

Dois-je changer le nom de mon entreprise si Google ne la fait pas remonter dans les résultats ?

Vous avez mis des heures à trouver LE nom de votre startup mais malheureusement, Google ne vous fait pas remonter dans ses premiers résultats. Rassurez-vous, ce n'est pas une fatalité !

Temps de lecture : minute

26 mai 2020

L'idée de cet article est née d'un post Facebook dans lequel Jérémy Roche et Charles Gombert, co-fondateurs de la startup Esus (devenue aujourd'hui Ezus), interrogeaient d'autres entrepreneurs sur les solutions à mettre en oeuvre pour faire remonter leur entreprise dans les résultats Google. Il faut dire que la startup lyonnaise fait face à une double concurrence en matière de *naming* et de *search* : un agrément du gouvernement et une page Wikipédia sur une divinité mythologique. Face à cette situation, et plus largement face à un mauvais classement, les voies de Google sont-elles vraiment si impénétrables ?

Google, votre meilleur ennemi

“L'importance du ranking Google dépend complètement de l'activité : elle est faible pour des entreprises connues et BtoB comme Safran mais capitale pour des startups comme ManoMano ou des entreprises BtoC” , indique Marcel Botton, fondateur et PDG de Nomen, une entreprise de naming à l'origine de Vivendi, Priceminister ou encore Vinci. D'après une étude menée par Backlinko, le site en première position des résultats Google récolte à lui seul 37,1% des clics. L'ensemble des résultats figurant en deuxième page en drivent moins de 0,8%.

Les algorithmes de Google analysent l'intention autour du mot-clé : s'agit-il de trouver des informations sur l'agrément Esus ou sur la startup ?

“Google va regarder simplement le nombre de fois où est tapé le mot-clé (dans la durée) et le nombre de fois où le site internet de l'entreprise est sélectionné après cette recherche” , explique Andréa Bensaid, fondateur d'Eskimoz, une entreprise de référencement. Plus un site est visité suite à une recherche, plus Google lui donne de légitimité. C'est le début d'un cercle vicieux pour toutes les réponses arrivant en seconde, troisième ou énième page.

Pour hiérarchiser Esus dans ses résultats, Google va également s'intéresser au nombre de liens externes pointant vers le nom de domaine Esus.io. *“Or, dans la hiérarchie des noms de domaine, les noms gouvernementaux sont au sommet de la pyramide”* , explique Cédric Gourbault, président de Creads, entreprise spécialisée dans le *naming*. Si lors de la vérification d'antériorité de votre nom de marque, *“les premiers résultats sont des sites à très forte notoriété (.gouv, .edu, marque, buzz), c'est un no go”* pour Brice Maurin, fondateur de deux.io, agence parisienne de référencement.

Face à cet épineux problème de ranking, deux solutions sont ainsi envisageables : changer de nom ou se montrer persévérant.



À lire aussi

La Bible du référencement Google (SEO) : Tout ce qu'une startup doit savoir

Solution radicale : le changement de nom

“Si peu d’investissements ont été réalisés dans la marque, c’est possible d’en changer, en réalisant un véritable travail sur le SEO et en prenant soin de rediriger les pages de son ancien site” , souligne le président de deux.io. Même si votre notoriété ne fait actuellement pas des étincelles, inutile de perdre les clients qui arrivaient déjà jusqu’à vous. Il faudra alors prendre soin de rediriger les pages de l’ancien site vers le nouveau (redirection permanente ou 301), faire attention à ne pas perdre non plus l'historique Analytics et reprendre le contenu du site pour l’adapter au nouveau nom de marque.

Ce changement pourra alors être l’occasion de *“faire parler de vous, de pouvoir communiquer, explique Cédric Gourbault. Tout dépendra de la stratégie de marque qui y sera attachée”* . Dans tous les cas, cette opération ne sera pas gratuite. Il est important de prévoir un budget

conséquent pour retravailler la marque et sa notoriété en profondeur.

D'autres solutions se dessinent pour les entrepreneurs très attachés au nom de leur startup. *"Un nom de marque est selon moi très important, et régler cette faiblesse de branding en sacrifiant la marque serait une erreur. Il ne faut pas sous-estimer un beau nom de marque"* , estime Andréa Bensaid.

Une stratégie au long cours pour sauver sa marque

Encore une fois, tout est une question de finance. *"Si un fort investissement a été réalisé sur la marque, en termes de temps, de marketing et donc d'argent, changer de nom n'est pas forcément la meilleure solution"* , reconnaît Brice Maurin. Dans ce cas-là, tout l'enjeu sera de faire comprendre à Google que votre nom de marque est plus pertinent que celui du gouvernement. Une stratégie d'acquisition à court, moyen et long terme devra alors être déployée.



À lire aussi

Comment choisir un nom de startup pertinent

Pour le président de deux.io, il faut d'abord limiter l'hémorragie en créant une Google Ads et ainsi s'assurer *"de récupérer toutes les personnes qui tapent notre nom pour nous trouver"*. Ce type de publicité bénéficiera, en plus, d'un bon rapport qualité/prix. Google calcule le prix du clic (CPC) en fonction du nombre de personnes positionnées sur le mot-clé et de la pertinence du site (contenu en adéquation avec le mot-clé). En l'occurrence, Esus.io répond à ces deux critères. Le quality score(QS) étant bon, le CPC (coût par clic) sera faible.

Ensuite, l'entrepreneur·e devra travailler la notoriété de sa marque, c'est-à-dire, augmenter la pertinence de son site sur ce mot. C'est le b.a.ba du référencement : une page d'accueil parlant d'Esus (et non Esus.io) dans ses rubriques, la balise de son logo ou encore ses paragraphes. *"Cette opération devrait même s'effectuer avant Google Ads"* estime Brice

Maurin ou, *a minima*, en parallèle.

Un travail sur les ancres de lien, c'est-à-dire, le mot-clé utilisé par un autre site pour rediriger vers le vôtre (Esus.io en l'occurrence) sera également primordial. Cela renverra une nouvelle fois à Google l'idée que le site est très pertinent sur la recherche Esus. Grâce à ce travail, le site devrait déjà remonter de quelques places et réussir à atteindre la première page en moins de trois mois. Pour continuer à gravir les échelons et atteindre le top cinq des résultats, il faudra s'armer de patience.

La solution consistera à accroître le nombre de recherches mensuelles menant sur le site en question pour fissurer l'hégémonie du site.gouv. Pour réussir ce combat de force, l'entrepreneur devra "*miser sur le social selling, les newsletters externes, les guest posts...*" , explique Brice Maurin. Encore une fois, l'aspect financier d'un tel travail ne doit pas être négligé.

On ne le dira donc jamais assez : une analyse pointue de l'antériorité d'un nom est primordiale pour éviter les déconvenues ou budgéter une bonne stratégie de communication.