



LE GUIDE EN 8 ÉTAPES DE LA COMMUNICATION DE CRISE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Surmontez une crise sur les médias sociaux en 8 étapes

Les crises de communication peuvent arriver partout, mais elles sont particulièrement instables lorsqu'elles surviennent en ligne et selon Crisis Communications 2014: Social Media and Notification Systems, les marques le savent bien. Cette étude de Continuity Insight montre que les marques voient les médias sociaux comme une source considérable de risques pour leur réputation.

Il suffit de quelques minutes, voire quelques secondes, pour qu'un tweet maladroit ou une publication Facebook enflammée se répande. D'un seul coup, tout le travail investi dans le développement de votre marque et de sa réputation peut partir en fumée.

Comment éteindre les flammes avant qu'elles ne causent des dommages irréparables? N'évitez pas les médias sociaux. Mettez plutôt ces derniers à profit en combinaison avec d'autres outils de communication pour résoudre votre crise. Voici les huit étapes qui vous aideront à y parvenir.

1. Développez un plan

Gérer efficacement une crise sur les médias sociaux est une question de planification et de préparation. Les premiers répondants ne font pas que se présenter sur les lieux d'un incendie en espérant pouvoir l'éteindre. Ils ont des plans et des procédures. C'est la même chose pour les marques. Développez un plan de communication de crise, simulez une crise pour le tester et analysez comment la marque s'en sort. Complètement carbonisée ou légèrement roussillée? Utilisez les données de la simulation pour améliorer le plan davantage.



2. Entraînez-vous souvent

Les plans sont une bonne chose, mais les mettre en application est encore mieux. Utilisez le plan dans votre gestion de communauté quotidienne. Apprenez à répondre aux nouvelles de dernière heure et aux tendances. Si vous développez les habiletés nécessaires maintenant, vous aurez automatiquement tout ce qu'il faut lorsque l'alarme de la crise retentira.



3. Appuyez sur pause

Il est important de répondre rapidement. Le silence n'est pas d'or lorsqu'une crise survient. Cependant, il est également important de prendre une pause de quelques secondes. Quand une crise prend forme sur les médias sociaux, notre instinct nous dicte souvent d'entrer en mode défensif sur-le-champ. Ne l'écoutez pas : comptez jusqu'à 10 ou marchez dans le quartier. Faites ce qu'il faut pour vous assurer d'avoir une communication attentive.



4. Revisitez le plan

Revisiter le plan est la meilleure façon de prendre le contrôle de la crise et de votre réponse. Justin Saia, directeur des communications corporatives pour Nissan Amérique du Nord, dit :



« Un plan de communication de crise se veut un outil d'entraînement lors des périodes sans crise et une stratégie pour les communicateurs en situation de crise. »

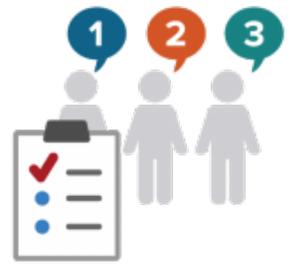
Laissez votre plan guider vos actions, pas vos émotions.



5. Sortez l'aide-mémoire

« Lorsqu'une crise frappe, dit Breeanna Straessle, directrice des communications corporatives de Cision, assurez-vous d'avoir un aide-mémoire. »

Cet aide-mémoire devrait contenir des actions et les membres de l'équipe responsables pour chacune d'entre elles.



« Par exemple, poursuit Straessle, assignez une personne aux moteurs de recherche et une autre à Twitter. Répartissez les responsabilités de façon précise. »

6. Publiez une déclaration

Publiez toujours un communiqué. Il peut s'agir de déclarations préparées pouvant être utilisées dans une pluralité de situations dès qu'une crise survient.

Les communiqués devraient être courts et aller à l'essentiel. Indiquez que vous êtes au courant de la situation, que vous vous penchez sur celle-ci et que vous fournirez une mise à jour sur les événements à un moment précis.

Référez-vous à cette déclaration et créez des variations de celle-ci pour chaque canal de communication.



7. Tenez votre parole

Si vous promettez de publier une déclaration à un moment donné, faites-le au moment promis même si c'est pour annoncer qu'il n'y a pas de nouvelles informations.

Engagez-vous à rassurer les gens et montrez-leur que vous êtes sincère et que vous faites tout en votre pouvoir pour résoudre la situation.



8. Faites suivre vos paroles par des actes

Une crise est une menace, mais comme toutes bonnes menaces, elle peut se transformer en opportunité.



« Vous voulez transformer un client fâché en un client engagé? demande Christopher Jones, collaborateur à Technori, réglez leur problème! Une expérience négative peut se répandre dans les cercles sociaux très rapidement, mais une expérience positive voyage très bien également. »

Vous pouvez arrêter une crise sur les médias sociaux, mais cela requiert une action immédiate. Développez un plan.

Entraînez-vous souvent. Lorsqu'une crise surgira, vous aurez la mémoire fraîche et l'aide-mémoire sous la main, prêt à intervenir.



[1] Saia, Justin. Entrevue. 18 mai 2015.

[2] Straessle, Breeanna. Entrevue. 15 mai 2015.