

Communiquer en temps de crise : pratiques exemplaires



Une crise peut porter atteinte à la réputation de votre entreprise. Il est impossible de prévoir si une crise vous frappera, ou quand elle le fera, mais établir une stratégie de continuité des activités comprenant un plan de communication pour y répondre vous aidera à en gérer les répercussions et à reprendre le cours normal de vos activités le plus rapidement possible.

Pour en savoir plus sur les autres volets de la planification de la continuité des activités, consultez notre [guide de Planification de la continuité des activités](#).

FAIRE PREUVE DE PRÉVOYANCE

Créer un plan de communication en cas de crise

Prévoir comment l'information importante sera communiquée aux employés, aux clients et aux parties prenantes en cas de crise est un élément clé de la planification des activités.

Commencez par évaluer les risques qui menacent votre entreprise et notez les activités essentielles qui pourraient être atteintes par une crise. Votre plan de communication en cas de crise doit décrire les rôles, processus et technologies à mobiliser pour suivre l'évolution de la situation et communiquer les renseignements en temps opportun aux personnes concernées.

Éléments du plan de communication en cas de crise :

- **L'équipe de gestion de crise** : Déterminez quels membres de votre entreprise seraient appelés à planifier et à coordonner la gestion de la crise et définissez clairement les rôles de chacun. Veillez à ce que tous les services internes soient représentés, notamment le service juridique, le webmestre et les communications internes.
- **La liste des principales personnes à contacter** : Inscrivez les coordonnées professionnelles et personnelles des membres de votre équipe de gestion de crise, de même que les coordonnées des parties prenantes externes, comme les fournisseurs et les associations. Vous devez également

ajouter les numéros de téléphone des services d'urgence de votre région, de même que les coordonnées des représentants des gouvernements ou des organismes de réglementation que vous devriez aviser selon la gravité de la situation. Pour avoir les coordonnées de ces personnes-ressources sous la main en tout temps, remplissez d'avance notre [liste de numéros à composer en cas d'urgence](#).

- **Les modes de communication de l'information** : Dressez la liste de vos publics cibles et indiquez pour chacun le mode de communication à privilégier (courriel, sites Web, médias sociaux, communiqués de presse ou autre). Ne vous limitez pas à un seul mode de communication, au cas où ce dernier serait perturbé par la crise.
- **Le schéma d'intervention** : Créez un diagramme ou un schéma illustrant les canaux de transmission de l'information entre l'équipe de gestion de crise et les publics cibles. En centralisant l'information au sein de l'équipe de gestion de crise, on peut contrôler les messages externes et assurer leur cohérence

Vous devriez revoir ce plan et le mettre à jour au moins une fois par année en collaboration avec votre équipe de gestion de crise.

COORDONNEZ VOTRE RÉPONSE FACE À L'IMPRÉVU

1. Passez en revue votre politique de relations avec les médias avec le personnel

La politique de relations avec les médias guide les employés dans leurs interactions publiques avec des intervenants externes comme les médias. Elle doit indiquer clairement à qui les employés ou les bénévoles doivent s'adresser dans votre entreprise si des médias les sollicitent. Si vous vivez une crise ou une situation potentiellement dommageable, demandez à vos employés de relire cette politique et assurez-vous qu'ils la comprennent bien.

2. Désignez un porte-parole

Désignez un membre du personnel, comme un haut dirigeant, un expert ou un membre de l'équipe de communication, pour représenter publiquement l'entreprise. La personne doit être bien au fait de la situation en cours et doit être préparée à répondre avec assurance, au nom de l'entreprise, aux questions des médias et des parties prenantes externes.

3. Respectez la confidentialité

Il vous incombe de protéger la vie privée de vos parties prenantes. En veillant à ce que votre personnel achemine toutes les demandes des médias au porte-parole désigné, vous réduisez les risques d'une violation de la vie privée.

4. Reconnaissez la situation

Si vous n'avez pas fait de déclaration publique, vos clients et vos employés imaginent peut-être le pire même si votre équipe de communication en cas de crise travaille fort pour gérer la situation. Vous devez rapidement prendre acte de la situation, même si la crise n'a pas encore atteint son pic, et annoncer comment et à quel moment vous redonnerez des nouvelles.

5. Suspendez toutes vos communications courantes

Si vous devez faire face à une crise, passez tous vos canaux de communication en revue et suspendez toutes les communications courantes déjà planifiées qui pourraient être en contradiction avec votre nouveau message. Il est particulièrement important de surveiller notamment les courriels, les publications sur les médias sociaux et la publicité en ligne.

6. Formulez des messages clés et mettez-les à jour

En tenant à jour un document contenant les messages clés, vous vous assurez de véhiculer des renseignements cohérents et factuels validés par l'ensemble de l'équipe de gestion de crise. Inscrivez d'abord des déclarations potentielles qui pourraient vous aider à gérer la situation et dressez une liste de questions qui pourraient vous être posées par les employés, les clients, les médias et les autres parties prenantes, de même que les réponses possibles. Mettez ce document à jour à mesure que la crise évolue pour vous assurer d'y répondre rapidement et de manière coordonnée. Ce document n'est pas destiné à l'usage général des employés.

7. Consultez les experts

Selon la gravité de la crise, envisagez la possibilité de faire appel à des professionnels des relations publiques ou de la communication en cas de crise pour vous aider. Si votre équipe de communication en cas de crise ne comprend pas un conseiller juridique, vous devriez songer à faire appel à un avocat.

PENSER À L'AVENIR

Une fois que la crise est derrière vous, faites une analyse rétrospective détaillée de vos communications de crise. Cet exercice vous permettra de tirer des leçons qui vous aideront à améliorer votre plan et votre préparation.

