

Internet : Les bonnes pratiques de l'identification numérique

Internet

Posté par : JPilo

Publié le : 17/5/2013 11:30:00

Que vous soyez une entreprise, un particulier ou une personnalité exposée sur Internet, cette exposition se retrouve dans les moteurs de recherche qui sont utilisés quotidiennement par des millions de personnes pour chercher des informations sur vous, vos marques ou votre entreprise. Ils vous googlisent !

En matière d'e-réputation, soyez pragmatique : regardez vos résultats Google. Vous pouvez les surveiller, les analyser, les améliorer et les protéger.

1. Je googlise, tu googlises, il googlise...

"Avez-vous consulté mon site? Non j'ai regardé votre première page Google !" La question est presque devenue anodine. Pourtant la réponse n'est pas sans conséquences. Si le site d'une entreprise ou le blog d'un particulier font toujours l'objet de la plus grande attention il en va évidemment de la première page que Google affiche sur le mot recherché. Les internautes sont parfois surpris des résultats, de leur volatilité et de leur priorisation sans lien apparent avec une quelconque échelle de temps ou d'importance. Ils aimeraient agir, ne pas se retrouver devant le fait accompli mais ils ne savent pas comment faire. La faiblesse de leurs contenus sur le web laisse la porte grande ouverte à la remontée d'informations inutiles voir négatives qui viennent ternir leur image. "La politique de l'autruche ne sert à rien. Il faut, pour utiliser une autre métaphore animale, prendre le taureau par les cornes ! Surtout quand on sait que 79 % des recruteurs googlisent les candidats et que 78% des personnes disent consulter Google avant de travailler avec quelqu'un !" commente Bertrand Girin, cofondateur de ReputationVIP.

2. Analyser avant tout

L'autopsie d'une page Google est la première étape pour comprendre la logique avec laquelle les résultats s'organisent. Tout en haut, dans ce que les journalistes appellent le grenier, nous trouvons le « Google Suggest » élément phare du guidage de votre parcours sur le net. Puis viennent les « Google Adwords », mots clés sur lesquels, en fonction de votre comportement sur la toile, Google vous proposera des annonces ou bannières publicitaires.

Viennent ensuite les 7 à 10 résultats organiques. Depuis le 16 août 2012, Google affiche 7 résultats sur la première page d'une requête si le premier d'entre eux, déploie des sitelinks. Ces liens spéciaux permettent à l'internaute de se faire une idée du site avant même de le visiter. Il peut cliquer directement sur une rubrique, liste dans les liens supplémentaires, sans passer par la case départ : la home du site. Enfin, en pied de page, se situent, éventuellement, les Adwords et des « recherches associées ». Ce descriptif serait incomplet si nous oublions la principale des metrics : environ 60% des clics se font sur les trois premiers résultats. Il est donc essentiel de les surveiller et de tenter de les piloter.

3. Les règles à suivre

Parmi les bonnes pratiques, nous retrouvons les incontournables du référencement et quelques principes rédactionnels. Ce sont ces derniers qui donneront la tonalité de la page : cette

impression globale qui dessinera le profil de l'internaute.

Le code du référencement pourrait suggérer la check list suivante, au néophyte.

. Optimiser la balise title en vérifiant que son nom et prénom sont inclus dans le titre de la page.

. Eviter à tout prix les « copier coller » de texte. Google a horreur du « duplicate content » !

. Citer entre quatre et cinq fois le nom dans chaque texte rédigé.

. Rédiger des articles suffisamment longs (de 250 à 300 mots minimums)

. Inclure dans l'url, nom et prénom

. Placer un lien vers les urls de l'internaute ou de la société, à chaque fois que cela est possible : dans la signature de messages sur des forums, dans les commentaires d'un article de blog, dans les annuaires de référencement ou dans vos différents profils web.2.0

"Il ne faut pas oublier les contenus abrités derrière les urls. Les premières questions à se poser sont : quelle image souhaitez-vous montrer ? Quels sont les publics visés par vos contenus ? Amis, futurs employeurs, clients, fournisseurs, experts, fans. Dans quels buts ? Partager une vision, souligner une expertise, débattre sur un sujet, présenter vos produits ; quels sont vos contenus disponibles (photos, vidéos, articles) ? Choisissez ensuite les services qui vous intéressent : Twitter ; pour partager avec vos abonnés de courts messages et liens liés à votre actualité ; Google+ et votre page officielle sur Facebook, LinkedIn et Viadeo pour présenter votre profil et multiplier les échanges sur votre réseau professionnel. Scoopit, Slideshare ou Vimeo pour rassembler et partager des contenus. Pour les particuliers, Doyoubuzz.com, Doid.me et Flavors.me vous aideront à positionner votre CV et vos profils.

Ce travail amont peut sembler chronophage. Dans les faits, il ne nécessite pas un temps considérable au regard des avantages qu'il peut apporter. Vous pourrez alors poser sans crainte la question : « avez-vous googlisé ? »

Bertrand Girin, cofondateur et PDG de [ReputationVIP](#)

4. Protégez votre identité digitale

Reputation VIP a créé une technologie innovante afin d'accompagner ses clients dans la maîtrise de leur identité numérique, selon des règles d'ontologiques qui encadrent ses prestations. Sa solution de Forteresse Digitale™ permet à ses clients d'ordonner les informations qui les concernent dans les moteurs de recherche.

Cette Forteresse Digitale est capable d'ordonner les informations qui les concernent dans les moteurs de recherche, comme ils le souhaitent. Les clients de ReputationVIP regagnent une liberté importante : celle de pouvoir choisir comment se présenter aux autres sur internet.