

Le plan de communication interne



Problématique

Le plan de communication est fréquemment réduit à un catalogue de supports et d'actions plaqué sur un calendrier. Casse-tête de certains responsables communication il sert bien souvent d'alibi pour négocier un budget annuel.

Pourtant, lorsqu'il est conçu et structuré selon une méthodologie appropriée, il devient le support d'une communication efficace. La question se pose alors de savoir comment le construire pour en faire une composante dynamique et mobilisatrice de la communication, et un soutien efficace au management.

Notre approche

La communication est avant tout un résultat qui s'apprécie sur quatre niveaux : la connaissance, la compréhension, l'adhésion et la contribution. Le plan de communication doit donc être bâti en fonction des objectifs de l'entreprise.

De plus, il est judicieux de s'appuyer sur les opportunités que recèle l'actualité des mois à venir et de tenir compte des moyens matériels et humains dont peut raisonnablement disposer l'entreprise. Appuyée sur une méthodologie simple et interactive, la démarche d'élaboration du plan cherchera à associer le maximum d'acteurs concernés à l'atteinte d'un résultat visé et clairement exprimé.

C'est par le partage d'un véritable savoir-faire en matière de circulation de l'information et de communication que le plan de communication atteindra ses objectifs.

Le plan de communication interne



Notre offre

Chaque plan de communication est à la fois similaire et différent d'une entreprise à l'autre. Similaire parce que les composantes de base sont toujours les mêmes, qu'il s'agisse d'objectifs à atteindre, de supports ou de moyens mis en œuvre. En revanche les problématiques sont différentes selon le contexte de l'entreprise, son histoire passée et récente, ses pratiques managériales, les habitudes et la réceptivité des publics ou, encore, les délais impartis par la nécessité.

Pour favoriser la diffusion d'une culture communication dans l'entreprise notre démarche consiste à «co-bâtir» le plan de communication avec les différents acteurs impliqués dans sa réussite :

► *Etablissement d'un diagnostic sur la situation : état des pratiques, attentes et perceptions*

Missions :

- Valider les dispositifs d'information et de communication existants,
- Identifier les acteurs prêts à s'engager,
- Cerner les difficultés susceptibles de se présenter, les points d'appui sur lesquels faire levier, les carences à combler en priorité.

Le recueil d'infos est effectué sur le terrain par le(s) responsable(s) communication.

La préparation et le diagnostic sont faits avec l'équipe d'Invescomm et/ou de l'agence A CONSEIL.

► *Présentation d'une grille de réflexion fondée sur les enjeux de l'entreprise et s'appuyant sur les trois composantes du plan de communication : le schéma directeur, le dispositif et le plan d'actions.*

Missions :

- Faire partager les fondamentaux de la démarche en distinguant les différents niveaux du plan de communication,
- Proposer des grilles de décodage et une méthode de production du plan de communication accessibles au plus grand nombre.

► *Élaboration du plan de communication*

Missions :

- Concevoir et programmer les actions à engager,
- Allouer les ressources et les compétences nécessaires,
- Planifier les tâches et déterminer le budget.

Le plan de communication interne



► *Etablissement d'un diagnostic sur la situation : état des pratiques, attentes et perceptions*

Missions :

- Valider les dispositifs d'information et de communication existants,
- Identifier les acteurs prêts à s'engager,
- Cerner les difficultés susceptibles de se présenter, les points d'appui sur lesquels faire levier, les carences à combler en priorité.

Le recueil d'infos est effectué sur le terrain par le(s) responsable(s) communication.

La préparation et le diagnostic sont faits avec l'équipe d'Invescomm et/ou de l'agence A CONSEIL.

► *Présentation d'une grille de réflexion fondée sur les enjeux de l'entreprise et s'appuyant sur les trois composantes du plan de communication : le schéma directeur, le dispositif et le plan d'actions.*

Missions :

- Faire partager les fondamentaux de la démarche en distinguant les différents niveaux du plan de communication,
- Proposer des grilles de décodage et une méthode de production du plan de communication accessibles au plus grand nombre.

► *Partage de la démarche avec les managers et le réseau des communicants*

Mission :

- Faciliter l'appropriation de pratiques communes par l'adaptation collective des fondamentaux de la démarche.

Ce partage se fait lors de séminaires ou de journées de formation spécifiques. La mise en œuvre peut faire l'objet d'un accompagnement des correspondants communication sur place ou à distance.

► *Evaluation des résultats*

Missions :

- Sélectionner les indicateurs de résultats dès la conception des actions pour s'assurer que l'action mise en œuvre ne risque pas de dériver par rapport aux objectifs,
- Mais aussi favoriser la créativité et la réflexion sur l'organisation.

Le plan de communication interne



Conseils

► Se fixer des objectifs ambitieux et les faire partager

De la même façon que l'on a rarement raison tout seul, un plan de communication n'atteint ses objectifs que lorsqu'il est partagé. Un bon moyen consiste à proposer des objectifs ambitieux (mais atteignables) et à les faire valider par ses proches (direction, top management, réseau de correspondants) avant de les faire connaître du plus grand nombre souhaitable. Après le scepticisme de départ, les engagements se manifestent et le projet de communication devient un projet de l'entreprise.

► Choisir des indicateurs de résultat pertinents

Pertinents, c'est-à-dire adaptés mais aussi aisément utilisables et peu coûteux. Mettre en place une « usine à gaz » prend du temps et casse les énergies. Mieux vaut un indicateur approximatif qu'une cohorte de baromètres trop détaillés.

A noter : les entreprises regorgent d'indicateurs existants et souvent exploitables (production, qualité, sécurité, ressources humaines, etc.).

► Se faire des alliés

Capteurs d'infos, les personnalités communicantes sont aussi souvent celles qui peuvent aussi transmettre les messages ou expliquer le détail d'une action. Prendre le temps de se bâtir un réseau informel d'acteurs prêts à communiquer est un bon investissement.

► Être prêt à tout changer

«Toujours l'imprévu arrive». Aussi, a-t-on coutume de dire que l'écriture d'un plan d'actions se fait « au crayon ». La pertinence d'un plan de communication s'apprécie également à sa capacité à coller aux événements.

► Faire connaître les résultats des actions engagées

« Si tu ne souffles pas dans ta trompette, qui s'en chargera ? » disent les Anglais. Il ne faut pas manquer une occasion de faire savoir que la communication « ça marche ». C'est gratifiant pour soi et son équipe mais c'est aussi mobilisateur pour l'ensemble des acteurs en vue d'une prochaine action.



5, rue des Immeubles Industriels
75011 PARIS
Tél. : 01 42 40 23 00
contact@aconseil.fr
www.aconseil.fr