



LA COMMUNICATION
AU CŒUR DES ORGANISATIONS

Université Afci de la communication interne
La qualité et la convivialité d'un réseau de professionnels

Nouveaux outils...et vieilles ficelles !

*Tour d'horizon sur les outils de communication d'entreprise
Les outils classiques "revisités"... les nouveaux outils à visiter !*

2 journées de témoignages et conseils
Mardi 2 décembre et mercredi 3 décembre 2008

Mardi 2 décembre 2008 – Nouveaux outils...

Salon Amphi Péreire - 100 boulevard Péreire - 75017 Paris - 9h à 18h

Ouverture par **Marc Potel**, directeur de la communication de la Caisse d'Epargne de Bretagne

Technologies de l'information et de la communication : comment les entreprises s'adaptent ?

Marc Potel, directeur de la communication, **Caisse d'Epargne de Bretagne**

Les NTIC sont elles si nouvelles ? Avec le qualificatif N de Tic, ne faisons nous pas du neuf avec du .. déjà vu ?

Ces questions ne sont pas nouvelles. Elles posent plusieurs problématiques :

- la transformation des systèmes relationnels au sein des organisations, la modification du lien du salarié avec son entreprise tant les TIC élargissent les relations de travail à la fois au sein de l'entreprise mais aussi à l'extérieur
- l'accélération des rythmes du changement dans les organisations
- la multiplication des sources d'information
- l'amélioration de l'efficacité et de la performance
- alors du bureau numérique surchargé, de l'entreprise devenue une maison des courants d'air, de l'augmentation des performances, de l'individualisation des rapports dans les organisations, savons nous seulement ce que nous attendons d'elles, ce qu'elles nous apportent réellement ne serait-ce qu'en terme d'efficacité ?

Comment intégrer les réseaux blogs, wiki et réseaux sociaux pour échanger, valoriser, diffuser et organiser l'information en entreprise

Bertrand Duperrin, consultant, **blueKiwi Software**

Témoignage entreprise

- Comment assurer une meilleure diffusion de l'information par le biais de nouveaux outils ?
- Pourquoi intégrer un réseau social au cœur de l'entreprise ?
- Quels sont les enjeux et les risques ?

La construction d'un Intranet 2.0 en période de changement

Michel Slimani, chef de projet communication interne, **Chambre de commerce et d'industrie du Loiret**

- Comment la construction collective d'un Intranet 2.0 peut-elle contribuer à faire évoluer les comportements ?
- Comment mesure-t-on les freins et les succès d'une telle démarche ?
- Le cas concret de la CCI du Loiret.

Intervention de l'agence Séquoia

Anne Wlazlik, responsable du pôle communication interne, **Séquoia**

Témoignage entreprise

La Web TV : outil de communication en période de changement

Xavier Cazard, directeur associé, **Entrecom**

Témoignage entreprise

- Pourquoi créer une web TV ?
- Comment s'intègre-t-elle dans la stratégie et le contexte de l'entreprise ?
- Quels sont les objectifs et les moyens mis en œuvre ?
- Quels ont été les clés de succès et les freins rencontrés ?

Radio d'entreprise, version 2008, l'innovation à budget maîtrisé

Cas concret : Radio les Infos, la radio d'entreprise de la SNCF.

Anne-Marie de Couvreur-Mondet, présidente, **Mediameeting**

François Regniault, rédacteur en chef Les Infos Radio et Dépêches à la Direction de la Communication, **Groupe SNCF.**

Dans un contexte global tendu, la radio d'entreprise s'impose en cet hiver 2008 comme un véritable média stratégique accessible à tous les budgets.

Couplée aux technologies du marketing mobile et du web 2.0, la radio d'entreprise et ses données associées, offrent aux responsables de com une solution innovante, réactive et très efficace, même pour leurs communications les plus sensibles.

Mercredi 3 décembre 2008 – Vieilles ficelles !

Salon Amphi Péreire - 100 boulevard Péreire - 75017 Paris – 9h à 18h

Un plan de communication, pourquoi faire ?

Sophie Palès, responsable communication, **Digitéo**

Document de référence en matière de communication d'une organisation, le plan représente un cadre de référence aussi bien pour le communicant que pour sa direction. Une fois établi, il pourra également avoir d'autres fonctions et devra bien souvent être adapté en cours de réalisation. Alors, finalement à quoi servira-t-il ? Qui s'y référera en cours d'année ? Tour d'horizon des principaux enjeux de cette vieille ficelle de la com'.

Complémentarité des outils : comment faire vivre un journal interne à l'heure des NTIC ?

Sylvie Champetier-Vitale, directrice communication, **Conseil Général de Moselle**

De nouvelles compétences dévolues au Conseil Général et l'arrivée de nouveaux agents a été l'occasion d'une réflexion pour reconsidérer le dispositif éditorial interne. Magazine traditionnel, newsletters électroniques, portail d'information : de nouveaux contenus et de nouvelles habitudes de lecture à prendre en compte pour de nouvelles cibles !

Affichage et réunions : une organisation et un mode de management

Pierre-Emmanuel Le Brun, responsable communication, **Renault Trucks**

Sarah Mouchel, chargée de communication, **Renault Trucks**

- Quels objectifs pour ces communications de proximité ?
- Comment les structurer et les faire vivre ?
- Quelles évolutions ?

Communiquez de façon différente, communiquez par la BD !

Xavier Fauche, directeur, **Une bulle en plus**

Quand la bande dessinée devient un outil de communication interne :

- Pourquoi et à quelles conditions la BD peut-elle être utilisée dans les supports de l'entreprise
- Quelles sont les limites de la BD en entreprise.
- Des exemples précis de nombreuses entreprises qui ont su utiliser la BD avec succès

Comment faire vivre l'innovation participative par l'événement d'entreprise ?

Vanessa Schlemm Bode, responsable communication, **Arcelor Mittal**

Chaque année, ArcelorMittal met en place "Challenge Inox", un concours international, destiné aux salariés de l'entreprise, qui recense les innovations du groupe. Ce challenge se clôture par un événement phare. Cette démarche de progrès continu permet de fédérer les salariés en interne et de faire se rencontrer les grands dirigeants de l'entreprise aux opérationnels du terrain.

- Quels sont les objectifs de ce challenge ?
- Comment est-il mis en place ?
- Quels en sont les enjeux et limites ?

Il faut mesurer ! Les tableaux de bord de la communication

Intervention illustrée par des cas concrets dans différentes entreprises

Assaël Adary, coprésident, **Occurrence**

Chaînon entre la mesure d'impact des actions de communication et le plan de communication, le tableau de bord parachève le dispositif de pilotage de la communication. Le tableau de bord de la communication se veut tout à la fois un outil de reporting, de valorisation de la fonction communication auprès des décideurs et des clients internes et un outil de management de l'équipe.