

Nouvelle étude : nous avons analysé 332 millions de requêtes sur 21 mois pour découvrir des données inédites sur la façon dont les gens utilisent Google



Par Rand Fishkin 2 décembre 2024

Google est très présent sur le Web moderne. Depuis 15 ans, il détient [plus de 90 % des parts de marché mondiales de la recherche](#). Même l'essor des outils d'intelligence artificielle n'a pas réussi à faire bouger ce chiffre (jusqu'à présent).

Google reçoit [moins de 9 % de toutes les visites sur le Web](#), mais envoie [plus de 60 % de tout le trafic de référence](#) vers d'autres sites.

Google est certainement l'une des entreprises les plus connues, les plus rentables, les plus puissantes et les [plus résistantes à la réglementation](#) au monde. Pourtant, au cours de toutes ses années d'activité, personne n'a tenté de répondre de manière crédible aux questions clés sur les activités que les gens font avec Google. Des questions telles que :

- Quel pourcentage de toutes les recherches Google concernent **des marques par rapport à des termes génériques** ?
- Quel pourcentage des recherches Google sont **de nature navigationnelle** (les gens utilisent simplement le moteur de recherche pour se rendre ailleurs sur le Web) ?
- Quel pourcentage est **commercial** (c'est-à-dire qu'il a une intention financière, de services commerciaux ou commerciale) ou **transactionnel** (c'est-à-dire qu'il cherche directement à acheter quelque chose) ?
- Quel pourcentage est **informatif** (recherche de météo, de trafic, d'actualités, d'histoire, de techniques de peinture ou de milliards d'autres réponses purement axées sur les références) ?
- Quelle est la **répartition des sujets** recherchés par les internautes sur Google ? Le contenu réservé aux adultes représente-t-il une part importante de la recherche ? Les internautes recherchent-ils des sujets liés à l'emploi et à la carrière autant que des sujets liés à la maison et au jardin ou aux arts et aux divertissements ?
- Et la question que tout le monde se pose, quel pourcentage de toutes les recherches Google incluent les mots « *Paul Rudd* ? »

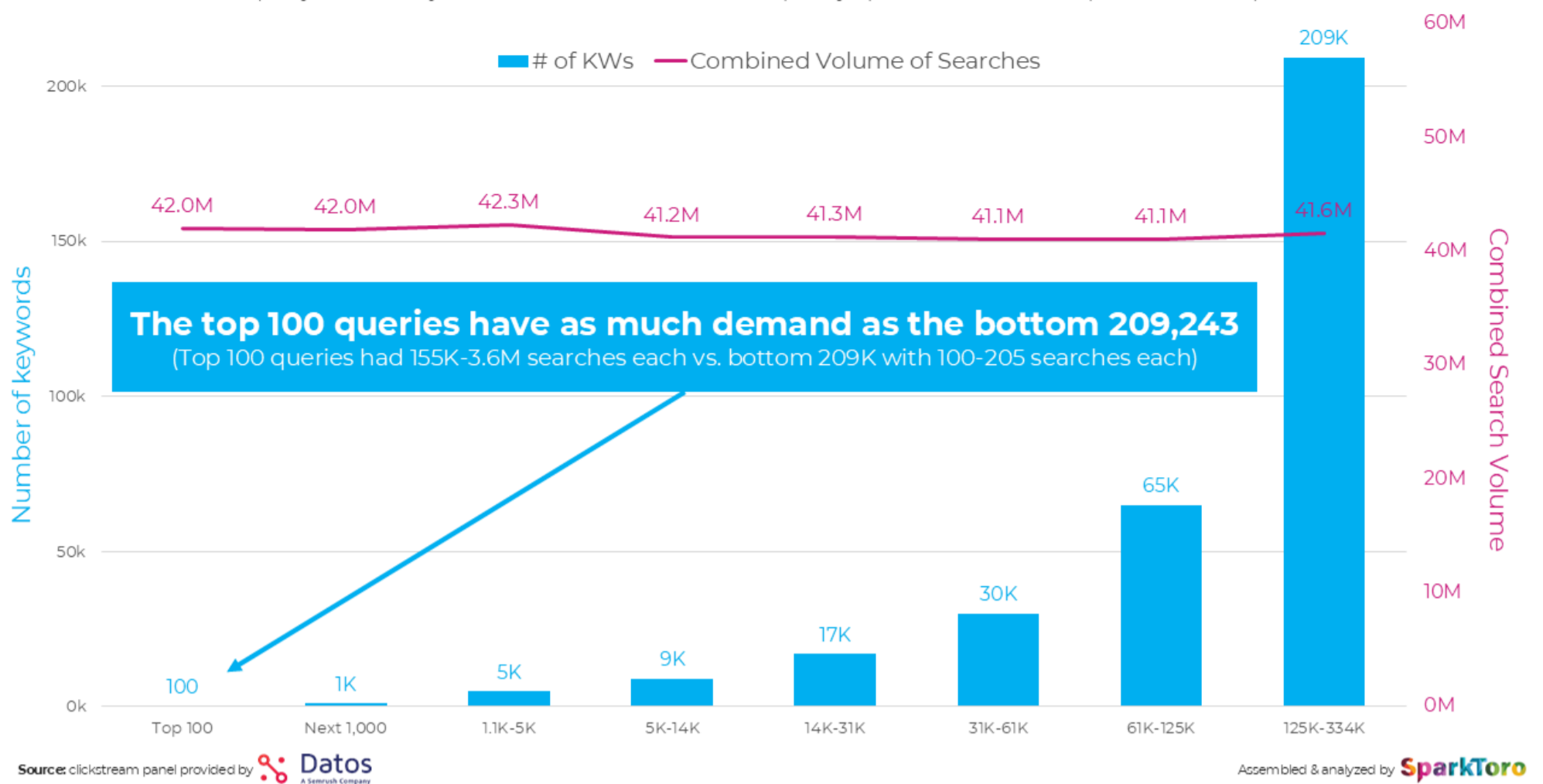
Grâce à nos partenaires de [Datos \(une société Semrush\)](#), nous avons obtenu les premières réponses de haute qualité à toutes ces questions, et bien plus encore.

Datos nous a fourni des données de recherche Google provenant d'un sous-ensemble de leur panel de plusieurs millions de personnes : environ 130 000 appareils américains, mobiles et de bureau, qui utilisaient activement Google pendant 21 mois consécutifs : janvier 2023 - septembre 2024. Pour diverses raisons, Datos a limité les requêtes fournies à celles ayant effectué plus de 100 recherches Google sur la période de 21 mois (bien que nous ayons également une analyse de tous les mots clés de recherche pour un seul mois ci-dessous).

La distribution des termes de requête ressemble à ceci :

Distribution of 332 Million Google Searches over 21 Months

(Analysis of 334K keywords searched >100X+ from Jan 23-Sep 24 by a panel of ~130K US desktop + mobile devices)



Les données présentées dans ce rapport ont été fournies par Datos, une société Semrush. L'analyse est basée sur le panel américain de Datos, représentant un échantillon diversifié et statistiquement significatif d'utilisateurs, et couvre les mois du 23/01 au 24/09. Pour plus d'informations, veuillez consulter [le site Web](#) de Datos et sa [politique de confidentialité](#).

Ce graphique récapitulatif révèle déjà un aperçu incroyable de la façon dont les gens utilisent Google, à savoir l'incroyable concentration de volume au sommet de la courbe de demande (ces 100 termes de requête avec plus de 155 000 recherches).

Vous trouverez ci-dessous une douzaine de tableaux et de graphiques détaillant cette étude étape par étape, mais pour ceux qui préfèrent, nous proposons également un [webinaire SparkToro Office Hours le lundi 9 décembre](#) pour découvrir encore plus de cette étude remarquable.

SparkToro
Office Hours

What 332M Searches Can Tell Us About How Google Really Works

We analyzed every search 130K Google users performed over 20 months to answer big, scary questions about the future of digital marketing. Questions like:

- Are LLM/AI tools taking market share from Google?
- How much of Google's demand is people searching for brands they already know?
- What percent of all Google searches include the words "Paul Rudd"?

Join us for the next episode of SparkToro Office Hours to learn all this and more.

December 9, 11:00 AM — 12:00 PM PST

[Register](#)

Je vous encourage à lire le rapport dans son intégralité, mais si vous souhaitez sauter une section ou faire référence à une section particulière, voici la table des matières :

- [Décomposition de la méthodologie](#)

- [Répartition de la demande de recherche Google](#)
- [Recherches de marque et recherches génériques](#)
- [Répartition des intentions de recherche \(navigation, information, commerciale et transactionnelle\)](#)
- [Classification thématique de la demande de recherche Google](#)
- [Principaux points à retenir](#)

Décomposition de la méthodologie

Des tentatives de recherche similaires ont déjà été menées par la communauté du marketing de recherche, mais les méthodologies étaient toujours problématiques. En effet, si vous commencez avec un ensemble de données de trafic de sites Web ([avant 2013](#) , Google indiquait aux sites Web quels termes de recherche envoyaient du trafic), vous obtiendrez un échantillon biaisé non seulement par les sites eux-mêmes, mais aussi par les requêtes auxquelles Google répond lui-même ([les réponses sans clic représentent environ 60 % de toutes les recherches](#)). Pour des raisons similaires, nous ne pouvons pas non plus utiliser un groupe géant de mots clés provenant d'un ensemble de données commerciales (en raison du biais de sélection, des recherches automatisées qui faussent le volume et de l'angle mort des termes de recherche nouveaux et de longue traîne).

Il faut un panel de milliers d'appareils, mobiles et de bureau, dont on confirme qu'ils appartiennent et sont utilisés par de vraies personnes (pas de robots) et une agrégation de toutes les recherches Google effectuées sur ces appareils sur plusieurs mois. C'est la magie de Datos. Ils sont une source d'informations sur les parcours de clics et sont donc capables de « voir » les requêtes que les gens font sur Google et les URL qu'ils visitent avant/après, même si le navigateur ne quitte jamais le site Web de Google.

Il y a bien sûr quelques limites :

- Les recherches dans l'application Google ne sont pas comptabilisées dans cette méthodologie (celles dans les navigateurs, qu'ils soient mobiles ou de bureau, sont incluses)
- Pour cette étude, nous n'avons pas inclus les recherches qui ont commencé ailleurs que sur Google Web Search (c'est-à-dire pas sur Google Shopping, Actualités, Hôtels, Cartes, Images, Vidéos, etc.). Nous espérons les examiner ensemble dans le cadre de futures études.
- Les recherches dites « à clic négatif », où Google affiche instantanément les réponses dans la barre de recherche avant qu'une requête ne soit complétée, ne sont pas non plus comptabilisées.
- Les recherches effectuées dans l'outil d'IA Gemini de Google ne sont pas incluses, seule la recherche Web de Google est incluse.

Afin d'analyser et de classer plus de 320 000 termes de requête, j'ai fait appel à des LLM. Plus précisément, [à l'API 4o-mini](#) de ChatGPT , qui s'est avérée précise, rapide et relativement abordable. Mon processus était le suivant :

- Classer manuellement 1 000 recherches sur les différents vecteurs : de marque ou génériques, navigationnelles/informatives/commerciales/transactionnelles et classification par sujet (en 24 catégories d'intérêt humain)
- À l'aide du plugin [GPTforSheets](#) et d'un budget d'environ 100 \$, exécutez chacun des principaux services (Claude, ChatGPT, Gemini et Mistral) et les différents modèles qu'ils proposent sur les 1 000 mots-clés classés à la main.

- Après avoir beaucoup réfléchi à la recherche d'un modèle de haute qualité et d'une combinaison rapide, j'ai recruté l'aide d'une experte en IA, [Britney Muller de DataSci101](#) (BTW - elle propose un [cours d'IA exploitable pour les spécialistes du marketing](#) que je ne peux pas recommander suffisamment).
- Britney m'a aidé à débloquer la clé ici : des catégories de classification plus descriptives > des invites plus descriptives. Par exemple, en changeant l'invite de classification de l'intention de recherche de « Navigation » à « Navigation vers un site Web particulier », j'ai pu obtenir une précision bien plus grande. Je fournirai toutes les invites utilisées dans un futur article « Comment classer les termes de requête de recherche ».
- Comparez la précision de la classification LLM à ma classification manuelle.
- Les résultats : après de nombreux essais et erreurs, GPT 4o-mini **a atteint systématiquement une précision de 96 %** ! Budget total ~ 500 \$ (y compris le processus d'expérimentation)

À partir de là, j'ai exécuté les 332 000+ lignes de mots-clés via chacune des 4 classifications d'invite, j'ai vérifié manuellement quelques centaines pour m'assurer que la précision restait élevée et j'ai produit les graphiques, les tableaux et les données que vous trouverez ci-dessous.

Répartition de la demande de recherche de Google

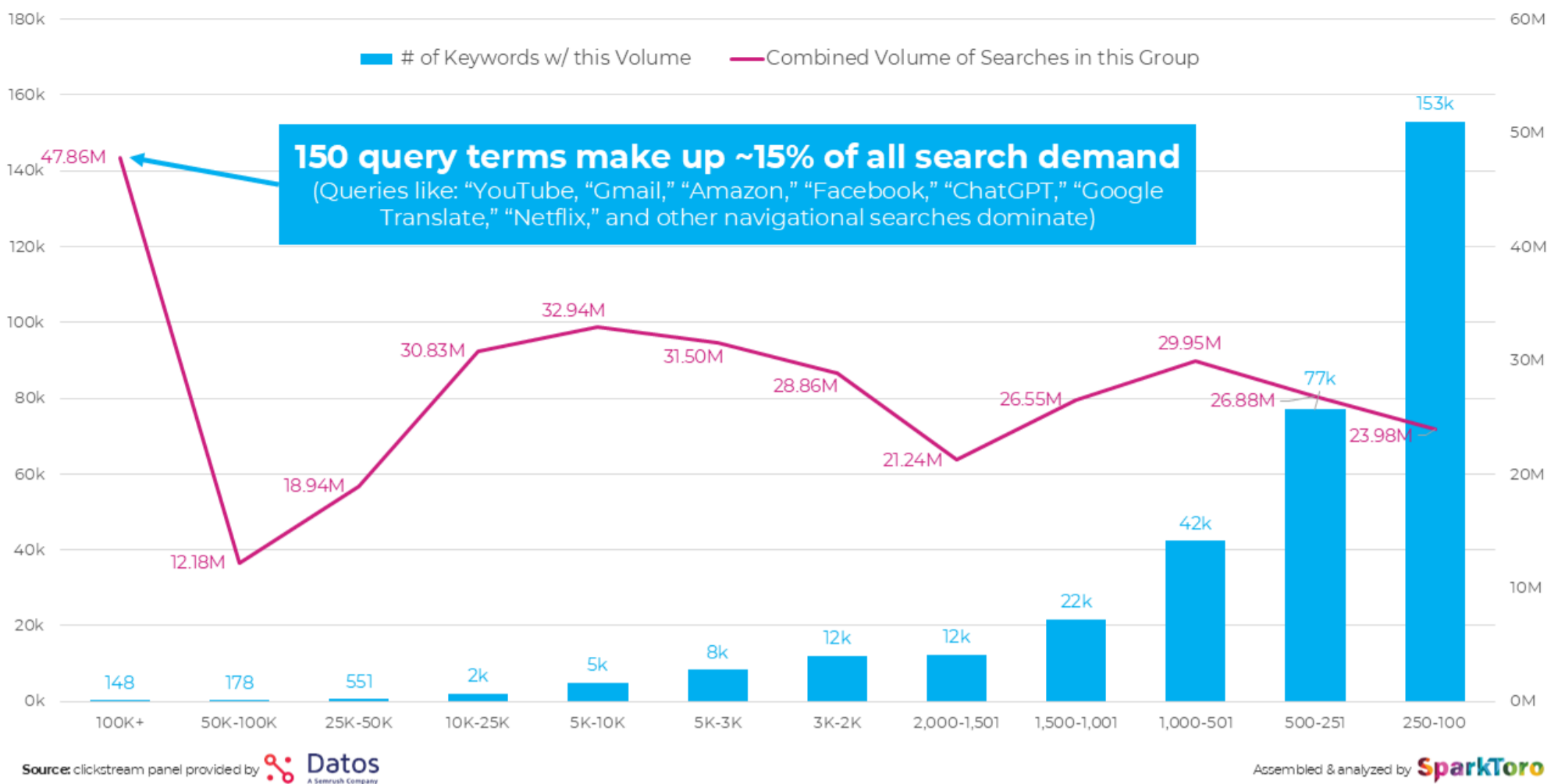
Il est fascinant de simplement observer la quantité de recherches pour chaque terme de requête (ce que les spécialistes du marketing de recherche appellent « mots-clés »). Sur l'ensemble de l'ensemble de données, notre panel d'environ 130 000 appareils a effectué **331 697 810 recherches pour 320 775 termes de requête uniques** . Cela représente environ 121 recherches Google par chercheur et par mois (mais n'oubliez pas que cela n'inclut pas les requêtes avec moins de 100 recherches au total sur les 21 mois). Si nous devions inclure cette longue traîne, cela représenterait environ 200 recherches Google par chercheur et par mois, ce qui correspond parfaitement à nos [recherches précédentes sur les outils d'IA par rapport à la recherche Google](#) .

Datos nous a également rendu un grand service en excluant de l'ensemble de données les recherches multiples effectuées sur le même appareil au cours de la même période de 24 heures. Ainsi, si un internaute du panel Datos recherchait « mole verde oaxaqueño » dix fois par jour sur Google (ce que j'ai peut-être fait le week-end dernier en faisant mes courses dans trois épiceries différentes pour les ingrédients difficiles à acquérir), cela ne compterait que comme une seule recherche.

Il existe de nombreuses façons de visualiser des distributions comme celle-ci, mais j'ai trouvé que cela montre à quel point la « grosse tête » de la courbe de demande de Google est grande.

Distribution of 332 Million Google Searches over 21 Months

(Analysis of 320K keywords searched >100X+ from Jan 23-Sep 24 by a panel of ~130K US desktop + mobile devices)

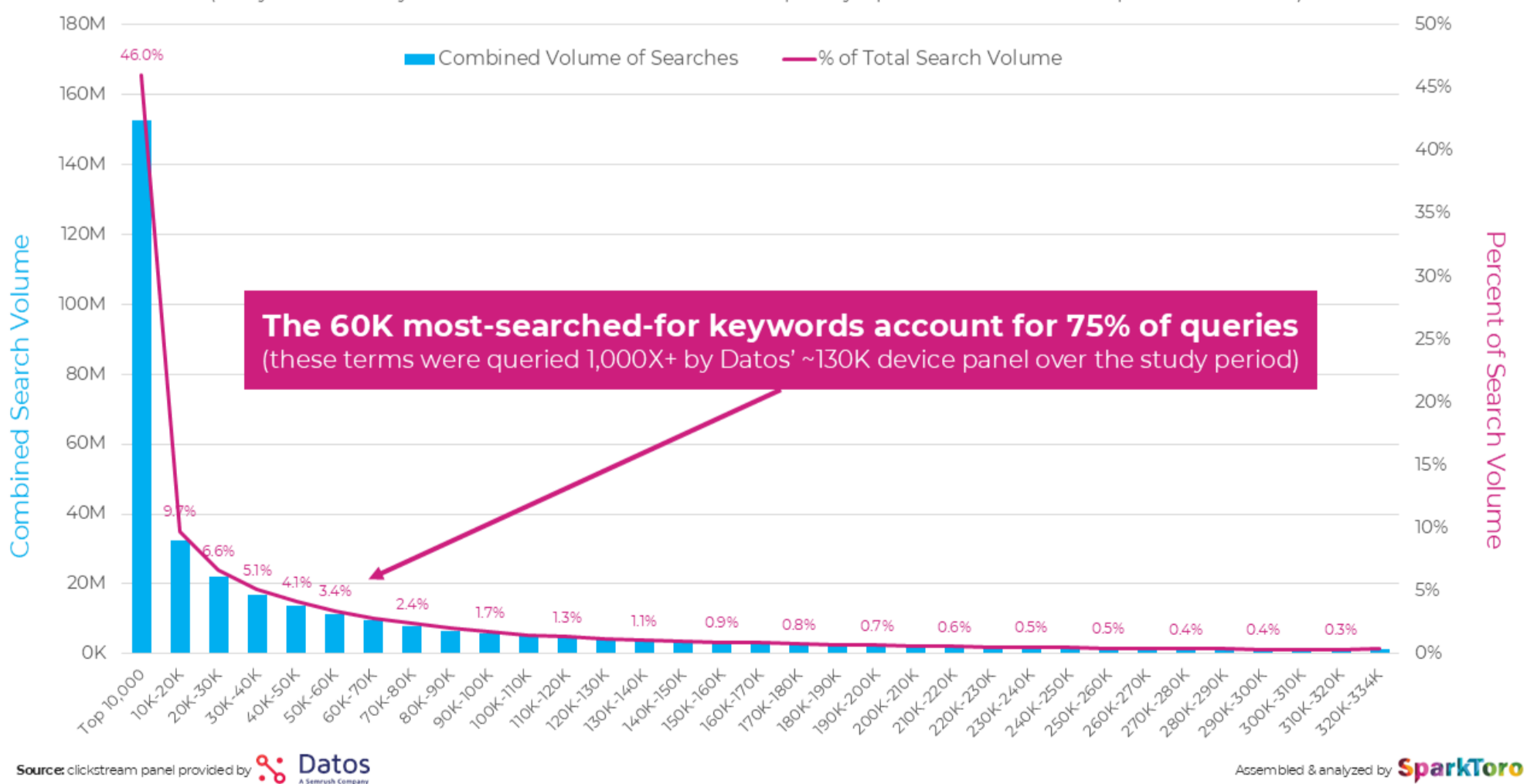


J'aimerais pouvoir comparer cela à il y a 10 ou 20 ans, car je parierais beaucoup sur le fait que cette tête est **beaucoup plus grosse** qu'elle ne l'a jamais été dans le passé. Malheureusement, de plus en plus de trafic sur le Web se dirige vers un nombre de sites de plus en plus réduit, et Google est responsable d'une part massive de tout le trafic de navigation.

Voici ce qui se passe si nous mettons les 332 millions de recherches dans des groupes de 10 000 termes de requête :

Distribution of 332 Million Google Searches over 21 Months

(Analysis of 334K keywords searched >100X+ from Jan 23-Sep 24 by a panel of ~130K US desktop + mobile devices)



Les 10 000 termes de recherche les plus utilisés représentent 46 % de la demande de recherche totale, et 148 d'entre eux représentent près de 15 % du volume total (pour les requêtes comportant au moins 100 recherches) sur la période d'étude de 21 mois. Des termes de recherche tels que :

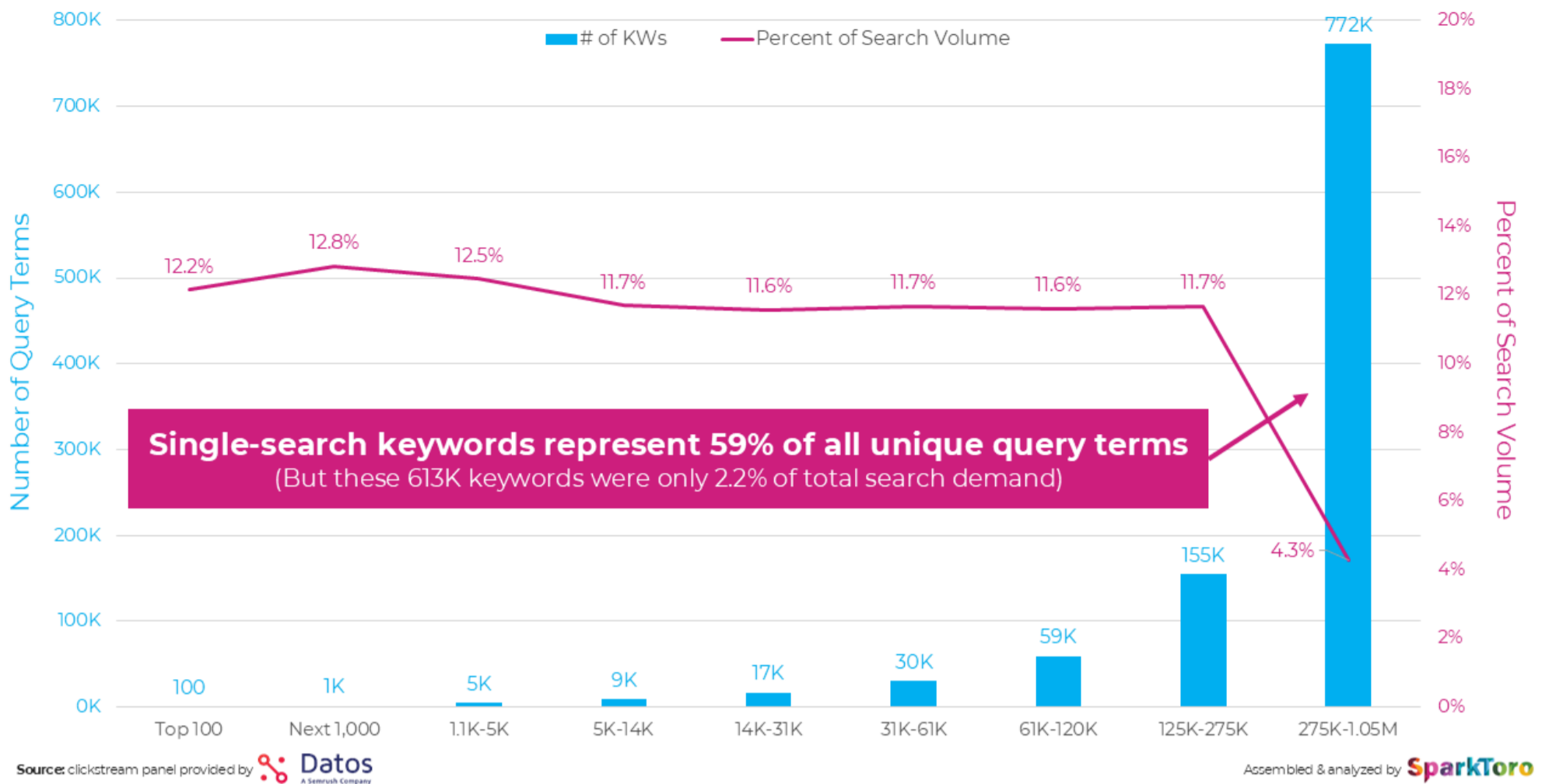
- YouTube
- Gmail
- Amazone
- Facebook
- ChatGPT
- Google Traduction
- WhatsApp Web
- Google Maps
- Pornhub (je sais, je sais, vous êtes choqué et consterné – plus d'informations sur les recherches de contenu pour adultes ci-dessous)
- Google Docs
- Instagram
- Météo
- Netflix
- Test de vitesse
- Calculatrice

Ces types de requêtes, principalement de navigation, sont celles que beaucoup d'entre nous recherchent des dizaines de fois par mois.

« Qu'en est-il de la longue traîne ? », demandez-vous... Bonne nouvelle. Pour le seul mois de septembre 2024, Datas m'a fourni une liste complète de toutes les recherches effectuées par le panel (j'ai effectué mon analyse et je l'ai rapidement supprimée, alors ne posez pas de questions !). Cet ensemble de données est tout aussi fascinant :

Distribution of 27.3M Searches from Sept. 2024

(Analysis of 1.05M Google query terms performed by ~130K US mobile & desktop devices in September 2024)

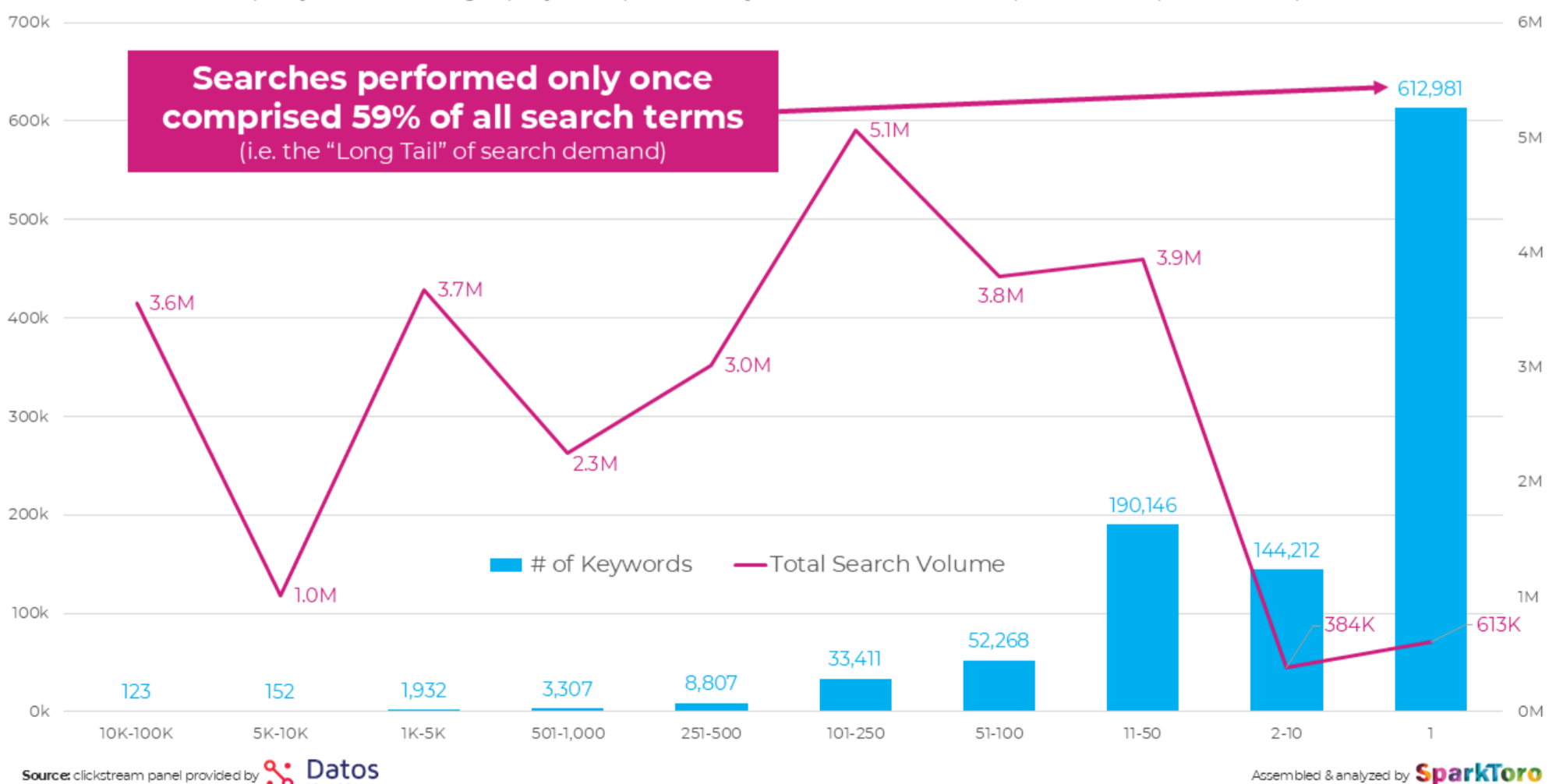


Au total, ces 612 981 mots-clés de recherche unique représentaient presque le double du volume de toutes les recherches comportant 2 à 10 requêtes, mais ne représentaient **qu'un maigre 2,2 % du volume de recherche total**.

La longue traîne est d'une longueur presque inimaginable. Chaque chercheur du panel a effectué, en moyenne, 5 recherches qu'aucune autre personne n'a effectuées une seule fois (théorie alternative : il existe une poignée de chercheurs *vraiment bizarres* qui faussent la distribution des requêtes). Voici un autre aperçu des données de septembre dans des groupes segmentés en fonction du volume de requêtes qui le mettent en évidence :

Distribution of 27.3M Searches from Sept. 2024

(Analysis of 1.05M Google query terms performed by ~130K US mobile & desktop devices in September 2024)

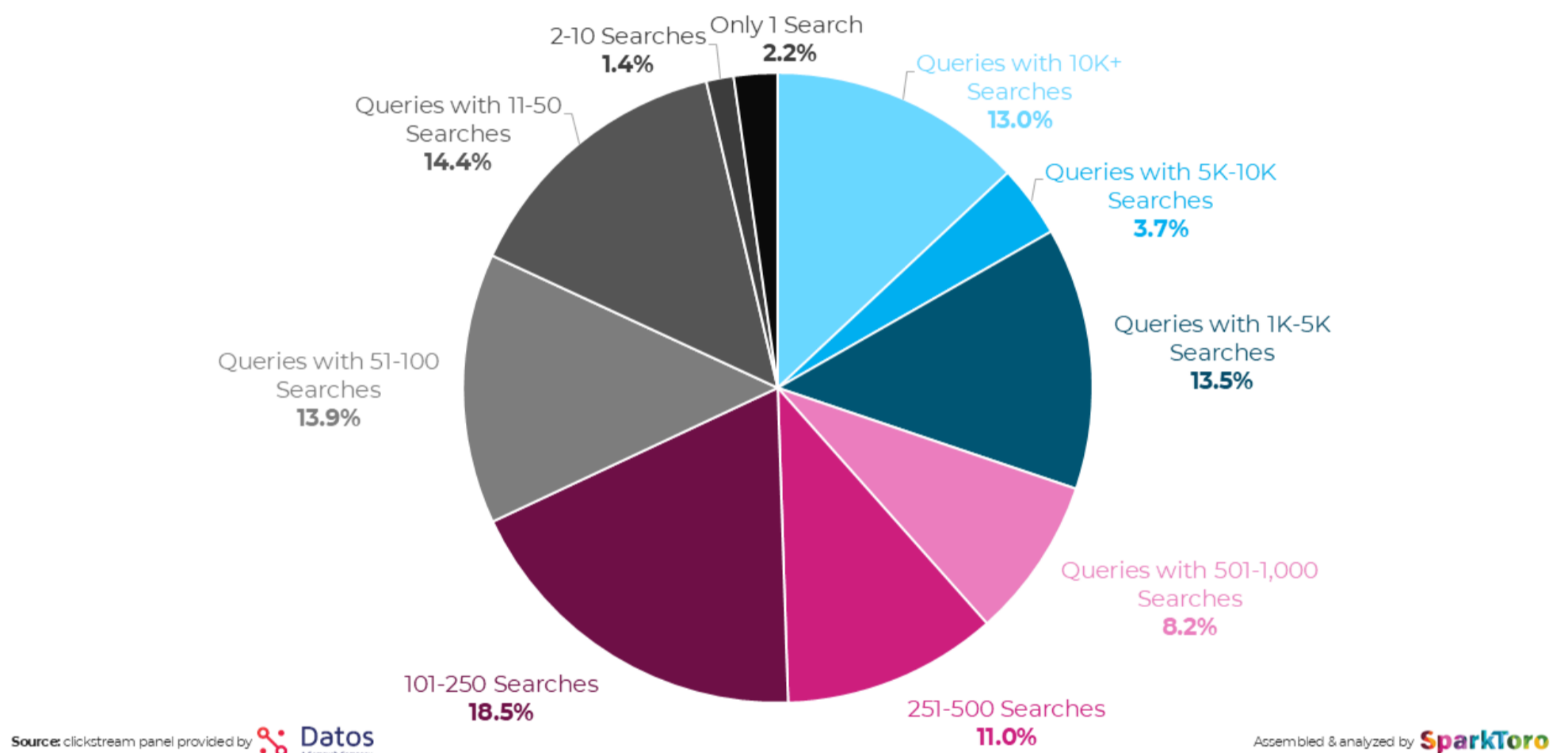


Sur 1,05 million de termes de requête utilisés par notre panel d'environ 130 000 appareils, plus de la moitié (59 %) n'avaient qu'une seule recherche.

Google a une [statistique qu'il promet depuis longtemps](#) : « 15 % des recherches que nous voyons chaque jour sont nouvelles. »

Je les crois, mais je ne pense pas que ce soit uniquement le résultat du phénomène de la longue traîne. En voyant ces données, je suis maintenant convaincu que c'est parce que les artistes sortent de nouveaux albums musicaux qui génèrent des millions de recherches le jour de leur annonce, que de nouveaux jeux vidéo suscitent les mêmes tendances de recherche, que de nouvelles catastrophes naturelles surviennent, que de nouvelles nominations politiques auparavant inimaginables sont faites et que 500 000 autres événements se produisent chaque jour que personne n'aurait recherchés auparavant parce que personne n'avait de raison d'effectuer cette recherche.

Distribution of Search Demand by Query Frequency
(All mobile & desktop web Google searches performed by ~130K devices | September 2024)



Mon opinion a changé dès que j'ai rendu le graphique ci-dessus. Si les termes de recherche les plus inhabituels, recherchés une seule fois par mois, des 130 000 internautes ne représentent que 2,2 % du volume total, ces 15 % de requêtes uniques dont parle Google doivent provenir d'une autre partie de la courbe de demande.

C'est plutôt cool de voir comment les données peuvent changer votre compréhension d'un phénomène, n'est-ce pas ?

Recherches de marque et recherches génériques

La première grande question pour laquelle j'ai eu besoin de l'aide d'un LLM concernait les marques. Google est-il principalement une destination où les gens recherchent des sites Web, des marques, des entreprises, des personnes et des produits qu'ils connaissent déjà ? Ou la majorité des recherches sont-elles des requêtes génériques sans marque provenant de personnes à la recherche d'informations indépendantes des marques ?

Avant de vous montrer les données, je vais vous dire quelle est ma meilleure estimation, et vous pourrez faire la vôtre. J'ai estimé qu'environ 2/3 des recherches Google concerneraient des marques et 1/3 des termes de recherche génériques.

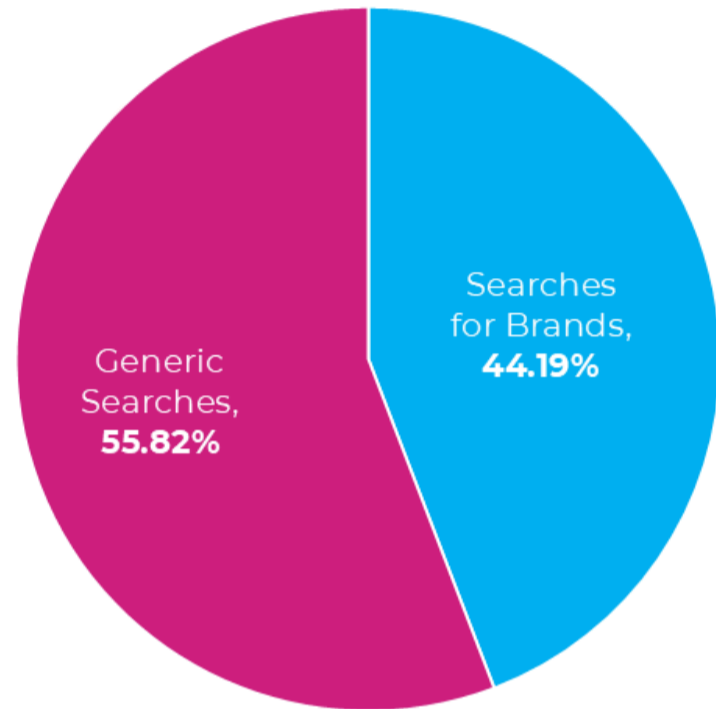
J'avais complètement tort.

What % of US Google Searches are for Brands?

Branded vs. Generic Searches

Examples of query terms	# of unique searches 01/23–09/24
Yahoo Fantasy Football	15,823
Fantasy Football	5,040
Darn Tough Socks	2,384
Socks	2,074
Navy Federal Credit Union	8,502
Credit Union	3,126
Rick Steves	1,277
Flights to Italy	216

Branded vs. Generic Google Searches (by % of total search volume)



Source: clickstream panel provided by  **Datos**
A Semrush Company

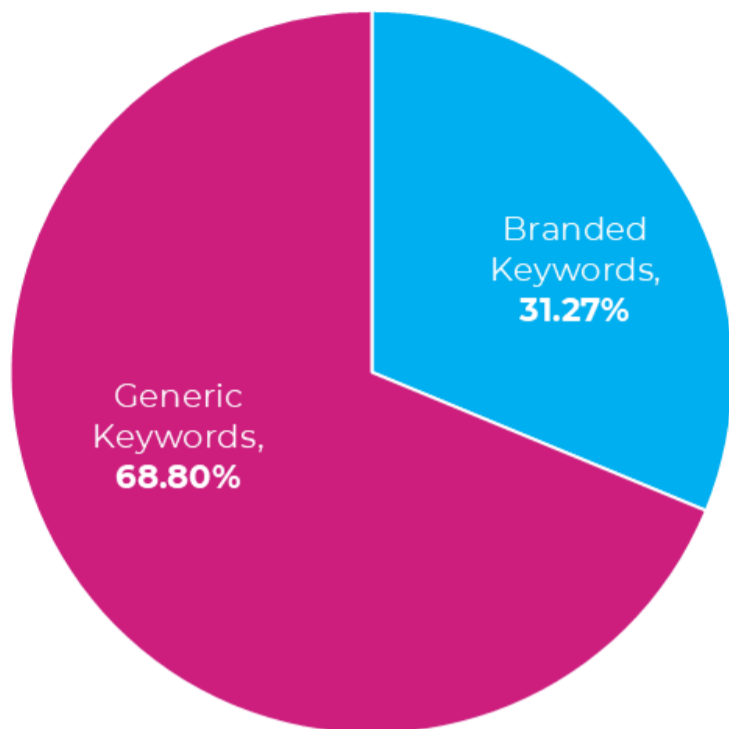
Assembled & analyzed by 

Les internautes qui effectuent des recherches sur Google utilisent beaucoup moins de termes de marque que ce à quoi je m'attendais (mais probablement beaucoup plus que ce que de nombreux spécialistes du marketing de recherche supposent). Un peu plus de 44 % des recherches sur Google concernent des termes de marque.

Il est intéressant de noter que le volume des mots-clés de marque est considérablement moindre :

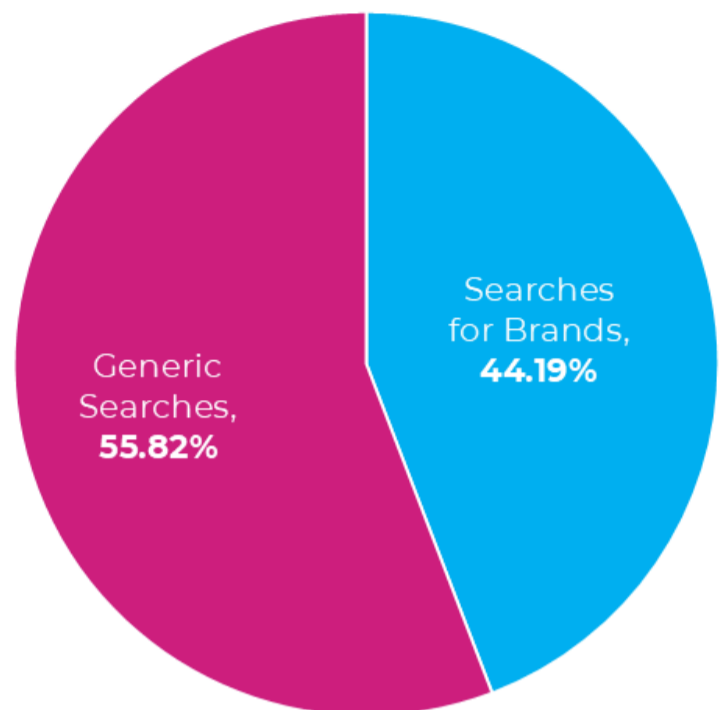
What % of US Google Searches are for Brands?

Branded vs. Generic Google Keywords (as a % of all keywords)



Source: clickstream panel provided by  **Datos**
A Semrush Company

Branded vs. Generic Google Searches (by % of total search volume)



Assembled & analyzed by 

Mais, comme les termes de marque ont tendance à avoir un volume par requête plus important que les recherches sans marque, l'équilibre se rapproche de 50/50.

Dans un prochain article, j'espère pouvoir décomposer cela en fonction de quelques industries et secteurs de produits, mais en gros, je peux dire que dans de nombreux secteurs commerciaux, en particulier B2C, la marque l'emporte sur le générique dans une proportion encore supérieure au ratio de 2/3 que j'ai estimé. C'est juste que de nombreuses recherches Google sont informatives plutôt que de navigation, commerciales ou transactionnelles.

Et en parlant de types d'intention de recherche...

Répartition des intentions de recherche

Il y a sept ans, j'ai quitté le monde du référencement pour lancer SparkToro dans le secteur des études d'audience. Mais avant cela, j'ai passé 17 ans, soit la totalité de ma vie d'adulte et professionnelle, à vivre et à respirer dans la recherche. Et pourtant, d'une manière ou d'une autre, je n'ai jamais répondu à la question la plus importante et la plus large que tout étranger se poserait sur la façon dont Google est utilisé :

Que recherchent les gens lorsqu'ils effectuent des recherches sur le Web ?

C'est le moment où je me suis cogné la tête. Le fait que cette recherche m'ait échappé (et à tout le secteur dans lequel je travaillais) pendant si longtemps est une honte. Ce serait comme travailler dans les données immobilières sans jamais examiner la répartition de la demande de logements unifamiliaux, multifamiliaux, commerciaux et industriels... C'est dingue.

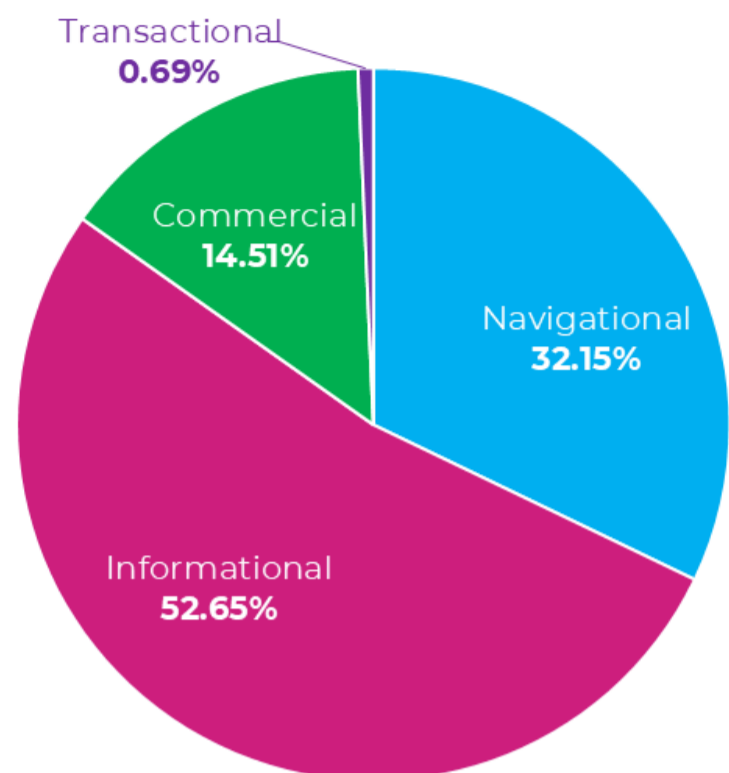
Mais enfin, nous avons une réponse :

What is the Distribution of Search Intent on Google?


Navigational vs. **Informational** vs. **Commercial** vs. **Transactional** Searches

Examples of query terms	# of unique searches 01/23–09/24
TikTok	352,334
Carl Jung	3,240
Verizon Business	2,124
Pho Near Me	3,041
Quotex Login	238
Obviously Synonym	239
BIC Camera	285
Ahegao Hoodie	285

Search Intent by Volume of Queries



Source: clickstream panel provided by  **Datos**
A Semrush Company

Assembled & analyzed by  **SparkToro**

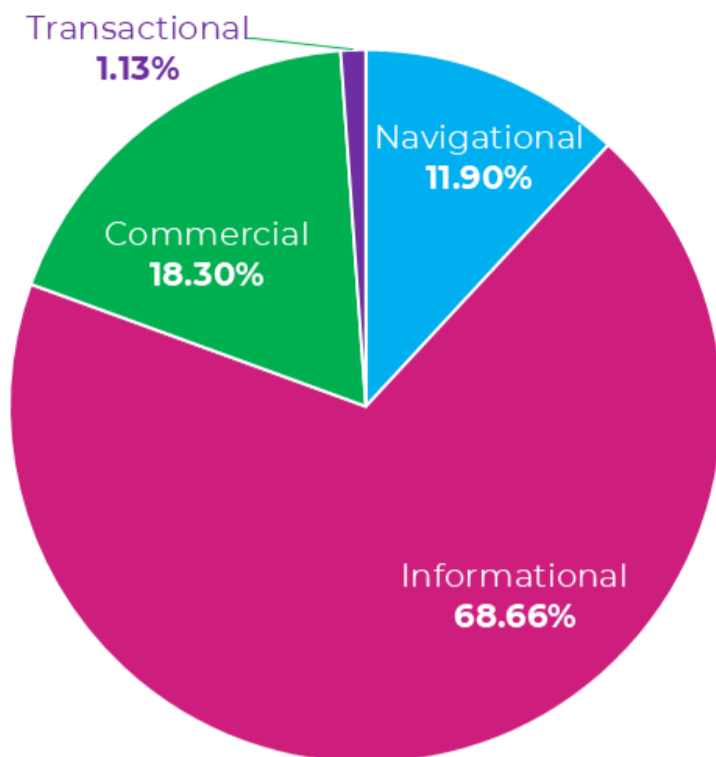
Je trouve cela absolument fascinant et extrêmement révélateur :

- Un peu plus de la moitié de toutes les recherches Google sont de nature informative : il s'agit de personnes recherchant des informations sur un sujet qui les intéresse ou dont elles ont besoin.
- Un tiers des recherches Google sont de type navigationnel : ces personnes savent déjà où elles veulent aller et utilisent simplement Google pour y arriver de manière plus précise, plus efficace ou plus sûre qu'en saisissant manuellement une adresse Web.
- 14,5 % des recherches sont de nature commerciale, même si elles ne visent pas nécessairement à réaliser une transaction immédiate. La plupart des recherches de comparaison de produits ou d'informations sur les produits (B2B et B2C) entrent dans cette catégorie.
- Et enfin, les mots clés transactionnels qui indiquent une intention probable d'acheter quelque chose, de s'inscrire à quelque chose ou d'engager une entité pour des services ne représentent que 0,69 % de toutes les recherches (bien qu'ils soient probablement parmi les termes de requête les plus désirables et les plus précieux parmi les spécialistes du marketing de recherche)

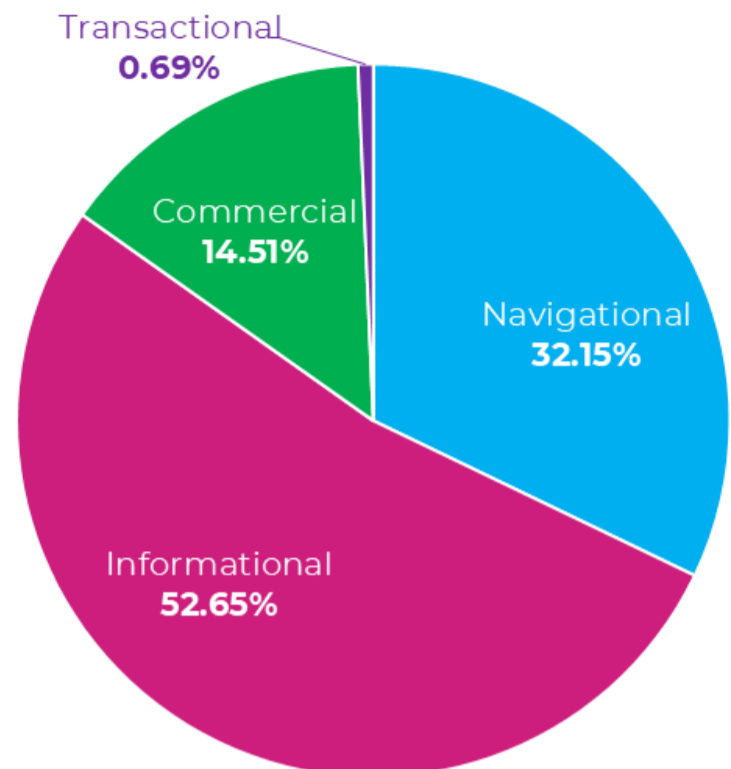
Une fois de plus, le volume de mots-clés et de requêtes diffère considérablement :

What is Google's Distribution of Search Intent?

Search Intent by Volume of **Keywords**



Search Intent by Volume of **Queries**



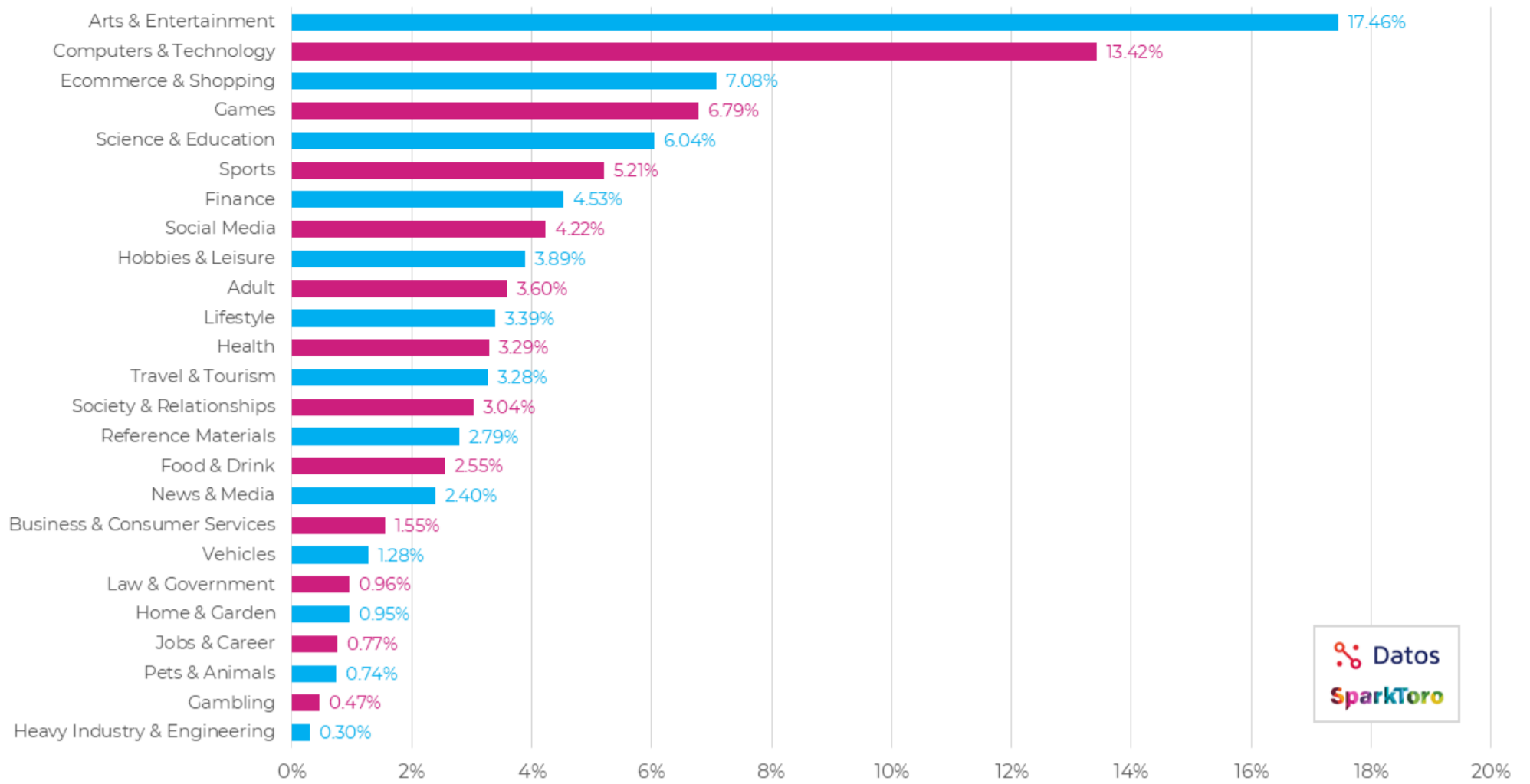
Les recherches de navigation sont (sans surprise) beaucoup plus élevées en termes de volume de requêtes que de nombre total de termes de requête uniques.

Classification thématique de la demande de recherche Google

Sans mentir, j'ai ADORÉ cette partie de l'analyse. Elle a réduit en miettes bon nombre de mes hypothèses précédentes sur la composition de la demande de recherche de Google, et j'adore quand les données font cela.

Auparavant, je pensais que les recherches dans des secteurs comme l'actualité et les médias, l'alimentation et les boissons et le contenu pour adultes (allez, c'est Internet) seraient en tête d'un classement comme celui-ci. Et au lieu de cela, nous trouvons...

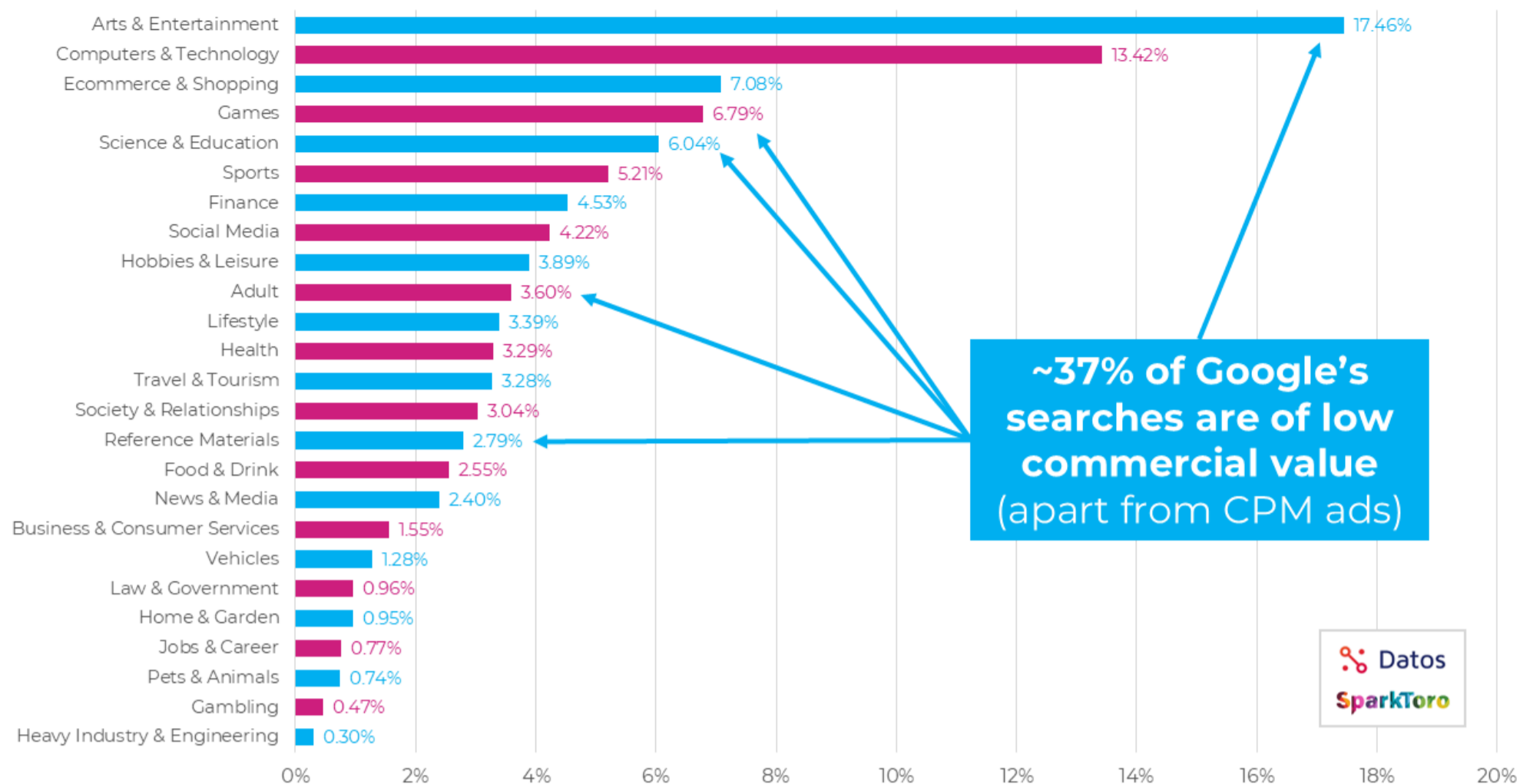
Topical Distribution of Google Search Volume



Les acteurs, les films, les émissions de télévision, les artistes musicaux et les jeux vidéo sont bien plus importants que je ne l'aurais jamais imaginé. Je ne me demanderai plus pourquoi Google consacre autant d'énergie à créer des expériences de type portail pour ces requêtes. Pas moins de 25 % de Google se résume à ces quelques sujets axés sur le divertissement !

Si vous êtes un site Web qui monétise en vendant des publicités CPM (c'est-à-dire que vous êtes payé en fonction du trafic et que vous vous souciez peu de son type), cette répartition n'a probablement pas beaucoup d'importance. Mais si vous vous demandez quelle part du volume de recherche de Google est monétisable au-delà des publicités display et de ciblage peu rémunératrices, la réponse se situe probablement entre 60 et 70 %.

Topical Distribution of Google Search Volume

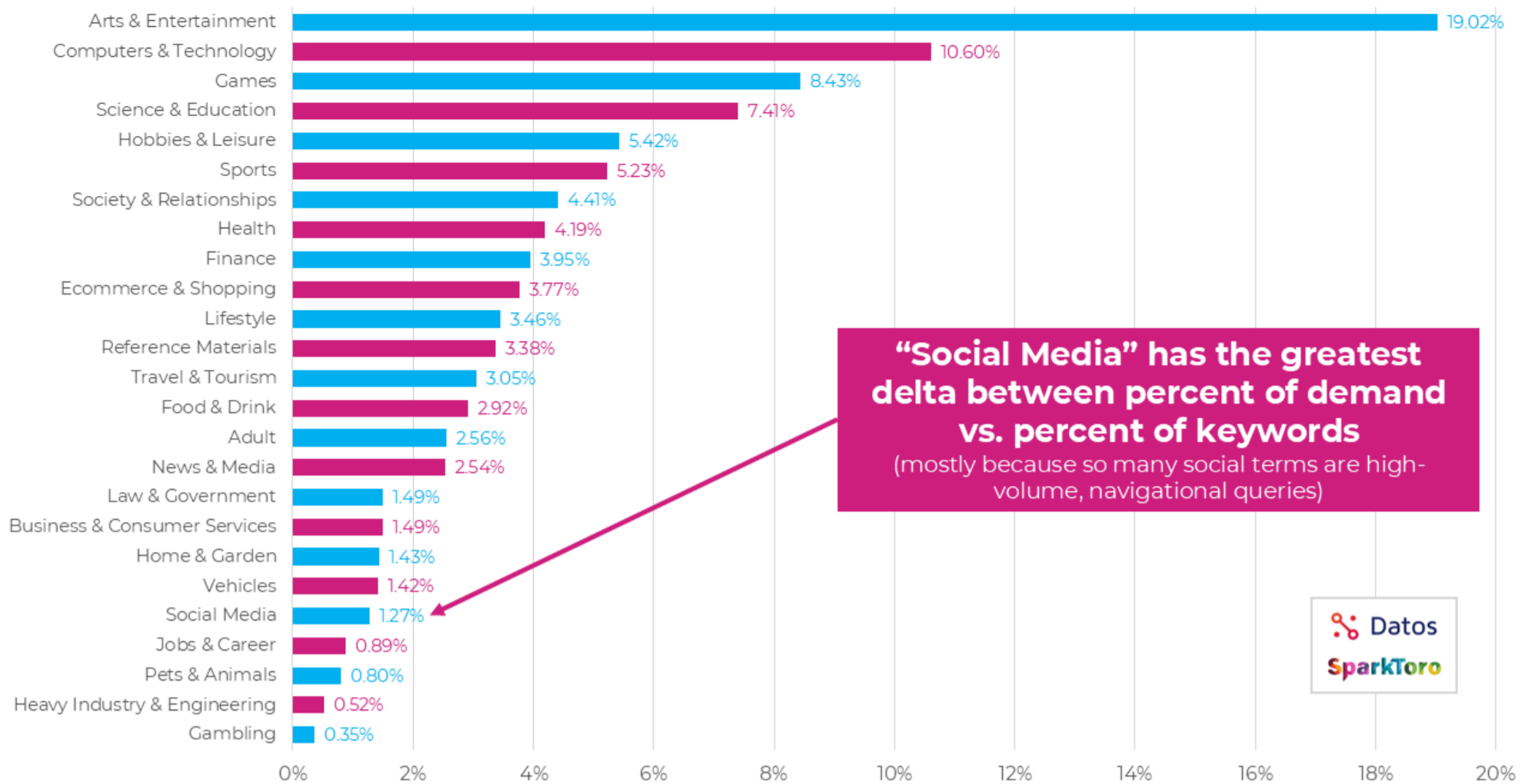


Le reste de l'écosystème de recherche de Google se situe dans des domaines tels que les arts et le divertissement, les jeux, la science et l'éducation, le contenu pour adultes et les documents de référence, qui ne sont en aucun cas non monétisables (les jeux à eux seuls représentent une industrie de plusieurs centaines de milliards de dollars), mais qui sont composés de termes de recherche dont il est très difficile pour tous, sauf pour une poignée d'éditeurs, de sites Web ou d'entreprises, d'en tirer profit. Il est difficile de vendre des t-shirts Stardew Valley à des personnes qui recherchent Stardew Valley, difficile de convaincre même un fan inconditionnel de Jack Black de voir tous les dessins animés télévisés pour lesquels il a prêté sa voix, et presque impossible de gagner de l'argent en recherchant « Taylor Swift Instagram », à moins que vous ne soyez Taylor Swift.

De plus, je ne sais pas pour vous, mais je suis agréablement surprise de voir que les recherches de contenu pour adultes (qui incluent un nombre important de requêtes de navigation vers des sites Web dont j'ignorais l'existence. Remarque à Geraldine : l'historique de navigation de votre mari peut paraître un peu bizarre ces deux derniers mois) ont chuté à 3,6 %. J'avais entendu des statistiques il y a des années selon lesquelles plus de 20 % de l'activité Internet appartenait à cette catégorie, donc soit vous passez à autre chose, soit vous prenez plus de précautions quant à la façon dont vous naviguez vers ces sites 😬.

La répartition du nombre de requêtes par rapport au volume global de recherche est un peu moins intéressante. Néanmoins, je l'ai visualisée pour ceux qui voudraient la montrer lors d'une réunion du conseil d'administration ou d'une présentation sectorielle :

Topical Distribution of Google Search **Keywords**



Le changement le plus visible est le delta avec les réseaux sociaux, qui représente 4,22 % du volume de recherche, mais seulement 1,27 % des mots clés uniques. Cela s'explique par le fait que de nombreuses personnes recherchent les réseaux par navigation, par exemple « Facebook », « Tik Tok », « Reddit », etc.

Principaux points à retenir

Cette étude a été l'une des expériences les plus longues, les plus intensives et les plus éducatives que j'ai eues avec le Big Data au cours de ma carrière, et même si je m'attends à ce que beaucoup tirent leurs propres conclusions, mes principales conclusions sont les suivantes :

#1 : Google est devenu la page d'accueil de toutes les marques

Je ne veux pas dire que les gens choisissent Google comme page d'accueil de leur navigateur (même si beaucoup le font). Je veux dire qu'un tiers de l'utilisation de Google est purement de navigation, et les résultats de recherche de votre marque sur Google sont susceptibles d'être la première et la plus grande impression que les gens ont sur qui vous êtes et ce que vous faites. Gérez soigneusement ces SERPs, mes amis.

#2 : Les réponses sans clic de Google, y compris les aperçus de l'IA, ont déjà pris le contrôle de nombreuses catégories parmi les plus importantes de la demande de recherche

Les requêtes dans les domaines de l'art et du divertissement, des jeux, du sport, de la finance et des références, soit 5 des 9 plus grandes catégories de demandes de requêtes, sont dominées par les réponses de Google lui-même, souvent avec une personnalisation des résultats de type portail multimédia (voir le point 6 ci-dessous). Je ne vois pas Google s'arrêter là (à moins que [l'affaire DOJ](#) ne soit couronnée de succès). Si vous dépendez du trafic provenant de requêtes sans marque dans une catégorie dans laquelle Google peut entrer, je travaillerais dur et vite pour développer d'autres moyens par lesquels les gens peuvent trouver votre marque.

#3 : Quelques milliers de termes de requête représentent un quart de toutes les recherches Google, et ce chiffre semble augmenter au fil du temps .

Certes, il existe toujours un nombre considérable de termes de recherche uniques, mais la « longue traîne » (< 11 recherches/mois) ne représente que 3,6 % de la demande. Les monopoles gagnent du terrain. Les grandes marques et les grands thèmes gagnent du terrain. Les gens gravitent vers un nombre plus restreint de destinations et d'idées moins diversifiées. Il n'est donc pas étonnant que les grandes entreprises et les riches particuliers obtiennent une part de plus en plus importante du gâteau économique et de l'attention dans le monde entier.

#4 : Il est bien mieux d'être la marque que recherchent vos clients cibles que de faire du marketing de recherche pour les millions de permutations de requêtes dans un espace (d'autant plus que votre plus grand concurrent est souvent Google lui-même)

Entre 1997 et 2017, la recherche était un excellent moyen de démarrer son marketing. Aujourd'hui, la recherche est en grande partie une récompense pour avoir fait du marketing partout ailleurs.

Cela ne veut pas dire qu'une personne ou une entreprise devrait ignorer le potentiel de Google en tant que canal, mais j'exhorte certainement les spécialistes du marketing à mettre leurs œufs dans plusieurs paniers, à distribuer leur contenu et leur marque partout où leur public prête attention, et à ne pas compter sur le référencement ou le PPC pour mener à bien vos efforts de marketing.

#5 : Google est devenu un endroit où les gens se rendent *après* avoir découvert un besoin plutôt qu'une plateforme de création de demande ou même de stimulation de la demande

En parcourant des centaines de milliers de recherches, vous aurez l'impression distincte que la recherche est ce que les gens font après avoir réalisé un besoin plutôt qu'un endroit où ils découvrent des marques et des services à étudier.

Rand's Theory of Web Journeys

In 2024, Google is **mostly navigation and information**.
And buyer journeys look more like this:

Consume	Social media, YouTube, podcasts News sites, email newsletters, webinars
Search	Still mostly Google/Bing But some social and LLMs, too
Compare	A lot of Reddit And plenty of private messaging
Convert	Often on the company's site But also 3 rd parties (Amazon, Steam, Etsy, FB Marketplace, etc.)

SparkToro

La classification des requêtes en sujets et en intentions renforce ma théorie (ci-dessus) selon laquelle les parcours d'achat se sont déplacés vers des découvertes se déroulant dans des endroits comme les flux de médias sociaux, YouTube, les podcasts, les sites d'actualités du secteur, Google Discover et Apple News, les newsletters par e-mail et les conférences/événements.

#6 : Paul Rudd est un mec populaire

Il y a aussi l'information préférée de ma femme, Geraldine, dans cette étude, qu'elle a insisté pour que je la partage avec vous tous : Paul Rudd apparaît dans 0,00184 % de toutes les recherches Google de notre panel, et comme il s'agit d'un échantillon statistiquement significatif, nous pouvons probablement dire avec confiance que pour 100 000 recherches Google que vous effectuez, vous rechercherez Paul Rudd (probablement parce que vous ne pouvez pas croire qu'il est si jeune) au moins deux fois.

Google search results for "how old is paul rudd". The search bar shows the query. The results show "Paul Rudd / Age" as "55 years" with a birth date of "April 6, 1969". Below this, there are suggestions for "People also search for" including Will Ferrell (57 years), Jack Sullivan Rudd (18 years), and Steve Carell (62 years). A blue callout box with the text "UNBELIEVABLE!! (no wonder people Google this so much)" points to the age result. A pink callout box contains the text "FYI: 'Paul Rudd' was in 0.00184% of all Google searches performed by Americans last year." The search results also include a "People also ask" section with questions like "Who is Paul Rudd's wife?", "Why did Paul Rudd change his name?", and "What is Paul Rudd's biggest movie?". A Wikipedia snippet for Paul Rudd is visible at the bottom left, and the SparkToro logo is at the bottom right.

Techniquement, cependant, Taylor Swift était la personne la plus recherchée dans l'ensemble de données 😊

PS **N'oubliez pas de vous inscrire ici** pour encore plus de données et de discussions fascinantes qui seront révélées lors de notre webinaire SparkToro Office Hours le lundi 9 décembre.

Abonnez-vous au blog SparkToro

Recevoir les messages par e-mail

rand@sparktoro.com

S'abonner

Lectures complémentaires

< [Le meilleur guide de cadeaux pour la nourriture et les boissons 2024](#)

What do you think?

42 Responses



Upvote



Funny



Love



Surprised



Angry



Sad

6 Comments

Login

G

Join the discussion...

LOG IN WITH

OR SIGN UP WITH DISQUS ?

Name

2

Share

Best Newest Oldest



Jay Swanson

3 days ago

The monopolization of search by big brands in itself isn't what surprises me as much as how it signals such a massive change in the value of SEO for discovery. That was a really fascinating insight. I've been wondering if/when AI will end up eating Google's lunch, but didn't really stop to think that maybe Google was the one taking my lunch and handing it to Bezos.

0 0 Reply Share >



Mervin Lance

4 days ago

this is by far, the best SEO data-oriented article I've read in a while. kudossss!!!

0 0 Reply Share >



mickmel

4 days ago

I'd love to see more about the intersection of Search Intent with Zero Click.

I would take a guess that the majority of Zero Click is in the "informational" segment of that chart. **Do you agree?** If that's accurate, the implications are crazy. Let's assume a few things:

- You've said before that 64% of queries never reach the open web.
- We'll say that 90% of "informational" searches are zero click. If that's true, that means that of search queries that reach the open web are almost all from the "navigational" and "commercial" intent areas, with "navigational" being the bulk of them.

Is that logic sound? 2/3 of searches that leave Google are navigational?

0 0 Reply Share >



René → mickmel

18 hours ago

I believe you're partially right Mick. While many informational queries end in Zero Click, plenty don't... especially when people are looking for deeper, more nuanced information, like how-to guides, comparisons or personalized advice. That's one of the reasons why I created the search intent tool TermSniper; to better understand the searcher's true intent and determine if it holds any commercial value for a business.

0 0 Reply Share >



Britney Muller

4 days ago

Genius insights, Rand! So many of these takeaways challenge previous held beliefs about search behavior and general distribution patterns. Fascinating!

Lots of food for thought. Thanks for making us all smarter!

0 0 Reply Share >



Britney Muller

→ Britney Muller

4 days ago



4 days ago

Also, can't stop thinking about what sub-category + intent type searches fall within those primary identified categories...

–The fat head % of search volume makes sense but I've always assumed the long tail pattern applied to that as well? Incredible.

0 0 Reply Share ›

[Subscribe](#)

[Privacy](#)

[Do Not Sell My Data](#)

Suivre SparkToro®

 @SparkToro

 @SparkToroHQ

 @SparkToro

 @SparkToro

 @SparkToro

[API](#)

[Perdu et fondateur](#)

[Soutien](#)

[Ressources](#)

[Blog](#)

[RSS](#)

[politique de confidentialité](#)

[Conditions d'utilisation](#)

[Ne pas vendre mes informations personnelles](#)

[Droits à la confidentialité en Californie](#)