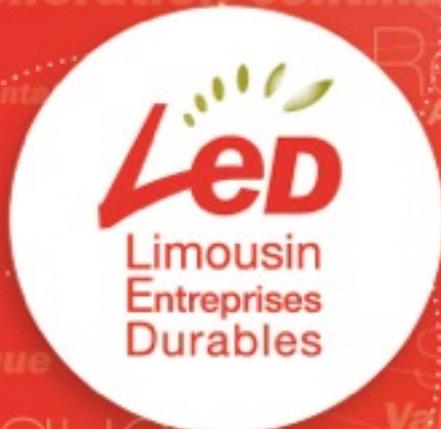


Groupe de travail communication



1 Bien communiquer avec ses parties prenantes INTERNES (et ce quel que soit les sujets évoqués)

Pour atteindre quels objectifs ?

Prendre en compte le facteur humain

- Valoriser les équipes & les individus : communiquer sur des points stratégiques prouvent la confiance d'une direction vis-à-vis de ses salariés.
- Développer le sentiment d'appartenance & de fierté quant aux démarches engagées par la société : un attachement affectif réduit, de fait, le *turn-over* (engage à ne plus se sentir de la société x ou y).
- Rassurer ses salariés quant au changement.

Avantage organisationnel

- Expliquer les *process*, en amont des démarches, facilite la mise en place de nouvelles mesures.
- Conduite au changement : préparer le terrain de changements éventuels.

2 Bien communiquer avec ses parties prenantes EXTERNES

Pour atteindre quels objectifs ?

Stratégie de marque

- Rendre visible vos actions & vos convictions.
- Véhiculer une image dynamique & actuelle.
- Rassurer des investisseurs ou partenaires financiers.

Conquête & « réassurance »

Conquérir de nouveaux clients : qualité des process de fabrication, absence de *turn over*, etc..

Véhiculer des valeurs humaines

Respect des parties prenantes et de ce qui nous entoure.

Le « business model » d'une société est devenu un espace de conception : les différents blocs (financiers, clients, salariés, marchés...) ne sont plus figés mais doivent être amenés à évoluer suivants les évènements extérieurs : ce qui implique d'être très à l'écoute et de savoir amener ses équipes à adhérer à chacune des décisions.

3 CONTEXTE & HISTORIQUE du groupe communication



1ÈRE RÉUNION – LE 13 SEPTEMBRE 2013

Se servir de nos propres questions / expériences en matière de communication pour y trouver une réponse commune que nous ferons partager aux membres du LED.

2ÈME RÉUNION – OCTOBRE 2013

Chaque participant a répondu aux questions (mon existant, mes objectifs, mes freins).

3ÈME RÉUNION – 20 NOVEMBRE 2013

La formule initiale est maintenue et il nous semble intéressant d'introduire des éléments de communication de base.

Réunions suivantes : faire évoluer la base constituée afin qu'elle soit la plus complète possible

4 MISE A DISPOSITION D'UN TABLEAU

Onglet COMMUNICATION INTERNE & Onglet COMMUNICATION EXTERNE

- liste des supports de communication,
- liste des cibles,
- les objectifs,
- les avantages / inconvénients,
- nos préconisations.

Onglet QUESTIONS / REPONSES

Quelque soit le support de communication choisi, la conception et la rédaction de celui-ci doit faire l'objet d'une réflexion (voire d'un cahier des charges) et ainsi répondre à une série de questions détaillées dans le document afin de mettre en œuvre un plan de communication.

Comment bien choisir le moyen de communiquer en interne selon son objectif ou sa problématique ?

Moyen de communication	Parties prenantes (Cibles internes)	Conditions du succès	Objectifs	Avantages	Inconvénients
Présentation de la démarche par la direction générale	Salariés, Syndicats, CE,	Hierarchiser, concrétiser, simplifier le message pour qu'il soit compréhensible par le plus grand nombre.	Démontrer la volonté ferme de la direction d'intégrer ces démarches : IMPERATIF	Ecoute de la part de l'ensemble du personnel	Si présentation trop nombreuses peu d'impact / aucun feedback de la part des salariés
Relai de la part des directeurs de services N+1	Directeurs, Comité de direction	Transmettre un message simple et clair. Rapprocher les axes de travail du service et métiers concernés (sensibilisation du RH aux achats responsables)	Appuyer la démarche initiale : IMPERATIF	Groupe restreint, facilite l'échange, le salarié peut interagir	Mobiliser les N+1 à la démarche : ce qui peut être long
Intranet	Ensemble des salariés travaillant sur informatique dans l'entreprise.	Réaliser des mises à jour régulières (investissement en temps).	Partager et centraliser un maximum d'informations professionnelles.	Facilite le partage d'informations	Aucune interaction / les opérateurs ne seront pas concernés, même en dehors de leurs heures de travail.
Plate-forme collaborative	Ensemble des salariés travaillant sur informatique.	Plateforme permettant une interaction	Favoriser le partage d'informations professionnelles et l'échange de documents sans passer par mail.	L'interaction développe le sentiment d'appartenance. L'information peut aller plus loin et des sujets plus vastes peuvent être évoqués	Un public d'opérateurs devra être sensibilisé à une connexion à la plateforme.
Réseaux sociaux	Ensemble des salariés travaillant sur informatique.	Création des comptes / pages corporate sur lesquels l'information sera véhiculée	Travailler une stratégie de marque, aller chercher la partie prenante interne ou nous ne l'aurions pas touché sans ces outils	Toucher un large public et toutes mes parties prenantes avec un minimum d'effort et d'investissement. Se rapprocher de sa cible. Pouvoir avoir une communication plus décalée et paraître plus accessible. Je cite le pdg de Matelcom "Etre là où sont mes clients ou prescripteurs"	Simplifier le discours ou du moins l'accroche. Partir du principe qu'il faudra être vigilant et réactif. Mais finalement ni plus ni moins que ce que nos clients nous demandent au quotidien.
Entretiens individuels	Ensemble des salariés.	S'inscrire dans cette démarche annuellement (EIP). Bien structurer son outil et sa démarche de communication.	Partager, échanger et recueillir le sentiment du salarié. Performer l'entretien par des objectifs RSE.	Moment d'échanges et de présentation individuelle des démarches / occasion d'intégrer le salarié dans les démarches et lui faire partager les actions qu'il peut mener sans même le savoir dans son quotidien. Permet d'identifier les salariés susceptibles de s'impliquer.	Prévoir plus de temps. Le salarié peut se focaliser sur les problématiques liées à son poste et aura du mal à se projeter.
Lettre d'information (Newsletter par eMail)	Ensemble des salariés travaillant sur informatique.	Outil permettant un reporting : mail ouverts, supprimés, liens suivis etc. Implique une périodicité.	Communiquer en masse	Communiquer auprès des salariés et réorienter la communication en fonction des reporting (sur des sujets appréciés par exemple du fait des ouvertures de mails). Permet de communiquer sur les piliers les plus "simples".	L'impact est assez faible si la motivation est d'éviter le contact. La démarche risque d'être restreinte à un voire 2 piliers.
Lettres d'Information papier	Ensemble des salariés.	Mise en page graphiquement aboutie.	Communiquer en masse	Peut toucher tout le public interne.	Pas de reporting. Coût.
Affichage	Ensemble des salariés travaillant sur site.	Avoir des supports en accord avec la charte. Il faut que ce soit graphiquement intéressant pour capter l'attention.	Communiquer en masse	Permet de communiquer sur un lieu ciblé, sur le lieu de travail, auprès d'un public d'opérateurs.	Les salariés n'y prêtent pas forcément attention : impact très limité / Difficile de communiquer sur la responsabilité sociétale grâce à des affiches sans être trop paternaliste (échec).
Flyers distribués	Ensemble des salariés travaillant sur site.	Trouver un lieu de passage pertinent.	Mettre l'accent sur un événement	Simple	Communication ponctuelle pour ne pas dire éphémère, inadapté à une démarche environnementale. Nécessité de solliciter au moins une personne pour la distribution.
		Avoir suffisamment	Mettre en avant les actions à	Liberté d'expression totale, pouvant aussi être	Travail supplémentaire pour l'équipe

5 ÉVOLUTIVITÉ DU TABLEAU

Transposition dans votre quotidien

Il nous paraît intéressant de sélectionner 3 voire 4 sociétés de tailles différentes et intéressées par la démarche et susceptibles de nous faire part :

- de leurs remarques,
- de leurs retours d'expérience,
- de leurs problématiques concrètes le cas échéant.

Formalisation des remarques

Un classeur est mis à votre disposition sur le site Internet pour que vous puissiez librement vous faire part de vos retours.



Déconnexion

Contact

- Accueil
- Actualités
- Consortium & engagement
- Membres
- Centre de ressources
- Adhérer au LED



Communication

Le groupe Communication a travaillé sur les problématiques de dialogues internes et externes des entreprises qui souhaitent communiquer sur leur engagement, leur volonté de travailler le développement durable pour faire comprendre les enjeux à leurs parties prenantes.

DT Com 18 Avril by Daniel Guézet



SHOW ME MORE LIKE DT COM 18 AVRIL

Scribd. Download Share Embed 1 of 8

[Outils Groupe de Travail Communication LED](#)

Envoyer vos remarques et commentaires à l'adresse suivante : procomser@ledlimousin.fr

Modifier

Contact ■ Adhérer au LED ■ Mentions légales

Les membres

ARL, Axis, Bêve Tonnelliers, Cabaret, Cellas Conseils, David Thomas Espaces Verts et Naturels, Delouis & Fils, DESSEM, DEV Doreval, EGDH, EHPAD Les Signaux, Emaline, Fleppes, GEONAT, GEONAT Formation, Gite Chate, Infesiva, Jardin Eco Service, La Botte à Gibbeaux, Laboratoire Départemental d'Analyses de la Creuse, Les 5 Piers, Lise Robert, Microbrics, Mella Biotechnologies, Morigi, ODAB, Orfee Acoustique, Pâtisseries Les Dames de la Marche, PHOTONS, Pilsbo Omnium Systèmes Urbains, Pôle Emploi, Prosim's, Sibat, SNCF, Solhya, Timgroup.



Merci

