

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>7 La communication</b> 7.10 Comment gérer une crise ?	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

- **Faire diversion en trouvant une faille dans le passé des opposants.**  
Cette stratégie n'est pas recommandée sauf si l'opinion publique est beaucoup plus sensible à l'objet de la diversion qu'à l'objet de la crise.

#### 7.10.5.2 Quoi dire ?

La communication est primordiale en situation de crise parce qu'elle permet d'une part de contenir les opposants et d'autre part de conquérir les nouveaux acteurs qui n'ont pas encore pris parti. Il s'agit de réduire l'écart entre les points de vue :

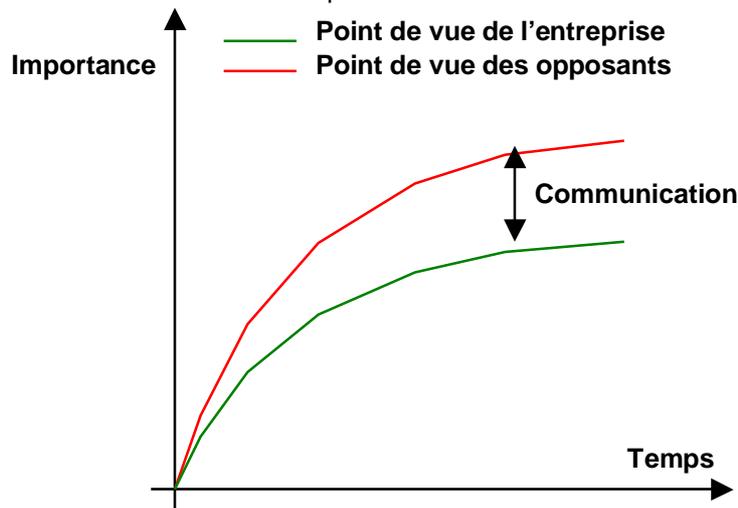


Diagramme 305 – L'effet de la communication

La communication doit être validée par l'ensemble des dirigeants impliqués mais effectuée par un seul porte-parole – pour éviter les incohérences. Elle doit comporter :

- **Le point de vue de l'entreprise.**  
Il s'agit d'expliquer pourquoi l'entreprise a pris initialement la décision qui a mené à la crise.
- **Le diagnostic de la situation.**  
Il s'agit d'expliquer où en sont arrivés les opposants en se basant uniquement sur des faits vérifiables.
- **Le plan d'actions de court terme.**  
Il s'agit d'éviter l'escalade.
- **Le plan d'actions de moyen terme.**  
Il s'agit d'enrayer la crise.
- **Le prochain rendez-vous pour une communication officielle.**  
Pendant ce temps, l'entreprise dispose du temps pour se rendre maître de la situation.  
Il faut éviter :
  - **Le démenti.**  
Sauf si l'entreprise est sûre de son bon droit et auquel cas il faut le conforter par une action judiciaire.
  - **La dissimulation ou le mensonge.**  
Ces actions seront un levier d'autant plus néfaste pour l'image de l'entreprise.