

Communication interne,
Digitalisation & Marque employeur

OÙ EN SONT RÉELLEMENT LES PME INDUSTRIELLES ?



2021



Table des matières

Préambule

1- La communication interne en milieu industriel

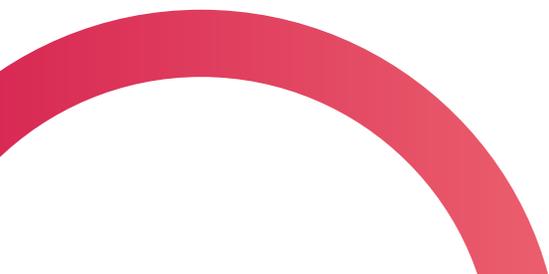
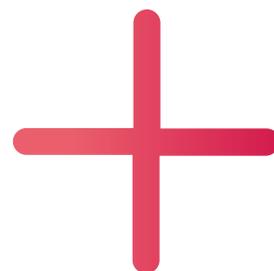
2- La digitalisation de la fonction communication

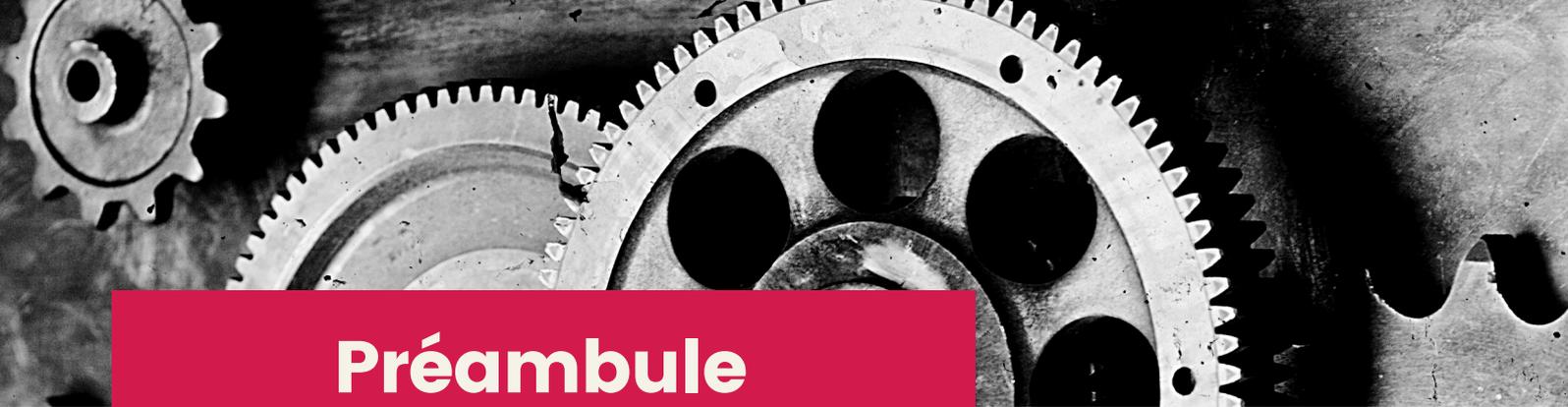
3- Les relations humaines dans l'industrie 2021

4- La marque employeur et ses enjeux

Préconisations

Conclusion





Préambule

Voilà maintenant quelques années que les professionnels de l'industrie recherchent des solutions concrètes pour **attirer, recruter et fidéliser des talents**.

La gestion et la pérennisation des ressources humaines sont de réels défis pour les employeurs industriels.

Paradoxalement, ce sont des entreprises qui offrent **de bons niveaux de rémunération, une large diversité des métiers et de belles perspectives d'évolution**.

Alors comment expliquer le delta entre la volonté de se rendre attractif et la réalité parfois difficile du terrain ?

Où en sont vraiment les industriels dans leur stratégie de communication interne et marque employeur ?

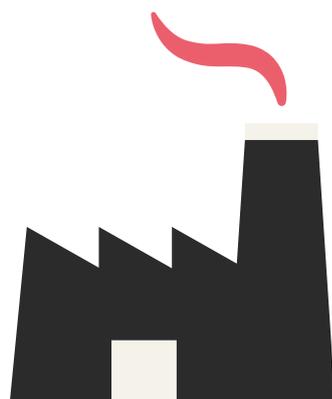
40

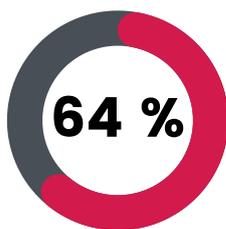
C'est le nombre
d'entreprises
interrogées dans
cette enquête !



Cette ressource n'est pas un simple compte rendu, **c'est un guide qui aidera les dirigeants industriels à mieux appréhender l'environnement dans lequel ils évoluent.**

Communication interne, digitalisation et marque employeur, dans ce document nous rentrons dans l'intimité des PME industrielles avec la volonté de comprendre leurs problématiques et de proposer des solutions.





Des PME interrogées n'ont pas de chargé de communication interne

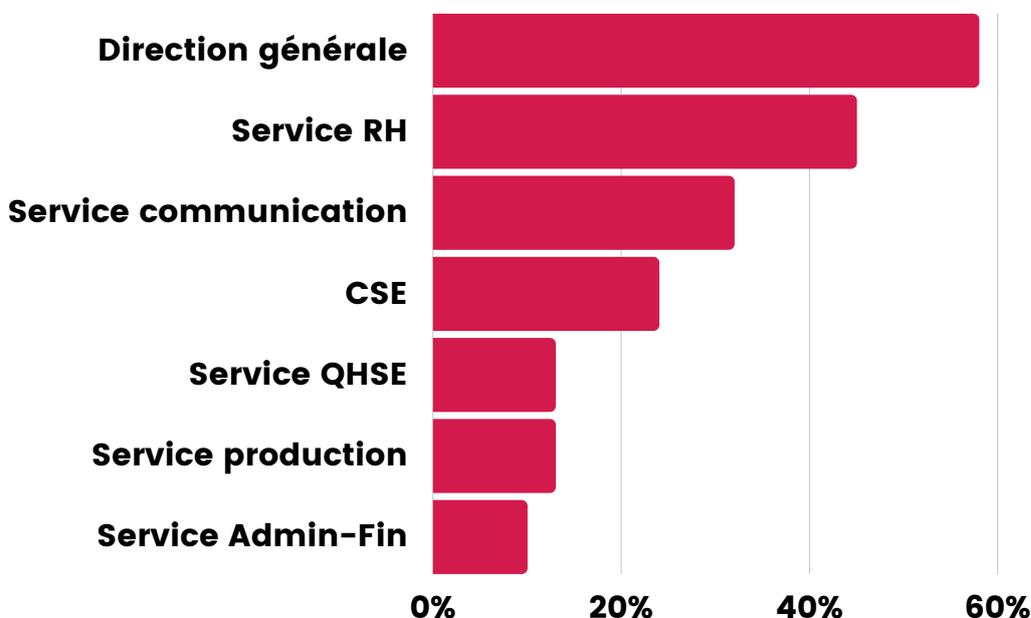
Les entreprises ont donc réalisé peu d'embauche sur ce genre de profil. Là où les recrutements de chargés de communication externe se multiplient, les PME industrielles ne semblent pas encore prêtes pour recruter un collaborateur dédié à leur communication interne.

S'agit-il d'un phénomène induit par la recherche d'une meilleure rentabilité ou par le désintéressement de cette fonction ?

Pas de chargé de communication interne ne veut pas dire pas de communication interne

Et oui, faute d'avoir un collaborateur dédié à cette tâche, ce sont différents services qui endossent ce rôle. Nous nous rendons alors compte que les pratiques varient d'une entreprise à l'autre et que les services concernés sont divers et variés.

Mais alors qui se charge de la communication interne ?



Nous pouvons remarquer que cette mission est attribuée simultanément à plusieurs services.

Aucune entreprise interrogée n'a fait appel à un service externalisé. Les PME industrielles semblent vouloir piloter cette fonction de manière autonome.

De quoi parle-t-on dans les PME industrielles ?

Les sujets de communications sont nombreux et certains sont des incontournables en milieu industriel



des entreprises interrogées communiquent sur **la vie de l'entreprise et la cohésion d'équipe**, cela traduit une volonté claire de fédérer les salariés autour d'un esprit commun et d'aligner les équipes au même niveau d'information.



des entreprises font de **la prévention en communiquant sur les consignes de sécurité**. Il s'agit là de mieux sensibiliser les collaborateurs aux risques d'accidents du travail et de maladies professionnelles, des risques étant plus élevés dans l'industrie.



des entreprises disent communiquer sur **leurs ressources humaines**. Organisation du travail, informations juridiques, ordre des départs en congés, nouvel arrivant ou encore fêtes d'anniversaire, les industriels offrent un bon niveau d'information descendante à leurs collaborateurs.



des industriels interrogés communiquent aussi sur **leurs process d'hygiènes et de qualités**. Des fondamentaux quand nous savons que certaines activités demandent une rigueur maximale pour accéder à des marchés exigeants.



Viennent ensuite des contenus spécifiques sur les succès clients (48%), les données métiers et les indicateurs de performance (42%), les projets d'études et d'innovation (34%), la qualité de vie au travail ou encore la formation (31%).

Seulement 8% des entreprises disent communiquer sur leurs engagements RSE.

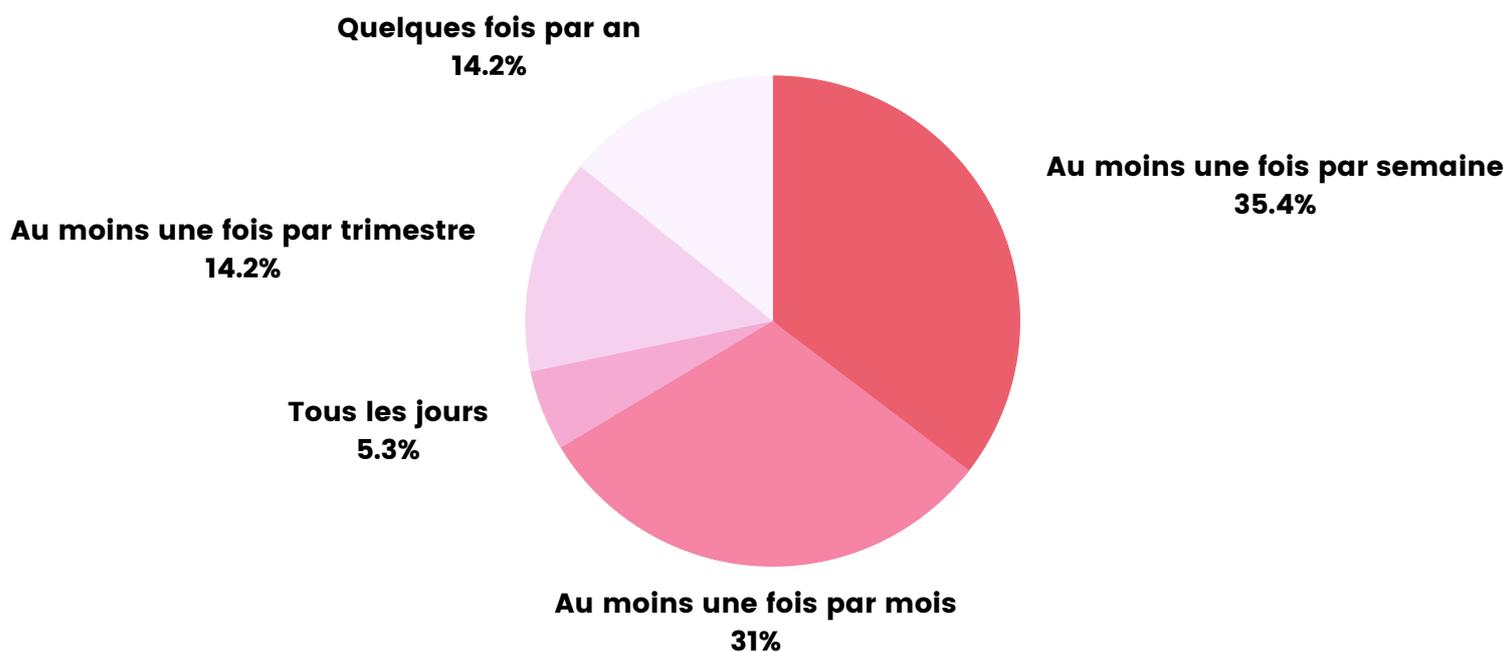
Aucune des sociétés interrogées ne développent leur capital sympathie en proposant du contenu ludique à leurs salariés, il semblerait que le message transmis reste à vocation utile et informative.

Les résultats de l'étude montrent que **la communication interne s'attache à créer du contenu visant à délivrer une information plutôt qu'une émotion.**



Qu'en est-il de la fréquence de communication ?

Les actions de communication interne sont réalisées à intervalle régulier



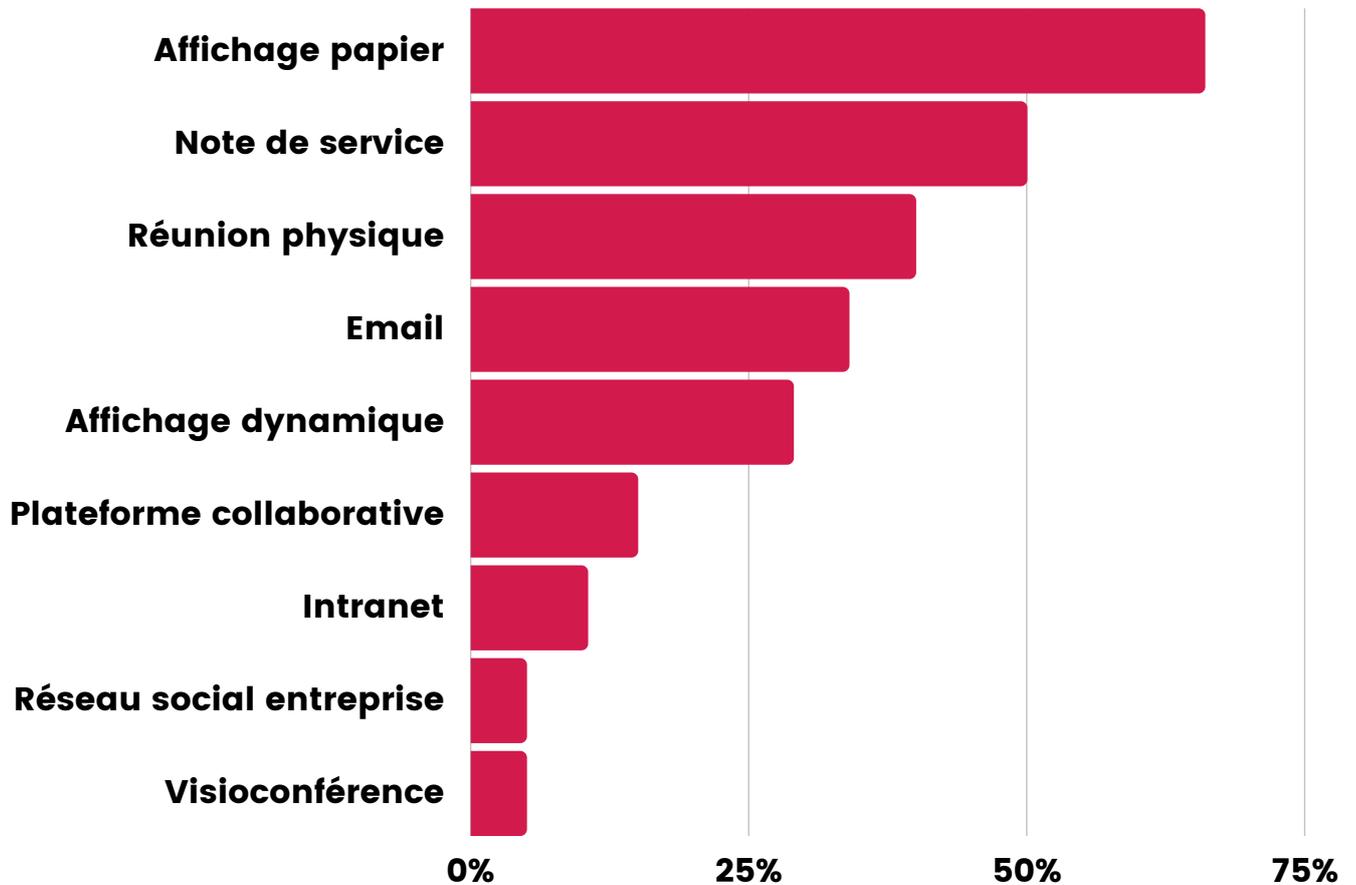
Plus de 70% des PME interrogées ne laissent pas leurs salariés sans information plus d'un mois.

Elles sont toutefois 14% à indiquer ne réaliser des actions de communication interne seulement quelques fois par an.



Comme à l'externe, une bonne régularité fait partie des facteurs clés de succès d'un projet de communication interne

Quels sont les outils utilisés en communication interne ?

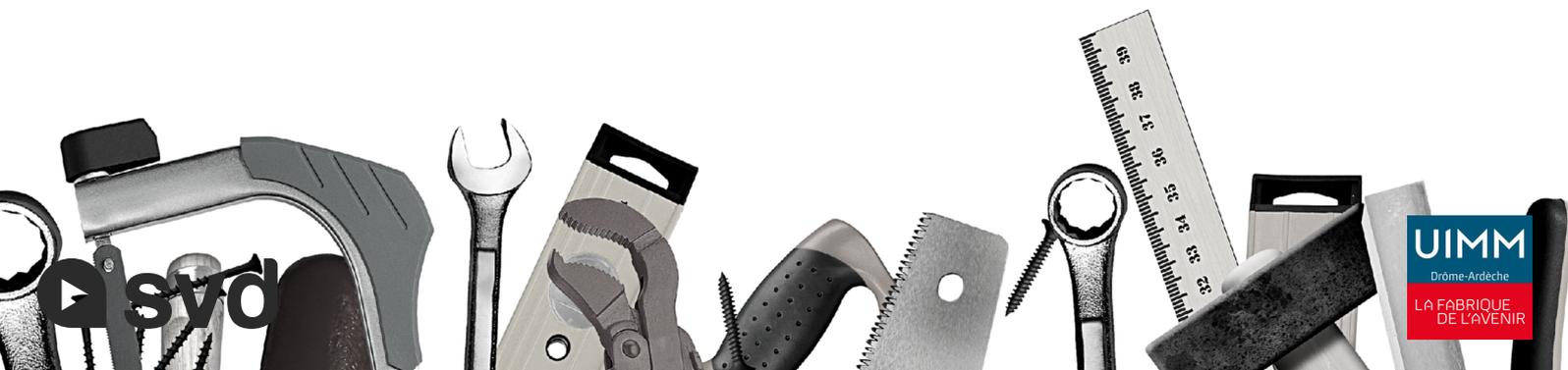


Aucun support ne détrône le traditionnel affichage papier utilisé par plus de 66% des entreprises industrielles. Nous retrouvons également sur le podium la note de service et la réunion physique.

Nous comprenons alors que globalement les outils de communication interne n'ont pas beaucoup évolué depuis 30 ans.

A noter que l'émergence et l'adoption des nouveaux outils est en marche.

Affichage dynamique, plateforme collaborative comme Teams ou encore réseau social d'entreprise, les industriels emboîtent le pas de la digitalisation de leur communication.



Des formats de contenu qui correspondent aux outils utilisés

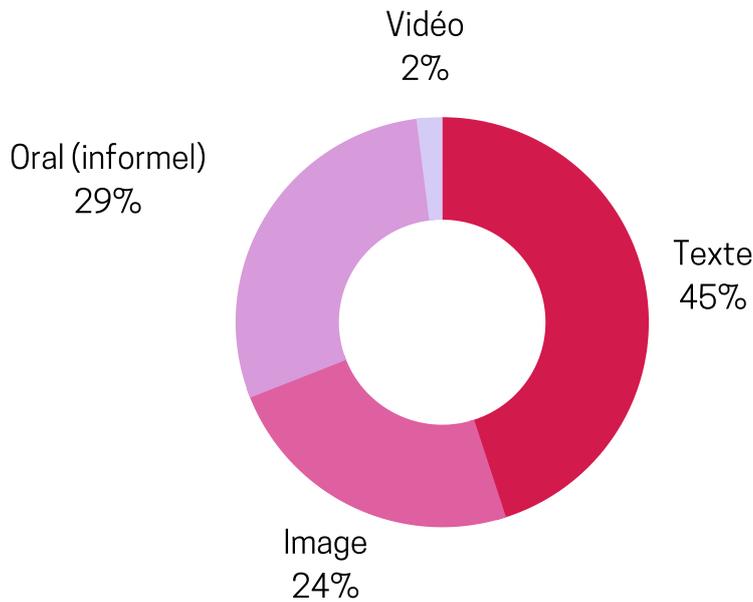
Sans grande surprise, le format texte reste le plus utilisé pour 45% des entreprises interrogées.

Vient ensuite la communication orale, plus informelle, elle s'impose dans 29% des PME industrielles.

La troisième place est occupée par le format image pour 24% des entreprises.



“
Comme disait Bernard Werber :
“ Entre Ce que je pense, Ce que je veux dire, Ce que je crois dire, Ce que je dis, Ce que vous avez envie d'entendre, Ce que vous entendez, Ce que vous comprenez...
Il y a dix possibilités qu'on ait des difficultés à communiquer. Mais essayons quand même...”
”



Les oubliés de la communication interne en milieu industriel



Aucune entreprise interrogée n'utilise le format audio (podcast ou radio) pour communiquer avec leurs collaborateurs

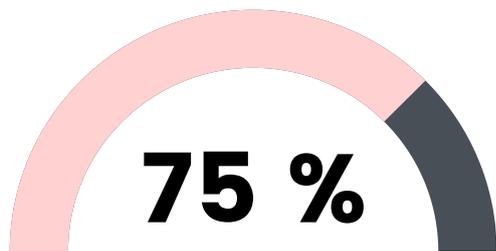
La puissance de ce format n'est plus à démontrer. Il permet d'assimiler un message tout en continuant une activité parallèle.



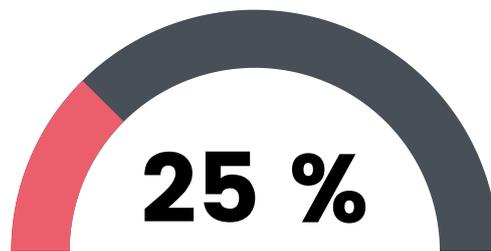
Seules 2% des entreprises disent utiliser la vidéo en communication interne.

Un réel paradoxe à l'ère de Youtube et de Netflix. Plus digeste, plus authentique, la vidéo devrait se faire une place en communication interne avec l'arrivée de la génération Z en entreprise.

Une communication initiée et pilotée par la direction



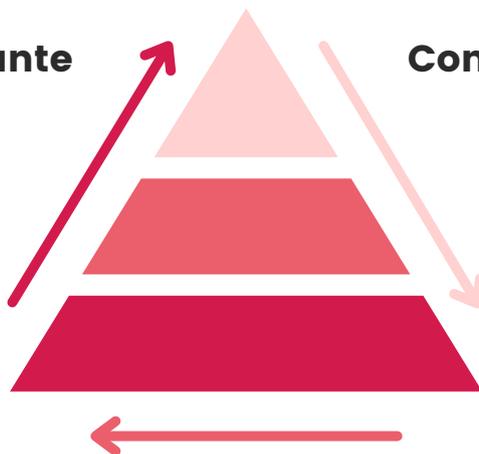
des entreprises interrogées affirment que leur communication interne est de nature top down. Elle s'effectue en majorité de la direction vers les collaborateurs.



d'entre elles disent qu'elle est horizontale, il existe donc une certaine transversalité de la communication au sein des services industriels.

**Communication ascendante
Bottom up**

**Communication descendante
Top Down**



**Communication Horizontale
Transverse**



Comme disait le Vizir Ptahhotep:

“Celui qui sait écouter deviendra celui qu'on écoute”

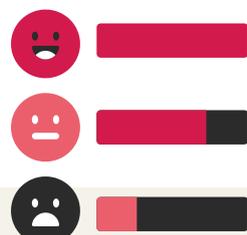
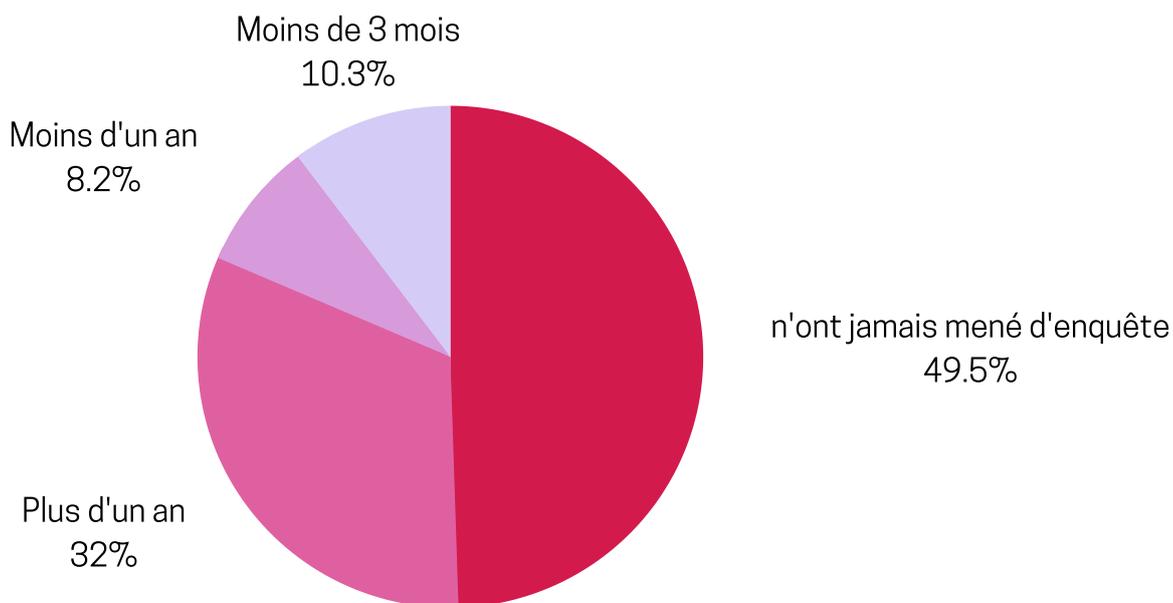


La communication ascendante semble rester en arrière-plan puisque qu'aucune PME interrogée ne l'a place au cœur de sa communication interne. **Donner la parole et écouter activement ses collaborateurs est un enjeu à ne surtout pas négliger.**



Une certaine méconnaissance de la satisfaction des salariés

A la question, à quand remonte la dernière enquête de satisfaction interne menée auprès de vos collaborateurs ? les industriels répondent :



Mesurer la satisfaction des salariés c'est un premier pas vers l'engagement de ces derniers.

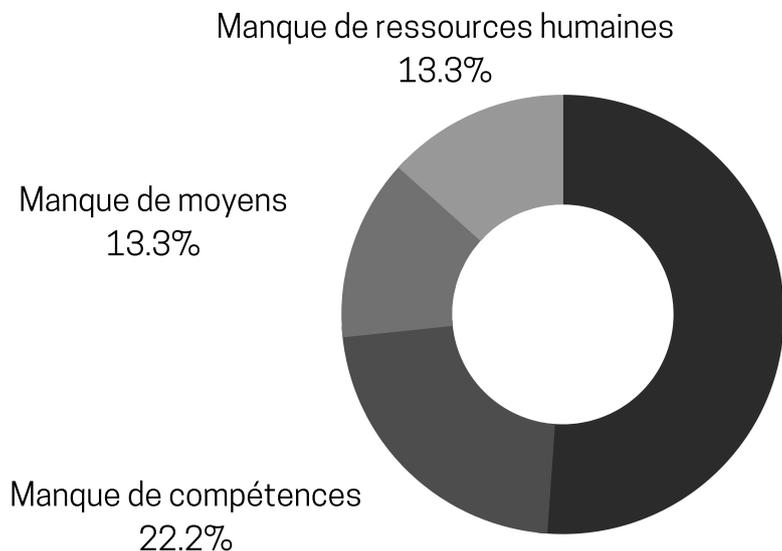
Cependant il apparait que 49% des entreprises n'ont jamais menée d'enquête de satisfaction.

Les PME industrielles sont 32% à indiquer avoir réalisé une enquête il y a plus d'un an.

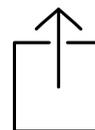
Elles sont moins de 20% à avoir réalisé une enquête de satisfaction au cours de l'année écoulée.

Ces chiffres nous montrent que les enquêtes de satisfaction ne sont pas des pratiques courantes dans les PME industrielles.

Quels sont les principaux freins à la mise en place d'une **stratégie de communication interne** dans les PME industrielles ?



Manque de temps
51.1%



Et si une partie de l'équation se trouvait dans l'externalisation ?

Pour parler aux clients, il est monnaie courante de faire appel à une agence. Pourquoi ne pas faire pareil pour dialoguer avec les salariés ?

La majorité des PME industrielles estiment que le **manque de temps** est le premier frein à la mise en place d'une stratégie de communication interne.

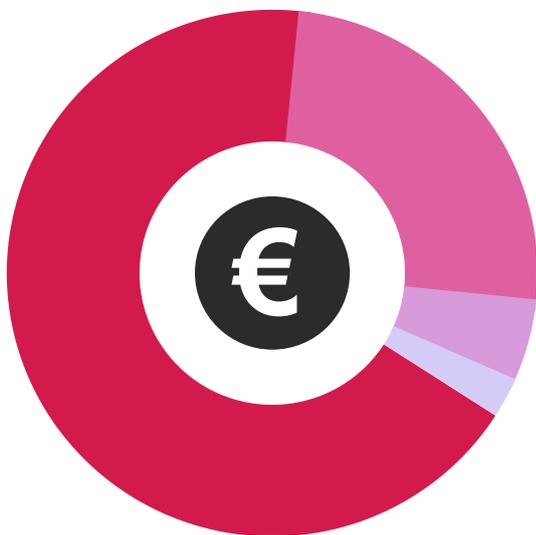
Déployer une stratégie de communication interne, c'est coordonner un ensemble d'actions dans le but d'atteindre une finalité recherchée.

C'est un processus faisant appel au fameux triptyque : **Temps-Argent-Energie**



A combien s'élève le budget annuel des industriels pour leur communication interne ?

Moins de 3000€
67.50%



Entre 3000 et 10 000€
25%

Entre 10 000 et 20 000€
5%

Plus de 20 000€
2.5%



67.5% des PME interrogées affirment que leur budget de communication interne n'excède pas 3000€.

Une maigre somme pour des entreprises capables de dépenser plusieurs dizaines de milliers d'euros pour la participation à un salon professionnel.

Un pourcentage qui illustre bien la nécessité de reconsidérer la communication interne comme un levier de la performance salariale.



Quid du ROI (Return On Investment)

Combien rapporte 1€ dépensé en communication interne ?

Une question à laquelle doivent répondre les PME industrielles en étudiant des indicateurs clés et en réalisant des enquêtes de terrain.

Engagement, turnover, absentéisme, cooptation, participation, productivité, satisfaction ... Les performances de la communication interne sont bel et bien mesurables.

Quand on demande à des PME industrielles de noter l'efficacité de leur communication interne sur 10 !



5.6

Sans surprise, c'est une note représentative. En effet, le début de l'étude nous montre que les PME industrielles doivent fournir des efforts pour réaligner leurs pratiques avec leurs ambitions.

Si certaines affirment que l'efficacité de leur communication interne est au rendez-vous d'autres, au contraire, confient avoir des lacunes sur le sujet.

En pleine mutation technologique et sociétale, les entreprises industrielles doivent **identifier les facteurs clés de succès qui leur permettront de développer l'efficacité de leur communication interne.**

Déployer de nouveaux outils, instaurer de nouveaux usages, impliquer de nouvelles personnes, il existe des solutions pour structurer sa démarche.

Réussir sa communication interne, **c'est savoir jongler avec créativité, régularité et authenticité pour générer de l'engagement.**



Innovation managériale

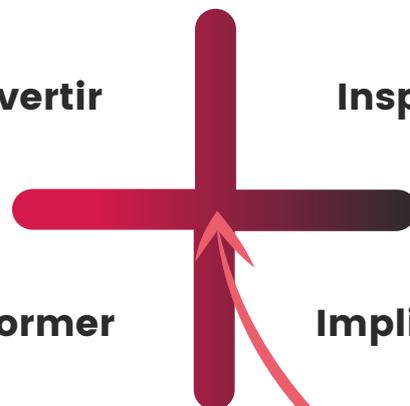
Divertir

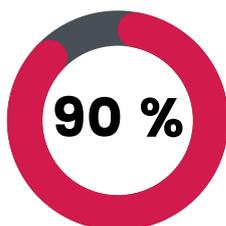
Inspirer

Informer

Impliquer

ENGAGEMENT





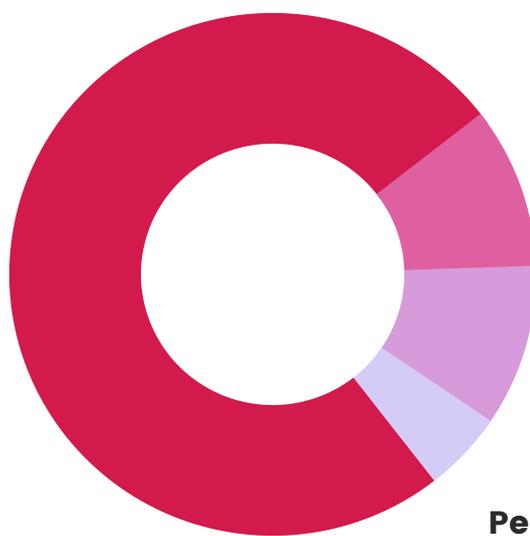
Des PME interrogées perçoivent la digitalisation comme **une opportunité à exploiter**

Preuve que les entreprises sont à l'écoute des opportunités offertes par la digitalisation de leur industrie et de leur communication.

Si autrefois le terme "digital" pouvait effrayer, en 2021 les dirigeants du secteur sont bien décidés à prendre le sujet au pied de la lettre.

Mais que recherchent les industriels en digitalisant leur communication ?
Quels sont leurs objectifs communs ?

**Fluidité & facilité
des communications 75%**



**Performance & productivité
10%**

**Sécurité & traçabilité
10%**

**Pertinence & analyse
5%**

Pour une très grande majorité, la digitalisation de la communication a pour objectif de faciliter et fluidifier les échanges en interne.

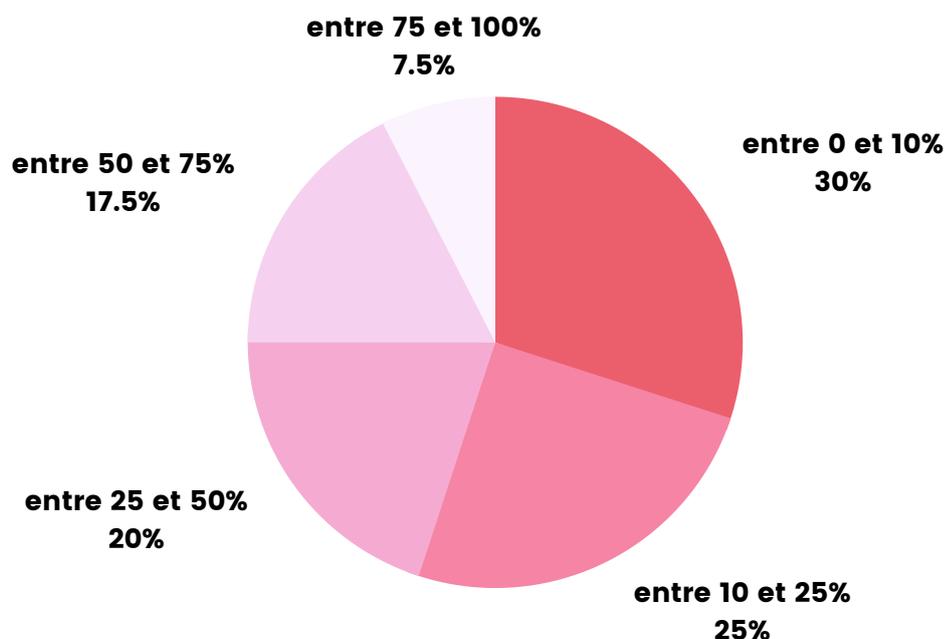
Transmettre le bon message, à la bonne personne au bon moment semble être la motivation première des industriels à travers leur politique de digitalisation.

Le digital est un bon moyen d'éliminer les frictions et de minimiser le risque d'erreur en communication interne.

La part du digital dans la communication interne



Quelle part occupe le digital sur le total des communications internes des PME industrielles ?



Plus de la moitié des PME interrogées confient que la part du digital ne dépasse pas 25% sur le total de leurs actions de communication interne

Ces résultats confirment la prédominance des canaux traditionnels (affichage papier, réunion physique, note de service).

Les profils en charge de la digitalisation des industries ont encore de belles opportunités à exploiter en matière de communication interne.



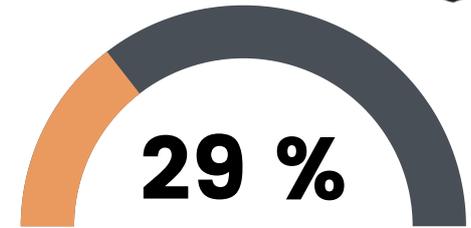
Digital et physique sont très complémentaires, l'enjeu étant de trouver le bon équilibre pour délivrer un maximum de valeur aux collaborateurs

Une digitalisation en plusieurs phases

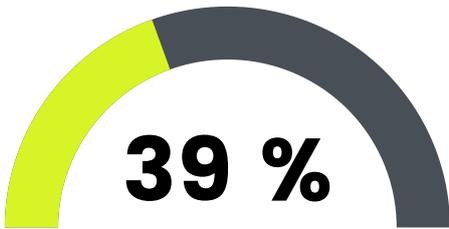
A la question, comment placez vous la digitalisation de votre entreprise ? les industriels répondent :



"Nous ne sommes pas prêts"



"Nous avons initié des projets"



"Nous pouvons nous améliorer"



"Nous avons un bon niveau"



La majorité des PME industrielles sont aux prémices de la digitalisation.

Cela s'explique par le fait que la conduite du changement est un processus long et complexe.

Au delà de l'adoption de nouveaux outils ce sont les usages qui doivent être repensés.

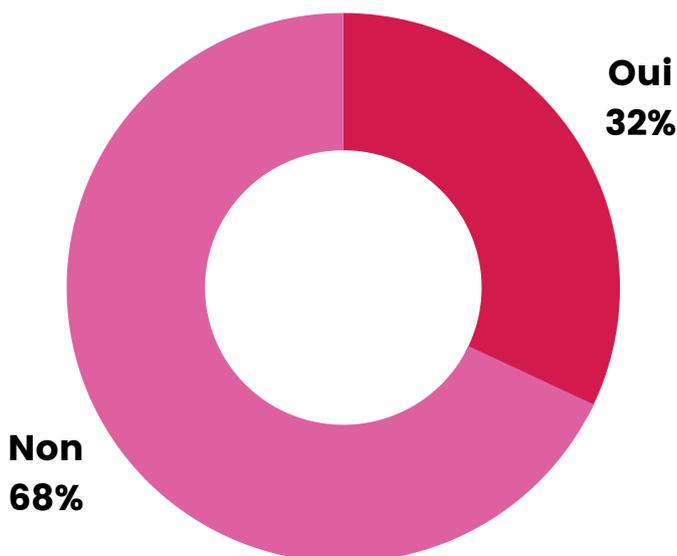
Il est important de ne pas imposer la digitalisation au risque de la subir mais plutôt d'évaluer et d'anticiper les besoins pour mieux maîtriser les différentes étapes de mise en œuvre.



La digitalisation est-elle au service de l'excellence organisationnelle ?

Nous avons voulu savoir si la digitalisation de la communication interne pouvait être un atout à l'obtention de certifications. (ISO notamment)

à cette question les industriels ont répondu :



Pour la majorité des PME ayant répondu Oui, la digitalisation de la communication interne peut contribuer à l'obtention de la norme ISO 9001

ISO

ISO
9001

Implication du personnel, traçabilité des communications, numérisation des processus, fiabilité des données ou encore outil factuel d'aide à la décision, le digital semble apporter une réponse fiable à l'obtention de la certification ISO 9001 pour près d'un tiers des PME industrielles.

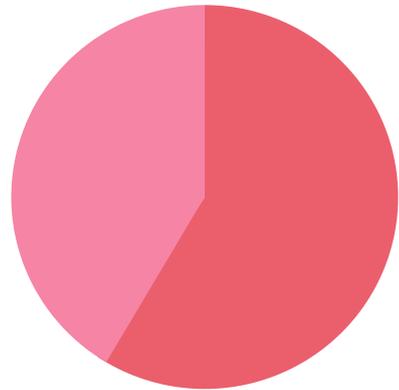
Une opportunité certaine pour rester compétitif à l'échelle nationale et internationale, tant pour trouver des marchés que pour trouver des collaborateurs.

Les PME industrielles prêtes à investir dans la digitalisation

Quelle est la part des entreprises ayant des projets d'investissement pour digitaliser leur communication interne dans les 2 années à venir ?



Non
41.5%



Oui
58.5%

C'est un OUI majoritaire qui l'emporte ! Preuve que les PME industrielles ont pris la mesure de l'opportunité à saisir

Elles sont plus de la moitié à envisager des investissements pour accélérer la transition numérique de leur communication interne.

Outils collaboratifs, affichage dynamique sur site ou encore intranet, les investissements réalisés doivent avoir pour vocation principale :

AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE COLLABORATEUR



Le papier a du souci à se faire !

Il semblerait que nous assistions au déclin irréversible de la feuille A4 !

L'ordre de fabrication du futur sera véritablement digital.

Les ressources humaines seront interconnectées et alignées au même niveau d'information.



Quand on demande à des PME industrielles de noter le niveau de digitalisation de leur communication interne sur 10 !



4.5

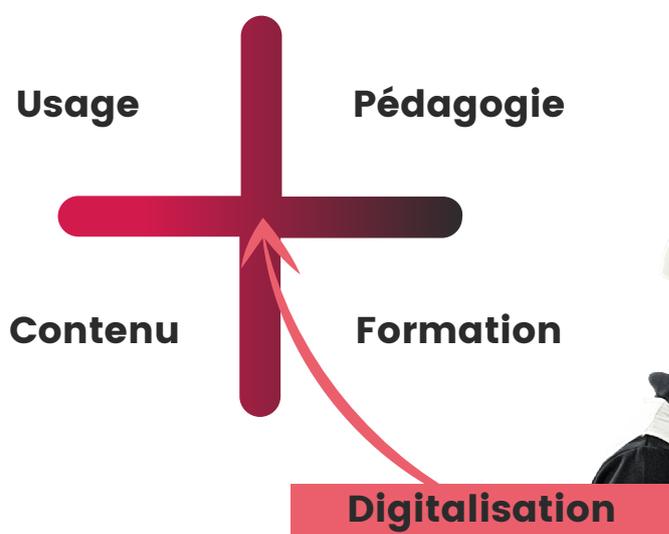
Une fois de plus cette moyenne est représentative, elle traduit un niveau de digitalisation en demi teinte.

Bien que la digitalisation soit indéniablement perçue comme une opportunité, il semblerait que les **PME industrielles manquent de maturité pour déployer efficacement et durablement une stratégie de communication interne digitale**

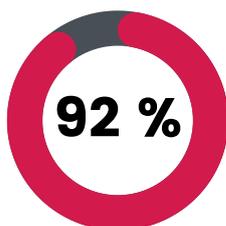
La peur du changement freine la transition numérique et les croyances limitantes emprisonnent certaines entreprises dans leurs zones de confort.

Il est évident que la digitalisation est une étape incontournable au bon développement de l'industrie moderne.

Les entreprises qui amorcent leur projet de digitalisation doivent faire preuve de pédagogie pour accompagner et insuffler le changement auprès de leurs collaborateurs.



Les relations humaines dans l'industrie 2021



Des PME interrogées pensent que la communication interne est **un axe à développer en contexte de crise**

La crise du coronavirus a poussé les PME industrielles à faire preuve de réactivité pour organiser leur production mais aussi leur communication.

Collaborateurs en télétravail ou en chômage partiel, il a fallu unir et fédérer pour mieux régner.

Plus que jamais les entreprises ont mis du cœur à l'ouvrage pour créer du lien avec leurs équipes et rassurer leurs collaborateurs les plus isolés

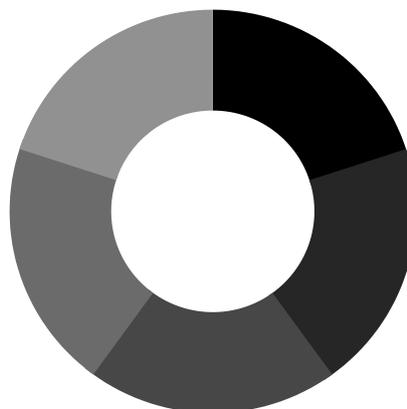
Alors quelles ont été les actions de communication interne mises en place par les PME durant les périodes de confinement ?

Outils collaboratifs
20%

Visioconférence
20%

Réunion
20%

E-mailing
20%



Téléphone/SMS
20%

A proportion égale, les PME industrielles ont largement communiqué via visioconférence, e-mailing, réunion, téléphone et outils collaboratifs.

Elles sont nombreuses à indiquer avoir augmenté leur fréquence de communication et s'être appuyées sur le CSE pour faire passer des messages auprès des salariés

D'autres évoquent également la réalisation de vidéos des membres du CODIR et la mise en place d'activités divertissantes (jeux, apéro-visio...).

Certaines entreprises n'ayant pas été concernées par une fermeture n'ont pas changé leurs habitudes.

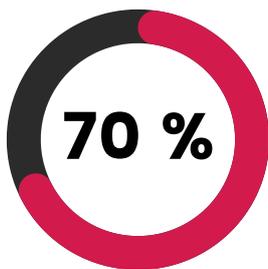
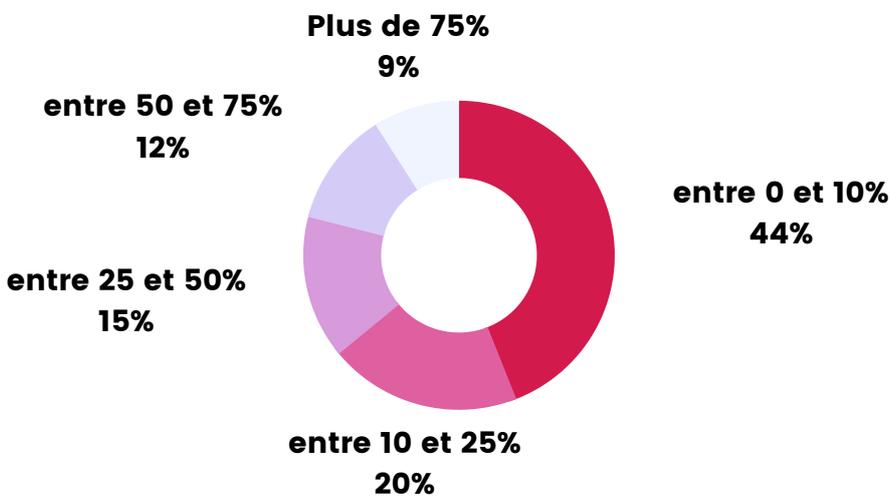


2020 l'année du télétravail oui mais pas que !

Rien d'étonnant pour des PME industrielles qui génèrent du business sur site. Toutes les activités ne se prêtent pas au télétravail.

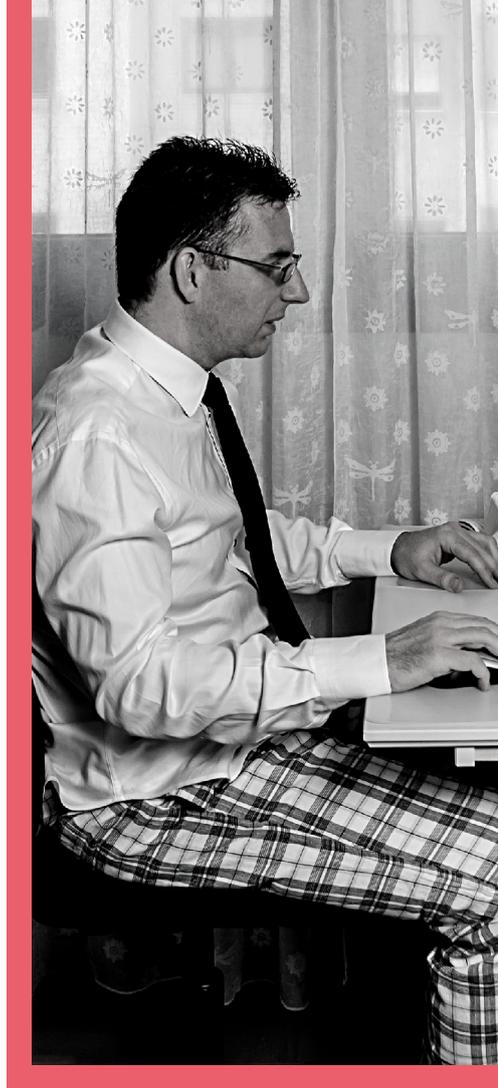
Une majeure partie du personnel industriel à continuer à exercer en présentiel.

à la question : **Quel est le pourcentage de votre personnel ayant eu recours au télétravail en 2020 ?** les entreprises répondent :



Des entreprises affirment que **la quasi totalité de leurs collaborateurs** ont accès à un ordinateur ou un portable sur leur lieu de travail.

Des points de contacts non négligeables lorsqu'une partie de la direction, des managers ou des opérationnels travaillent à distance.



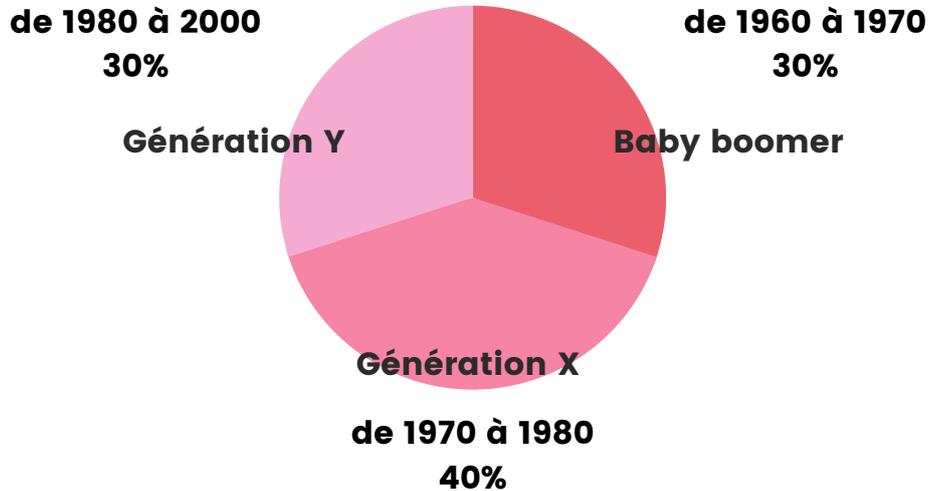
Une situation bien maîtrisée

Les industriels semblent avoir relevé les défis imposés par la crise sanitaire en limitant les fermetures et en dialoguant avec leur personnel.



L'Industrie, une histoire qui s'écrit de génération en génération

à la question, la majorité de vos collaborateurs sont nés ? les PME industrielles répondent :



Cette information illustre parfaitement le mix générationnel et la transition démographique à laquelle nous assistons sur le marché de l'emploi.

Une bonne partie de la population active va partir à la retraite d'ici 5 à 10 ans. Si jusque là les PME industrielles s'appuient sur des profils stables et expérimentés, **elles vont devoir repenser leur manière de communiquer, de convaincre et d'impliquer la nouvelle génération plus volatile et imprévisible.**



Aligner l'ensemble des générations autour d'une ambition commune, sauvegarder le savoir faire industriel et se rendre attractive auprès des jeunes sont les véritables enjeux de l'industrie de demain.



La génération Z, née après 2000, biberonnée au digital et aux réseaux sociaux, arrive en force et devrait représenter près d'un tiers de la population active à l'horizon 2030.



Quand on demande à des PME de noter le niveau auquel elles pensent que leurs salariés sont informés sur les activités de l'entreprise.



6.5

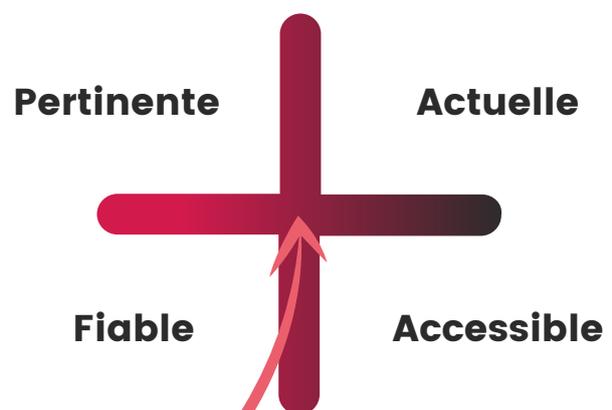
Cette moyenne traduit les efforts réalisés par les entreprises pour informer leur personnel. Bien évidemment, des améliorations sont envisageables pour garantir une parfaite connaissance de l'information par les salariés.

La communication est centrale dans l'organisation. Les PME industrielles doivent cultiver la transparence pour créer l'adhésion et l'engagement de leurs collaborateurs.

L'information doit être au service de la performance. Sa bonne circulation doit être traitée comme une opportunité et non comme un risque.

Informers ses salariés, c'est les impliquer dans le processus de décision, c'est leur donner une bonne raison de se lever le matin pour venir travailler, c'est faire preuve de leadership.

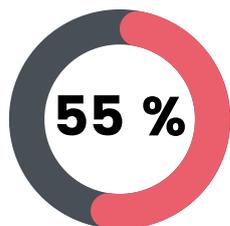
Il est préférable de maîtriser ses circuits d'informations internes plutôt que de les subir.



Information qualitative



La marque employeur et ses enjeux

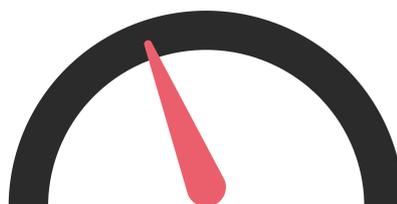


Des PME interrogées considèrent la marque employeur comme une préoccupation majeure de leur entreprise

Difficulté à fidéliser les salariés présents ou à recruter de nouveaux talents, la marque industrielle est en perte de vitesse sur le marché du travail et **les entreprises du secteur ont bien conscience de leur déficit d'attractivité.**

Depuis quelques années maintenant nous entendons parler de la marque employeur. Une pratique visant à communiquer sur la qualité de vie au travail et la culture d'entreprise pour engager les collaborateurs et attirer des candidats qualifiés plus facilement.

Mais où en sont les PME industrielles dans cette démarche ?



39%

des entreprises interrogées affirment **avoir déployé une stratégie de marque employeur pour se rendre attractives**

En légère contradiction avec leur préoccupation, plus de la moitié des PME n'ont pas encore intégré le volet "marque employeur" dans leur communication.

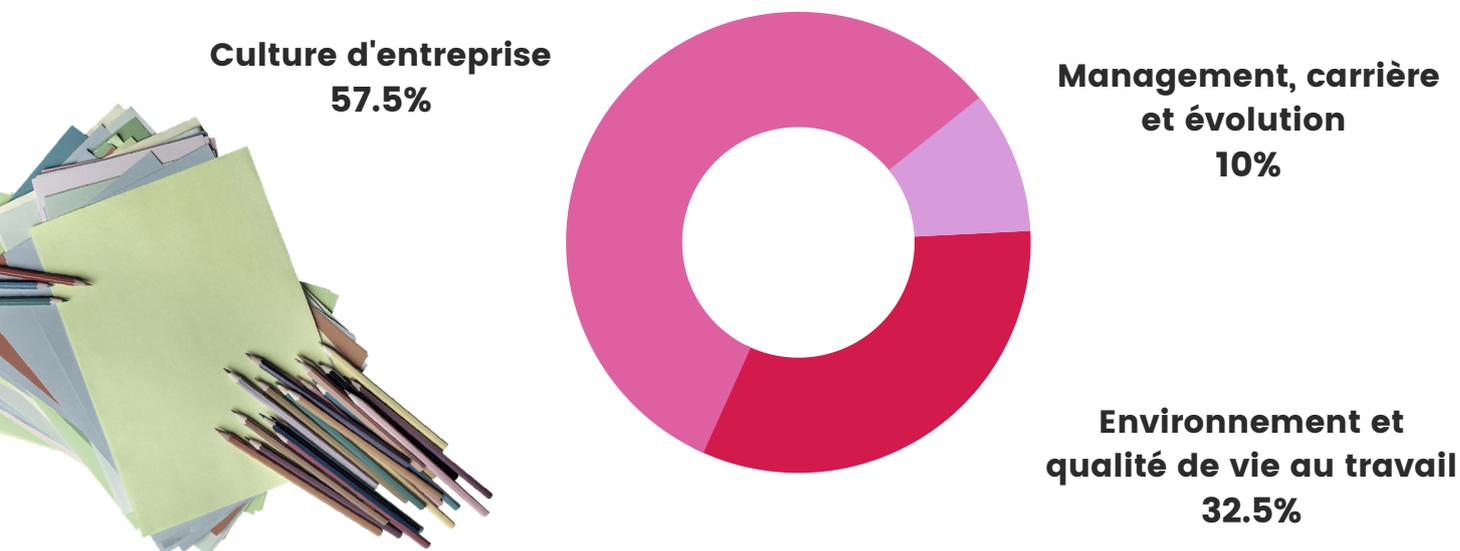
Somme toute normal dans la mesure où la marque employeur doit être la traduction des efforts faits en matière de la qualité de vie au travail et de culture d'entreprise.

Elle doit être le reflet du baromètre de satisfaction interne. Il est donc inutile de mettre de l'énergie dans une stratégie de marque employeur avant de s'assurer que la majorité des collaborateurs présents adhèrent à la culture de l'entreprise.



Quels sont les critères les plus importants pour une marque employeur efficace ?

à cette question, les entreprises ont fait preuve d'une grande justesse en répondant :



Selon les PME industrielles, la culture d'entreprise est l'élément le plus important pour constituer une marque employeur forte.

Ces réponses montrent que les entreprises ont compris les attentes des salariés et des candidats du 21ème siècle.

Au delà du niveau de rémunération et des avantages en tout genre, c'est bel et bien la culture d'entreprise et la qualité de vie au travail qui doivent être portées en étendard de la marque employeur.



La culture d'entreprise, c'est bien plus que la pause café et les tickets restaurants.

La culture d'entreprise, c'est une façon de penser de se comporter. C'est une manière de s'exprimer et d'exister. C'est une promesse tenue aux employés et faite aux candidats.

La culture d'entreprise c'est un ensemble de valeurs, d'histoires et de rites partagés par l'employeur et ses équipes.



Les PME industrielles communiquent elles sur leur **marque employeur** ?

Avoir une stratégie de marque employeur c'est bien, communiquer dessus c'est mieux ! Nous avons voulu savoir si les entreprises faisaient des actions de communication et si oui vers quel type de récepteur.



Oui autant vers les candidats que les salariés

22.5%

Oui principalement vers les candidats

12.5%



Non pas vraiment
65%



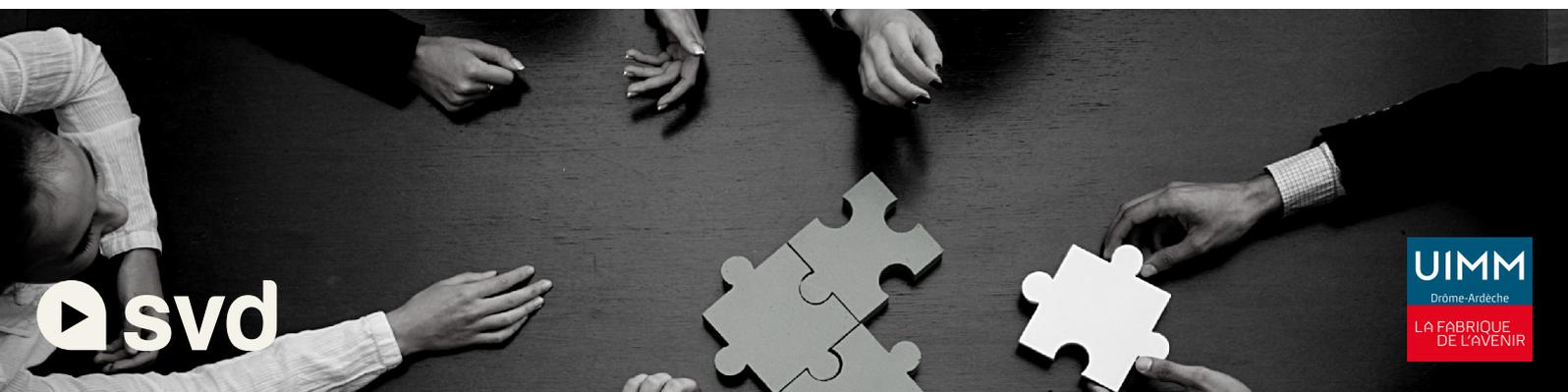
Sur les 39% des entreprises qui disent avoir déployé une stratégie de marque employeur, 22.5% affirment communiquer autant vers les salariés existants que vers les candidats potentiels.

Fidéliser et attirer sont 2 effets recherchés à travers les actions de marque employeur



12.5% des entreprises interrogées concentrent leurs efforts de communication vers les cibles qu'elles cherchent à recruter.

Les actions de communication sont alors construites primo dans une logique de conquête de nouveaux talents.



Evaluer le potentiel de sa marque employeur fait ou à faire ?



C'est le pourcentage d'entreprises interrogées qui affirment mesurer leur potentiel d'attractivité auprès de leurs cibles de recrutement et leurs collaborateurs.

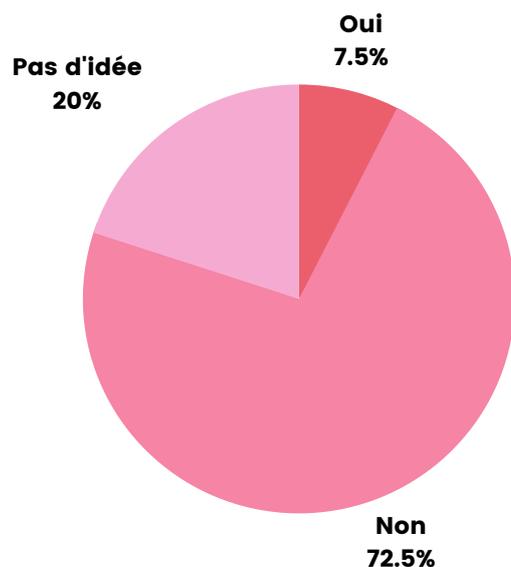
Un chiffre qui illustre un important manque de recul sur les actions menées puisque 90% des PME industrielles n'ont aucune idée de leur capacité à fidéliser et attirer des collaborateurs.

Nombre de candidatures reçues, taux de rétention salariale ou encore nombre de contrats signés via cooptation, les indicateurs de la marque employeur existent et doivent être suivis dans un tableau de bord dédié.

Les PME industrielles sont attentives aux innovations produits dans leur secteur d'activité mais **nous avons voulu savoir si il existait une veille concurrentielle** sur la marque employeur, question à laquelle les industriels répondent non à une grande majorité .

Certaines entreprises confient ne pas réellement savoir si il existe une veille concurrentielle au sein de leur structure.

Nul doute que chaque entreprise surveille de près ou de loin le comportement des concurrents mais seulement 7.5% affirment faire une veille formelle sur la marque employeur de leur confrère.



Quand on demande à des PME d'évaluer l'attractivité de leur marque employeur sur 10.



5.4

Une moyenne qui met en lumière un fort potentiel de croissance de la marque employeur chez les industriels.

Comme disait Henry Ford :

“ les deux choses les plus importantes pour une entreprise n'apparaissent pas à son bilan, sa réputation et ses hommes ”

Une citation qui prend tout son sens en matière de marque employeur puisque **personne ne parle mieux de votre entreprise que vos salariés ambassadeurs.**

Il s'agit d'un projet à long terme qui doit être construit avec les collaborateurs dans une logique de progrès économique et social.

Pour recruter, pour intégrer, pour motiver, pour fidéliser et même pour se séparer d'un salarié la marque employeur doit s'inscrire dans un prisme global et faire rayonner votre image à travers celles et ceux qui l'incarnent, vos collaborateurs !





Préconisations

Pour terminer cette étude, nous vous livrons nos préconisations en 8 étapes fondamentales pour structurer et professionnaliser votre démarche de communication interne.

L'idée étant de vous proposer des pistes de réflexion pour construire une stratégie durable visant à renforcer le sentiment d'appartenance de vos équipes.

Rappelons que l'émergence d'une marque employeur forte repose sur des bases solides en communication interne. Impossible d'attirer, d'intégrer et de fidéliser des collaborateurs de talent si le dialogue interne et la qualité de vie au travail n'est pas au rendez-vous.

Etape 1 : Diagnostiquez l'existant

Pour savoir où on va il faut savoir d'où on vient

Etape 2 : Fixez-vous des objectifs

Les points d'étapes à passer pour atteindre votre destination

Etape 3 : Etudiez vos personas interne

Connaître vos salariés, c'est une opportunité pour mieux les toucher

Etape 4 : Définissez vos thématiques de communications

Les piliers de contenus abordés dans votre entreprise

Etape 5 : Déterminez vos canaux de communications

Physique et digital, l'information doit circuler de manière optimale

Etape 6 : Planifiez vos actions dans le temps

Anticiper votre création de contenu pour ne jamais être à court d'idées

Etape 7 : Impliquez vos contributeurs

C'est un travail collaboratif, impliquer c'est augmenter ses chances de tenir dans la durée

Etape 8 : Mesurez vos performances

Tenir un tableau de bord pour s'assurer de la cohérence et l'efficacité de ses actions

et la boucle est bouclée...



Conclusion

Nous remercions grandement l'ensemble des entreprises ayant répondu à l'enquête. Ce travail nous a permis de comprendre l'environnement dans lequel évoluent les PME industrielles du territoire.

Comme nous vous l'avons dit, notre action ne s'arrête pas là. Notre volonté est d'accompagner durablement les sociétés prêtes à relever les défis liés à l'engagement de leurs collaborateurs.

C'est en remettant l'humain au cœur des processus que nous ferons de la communication interne, un véritable levier de performance des entreprises.

Le mot de la fin :
*MAKE INTERNAL COMMUNICATION GREAT AGAIN
YES YOU CAN*



A propos de SVD studio

SVD est une agence créative de communication digitale implantée à Valence.

Spécialisée dans la communication interne et le média affichage dynamique, l'agence accompagne de nombreuses entreprises industrielles à dépasser leurs objectifs de communication sur écran.

Fort de 35 ans d'expérience, nos méthodes de travail sont devenues des standards pour les sociétés désireuses d'engager durablement leurs collaborateurs.

Proximité et réactivité sont les maîtres mots pour qualifier notre service.

svd-studio.fr
statier@svd-studio.fr
contact@svd-studio.fr