

## À quoi cela sert ?

### Objet

- Formaliser l'organisation de la communication durant le projet
- Faciliter la compréhension des enjeux, des objectifs et des modalités de mise en oeuvre du projet pour que tous les acteurs aient la même représentation du projet
- Mobiliser les acteurs et les impliquer dans le déroulement du projet
- Lever les résistances dans les projets ayant des problématiques humaines

## Qui est concerné ?

### Rédacteurs/ cibles

Réalisé par	Chef de projet
Adressé à	Commanditaire Comité de pilotage Équipe projet

Créé à la fiche 3, ce document sera validé à la fiche 7.

## Comment utiliser le document ?

### Utilisation du document

**Souhaits du  
commanditaire**

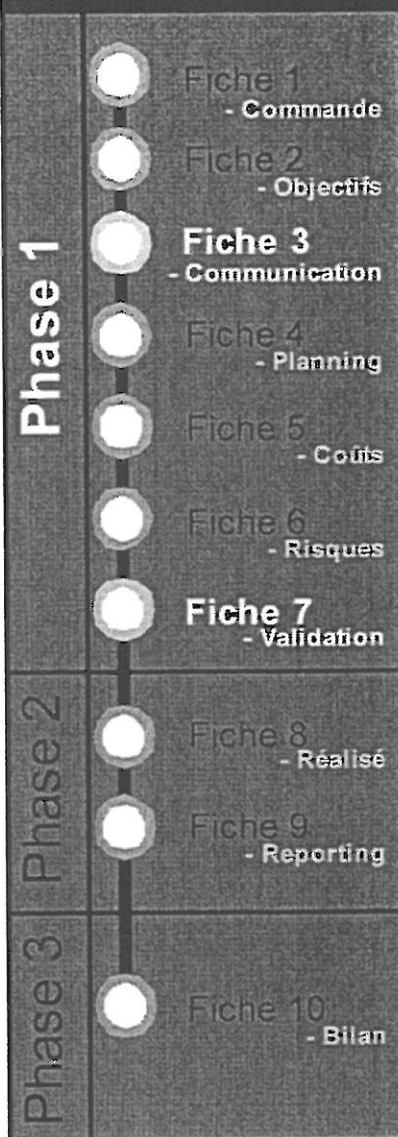
- Expliciter concrètement les souhaits et/ou les contraintes du commanditaire en matière de communication

**Stratégie  
générale de  
communication**

- Donner les grandes orientations de communication à mettre en oeuvre
- Vérifier la cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise en communication
- Prendre en compte et intégrer les canaux de communication existants

① Il est possible que le choix de la stratégie de communication soit en décalage pour impliquer davantage les acteurs dans le projet

### À quelles fiches utiliser le document ?



3



© Expertiser Former Innover Intégrer

**Cibles de la communication**

- Identifier les différents acteurs et instances qui feront l'objet d'une communication personnalisée : communication interne au projet, communication externe au projet, et celle à destination des clients/utilisateurs du produit final

**Moyens de communication**

- Lister les supports de communication et leur fréquence d'utilisation pour assurer la communication entre le chef de projet et les différentes cibles identifiées : réunions, journal, fax, mail, téléphone, repas...

*⑦ Dans le cas où une cible fait l'objet de plusieurs types de communication, le plan de communication permet de s'assurer de la cohérence entre les différents canaux de communication*

**Tâches de communication**

- Lister toutes les tâches nécessaires à la mise en oeuvre du plan de communication (préparation, rédaction, présentation...)
- Préciser, pour chacune, le temps affecté, les ressources et le coût global

## Conseils

- Mener avec soin cette étape qui peut se révéler délicate, notamment s'il existe des enjeux humains importants
- Être « force de proposition » pour rédiger ce document si le commanditaire ne souhaite pas donner des orientations en termes de communication. C'est alors au chef de projet de proposer un plan de communication et de le faire valider par le commanditaire
- Le plan de communication doit être simple, clair, compréhensible par tous et réalisable. Ainsi, il sera plus facile de le mettre en oeuvre durant le projet
- Faire attention à ne pas sous-estimer la charge de travail pour la mise en oeuvre de la communication
- Utiliser des moyens de communication variés mais adaptés pour atteindre les objectifs fixés (ne pas se limiter aux réunions formelles)
- Faire appel à un expert en communication dans le cas de très fortes résistances humaines

