

Appui à la mise en Œuvre de la Formation Professionnelle en Milieu de Travail (TAMHEEN II)

Guide formatif Protocole de communication interne et externe

Composante : Outils de gestion de la FPMT

Standard : Communication et valorisation de la FPMT

Acteur : SdA

Guide : Guide Protocole de communication interne et externe

Outils : --

Standard : 7.2

Table des matières

Guide formatif pour mettre en place un plan de communication interne et externe

- a. Introduction et prérequis
- b. Définir les objectifs de la communication
- c. Analyser le-s public-s cible-s
- d. Déterminer les messages clés
- e. Choisir les canaux de communication
- f. Élaborer un calendrier de communication
- g. Impliquer les parties prenantes
- h. Évaluer l'efficacité
- i. Conclusion

Guide formatif pour mettre en place un plan de communication interne et externe

a. Introduction et prérequis

Tout d'abord, un guide de communication est un document qui définit les normes et les pratiques de communication d'une organisation en général et plus précisément ici de la FPMT. Il est destiné à aider tous les acteurs de l'organisation de la FPMT à communiquer de manière claire, cohérente et professionnelle avec les parties prenantes internes et externes, tels que les clients, les employés, les stagiaires, les tuteurs, les formateurs, les partenaires, les entreprises.

b. Définir les objectifs de la communication

Il est important de déterminer les objectifs de la communication :

- Qu'est-ce que vous **voulez accomplir** avec ce plan de communication ? Qui, quoi, ou, comment et pourquoi.
- Voulez-vous **améliorer** la communication entre les employés et la direction avec les stagiaires, ou voulez-vous **promouvoir** une information liée à la FPMT ?
- Appliquez la méthode **QOQCCP** (Quoi, Qui, Où, Quand, Comment, Combien, Pourquoi) !

Ces objectifs aideront à orienter la planification et la réalisation du plan de communication.

c. Analyser le-s public-s cible-s

Pour chaque objectif de communication, il est important de déterminer les publics cibles. Qui est concerné par le message que vous voulez transmettre ? Les publics cibles peuvent inclure les stagiaires, les employés, les clients, les partenaires de formation ou le grand public. Chaque public cible aura des besoins et des préférences de communication différents, donc il est important de personnaliser les messages en conséquence.

d. Déterminer les messages clés

Les messages clés sont les informations les plus importantes que vous voulez transmettre. Il est important de déterminer les messages clés pour chaque public cible et de s'assurer qu'ils sont cohérents avec les objectifs de communication.

e. Choisir les canaux de communication

Les canaux de communication sont les moyens que vous utiliserez pour transmettre les messages. Ils peuvent inclure des courriels, des bulletins d'information, des affiches, des vidéos ou des médias sociaux. Il est important de choisir les canaux de communication en fonction des préférences et des habitudes de communication de chaque public cible. Dans la mesure du possible n'envoyer pas de fichier joint, mais tisser un lien hypertexte avec votre fichier sur un cloud partagé s'il peut être publique ou accessible par toutes les personnes ayant le lien (réseau d'entreprise, ou autre).

f. Élaborer un calendrier de communication

Il est important de planifier la diffusion des messages en fonction des objectifs de communication et des publics cibles. Élaborez un **calendrier de communication détaillé** qui indique quand les messages seront diffusés et sur quel canal.

g. Impliquer les parties prenantes

Il est important d'impliquer les parties prenantes dans la planification et la réalisation du plan de communication. Les parties prenantes peuvent inclure les employés, les stagiaires, les entreprises,

les clients, les partenaires ou le grand public. Impliquer les parties prenantes peut aider à s'assurer que les messages sont pertinents et adaptés aux besoins de chaque groupe.

Organisez-vous dans un principe de i) rédaction, de ii) relecture de la part d'une tierce personne et d'une 3^{ème} personne externe au dispositif !

h. Évaluer l'efficacité

Il est important d'évaluer l'efficacité du plan de communication pour déterminer si les objectifs ont été atteints et si les messages ont été efficacement transmis. Il est important de recueillir des commentaires des parties prenantes pour évaluer leur perception de la communication.

i. Conclusion

Ce guide de communication est un document essentiel pour l'organisation de la FPMT qui souhaite communiquer efficacement avec ses parties prenantes. Il permet d'établir des normes de qualité, de définir « la voix de l'organisation » et de créer des modèles de communication cohérents pour toutes les communications de la FPMT. Ce guide de communication permet une compréhension claire des objectifs de communication de la FPMT et d'ailleurs de toute organisation, la participation de différentes parties prenantes, l'élaboration de normes de qualité et la formation des acteurs. En suivant ces étapes, l'organisation peut garantir une communication claire, cohérente et professionnelle avec ses parties prenantes, ce qui peut avoir un impact très positif sur l'image de la FPMT, la satisfaction des clients (tous les acteurs) et la réussite du dispositif.