

UNIVERSITE DE TLEMCEN
FACULTE DE TECHNOLOGIE
COURS POUR MASTER « LA COMMUNICATION INTERNE »
Version 1.0 : 2025

CHAP. 3

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION INTERNE

Mme BENACHENHOU K. A.
Docteur en Management de la Construction

« La plus grande difficulté dans la communication est l'illusion qu'elle a eu lieu ».

George Bernard Shaw

OBJECTIFS



- **Identifier les étapes d'élaboration d'une stratégie de communication interne;**
- **Apprendre à construire un plan de communication interne structuré;**
- **Découvrir des outils et méthodes pour améliorer la communication interne.**

QU'EST-CE QU'UN PLAN DE COMMUNICATION INTERNE ?

- **Le plan de communication interne est la traduction opérationnelle de la stratégie.**
- **C'est un instrument de management dont l'objet est de traduire la politique de communication interne de l'entreprise en un ensemble d'actions cohérentes et ordonnées entre elles.**

POURQUOI ÉLABORER UN PLAN DE COMMUNICATION INTERNE ?

- ❑ **Assurer la cohérence et la régularité des échanges au sein de l'entreprise.**
- ❑ **Favoriser l'adhésion des collaborateurs aux projets de l'organisation.**
- ❑ **Prévenir les rumeurs et limiter la résistance au changement.**
- ❑ **Améliorer la circulation des informations et réduire les malentendus.**
- ❑ **Renforcer le sentiment d'appartenance et la motivation des équipes.**
- ❑ **Accompagner les périodes de transformation (fusion, réorganisation, nouveaux outils).**

COMMENT CONSTRUIRE UN PLAN DE COMMUNICATION INTERNE ?

- 1. INVENTAIRE DE L'EXISTANT ET ANALYSE DES BESOINS**
- 2. DEFINITION DES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION INTERNE**
- 3. CONTENU DE LA COMMUNICATION**
- 4. SOURCES ET CIBLES (EMETTEURS ET RECEPTEURS)**
- 5. CHOIX DES OUTILS ET DES ACTIONS**
- 6. CALENDRIER**
- 7. BUDGET**
- 8. EVALUATION ET ACTUALISATION**

1. INVENTAIRE DE L'EXISTANT ET ANALYSE DES BESOINS

- ❖ **Évaluer les pratiques actuelles de communication interne**
- ❖ **Identifier les outils et canaux déjà utilisés**
- ❖ **Recueillir les besoins des collaborateurs et des managers**
- ❖ **Détecter les points forts et les axes d'amélioration**

RAPPEL DES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION INTERNE

1. EXPLIQUER L'ENTREPRISE ET SES FINALITES
2. CRÉER UNE IDENTITE D'ENTREPRISE, UNE CULTURE COMMUNE
3. REpondre AU BESOIN D'INFORMATION DES GENS
4. SENSIBILISER LE PERSONNEL AUX ENJEUX DE L'ENTREPRISE
5. INFORMER LE PERSONNEL AVANT L'EXTERIEUR
6. AIDER LA HIERARCHIE A FAIRE DESCENDRE ET REMONTER L'INFORMATION
7. CONSTRUIRE UN ESPRIT D'EQUIPE, RENFORCER LA COHESION
8. FAIRE CIRCULER L'INFORMATION
9. AIDER LE MANAGEMENT A ANIMER SON EQUIPE
10. ETABLIR UN CLIMAT DE CONFIANCE
11. PREPARER LES SALARIES AUX CHANGEMENTS
12. MOBILISER LES ENERGIES DE CHACUN, DYNAMISER
13. DECLOISONNER
14. FAVORISER LES COOPERATIONS
15. RENFORCER LA CONSIDERATION ET LE RESPECT MUTUELS
16. « VENDRE » L'ENTREPRISE AUX SALARIES
17. INFORMER PLUS RAPIDEMENT QUE LES PARTENAIRES SOCIAUX ET PREVENIR LES CONFLITS
18. PERMETTRE A CHACUN DE S'EXPRIMER
19. FORMER LE PERSONNEL A LA COMMUNICATION
20. FAVORISER L'INITIATIVE ET L'AUTONOMIE
21. EVITER LA CIRCULATION DE RUMEURS

CONTENU DE LA COMMUNICATION [1]

- **Quelle est la nature de l'information à transmettre ?**

→ **Opérationnelle (informations liées aux tâches quotidiennes), stratégique (orientations globales de l'entreprise), légale (aspects réglementaires et obligations) ou relationnelle (cohésion et climat social).**

- **Quel type de message souhaite-t-on diffuser ?**

→ **Données factuelles, indicateurs chiffrés, analyses approfondies, commentaires explicatifs ou messages inspirants selon les besoins.**

- **Quels sont les acteurs à mettre en relation ?**

→ **Directions, équipes opérationnelles, partenaires internes, ou services support.**

- **Quel mode de diffusion privilégier ?**

→ **Réunions physiques, outils numériques (intranet, e-mails, messageries instantanées), affichage ou communication événementielle.**

CONTENU DE LA COMMUNICATION [2]

- **Quels comportements veut-on encourager à travers la communication ?**
 - **Collaboration, proactivité, respect des délais ou partage d'informations.**
- **Dans quelles circonstances la communication doit-elle être adaptée ?**
 - **Changements organisationnels, gestion de crise, lancement de projets ou communication de routine.**
- **Quelle image de l'entreprise souhaite-t-on véhiculer en interne ?**
 - **Entreprise innovante, responsable, proche de ses collaborateurs ou transparente.**
- **Quels éléments de la communication externe peuvent servir de référence ?**
 - **Identité visuelle, messages institutionnels ou campagnes de marque pour assurer cohérence et alignement.**

SOURCES ET CIBLES : EMETTEURS ET RECEPTEURS

- *SOURCES INTERNES* : TOP MANAGEMENT, UNE FILIALE, UN SITE, UN SERVICE, UNE FONCTION, ETC.
- *SOURCES EXTERNES* : PARTIES PRENANTES, COLLECTIVITES LOCALES, EXPERT, CONCURRENT, PRESSE, ETC.

- QUI VEUT-ON TOUCHER ?
- QUELLES SONT LES CARACTERISTIQUES DE LA CIBLE ?
(nombre, culture, langage, connaissance sujet, etc.)

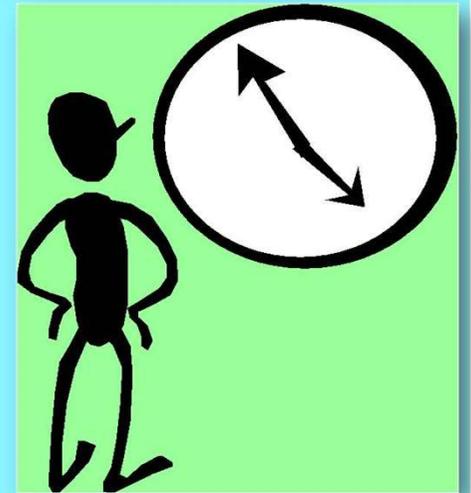
CHOIX DES OUTILS ET DES ACTIONS

- **CRITERES DE CHOIX** : IMPACT, EFFICACITE DU MESSAGE, MEMORISATION, QUALITE DE LA RECEPTION, COUT ET DELAI DE FABRICATION, COUT ET DELAI DE DIFFUSION, PRECISION DE LA CIBLE, POSSIBILITE DE FEED BACK, ETC.
- **OUTILS ET ACTIONS** : REUNION DE SERVICE, JOURNAL INTERNE POUR TOUS LES SALARIES, REUNION CONVIVIALE, AFFICHAGE INTERNE, SEMINAIRE INTERNE, REVUE DE PRESSE, INTRANET, GROUPE PROJET, VISITE DE SITE, MANIFESTATION SPORTIVE, STAGE D'ACCUEIL, BOITE A IDEES, PANNEAU LUMINEUX, RAPPORT ANNUEL, ETC.

CALENDRIER ET BUDGET

Pourquoi planifier ?

- *Organiser la diffusion des messages dans le temps*
- *Éviter les surcharges d'information ou les silences prolongés*
- *Assurer la régularité et la cohérence des communications*



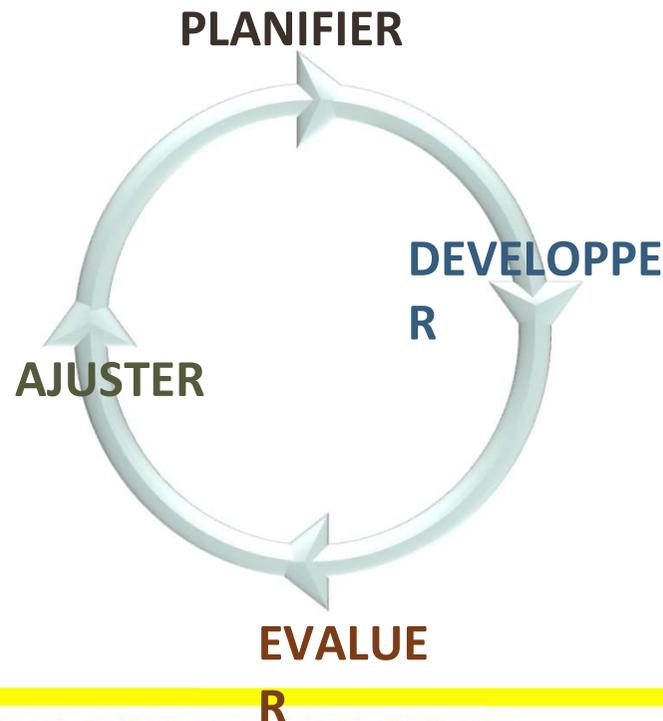
Pourquoi budgétiser ?

- *Prévoir les coûts liés aux outils, supports et prestataires*
- *Optimiser les ressources disponibles*
- *Assurer la faisabilité des actions prévues*



EVALUATION ET ACTUALISATION

- Mesurer l'efficacité des actions mises en place
- Identifier les points à améliorer
- Adapter le plan en fonction des retours et des résultats
- Mettre à jour le plan selon les évolutions de l'entreprise
- Intégrer les nouvelles technologies ou méthodes émergentes



POUR ETRE EFFICACE, UN PLAN DE COMMUNICATION INTERNE DOIT RESPECTER LES PRINCIPES SUIVANTS

- **EXISTENCE**
- **CONTINUITE**
- **DIFFERENCIATION**
- **CLARTE**
- **REALISME**
- **DECLINAISON**
- **COHERENCE**
- **ACCEPTABILITE INTERNE**

CONCLUSION

Mettre en place un plan de communication interne rigoureux, c'est garantir la cohérence des messages, renforcer la motivation des équipes et accompagner efficacement les changements. Chaque étape, du diagnostic initial à l'évaluation, joue un rôle clé pour assurer la réussite du plan. Une communication réfléchie et adaptée est un véritable levier de performance pour l'organisation."

MERCI DE VOTRE AIMABLE ATTENTION

