

Temps de lecture : 2'30''

Par Anne-Laure JOUBAIRE

Le réflexe est aujourd'hui le même pour tous : avant de recruter quelqu'un, de postuler pour une structure, de contracter un service, nous effectuons des recherches pour évaluer la réputation de la personne ou de la structure. Ces avis jouent un rôle d'autant plus important pour les services à fort enjeux rendus par les notaires, experts-comptables, avocats et autres professionnels des secteurs financiers et juridiques.

« *Cabinet à éviter, difficilement joignable, litige avec un avocat associé* » peut-on lire parmi les 8 avis laissés sur la page Google My Business d'un grand cabinet d'avocats d'affaires.

« *De très bons conseils m'ont été donnés. Très pro et très réactif* » parmi les 20 avis laissés à propos d'un cabinet d'experts-comptables parisien.

« *Passez votre chemin, rapport clientèle et rigueur plus que limite* » sur celle d'un notaire de province.

En effectuant une recherche spécifique ou générique pour trouver un professionnel près de chez nous, l'on est pratiquement toujours exposé aux avis Google. Ces avis sont inclus dans la fiche entreprise qui prend la forme d'un encart sur la droite des résultats de recherche ou sous la forme d'une liste déroulante dans Google Maps.

Appelé Google My Business, ce service permet aux entreprises de **mettre en avant une sorte de carte de visite virtuelle**, comprenant entre autres leur adresse, horaires d'ouverture et secteur d'activité. Entre un notaire noté 4.9/5 par 10 avis et l'un sans avis, qui choisira le client ?

LES CONSEILS D'ELIOTT & MARKUS

Presque **9 français sur 10** liraient « **toujours** » ou « **parfois** » les avis consommateurs selon une enquête [Testntrust de 2011](#). En dépit de cela, peu de cabinets de services professionnels semblent avoir développé une politique « avis Google » spécifique.

Le potentiel de Google My Business, s'il est bien exploité, peut **démultiplier votre taux de conversion**. Il comporte également le risque inverse, « *les clients satisfaits en parlant à 3 amis, les mécontents à 3.000* » (Pete Blackshaw). Il convient donc de suivre quelques règles basiques afin de mettre toutes les chances de votre côté.

CRÉER ET COMPLETER SA FICHE

Si votre fiche n'existe pas, la [procédure de création est assez simple](#). Si elle existe déjà, vous pouvez en renforcer la crédibilité en demandant à ce qu'elle soit validée (par téléphone ou courrier postal).

Votre page Google My Business doit être conçue comme une **mini version de votre site**. Elle doit donc non seulement contenir toutes les **informations pratiques** usuelles, catégorie de la structure ; **liens** vers votre site et réseaux sociaux mais aussi des **photos** de grande qualité. Y inclure une **vidéo** de maximum 30 secondes pour présenter votre structure, des **publications** voire les **tarifs** de vos prestations permettra de vous démarquer du lot. Une fiche complète, mise à jour régulièrement **optimisera votre position** dans les recherches Google Maps notamment.

CONTRER LES AVIS NEGATIFS

Même si beaucoup d'internautes savent qu'ils ne faut pas prendre les avis négatifs pour argent comptant, **93% d'entre eux renonceraient à un achat après avoir lu un avis négatif** (Orange Labs, 2013). Il est donc primordial de réagir très vite. En fonction du contenu, plusieurs stratégies peuvent être mises en œuvre :

- **Répondre aux commentaires** de manière constructive et calme est sans doute la méthode la plus efficace. En plus d'être un des éléments pris en compte par Google pour le référencement, les réponses aux avis sont aussi un moyen de montrer aux internautes votre réactivité et votre souci du service client.
- **Remercier les personnes pour leurs avis positifs.**

- Intenter une action en justice en cas de diffamation évidente.
- **Demander sa suppression à Google** s'il est injurieux, visiblement mensonger, fait de la pub pour un concurrent, etc.
- Si vous avez trop de commentaires négatifs, il est toujours possible de [demander à Google de supprimer votre fiche](#) (ce qui peut prendre jusqu'à 6 mois).
- Inciter vos clients à publier des avis positifs pour noyer ce commentaire.

APPEL A L'ACTION

95% des internautes achèteraient après avoir lu un avis positif (Orange Labs, 2013). Idéalement chaque mission devrait donc se terminer par une **demande d'évaluation sur Google** auprès de vos clients. Ceci peut s'effectuer simplement en [incluant le lien](#) vers votre page Google My Business dans un email ou le QR code de votre carte de visite.

PS : Si vous appréciez nos articles et Eliott & Markus en général, n'hésitez pas à nous noter par [ici](#) ☐

POUR ALLER PLUS LOIN

[Comment bien utiliser Google My Business pour occuper l'espace](#)