



COMMENT RÉUSSIR SA COMMUNICATION INTERNE EN 2022 ?

PUBLIÉ PAR : J'AI UN POTE DANS LA COM

Pour s'adresser à ses équipes, ses collaborateurs, il est essentiel de mettre en place divers moyens de communication interne. De la simple messagerie collaborative, en passant par la newsletter, l'intranet ou encore le team building, les outils sont nombreux. Au sein des entreprises, la communication reste parfois trop descendante et l'information ne circule pas comme il le faut.

À travers cet article, nous allons vous présenter ce qu'est la communication interne, l'impact de la pandémie sur cette dernière et les do et don't pour bien communiquer au sein de votre entreprise !

COMMUNIQUER EN INTERNE, ÇA REPRÉSENTE QUOI ?

Pour définir la communication interne, on peut reprendre la définition proposée par infonet : « la communication interne représente toutes les actions menées au sein d'une entreprise dans le but d'interagir avec ses collaborateurs. »

En fonction de la taille des entreprises, la manière dont elle est mise en place peut varier. Son objectif est cependant double : impliquer les équipes et motiver les collaborateurs, mais aussi faciliter la transmission de l'information.

La communication interne a également un impact fort sur la culture d'entreprise. En fonction de votre communication, si vous jouez la transparence et l'écoute, ou bien si l'information est uniquement descendante, vos collaborateurs se sentiront plus ou moins intégrés et impliqués au quotidien. Mettre en place les bons outils est donc le facteur de réussite de votre communication interne, à tous les niveaux.

LES OUTILS DE LA COMMUNICATION INTERNE

Pour structurer votre communication interne, divers outils peuvent être utilisés. L'un des plus utilisés n'est autre que le mail. Ce dernier peut se décliner sous forme de newsletter, hebdomadaire ou mensuelle qui récapitule les informations clés de la période. On peut également prendre l'exemple de l'intranet, un portail web qui rassemble les informations clés en un seul endroit. Certaines entreprises mettent également en place des journaux d'entreprises, pour informer, en fonction d'un rythme défini, des actualités et réussites de la société. Le journal d'entreprise peut être repris au format digital, notamment via un blog d'entreprise.

Indéniablement, la communication interne passe par l'humain ! Pour cela, des réunions d'information peuvent être organisées, ainsi que des teams buildings ou encore la mise en place de rituel pour des événements spécifiques comme la célébration d'anniversaires.



Chez Google par exemple, l'un des rituels les plus connus n'est autre que le TGIF. Chaque vendredi, dans tous les bureaux de Google est organisée une fête où l'ensemble des employés sont invités. Pour l'occasion, certains employés prennent la parole sur certains projets ou sujets du moment, le tout autour de rafraîchissements ! Ce TGIF est aussi l'occasion de présenter les nouveaux employés et de poser des questions.

En format digital, l'information peut être transmise au travers de vidéos qui présentent et structurent diverses idées. Autre outil très prisé de ces dernières années : la gamification, notamment pour former les équipes. La récolte d'informations et d'améliorations peut se faire à l'aide de boîtes à idées, mais aussi de sondages et enquêtes.

Enfin, l'un des moyens de communication les plus utilisés au sein des entreprises, reste les messageries instantanées internes. Chaque employé peut discuter avec ses collègues, responsables et les informations peuvent être distribuées à tous, via des canaux dédiés.

LA CRISE SANITAIRE A CHAMBOULÉ LA COMMUNICATION INTERNE

Avant la pandémie, la communication interne prenait des formes diverses et variées au sein des entreprises. Elle était même parfois inexistante. La mise en place du télétravail, l'impossibilité de se rendre au bureau ou encore le décalage horaire sont les raisons qui ont obligé les entreprises à unifier leurs moyens de communication, pour ne laisser personne de côté.

Parmi les chiffres à retenir, on peut citer que 58% des entreprises ont innové sur leur manière de communiquer pendant la crise du coronavirus, Enquête Steeple. L'innovation est passée par la mise en place de nouveaux outils ou encore une certaine pédagogie face aux visioconférences.

Durant la crise sanitaire, les leviers de la communication interne ont permis aux employés de garder contact avec les autres personnes de l'entreprise et donc conserver un lien social, mais aussi être informés de ce qui se passait à l'échelle globale de l'entreprise.

Post-covid, 83% des répondants à l'étude Steeple, considèrent que la communication interne est un projet à privilégier pour l'après-crise. Un chiffre fort qui souligne l'importance de communiquer de manière pertinente sur ce qui se passe, sans pour autant tendre vers la surcommunication.

4 BONNES PRATIQUES POUR RÉUSSIR VOTRE COMMUNICATION INTERNE

DÉFINISSEZ UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION INTERNE

Ce n'est pas en un claquement de doigts que vous allez lancer votre communication interne. Avant d'entrer dans le vif du sujet, il faut vous demander pourquoi, par quels moyens et surtout à quel prix ! La mise en place d'outils a un coût et, en fonction de la taille de l'entreprise, ce dernier peut fortement varier. Une fois les réponses à ses questions obtenues, vous pourrez créer un vrai plan de communication et informer vos collaborateurs de ces nouveaux moyens.

IMPLIQUÉZ VOS COLLABORATEURS

Pour bien transmettre l'information et choisir les bons outils, qui de mieux placé que les premiers concernés ? N'hésitez pas à solliciter vos collaborateurs afin de savoir ce qui manque dans les process actuels, ce qui ne va pas, ce qui pourrait être amélioré, etc. L'idéal étant de le faire de manière anonyme, notamment via un formulaire.

Ainsi, la liberté d'expression est totale et personne ne se sentira jugé. Google propose de manière annuelle une enquête interne nommée Googlegeist. Cette dernière favorise le feedback et permet à chaque employé de s'exprimer sur la culture de l'entreprise, les équipes, les challenges du quotidien, la qualité du management...

Autre moyen d'impliquer vos collaborateurs : les rendre acteurs ! Par exemple, HSBC a demandé à ses employés de documenter leur journée, pour proposer une vidéo qui retrace le quotidien des divers collaborateurs. Un moyen ludique et engageant pour les employés qui se sentent ainsi impliqués dans la communication interne de l'entreprise.

COMMUNIQUEZ EN LIGNE, MAIS AUSSI DANS LA VRAIE VIE

Conséquence du télétravail, beaucoup de communications se font aujourd'hui à l'écrit. Cependant, il ne faut pas oublier qu'un afterwork, un team building ou encore une réunion hebdomadaire a tout autant de valeurs, si ce n'est plus, qu'un simple mail ou un communiqué dans l'intranet.

On peut encore une fois citer Google, où chaque Président ou Vice-Président a dans son agenda un créneau régulier





durant lequel les équipes peuvent venir poser des questions en direct. Ce moment peut prendre la forme d'un « ask me anything », d'un café virtuel, etc.

FAITES DANS L'ORIGINALITÉ

Oui les outils classiques rattachés à la communication interne sont importants : intranet, réseau social d'entreprise... Cependant l'un des leviers clés, engageant et pertinent reste la vidéo. Il y a quelques années, Microsoft a développé une websérie « Microsoft MDR » qui utilise l'humour pour informer les collaborateurs des actualités essentielles !

3 ERREURS À NE PAS FAIRE POUR UNE BONNE COMMUNICATION INTERNE

Si l'on trouve de bonnes pratiques en communication interne, il y a également des choses à éviter.

SURCOMMUNIQUER

La communication doit exister dans toute entreprise, mais attention à ne pas en faire trop. L'objectif n'est pas de communiquer sur tout et n'importe quoi et de manière désordonnée. Les employés ont besoin d'être au courant des nouvelles embauches, des nouveaux partenariats, de nouveaux projets, oui, mais pas nécessairement dans le moindre détail, et sûrement pas au compte-goutte.

Plutôt que d'envoyer un message dès qu'il y a une annonce et potentiellement noyer l'information, vous pouvez effectuer un récapitulatif des annonces de la semaine par exemple.

COMMUNIQUER À DES DEGRÉS DIFFÉRENTS

En fonction des parties prenantes, certaines personnes pourront être informées avant, d'autres après. Il est cependant essentiel de définir un cadre de communication, avec des timings adaptés, pour éviter de prendre les collaborateurs de court.

Imaginez par exemple l'annonce d'une levée de fonds. En l'apprenant dans la presse et non par les fondateurs, les collaborateurs se sentiront mis de côté et potentiellement désengagés du projet.

NE PAS FORMER À LA COMMUNICATION INTERNE

Même si la mise en place d'une stratégie de communication interne vient souvent « d'en haut », il ne faut pas oublier que ceux qui vont la mettre en place restent les managers.

Ainsi, passer du temps à former ces derniers et leur donner les clés de succès reste essentiel. Ils doivent comprendre que la communication est descendante, mais également montante et qu'ils sont là, comme un relais pour toutes les parties.

La communication interne est un pilier et est liée à la culture d'entreprise tout comme à la communication managériale. Pour vous former aux bonnes pratiques et devenir un manager empathique et à l'écoute, Esupcom est la formation qu'il vous faut. Avec ses différents programmes dédiés à la communication, l'école offre le cadre idéal aux étudiants souhaitant devenir les communicants de demain.

Pour conclure, une communication interne de qualité amène à trois facteurs de succès : motivation, solidarité et engagement.

Éléonore Lefaix - En collaboration avec Esupcom.