
Service de Prévention

Judith Guérin, avocate
aux activités de prévention

Aurélié Lompré, avocate
aux activités de prévention

Quelques suggestions pour gérer efficacement les commentaires négatifs sur Internet et les réseaux sociaux

Comment choisirez-vous votre prochaine destination de voyage ou encore, le restaurant où vous irez souper vendredi soir? Sans doute, consulterez-vous les avis et les commentaires sur Internet et les réseaux sociaux. Alors pourquoi la situation serait-elle différente lorsque vient le moment de choisir son avocat?

La révolution numérique a considérablement modifié le contexte du bouche-à-oreille. Internet et les médias sociaux sont devenus les tribunes sur lesquelles s'expriment les consommateurs et force est de constater que leurs avis et leurs commentaires influencent les habitudes de consommation.

Comme avocat, l'un de vos principaux actifs est votre réputation. Aussi, un commentaire peu élogieux laissé sur votre site Internet ou sur vos médias sociaux, sous forme de commentaire négatif, peut avoir des conséquences fâcheuses s'il n'est pas adéquatement canalisé.

Voici quelques pistes de solutions afin de gérer les commentaires forts critiques de clients ou d'anciens clients laissés sur votre site Internet ou sur vos réseaux sociaux :

Tout d'abord, **évaluez la nécessité de répondre à un commentaire négatif**. Ce ne sont pas tous les commentaires qui requièrent une réponse. De fait, lorsque l'avis est peu pratique ou que les propos tenus sont irrationnels, mieux vaut éviter d'attirer l'attention sur ces derniers en y répondant.

Dans la mesure où vous décidez de répondre à un commentaire négatif, faites-le rapidement, mais pas immédiatement. **Prenez du recul vis-à-vis des propos tenus**. Évitez de répondre au commentaire sous le coup de l'émotion et ainsi risquer d'envenimer la situation. Votre réaction doit être posée afin de montrer votre professionnalisme à vos clients actuels et vos futurs clients.

Lors de votre réponse initiale, **démontrez de l'empathie et invitez la personne à communiquer avec vous sur un canal privé** (ex. : téléphone ou courriel). De cette manière, vous lui montrez ainsi qu'à votre communauté virtuelle que tout avis est pris au sérieux.

Également, rappelez-vous que vous demeurez soumis au secret professionnel. Ainsi, aucune information confidentielle ne doit être publiée sur votre site Internet ou sur vos médias sociaux.

Une fois que les discussions se sont déplacées vers un canal privé, **cherchez à bien comprendre le contexte**. Autrement formulé, obtenez le plus d'informations possibles sur la source d'insatisfaction du client ou de l'ancien client. Cela permettra de mieux envisager les solutions possibles pour résoudre la problématique.

De même, **évaluez le niveau d'insatisfaction et d'implication émotionnelle de votre interlocuteur**, notamment en portant attention aux mots qu'il utilise. Vos interactions avec ce dernier varieront en fonction de l'intensité des émotions vécues par celui-ci.

En 2019, une recherche réalisée par Herhausen et ses collègues¹ a révélé qu'en présence d'une personne vivant des émotions de faible intensité telles que la déception ou la tristesse, une démonstration d'empathie permet d'apaiser l'insatisfaction et d'éviter qu'un commentaire négatif devienne viral.

À l'opposé, lorsque le client ou l'ancien client ressent de vives émotions (ex. : colère, frustration, anxiété), l'empathie est susceptible d'attiser les émotions vécues. Dans un tel cas de figure, mieux vaut demeurer factuel et faire appel à la raison pour désamorcer la situation.

Dans tous les cas, **évitez les réponses génériques** qui pourraient être perçues comme un manque de considération par votre interlocuteur.

Ensuite, **proposez des solutions**. Essayez de trouver une solution satisfaisante pour les deux parties. Par exemple, si le client ou l'ancien client s'est plaint publiquement du montant de vos honoraires, pouvez-vous convenir de modalités de paiement ou d'un mode alternatif de tarification?

Bien que dans certaines situations, il soit tentant d'offrir une compensation à votre client ou à votre ancien client, Herhausen et ses collègues déconseillent cette pratique. Leur recherche révèle qu'offrir une compensation monétaire ou autre à un client insatisfait peut être perçu comme la reconnaissance de son incompétence, voire une tentative d'acheter son silence.

¹ Dennis Herhausen, Stephan Ludwig, Dhruv Grewal, Jochen Wulf, and Marcus Schoegel, *Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities*, *Journal of Marketing*, 2019 : https://www.researchgate.net/publication/330385319_Detecting_Preventing_and_Mitigating_Online_Firestorms_in_Brand_Communities

Ajoutons que l'article 3.03 de la police d'assurance émise par le Fonds d'assurance mentionne :

3.03 – COLLABORATION : *L'Assuré doit apporter son concours à l'Assureur, à la demande de celui-ci, en matière d'enquête, de règlement ou de défense d'une Réclamation. Il ne doit pas reconnaître volontairement de responsabilité et il doit s'abstenir, sauf consentement de l'Assureur, d'offrir ou d'effectuer tout règlement et d'engager toute dépense.*

Ainsi, en présence de reproches eu égard à des services professionnels que vous avez rendus ou que vous auriez dû rendre, avisez rapidement le Fonds d'assurance en complétant la Déclaration de l'assuré.

Également, **ne revenez pas sur des commentaires ou des avis si personne n'y a prêté attention ou n'est revenu sur le sujet.**

Par ailleurs, **assurez-vous d'être en mesure de retirer de votre site Internet ou de vos médias sociaux tout commentaire discriminatoire, haineux ou diffamatoire.**

En terminant, il est normal d'être inquiet quant à notre réputation lorsque nous recevons des commentaires négatifs sur Internet. Toutefois, rappelez-vous que la manière dont vous répondez à ces commentaires est une belle occasion de démontrer votre professionnalisme et de préserver votre image.

Références

Samitsalomeava, *Réponse à un commentaire négatif ou une plainte en ligne : Guide à l'intention des gestionnaires de sites web et médias sociaux*, Digital@HEC MONTRÉAL, 22 mars 2022 : <https://digital.hec.ca/blog/reponse-a-un-commentaire-negatif-ou-une-plainte-en-ligne-guide-a-lintention-des-gestionnaires-de-sites-web-et-medias-sociaux/>.

La Rédaction, *Répondre efficacement aux commentaires négatifs sur les réseaux sociaux*, Gestion HEC MONTRÉAL, Marketing, 24 janvier 2017 : <https://www.revuegestion.ca/repondre-efficacement-aux-commentaires-negatifs-sur-les-reseaux-sociaux#:~:text=Tentez%20donc%20de%20ne%20rien,en%20fonction%20de%20la%20situation>.

Stephen Hahn-Griffiths, *How to Keep Complaints from Spreading*, Harvard Business Review, Social Media, Mai-Juin 2020 : <https://hbr.org/2020/05/how-to-keep-complaints-from-spreading>.

Dr. Kerry T. Manis, Dr. Yang Wang, Dr. Alexander Chaudhry, *5 Principles for Responding to Customer Reviews*, 14 mai 2020 : <https://hbr.org/2020/05/5-principles-for-responding-to-customer-reviews>.

Dennis Herhausen, Stephan Ludwig, Dhruv Grewal, Jochen Wulf, and Marcus Schoegel, *Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities*, *Journal of Marketing*, 2019 : https://www.researchgate.net/publication/330385319_Detecting_Preventing_and_Mitigating_Online_Firestorms_in_Brand_Communities.

Ruth Carter, *Talk Back to Bad Reviews*, *Attorney at Work*, Daily Dispatch, The Friday Five, 26 octobre 2012 : <https://www.attorneyatwork.com/talk-back-to-bad-reviews/>.

Collectif, *Les 150 meilleurs conseils de management de la Harvard Business Review*, Septembre 2012.