

Le SEO pour maîtriser votre e-réputation, vous y avez pensé ?

Le SEO ne sert pas qu'à positionner vos pages sur les moteurs de recherche, c'est aussi un levier précieux (et essentiel) pour maîtriser votre e-réputation.

Temps de lecture : minute

15 octobre 2018

Warren Buffet disait qu'il faut vingt ans pour bâtir une réputation, et seulement quelques minutes pour la démolir. Cette maxime n'a jamais été plus vraie qu'au XXI^e siècle, quand le moindre *bad buzz* peut bousculer la notoriété d'une entreprise, d'une marque ou d'un individu pourtant bien installé(e) dans le paysage... Alors, imaginez quels effets cela pourrait avoir sur votre startup naissante ! Pour cette raison, il est indispensable de garder la pleine maîtrise de votre e-réputation. Et le SEO peut vous y aider.

E-réputation, y es-tu ?

Sur le web, il n'y a pas d'angle mort. Dès que vous lancez votre entreprise sur les supports digitaux, ne serait-ce qu'à travers un simple site Internet, vous devenez visible partout et tout le temps. Même si vous n'y êtes pas, d'ailleurs : comment empêcher que les internautes parlent de vous ?

Exister en ligne, c'est être précédé par une e-réputation. Impossible d'y échapper. Votre réputation digitale est l'image que vous renvoyez par le biais de l'ensemble des contenus qui parlent de vous. Peu importe lesquels - contenus publiés par vos soins, articles journalistiques, commentaires postés par des clients, notes sur Google, avis informels

diffusés sur les forums, etc. Ce sont autant de briques qui bâtissent votre e-réputation petit à petit, y compris si vous n'y participez pas directement. Vous en doutez ? Tapez le nom de votre entreprise sur Google. (Ce sera d'ailleurs le premier réflexe de votre prospect en vous découvrant.)



À lire aussi

Pourquoi les entreprises investissent encore si peu en SEO ?

Cette e-réputation a deux facettes. Il y a la face ensoleillée, celle qui contribue à développer votre notoriété et à vous faire connaître de vos futurs clients, celle qui sert de tremplin à votre visibilité grâce à un travail de référencement. Mais il existe également une face obscure, celle qui réunit les contenus négatifs, les avis stériles et les commentaires agressifs. Le pire, c'est que le public a tendance à retenir ces derniers. Soyez certain que sur dix avis, les lecteurs vont s'intéresser aux deux ou trois qui font tache.

L'ennui, c'est que vous ne contrôlez pas ce qu'on dit de vous. 82 % des

informations liées à une marque n'ont pas été diffusées par celle-ci (selon Forbes). Résultat : quand un internaute tape le nom de votre startup, il risque fort de tomber sur des contenus peu reluisants. Et c'est là que le SEO peut faire des miracles.

Noyer les contenus négatifs

Reprenons l'exemple utilisé plus haut : sur dix avis, les prospects risquent fort de ne retenir que les deux ou trois négatifs. Même si les autres font de votre entreprise la huitième merveille du monde. 20 ou 30 % de mauvais commentaires, ça fait tache. Mais que se passe-t-il si, au lieu d'avoir dix avis, vous en avez cent ? Les deux ou trois commentaires ne représentent plus que 2 ou 3 % du total. Et ça fait tout de suite moins tache.

Vous comprenez l'idée : plus il existe de contenus positifs vous concernant, moins il y a de risques que les publications problématiques ressortent et impactent votre e-réputation. Vous trouvez cette mécanique simpliste ? Alors, vous devriez savoir qu'un internaute effectuant une recherche sur Google a toutes les chances de se limiter à la première page. S'il est vraiment tatillon, il peut aller jusqu'à la troisième ou la quatrième. Et seuls les acharnés franchissent la barre de la cinquième. 90 % des clics sont faits sur la première page, et notamment sur les premiers résultats de cette première page. Reléguer les contenus négatifs au-delà de cette page initiale revient à les noyer dans une portion de l'océan que personne ne visite jamais (ou presque).



À lire aussi

Le machine learning change le SEO (et vous avez tout intérêt à vous adapter)

Les leviers utilisés dans le cadre d'une stratégie SEO ne servent donc pas seulement à positionner vos pages au sommet des SERPs de Google. Ils permettent également de maîtriser son e-réputation, en faisant un tri parmi les contenus qui doivent apparaître et ceux qui feraient mieux de disparaître.

Valoriser les contenus de qualité

Les mécanismes du référencement naturel, adaptés à la maîtrise de votre e-réputation, sont relativement simples à appréhender. À travers des actions SEO, il s'agit de valoriser les contenus de qualité produits pour votre entreprise ou publiés à son sujet par des personnes tierces, de façon à repousser les éventuelles pages négatives apparaissant sur

Google. Un travail de purge sur les contenus fallacieux, mensongers ou trompeurs permet également de blanchir votre e-réputation. Ajoutez à cela une présence plus importante sur les réseaux sociaux, une meilleure expérience utilisateur, ou encore l'obtention de backlinks sur les sites les plus réputés, et la boucle sera bouclée.



À lire aussi

Comment booster son référencement naturel sans faire de SEO ?

Ces mécanismes SEO ne sont pas complexes : c'est leur application qui l'est. Maîtriser son e-réputation, c'est plus facile à dire qu'à faire. Vous devez organiser une veille rigoureuse et continue sur le web pour identifier les contenus problématiques dès qu'ils surgissent, de manière à étouffer les flammes avant que l'incendie ne démarre. Et, bien sûr, faire tout le travail de référencement qui s'impose - ou confier cette lourde tâche à une agence de E réputation.

Aide-toi et le SEO t'aidera

Ce n'est pas tout. Car si le SEO peut faire beaucoup pour sauvegarder votre e-réputation, il ne peut pas transformer complètement votre image de marque. Ce travail doit nécessairement se faire sur des fondations solides et sur la base d'une stratégie adaptée. Votre e-réputation doit être assise sur :

- Des produits/services de qualité ;
- Une communication pertinente, adaptée à votre marché et à vos cibles ;
- Une stratégie SEO sur-mesure ;
- Des contenus conçus spécifiquement pour répondre aux besoins et attentes de vos prospects et clients.

Autrement dit, vous devez vous aider vous-même avant que le SEO ne vienne à votre rescousse. Et la meilleure manière de le faire, c'est encore d'investir dans le référencement naturel dès le lancement de votre startup. Parce que la maîtrise de votre e-réputation, ça commence au premier jour de votre existence !



À lire aussi

Startups : faites du SEO le tremplin de votre visibilité !

Article écrit par Andrea Bensaid