

Réseaux Sociaux et entreprises : comment éviter le « Bad Buzz » ?

Auteur :ronie bouchon<ronie.bouchon@neuf.fr>

[
La crise chez Quick, autour du mystérieux compte @EquipierQuick, est un nouvel exemple de la nécessité pour les entreprises de mettre en place une stratégie dédiée aux réseaux sociaux.]
Cet article d'indice RH pose la question de l'impact des outils offerts par les réseaux sociaux et choisit de penser la solution en termes de communication... Gageons que d'avoir de réelles pratiques exemplaires permettraient tout simplement de ne pas avoir à monter une **contre stratégie** en communication visant les personnes déçues par les pratiques internes ou externes de l'organisation ! Cela semble si simple que cela n'est pas mentionné ..???

Bien communiquer pour éviter les « bad buzz »

IKEA, RATP, Aquarelle, Petit Bateau, Domino's Pizza, Nokia et dernièrement Quick, les exemples de « crises sociales sur la toile » ne manquent pas, ils se multiplient même. On les appelle les « Bad Buzz » et pourraient se définir comme des discussions virales négatives sur une marque ou un produit. Et, si toutes ne se répandent pas auprès de millions de personnes, comme ont pu l'être les célèbres cas « United breaks guitars »¹ ou « l'homme nu » de La Redoute, le « bad buzz » a toujours un impact violent sur l'image de marque de l'entreprise. Que ce soit sur la page facebook ou le compte twitter de l'entreprise, là même où se retrouvent leurs clients les plus fidèles, les répercussions sont immédiates mais surtout incontrôlables. Et si personne n'a encore trouvé la recette des « Good Buzz » (sûrement la nouvelle pierre philosophale des agences de communication), celle du « Bad Buzz » est connue : une mauvaise, voire même une absence, de communication.

lire la suite de l'article sur
[Indice RH](#)

