

Programme de formation

Gestion de Crise sur les Réseaux Sociaux

Durée

1 jour / 7 heures

Description

Les réseaux sociaux sont le reflet de notre époque. Ils muent aussi vite qu'une mise à jour de navigateur, instaurent un nouvel échange entre la marque et ses clients ultra connectés et avisés. Basés sur l'infobésité, les réseaux sociaux, nouvel El Dorado des marques, n'est pas toujours le paradis rose qu'elles s'en faisaient. Ces espaces où les paroles viralisent, se transforment, où la marque est tributaire de ses fans, suiveurs, followers et où la barrière de l'écran laisse permettre des réactions virulentes permet-il le droit à l'oubli pour une marque ?

Le community manager, prisme de la marque, est en première ligne sur l'incompréhension entre la marque et ses clients. Sa remise en question nécessite une entière mesure des champs des possibles sur les réseaux sociaux, un positionnement ferme et une connaissance des outils et bonnes pratiques pour maîtriser ses communautés..

Objectifs pédagogiques

- Connaître l'ensemble des mesures pour comprendre la position du community manager et ainsi prendre du recul sur sa vocation,
- Penser un processus d'animation rodé, identifier les facteurs de crise afin de les éviter au maximum,
- Elaborer un processus de gestion de crise réactif et inattaquable,
- Donner des clés simples sur le positionnement du community manager face à sa communauté. Toute personne des métiers de la Communication, du Marketing, du Web et du Management.

Public

Service Marketing, communication

Pré-requis

Connaissance des fondamentaux des média sociaux, pratique de la communication sur internet

Méthodes pédagogiques

60 % théorie / 40 % pratique

Profil intervenant

L'ensemble de nos formations sont animées par des formateurs expérimentés possédant une expérience terrain éprouvée.

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers d'ateliers de mise en pratique des notions et concepts abordés pendant la formation.

Programme

Le community manager, compétences, outils

- Qui suis-je ?
- Compétences et valeurs
- Les plus du bon community manager
- Outils du community manager > outils d'alerte, analyse et statistiques
- Objectifs qualité
- Enjeux et règles d'or

Bonnes pratiques du CM vis-à-vis des communautés

- Pourquoi suis-je là ?
- Fictif ou non ? Quel positionnement adopter ? Quelles responsabilités ?
- Information ascendante et descendante
- Le veilleur
- Outils
- Exemples d'outils, de positionnements et cas concrets

Stratégie de présence et typologie des fans

- Qui est ce « troll » ?
- Identifier les types de fans
- Animer et modérer efficacement - Sens de la formule, pouvoir de persuasion
- Le service client doit-il être présent sur les réseaux sociaux ?
- Modèle et processus de réponses à des questions diverses
- Ateliers tac au tac sur les réponses à apporter

Gestion de crise – les bonnes pratiques

- D'où naît la crise ? Sûrement pas des réseaux sociaux
- Proactivité et processus à mettre en place
- Prémices et signaux faibles
- Identification des communautés à risques & leaders d'opinion
- Réglages des outils et paramètres : boucler sa présence
- Cas de début de bad buzz et pratiques
- 10 points-clé pour identifier les prémices d'un bad buzz

Gestion de crise – les mains dans le cambouis

- Comment répondre à une attaque sur les réseaux sociaux ?
- Information négative et crise : Evaluer la portée de la crise, les risques et facteurs
- Temps de réactivité et cellule de crise
- Bonnes pratiques et modèles
- Utilisation de la communauté pour gérer la crise
- Opportunités de la crise
- Point sur la gestion de crise « interne » : un ex-salarié se plaint, que faire ?
- Cas concrets et ateliers de travail sur différents types de crise

Buzz et viralité

- Et après ? Pourquoi les commentaires négatifs « restent » sur Google ?
- Les forums et avis clients
- Référencement naturel et e-reputation, comment y remédier