

Comment contrer un badbuzz sur les réseaux sociaux ? L'exemple d'OfficeRiders

La semaine dernière, OfficeRiders a été mis à mal sur Instagram et Snapchat par un influenceur aux quelques 2 millions d'abonnés... Une expérience chaotique, mais aussi instructive pour la marque.

Temps de lecture : minute

11 décembre 2019

OfficeRiders est une marketplace, qui, depuis plus de trois ans, met en relation des hôtes d'espaces atypiques avec des entreprises. L'idée est donc que ces entreprises puissent profiter d'espaces hors de l'ordinaire à la journée pour organiser leurs activités professionnelles : réunions, séminaires, événement presse, pop-up store, tournage, photoshoot etc. Nos clients apprécient les services que nous proposons et le bouche-à-oreille va bon train. Nous avons toujours eu d'excellents retours et de bons commentaires lors de nos sondages.

D'une " non-affaire " à un cataclysme " réputationnel "

Oui mais voilà, comme une trainée de poudre, quelques heures nous ont suffi pour essuyer des milliers de commentaires négatifs et insultants, une baisse drastique du nombre d'abonnés Instagram et des avis Google déposés par des internautes n'ayant jamais eu à faire à nos services... Nous sommes le 5 décembre et OfficeRiders est la victime d'un redoutable badbuzz. Un badbuzz qui, au passage, tombe très mal car ce jour-là, un reportage sur notre activité doit être diffusé sur une chaîne

nationale... À son origine ? Suite à la réservation d'un espace publié sur notre site, l'hôte a déclaré un sinistre et a décidé de prélever une partie de la caution à l'influenceur en question. Cela a mené à une mauvaise interprétation de notre dispositif de garantie, par notre client, qui s'est pourtant vu protégé dans le contexte de son litige avec notre hôte.

Action – Réaction : une gestion de crise en quatre étapes

Face à ce tôle 2.0, après de longues minutes de consternation et d'observation, nous avons pris le parti de réagir sans trainer, portés toutefois par un immense sentiment d'injustice et de frustration. Car oui, à l'ère de l'influence à tout-va, il est rageant que l'accusé doive justifier de son innocence quand l'inquisiteur n'apporte aucune preuve fondée...

Première étape : réfléchir à ce que nous pouvions gagner à stopper l'hémorragie ou, au contraire, à remettre de l'huile sur le feu

Est-ce vraiment utile ? est-ce que ce bad buzz peut booster notre notoriété ? Si oui, comment ? Puis nous nous sommes demandés quelle était la communauté de cet influenceur de la télé-réalité. Est-ce que ses followers sont de potentiels clients OfficeRiders ? Quelle est l'image et quelles sont les valeurs véhiculées par cet influenceur ? En somme, comment peut-il nous " atteindre " ?

Nous nous sommes très vite rendus compte que le message assassin envers OfficeRiders était distillé parmi des publicités pour des blanchisseurs de dents et des codes promo à tout va. Cet influenceur n'a sans doute aucun pouvoir sur notre cible : les entreprises. C'est ce constat qui nous a permis de prendre des libertés avec la suite des événements.

Pour autant, nous nous devons d'être vigilants. Les followers de cet influenceur reproduisent avec détermination un schéma que l'on a déjà retrouvé dans d'autres affaires : un véritable harcèlement aveugle. Vertigineusement, notre note Google a fondu comme neige au soleil, les commentaires sans aucun sens et plein de haine ont afflué, de même que les messages privés menaçants, notre standard s'est vu saturé quelques minutes et une de nos collègues a reçu une vague d'insultes.

" *Faites-vous à l'idée que vous allez couler. Bon courage, ce n'est que le début de la chute* ", était le genre de mots d'amour que nous avons reçu durant ces deux jours.

Deuxième étape : trouver le bon équilibre pour stopper l'hémorragie

Tout va très vite : nous sommes le lendemain des premières stories Snapchat de l'intéressé, ses followers ont eu le temps d'observer ce nouveau bout de viande sur lequel se jeter. Car oui, cet influenceur n'en n'est pas à son premier coup d'essai et a déjà épinglé des entreprises telles que Uber, Ikea ou encore Mercedes, entre autres. Entre notre réveil réglé plus tôt que d'habitude pour se préparer au combat et notre coucher agité de la veille, nous avons reçu plusieurs dizaines d'avis, de plus en plus violents. Google étant notre première porte d'entrée, nous ne pouvions nous permettre de la négliger.

Nous avons procédé étape par étape, et avons :

- Rédigé des réponses de tailles différentes pour les avis google et les réseaux sociaux
- Constaté et conservé chaque marque du passage de cette tornade incontrôlable
- Répondu à chaque commentaire de " hater " ou badaud des réseaux
- Signalé chaque manifestation de haine auprès de Google ou des

réseaux

Mais suite à notre " contre-attaque ", l'affaire a pris de l'ampleur et une publication a tourné sur les réseaux avec déjà plus de 5 000 commentaires. Les attaques n'ont cessé de pleuvoir et nous avons étudié la pertinence de bloquer provisoirement notre compte Google et l'accès aux commentaires sur nos réseaux.

Nous prenons alors le parti de laisser monter encore un peu la sauce et suivons chaque moment avec attention...Et ça marche : le trafic sur notre site connaît une explosion de + 500%, nous recevons des messages de soutien de nos clients et même de followers qui trouvent que cette fois encore, l'influenceur va trop loin.

Google coupe automatiquement les avis suite à l'afflux de commentaires en trop peu de temps. Nous suivons et bloquons ceux sur les réseaux sociaux.

Troisième étape : prendre les mesures juridiques qui s'imposent

Conseillés par notre avocat, nous n'avons de notre côté pas hésité à envoyer une mise en demeure pour diffamation à l'influenceur en question. Le harcèlement ayant stoppé, nous sommes toujours en attente de la suite des événements.

Ce qu'on retire de ce badbuzz

Même si juridiquement, l'affaire suit son cours, la vague est passée. Mais en seulement deux jours, nous avons dû faire face, de manière impromptue à un déferlement de haine. Les décisions que nous avons prises ont été cruciales. Chacune d'entre elles a été pesée, réfléchié avant d'être mise en application. Le plus difficile a été de ne pas laisser

les émotions guider notre jugement et de résister à la pression d'un tel acharnement sans raison valable.

Nous avons pris conscience de la force de frappe de l'influence digitale : on ne peut la mesurer que si on l'expérimente dans le bon ou dans le mauvais sens. Les influenceurs des réseaux sociaux sont résolument les nouveaux prescripteurs et leaders d'opinion. Aujourd'hui, nous portons encore les marques de ce passage : notre compte Google reste clos, nous attendons leur retour suite à nos signalements, certains commentaires sont restés sur les réseaux sociaux et d'un point de vue juridique, nous restons dans l'incertitude quant à la suite des événements.

En revanche, nous sommes convaincus que l'explosion de trafic sur notre site nous a été bénéfique. Il n'est pas possible que toutes ces personnes n'aient été que des détracteurs ! Nous avons sans aucun doute accueilli beaucoup de curieux qui en se rendant sur le site, ont pu être rassurés par les différents éléments que nous avons mis en place de manière durable : notre wording, notre transparence, les avis hôtes et clients etc. Si ces visiteurs ne se convertiront pas forcément en clients d'OfficeRiders, notre nom et notre marque auront au moins été vus et entendus.

En tant que startup, le développement de notre notoriété est un enjeu capital. Cet influenceur, en rentrant dans notre jeu en seconde partie, nous a finalement offert un véritable tremplin. Si nous pouvions recommencer, nous prendrions sans doute les mêmes décisions mais miserions beaucoup plus sur un ton plus léger et humoristique, quitte à embraser encore un peu, les passions des followers.

Diane Deswarte, CMO chez OfficeRiders

