

Gérer les conflits sur les médias sociaux



Une formation



FONDATION

Jasmin Roy
Sophie Desmarais

PROPULSÉE PAR



Comment reconnaître différents types de commentaires

- **Harcèlement** : Soyez à l'affût des commentaires hostiles pouvant nuire à votre marque ou à sa clientèle. Ces commentaires comprennent parfois des mots vulgaires et deviennent diffamatoires lorsqu'ils affectent l'intégrité d'une personne ou d'une marque. Répondez à la personne en lui rappelant le code de conduite de votre marque et dénoncez tout commentaire diffamatoire aux autorités appropriées.
- **Trolls** : Les trolls publient souvent des commentaires qui n'ont aucun rapport avec la publication ou la marque et ne cherchent qu'à provoquer. Ne leur répondez pas; dénoncez et bloquez-les.
- **Ostracisme** : Cela survient quand une personne est attaquée, puis ignorée dans les commentaires. Répondez à la victime et encouragez les gens à discuter de manière positive à propos de votre marque.
- **Critiques cibles, non constructives et récurrentes** : Surveillez les opinions et les commentaires défavorables à propos de votre marque, votre produit ou une personne qui sont complètement injustifiés. Répondez en tenant compte du commentaire et en offrant des renseignements utiles afin d'aider à dissiper tout malentendu.
- **Moquerie** : Si une personne fait une publication ou un commentaire afin de se moquer de votre marque, répondez avec humour pour désamorcer la situation et montrer aux gens le côté humain de l'entreprise.
- **Camouflage** : Quand un commentaire comprend à la fois des éléments hostiles et gentils, celui-ci peut semer la confusion parmi les gens qui le lisent. Répondez en corrigeant tout commentaire trompeur avec la bonne information. Utilisez des emojis et des GIF pour désamorcer la situation et éviter d'employer un ton trop moralisateur.

Rappelez-vous que le plus important, c'est de répondre adéquatement et dans des délais raisonnables. L'empathie, l'humour et le professionnalisme peuvent faire toute la différence en ce qui a trait à la gestion de la réputation de votre marque sur les réseaux sociaux.

Les meilleures pratiques pour les gestionnaires de communauté

- Rappelez les règles de conduite quand vous répondez à un commentaire harcelant.
- Encouragez les commentaires positifs des gens qui défendent la marque.
- Corrigez tout commentaire trompeur en répondant avec la bonne information.
- Masquez ou bloquez les commentaires des gens qui ne respectent pas votre code de conduite.
- Utilisez des emojis et des GIF pour désamorcer la situation avec un ton léger.

Quelle que soit l'approche que vous adoptez, assurez-vous de toujours gérer les commentaires négatifs avec soin et empathie pour préserver l'image de votre marque.

Ressources supplémentaires **Disponibles en anglais seulement*

Hassan, M., & Casaló Ariño, L. V. (2016). Consumer devotion to a different height: How consumers are defending the brand within Facebook brand communities. *Internet Research*, 26(4), pp. 963-981

Breitsohl, J., Roschk, H., & Feyertag, C. (2018). Consumer Brand Bullying Behaviour in Online Communities of Service Firms. *Service Business Development*, pp. 289-312

Dineva, D. P., Breitsohl, J. C., & Garrod, B. (2017). Corporate conflict management on social media. *Journal of Marketing Management*, 33(9-10), pp. 679-698.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2014). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), pp. 57-80.