

La communication interne gagne en importance dans les entreprises belges

Corporate Creative Strategies (www.ccstrategies.be), une agence belge de communication spécialisée en communication corporate, a mené en récemment une enquête internet auprès de 100 personnes responsables, au sein d'entreprise privées et publiques, des ressources humaines, de la communication ou de la gestion. L'agence a notamment bénéficié pour cela de la collaboration de l'Association Royale de la Presse d'Entreprise. L'objectif de cette enquête : dresser un portrait des pratiques de communication interne de nos entreprises et envisager leur évolution.

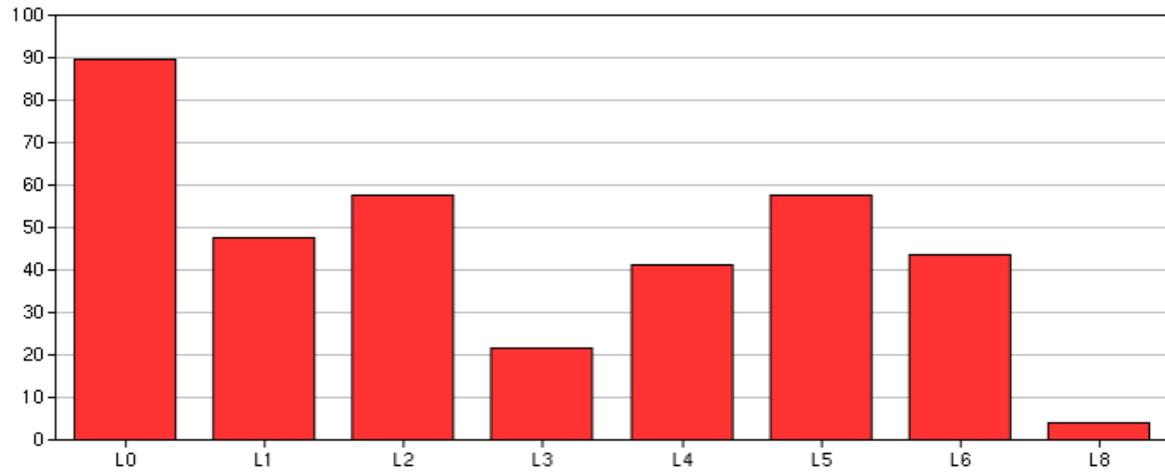
Il en ressort principalement que la communication interne a pris de l'ampleur au cours de ces cinq dernières années chez la grande majorité des sondés, car l'évolution de la culture d'entreprise les y pousse, mais aussi parce que le personnel est demandeur de plus d'informations et d'échanges.

Selon les répondants, la communication interne sert avant tout à communiquer des informations opérationnelles, puis à motiver le personnel et à entretenir une culture propre. Pour tous, une bonne communication interne permet d'améliorer le fonctionnement même de l'entreprise, grâce au sentiment d'appartenance des collaborateurs, à un meilleur climat social et aux bonnes relations entre les personnes et les services

Pour communiquer avec leur personnel, les sociétés considèrent toujours les réunions (en face à face ou entre équipe et avec le management) comme étant les plus efficaces, parce qu'elles permettent de communiquer et direct et d'échanger les points de vue. Mais les technologies de l'information ont introduit de nouveaux outils très utilisés pour leur rapidité et leur efficacité, comme les e-mails ou l'intranet. Les imprimés (newsletter et magazine d'entreprise ou valves) ont cependant toujours de beaux jours devant eux, car ils atteignent aisément tout le monde.

- 99% des entreprises organisent elles-mêmes leur communication interne
- Celle-ci est organisée par les Ressources Humaines (32%), un service général de communication (31%), la direction générale (15%) ou un service spécialisé en communication interne (9%)
- Les outils de communication les plus fréquemment utilisés :
 1. l'électronique (intranet et e-mails),
 2. les imprimés (journal d'entreprise, newsletters)
 3. les réunions interpersonnelles ou entre services
 4. les valves et notes de services
- Les outils considérés comme les plus efficaces :
 1. les réunions, pour la confiance et les échanges
 2. l'électronique, pour la rapidité et l'efficacité
- Près de 47% des entreprises affirment contrôler l'efficacité de leurs actions de communication.

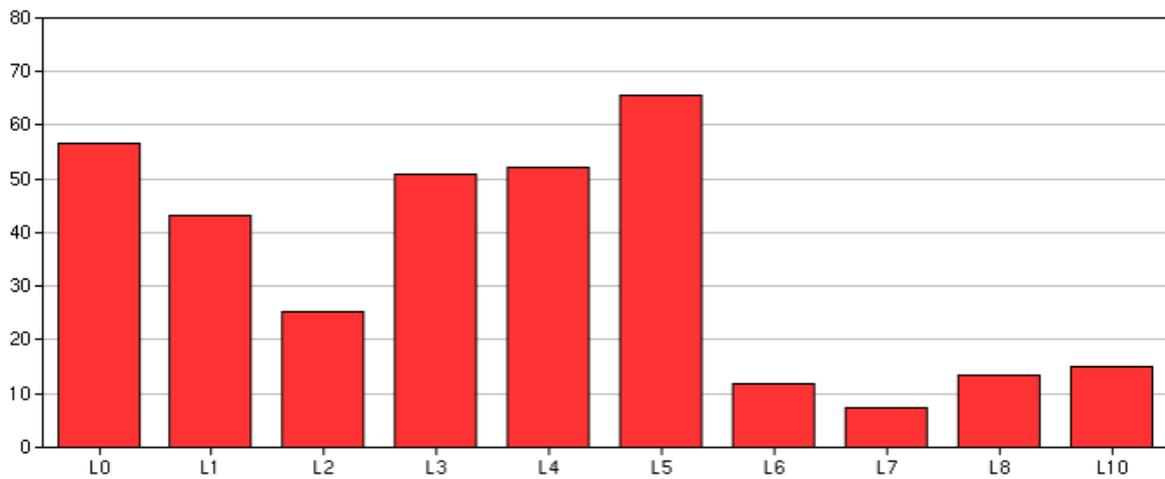
Dans l'entreprise, la communication interne vise surtout à (plusieurs réponses possibles)



Légende

- L0 = Transmettre de l'information opérationnelle (organisation, sécurité, knowhow, départ/arrivée d'un collègue, etc.) (89%)
- L1 = Entretien/améliorer le climat social (48%)
- L2 = Transmettre de l'information motivante (58%)
- L3 = Résoudre/prévoir des situations de crise, comme une restructuration (22%)
- L4 = Ecouter et comprendre les collaborateurs de l'entreprise (41%)
- L5 = Véhiculer la culture d'entreprise (58%)
- L6 = Développer l'esprit d'équipe (44%)
- L8 = Autres (4%)

La communication interne a permis d'améliorer dans l'entreprise: (plusieurs réponses possibles)



Légende

- L0 = La relation de confiance avec le management, le climat social (57,5%)
- L1 = la motivation du personnel (moins d'absentéisme, productivité,) (43%)
- L2 = la résolution de situation de crise (pas de grèves,...) (25%)
- L3 = les relations entre les services (50,75 %)
- L4 = Les relations entre les collaborateurs (52%)
- L5 = le sentiment d'appartenance du personnel à l'entreprise (66%)
- L6 = la qualité de l'apprentissage (12%)
- L7 = la diminution des accidents de travail (7,5%)
- L8 = l'augmentation du chiffre d'affaires (15 %)
- L10 = autres (13%)