pas de connaissance, il ne va pas travailler pertinemment. Si tu lui donnes de la connaissance, là tu as un outil qui est très puissant pour te créer du contenu pertinent parce que tu vas le driver, parce que tu vas l'alimenter.

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

Pour moi, la **formation** c'est carrément une manière de mettre le pied à l'étrier. Ça permet de voir toutes les possibilités : ce qu'on peut faire, ce qui existe déjà.

L'IA, c'est très jeune, donc les entreprises doivent s'y intéresser en mettant en place une veille et de se pencher sur le fait de savoir comment fonctionne l'IA ? Quel est l'intérêt réel de l'IA ? Car ça ne va pas être un multi miracle.

Pour les entreprises, il y a une valeur monétaire très importante. Mais la valeur data avec l'IA prend une nouvelle dimension, car elle va permettre de prendre des décisions plus vite en analysant toute cette data. Si une entreprise veut se mettre à l'IA pour se mettre à l'IA, parce que les autres se mettent à l'IA pour moi, ça ne va pas fonctionner. Le sujet doit avant tout intéresser.

Ce qui peut aussi être intéressant pour une entreprise c'est de mettre en place une **stratégie d'intelligence artificielle ponctuelle**, sur 1 mois, où elle va tester l'IA, voir ce qui peut être fait. Ce n'est pas une solution miracle. Peut être que le constat sera « OK ça me sort des choses. Mais finalement ce sont des choses que je suis capable de faire, voire que j'ai l'impression de mieux faire. ». En revanche, il y aura des entreprises qui vont se dire « Oui ça change vraiment les choses, ça peut être intéressant. ». Ça va dépendre de la taille des entreprises, de leur activité.

Certaines entreprises peuvent aussi réfléchir, dans un futur plus ou moins proche, à développer une **IA en interne**, pour se protéger des dérives, de la fuite de données, et ça va permettre aussi de capitaliser sur ses propres ressources.

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

Oui elle va remplacer certains rédacteurs. Mais il faut être vigilant avec ça.

Il y a un bon rédacteur qui fait un contenu avec sa propre patte, qui est atypique. Et il y a les autres. C'est toujours une question de rapport qualité-prix.

Si l'IA fait mieux que toi, inquiète-toi. En revanche, si tu fais mieux qu'elle, tu peux sortir dans ton épingle du jeu.

L'IA peut même te permettre de te remettre en question. Elle peut devenir ton assistant pour produire encore plus de textes qualitatifs et pourquoi pas te permettre d'ajouter une valeur supplémentaire au métier de rédacteur web en créant de meilleurs contenus éditoriaux et multimédias. Sur Internet, c'est la diversité des formats, leur richesse, leur fond et leur forme qui prime avec du texte, de la vidéo, de la photo, de l'infographie, une bande sonore. Il faut s'adapter à l'internaute. C'est pourquoi l'IA peut contribuer à augmenter la palette de compétences avec la production de photos, la production de vidéos, la production de banques sons.

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

Aujourd'hui, il faut dire qu'il y a des choses bluffantes, mais l'IA a ses limites sur certains domaines très spécialisés, ce qu'on appelle du « pâté de contenu ». Que ce soit sur du contenu textuel, du contenu visuel, du contenu audio ou du contenu vidéo. La qualité peut vite être moyenne. Donc quelles sont vos priorités ? Est-ce qu'on doit faire vite ?

Et sur des choses moyennes, est-ce qu'on doit prendre le temps de faire des choses de qualité optimale ? En SEO par exemple, l'IA pour nous aider à faire du contenu très rapidement en quantité. Reste à voir si c'est du contenu de qualité en ordonnant à bon escient l'Intelligence Artificielle.

On peut utiliser l'IA pour faire de l'artisanat dans le sens où on peut faire des contenus très chiadés. Mais en fait l'IA va nous faire gagner du temps. Elle peut nous aider à trouver les sujets de contenu, elle peut nous aider à trouver les trames de contenu, elle peut nous aider à alimenter ces trames. En revanche, des exemples réels, elle ne les aura pas, elle va inventer des choses. Donc à nous d'alimenter avec du réel.

La machine essaie d'imiter un rendu humain, donc elle va générer des choses assez généralistes, donc à toi de pousser les choses pour apporter un biais, apporter une appréciation, apporter une critique.

L'IA n'est pas encore autonome, il faut toujours lui apporter du contexte, de la personnalisation, surtout si on écrit du contenu pour telle ou telle entreprise, les choses ne vont pas être tournées de la même manière.

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

Ce qui va être magique, c'est la mise en pièce jointe sur ChatGPT. Quelles sont les informations que je possède et qui n'existent pas sur internet, que les gens ne possèdent pas, que l'IA ne possède pas. À partir de ce moment-là, tu l'injectes sur ChatGPT, sans données personnelles et sensibles.

Il y a aussi une question à se poser lorsque l'on a une problématique : est-ce que l'IA peut la résoudre ? On demande à l'IA ce qu'elle ferait pour solutionner le problème et on exploite ensuite ses réponses, mais tout en conservant :

- un sens critique,
- la notion de qualité, de retour sur investissement
- et les objectifs de l'entreprise.

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

Pour moi, ça fait grandement évoluer le métier, ça change des choses au niveau de l'automatisation. Ça va changer des choses en termes de productivité. Il y aura des chamboulements sur les professionnels qui vont bien exploiter l'IA et ceux qui vont mal l'exploiter, en termes de performance.

Quand la Search Générative Experience va arriver en France, on va, on va rigoler, ça va être génial de tester des choses.

Ce sont les plus malins qui vont s'en sortir dans le sens où ce sont ceux qui vont mieux

vendre leurs produits, mieux valoriser leurs produits et beaucoup plus travailler sur l'image de marque (entreprises, produits, services mais aussi professionnels qui doivent se mettre en avant pour devenir une référence).

Et en ce qui concerne l'industrie, pour moi ça va la chambouler. Je ne sais pas comment pour l'instant, mais ça a changé en termes de productivité, de qualité et quantité de contenu. Pour moi, ce sont les entreprises les plus malignes qui vont s'en sortir, et puis celles qui ne se remettent pas en question et ne testent pas.

Interview IA & SEO

Gwendal COSSON



upbyweb.com

