

Étape 1 : comprendre les enjeux de la communication interne

Aujourd'hui, si les entreprises décident d'investir dans la communication interne, c'est parce que cette dernière répond à un grand nombre de leurs problématiques :

- Garder les talents
- Plaire aux nouvelles générations souvent méfiantes du monde de l'entreprise et qui recherchent un certain niveau de qualité de vie au travail.
- Faciliter le recrutement grâce à un bon onboarding : 6 à 9 mois de salaire, c'est le coût moyen pour remplacer un salarié.
- Augmenter l'engagement de ses salariés
- Améliorer la **communication managériale** : créer du lien entre les managers et les collaborateurs
- Créer plus de lien entre les collaborateurs et les Ressources humaines

Cependant, la communication interne peut apporter encore plus à l'entreprise et à tous ses acteurs :

- Une culture d'entreprise enrichie
- Une marque employeur valorisée
- Des collaborateurs motivés
- Une amélioration de la qualité de vie au travail
- Un management révélé
- Un recrutement facilité
- Une amélioration de la productivité et donc du chiffre d'affaires

Il est appréciable de **connaître les avantages de la communication interne** et de comprendre ses différentes facettes de la communication interne en tant que :

- Levier de qualité de vie au travail
- Levier de management
- Levier de performance

Cela vous permettra de convaincre votre **Direction** d'investir dans la communication interne et porter ce projet à vos côtés.

Étape 2 : réaliser un état des lieux

La **création de votre plan de communication interne** commence par un état des lieux. Posez-vous cette unique question : comment est gérée actuellement la communication interne de l'entreprise ?

L'état des lieux est une étape clé pour définir le budget et ensuite réaliser le plan de communication. Il vous permettra de poser les premières cartes, de lister les besoins pour améliorer la stratégie de communication interne, d'identifier les axes d'amélioration.

Cette phase vous aidera à trouver les arguments pour convaincre la Direction d'investir dans la communication interne, dans un outil adapté et de définir le budget.

L'état des lieux prend en compte plusieurs paramètres :

- La réalisation d'un sondage : gardez-bien en mémoire que ce sont les collaborateurs qui sont la cible des actions réalisées et le moteur de la communication interne. Les réponses aux questions mettront en lumière leurs avis, et les axes d'amélioration à apporter ensuite.
- La réalisation d'un audit : c'est l'étape où le Chargé de communication doit prendre de la hauteur, faire une sorte de bilan pour comprendre les attentes des collaborateurs et ainsi avoir des bases solides pour la suite.

Cette analyse permet d'établir des besoins pour améliorer la communication interne :

- Ressources matérielles
- Ressources humaines
- Ressources de temps
- L'outil de communication nécessaire
- Les forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'entreprise

Le sondage est aussi un excellent outil si les collaborateurs souhaitent prendre davantage part à la vie de l'entreprise. Le **Chargé de communication interne** doit présenter le sondage comme un vecteur de changement positif et une forme de reconnaissance.

Étape 3 : définir un budget

Une fois votre Direction convaincue de tous les avantages de la communication interne, vous pouvez alors **définir le budget**. En effet, comme pour la communication externe, vous avez besoin d'une enveloppe pour réaliser des actions de qualité.

Définir les coûts qui sont reliés à la **réalisation du plan de communication interne** vous permettra de travailler sereinement et d'éviter une mauvaise surprise.

Notre conseil ? Pensez au budget dès le départ, car il permet de penser à tout ce qui est nécessaire pour **effectuer les actions de communication**. Bien évidemment, le budget peut être remanié en fonction des changements et des nouveaux besoins, mais l'établir dès le départ vous aidera à avoir une meilleure vue d'ensemble.

Étape 4 : connaître sa cible

Dans une entreprise, chaque collaborateur a son propre bagage, son propre métier, sa propre expérience et des connaissances différentes. C'est là où est toute la complexité ! Il faut donc adapter votre façon de communiquer en fonction de la cible.

Le plus souvent, deux collaborateurs veulent dire la même chose mais ne se comprennent pas car ils utilisent des mots différents.

Ces situations arrivent régulièrement, créant de l'incompréhension et du conflit. Gardez en tête qu'il faut **communiquer en ayant un message clair et en phase avec l'ADN de l'entreprise** : la culture, les valeurs, la vision des fondateurs...

Vos collaborateurs sont vos premiers clients

Il est indispensable de prendre le temps d'étudier votre cible afin d'élaborer des actions efficaces par la suite. Par exemple, cela passe par :

- La mise en place d'enquêtes internes afin de connaître les avis des collaborateurs
- Des entretiens avec la direction
- Des entretiens avec le service des Ressources humaines pour lister les besoins des collaborateurs concernant la communication interne.

Identifiez dans un premier temps la cible qui pourrait être touchée et dans un second temps **comment adapter votre communication** en fonction du profil des collaborateurs ciblés (tranche d'âge).

Par exemple, si vous vous adressez à un jeune collaborateur (18-30 ans), optez alors pour une communication interne 2.0. Vous aurez plus de chance de capter son attention.

Il n'y a pas de communication sans écoute active !

Étape 5 : définir les sujets à aborder

En fonction des objectifs liés à la stratégie choisie, un axe va alors se construire petit à petit. Ce dernier permettra d'orienter la ligne éditoriale et la création de message à diffuser.

Optez pour le **planning éditorial**, qui vous permettra de vous organiser au mieux, de ne rien oublier et de ne pas partir dans tous les sens.

Plus précisément, il vous permettra de :

- Choisir les thématiques et sujets à aborder en fonction des événements (saisonniers, fêtes traditionnelles, etc...)
- Définir la fréquence de publication : quotidienne, hebdomadaire, mensuelle...)
- Créer un marronnier avec les sujets à associer entre eux
- Définir le rôle de chacun : le calendrier éditorial facilite la répartition des tâches de planification des membres du comité éditorial.
-

Qui dit sujets à aborder, dit actions de communication à mettre en place et une "**organisation**" à établir.

Mais alors, comment marche le calendrier éditorial ?

Souvent établi sur une période de 12 mois par le **comité éditorial**, le **calendrier éditorial** permet de garder le contrôle sur la publication de contenu. Il est généralement partagé sur une plateforme collaborative pour que tous les collaborateurs puissent :

- Faire les modifications
- Avoir les mêmes informations en temps réel

Notre conseil : planifiez un **brainstorming** pour organiser au mieux le calendrier éditorial et distribuer les missions de chacun.

Certaines décisions importantes doivent être communiquées à l'ensemble des collaborateurs

Par exemple, si l'entreprise compte **mettre en place un nouvel objectif stratégique**, effectue un changement de direction ou une restructuration dans les effectifs, alors les messages à faire passer sont essentiels.

Les objectifs sont alors d'impliquer les équipes à travers des messages sincères et de leur redonner du sens au travail.

Ces messages se doivent d'être clairs et transparents, en proposant des actions à mettre en place. Pour cela, il est nécessaire de trouver l'outil adapté pour communiquer à tous les collaborateurs.

Étape 6 : choisir le bon outil et les canaux utiles

Choisir un unique et bon outil

Vous avez envie de renforcer la vie de l'entreprise ? Vous ne savez pas comment définir les canaux et choisir le bon outil pour informer les collaborateurs ?

Ce n'est pas une surprise, la communication interne est un exercice délicat. Afin d'éviter les faux-pas et utiliser un seul et même outil, il faut d'abord connaître votre cible et ensuite adapter vos canaux en fonction :

- Téléphone
- Email
- Courrier
- Intranet de l'entreprise
- Réseau social d'entreprise
- Tableau d'affichage papier
- Écran d'affichage dynamique
-

Par exemple, certains outils collaboratifs permettent de mettre en place une communication interne optimale. L'idée est donc pour l'entreprise de se servir de ces outils, et d'utiliser les différents canaux de ces outils pour communiquer.

Cela passe par des messages écrits via des fonctionnalités logicielles comme les publications ou la messagerie instantanée mais aussi de communiquer en partageant des photos ou vidéos.

Choisir les canaux et supports

Pour une communication interne optimisée, profitez des réunions et des discours pour **booster votre communication orale**. Les messages s'adapteront en fonction de l'auditoire, et cela instaurera un dialogue entre les collaborateurs.

Vous préférez communiquer par écrit ? Privilégiez le journal interne ou la newsletter. Bien entendu, le choix des canaux dépend de plusieurs facteurs :

- Les objectifs attendus
- La cible souhaitée
- Le budget alloué...

Notre conseil : n'hésitez pas à innover dans vos supports pour capter l'attention de vos collaborateurs, comme par exemple avec une vidéo ...

Et pour les **collaborateurs non connectés** ? Il existe de multiples façons de communiquer avec cette cible. La communication orale est l'une des solutions possibles, avec, par exemple, des points d'échange entre managers et salariés.

Étape 7 : mesurer

- Les collaborateurs sont-ils satisfaits de la communication interne de l'entreprise ?
- Est-ce que l'outil de communication utilisé est le bon ?
- Est-ce la bonne cible ?

Autant de questions qui sont trop souvent sans réponses...

Le saviez-vous ? Mesurer la communication interne dans une entreprise est une étape primordiale pour connaître quels **axes d'amélioration** établir.

Prendre de la hauteur vous aidera à définir quels sujets ont eu le meilleur taux d'engagement de la part des collaborateurs. Alors comment mesurer les effets de votre communication interne ?

- Interrogez directement vos collaborateurs avec un sondage interne, avec par exemple un questionnaire pour savoir ce qu'ils pensent. Pour cela, suivez une bonne méthodologie pour proposer des questions pertinentes.

Vous l'aurez compris, la communication interne joue un rôle majeur puisqu'elle a de réels bénéfices pour l'entreprise et l'ensemble de ses salariés.

Le **plan de communication interne** offre de multiples avantages puisqu'il permet de :

- Transmettre des informations aux collaborateurs à travers différents outils
- D'augmenter une meilleure productivité
- De favoriser une meilleure cohésion d'équipe
- De booster la motivation des salariés
- D'instaurer davantage de confiance avec vos collaborateurs

Pour réaliser votre plan de communication interne, il est essentiel de suivre ces 7 étapes :

- Comprendre les enjeux
- Définir le budget
- Réaliser un audit
- Bien connaître sa cible
- Créer un calendrier éditorial
- Choisir les bons outils
- Prendre le temps d'interroger vos collaborateurs et de vous ajuster.

Ces éléments clés vous aideront à réaliser un plan de communication et à mettre en place une stratégie en béton !