

BEAUDOIN

— relations publiques —

L'ABC d'une bonne gestion de crise

Peu importe la nature et l'ampleur de la crise, quand elle survient, il faut agir. Les premières heures sont les plus cruciales et quand le malheur frappe, les intervenants concernés n'ont que très peu de temps pour prendre des décisions importantes, mettre en place les mesures d'urgence, répondre aux médias, rassurer les employés et les clients, etc.

Il faut savoir que la façon dont une crise est gérée devient souvent plus importante que la crise elle-même. Le succès d'une gestion de crise dépend de la vitesse avec laquelle une organisation se coordonne pour la traverser et la promptitude dont elle fait preuve pour mettre en place les mécanismes de résolution de cette dernière.

S'outiller pour affronter une crise éventuelle n'a rien d'alarmiste ou de défaitiste, au contraire. Puisque toute organisation est appelée à gérer des problèmes et éteindre des feux au quotidien, il est normal, voire crucial, de se préparer pour des cas de plus grande envergure. D'ailleurs, pour plusieurs, la véritable question n'est pas si la crise frappera, mais plutôt quand elle le fera.

Il existe différents moyens pour être bien préparé à faire face à une crise, quelle qu'elle soit. En voici quelques-uns.

1. Plan de gestion de crise

Ce document complet sera votre « meilleur ami » si une crise survient. Il s'agit d'un outil essentiel que chaque organisation devrait avoir. Évidemment, selon la nature des activités de l'entreprise, les composantes du plan seront différentes, mais il permet d'établir les grandes lignes de la marche à suivre.

Il n'y a pas une recette unique pour la conception d'un tel plan, mais il est évident que des éléments incontournables doivent s'y trouver : membres de la cellule de crise, mécanique du déclenchement de la crise, liste de contacts, réseau et chaîne de communication, gestion de l'espace physique, etc.

La simple idée d'avoir à réaliser cette tâche vous angoisse? Faites appel aux experts de Beaudoin relations publiques pour vous accompagner dans cette démarche!

2. État de situation

Cette étape peut se faire parallèlement au plan de gestion de crise. Il s'agit de faire une introspection et indiquer si l'entreprise a déjà eu à faire face à une crise, et si oui, de quoi s'agissait-il? Comment avait-elle été gérée? Les points forts et les points faibles? Cet état de situation vous amènera à voir les lacunes à corriger dans le cas d'un événement similaire.

D'autre part, il serait plus que pertinent pour toute organisation de dresser une liste de ses risques potentiels ou des crises sujettes à survenir.

Par ailleurs, il peut aussi être intéressant de demander l'avis d'une firme externe de relations publiques pour vous outiller davantage et vous *challenge* sur les mesures mises en place.

3. Document Questions/Réponses

Il peut être bon d'avoir un modèle de document Questions/Réponses dans vos dossiers. Vous pourriez ainsi l'adapter si une crise survenait. Vous devrez alors en distribuer une copie aux principaux dirigeants, qui devront fort probablement avoir à répondre aux questions d'employés, de clients, etc. De cette manière, toutes les personnes susceptibles de répondre à des interrogations auront les mêmes réponses à fournir. La cohérence est de mise!

En cas crise, que faire publiquement?

Évidemment, quand une crise survient, beaucoup de travail se fait entre les différents intervenants impliqués, et ce, à huis clos. Par contre, il faut aussi informer le grand public et les médias. Demeurer muet et avare de commentaires n'est certainement pas une bonne idée. Cela empirera la situation et laissera toute la place aux «gérants d'estrade». Il sera plus difficile de reprendre le contrôle par la suite.

Voici un top 3 des astuces à avoir en tête pour gérer la crise publiquement.

1. Définir un porte-parole

Si la crise dépasse les murs de l'entreprise, les médias risquent alors de s'y intéresser. Si tel est le cas, un porte-parole officiel doit avoir été désigné préalablement. En effet, une seule personne aura la responsabilité de donner de l'information aux journalistes. Cela évite que différentes versions de l'événement se mettent à circuler et augmentent ainsi le risque de propager de la fausse information.

2. Faire un point de presse

Si la crise a pris une grande ampleur, il peut être utile de convoquer les médias à un point de presse. Il s'agit d'une occasion pour les dirigeants de démontrer qu'ils prennent la situation au sérieux et permet aux journalistes de poser leurs questions.

3. Utiliser les médias sociaux

À l'ère des médias sociaux, l'annonce d'une crise, peu importe sa nature, peut se répandre comme une traînée de poudre. Les internautes commentent et peuvent facilement mettre leur grain de sel, sans connaître la réalité. C'est pourquoi il est important, dans ces situations difficiles, d'utiliser ses réseaux sociaux pour faire le point sur les événements. On doit donner l'heure juste, sans trop en dire. On relate des faits confirmés et vérifiés. Si la crise est d'une plus grande ampleur et qu'une veille constante des médias sociaux est nécessaire, il est possible de faire appel à des firmes spécialisées dans le domaine.

Dites-vous qu'une crise, ce n'est jamais facile à gérer. C'est pourquoi il vaut mieux être prévoyant et être prêt lorsqu'elle survient. Des spécialistes en communication, comme l'équipe de *Beaudoin relations publiques*, sont là pour vous épauler dans ce travail et vous accompagner en cas de tempête.

Référence :

- THIBAULT, Richard. *Comment gérer la prochaine crise*, Les Éditions Transcontinental, 2008
- Nos années d'expérience