

par Isabelle Pottier



E-réputation : les résultats des moteurs de recherche ne sont pas une fatalité !

Bertrand Girin, Président co-fondateur de ReputationVIP*

Pouvez-vous nous dire brièvement en quoi consiste votre activité et l'innovation qui en est à la source ?

Créée début 2012, notre société est spécialisée dans la gestion de l'E-réputation pour les entreprises et dirigeants. A travers plusieurs services, nous proposons à nos clients de maîtriser, réparer et créer leur E-réputation. L'idée est née lorsque dans mon ancienne activité consistant à financer de jeunes sociétés innovantes, l'une d'elle a été confrontée à un problème d'E-réputation qui l'a empêché d'obtenir les fonds pour financer sa croissance, malgré une innovation incontestable. Son dirigeant a été la cible de détracteurs très virulents sur internet, et particulièrement vicieux allant jusqu'à changer les serveurs de juridictions pour rendre toute poursuite judiciaire vaine compte tenu du caractère international de l'affaire. En tapant son nom sur Google, les cinq premiers résultats étaient systématiquement les diffamations dont il était victime. J'ai eu l'idée d'utiliser une technologie très puissante de référencement développée par Nicolas Nguyen (co-fondateur de ReputationVIP). Par une approche technique, nous avons pu résoudre son problème en trois mois, simplement en reléguant ces résultats à la troisième page de Google, atténuant ainsi leur effet néfaste. Trop d'entreprises subissent comme une fatalité les résultats de Google sur leur marque ou leur nom.

Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur votre innovation ? Est-elle facile à appréhender pour un client ?

Notre innovation consiste à faire de la programmation anti-algorithmique pour contrer les robots d'indexation des moteurs de recherche (en particulier Google) et aider ainsi l'entreprise à reprendre le contrôle de son E-réputation. Pourquoi laisser à l'algorithme du moteur de recherche le soin d'ordonner ses premières pages ? Nous faisons en sorte que la première page de Google mette en avant ce que l'entreprise souhaite donner à voir d'elle-même. En effet, 90% des internautes cliquent seulement sur les résultats de la première page retournés par les moteurs de recherche. Comme le dit Woody Allen, on a rarement l'occasion de faire deux fois une première impression !

C'est une réelle souffrance pour certains clients. 80 % d'entre eux se plaignent de contenus négatifs visibles en première page de Google. Inversement, leurs efforts de contenus positifs passent inaperçus car n'apparaissant qu'en quatrième page. Ils sont aussi confrontés à une autre problématique, celle d'apparaître en première page avec des contenus très anciens. Google a une mémoire d'éléphant. Le cas classique est une société de e-commerce qui a eu des difficultés de livraison lors de son lancement parce qu'inexpérimentée. Cinq ans après, on lit encore les messages de mécontentement des clients, même s'ils ont été dédommagés. Mais notre technologie ne s'arrête pas à déplacer les commentaires négatifs. Nous créons ce qu'on appelle une Forteresse Digitale™. Cela consiste à choisir les dix premiers résultats qui s'affichent sur une marque, à les sécuriser dans le temps, à les surveiller et à les faire évoluer avec les besoins du client, sans contrainte pour ce dernier car ce n'est pas un projet informatique.

Qu'avez-vous à dire aux entreprises qui ont encore des réticences d'ordre éthique ?

Nous nous interdisons d'utiliser notre technologie de manière négative, c'est-à-dire pour noircir la réputation d'autrui. Conscient des enjeux, nous avons constitué un Comité éthique pluridisciplinaire, qui a pour seule prétention, de réfléchir humblement aux répercussions d'un travail sur le SEO** pour la réputation de chacun, d'ouvrir des pistes dans ce domaine et d'élaborer des guidelines.

(*) www.reputationvip.com

(**) Search Engine Optimization, qui se traduit par Optimisation pour les Moteurs de Recherche.

