

**PREVENTION ET
GESTION DE CRISE
DIGITALE**

**FORMATIONS ET
CONFERENCE**

2018

LES ENJEUX

Quels sont les stéréotypes les plus buzzogènes dans une campagne de communication, et comment les éviter ?

Comment gérer un Bad Buzz sur le web et éviter qu'il ne dégénère en crise ?

Comment prévenir une crise digitale¹ ? Quels sont les tabous digitaux à ne pas transgresser ?

Comment repérer les signaux précurseurs d'un Bad Buzz ?

Comment rédiger un statement (déclaration officielle) à même d'apaiser une crise digitale ?

Comment associer le community management pour une prévention et une gestion plus efficace du bad buzz ?

Comment savoir si votre organisation est en capacité de faire face à une crise digitale ?

Avec le développement du web et des réseaux sociaux, la probabilité que les entreprises, les institutions soient confrontées à un Bad Buzz a considérablement augmenté.

40 % des Bad Buzz dégénèrent en crise médiatique².

Même quand ils ne suscitent pas de crise, souvent ils laissent des traces négatives sur le web voire dans la mémoire des clients ou d'autres stakeholders.

C'est pourquoi, MMC propose des formations dans le domaine de la communication sensible digitale :

- Des programmes/coaching pour aider les professionnels chargés de la communication sensible, à maîtriser les outils et méthodes de gestion des bad buzz. Avec l'objectif **d'éviter qu'une polémique sur la toile dégénère en crise.**
- Des programmes pour sensibiliser les directions de l'entreprise-organisation aux causes et aux signaux précurseurs des polémiques sur internet. Avec l'objectif, de **prévenir les bad buzz.**

¹ Crise digitale : une vague de critiques inhabituelle sur réseaux sociaux qui lorsqu'elle est forte, contamine les médias traditionnels

² Bilan bad buzz 2016 : étude MMC

DEMARCHE PEDAGOGIQUE

Une démarche pédagogique qui privilégie les échanges en groupe et le travail en atelier sur des cas d'école.

Les programmes se déroulent dans le cadre de sessions d'une demi - journée, dans une salle de l'entreprise - l'institution pour les formations intra-entreprises et dans une salle de réunion MMC pour les sessions multi entreprises.

Les consultantes délivrent les **méthodologies exclusives** de MMC à travers des cas d'école de crise, des simulations (d'échanges sur les réseaux sociaux), des exercices concrets (quizz, atelier écriture ...). Les participants se familiarisent avec les outils digitalisés de MMC (Digital Stress Test®, Strategy guide line®...).

MMC EN BREF

MMC a été créée à Paris en 1993 par Marie Muzard, pour accompagner ses clients confrontés à une situation de crise. Depuis 2008, l'agence s'est progressivement spécialisée dans le domaine de la communication sensible digitale.

Les formations sont assurées par **Marie Muzard**, Directrice Générale et les consultantes **seniors Aurélie Olivier** (spécialiste de la gestion de crise et directrice du département formations) et **Sophie Licari** (responsable de la gestion de crise et spécialiste du monitoring web).

Marie Muzard dispose d'une expérience de 20 ans dans le conseil en situation sensible. Elle a publié en février 2015 « **Very Bad Buzz** : méthode pour préserver sa réputation sur internet (Editions Eyrolles). Elle intervient régulièrement dans les médias en tant qu'experte en crise digitale pour commenter les Bad Buzz.

1 - « Workshop culture du risque digital »

Pourquoi ?

80 % des Bad Buzz de 2017 sont liés à une initiative de l'entreprise ou de l'organisation qui a transgressé un des 5 tabous digitaux³. Ce workshop doit permettre à l'entreprise de développer en interne sa culture du risque digital afin *de prévenir une grande partie des bad buzz*. En connaissant les « tabous » sur internet et en apprenant à repérer les signaux précurseurs de bad buzz dans le cadre de leur fonction, les participants réduisent fortement le risque de crise digitale.

Pour qui ?

La formation s'adresse à tous les cadres de direction, chefs d'équipe ainsi qu'aux collaborateurs occupant des fonctions sensibles (RH, juridique, financier, CRM, community manager, risk manager, communication...).

Comment ?

La formation se déroule en **2 sessions collectives (groupe de 10 personnes maximum) de 4 heures**. Elle fait l'objet d'une **préparation préalable pour la personnalisation du programme**.

Quel programme ?

Session 1

- ❖ Prise de conscience d'un nouveau risque « le bad buzz digital » : quizz + présentation slides.
- ❖ Découverte du « digital stress test® (DST) » : présentation de l'étude MMC sur les tabous digitaux.
- ❖ Familiarisation avec les tabous digitaux : utilisation du DST à partir de cas concrets.

³ Bilan bad buzz 2017 : étude MMC

Session 2

- ❖ Appropriation du logigramme « appréciation des signaux précurseurs » à partir de cas d'école : atelier
- ❖ Process et précautions à prendre pour réduire le risque de bad buzz en termes de veille, d'alerte : quizz + présentation slides

2 « Coaching Bad Buzz » Direction Communication

Pourquoi ?

Dans **45 %** des cas, la réaction de l'entreprise suite au bad buzz, ne permet pas de réduire la criticité de la polémique.⁴ Elle peut même renforcer la colère de la toile. La formation a pour objet de développer l'expertise des participants en matière de gestion de bad buzz.

Pour qui ?

La formation est destinée aux professionnels faisant partie de l'équipe chargée de gérer les situations sensibles, en particulier, la direction de la communication, du marketing et du digital.

Comment ?

La formation se déroule en **2 sessions individuelles ou collectives (groupe de 6 maximum) d'une demi-journée chacune.**

Quel programme ?

Session 1: Prévention et diagnostic du bad buzz

- ❖ Familiarisation avec le Digital Stress Test® pour évaluer le risque qu'une initiative génère un bad buzz.
- ❖ Familiarisation avec les logigrammes MMC® pour identifier puis traiter les signaux précurseurs de bad buzz : atelier
- ❖ Entraînement à utiliser les matrices permettant d'apprécier la gravité d'un bad buzz (Baromètre de la gravité) : atelier.

⁴ Bilan bad buzz 2017 : étude MMC

Session 2 : traitement du bad buzz

- ❖ Familiarisation avec le Strategy Guide Line® : outil d'aide à la réflexion tactique en cas de bad buzz (basé sur des algorithmes)

- ❖ Entraînement à écrire un statement. Les règles du jeu et les pièges du statement-familiarisation avec le langage corporate numérique (LCN) : atelier.

3 Coaching Bad Buzz - Community Management

Pourquoi ?

+ **de 30%** des bad buzz sont liés à une communication inappropriée dans les médias traditionnels ou sur internet (vidéo sur Youtube, tweet, post sur Facebook...). Les community managers ont un rôle important à jouer non seulement dans la prévention mais aussi dans la gestion du bad buzz.

La formation a pour objet d'aider les professionnels du digital à :

- ❖ mieux prendre en compte le risque de crise digitale dans leur fonction (de veille ou d'animation des communautés du web) afin de prévenir des bad buzz.
- ❖ défendre efficacement l'entreprise en cas de bad buzz sur les réseaux sociaux.

Pour qui ?

Pour la Direction Digitale et plus généralement les collaborateurs en charge de la veille et ou de l'animation des réseaux sociaux.

Comment ?

La formation individuelle ou par groupe (de 10 personnes maximum) se déroule en 2 sessions de 4 heures chacune.

Quel programme ?

Session 1 Prévenir les bad buzz

- ❖ Familiarisation avec les tabous digitaux à ne pas transgresser (Digital Stress Test ®)
- ❖ Appropriation des logigrammes MMC® pour identifier et traiter les signaux précurseurs de bad buzz sur le web éditorial et social : atelier.

Session 2 Participer à la gestion des bad buzz

- ❖ Modalités de publication du statement sur les réseaux sociaux » en fonction de la gravité/intensité du bad buzz : présentation des 4 logigrammes MMC® + échanges avec le consultant à partir de l'expérience des participants.
- ❖ Gestion du dialogue avec les internautes en cas de bad buzz et règles de modération des commentaires en cas de bad buzz : Atelier + échanges avec le consultant.

4 Gestion de crise digitale en temps réel

Pourquoi ?

Cette simulation d'une crise digitale en temps réel permet de tester le savoir-faire, les process et les outils de l'organisation-entreprise en matière de gestion de bad buzz et d'identifier les éventuels points d'amélioration.

Pour qui ?

Ce training s'adresse aux collaborateurs membres de la cellule de crise ou en charge de la gestion des bad buzz (équipes du digital, de la communication et du marketing...).

Comment ?

La formation par groupe (de 12 personnes maximum) se déroule en une session d'une journée dans le cadre d'une data room.

Quel programme ?

- ❖ Création d'un scénario d'une crise digitale en rapport avec l'entreprise (définition du cas d'école de crise digitale, rédaction des commentaires des internautes dans les différents réseaux sociaux...).
- ❖ Animation d'une journée de simulation avec les collaborateurs qui ont une responsabilité dans la gestion des crises digitales.
- ❖ Débriefing de cette animation et enseignements.

5 Conférence « symptômes du bad buzz et antidotes »

Pourquoi ?

Le risque réputationnel est aujourd'hui le risque stratégique N°1 pour plus de la moitié des dirigeants⁵. Pourquoi et comment prendre en compte ce nouveau risque dans l'entreprise. MMC propose une conférence pour sensibiliser les managers au risque de crise digitale et présente les derniers dispositifs existants pour gérer et surtout éviter une crise digitale.

Pour qui ?

Cette conférence s'adresse aux membres de la direction générale, aux directions de filiales, aux équipes en charge de fonctions sensibles (Ressources humaines, Risk manager, juridique, financier, Relations clients...) ainsi qu'aux membres des Conseils d'Administration.

Comment ?

Présentation en français ou en anglais de 30 mn par le consultant MMC (auteur du livre « Very Bad Buzz, méthode pour préserver sa réputation sur internet), suivie par un échange de 20 mn environ avec les participants.

6 Nouveau : Conférence « les stéréotypes buzzogènes »

Pourquoi ?

Plus de **50%** des bad buzz⁶ liés à des campagnes de communication sont générés par des stéréotypes. En particulier des « clichés » sexistes et des stéréotypes ethniques.

Marie Muzard présente ces stéréotypes les plus buzzogènes en les illustrant par de nombreux exemples de bad buzz.

⁵ Etude Deloitte 2014

⁶ Baromètre Bad Bzz 2017 MMC

Pour qui ?

Cette conférence s'adresse aux membres de la direction générale, aux directions de filiales, aux équipes en charge de fonctions sensibles (Ressources humaines, Risk manager, juridique, financier, Relations clients...) ainsi qu'aux membres des Conseils d'Administration.

Comment ?

Présentation en français ou en anglais de 30 mn par Marie Muzard, fondatrice de MMC (auteur du livre « Very Bad Buzz, méthode pour préserver sa réputation sur internet), suivie par un échange de 20 mn environ avec les participants.

7 Formations sur mesure

MMC s'appuie sur son expérience en matière de crise on et off line pour proposer des formations sur mesure :

- média training de crise
- prise de parole en public en situation sensible
- monitoring de bad buzz...