

F1. Maîtriser sa communication au quotidien et son e-réputation

Une communication non maîtrisée peut entraîner une fuite d'informations stratégiques préjudiciable pour l'entreprise. Il est donc toujours nécessaire de bien évaluer la sensibilité des informations qui sont communiquées, que ce soit sur le plan professionnel ou personnel.

ORGANISATIONNEL

- Une communication professionnelle doit être centralisée et maîtrisée :
 - demander à tous les employés de l'entreprise de faire valider, préalablement et systématiquement, auprès de la direction ou de la personne chargée de la communication, tout contact avec un journaliste, un analyste financier, le rédacteur d'un rapport ou d'un livre, etc ;
 - toujours se demander si les interlocuteurs et les questions sont légitimes, et s'assurer qu'ils s'inscrivent dans la stratégie de communication. Si possible, demander que soit communiquée à l'avance la liste des questions qui vont être posées et bien s'assurer de pouvoir relire la publication avant parution ;
 - peser précisément les conséquences, positives mais aussi négatives, de ce qui peut être dit ou écrit sur la base des informations communiquées.
- Préparer avec minutie ce qui sera dit lors des événements à l'extérieur (salons professionnels, lancement de produits, colloques, etc.). Identifier les informations sensibles qui doivent rester confidentielles et ne communiquer que ce qui est utile commercialement.
- Sur les supports de communication (cartes de visite, signature électronique, etc.), n'indiquer que les coordonnées strictement nécessaires à la relation professionnelle.
- Sensibiliser les collaborateurs aux risques des sollicitations urgentes, inhabituelles et ne respectant pas les procédures. Cela peut cacher une manœuvre visant à s'approprier indûment une information ou de l'argent (demande de virement en urgence, etc.).
- Mettre en place préalablement une procédure d'urgence, validée par l'entreprise, pour ce type de situations et exiger qu'elle soit respectée en toutes circonstances.
- S'assurer de la légitimité des démarches d'audits ou de contrôle :
 - vérifier l'identité des intervenants en demandant à voir leur carte professionnelle ;
 - s'assurer qu'ils sont bien mandatés par les administrations ou organismes de contrôle auxquels ils prétendent appartenir ;
 - exiger une lettre de mission.
- Une communication maîtrisée passe également par une attention particulière portée à l'e-réputation de l'entreprise :
 - procéder à une veille régulière sur les principaux réseaux sociaux afin de réagir rapidement en cas de publication d'informations sensibles susceptibles d'altérer la réputation de l'entreprise ou de ses salariés, mais aussi afin d'identifier très tôt les informations susceptibles de mettre à mal les actifs de l'entreprise. Le cas échéant, se rapprocher de son conseiller juridique et/ou des services de l'État ;
 - mettre également en place une veille rigoureuse sur les noms de la société, de ses dirigeants et des marques afin de pouvoir réagir rapidement contre les dénigrements, les « cybersquats » ou toute autre action à l'encontre de l'entreprise ;

- désigner un animateur de réseaux (*community manager*) qui suivra rigoureusement les évolutions techniques du réseau social - sécurité, confidentialité, etc.

Avant toute communication, bien veiller à effectuer une analyse de risques tenant compte des informations à communiquer, du processus de validation avant diffusion, du suivi des commentaires (ou posts), du rythme de publication. Il convient d'être très attentif à la cohérence et à l'intégrité des messages de communication externe, eu égard aux réalités de l'entreprise.

COMPORTEMENTAL

- Toujours vérifier l'identité et la légitimité de l'émetteur avant de répondre à un questionnaire, notamment par courriel.
- Rester bref et évasif avec des interlocuteurs trop insistants (certains pratiquent habilement l'*élicitation*). Ne donner que des réponses générales.
- Rester lucide et sur la réserve lorsqu'on vous promet des gains exceptionnels ou qu'on évoque des risques dramatiques pour l'entreprise.
- Ne pas se laisser dominer par quelqu'un qui se targue d'être un expert et semble connaître beaucoup de monde (*name dropping*), en particulier les personnes qui font autorité. Ne jamais se sentir contraint de raconter les détails de l'activité de l'entreprise à une personne dont le statut, la fonction ou l'expertise supposée semblent dignes de confiance.
- Ne pas se laisser impressionner par quelqu'un qui fait des confidences, se montre alarmiste ou pressant.
- Ne pas sur-réagir aux critiques ou aux mises en cause qui concernent l'entreprise : solidité financière, qualité de l'activité, concurrents, etc.
- Si vous pensez être victime d'une action intrusive, récupérez autant d'informations que possible (numéro de téléphone, numéro de voiture, courriel, carte de visite, questionnaire, etc.).

Mots clés

Élicitation : technique de communication, intrusive mais pas illégale, qui consiste à manipuler son interlocuteur en usant de ressorts psychologiques (reconnaissance, séduction, amitié feinte, etc.) afin d'obtenir de sa part des informations qu'il n'aurait pas spontanément délivrées. Elle repose souvent sur une étude préalable de l'environnement personnel et/ou professionnel de la cible, dite ingénierie sociale.

Name-dropping : action qui consiste à évoquer avec son interlocuteur des noms de personnes qui font autorité dans leur domaine, en laissant entendre qu'on les connaît parfaitement.

Cybersquat : acte qui consiste à déposer un nom de domaine en usurpant le nom de l'entreprise ou celui de ses marques (nasa.com était un site pornographique alors que le site officiel est nasa.org, par exemple). Il existe une variante : le « typosquat » qui repose sur une orthographe incorrecte (elyseee.fr pour elysee.fr, par exemple).