

RELATIONS PUBLIQUES INTERNES

CHECK-LIST

RELATIONS PUBLIQUES

MATÉRIEL DE TRAVAIL

CONCEPT GÉNÉRAL DE COMMUNICATION M1/C7

PROJET DE COMMUNICATION M2/C7

DIAPOSITIVES MODÈLES

RELATIONS PUBLIQUES DANS L'ENTREPRISE D1/C7

TÂCHES DE COMMUNICATION DE LA RP D2/C7

CONCEPT DE COMMUNICATION DE LA RP D3/C7

PROJET DE COMMUNICATION CONCRET D4/C7



CHECK-LIST RELATIONS PUBLIQUES

Quelqu'un dans notre RP s'occupe-t-il de la communication et des relations publiques internes dans l'entreprise?

oui non

Sommes-nous au clair concernant les tâches de communication à accomplir?

oui non

Avons-nous un concept de communication pour nos objectifs à long terme?

oui non

Avons-nous un concept de communication pour nos objectifs à court terme?

oui non

Avons-nous bonne réputation auprès de nos collègues de travail?

oui non

Avons-nous bonne réputation auprès des supérieurs?

oui non

Notre RP est-elle présente dans l'entreprise, tant sur le plan visuel que sur le plan du contenu?

oui non

Disposons-nous de matériel de marketing pour les nouveaux collaborateurs?

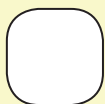
oui non

La question-clé de cette check-list est toutefois la suivante:

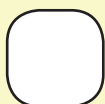
Les collègues de travail, les cadres et le syndicat se font-ils de notre travail et de notre manière de voir la représentation que nous souhaitons ou laissons-nous le tout au hasard?



5 cases ou plus cochées dans le non = action urgente nécessaire. Les plus grands succès d'une RP ne servent à rien si on n'accorde pas à la communication la place qui lui revient. La RP doit absolument s'occuper de la question de la communication.



3 à 5 cases cochées dans le non = moyenne urgence d'action. Vous vous situez dans le gros du peloton. Vous n'êtes pas inactifs. Des mesures de communication ciblées supplémentaires renforceraient l'efficacité du travail de la RP.



1 à 3 cases cochées dans le non = faible urgence d'action. Toutes nos félicitations. La RP fait du bon travail et sait également «se vendre». Maintenez votre effort. La communication et le travail de relations publiques sont un effort de longue haleine.

Quel est notre objectif général de communication?

Les objectifs de communication décrivent l'état final à atteindre auprès des groupes cibles concernés.

Quelle stratégie de communication choisissons-nous?

La stratégie de communication définit la manière dont nous voulons atteindre nos objectifs de communication.

Quels sont les groupes cibles internes et externes qui importent pour nous?

Le concept de communication identifie les groupes cibles particulièrement importants pour la RP.

Quels messages voulons-nous faire passer?

Pour atteindre les objectifs de communication de la manière la plus efficace possible, il nous faut définir les contenus («messages»).

Voir l'exemple au verso

Quel est notre objectif général de communication?

Les groupes cibles connaissent la RP et lui font confiance parce qu'ils savent qu'elle poursuit une défense professionnelle des intérêts des collaborateurs.

Quelle stratégie de communication choisissons-nous?

Nous misons fortement sur la communication orale. Dans la communication écrite, nous nous servons de notre intranet et des panneaux d'affichage dans l'entreprise.

Quels sont les groupes cibles internes et externes qui importent pour nous?

- Les collaborateurs dans différents secteurs de représentation
- Les cadres inférieurs et moyens
- Les cadres supérieurs
- La direction du personnel
- Les secrétaires syndicaux
- Les collaborateurs de langue étrangère
- D'autres RP
- Des experts

Quels messages voulons-nous faire passer?

Les messages sont ce qui doit rester dans l'esprit des membres des groupes cibles. Ils contribuent à positionner la RP.

Nous, la RP de XY, représentons les collaborateurs jusqu'au niveau hiérarchique 2 vis-à-vis de la direction de l'entreprise pour négocier des conditions de travail et de prestations attrayantes.

Variante: en défendant les intérêts de nos collègues de travail, nous nous assurons que leur satisfaction augmente.

1^{re} étape: de quoi s'agit-il?
2^e étape: analyse de la situation
3^e étape: définition des objectifs
4^e étape: définition des groupes cibles
5^e étape: choix des moyens de communication
6^e étape: coordonner les moyens de communication

Voir l'exemple au verso

1^{ère} étape: de quoi s'agit-il? Élection de la RP chez Schlau & fils Sàrl

Le personnel de l'entreprise de nettoyage fictive Schlau & fils Sàrl travaille surtout dans deux secteurs: le nettoyage de bureaux (secteur intérieur) et le nettoyage d'espaces extérieurs (secteur extérieur). Les collaborateurs du secteur intérieur travaillent pour la plupart à temps partiel, le matin tôt, 98% sont des femmes. Les collaborateurs du secteur extérieur sont tous employés à plein temps et travaillent pendant la journée, 25% sont des femmes, 75% des hommes. Les trois quarts ont une langue maternelle autre que l'allemand, à savoir principalement le turc, le croate, l'anglais et l'albanais. Les élections de renouvellement de la RP se tiendront dans une année. Trois des membres actifs de la RP ne se représenteront pas en raison de leur départ en retraite. Parmi les suppléants, trois ne s'intéressent pas non plus à présenter leur candidature comme membre actif de la RP, ils veulent rester suppléants. Aussi, pour les élections, il manque au moins trois volontaires. Les membres restants de la RP veulent trouver, jusqu'à la date des élections, des collaborateurs disposés à se porter candidats. En outre, ils aimeraient motiver leurs collègues à participer aux élections. La barrière linguistique constitue un obstacle: les membres actuels de la RP parlent l'allemand, l'anglais et le croate, mais pas le turc ou l'albanais. Les principales questions traitées par la RP: des conseils pour les collaborateurs, pas seulement en matière de droit du travail, une rémunération équitable des heures supplémentaires.

2^e étape: analyse de la situation

L'équipe de la RP de la maison Schlau & fils Sàrl affronte une situation difficile: si elle ne trouve pas au moins trois volontaires pour les élections à la RP dans une année, il n'y aura pas d'élus dans l'entreprise pour défendre les intérêts des employés. Un autre problème est celui des conseils à donner aux collaborateurs de langue maternelle turque ou albanaise qui ne savent pas bien l'allemand. Ils n'ont pu être donnés jusqu'ici que de manière limitée. Les membres de la CoPe ont donc décidé de recruter pour la RP des collaborateurs actifs avec un passé de migrant. Ils aimeraient trouver un représentant de chaque grand groupe. D'après les régions/pays d'origine, ce sont:

- la Turquie
- la Croatie
- l'Afrique orientale
- l'Albanie ou le Kosovo
- la Suisse

Des personnes de Croatie et de Suisse étant déjà membres de la RP, la recherche se concentre sur des collègues provenant de Turquie, d'Afrique orientale et d'Albanie/Kosovo.

3^e étape: définition des objectifs

La RP se fixe donc un objectif principal comme suit:

1. Trouver, jusqu'en mai de l'année prochaine, au moins 3 collègues, non actifs jusqu'ici, disposés à se porter candidats pour la RP. Si cet objectif n'est pas atteint, la RP ne pourra pas poursuivre son travail. L'équipe pense toutefois pouvoir y arriver et se fixe encore deux autres objectifs basés sur l'hypothèse que le premier sera atteint
2. La RP veut améliorer les conseils et la défense des intérêts des collaborateurs au cours des 2 prochaines années, en incluant au moins 5 nouveaux collègues originaires de Turquie, d'Afrique orientale et d'Albanie/Kosovo dans son travail, par ex. à titre d'interprètes, de candidats à la RP ou de multiplicateurs parmi leurs collègues.
3. Au moins 60% des collaborateurs devraient participer aux élections de la RP en mai prochain.

Exemple tiré de «Aménager les relations publiques dans l'entreprise», Syndicat Verdi

4^e étape: définition des groupes cibles

La définition des trois objectifs se traduit par la répartition en trois groupes cibles.

1^{er} but: le groupe cible se compose de tous les collaborateurs travaillant à l'intérieur et à l'extérieur. Toutefois les chances qu'un collaborateur s'engage sont plus grandes si celui-ci a déjà eu affaire à la RP.

La RP définit le groupe cible comme suit: tous les collaborateurs qui ont eu affaire à la RP au cours des deux dernières années (groupe cible 1).

2^e but: le groupe cible est défini comme suit: des collaborateurs provenant de Turquie, d'Afrique orientale et d'Albanie/Kosovo qui sont disposés à intervenir comme interprètes, candidats à la RP ou multiplicateurs (groupe cible 2).

Le groupe cible pour le 3^e but comprend tous les collaborateurs de l'entreprise.

5^e étape: choix des moyens de communication

La RP a édité chaque trimestre un bulletin de huit pages assez peu lu jusqu'ici.

Avant de choisir d'autres moyens, la RP analyse les groupes cibles plus en détail, pour éviter que les nouveaux moyens de communication n'atteignent pas leurs destinataires.

Les caractéristiques suivantes sont communes à tous les groupes cibles: travailleurs / -euses qui regardent la TV et écoutent la radio plus souvent qu'ils ne lisent des journaux, habitant dans l'agglomération.

Une particularité du groupe cible 1 est que durant les deux années précédentes, ses membres ont reçu des conseils, en raison de problèmes de droit du travail, de droits sociaux ou autres. La RP jouit d'une bonne notoriété, les hommes sont plus nombreux que les femmes.

Une particularité du groupe cible 2 est le fait qu'il est composé avant tout de femmes qui lisent rarement des textes en allemand. Elles sont plus souvent occupées en intérieur qu'en extérieur, par conséquent difficiles à contacter en raison de leurs horaires de travail.

Cette analyse a montré de façon de plus en plus évidente que la poursuite du journal sous sa forme actuelle n'était pas judicieuse. Les membres RP ont alors examiné la possibilité de publier le journal bien introduit sous une forme plus succincte et en plusieurs langues. La RP a également envisagé de publier des «cartes d'aide» où figureraient les noms des principaux interlocuteurs en cas de problèmes de droit du travail et de droit social. Les membres de la RP ont réalisé que l'entretien personnel était irremplaçable. En raison de la décentralisation et des barrières linguistiques, il est souvent difficile de parler personnellement avec les collaborateurs. La RP décide donc de recruter dans l'entreprise elle-même des interprètes qui la soutiendraient à titre bénévole.

En outre, la RP organisera, avec le soutien du syndicat, un cours d'allemand gratuit pour les collègues de travail. La direction mettra des locaux à disposition sur demande. Pour le prochain mandat, l'équipe se propose d'obtenir que le cours puisse se tenir pendant les heures de travail. La RP communiquera en outre par SMS à des personnes choisies dans les groupes cibles 1 et 2 des sujets d'actualité relatifs à son travail. En effet, chaque collaborateur dispose d'un téléphone portable et la RP connaît leurs numéros.

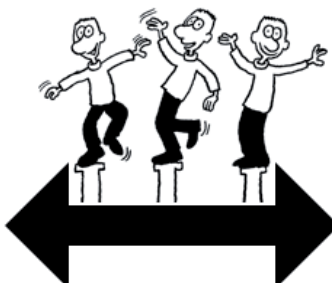
6^e étape: coordonner les moyens de communication

La force de la RP réside dans les conseils personnels, avec ou sans interprète. Comme principal media, la RP fait afficher partout dans l'entreprise une photo de l'équipe en spécifiant les heures auxquelles ses membres peuvent être contactés, dans les principales langues. La photo et l'information se trouvent également sur la carte d'aide.

Lors de la manifestation, tous les membres de la RP sont présents, y compris les nouveaux candidats qui se présentent. Dans chaque coin, des conseils rappellent les compétences centrales de la RP.

La RP décide de choisir un design sobre aux couleurs de l'entreprise. La mise en page du journal est réduite à deux pages mais maintenue dans les grandes lignes, puisque cette publication est déjà connue. La nouveauté est la photo de l'équipe qui paraît partout. Un plan de déroulement coordonne les moyens de communication.

Relations publiques dans l'entreprise



Travail en toute discrétion


Transparence

Devoir de garder le secret professionnel

Devoir d'informer

Digne de confiance

Notoriété

 syndicom

Tâches de communication de la RP

Défendre les intérêts des collaborateurs
Négocier




Se procurer des informations

Transmettre des informations

Relations publiques

Publicité

 syndicom

D3/C7

Concept de communication de la RP

- Quel est notre objectif général de communication ?
- Quelle stratégie de communication choisissons-nous ?
- Quels sont les groupes-cibles internes et externes qui importent pour nous ?
- Quels messages voulons-nous faire passer ?
- Quels moyens de communication utilisons-nous ?
- Comment nous organisons-nous ?



D4/C7

Projet de communication concret

- 1^{re} étape De quoi s'agit-il ?
- 2^e étape Analyse de la situation
- 3^e étape Définition des objectifs
- 4^e étape Définition des groupes-cibles
- 5^e étape Choix des moyens de communication
- 6^e étape Coordination des moyens de communication



syndicom