

La communication des caisses des pensions ne peut pas attendre jusqu'à la crise

Plus de crédibilité grâce à une meilleure communication

Les modifications de l'OPP 2 concernant la transparence sont en vigueur depuis le 1er avril. Dans ce contexte, on doit évidemment se demander sur quoi informer? Et tout aussi important: de quelle manière informer et communiquer? Car pour être crédible, on doit d'abord être compris. Et pour être crédible, il est avant tout indispensable de pratiquer une communication correcte, continue et clairement structurée aux trois niveaux de la communication: le marketing, la communication de l'entreprise et les affaires publiques.

Par Philippe Welti, Consultant auprès de la société Klaus J. Stöhlker SA, Zollikon

«L'arnaque des rentes» a été dans toutes les bouches et à la une de tous les médias l'an dernier. L'ire savamment orchestrée du peuple se dirigeait contre les politiciens, coupables disait-on de baisser le taux d'intérêt minimal sous la pression du lobby des assurances et des caisses de pension. Dans les discussions et les arènes, on n'entendait plus que les représentants de la politique, des syndicats et des médias de boulevard, tandis que les caisses de pension étaient totalement éclipsées.

Les développements ont montré que l'absence d'un filet de sécurité permettant de sauvegarder l'image représente un énorme risque. Si les caisses de pension avaient eu la perspicacité de se construire un rempart sous forme d'une image bâtie à grand renfort de communication d'entreprise, elles ne se seraient pas trouvées sous le feu de critiques aussi virulentes et souvent incompétentes. Les développements ont aussi montré que celui qui ne maîtrise pas l'art de la communication est perdu d'avance. Tous les messages d'une entreprise ou d'une institution de prévoyance doivent concorder et aller dans le même sens. Car pour être écouté, on doit être compris. Et il reste beaucoup à faire dans ce domaine où il arrive encore trop fréquemment que la communication se fasse par un jargon juridique formaliste et parfaitement inintelligible qui mène tout droit à l'impasse.

Une stratégie du long terme – dans la communication aussi

Une bonne nouvelle ponctuelle, par exemple un bilan annuel positif ou une récompense que l'on décroche, ne suffit pas pour asseoir et consolider une bonne image. Pour s'allier l'opinion publique et soigner son image durablement, on doit pratiquer une communication active et permanente.

Par une stratégie du long terme, les institutions de prévoyance peuvent se préparer de manière professionnelle même aux situations de crise ou renforcer la protection de l'image déjà mise en place grâce à une bonne communication. La communication compte aujourd'hui parmi les tâches les plus importantes du management qui doit être accomplie en collaboration étroite avec la direction. Pour mettre de l'ordre dans la communication, les entreprises doivent vivre la hiérarchie de la communication activement. La communication marketing et d'entreprise en fait partie au même titre que les affaires publiques dont peu d'entreprises épuisent encore toutes les ressources. Et puis, il n'est pas possible de simplement cloner la communication d'entreprise pour les institutions de prévoyance, même si les principes fondamentaux y restent applicables.

Communication marketing

Une entreprise communique en premier lieu à travers les mesures de marketing qui sont destinées avant tout à assurer sa présence sur le marché. Aussi est-ce dans ce domaine que les entreprises déploient traditionnellement le plus de moyens en termes de ressources humaines et d'argent pour les prospectus, la présentation des produits ou les mesures de fidélisation de la clientèle. La communication marketing devrait englober les domaines suivants: la publicité classique, la production de magazines destinés à la clientèle, la couverture médiatique des produits et la présence aux salons techniques. Mais un bon marketing et une publicité efficace ne garantissent pas encore le succès durable d'une entreprise. Pour réussir sur le long terme, on aura besoin de crédibilité et elle ne s'achète pas à coups de publicité et de mesures de marketing conventionnelles.

Communication de l'entreprise

C'est là qu'intervient la communication de l'entreprise. Il faut entendre par là toutes les mesures visant à promouvoir l'image de marque d'une entreprise indépendamment de l'image de ses produits, de sorte à lui assurer une présence actuelle dans la perception collective du public. En font partie des communiqués de presse appropriés, le sponsoring d'articles techniques dans les principaux quotidiens et la presse spécialisée, les interviews et les déclarations faites par des acteurs importants de l'entreprise. La crédibilité ainsi façonnée facilite et accélère tout acte inhérent à la gestion d'entreprise. Le développement global de l'image d'une entreprise exige une communication interne et externe sur tout ce qui la concerne. Les collaborateurs ont la priorité. Ils doivent toujours être informés en premier et en toute franchise. Les collaborateurs ont la prétention légitime d'apprendre les nouvelles importantes de première main, par la direction de l'entreprise, et pas par les médias. Les effectifs de l'entreprise sont intégrés dans tout bon concept de communication parce qu'ils peuvent fonctionner en tant que multiplicateurs pour l'entreprise. Inversement,

un mauvais climat de travail peut anéantir tous les efforts de relations publiques d'une entreprise, aussi bien intentionnés qu'ils soient.

Affaires publiques

Les affaires publiques se situent au plus haut niveau de communication d'une entreprise, puisqu'il en va de l'intégration harmonieuse de l'entreprise dans son cadre économique et social. Il s'agit du plus grand défi pour l'entreprise en matière de communication et pourtant, on a souvent tendance à le sous-estimer. Pour les entreprises s'ouvre un vaste terrain d'action dans ce domaine. Parmi les mesures concrètes à envisager, on pourra par exemple inclure le sponsoring ou l'organisation d'une manifestation susceptible de promouvoir la bonne image de l'entreprise.

Et les institutions de prévoyance...

Ce qui est vrai pour les entreprises vaut également pour les institutions de prévoyance, même si leur situation est différente, puisqu'elles n'évoluent pas dans un environnement compétitif. Mais en tant qu'entreprises de prestation de services en faveur de leurs destinataires, elles doivent elles aussi pratiquer une stratégie de communication axée sur le long terme. Une stratégie qui commence encore une fois par la communication marketing et qui englobe dans les institutions de prévoyance l'information compréhensible et la communication avec les destinataires. La communication de l'entreprise s'étend au-delà du cercle des destinataires. Son travail consiste à soigner l'image publique de la caisse en particulier et de tout le 2^e pilier en général. C'est au niveau de la communication de l'entreprise qu'il faudra mettre en place le filet de sécurité mentionné en début d'article pour pouvoir gérer une crise éventuelle. Il est difficile de dire dans quelle mesure la caisse individuelle en profitera directement. Mais la nécessité de constamment soigner la bonne image d'un 2^e pilier libéral et décentralisé, notamment dans le domaine des affaires publiques, ne fait aucun doute. L'Association Suisse des Institutions de Prévoyance (ASIP) a un rôle important à jouer dans ce contexte, c'est à elle qu'il appartient de rappeler au public et surtout, aux politiciens et aux ténors de l'industrie, que la prévoyance professionnelle organisée dans l'entreprise telle que nous la connaissons aujourd'hui représente pour la Suisse la garantie de la sécurité et de la stabilité sociales.