

COMMUNICATION INTERNE APPLIQUER LES PRINCIPES DE LA PUBLICITÉ À L'ENTREPRISE

# Soigner le client interne

Réunions, forums et autres rapports ne sont pas les médias les plus pertinents pour faire passer les valeurs de l'entreprise auprès de son personnel. Par contre, la communication visuelle, qui emprunte ses techniques au monde de la pub, semble avoir ce don.

Rodolphe Masuy

Fullmark est une entreprise bruxelloise qui a été créée il y a 16 ans et qui compte, aujourd'hui, plus de 1.000 clients. Ses références sont faites de noms prestigieux allant d'Arbed à Yves Rocher. L'originalité de cette boîte de communication est de transposer au sein de l'entreprise des principes qui sont propres au monde de la publicité et du marketing. En clair, cela signifie que Fullmark construit des campagnes qui visent les employés et non plus les clients des entreprises. A cet effet, elle définit, conçoit et produit des programmes de communication visuelle interne. Ces derniers sont destinés à rappeler les valeurs clés de la firme à chaque membre du personnel.

Patrick Schreck, administrateur délégué de Fullmark estime "qu'il était temps de revisiter la communication interne. Bien souvent, cette dernière se borne à une série de réunions - ce qui mène assez vite à la réunionnite aiguë. Le canal écrit est également mal exploité surtout depuis l'avènement de la boîte mail où l'on transfère, sans complexe, un dossier de 25 pages plus vite que son ombre. Paradoxalement, le mode visuel est sous-utilisé alors qu'il est abondamment employé pour la communication externe."



A travers la communication visuelle, l'entreprise rappelle ses valeurs clés à chaque membre du personnel.

Contribuons  
au succès  
de l'équipe  
en tenant  
nos promesses

## Une image vaut dix mille mots

"Nous partons du principe que, parfois, une image vaut dix mille mots", poursuit Patrick Schreck. "Une autre règle essentielle de la communication dit que l'homme ne retient que 20% de ce qu'il entend mais se souvient, par contre, de 60% de ce qu'il voit. Aujourd'hui, la plupart des entreprises oublient d'appliquer pour leur personnel ce qu'elles font pour leurs clients. La communication par la voie visuelle est pourtant très efficace lorsqu'il s'agit de faire passer les valeurs d'une entreprise ou des mesures de

prévention. Face à une image choc, un slogan, les employés réagissent. Ils en discutent entre eux. Bref, le message passe." Bien entendu, et même si une campagne visuelle est l'élément essentiel d'une bonne communication au sein de l'entreprise, les outils classiques (réunions, forums...) peuvent être utilisés pour renforcer le message. Outre l'affichage traditionnel, des campagnes digitales peuvent aussi être diffusées sur les écrans des ordinateurs du réseau interne. Plutôt que de faire de la réclame pour Windows chaque fois qu'un

nombreux PC de l'entreprise s'allume, un message "utile" passe. Cette façon de travailler n'est pas le fruit du hasard. Bien au contraire. Ces campagnes sont le résultat d'un travail soigneusement mis au point par des spécialistes de la communication, des psychologues du travail et des sémiologues. Ces derniers veillent à réaliser des visuels positifs, percutants et humoristiques qui doivent être acceptés par tous. Ce sont donc les techniques du monde publicitaire qui sont appliquées. Certainement parce qu'elles sont les plus efficaces et qu'elles

ont fait leurs preuves.

## Des employés négatifs

Les vertus de ces campagnes visuelles au cœur de l'entreprise ne concernent pas que les messages touchant à la prévention ou à l'amélioration de la qualité. "Nous avons constaté qu'aux Etats-Unis et au Japon, les collaborateurs sont fiers d'appartenir à une entreprise. Même si, en Asie, cela peut parfois paraître caricatural", assure Patrick Schreck. "A contrario, en Belgique, c'est bien souvent le scénario inver-

se qui se joue. En effet, nous estimons qu'il y a énormément d'employés qui sont très négatifs et critiques vis-à-vis de la société pour laquelle ils travaillent. A tel point que cela doit être un des sports favoris des Belges. Nous pensons que cette attitude vient du fait que nos entreprises n'ont pas pris la peine de définir leurs valeurs. Cette définition est pourtant fondamentale dans un processus de rétention du personnel." De fait, les sociétés belges doivent, pour attirer ou garder leurs collaborateurs talentueux, faire vivre leurs

valeurs au quotidien et (re)créer des liens d'appartenance. "Quant à l'aspect financier, il ne doit jamais être la seule chose qui retienne un collaborateur dans une boîte. Dans le cas contraire, cette dernière s'expose au phénomène de 'job shopping', c'est-à-dire à la fuite de ses éléments", assure l'administrateur délégué de Fullmark. Donc, en regard des aspects financiers, des valeurs telles que l'esprit d'équipe,

rents", commente Bernard Schöller, National operation manager du groupe. "Des conseillers nous ont aidés à déterminer nos valeurs fondamentales et, à partir de là, à construire une campagne de sensibilisation sur mesure. Chacun de nos 25 bureaux a alors reçu une charte d'engagement, signée par tous les responsables. Ensuite, des cadres spécifiques ont été installés pour permettre la diffusion d'une cam-



"Une image vaut dix mille mots."  
Olivier Schreck et Patrick Schreck

la formation continue, le management par coaching doivent être communiqués de la manière la plus efficace.

## Un exemple concret

Par exemple, le courtier en assurances Atelia a mené une campagne de communication interne de type visuel et axée sur l'amélioration de la qualité. "Notre réflexion nous a naturellement conduits à définir nos valeurs spécifiques, à ce qui nous différencie de nos concu-

pagne visuelle renouvelée." En effet, le renouvellement est une des clés d'une communication réussie. "Une publicité qui reste affichée sur un mur plus de quinze jours n'a plus d'impact. N'oublions pas que l'objectif de ce type de marketing est de faire évoluer les comportements et les attitudes du client interne. Pour cela, il faut que ça bouge, que ce soit dynamique. Car bien communiquer dans l'entreprise, c'est également insuffler une dynamique inusitée aux thèmes choisis", conclut Patrick Schreck.