

4 conseils pour améliorer son e-réputation sur Google



Source : [Pixabay.com](https://pixabay.com)

« La visibilité est le premier niveau de l'e-réputation, sur une échelle graduelle qui oscille entre deux polarités que sont la visibilité et à l'autre bout la confiance. Pour aboutir à la confiance en partant de la visibilité, il faut passer le stade de la notoriété, puis de la popularité, puis de la crédibilité, de l'influence, de l'autorité pour accéder au Graal : la confiance... » (Christophe ALCANTARA, 2020)

La visibilité sur Google est la première des composantes de l'e-réputation. Cela implique de savoir maîtriser sa communication sur le Web. Voici des conseils pour améliorer votre e-réputation personnelle ou d'entreprise sur le moteur de recherche.

E-réputation : Etat des lieux et nettoyage

Surveillez votre e-réputation

Plus vous êtes visible sur Google, plus vous devez veiller aux informations qui remontent en première page dans le classement du moteur de recherche. La première des choses à faire est de réaliser un audit de son e-réputation.

Cela nécessite de googliser le nom de sa marque pour une entreprise ou son nom et prénom, éventuellement un lieu en cas d'homonymie, pour une personne physique. Cette veille permet de savoir ce qui se dit sur vous positivement ou négativement. N'oubliez pas de vérifier aussi les images et les vidéos dans les onglets de recherche de Google.

En fonction des résultats, élaborez votre stratégie d'e-réputation afin de maîtriser votre communication digitale. Vous pouvez suivre votre visibilité en mettant en place une alerte Google.

Nettoyez les résultats de Google

Certains contenus peuvent menacer votre e-réputation. Plusieurs solutions s'offrent à vous pour effacer les contenus nuisibles :

- Contactez le propriétaire du site pour qu'il retire le contenu néfaste. Si vous ne parvenez pas à le joindre, rapprochez-vous de l'hébergeur du site;
- Demandez la suppression des contenus obsolètes directement à Google;
- Suivez les guidances de Google pour retirer les informations personnelles;
- Déposez une plainte auprès de la CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés).

L'effacement des contenus indésirables sur Google, qui est un moyen des stratégies d'e-réputation, peut prendre du temps.

Développez et maîtrisez votre image en ligne

Créez du contenu optimisé pour Google

Pour améliorer votre e-réputation, votre communication passe par la création de contenus optimisés pour le référencement naturel. Tous les messages que vous contrôlez vont impacter positivement votre visibilité dans les résultats du moteur de recherche. Cette production de contenus optimisés pour le SEO (Search Engine Optimization), et ce, de manière régulière, vous permet d'atteindre plusieurs objectifs :

- Augmenter votre visibilité sur le Web;
- Améliorer vos classements dans les résultats de recherche de Google;
- Accroître le trafic vers vos canaux de communication (site Web, réseaux sociaux, blog...);
- Diluer le contenu négatif qui vous vise.

Votre activité sur votre site Web ou sur les réseaux sociaux comme LinkedIn ou Twitter permet de vous faire référencer avec les informations souhaitées. Montrez que vous êtes un expert dans un domaine en soignant votre communication ou en relayant des posts. Petit à petit, les contenus négatifs sont relégués dans les bas-fonds des résultats de Google.

Maîtrisez les avis clients

La surveillance des avis clients, sur les plateformes telles que Google My Business, Tripadvisor ou Pages Jaunes, doit être permanente. Ces avis sont capitaux pour les entreprises, car ils apparaissent dans les résultats de Google et conditionnent les actes d'achats. 38 % des e-acheteurs consultent les avis clients avant d'effectuer un achat. Pour les

améliorer, n'hésitez pas à encourager les clients satisfaits à publier des avis positifs sur votre marque.

Pour les avis négatifs, soyez réactifs, répondez avec professionnalisme et courtoisie aux clients mécontents. Apportez une réponse personnalisée et montrez que vous avez pris en considération les remarques pour vous améliorer. Un geste commercial montre que vous apportez de l'importance à vos clients et vient diminuer l'impact d'un commentaire négatif.

Sources :

<https://support.google.com/accounts/answer/1228138?hl=fr>
<https://support.google.com/websearch/troubleshooter/3111061>
<https://www.google.com/alerts>
<https://support.google.com/websearch/answer/6349986>
<https://start.lesechos.fr/emploi-stages/reseau-carriere/top-10-des-conseils-pour-gerer-son-e-reputation-566.php>
<https://www.guest-suite.com/blog/veille-e-reputation>
<https://www.guest-suite.com/blog/ameliorer-e-reputation>
<https://www.cnil.fr/fr/plaintes/internet>
<https://www.visibilishop.com/blog/avis-et-reputation/comment-repondre-a-un-avis-negatif/>
<https://www.emarketerz.fr/etude-2019-parcours-dachat-avis-clients/>