

MARKETING

Lundi 23 mars 2009

COMMUNICATION DE CRISE

Mettez votre site Web en première ligne

Que la Toile soit un formidable outil pour générer du business, plus personne n'en doute. En revanche, peu d'entreprises l'utilisent pour rassurer leurs clients en cas d'urgence. À tort.

Plane de réseau pour les abonnés franciliens de Bouygues Télécoms, messagerie électronique en rade et autres séries de dysfonctionnements pour ceux de Neuf/Club-Internet, opérations qui bégaièrent sur les comptes à la suite d'un bogue informatique pour certains clients de BNP Paribas, etc. Lorsque ces incidents surviennent, la blogosphère s'inonde de commentaires assassins d'internautes outrés, frustrés, indignés.

Leur colère n'est pas tant liée aux incidents eux-mêmes — personne n'en est à l'abri — mais au silence des entreprises. Plus qu'une erreur, c'est une faute impardonnable à l'heure du Web 2.0. « Les sites de marque et d'entreprise sont devenus l'une des principales sources d'information des internautes. Lorsqu'ils visitent ces pages et qu'ils

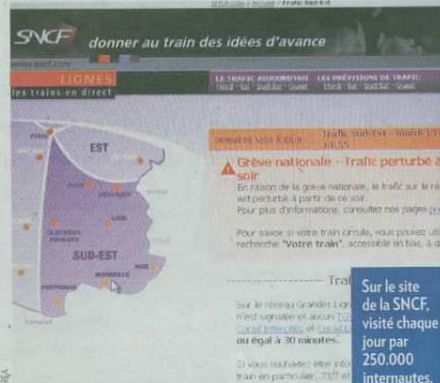
ne trouvent pas l'information dont ils ont besoin, ils réagissent avec d'autant plus de violence que ces sites leur ont été présentés comme des lieux d'échange et de dialogue. Or la réalité est souvent tout autre », observe Laurent Florès, président de l'institut d'études CRM Métrix. Un

27 %
des dirigeants
seulement considèrent le site
de l'entreprise comme un vecteur
ayant un impact sur sa réputation.

tel décalage traduit la difficulté des entreprises à intégrer toutes les facettes de la révolution digitale. « Au-delà de la crainte d'être jugée, cette absence de réaction lors d'incidents ou de crises plus graves démontre que les entreprises ne sont pas organisées pour faire face à cette éventuali-

té et qu'Internet est encore trop souvent traité par le mépris par les directions de la communication », avance Christophe Ginisty, patron de l'agence de relations publiques Rumeur Publique. Un avis confirmé par l'étude « Gérer sa réputation sur le Web » présentée récemment par Weber Shandwick : « Lorsque l'on demande aux dirigeants de nommer les vecteurs qui ont un impact sur la réputation des entreprises, ils ne sont que 27 % à citer le site « corporate », note Arnaud Pochebonne, patron de la filiale française de l'agence de communication.

Et pourtant, une bonne utilisation du Net permet très souvent de réduire les tensions. Sans aller jusqu'au blog personnel qui, en 2005, avait permis à Michel-Édouard Leclerc de rassurer les consommateurs lors de la



crise de la viande hachée, certaines entreprises ont compris tout l'intérêt de réagir promptement sur Internet. « Il y a quelques années, Michael Page a été confronté à une affaire de discrimination à l'embauche. Nous lui avions alors conseillé d'insérer sur son site une fenêtre relative à ce problème pour faire entendre son point de vue », se souvient Christophe Ginisty. Plus récemment, la SNCF et la RATP ont ouvert des véritables zones de dialogue sur leur site. « Internet est un média chaud, qui va vite, mais suppose que l'entreprise ait mis en place une véritable stratégie digitale. Qu'elle sache comment s'informer ses publics qui consultent ses sites. Elle sait le faire lorsqu'il s'agit de communiquer, moins lorsqu'il faut "monitorer" le buzz », estime Matthieu de Lesseux,

président de l'agence Duke. Résultat, faute de réelle stratégie digitale, les deux tiers des sites d'entreprise se contentent toujours d'être la version digitale de leur rapport d'activité.

PROJETS DIGITAUX

Les choses évoluent cependant. « La crise aidant, les projets digitaux sont plus sérieux, plus rationnels, reste que pour qu'un véritable dialogue s'instaure, il faut encore que le top management s'engage dans cette voie », avance Ann Browaeys, directrice générale de l'agence Fullsix. À l'heure où les frontières entre communication de marque et corporate disparaissent, il y a urgence.

RITA MAZZOLI

INTERVIEW

responsable de la stratégie multimédia de la SNCF



RÉGINE COMBREMONT

« Une équipe d'astreinte fait face aux crises éventuelles »

Comment le site a-t-il été utilisé lors des événements récents ?

Dans les jours qui ont suivi la fermeture de la gare Saint-Lazare en janvier dernier, nous avons organisé sur le site un chat entre les internautes et Guillaume Pépy et Jean-Pierre Farandon [respectivement président de la SNCF et directeur francilien, Ndlr]. Sur les milliers de questions reçues, nous sommes allés chercher les vraies, celles qui peuvent faire mal. C'est la règle du jeu. Le dialogue s'est poursuivi à travers la rubrique « Opinion et débats ». De même, après le récent drame du Stade de France, Guillaume Pépy est intervenu sur le site pour s'expliquer.

Avez-vous une organisation spécifique pour répondre en temps réel aux interrogations des clients ?

Oui, nous avons désormais, comme dans les journaux, une équipe d'astreinte pour faire face à une éventuelle crise. À minima, nous publions toujours un communiqué de presse, ensuite nous mettons en ligne des vidéos. Tout cela n'est possible que parce que la direction est totalement impliquée dans cette démarche. Il faut oser se jeter sur Internet.

PROPOS RECUEILLIS PAR R.M.

Quel est le rôle du site corporate dans la stratégie de communication de la SNCF ?

Ce site est visité chaque jour par 250.000 internautes, soit le tirage d'un grand quotidien national. Lorsque nous l'avons repensé en 2008, nous avons souhaité l'éditorialiser pour en faire un véritable outil d'information. Si nos clients peuvent comprendre qu'un train puisse être en retard, ils ne comprennent pas de ne pas en être informés. C'est le corporate qui porte cette exigence d'information que nous déclinaisons aujourd'hui sur les téléphones portables via SNCF.Mobi. En mai-juin, nous allons d'ailleurs passer à une nouvelle étape, en envoyant directement ces informations à nos clients. C'est un gros travail parce que cela veut dire que ce ne sont plus les marques qui s'expriment, mais un émetteur unique, la SNCF.

LE COIN DU PROFESSIONNEL

AGENDA. Trois salons, trois jours, un seul lieu. C'est demain que seront inaugurées les premières Journées de la communication et du marketing, organisées par Reed Exposition France. Un événement qui réunit sur un même lieu, porte de Versailles, et aux mêmes dates, 31 mars au 2 avril, quelque 350 acteurs de la communication médias et hors-médias. À tout seigneur tout honneur, MD Expo, salon dédié au marketing direct off et on line, trusera pour sa 7^e édition, la moitié des 4.000 m² d'exposition. Quelque 70 conférences animeront ces trois jours de réflexion. En savoir plus : <http://www.journees-communication-marketing.com>

Sur le site de la SNCF, visité chaque jour par 250.000 internautes, une cellule de crise informe des éventuels retards de trafic.