

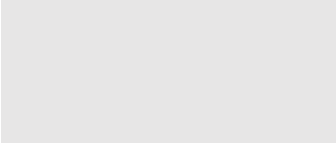
Étape 1 : Différencier incident et crise

Bien que ces deux termes soient parfois utilisés comme synonymes, un « incident » et une « crise » présentent des défis opérationnels et communicationnels distincts, entraînent des répercussions très différentes sur votre marque et votre réputation et, par conséquent, exigent une réponse adaptée de la part de votre organisation. Savoir faire la distinction entre les deux permettra à votre équipe de se mobiliser de manière adéquate et de mettre en œuvre votre plan de communications de crise en temps opportun.

	Définition	Impact sur les activités	Impact sur la réputation
Incident	<p>Une situation ou un événement qui, bien que négatif, est peu susceptible d'avoir un impact néfaste à long terme sur les activités ou la réputation d'une organisation ou d'une marque.</p> <p>S'il n'est pas géré de manière efficace et efficiente, un incident peut éventuellement se transformer en crise.</p>	<p>Ne compromet pas les activités courantes de l'organisation.</p> <p>Peut être géré par le personnel, sans faire appel à la direction.</p> <p>A un impact limité, voire nul, sur la sécurité des employés, des membres ou des partenaires, et ne compromet pas la relation de l'organisation avec ceux-ci à long terme.</p>	<p>Pourrait être embarrassant ou susciter des réactions négatives dans les médias ou chez les parties prenantes dans l'immédiat, mais ne risque pas d'entacher la réputation de l'organisation à long terme.</p>

Étape 2 : Mettre sur pied une équipe de gestion de crise

Bien qu'une crise interrompe ou perturbe les activités courantes de votre organisation et nécessite l'attention de la haute direction, la gestion de la situation ne concerne toutefois qu'un nombre restreint

- 
- toute mise à jour pertinente concernant son secteur d'activité.
 - L'administrateur/secrétaire prend note des décisions prises et dresse le 11.iur

Lignes directrices pour les communications en situation de crise

En situation de crise, toutes vos communications – internes ou externes, écrites ou verbales – seront scrutées à la loupe. Votre réponse, tant du point de vue des opérations que des communications, déterminera l'impact de la crise sur votre marque et votre réputation.

v vesesest Tc 0T3.70 0d()Tj-0 Tc 0

Ainsi, vous devrez répondre rapidement : votre premier message devrait être diffusé dans l'heure suivant l'émergence de la crise, même si ce n'est que pour dire que vous avez pris connaissance de la situation, que vous êtes en train de l'évaluer et que vous ferez une mise à jour lorsque vous d7a (s)-2p710 Tw0es o

