



PROGRAMME : OPTIMISER VOTRE COMMUNICATION INTERNE ET LA GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

UN CRAN PLUS LOIN !

Partie I: Perfectionnement en communication interne

Comment bien définir les objectifs de la communication interne ?

Informar, motiver, faire évoluer, former, voire refléter une image à l'extérieur... La communication interne peut avoir des objectifs variés et qui évoluent avec le temps. Un plan de communication interne doit se baser sur une analyse précise des objectifs que l'on poursuit. Ces objectifs doivent être en ligne avec la stratégie de l'entreprise ou de l'organisation.

Comment définir les publics cibles ?

On ne s'adresse évidemment pas de la même manière aux membres de la direction et aux employés. Que faire avec le « Middle Management » ? Faut-il laisser la mainmise de la communication aux syndicats ? Comment adapter la communication interne d'une multinationale à la culture locale ? Et en Belgique, faut-il communiquer différemment dans ses bureaux en Flandre et en Wallonie ? Autant de questions qu'il convient également de se poser avant de lancer une communication interne.

Des outils existent pour définir cela : ils permettent de hiérarchiser les publics cibles en fonction de leur niveau dans la hiérarchie de l'entreprise et/ou en fonction de leur sensibilité à la communication et/ou en fonction des aprioris positifs ou négatifs qu'ils peuvent avoir sur la stratégie de l'organisation...

Analyse d'opportunités / de contraintes

Comme toute communication, la communication interne doit être prompte : une communication qui arrive trop tard perd de son efficacité car celui qui communique n'a plus le contrôle de l'information. Il faut donc en permanence anticiper et prévoir les événements futurs et les réactions potentielles que ces événements peuvent engendrer. Une analyse structurée des opportunités, des contraintes, des forces et des faiblesses de l'organisation peut permettre de dégager des stratégies de communication plus fines et plus adaptées aux circonstances.

Réalisation d'un plan de communication interne

Quelles sont les grandes étapes ? Comment faire un état des lieux et une étude d'impact de la communication interne ? Comment articuler la stratégie, les objectifs, les plans d'actions et les aspects humains et budgétaires ?

Choix des médias de communication ?

Le cours s'attachera surtout à analyser des exemples concrets de médias de communication, à identifier les canaux porteurs en fonction des messages et des objectifs définis, à identifier les médias moins classiques (nouveaux médias et médias informels).

Implémentation

Quelles sont les ressources nécessaires pour implémenter une stratégie de communication interne ? Faut-il internaliser ou externaliser ? Quelles compétences complémentaires doit s'adjoindre un responsable de la communication interne ? Comment gérer les relations avec les autres départements de l'organisation ? Comment gérer la relation avec la hiérarchie ?

Follow-up et mesure de la communication interne

De plus en plus rares sont les entreprises / organisations qui ne disposent pas de système de mesure (KPI, tableaux de bords, objectifs MASC, etc.). Comment gérer ces outils ? Comment mettre en œuvre une analyse des résultats de la communication interne qui ne soit pas une usine à gaz et qui permette d'obtenir des résultats intéressants sans dépenser trop d'argent et de temps... ?

En alternance avec des exercices à distance, le cours abordera deux questions fondamentales et particulièrement d'actualité :

- **La communication interne en temps de crise** –

Il s'agira d'analyser à la fois la préparation à la crise et la gestion d'une crise :

- que faut-il mettre en place dans une organisation pour être à même de bien réagir en temps de crise ?
- Quels sont les outils nécessaires ?
- Comment former / sensibiliser les collaborateurs impliqués dans la résolution des crises ?
- Comment identifier les vulnérabilités et comment anticiper l'effet de la communication sur ces vulnérabilités ?
- Comment organiser des exercices ?
- Comment réagir en temps de crise ?
- Faut-il respecter ou chambouler la hiérarchie traditionnelle ?
- Comment tirer les leçons d'une crise ? ...

- **La communication interne en période de changement**

Sans être une crise, un changement peut avoir des conséquences majeures (positives ou négatives) sur la motivation et l'engagement des collaborateurs.

- Comment anticiper ces changements ?
- Comment identifier les difficultés potentielles et, au sein de l'organisation, les vecteurs humains de ces difficultés ?
- Faut-il communiquer « top down », « bottom up », de manière virale... ?
- Comment gérer les relations avec les syndicats ?
- Comment faire évoluer une culture d'entreprise ?
- Comment faire évoluer des comportements, des habitudes ? ...

Durant l'ensemble des sessions de formation, la théorie ne sera abordée qu'en support de « cases » et d'exemples concrets, éventuellement adaptés au profil des participants à la formation. C'est sur base d'exemples et de réalisations concrètes que les participants aborderont les différents aspects de la communication interne. Si possible, ils seront eux-mêmes amenés à partager leurs expériences pendant la formation.

Partie II: Gérer et motiver son équipe (2 soirées)

Développer le sentiment d'appartenance.

Quelles sont nos valeurs? A quoi croyons-nous? Partageons notre philosophie au sein du groupe. Sans devoir l'imposer. Comment la vivre au quotidien.

Établir une culture de partage des connaissances, de formation continue, de gestion des compétences.

Déléguer pour mieux diriger. Développer les performances des collaborateurs.