

# *La place des MSGU dans la continuité des opérations*



Octobre 2016,  
Conférence Réco-Québec  
Par Guylane Maltais

**PLANIF****ACTION**

COMMUNICATION DE RISQUE & MESURES D'URGENCE

– Crise<sup>1</sup> : « L'accumulation de fragilité + l'ignorance »

« Une situation soudaine et exceptionnelle générant une désorganisation du fonctionnement de l'activité et dépassant les capacités en temps et en moyens ».

D. Heiderich & N. Maroun, Paris 2012



***Communication de crise:  
c'est communiquer dans un monde incertain<sup>2</sup>***

1. Selon **Christophe Roux-Dufort**, Dir. des Relations Internationales de l'Observatoire International des Crises (OIC) – Ph. D. Professeur agrégé, Université Laval – Québec. Puisé lors du certificat en gestion de crise, Paris juin, 2012

2. Extrait lors du certificat en gestion de crise, Paris juin, 2012. Formateurs : **Didier Heiderich & Natalie Maroun**





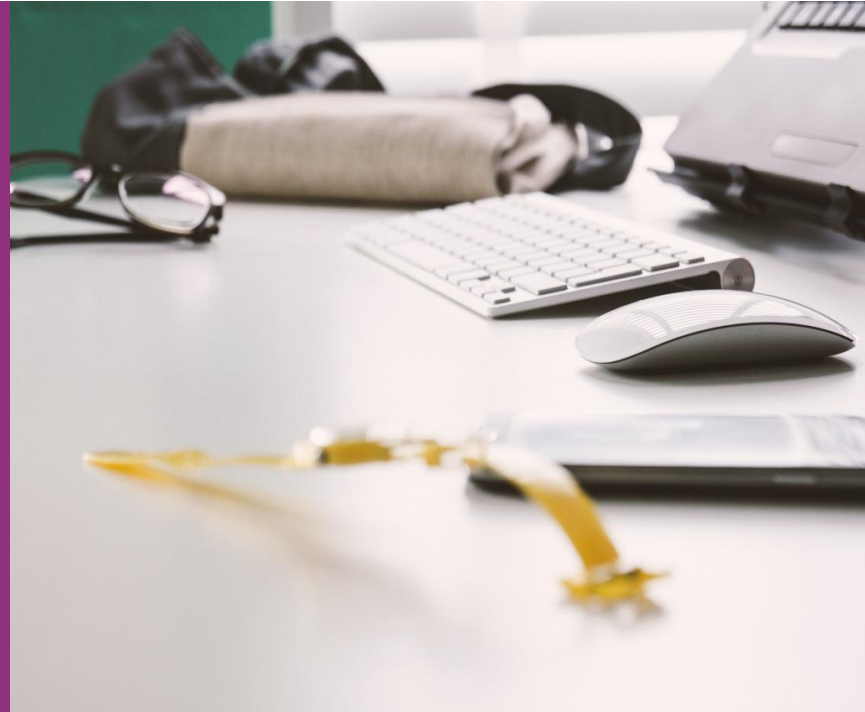
## Que vous puissiez :

- Faire la distinction entre les 3 niveaux d'engagement ;
- décrire :
  - les avantages d'intégrer les médias sociaux dans vos stratégies de communication AVANT la crise
  - les risques de ne pas le faire
- nommer les pièges à éviter ;
- recommander l'intégration de ces outils dans votre plan de continuité des opérations et de communication de crise

# Naissance du concept #MSGU

## Vide d'information

- 2011
  - Étude pour un organisme fédéral
  - Peu de pratique, potentiel ÉNORME
- 2012 :
  - (fev.) une 1ere conférence, un grand succès ;
  - (déc.) la 1ere formation.
- Hiver '12 par G.Maltais et J.Goudreau
  - Terme anglophone : SMEM



**Aujourd'hui** : le concept a traversé les frontières et est grandement utilisé et promu, par nos pairs de France et de Belgique.

# Quelques chiffres



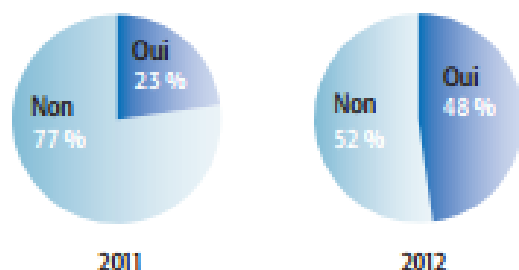
# Toujours en 2012...

## Avis d'experts

Les entreprises ont avantage à surveiller de près ce qui se partage à leur sujet sur les médias sociaux, et à y être actives : qu'elles y soient présentes ou non, on y parle d'elles. Des outils de mesure et de veille permettent aux marques d'offrir un service à la clientèle sur les médias sociaux. Selon une étude américaine<sup>8</sup>, 29 % des internautes américains auraient utilisé Facebook et 8 % Twitter pour communiquer avec une marque ou lui donner leur avis. Des compagnies québécoises comme TELUS ont été jusqu'à créer un compte Twitter à l'usage du service à la clientèle.<sup>9</sup>

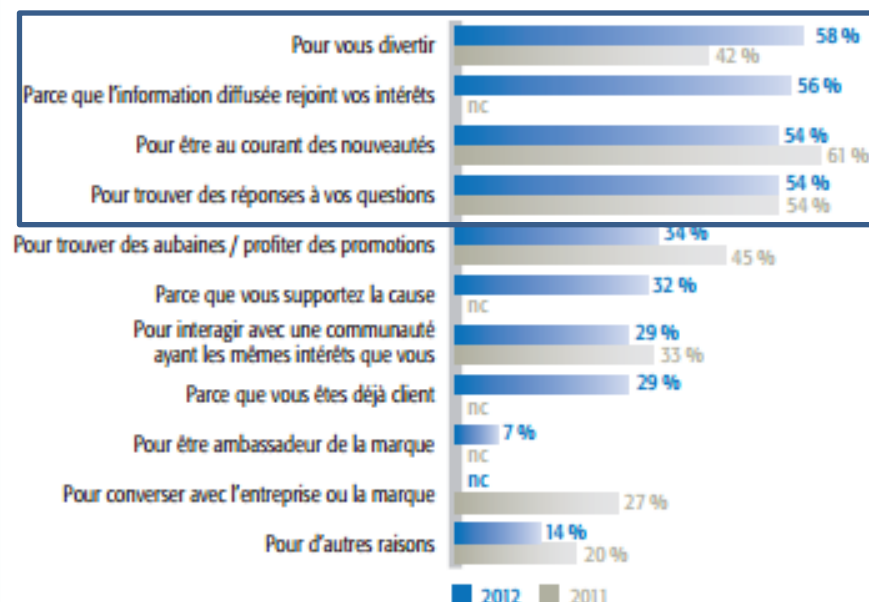
*Thoma Daneau, spécialiste médias sociaux, Adviso*

## Suivez-vous une marque, une entreprise, un organisme ou un ministère sur les médias sociaux ?



Base : internautes (n = 824 en 2012 et n = 806 en 2011)

## Pour quelle(s) raison(s) suivez-vous une marque, une entreprise, un organisme ou un ministère sur les médias sociaux ?



Base : utilisateurs de médias sociaux suivant une marque, une entreprise, un organisme ou un ministère sur les médias sociaux (n = 400 en 2012 et 185 en 2011)

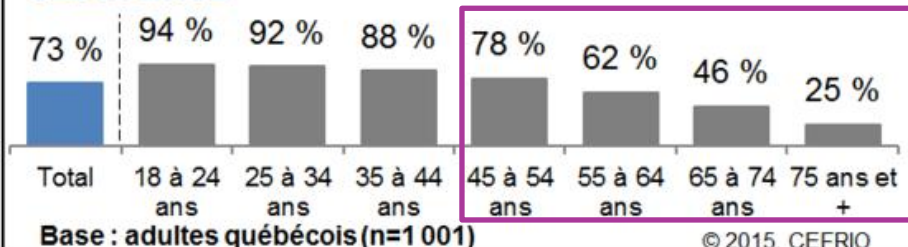


# Citoyens hyper-connectés et mobiles...

+ de 50 % possède un ou deux appareils mobiles

Les 18-35 ans sont branchés  
20h/semaine sur Internet







PROPORTION DES ADULTES QUÉBÉCOIS RÉALISANT AU MOINS UNE ACTIVITÉS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX - SELON L'ÂGE



© 2015, CEFRIQ



## Les préférés des Québécois

Plateformes sociales	Proportion d'utilisateurs Base : adultes utilisant les médias sociaux (n=729)	Profil des utilisateurs québécois
	<b>85,7 %</b>	18 à 44 ans : <b>92,2 %</b> Femmes : <b>90,1 %</b> Diplômés universitaires : <b>81,2 %</b>
	<b>78,9 %</b>	18 à 34 ans : <b>90,8 %</b> Un enfant ou + au foyer : <b>89,6 %</b> Diplômés universitaires : <b>85,1 %</b> Hommes : <b>82,7 %</b>
	<b>37,4 %</b>	Revenu familial 39K\$ et - : <b>51,6 %</b> Région de Montréal : <b>45,7 %</b> Francophones : <b>33,1 %</b> Aucune différence selon l'âge
	<b>22,7 %</b>	Diplômés universitaires : <b>38,7 %</b> Revenu familial 80k\$ + : <b>35,4 %</b> Hommes : <b>28,6 %</b> Francophones : <b>18,2 %</b>
	<b>13,3 %</b>	Région de Montréal : <b>21,3 %</b> Diplômés universitaires : <b>18,5 %</b> Aucune différence selon l'âge
	<b>12,5 %</b>	Femmes : <b>21,0 %</b> 55 ans et + : <b>5,6 %</b>

Source : NETendance (2015) : Les médias sociaux : plus forte présence dans le processus d'achat des Québécois

# *Les 3 niveaux d'engagement des MSGU*

1. **Passif** : pour observer et obtenir de l'information
2. **Actif** : pour répondre aux inexactitudes et aux questions
3. **Engagé** : passif + actif et prise en charge des diverses plateformes  
= une interaction complète avec votre auditoire



## Niveau 3...

*Engagé  
Saisir les opportunités !  
Dire merci !*

Un commentaire négatif est constructif, mais **PAS** une insulte



*...Savoir faire  
la nuance*



# les avantages



## 1. Contrôle de vos actions

- A. Source officielle et fiable
- B. Meilleure anticipation
- C. Rumeur

## 2. Contact direct et privilégié avec votre clientèle

## 3. Gain de temps

## 4. Évaluation des stratégies en continu

## 5. Outils permettant d'atteindre une plus grande audience

Source: Formation MSGU, PlanifAction et Goudreau Communications.  
Photos : google image

## Si absents

- Frustration pour vos clients et citoyens
- Propagation des rumeurs
- Réaction plutôt qu'anticipation
- Risque de dérapage
- Nuire à l'image corporative



## Si passifs

- Perception d'une présence insuffisante
- Difficulté, pour vous, d'identifier & suivre les ressources pertinentes

## Si engagés

- Besoin de ressources

# *Se rapprocher du client-citoyen-acteur*





# *Les MSGU : pour une meilleure gestion de la continuité des affaires*

## **Avant :**

- Informer sur vos opérations, liens avec partenaires
- Faire de l'éducation selon votre secteur
- Informer sur comment rester en contact avec vous LORS de crises
- Bâtir sa communauté & sa crédibilité 2.0
- Veiller

## **Pendant :**

- Faits (rectifier)
- État sur la situation de vos opérations
- État de situation de vos services
- Consignes de sécurité spécifique
- Recherche d'information
- Veiller

## **Après :**

- Info sur le rétablissement
- Suivis
- Remerciements
- Veiller



*Avant*



# *Évaluez l'importance de vos communications par les médias sociaux pour VOTRE organisation*

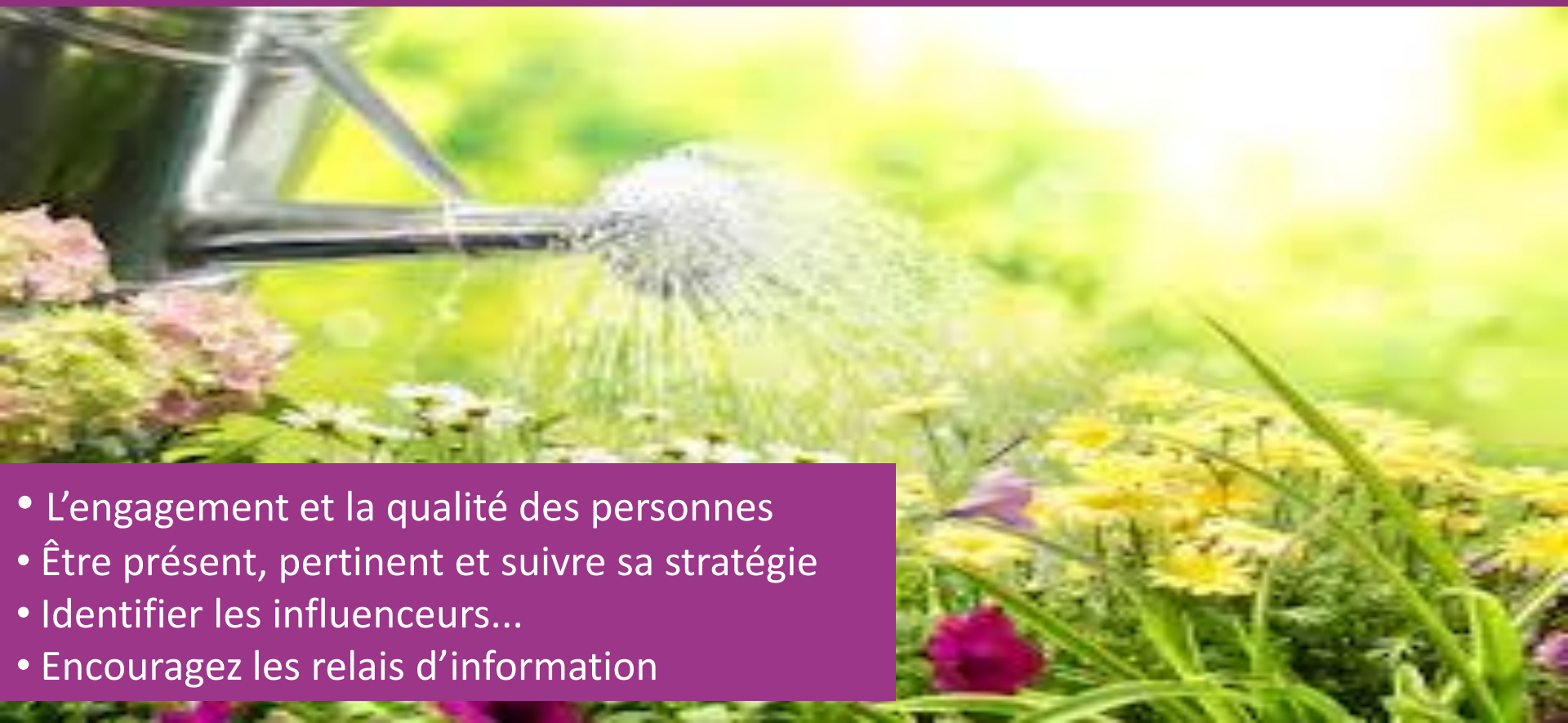
*Mettre en place une structure de communication numérique*

## **Prévoir**

- vos ressources
- les moyens minimums pour diffuser
- vos informations/consignes à diffuser (prévoir même des mots-clés)
- des gabarits de publications



# *Cultiver sa crédibilité 2.0 & maintenir les liens avec sa communauté AVANT une crise*



- L'engagement et la qualité des personnes
- Être présent, pertinent et suivre sa stratégie
- Identifier les influenceurs...
- Encouragez les relais d'information

Photo : google image

Tiré de la formation MSGU : Médias sociaux en gestion d'urgence, de PlanifAction et Goudreau Communications

Guyline Maltais



# Affichez vos couleurs !

À quoi s'attendre quand on vient sur votre compte



**Cogeco**

@CogecoAide vous suit

Ce compte de Cogeco Connexion est dédié à servir nos clients du Québec. / Ontario clients: we help you at @CogecoHelps. Conditions : cogeco.ca/mediasociaux

📍 Québec

🌐 cogeco.ca

📅 Inscrit en septembre 2010

## Équipe de service à la clientèle

Jonathan	^jl	Véronik	^vg
Catherine	^cv	Éric	^el
Michaël	^mv	Marie-Ève	^med

TWEETS  
1 848

ABONNEMENTS  
350

ABONNÉS  
370

J'AIME  
15



Abonné

Tweets   Tweets & réponses   Médias

 **Cogeco** @CogecoAide · 29 sept.  
L'analyse de @samknows atteste la qualité des services #Internet fournis par #Cogeco - bit.ly/2def6i4 #Quebec



Suggestions · Actualiser · Tout afficher



**Serge Beauchemin** @Serg...

Suivre



**Gaétan Frigon** @Gaetan\_Fr...

Suivre



**Andrew Chak** @andrewchak

Suivre

Trouver des amis



**TD Assurance** ✓

@TD\_Assurance

Bienvenue sur la page Twitter officielle de TD Assurance, où vous pouvez rester en contact avec notre équipe 7 jours par semaine, de 6 h à 23 h HNE.

🌐 [tdassurance.com](https://tdassurance.com)

📅 Inscrit en janvier 2015

Guylaine Maltais





*Pendant ou immédiatement avant*



**L'information** contribue à **diminuer** le stress.  
**Demeurer brancher** en urgence avec ses proches **rejoint ce sentiment** populationnel.



Bank of America News a retweeté

**Bank of America** @BankofAmerica · 27 min

Hurricane **#Matthew** Update 2 of 2: Remember to charge your phone and please be safe. ^cs

↩️ ↻️ 5 ❤️ 5 ⋮

Bank of America News a retweeté

**Bank of America** @BankofAmerica · 28 min

Hurricane **#Matthew** Update 1 of 2: Please check our branch and ATM locator [locators.bankofamerica.com](http://locators.bankofamerica.com) for closings in FL, GA, SC, NC.



#### Bank of America Financial Centers and ATMs

Welcome to Bank of America's financial center location finder. Locate a financial center or ATM near you to open a CD, deposit funds and more.

[locators.bankofamerica.com](http://locators.bankofamerica.com)



**Georgia Power** @GeorgiaPower · 3 h

Subscribe to the **#GeorgiaPower** Outage Alert service [gapwr.co/outagalert](http://gapwr.co/outagalert) to receive notifications via text **#HurricaneMatthew** **#gawx**

**Georgia EM&HS** @GeorgiaEMA

Stay or go? Dangerous conditions could prevent first responders from getting to you for up to 72 hours after **#HurricaneMatthew** passes.

Verizon Support a retweeté

**Jamie E. Tamm** @jamieltamm · 7 oct.

Thank you @verizon for having such good service to keep me connected and informed during **#HurricaneMatthew** **#Thankful**

↩️ ↻️ 18 ❤️ 44 ⋮

Tweet épinglé

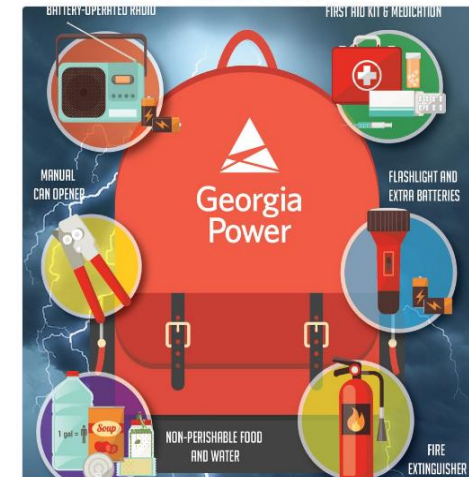


**Georgia Power** @GeorgiaPower · 1 min

Power out? Let us know at [georgiapower.com/storm](http://georgiapower.com/storm) **#savwx** **#HurricaneMatthew**



We are ready! Are you ready? Check [georgiapower.com/storm](http://georgiapower.com/storm) for links to outage tracking, reporting, safety&prep tips **#HurricaneMatthew** **#gawx**

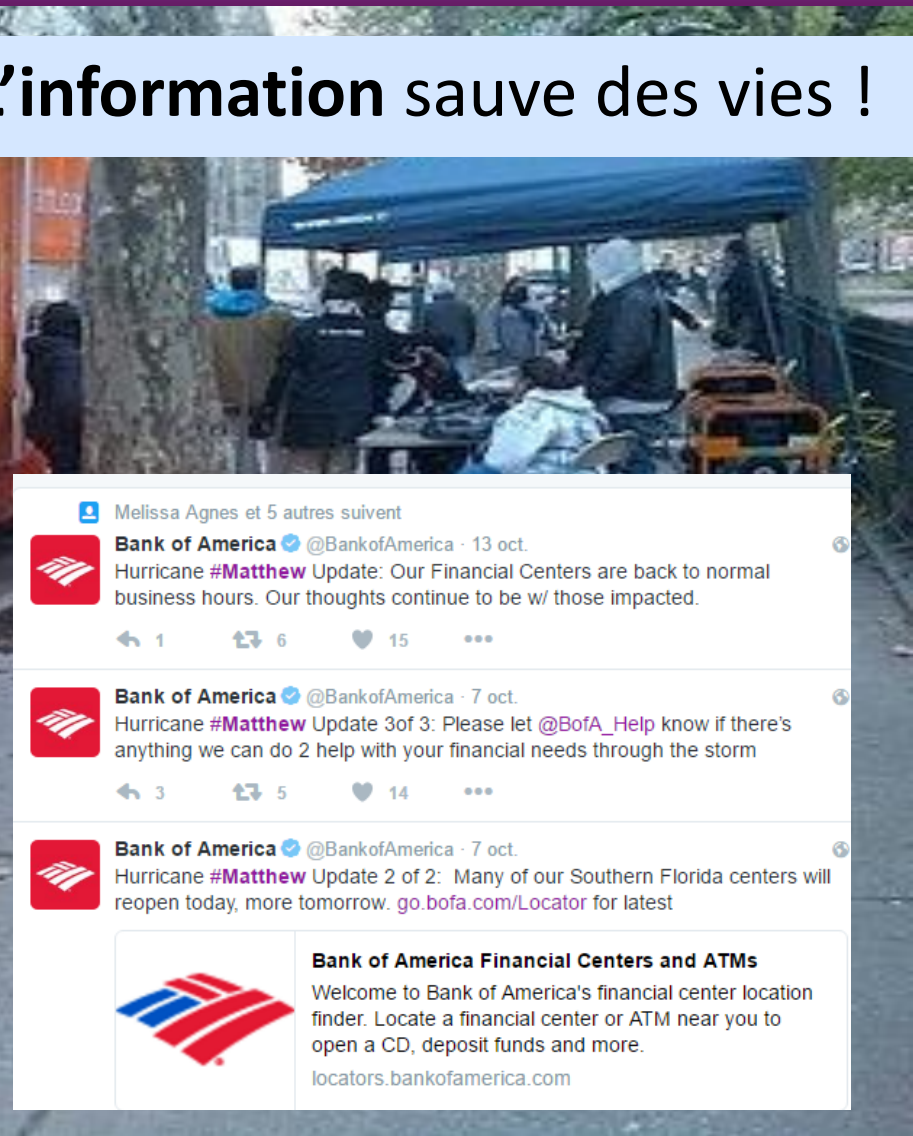




*Après... quoi dire, opter pour quelle formule, etc. ?*



# L'information sauve des vies !



**AT&T** @ATT

Across region impacted by #Sandy, 96.5 percent of our cell sites are up and running. More on restoral efforts: [bit.ly/SJH57Q](http://bit.ly/SJH57Q)

Traduire le Tweet

Répondre Retweeter Favori Plus

26 RETWEETS 3 FAVORIS

4:15 PM - 4 Nov, 12

Répondre à @ATT

**Jason Zier** @Jzier139 4 Nov  
@ATT guess all of the 3.5% still down are where I live. Customer service sucked when I called. Terrible. #switchingtoverizonsoon  
Détails

**AT&T** @ATT 4 Nov  
@Jzier139 So sorry you are still experiencing problems --please know we are working around the clock and have fully engaged response teams.  
Détails

Melissa Agnes et 5 autres suivent


**Bank of America** @BankofAmerica · 13 oct.  
Hurricane #Matthew Update: Our Financial Centers are back to normal business hours. Our thoughts continue to be w/ those impacted.

1 6 15

**Bank of America** @BankofAmerica · 7 oct.  
Hurricane #Matthew Update 3of 3: Please let @BoFA\_Help know if there's anything we can do 2 help with your financial needs through the storm

3 5 14

**Bank of America** @BankofAmerica · 7 oct.  
Hurricane #Matthew Update 2 of 2: Many of our Southern Florida centers will reopen today, more tomorrow. [go.bofa.com/Locator](http://go.bofa.com/Locator) for latest



**Bank of America Financial Centers and ATMs**  
Welcome to Bank of America's financial center location finder. Locate a financial center or ATM near you to open a CD, deposit funds and more.  
[locators.bankofamerica.com](http://locators.bankofamerica.com)



## *Stay Connected and Informed After Hurricane Sandy*

Use your wireless device to receive critical communication in the wake of Hurricane Sandy.



- Limiter l'usage de wifi pour les utilisation d'urgence ;
- Envoyer de courts messages textes au lieu de téléphoner ;
- Télécharger l'application d'organisation pouvant vous aider (lieu d'hébergement ;
- **Utiliser les MS pour obtenir les mises à jour des gouvernements ;**
- Prenez photos et vidéos et les conserver pour les envoyer à la compagnie d'assurance.





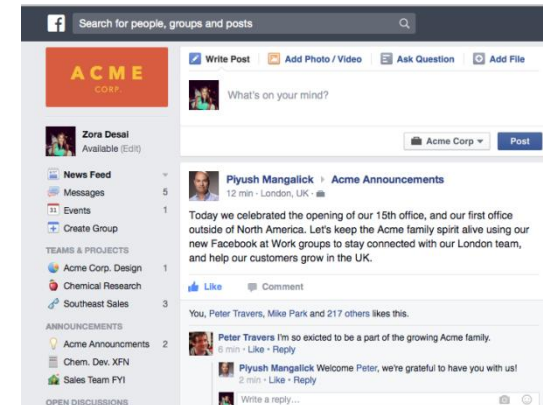
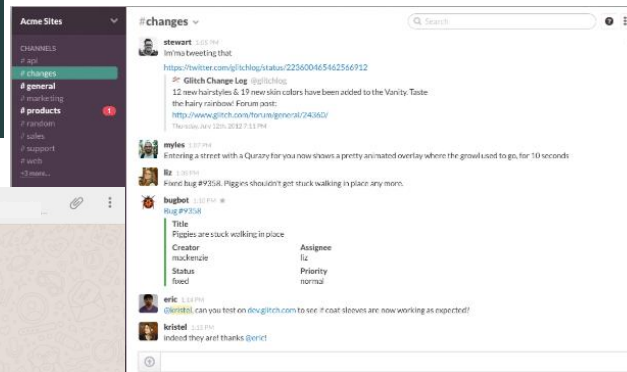
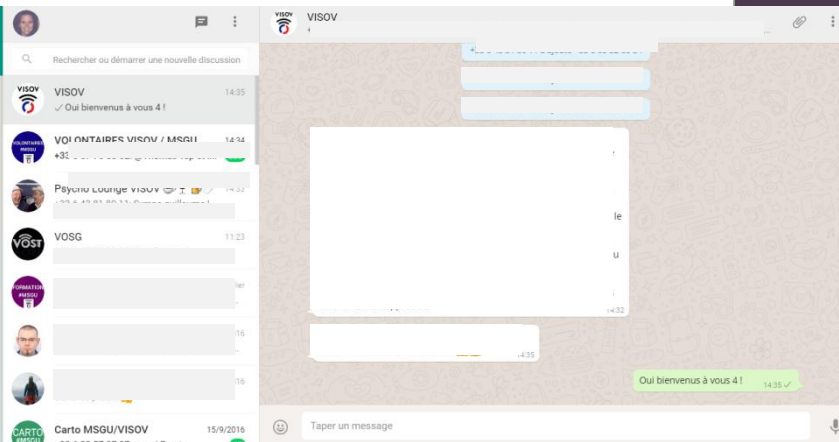
# *Pendant et après...pour vos stratégies internes*



# Pour un bureau sans frontière



facebook  
at Work 



# *Délégueriez-vous le rôle de porte-parole au dernier arrivé ?*



# *Gestionnaires de communauté (un rôle majeur)*

## Porte-parole numérique

- Temps de réaction court
- Connecté avec tous les services & décideurs

## Vos clients ont horreur du vide

- Les GC dans votre cellule de crise/ centre des opérations





*Utiliser les médias sociaux = capacité d'anticiper*



# À éviter



# Oublier d'écouter



«**Nous devons cesser** d'utiliser les MS comme un mégaphone **pour diffuser** des info & plutôt les utiliser pour avoir des conversations avec le public. »

C.Fugate, Fema

# Ne pas changer vos perceptions



- 1- Contrôler l'information
- 2- Mêmes délais d'approbation
- 3- Ne pas répondre aux questions
- 4- Mutisme face aux commentaires négatifs

# Se rendre vulnérable

*Prévoyez plus d'une  
plateforme sociale*

*#LesPannesArrivent*





# Ne pas prévoir de relais



**Diminuez votre vulnérabilité** : dans votre plan de continuité, prévoyez des relais à votre gestionnaire de communauté afin durer tout au long de l'urgence

# Les pratiques gagnantes ...

- Déterminez le niveau d'engagement souhaité (ressources)
- Optez pour une grande écoute
- Sollicitez les interactions
- Publiez fréquemment
- Répondez aux questions
- Acceptez les commentaires négatifs constructifs
- Remerciez votre communauté





# Exercez-vous AVANT !



# *Deux principes indispensables*



**1. La conviction et l'appui des décideurs**

**2. L'accès aux outils par les professionnels concernés**



## Pour une utilisation efficace des médias sociaux lors de la continuité des affaires :

- Identifier les plateformes **en amont**
- Identifier **les** gestionnaires de communauté **en amont**
- La **netiquette** rédigée, la **politique d'utilisation** à l'interne élaborée et partagée
- Les ressources **formées**
- Une place dédiée **dans** la cellule de crise





Guyline Maltais  
[www.planifaction.ca](http://www.planifaction.ca)  
819-668-7292  
Sur Twitter: @PlanifAction

**PLANIF****CTION**

COMMUNICATION DE RISQUE & MESURES D'URGENCE