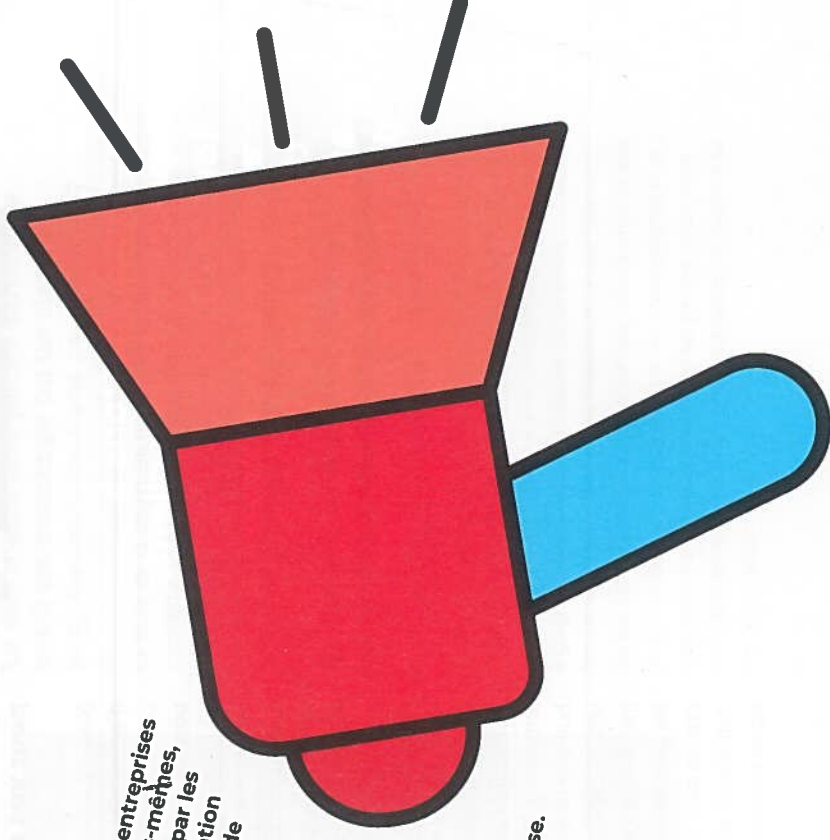


C'EST LA CRISE.

ANNONCEURS, POURQUOI VOUS DEVEZ CONTINUER À COMMUNIQUER.

PAR / PASCALE KAUFFMAN

Voilà deux semaines que les entreprises se sont concentrées sur elles-mêmes, qu'elles sont passées par les dures épreuves de l'organisation du télétravail, du congé familial, de la soumission de leurs demandes de support, et bien plus. Tout en gardant et en exprimant la profonde empathie que nous avons pour nos proches, nos clients et partenaires, il est temps aujourd'hui de jeter un regard vers l'avant, de faire bon usage du temps de confinement et de préparer les entreprises à la reprise.



COMMUNICANTE reconnue au Luxembourg, Pascale Kauffman dirige depuis 2012 Apollo Strategists, société de conseil spécialisée notamment en communication de crise.

Bien sûr, ce que vous ne voulez pas faire, c'est être perçu comme profitant d'une crise ou l'utilisant comme un moyen de pousser le chiffre d'affaires. Les marques doivent veiller à ce que leur ton corresponde au climat actuel sans être désinvoltes ou irrespectueuses. Pourtant l'objectif principal de la crise pour les entreprises doit rester la résilience – la capacité de survivre et de dynamiser l'entreprise à travers des événements imprévisibles, changeants et potentiellement défavorables.

Les entreprises et organisations doivent profiter du temps d'inertie et communiquer activement et en continu pour démontrer leur capacité de :

- **S'engager avec les parties prenantes pour maintenir la crédibilité et renforcer les relations avec ses partenaires, fournisseurs, salariés...**
- **Démontrer l'empathie envers la société**
- **Protéger leur marque, leurs valeurs, leur réputation**
- **Démontrer leur maîtrise de la situation**
- **Réduire les conséquences juridiques et/ou sociétales**
- **Assurer la continuité des activités**

Notre monde est en train de changer et l'économie A.C. («After Coronavirus» comme l'écrit Silicon Luxembourg dans son dernier éditorial) fonctionnera selon des principes différents.

"Les entreprises qui se préparent aujourd'hui au changement sortiront les premiers et mieux de la crise."

Pour y arriver, il faut en plus veiller à revoir sa stratégie de communication, ses messages, le contenu de ses communications, les instruments de communication qui ne sont plus de mise.

Quoi de mieux alors que de mettre en place dès lundi un groupe de travail avec l'équipe business/service development, l'équipe de communication interne, les conseillers en communications, vos partenaires qui vous soutiennent dans vos décisions et la mise en place des instruments de communications, agences de communications, d'événements...