

LES ATTEINTES A LA REPUTATION



La cellule et la communication de crise

par le lieutenant-colonel Gilles LE GAL

Officier professeur au Centre d'enseignement supérieur de la
gendarmerie (CESG) de l'Ecole des officiers de la gendarmerie nationale

LES ATTEINTES À LA RÉPUTATION

1. Définition et missions de la cellule de crise
2. La répartition des rôles au sein de la cellule
3. Les phases de communication de gestion de crise
4. La diffusion du récit et les pièges à éviter pour le dirigeant

LE BESTIAIRE DE LA RÉPUTATION

L'autruche



- ✓ Peu ou pas de présence sur les réseaux sociaux
- ✓ Tendance à mettre la tête dans le sable = n'écoute pas ce qui se dit sur sa marque

Le coucou



- ✓ Présence sur les réseaux sociaux mais sans veille sur son marché et son entreprise
- ✓ Pas de connaissance des pratiques propres à chaque réseau / ni d'engagement conversationnel ou relationnel

Le caméléon



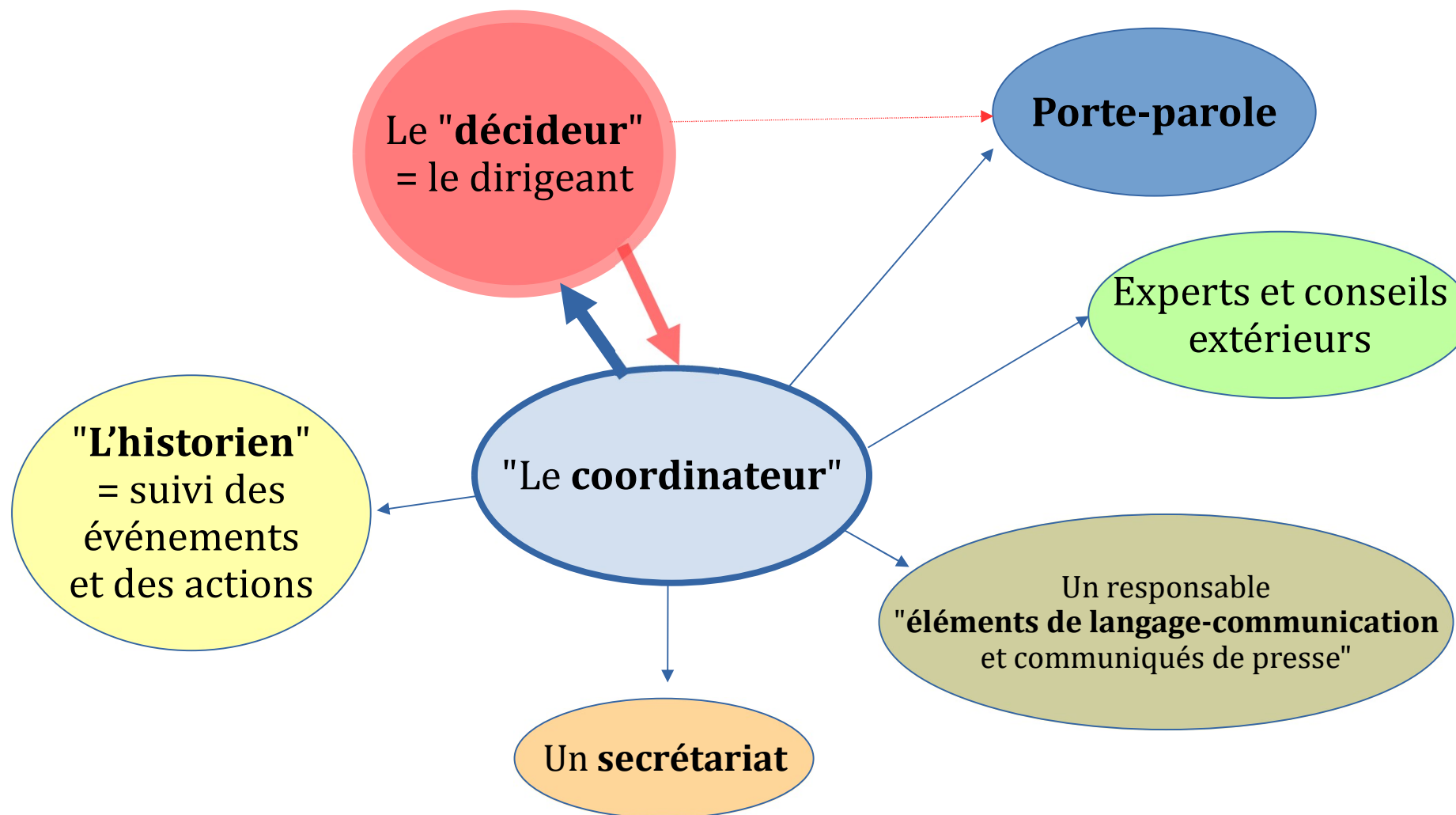
- ✓ S'adapte aux nouvelles pratiques pour s'y fondre
- ✓ Développe l'engagement clients / prospects via les réseaux sociaux avec un investissement sur la veille, les contenus et dans le conversationnel

LA CELLULE DE CRISE

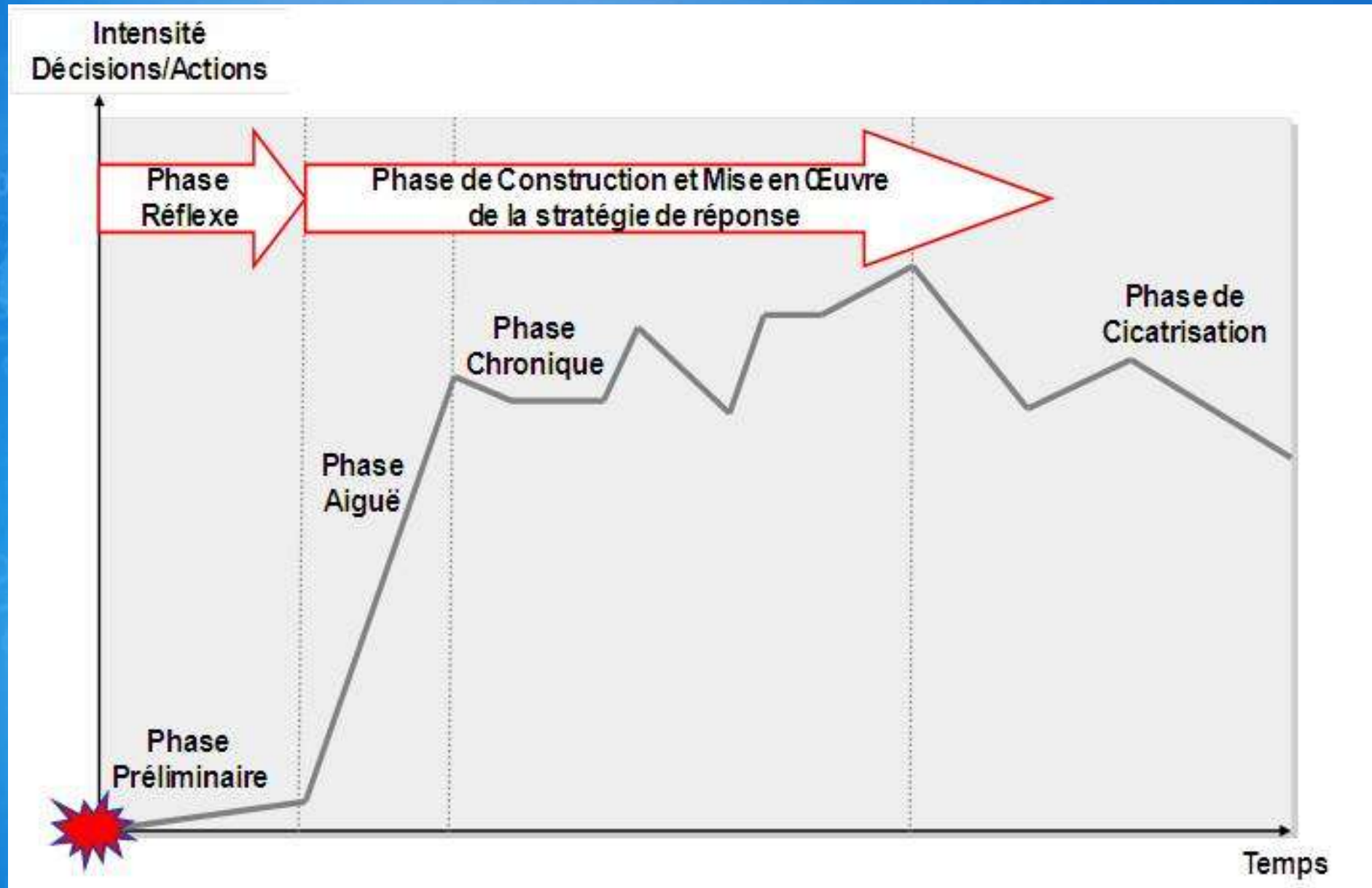
"Une cellule de crise est un endroit central à partir duquel est organisée la gestion de crise pour faire face à une situation critique de toute nature. C'est depuis cet endroit que se construisent les politiques et stratégies de réplique..."

...elle regroupe par ailleurs des individus chargés de décider et de mettre en œuvre les actions de communication devant limiter la crise et ses effets sur l'entreprise et sa marque"

COMPOSITION DE LA CELLULE DE CRISE



LES PHASES DE LA CRISE



LES PHASES DE COMMUNICATION DE LA GESTION DE CRISE

La phase d'**empathie**



Le choix de la **stratégie**



La phase de **pédagogie**



La phase du **récit**



La phase de **conclusion**

LES 4 GRANDES FORMES DE DIFFUSION DU RÉCIT

1. Le communiqué de presse
2. Le post Facebook ou le *tweet*
3. La conférence de presse
4. L'interview