

Avis en ligne : construire et défendre sa réputation

Collecter sans supplier, répondre sans s'énervier, traiter le faux avis : la gestion d'e-réputation version PME.

8 min de lecture · Niveau Essentiel · cyberionis.fr/ressources/avis-en-ligne

Avant d'appeler, vos prospects vous lisent : la note Google et les derniers avis pèsent souvent plus que votre site entier. La bonne nouvelle : l'e-réputation d'une PME se construit activement — par la collecte organisée et la réponse soignée — et se défend efficacement contre les avis injustes ou faux. Ce qui la ruine, c'est l'abandon : la fiche à 3,2 avec deux avis de 2021 et zéro réponse.

1. Collecter : la régularité bat le volume

- Demander systématiquement, au moment chaud : prestation réussie, livraison, remerciement du client — c'est là que le oui tombe
- Rendre le geste trivial : lien direct vers le formulaire d'avis (votre fiche Google le fournit), en QR code sur la facture, en lien dans l'email de fin de prestation
- Viser le flux régulier : trois avis par mois pendant un an pèsent plus (fraîcheur, crédibilité) que trente d'un coup — Google s'en méfie d'ailleurs
- Diversifier sans se disperser : Google d'abord (le levier local n° 1 — voir notre guide), plus LA plateforme qui compte dans votre métier
- Rester dans les règles : demander est permis ; payer, récompenser ou filtrer (ne demander qu'aux contents) ne l'est pas — et se voit

2. Répondre : à tous, toujours

- Aux positifs : bref, personnalisé, reconnaissant — la réponse montre à TOUS les lecteurs qu'il y a quelqu'un derrière l'enseigne
- Aux négatifs : la réponse s'adresse au prospect qui lira, pas au mécontent — calme, factuelle, orientée solution (« contactez-nous pour que nous arrangions cela »)
- Jamais à chaud, jamais sur le terrain personnel, jamais en divulguant des détails du client (RGPD et secret des affaires s'appliquent aussi aux réponses)
- Sous 48 h idéalement : la réactivité fait partie du message

CAS CONCRET

*Un avis 1 étoile bien répondu peut rapporter plus qu'un 5 étoiles muet : « Nous sommes désolés de cette expérience — le retard venait de X, nous vous avons proposé Y, et nous restons à votre écoute au 06... »
Le prospect qui lit voit une entreprise qui assume et règle. C'est exactement ce qu'il cherche à savoir.*

3. Le faux avis et l'avis injuste : la riposte

- D'abord répondre publiquement, avec mesure : « Nous ne trouvons aucune trace de vous dans nos clients ; contactez-nous » — la réponse neutralise l'effet sur les lecteurs
- Signaler à la plateforme (motifs : conflit d'intérêts, contenu inapproprié, expérience non vécue) — persévérez, les signalements documentés aboutissent
- Cas graves (campagne de dénigrement, concurrent identifié, propos diffamatoires) : constat d'huissier des publications, mise en demeure, action en dénigrement ou diffamation — les tribunaux condamnent, y compris les plateformes récalcitrantes
- Le client réel mécontent, lui, se traite en client : le contact direct qui règle le problème obtient souvent la modification spontanée de l'avis — c'est la meilleure issue

4. Surveiller sans obséder

- Notifications activées sur vos fiches (Google, plateformes métier) : chaque avis mérite d'être vu le jour même
- Alertes sur le nom de l'entreprise (voir notre guide empreinte numérique) pour capter forums et réseaux
- Un rituel mensuel de 15 minutes : note moyenne, nouveaux avis, réponses en attente — intégré au tableau de bord du site
- Valoriser le capital : les meilleurs avis s'affichent sur le site (avec le flux réel, pas des copies bidouillées) et dans les propositions commerciales

L'essentiel à retenir

- 01 Mettre en place la demande d'avis systématique avec lien direct
- 02 Répondre à 100 % des avis, sous 48 h
- 03 Préparer les trames de réponse (positif, négatif, suspect)
- 04 Signaler et documenter les faux avis, escalader si campagne
- 05 Activer notifications et alertes sur le nom
- 06 Afficher les avis authentiques sur le site et les devis

Questions fréquentes

Peut-on offrir une remise contre un avis ?

Non — l'avis obtenu contre avantage est trompeur au sens du droit de la consommation, et les plateformes le sanctionnent (suppression, voire pénalisation de la fiche). Ce qui est permis et efficace : demander à tous, faciliter le geste, remercier après. L'avis sincère massivement collecté bat l'avis acheté à tous les coups.

Un ancien salarié nous descend sur Google. Que faire ?

L'avis « client » d'une personne en conflit salarial relève du conflit d'intérêts : réponse publique sobre (sans confirmer son identité), signalement à la plateforme avec le contexte, et selon la gravité, mise en demeure — le contentieux prud'homal ne se plaide pas dans les avis Google, la jurisprudence le confirme régulièrement.

Faut-il être sur Trustpilot / Tripadvisor / etc. ?

Uniquement si votre clientèle y est : restauration et tourisme vivent sur Tripadvisor/Google, le B2B sur Google et les références directes, le e-commerce sur les avis intégrés et Trustpilot. Une plateforme délaissée avec deux avis dessert ; mieux vaut exceller sur une ou deux que végéter sur cinq.

Pour aller plus loin

DGCCRF — les faux avis de consommateurs — www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Faux-avis-consommateurs

Google — règles relatives aux avis — support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114

Votre site devrait vous apporter des clients ?

Création, refonte, performance, référencement local : parlons de votre présence en ligne et de ce qu'elle rapporte.

contact@cyberionis.fr · 06 64 90 07 74 · cyberionis.fr