

La communication interne ou l'art de rassembler et d'exister

Elle est non seulement un vecteur de la stratégie de communication globale mais surtout un outil de cohérence afin de rassembler tous les acteurs d'une entreprise autour du même totem: son image.



SYLVIE LÉGER
Responsable Communication GENILEM

En entreprise plus qu'ailleurs, l'information, qui est la matière première de la décision, n'est pas donnée mais elle est construite. La communication interne ne peut être ni conçue, ni pratiquée de manière indépendante. Elle accompagne la stratégie de l'entreprise, c'est-à-dire la mission économique, sociale et financière et a pour fonction l'émission, l'écoute et l'échange de messages. L'objectif global de la communication interne consiste à gérer de manière optimale le couple demande/offre d'informations dans l'organisation. Les caractéristiques de la demande sont intégrées: demande évolutive dans le temps (en

L'IMAGE QUE LE COLLABORATEUR A DE SON ENTREPRISE CONDITIONNE EN GRANDE PARTIE LA MOTIVATION ET L'IMPLICATION DE CHACUN.

fonction des événements), variable selon les lieux et les contextes (tous les services/départements n'ont pas les mêmes besoins) et différentes selon les populations (les attentes d'un employé ne sont pas les mêmes que celles d'un cadre). Face à cela, l'offre doit être régulière et surtout adaptée.

La communication interne exige fréquence et régularité, elle doit éviter les coupures et les silences. Les messages qu'elle produit doivent être reçus et compris, ils doivent «passer». La forme est un aspect important qui, en tenant compte des a priori des mécanismes de réception, permet une bonne réception des messages. Dans un contexte économique marqué par une incertitude croissante et par une exacerbation de la concurrence, cette stratégie doit être formulée et comprise par tous les collaborateurs qui en sont aussi les acteurs.

La communication interne formalise les choix de l'entreprise et, par des supports adaptés, les explique aux collaborateurs tout en éveillant leur intérêt. Une de ses grandes propriétés est de mettre en commun un langage, une culture, un ensemble de valeurs afin de développer une appartenance à l'entreprise. Elle participe à la construction d'une image unifiée et positive. L'image que le collaborateur a de son entreprise, des qualités requises pour y réussir et de son fonctionnement global, conditionne en grande partie la motivation et l'implication de chacun.

Les moyens utilisés pour communiquer à l'interne constituent un des éléments centraux de la réussite de la communication interne. Pour

chaque information doit dépendre un message approprié sur un support adapté tout en continuant à se poser la question de l'objectif et de la cible. Les moyens écrits constituent la grande majorité des outils utilisés (mail, intranet, réseaux sociaux, journal d'entreprise, note de service, tableau d'information, etc.), mais sont-ils toujours adaptés au message à diffuser? Bien sûr, il existe également les séances, les comités, les réu-

LA MULTIPLICATION DES SUPPORTS FORME UN PUZZLE QU'IL FAUT APPRENDRE À RECONNAÎTRE ET À UNIFIER.

nions, les présentations, les visio-conférences, où l'information, souvent mal exprimée, se dissipe au milieu d'un tourbillon de paroles. Il y a aussi les bruits de couloir, la machine à café, le trottoir-cigarette... et le fameux team-building!

Vous vous en doutez, il n'y a pas de recette miracle. La multiplication des supports (formels ou non) forme un puzzle qu'il faut apprendre à reconnaître et à unifier. Chaque pièce a son rôle et son importance et permet, selon la fonction de chacun, de vivifier le sentiment d'appartenance à l'entreprise... A chacun ses méthodes, pourvu qu'elles puissent fédérer tous les collaborateurs autour d'un même sentiment: l'appartenance à l'entreprise avec un grand E! ■

CRONODEAL.CH

La start-up séduit les amateurs d'enchères

Le site lausannois créé au début 2013 semble séduire les amateurs d'enchères. Un flux régulier de 1500 internautes misent quotidiennement sur les produits vendus.

DIDIER PLANCHE
Journaliste économique pour GENILEM

Contrairement aux autres sites d'enchères, cinq à six en Suisse, celui de la jeune start-up lausannoise Cronodeal SA, créée en janvier 2013 avec du capital de proximité, est le premier à traiter des enchères en affichant un prix baissier, et non haussier, pour l'acquisition d'un produit. Si les sites traditionnels privilégient les ventes aux premiers internautes en ligne en les servant en priorité jusqu'à l'épuisement d'un stock souvent limité (généralement après quelques minutes), la plateforme cronodeal.ch, qui assure la cotation d'un seul produit durant 24 heures (de 17h à 17h le lendemain), a pour sa part inversé le mode de fonctionnement.

Tous les internautes participant aux enchères peuvent en effet acheter le produit vendu en grande quantité au prix le plus bas fixé en fin de séance, lequel ne doit toutefois pas descendre en-dessous de celui affiché par le site. Concrètement, les internautes fixent un montant pour acquérir un produit et l'obtiennent dès que le prix baisse jusqu'au leur; quant au prix final, il est déterminé par la cotation du dernier produit vendu en stock. Tous les acquéreurs paient ainsi le prix le plus bas, même si le leur était supérieur. «Notre plateforme cronodeal.ch, dont la mascotte est une

LES PARTICIPANTS PEUVENT ACHETER LE PRODUIT AU PRIX LE PLUS BAS. SOIT UN CONCEPT INVERSÉ PAR RAPPORT AUX SITES D'ENCHÈRES TRADITIONNELS.

marmotte au fort capital de sympathie, se caractérise par son caractère ludique. Elle permet en plus à tous les internautes d'acquérir le produit convoité, afin d'éviter des frustrations», font remarquer les deux jeunes associés de Cronodeal, le Tessinois Alessandro Soldati et le Français Théo Favre, tous deux bénéficiaires d'un Bachelor en Management obtenu à HEC-Lausanne.

LE CONCEPT du site, qui existe aussi en italien pour le Tessin, semble séduire les amateurs d'enchères, puisqu'un flux régulier de 1500 internautes sur les 6000 inscrits sur sa page Facebook misent quotidiennement sur les 300 produits vendus depuis janvier 2014, date de la fonctionnalité du site. Les critères de choix des articles relèvent de la tendance du marché, des disponibilités dans les catalogues des fournisseurs et de l'appréciation personnelle des deux associés. Le potentiel de la plate-forme cronodeal.ch s'avère énorme, puisque le nombre d'internautes rompus aux achats en ligne en Suisse s'élève à quelque trois millions, le marché actuel de la start-up de Bussigny. Avec ses 250.000 francs de recettes, Cronodeal a encore une belle progression devant elle! En manière de rémunération, la start-up, accompagnée par GENILEM depuis la fin mars 2014, prend une première marge sur le prix minimum affiché du produit (le spread entre le prix d'achat et de vente) et une deuxième si le produit est acheté au-delà du prix de vente minimum.

LE LANCEMENT de la plateforme à la marmotte n'a pas été sans peine, puisqu'il a fallu environ une année pour mettre en forme, tester et finaliser son application prototype. Certes, des «bugs» existent encore si le nombre d'internautes actifs sur la plateforme est trop important, mais des solutions techniques permettent de les amoindrir. Aujourd'hui, la difficulté principale des deux associés provient surtout de l'ampleur des tâches à effectuer, en particulier liées à toutes les questions

administratives et de logistique. Ils espèrent donc embaucher rapidement du personnel pour les seconder, afin de pouvoir se consacrer pleinement aux perfectionnements du site, à l'acquisition de clientèle, à sa fidélisation et au marketing. Pour ce faire, ils prospectent des investisseurs privés et institutionnels, afin de lever de 500.000 à un million de francs; autrement dit, ils affrontent pleinement le parcours du combattant, surtout que leur activité évolue dans un segment fortement concurrentiel et que les investisseurs préfèrent se positionner dans la biotechnologie, les sciences du vivant, les systèmes d'information, etc.

«Les investissements nécessaires doivent nous permettre de renforcer et dynamiser l'e-marketing de notre site, notamment par des annonces sur les réseaux sociaux et les sites d'informations, mais également dans la presse écrite, sans négliger l'édition de flyers promotionnels. Pour l'heure, nous déployons notre communication via les réseaux sociaux, des articles dans la presse, l'envoi de nouvelles aux internautes inscrits, de gadgets et bien sûr le bouche-à-oreille», commente Alessandro Soldati.

LES FONDOS levés serviront encore à créer une variante du site en langue allemande pour le marché alémanique au fort potentiel et à le développer pour qu'il intègre plusieurs catégories de produits mis en vente à travers des sections différenciées. «Nous restons confiants, mais il est vrai que le temps consacré à la recherche d'investisseurs ne joue pas en notre faveur, car un site comme le nôtre doit évoluer très rapidement et être toujours plus performant et créatif. Néanmoins, nous sommes persuadés que nos efforts seront récompensés et que les atouts de notre site, à savoir son innovation, son originalité et son attractivité, seront appréciés à leur juste valeur», confient les deux associés. Les organisateurs du Prix Start Lausanne, eux, l'ont bien compris en le leur décernant, en 2013. ■