

9. Gestion des communications

MISE À JOUR DU CHAPITRE : 10 mai 2021

9.1. Désignation d'un porte-parole

Il sera important de désigner une personne digne de confiance pour vous et en laquelle vos employés ont aussi confiance. Cette personne doit être en mesure de bien communiquer, c'est-à-dire qu'elle saura faire passer les messages, et ce, de façon claire et concise.

9.2. Messages clés

Que ce soit avec les employés, les fournisseurs, la population ou les médias, vous devrez préparer à l'avance le message qui sera communiqué. Voici à cet effet différents exemples de messages que vous pourriez utiliser :

- La pandémie de la COVID-19 est un événement historique qui remet en question les méthodes de travail que nous utilisons depuis des décennies. Ce virus a forcé la fermeture de nos entreprises, le confinement de notre clientèle, de nos employés et de nos partenaires. Afin de les accueillir à nouveau dans notre entreprise et de leur offrir un milieu sécuritaire, nous avons bâti, en collaboration avec nos employés et nos partenaires, un plan d'intervention regroupant une série de mesures visant à prévenir et à contrôler les risques d'infection à la COVID-19. Ces mesures mises en place sont conformes aux recommandations de la Santé publique et seront rigoureusement appliquées par notre entreprise.
- La santé et la sécurité de nos employés, de nos clients ainsi que celles de leurs proches sont notre priorité. Afin de les protéger en cette période de pandémie, notre entreprise a mis en place un plan d'intervention complet regroupant plusieurs mesures de prévention et de contrôle des risques d'infection à la COVID-19, le tout en conformité avec les recommandations de la Santé publique. Chaque jour, nous nous assurons que ces mesures sont comprises et appliquées par nos employés et par les clients, dans l'objectif de créer un milieu sécuritaire pour tous.

Par ailleurs, lorsque vous partagez votre message, demeurez prudent et assurez-vous que celui-ci n'est pas diffamatoire.

9.3. Établissement de différents plans de communication

a) Pour les employés et le syndicat

- Établir un mode de communication et de distribution des documents d'information (affiches, courriels, téléphones, messageries textes);
- Mettre en place un moyen de communication d'urgence;
- Informer toujours ses employés en premier;
- Adopter un ton rassurant;
- Renforcer le lien de confiance en communiquant souvent avec eux;
- Transmettre les informations pertinentes et à jour;
- Se montrer le plus transparent possible;
- Offrir les ressources nécessaires;
- S'assurer d'une collaboration étroite entre les différents départements;
- Afficher l'information clairement et visiblement;
- Offrir toujours un leadership clair pour minimiser le sentiment d'incertitude des employés;
- S'assurer de maintenir la communication avec tous les employés qui conservent leur lien d'emploi. S'assurer de communiquer l'ensemble des informations même aux employés qui sont chez eux;
- Favoriser la vaccination pour les employés ([Accueil - Contribution des entreprises à l'effort de vaccination \(vaccinationentreprise.com\)](#)).

b) Pour les clients

- Se montrer empathique et solidaire;
- S'assurer que les communications avec la clientèle reflètent l'empathie, ne sont pas trop agressives ou ne donnent pas l'impression de vouloir vendre à tout prix ;
- Utiliser son site internet et les médias sociaux pour joindre plus facilement ses clients;
- Être prévisible. Tenir les clients au courant des modifications apportées à son entreprise qui pourraient avoir un impact pour eux (changements d'horaires de travail, d'heures d'ouverture, de procédures et de délais de livraison).

9. Gestion des communications**c) Pour les partenaires et les fournisseurs**

- Maintenir des canaux de communication ouverts avec ses fournisseurs afin d'éviter les surprises dans son approvisionnement;
- S'informer des opportunités offertes par ses fournisseurs;
- À l'inverse, tenir les fournisseurs au courant des modifications apportées à son entreprise qui pourraient avoir un impact pour eux (ex. : changements d'horaires de travail, d'heures d'ouverture, de procédures de livraison);
- Il sera important de conserver de bonnes relations pour « l'après-pandémie ».

d) Pour la population (promotion et marketing)

- Préparer des promotions et des publicités en tenant compte du climat collectif afin d'éviter la controverse;
- Tenir toujours compte des directives gouvernementales, si applicables;
- Se montrer empathique et solidaire;
- S'assurer que les publicités ne sont pas trop agressives ou ne donnent pas l'impression de vouloir vendre à tout prix.

e) Pour les médias

- Communiquer un message clair;
- Si des messages doivent être diffusés publiquement, tenir compte du manque de disponibilité des journalistes à couvrir la nouvelle et opter pour d'autres avenues;
- Être au fait de ce qui se dit sur son industrie et son entreprise afin d'être en mesure de répondre rapidement aux questions qui pourrait survenir;
- Préparer la position de l'entreprise par rapport au virus et comment elle a réagi pour le bien-être de tous. Offrir les ressources nécessaires et les informations complémentaires;
- Utiliser des titres accrocheurs, des sous-titres évocateurs et des messages cohérents, clairs et concis, qui répondent aux préoccupations des gens ou à leurs besoins : les messages doivent attirer l'attention si on veut qu'ils soient communiqués.