Réseaux sociaux : avis et commentaires, que faire ?

Impossible d'échapper aux réseaux sociaux et aux sites de notation en ligne. Il est devenu indispensable de savoir faire face à ces avis, plus ou moins sollicités. Quelques bons principes permettent d'en gérer les effets délétères tout en encourageant les commentaires positifs.

Que vous le souhaitiez ou non, il y a de fortes chances que l'on parle de votre clinique sur les réseaux sociaux. Pas seulement sur Facebook, mais aussi sur les autres outils qui permettent aux internautes de partager leur avis sur un établissement. Le premier d'entre eux est le système de notation Google.

Ce qui se dit sur la Toile ayant une incidence certaine sur le choix des consommateurs, il est devenu indispensable de surveiller votre e-réputation et d'intervenir si nécessaire.

Se googliser régulièrement

La règle n°1 de la veille électronique est de taper de temps en temps le nom de sa structure dans la zone de recherche de Google. Les coordonnées de la clinique ainsi que son évaluation par les utilisateurs, sous forme d'étoiles, apparaissent tout en haut de la première page.
Si les cinq étoiles sont allumées, tout va bien. S'il n'y en a que quelques unes, mieux vaut réagir. En effet, cette notation, heureusement sans effet sur vos clients fidèles, risque de décourager un nouvel arrivant à faire appel à vos services. Or, une clientèle qui ne se renouvelle pas est une clientèle vouée à disparaître.

Le système de notation Google est en fait identique à celui des avis affichés sur la page Facebook de votre clinique, si vous en avez une. Ce n'est pas un hasard, les deux géants s'affrontant directement sur le sujet, ce qui en révèle l'importance sociétale. Mais si, sur Facebook, vous pouvez décider de ne pas afficher les avis sur votre page (l'interprétation stricte du code de déontologie vous oblige à les désactiver), Google ne vous laisse pas le choix : vous êtes donc noté malgré vous.

Prévenir les mauvais commentaires

L'idéal serait bien sûr de ne pas en avoir, ou tout au moins aussi que peu que possible.

L'observation des réseaux montrent que la grande majorité des commentaires négatifs sont liés au prix : vétérinaire vénal, tarifs prohibitifs…

Sans être totalement évitables de par la méconnaissance du coût des soins par la plupart des propriétaires, ces quiproquos peuvent être réduits grâce à des explications claires sur les tenants et aboutissants d'un soin, les coûts actuels de la médecine, mais aussi ses aléas.

Un coût élevé, un échec thérapeutique sont plus acceptables s'ils ont été anticipés. Bien expliquer et obtenir le consentement éclairé est donc non seulement une obligation déontologique mais aussi une mesure de protection contre les controverses.

Savoir réagir aux avis négatifs

Personne n'est à l'abri d'un commentaire négatif. Il s'agit parfois de mauvais coucheurs, parfois de gens qui ne sont jamais passés à la clinique et dont les motivations sont suspectes, parfois de clients de bonne foi mais mal informés ou pour lesquels les choses ne se sont pas passées comme prévues. Il est difficile d'identifier les cas de figure, aussi convient-il d'adopter une procédure de traitement cadrée.

Toujours répondre dans un format professionnel, en incitant à une prise de contact direct : *«Cher client, nous sommes désolé d'apprendre que […] et nous vous remercions de prendre contact directement […]»*, l'affaire n'ayant pas à être traitée sur la place publique. Dans le meilleur des cas, le client mécontent pourra par la suite amender son jugement négatif.

Si cette proposition d'apaisement n'est pas entendue, il ne sert à rien d'aller plus loin. Si un échange sur un réseau social permettait de bousculer l'opinion d'un opposant, ça se saurait. Mieux vaut alors finir l'échange par un *«Nous regrettons que vous ne désiriez pas échanger avec nous sur […], et nous vous assurons de nos sentiments dévoués»*. Attention à varier la formulation, car la répétition de phrases-types montre un manque de prise en considération personnalisée.

Favoriser les avis positifs

Un commentaire négatif sur trois est gênant, mais s'il est mêlé à cent positifs, il n'a pas d'incidence (un prestataire de service qui ne fait l'objet que de commentaires laudatifs est d'ailleurs suspect). Il faut donc se préparer à l'arrivée d'un commentaire négatif en capitalisant les avis positifs, mais sans recourir à de faux avis, car cela se voit.

Sollicitez vos fidèles : incitez-les à poster un commentaire positif sur Google, les Pages Jaunes ou votre page Facebook, avec doigté, sans tomber dans la pêche aux voix : *«Savez-vous que nous avons une page Facebook ? N'hésitez pas à y aller et à laisser votre avis !»*Ou, au bas de vos documents : *«Vous êtes content de nos services, dites-le sur Facebook et sur Google !»*

Le recours à la loi

La communication sur les médias électroniques n'échappe pas à la loi. Les administrateurs de plateforme le savent très bien. Ils vous donnent la possibilité de signaler les commentaires abusifs. Vous pouvez aussi contacter directement les administrateurs des sites : dans les cas d'abus flagrants, les commentaires indésirables sont retirés assez rapidement.

Enfin, si cela s'avère nécessaire, vous pouvez porter plainte. D'ailleurs, dans bien des cas, l'allusion à un dépôt de plainte envoyée au diffamateur a pour effet une disparition immédiate des écrits outranciers. A réserver aux cas extrêmes, bien entendu.

Christophe LEBIS
DMV – Animateur des pages Facebook Vetbreedge

Cet article est accessible par cette URL : http://www.coveto.fr/article-reseaux-sociaux---avis-et-commentaires--que-faire---1586-249.html