



## GUIDE DE CONTINUITÉ OPÉRATIONNELLE ADOBE

La pandémie de COVID-19 s'accompagne de nouveaux défis pour toutes les entreprises, y compris Adobe. Nous souhaitons partager les leçons tirées de cette crise dans cette série en six parties.

### Leçon 2 :

## Il faut faire preuve d'agilité pour s'adapter en période de pandémie.

Une fois que vous avez compris l'impact du coronavirus sur vos clients, utilisez ces insights pour ajuster vos communications. L'agilité est primordiale. Une base digitale solide vous permet de vous adapter rapidement et d'évoluer à mesure que la situation change pour répondre aux besoins des employés, clients et communautés.

Dès que la crise sanitaire s'est intensifiée en Asie et que l'épidémie a commencé à gagner le reste du monde, nous avons mobilisé notre équipe de gestion de crise. Comme pour nombre d'entreprises, notre priorité a toujours été de préserver la santé et la sécurité de nos collaborateurs et de leurs familles, ainsi que celles de nos clients et des communautés au sein desquelles nous vivons et travaillons. Nous avons ainsi pris la décision de fermer des bureaux partout dans le monde et de tout mettre en œuvre pour que nos équipes puissent rapidement passer en télétravail.

Stacy Martinet, vice-présidente de la stratégie marketing et de la communication, a travaillé avec son équipe sur les bonnes pratiques de gestion de crise et observé le ressenti des collaborateurs en vue d'établir un plan d'action. Le groupe de travail s'est entretenu quotidiennement avec notre comité COVID-19 et a fait appel aux services d'une agence externe pour suivre les tendances du marché et du secteur en temps réel. Face à la rapide évolution des messages clés à diffuser, des réunions régulières avec les parties prenantes en interne et en externe étaient indispensables.

Nous nous sommes également rapprochés de plusieurs de nos clients pour bien comprendre ce qu'il se passait dans les différents secteurs d'activité et pouvoir fournir à nos équipes des informations pertinentes et utiles.

Nous avons articulé notre stratégie de communication autour de différents thèmes clés, en misant sur la transparence, la clarté et l'empathie. Ces grands thèmes ne sont pas nouveaux, ils ont toujours fait partie de la culture d'Adobe et face à cette pandémie mondiale, ils sont tout simplement devenus incontournables.

Une fois prêts, nos messages clés ont été diffusés auprès de nos collaborateurs, clients et communautés via différents canaux, avec le soutien des dirigeants d'Adobe et en collaboration avec les principales parties prenantes de l'entreprise. Pour communiquer, nous avons eu recours aux plateformes déjà en place et à de nouveaux canaux. S'agissant de nos collaborateurs, nous avons repensé certaines pages d'Inside Adobe, l'intranet de l'entreprise, afin de donner la priorité aux informations sur la COVID-19, déployé des canaux Slack dédiés et organisé régulièrement des réunions d'équipes et générales.

Pour faire bénéficier nos clients de nos actions en interne, nous avons lancé la campagne Honor Heroes qui invite la communauté des créatifs à rendre hommage aux amis et proches en première ligne. Nous avons également lancé différents programmes pour encourager notre communauté à rester à la maison sans perdre l'inspiration (#StayInStayInspired) avec, par exemple, des livres de coloriage Adobe Fresco ou un partenariat Draw with Us! avec Time for Kids pour que parents et enfants dessinent ensemble et que des milliers de jeunes suivant l'école à la maison restent motivés. En parallèle, nous avons rapidement créé une section consacrée à la COVID-19 sur Adobe.com afin que nos clients aient accès à l'aide et aux ressources nécessaires pour faire face à cette période difficile.

Par ailleurs, nous avons mené le projet pilote « Préparation à l'urgence digitale » dans le cadre d'un webinaire, aux côtés de l'American Marketing Association. Suite aux retours extrêmement positifs, le projet a été adapté pour les différents secteurs d'activité. Là aussi, l'accueil a été excellent car ce projet a permis de voir en détail comment chacun dans son domaine gérait la crise sanitaire, faisant naître par la même occasion un esprit de communauté.

Pour Stacy Martinet, c'est cette base digitale robuste qui nous a conféré l'agilité nécessaire pour créer, personnaliser et diffuser de nouveaux messages aussi rapidement, et nous a permis de mesurer le ressenti général pour décider des prochaines étapes. Bien entendu, selon Stacy, la confiance des différentes parties prenantes, une équipe d'experts, une étroite collaboration et le lien très fort avec les communautés et clients d'Adobe y sont également pour beaucoup.



Nous étions conscients qu'il nous fallait agir, sachant qu'avec l'évolution de la situation, l'agilité était essentielle. Le résultat n'a pas toujours été parfait, mais il s'est avéré efficace. Rien n'est plus authentique que la clarté, la transparence et l'empathie. »

**Stacy Martinet**

Vice-présidente de la stratégie marketing et de la communication  
Adobe

D'autres entreprises l'ont également compris. La marketplace indienne [1mg](#) spécialisée dans la vente en ligne de médicaments et de services médicaux a été l'une des premières sociétés au monde à communiquer en ligne sur la COVID-19 pour démêler le vrai du faux. Sa stratégie de communication repose depuis le départ sur une relation de confiance. Dès le début de la pandémie, de nombreux clients ont contacté la marketplace pour obtenir des informations fiables. Avec quelque 14 millions d'utilisateurs en ligne chaque mois, 1mg a été capable d'envoyer rapidement des e-mails en nombre, ce qui a quasiment doublé son engagement sur les plateformes des clients. « C'est ce qui a motivé notre stratégie COVID-19 », explique Prateek Verma, responsable Produits, Design et Marketing chez 1mg.

Autre exemple : Delta Air Lines. Chaque semaine, la compagnie a envoyé des e-mails signés de son PDG, Ed Bastian. Intitulés « Updates from Ed », ces points de situation présentaient les actions mises en place pour garantir la protection des clients, gérer les annulations et aider les équipes en première ligne.

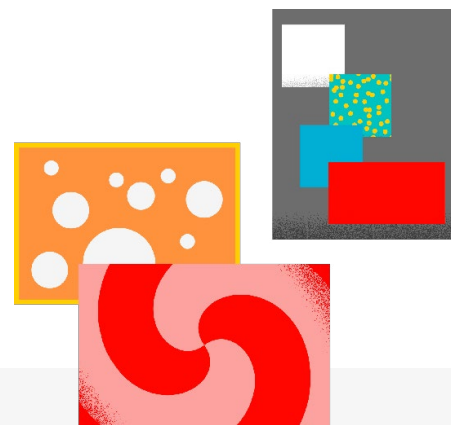
En ces temps difficiles, il est important que vos collaborateurs sachent que vous êtes à leurs côtés. Vous devez leur adresser régulièrement des messages et établir des canaux bidirectionnels pour maintenir le lien avec eux et les tenir informés. DXT Technologies a, par exemple, conçu une application dédiée à la santé des équipes et à la communication de crise. Les salariés peuvent ainsi se renseigner sur leur état de santé, obtenir de l'aide, accéder à des informations sur la COVID-19 et recevoir des alertes sur les actualités importantes de leur entreprise. Chez Adobe, nous recevons tous chaque semaine un message intitulé « Take 5 with Adobe ». Il fait un point sur la crise du coronavirus, explique comment rester proche des équipes et obtenir de l'aide, et présente les mesures prises par Adobe pour aider la communauté, comme notre campagne #HonorHeroes qui a eu les honneurs de l'émission Jimmy Kimmel Live.

Sur Inside Adobe, nous avons géré des contenus à destination de plus de 50 bureaux en personnalisant l'expérience afin que chaque collaborateur ait accès à des informations ciblées et pertinentes.

L'intranet OneWalmart rythme aujourd'hui le quotidien de nombreux employés de Walmart. Avec plus d'un million de visiteurs uniques chaque mois, il est désormais utilisé pour consulter les plannings et les avantages sociaux proposés par l'entreprise, mais aussi pour présenter des témoignages de collaborateurs, donner accès à des ressources pour des actions en faveur de la communauté, et bien plus encore. Bien exploité, un intranet n'est plus seulement une bibliothèque de documents et de présentations PowerPoint. Il donne une impression de stabilité, les équipes ayant le sentiment d'être informées, impliquées et accompagnées, dans les bons comme dans les mauvais moments.

Autre élément essentiel : la collaboration. Ces derniers mois, nous sommes probablement tous devenus adeptes des outils de visioconférence. Mais il existe bien d'autres moyens d'encourager la collaboration, en donnant, par exemple, accès aux PDF, aux formulaires digitaux, aux signatures électroniques ou au partage des ressources. Comme l'explique Stacy Martinet, « Le digital est la base. Les salariés sont la priorité. Les clients comptent plus que jamais. C'est ainsi que les dirigeants d'entreprise doivent penser aujourd'hui ».

Enfin, n'oublions pas que chacun doit gérer ces problématiques à sa façon. « J'ai vu les gens faire preuve d'un courage inouï, dont ils ne se savaient certainement pas capables, ajoute Stacy Martinet, partout dans le monde, ils ont affronté la pandémie, se sont levés le matin et ont fait face, malgré leurs difficultés personnelles, avec une bravoure incroyable. Une vraie source d'inspiration. »



## POINTS ABORDÉS :

- Investissez dans une base digitale robuste pour être en mesure d'adapter votre communication rapidement.
- Impliquez la direction et les principales parties prenantes de l'entreprise dans l'élaboration d'un plan de communication stratégique autour du coronavirus.
- Adressez des messages authentiques, utiles et pertinents en cette période de pandémie.
- Assurez les clients et les communautés de votre soutien en cas de besoin.
- Utilisez des outils collaboratifs et des canaux de communication bidirectionnels pour maintenir le lien avec les collaborateurs en télétravail ou au chômage technique, et les tenir informés.

[Explorez le guide complet.](#)



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.