



Communications internes : faire mieux et faire plus

Avec les outils à votre disposition, repensez et diversifiez les interactions avec vos employés

À l'heure où le capital humain est sans cesse vanté et valorisé par les entreprises, celles-ci ont tout à gagner à peaufiner leurs interactions avec les employés, peu importe l'occasion : remise d'honneurs, annonces spéciales, bilans périodiques, etc.

Pourquoi se limiter à une rencontre annuelle, alors qu'elles bénéficient maintenant d'outils adaptés à leurs besoins de communication : diffusions web, balados, intranet, programmes de mobilisation, etc.

Penser et agir **comme une marque**

Ainsi, malgré la reprise d'activités tenues en personne, diverses approches permettent de marquer des étapes importantes ou de livrer des messages clés. En agissant ainsi, vous y gagnez sur plusieurs plans, car vous :

- Démocratisez l'accessibilité à votre contenu en l'offrant simultanément à tous
- Marquez vos bons coups et vos réussites
- Réduisez la distance entre chaque personne (une nécessité si vos employés œuvrent dans des endroits éloignés les uns des autres)

De cette manière, vous vous comportez comme une marque qui recourt à différents canaux et multiplie les points de contact pour se faire connaître et se positionner.

Et alors que les employés sont moins présents sur leurs lieux de travail, vous favorisez les relations (en personne, virtuelles ou autres) entre les membres d'une même équipe. Vous prenez aussi soin de votre culture d'entreprise.



Effets multiples

Au-delà du renforcement de la marque-employeur, les bénéfices sont nombreux :

- **Établissement d'une proximité** avec les dirigeants grâce aux interactions à distance : désormais, un PDG peut s'adresser simultanément à ses 50 000 employés pendant que chacun se trouve chez soi;
- **Humanisation** des membres de la haute direction : on peut les découvrir sous un nouveau jour, par exemple en interaction avec un animateur;
- **Augmentation de la fréquence** des communications internes : échanger avec les employés renforce inmanquablement leur sentiment d'appartenance;
- **Partage et diffusion** de messages communs : chacun dispose de la même information en même temps;
- **Prolongation des moments** de contact par la rediffusion, les plateformes en ligne, les médias sociaux internes, etc.;
- **Récompense et reconnaissance** dans un objectif de stimulation et de rétention : au passage, signalons qu'un employé a besoin de quatre marque mensuelles de reconnaissance.



Au-delà de l'effet « WOW! »

En terminant, un mot sur la qualité des plateformes sélectionnées pour communiquer à l'interne. Prenez le temps de bien réfléchir afin de maximiser la qualité et la pertinence des véhicules retenus. Le principe du bon message au bon public au bon moment et par le bon canal s'applique aussi.

Cela dit, réaliser un événement sans but précis ne mène à rien. L'objectif n'est pas de générer un effet spectaculaire, mais de profiter des occasions pour communiquer des messages déterminants dans un contexte pertinent et avec le ton approprié. L'idée n'est pas non plus de maximiser le nombre d'instruments pour former l'orchestre le plus imposant possible. Il faut plutôt faire entendre les instruments essentiels.

À ce chapitre, les experts de Bob peuvent vous conseiller sur les avenues à privilégier en fonction des messages et de leurs destinataires. Tant sur le plan stratégique que pour le déploiement d'outils efficaces et l'aspect logistique, notre équipe possède une longue feuille de route en matière d'accompagnement de clients dans leurs relations employeur-employés.

**Marquer
des étapes
importantes
ou livrer des
messages clés
à l'interne.**

Ne pas maximiser le nombre d'instruments, mais faire entendre les instruments essentiels.

