

Structurer efficacement sa communication interne

DATE :
20 nov. 2019

LIEU :
Afcj - 67 rue de
Chabrol 75010 Paris

Cette formation vise à positionner la communication interne de son organisation dans une optique de performance et à l'inscrire dans une démarche de progrès continu.

Pour favoriser les échanges, le nombre de participants est limité à 10 personnes.

À qui s'adresse cette formation ?



- Des professionnels souhaitant restructurer leur plan de communication interne et leur organisation de travail afin de renforcer la place de cette fonction au sein de leur organisation ;
- Des professionnels exerçant la mission de communicant interne sans avoir encore élaboré un plan de communication et soucieux de renforcer leur dispositif.

Cette formation peut compléter le cycle « Communication interne : fondamentaux et nouveaux enjeux ». Avoir suivi ce cycle de formation n'est pas un pré-requis.

Les objectifs de la formation :



- acquérir ou conforter les bases nécessaires à l'élaboration du plan de communication;
- savoir justifier les choix stratégiques des actions de communication;
- savoir élaborer un système d'appréciation des résultats;
- piloter sa communication en fonction des résultats;
- rendre plus stratégique son rôle et sa fonction au sein de son entité;
- développer sa capacité à « vendre » les projets de communication interne.

Les atouts de cette formation :



- un travail approfondi sur le plan de communication, les outils stratégiques et les outils d'évaluation des dispositifs;
- un échange à partir des pratiques et des plans de communication des participants;
- des cas pratiques étudiés au fil de la journée;
- une méthodologie pour structurer et renforcer sa communication interne;
- L'alternance d'apports théoriques et d'exercices individuels et collectifs.

Programme

La place de la communication dans l'organisation

- Les différents types d'organisation;
- L'importance de la culture pour une organisation;
- Les hommes et les femmes de l'organisation.

La stratégie et le plan de communication

- Deux raisons d'être :
 - outil de pilotage;
 - outil de mobilisation des parties prenantes.
- Les composantes :
 - plan d'action;
 - axes stratégiques;
 - dispositifs permanent et ponctuel.
- L'établissement de son plan d'actions
- Illustrations : exemples de plan de com

L'évaluation de la communication :

- Les performances en termes d'efficacité et d'efficience;
- Les bénéfices : contribution à l'activité de l'organisation et à la qualité des relations dans l'entreprise;

- Le tableau de bord, 4 fonctions :
 - outil de management,
 - outil de pilotage,
 - outil d'aide à la négociation pour le communicant (moyens, marge de manœuvre, reconnaissance),
 - outil de reporting,
- Le dispositif d'évaluation :
 - ponctuel (mesure au fil de l'eau, sondage, observations, ...);
 - récurrent (enquêtes, sondages).
- Des indicateurs en fonction des outils : print, web, événementiel

Les postures du communicant interne

- Les différentes postures endossées (en fonction des missions, des interlocuteurs, des clients internes...);
- Ses activités (écoute, production, conseil, animation de dynamique collective, facilitation, accompagnement, lobbying);
- Ses (nouvelles) missions;
- Le passage d'un rôle de producteur d'informations à facilitateur de la circulation d'informations;
- Le renforcement de sa légitimité.



Formatrice : Florence Garrigues

Consultante en communication et formatrice, précédemment responsable de la communication interne et managériale dans un grand groupe industriel.



Formateur : Patrick Féminier

Consultant, animateur et formateur. Spécialisé en communication et management, il intervient dans les domaines de la dynamisation d'équipes, de la mobilisation d'acteurs et, plus généralement, de l'accompagnement du changement. Il est également enseignant (INSA, Universités Lyon 3 et Grenoble 3, Kedge Marseille...).