

Le changement

La communication du changement

R6.03

S.Raut –BUT 3 Informatique

PLAN

- 1- Définition
- 2- Comment communiquer en entreprise en 4 étapes?
- 3- Travail de groupe évalué : étude de cas (dossier écrit à rendre)

Quels mots vous inspirent le changement ?

- Votre définition du changement

1- Une définition du changement

- Le changement est **un processus qui oriente les actions des personnes vers un but à construire.**
- La finalité du changement n'existe pas et c'est seulement la mise en action des personnes qui lui donneront corps.
- Or pour que ces personnes s'engagent, elles ont besoin d'un minimum de visualisations de cette cible. La communication construit la cible sous la forme d'une maquette du réel qui donne une représentation du changement et de son point d'arrivée.

Les français face au changement

- Vous préparez un Pecha kucha par groupe de 3 à présenter semaine 5 (2 x 30 minutes de cours pour préparer)

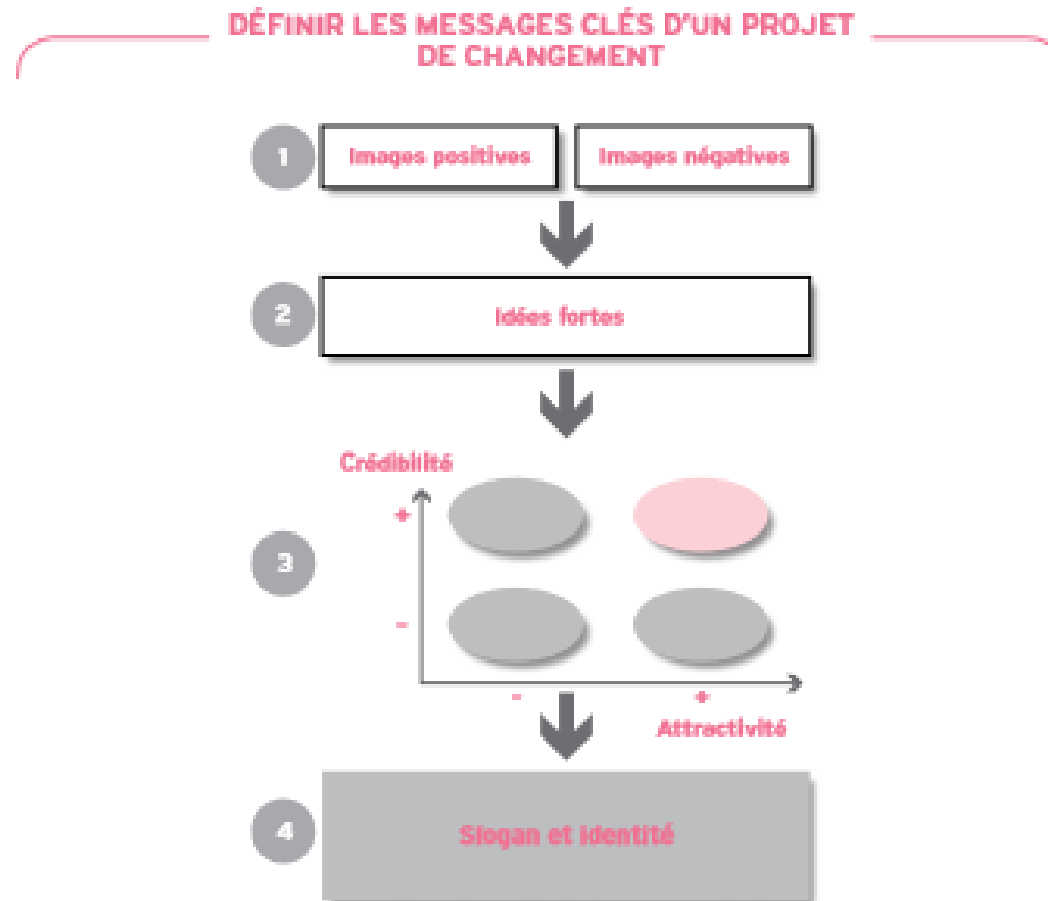
Note : / 5

Dossier écrit : / 15

2-Comment communiquer sur le projet ?

- Quels sont les arguments pour justifier le changement ?
- Pour donner envie ?
- Pour embarquer les collaborateurs ?

ETAPE 1 : définir les messages clés d'un projet de changement



La matrice
attractivité/crédibilité

La matrice attractivité / crédibilité

- La **matrice attractivité/crédibilité** est un outil qui vient du monde de la publicité et qui vise à rechercher, à propos d'un projet, le thème jugé le plus crédible et le plus attractif pour proposer des arguments.
- Réalisée en mode atelier collectif, la matrice attractivité/crédibilité permet de **s'interroger sur les perceptions d'un projet**, les idées à développer et la qualification de ces dernières pour proposer des arguments.

Pour s'entraîner

- Pour un projet de réorganisation de fusion de deux services comptables :
- réalisez l'analyse de positionnement (= trouver un nom au projet et un slogan grâce à la matrice Crédibilité / accessibilité

Les outils pour communiquer sur un projet

- Médias froids = interactions – –
- Médias chauds = interactions ++

Médias froids		Médias Chauds
Communication institutionnelle	Communication permanente	Rencontres
Kit de communication Plaquette, dépliant Affiches Mails animés Kit de lancement	Journal interne Documentation Site web Articles Journal interne News vidéo	Réunions d'information Réunion questions/réponses Réunion de pilotage du projet Rendez-vous individuels Comités Groupes de travail

ETAPE 2 :Le mix com

- Le mix com est une fiche qui analyse pour chaque population (collaborateurs / services/ département dans l'entreprise) les besoins de communication et formalise les principales actions de communication à mener.

Le mix com est une étape du plan de communication permettant d'envisager des actions en réponse à des préoccupations des bénéficiaires

DÉFINIR LES ACTIONS DE COMMUNICATION PAR POPULATION

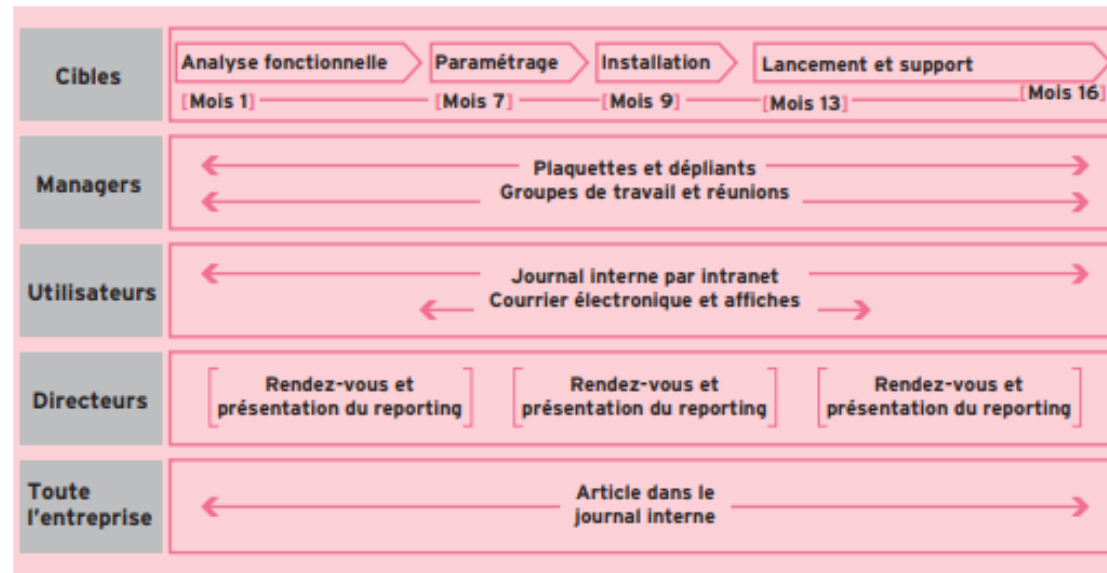
Population		
Effectif :		Caractéristiques :
Localisation :		
Craintes et attentes :		Résistances au changement :
Messages	Moments	Médias

Pour s'entraîner

- Créer le mix com pour le projet suivant :
- La cible : la population des commerciaux
- Le contexte : un projet informatique visant à mettre en place une nouvelle application de gestion des clients et des ventes.
- Conseil : veiller au mode de communication des commerciaux entre eux et avec les autres services

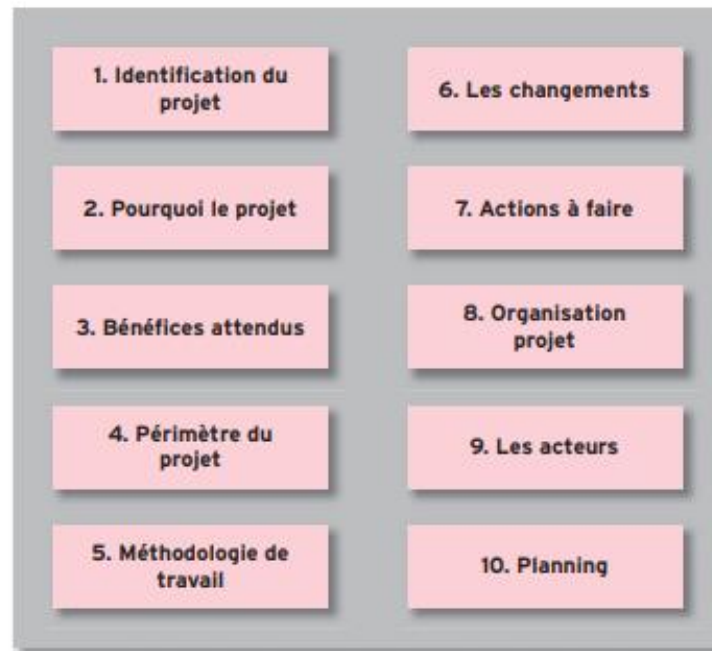
ETAPE 3 : le plan de communication

PLANIFIER TOUTES LES ACTIONS DE COMMUNICATION



ETAPE 4 : le kit de communication

DISPOSER D'UN SUPPORT QUI EXPLIQUE LE POURQUOI
ET LE COMMENT D'UN CHANGEMENT



LES PIEGES A EVITER

du point de vue de l'émetteur

- Une communication efficace nécessite d'éviter certains pièges :
 - les acteurs de la communication doivent partager un référentiel commun
 - ne pas utiliser d'arguments qui fâchent
 - prioriser les informations
 - éviter les injonctions paradoxales

LES PIEGES A EVITER

du point de vue du destinataire

- L'auditoire doit être disponible (un minimum)
- Si des a priori sur le projet existent, votre communication (arguments, mots clés) doivent en tenir compte
- Contrecarrer les stratégies d'évitement de vos interlocuteurs
- Une stratégie face à l'opposition systématique
- Eviter la surcharge d'informations

Sources et conseil de lecture

- La boîte à outils de la conduite du changement, David Autissier, Jean-Michel Moutot, éditions DUNOD

Contenu du dossier à rendre

- Voir document séparé