



communication
corporate

Communiquer pendant le Covid

WebCafé EMC2

2 avril 2020



Sommaire

1. Pourquoi faut-il communiquer ?
2. Comment communiquer en interne ?
3. Faut-il communiquer en externe ?
4. Ce qui compte vraiment

**L'image et la réputation
de l'entreprise sont des actifs,
d'autant plus importants quand le
reste des indicateurs économiques de
l'entreprise tangue, qu'il est en votre
pouvoir de préserver.**



Pourquoi communiquer ?

Les principes de base de la communication de crise



#1 « Y'a-t-il un pilote dans l'avion ? »

Le maintien de la confiance repose sur la capacité à montrer que la situation est gérée à la hauteur des enjeux.



#2 « La nature a horreur du vide »

Le maintien de la confiance repose sur la capacité à occuper le terrain suffisamment pour ne pas céder la place aux rumeurs, à la désinformation.

>> Le rôle de l'entreprise, a minima :

communiquer pour tenir ses parties prenantes informées régulièrement de son niveau d'activité, des mesures mises en place et des perspectives.

Ce qui implique de définir ses parties prenantes :
salariés, clients, fournisseurs, candidats, banquiers, actionnaires, etc.
Et de s'interroger sur les informations qu'elles attendent.



Comment communiquer en interne ?

De la nécessité de soigner ses équipes

La parole de l'employeur est attendue

57% des Français avaient confiance dans leur employeur pour mener des actions responsables face au coronavirus.

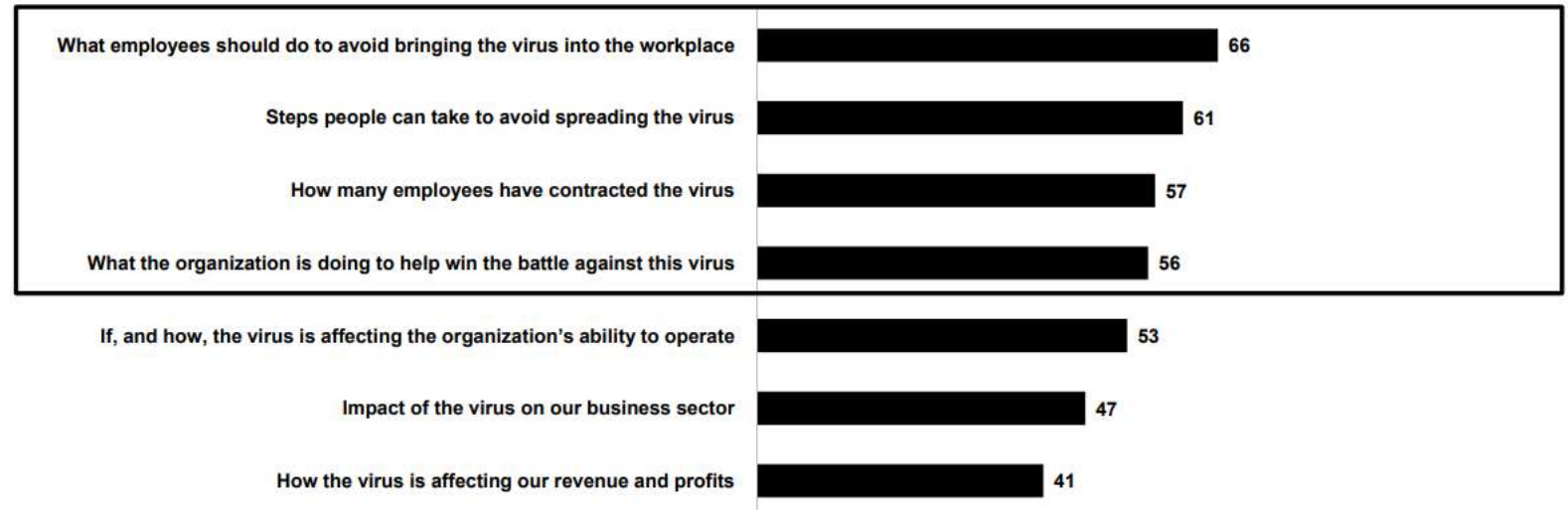
78% des Français pensaient que leur employeur devait agir pour protéger les salariés et la société, 73% qu'ils devaient adapter leur politique RH.

52% des Français attendaient des points d'info quotidiens de la part de leur employeur.

Elan Edelman trust barometer 2020 / Special Report: Trust and the Coronavirus - 10 000 répondants dans 10 pays, March 6 – March 10, 2020

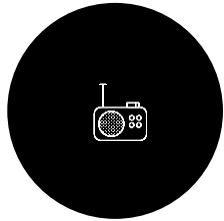
EMPLOYER COMMUNICATIONS: EMPLOYEE SAFETY MORE CRITICAL THAN BUSINESS IMPACT

Percent who say employers should be sharing each kind of information with employees on a regular basis



2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Trust and the Coronavirus. Q9. Which of the following information about the coronavirus should your employer be sharing with their employees on a regular basis? Pick all that apply. Question shown to those who have heard of the virus and are employees (Q1/1 AND Q43/1). 10-mkt avg. "All of the above" responses were added to each item. Data collected between March 6 and March 10, 2020.

Les objectifs de la com interne



Informer, rassurer :

- Répondre aux besoins d'information
- Donner des perspectives en intégrant l'incertitude : ni sur-promesse ni catastrophisme



Maintenir un collectif pour lutter contre les RPS liés à l'isolement

- Des rituels rassurants, l'entretien d'une dynamique d'équipe
- Intégrer aussi les salariés à l'arrêt



Valoriser les salariés qui sont « au front »

Comment s'y prendre ?

QUELS MESSAGES ?

- L'**actualité** des impacts pour l'entreprise, des décisions prises, des mesures mises en places, de l'activité et des perspectives. En étant lucide, clair sur les risques et sur les valeurs qui présideront à la gestion de la crise.
- Des messages d'**attention** aux personnes : comment vont-ils ? Comment s'en sortent-ils ? De quelle aide ont-ils besoin ?
- En **cohérence** avec la vision de l'entreprise, sa raison d'être, ses **valeurs**.

QUELS MOYENS ?

- **Prise de parole directe**, transparente et régulière des dirigeants
- Relais de la **communication managériale**
- Création de nouveaux **rituels**
- Utilisation des **outils digitaux** au service de la relation humaine : sms d'info, réunions d'équipes en visio, réseaux sociaux d'entreprise, jusqu'au team building à distance avec des outils type Klaxoon.



Faut-il communiquer en externe ?

De l'art délicat de la communication business en temps de crise

Principes généraux

- « Il est nécessaire que le pays ne soit pas à l'arrêt », Bruno Le Maire
- Dans les faits :
 - Les salons et rendez-vous annulés
 - Des réseaux de distribution fermés
 - Des clients désorganisés, voire fermés
 - Des régions, des familles... fortement touchées par le drame
- > Rend la communication commerciale complexe, sensible, voire inopportune.

Pub & Marketing

J'y vais ou j'y vais pas ? La réponse dépend de :

- **Vos cibles :**
 - en BtoC, les Français rejettent la communication des marques pendant cette crise... sauf la GenZ
 - en BtoB, quel est le niveau de disponibilité intellectuelle et émotionnelle de vos clients ? Quels canaux risquent d'être perçus comme invasifs, agressifs (question de l'e-mailing).
- **Votre activité :** La communication a du sens ou non selon
 - En BtoC : qu'on reste ouvert ou pas. ex GMS vs. Opticiens.
 - En BtoB : qu'on ait une activité qui apporte ou non des solutions pendant la crise
- **Vos messages :** Le public attend des marques qu'elles apportent une contribution positive à la société : «Parler de l'utilité de la marque dans la nouvelle vie quotidienne» : 77% ; «informer sur ses efforts pour faire face à la situation» : 75% ; «adopter un ton rassurant» : 70%.
- **Votre risque à ne pas faire :**
 - pour les marques grande conso, Kantar estime qu'une absence de six mois en télévision entraînerait une réduction de 39% de la notoriété totale de marque liée à la communication... ?
 - En BtoB, quels sont vos cycles de vente ? L'absence d'aujourd'hui est-elle rattrapable demain ?

Relations Médias

Pendant la crise, les RP continuent... avec des subtilités :

- **Médias régionaux et nationaux** (éco et généralistes) :
 - angle impact du Coronavirus sur les entreprises et les Français... mais pas que !
Exemples :
 - Newsletter Journal des Entreprises 100% Coronavirus MAIS autres contenus dans le mag
 - Ouest France : une nouvelle rubrique " Nos entreprises face au coronavirus «
 - Fenêtres de tir pour des actus éco significatives en presse (rachats, résultats, stratégie...)
- **Médias spécialisés et pros** : continuent leur activité en télétravail.
 - newsletters très anglées Coronavirus
 - A priori maintien des dossiers de fond pour les supports papier à venir.
- **Presse mag grand public** : préparent toujours leurs marronniers fêtes des mères, préparer l'été, 10 conseils pour préparer son summer body malgré nos 4 (nouveaux) repas par jour...

Réseaux sociaux

3 cas de figure :

- Votre entreprise n'est pas active sur les réseaux sociaux... ce n'est pas forcément le moment de vous lancer, le risque de maladresses est renforcé
- Votre entreprise est présente mais peu active sur les réseaux sociaux : partagez et épinglez la position officielle de l'entreprise et ses mises à jour
- Votre entreprise est active et utilise les réseaux sociaux comme canal marketing :
 - Déprogrammez les publications organiques et les campagnes publicitaires et arrêtez le démarchage (sur LinkedIn par exemple)
 - Partagez et épinglez la position officielle de l'entreprise et ses mises à jour
 - Continuez de partager l'actualité de l'entreprise, à rythme modéré, en vous posant systématiquement la question de la pertinence
 - Imaginez des publications utiles ou pertinentes, en fonction de votre domaine d'activités / de compétences
 - Restez fidèle à vos valeurs, à votre raison d'être, à votre univers de marque
 - Maintenez le service clients
 - Oubliez l'humour.



Ce qui compte vraiment

Trouver l'équilibre

RENFORCER LA COM INTERNE

- Vos équipes ont besoin de savoir que vous êtes là, de lien, et d'être informées régulièrement !

ALLEGER LA COM EXTERNE

- Sur-communiquer parce qu'on a peur du vide ne sert à rien à part créer de la cacophonie et de la surcharge pour des clients déjà débordés !

Communiquez utile

En raisonnant utilité, vous ne pouvez pas vous tromper :

- Quelles parties prenantes ont besoin d'information et/ou de lien ? De quels types et rythmes de communication ont-elles besoin ?
- Ai-je des contributions à apporter à la gestion de la crise globale qui nécessitent la mise en œuvre de communication ?
- Quelle est la communication actuelle et à venir indispensable à ma reprise ?

Et faites appel à votre capacité de jugement personnelle (et collective!) pour savoir si la communication que vous prévoyez a du sens ou si elle risque d'être perçue comme un mauvais « coup de com ».

Biblio

- Étude Elan Edelman : https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Coronavirus%20Special%20Report_0.pdf
- Sur le stress des salariés : <https://www.usinenouvelle.com/editorial/interview-gare-aux-risques-psychosociaux-pendant-le-confinement-ou-le-teletravail-previent-le-psychotherapeute-xavier-alas-luquetas.N944346>
- Sur les modalités de la communication interne : <https://www.agencebside.fr/la-communication-interne-instrument-de-resilience-des-entreprises/>
- Sur les changements de comportements des Français : <https://jai-un-pote-dans-la.com/covid-19-changement-comportements-francais-we-are-social/>
- Étude Kantar sur la publicité : <https://www.offremedia.com/un-arret-de-communication-de-6-mois-peut-entraîner-une-baisse-de-notoriété-de-39-d'après-kantar>
- Comment communiquer et garder le lien avec collaborateurs et clients dans cette période de crise et de confinement ? : <https://brandnewsblog.com/2020/03/22/gestion-du-coronavirus/>
- 5 conseils pour piloter votre entreprise et votre communication en temps de crise : <https://www.agencebside.fr/5-conseils-pour-piloter-la-crise/>
- Organiser sa présence sur les réseaux sociaux en période de crise : retour d'expérience #COVID19 : <https://www.keepitsimple.fr/reseaux-sociaux-crise-covid19-974433#Ressources-complementaires>



Merci de votre attention !

Inspirez-vous mais attention, la vérité d'aujourd'hui n'est pas forcément celle de demain en période de crise...