

LIONBRIDGE



COMPRENDRE LA RECHERCHE VOCALE

Comment optimiser votre contenu pour la recherche vocale





« Ok Google, conseils pour traduire... »

Les assistants virtuels et la technologie d'IA étant de plus en plus présents dans nos foyers et sur nos téléphones portables, la recherche vocale est désormais un outil essentiel pour atteindre les personnes cherchant une réponse rapide et définitive à leurs questions. D'après une **étude** de 2020 menée par SEMrush, une plateforme de stratégie et d'analyse en référencement naturel, 20 % de la population mondiale en ligne utilise la recherche vocale. Les capacités des assistants virtuels ont considérablement augmenté ces dernières années : il y a tout juste plus d'un an, les assistants vocaux ne pouvaient fournir aucune réponse à 35 % des questions posées, et, d'après l'étude de la SEMrush, ce nombre est désormais descendu à 6,3 %.



« Dans un contexte de recherche vocale, les gens n'utilisent pas de mots-clés. Ils posent des questions. »

Brendan Walsh
Expert métier en recherche mondiale chez Lionbridge

QU'EST-CE QUE LA RECHERCHE VOCALE ?

La recherche vocale, ou l'action de poser verbalement une question à un assistant vocal, devient un outil de plus en plus populaire, et constitue une ressource clé dans le domaine du **marketing de contenu**. Aux États-Unis, un adulte sur quatre possède une **enceinte connectée**, ce qui représente un public très disposé à utiliser la recherche vocale. L'assistant Google est installé sur plus d'un milliard d'appareils et Siri est disponible sur plus de 500 millions d'appareils à travers le monde.

La recherche vocale diffère de la recherche classique sur le web sur un point important : les assistants vocaux ayant tendance à ne lire qu'un seul résultat de recherche, il est impératif de figurer parmi les trois premiers résultats. Une **étude** menée par SEMrush en 2019 a découvert que presque 80 % des réponses données par la recherche vocale provenaient des trois premiers résultats générés.

La recherche vocale nécessite une stratégie distincte de la stratégie typique du référencement naturel (SEO), en détournant l'attention des mots-clés pour la rediriger vers des éléments complets de réflexion. Il faut, par-dessus tout, créer du contenu utile.

« Dans un contexte de recherche vocale, les gens n'utilisent pas de mots-clés », déclare Brendan Walsh, expert métier en recherche mondiale chez Lionbridge. « Ils posent des questions. » Comment faire pour que votre contenu se démarque sur les différents marchés de la recherche vocale ?

Des bases techniques solides

Avant de démarrer vos projets internationaux, vous devez vous assurer que votre (vos) site(s) Web sont techniquement avancés. Pour réussir dans la recherche vocale, il faut maîtriser les appareils mobiles. Votre site doit être rapide et conçu pour une utilisation sur mobile. Votre **structure URL** doit fonctionner à l'échelle internationale et séparer facilement les contenus adaptés à **différentes régions**. Complétez votre structure avec des balises <hreflang> pour que Google comprenne à quelle région chaque contenu s'adresse. Enfin, utilisez des données structurées pour communiquer directement votre contenu à des bots, afin de leur faciliter la compréhension du contenu en question et leur permettre d'améliorer vos résultats de recherche.

EFFECTUEZ UNE ÉTUDE DE VOTRE (VOS) MARCHÉ(S)

La recherche vocale nécessite une compréhension de votre démographie cible et une étude séparée pour chaque marché.

« Les gens posent des questions très différentes d'un marché à l'autre », indique Brendan Walsh. Même les marchés parlant la même langue, les États-Unis et l'Australie par exemple, peuvent formuler leurs demandes différemment. Pour identifier les nuances culturelles et linguistiques de chaque marché, faites appel à des spécialistes du référencement naturel pour les marchés ciblés.

Effectuez des recherches de sujets, de mots-clés de base, de concurrence et d'intention de l'utilisateur pour chaque marché. Posez-vous la question :

- Y a-t-il des lacunes de contenus évidentes expliquant que des questions ne trouvent pas de réponses ? Comment ces lacunes diffèrent-elles d'une langue à l'autre ?
- Comment collecter des questions de manière structurée ? Quels canaux, forums ou réseaux sociaux pouvez-vous utiliser pour chaque marché ?

Les meilleures opportunités de recherche vocale se trouvent peut-être dans d'autres cercles que les cercles anglophones. D'après Statista, presque 60 % des contenus sont en anglais, alors que les anglophones représentent 25,9 % des utilisateurs d'Internet en 2020. Par conséquent, il est possible que vos meilleures opportunités de recherche vocale concernent des langues comme l'allemand, le japonais ou le français.

Élaborez un plan.

La stratégie de la recherche vocale est plus complexe qu'une simple traduction de contenus dans différentes langues. Elle demande une création ciblée de contenus locaux.

« La traduction ne fonctionne pas vraiment pour la voix » déclare Brendan Walsh. « Il faut aller au-delà de la traduction, qu'il s'agisse de transcréation, voire de création de contenu en partant de zéro. »

La transcréation consiste à prendre la même idée de contenu et à l'écrire pour différents marchés, tandis que la création de contenu original est la création d'un contenu unique pour un marché spécifique.

« La traduction ne fonctionne pas vraiment pour la voix. Il faut aller au-delà de la traduction, qu'il s'agisse de transcréation, voire de création de contenu en partant de zéro. »

Brendan Walsh
Expert métier en recherche mondiale chez Lionbridge

25.9 %

DES UTILISATEURS
D'INTERNET SONT
ANGLOPHONES

60 %

DU CONTENU SUR INTERNET
EST EN ANGLAIS

70 %

DES RÉSULTATS DE
RECHERCHE VOCALE
PROVIENNENT DES SERP

Sources : étude de SEMrush de 2020 sur la recherche vocale pour les entreprises locales et Statista



« La stratégie est très simple. Si vous comprenez votre public cible et que vous l'associez à la bonne étude et à des outils de pointe, la réussite est à votre portée. »

Brendan Walsh
Expert métier en recherche mondiale chez Lionbridge

CRÉEZ VOTRE CONTENU

Créez votre contenu.

Bien qu'il soit important d'utiliser des outils comme SEMrush pour identifier certains mots-clés ou des questions demandant des réponses, le contenu créé à la suite d'une étude de marché doit être également d'excellente qualité. Du contenu bien écrit et convivial a plus de chances d'apparaître plus haut dans les résultats de recherche.

L'étude de SEMrush de 2020 sur la recherche vocale a montré que 70 % des résultats de recherche vocale provenaient des fonctionnalités SERP (pages de résultats du moteur de recherche), par exemple les extraits de page se positionnant en haut des résultats de recherche ou la section « Autres questions posées ». Par conséquent, un haut classement dans les résultats de recherche est essentiel pour être repéré par la recherche vocale.

« Il faut que ce soit du contenu d'excellente qualité et présenté de la bonne manière : des balises et <H2> avec ensuite des questions, des paragraphes brefs et des listes courtes », [a récemment expliqué Walsh à SEMrush.](#)

« Cette stratégie est très simple. Si vous comprenez votre public cible et que vous l'associez à la bonne étude et à des outils de pointe, la réussite est à votre portée. »

Création de contenus locaux

Une entreprise technologique a découvert que les autres marchés n'étaient pas réceptifs à son contenu créé par et pour des Américains en raison des termes de recherche différents utilisés pour des requêtes en rapport avec les impôts et les dépenses. Elle s'est adressée à Lionbridge pour créer du contenu destiné au Royaume-Uni et au Canada basé sur des recherches approfondies de référencement naturel.

Au Royaume-Uni, le contenu en provenance des États-Unis n'a généré qu'entre 60 et 100 visites par mois, alors que le contenu destiné au Royaume-Uni a engrangé près de 100 000 visites par mois sur 18 mois. Au cours de cette même période, les pages SERP ont augmenté de 689 % au Royaume-Uni et de 194 % au Canada.

Partagez et analysez.

Essayez de publier un flux de contenu régulier et stable pour chaque marché, et utilisez le partage sur les réseaux sociaux pour étendre votre portée. Mettez à profit vos réseaux et motivez vos employés pour partager du contenu de manière structurée.

Concentrez-vous sur l'amélioration de votre contenu en analysant chaque élément de contenu une fois publié. Posez-vous la question :

1. Qu'est-ce qui fonctionne ? Comment le reproduire ?
2. Pourquoi ce contenu fonctionne-t-il ? Est-il bien classé ? Favorise-t-il les conversions ?
3. Quels auteurs ont le contenu le plus percutant sur ce marché ?

En créant des contenus distincts et d'excellente qualité pour la recherche vocale sur différents marchés, vous pouvez profiter de cette tendance technologique et de l'IA pour communiquer avec votre public à l'échelle internationale. Votre assistant Google ou Siri ou votre enceinte Alexa, désormais partie intégrante de votre quotidien, joue également un rôle clé dans l'avenir du marketing mondial.

**VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS SUR LA
MANIÈRE D'AMÉLIORER VOTRE CLASSEMENT
DANS LES RÉSULTATS DE
LA RECHERCHE VOCALE ?**

Nos experts en recherche vocale peuvent vous aider à créer du contenu local dédié afin d'améliorer votre classement et vos chances d'être découvert, et ainsi pouvoir communiquer avec plus de clients. Contactez-nous dès aujourd'hui sur lionbridge.com/get-in-touch pour commencer.

À propos de Lionbridge

Lionbridge travaille en partenariat avec les marques pour dépasser les obstacles et bâtir des ponts dans le monde entier. Depuis plus de 20 ans, nous aidons les entreprises à communiquer avec leur clientèle mondiale et leurs employés en proposant des services de localisation et de contenu de formation dans plus de 350 langues. Notre plateforme de premier ordre nous permet de déployer un réseau d'un million d'experts passionnés par leur travail dans plus de 5 000 villes. Ces experts travaillent en partenariat avec les marques pour créer des expériences enrichissantes d'un point de vue culturel. Notre passion pour la linguistique nous amène à exploiter le meilleur de l'intelligence humaine et artificielle afin d'établir un socle de confiance convaincant pour les clients de nos clients. Lionbridge, dont le siège social se situe à Waltham, dans le Massachusetts, compte également des centres de solutions dans 26 pays.

POUR EN SAVOIR PLUS, RENDEZ-VOUS SUR
[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)

LIONBRIDGE

© 2020 Lionbridge. Tous droits réservés.