



Elodie Deprince

Ph.D. – Research and Teaching Associate,
Marketing Communication, Faculté Warocqué –
Économie et Gestion (UMons)

Les PME face à la crise du Covid-19

■ Ces entreprises doivent être particulièrement créatives et stratégiques dans leurs efforts de communication.

De manière générale, les PME subissent de fortes pressions en raison de leur taille, de leurs ressources limitées ainsi que du comportement de leurs parties prenantes, notamment de leurs clients, de leurs fournisseurs et de leurs salariés. Face aux crises financières, naturelles ou sanitaires, les PME élaborent rarement des plans de gestion de crise et agissent souvent en fonction d'expériences précédentes. Cependant, ces entreprises sont souvent caractérisées par une capacité impressionnante de réactivité face à ces événements.

Vu le peu d'expertise dans le domaine voire du peu de temps de recul disponible pour développer des solutions, les PME ont souvent des difficultés à s'adapter aux crises.

C'est pourquoi ces entreprises doivent être particulièrement créatives et stratégiques dans leurs efforts de communication.

Dans la majorité des cas, les PME vont utiliser la communication pour atténuer les dommages causés par la crise et favoriser les échanges avec leurs partenaires.

La plupart des PME ne disposent pas d'un *community manager* et/ou d'un service marketing qui permettent de gérer la communication de crise et ne consultent que très rarement des experts sur le sujet.

Une communication adaptée

Chaque crise est différente et la communication doit être ainsi adaptée au contexte. En effet, les pandémies diffèrent d'autres types de crises car celles-ci ont des durées incertaines, des étendues géographiques et sociétales plus élargies ainsi que des progressions avec différentes vagues. Elles ont souvent des impacts sur la vie de la société, ce qui nécessite des règles strictes d'hygiène et de distanciation sociale. Elles sont également représentées par leurs cadres juridiques et politiques qui manquent de clarté et qui peuvent évoluer rapidement.

À la différence de crises précédentes où les médias traditionnels tels que la télévision et les journaux constituaient les principaux moyens de diffusion des informations, la crise du Covid-19 se caractérise par une explosion de la communication digitale avec une utilisation accrue des réseaux sociaux numériques. Au sein de ces petites structures, le dirigeant s'occupe principalement de la communication de crise car il connaît bien

Chaque crise est différente et la communication doit être ainsi adaptée au contexte.



Les PME doivent utiliser les nouveaux outils de communication à bon escient.

les activités de son entreprise et peut ainsi rapidement réagir aux dysfonctionnements causés par la crise. Ces entreprises privilégient la communication digitale telle que le site internet de l'entreprise, l'e-mailing et les réseaux sociaux numériques (notamment Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram et Youtube).

Quelques conseils

Face à la pandémie du Covid-19, les PME sont les premières victimes d'une économie complètement chamboulée. Afin d'éviter d'y laisser trop de plumes, ces entreprises doivent agir et utiliser ces nouveaux outils de communication à bon escient. Nous proposons différents conseils à destination des chefs d'entreprise et/ou PME.

Premièrement, annoncez de manière systématique les mesures prises pendant la crise afin de rassurer vos clients, vos fournisseurs et vos salariés. Informez-les des nouveaux horaires, des possibilités de livraison, des possibilités de se rendre en entreprise, des adaptations liées au télétravail, etc. Nous savons qu'une absence de communication peut être perçue de manière négative et pourrait détériorer votre image et votre réputation. En ef-

fet, les réseaux sociaux numériques constituent des outils de partage d'information et vous pourriez les utiliser davantage pour interagir et échanger de l'information avec vos parties prenantes.

Deuxièmement, il est souhaitable d'actualiser régulièrement les informations sur le site internet de votre entreprise et sur vos réseaux sociaux numériques. Mettez vos informations à jour et supprimez ce qui ne vous paraît plus adapté. Vous pouvez publier des annonces de mesures de continuité de votre activité à destination de vos clients ainsi que des mesures de sécurité orientées vers vos salariés.

Troisièmement, vous pourriez développer certaines innovations afin de mieux rebondir après la crise. Dans cette perspective, vous pourriez profiter de cette pandémie pour développer un avantage concurrentiel en répondant à des demandes du marché et/ou en adaptant votre offre de produits/services.

Et pour terminer, soyez proche de vos clients. Vos réseaux sociaux numériques sont devenus les seuls contacts humains en ces périodes de distanciation physique. Vos clients sont confinés et passent énormément de temps sur leurs écrans, profitez de cela pour consolider vos relations.

→ En collaboration avec Ulrike Mayrhofer (IAE Nice) et Aline Pereira-Pünderich (EM Strasbourg)