

“ Comment embarquer ses collaborateurs autour de sa raison d’être ?”



De plus en plus d’entreprises font l’effort d’inscrire leur raison d’être dans leur statut. Un travail long et fastidieux, qui reste pourtant méconnu et, souvent, sans impact auprès des salariés

Seulement 12% des salariés trouvent leurs dirigeants très inspirants. Un chiffre révélé l’an dernier par une étude d’OpinionWay réalisée pour le cabinet de conseil en stratégie orale Whistcom, auprès de 1001 salariés d’entreprises de 50 salariés et plus. Les entreprises regorgent de projets, mais leurs collaborateurs en sont souvent les derniers informés. Voire jamais.

Avoir une vision est un préalable. Savoir l’exprimer est capital, à condition de ne pas avoir une approche « *top-down* » de la communication, du sommet aux collaborateurs. A l’inverse, une approche participative, où les salariés sont impliqués dans le processus de communication, en intégrant leurs témoignages et leurs réactions, permettra d’embarquer l’ensemble des équipes et de résorber les éventuels points d’incompréhension.

La force de l’oral

Comment partager sa raison d’être, sa vision, son cap, au-delà des salles du COMEX ou du CODIR ? La stratégie orale offre une réponse incontournable. Pour trois salariés sur quatre, – c’est énorme ! – un message oral du dirigeant a plus de poids qu’un message écrit.

La parole des managers est aussi recherchée par leurs collaborateurs, qui réclament du sens et veulent comprendre les objectifs de leurs dirigeants. Pour communiquer la raison d’être de l’entreprise à leurs équipes, les dirigeants ont trop souvent recours à des « *médias froids* », tels que le digital (mails, intranet, réseaux sociaux, newsletters ...) alors que leurs collaborateurs préfèrent des « *médias chauds* » : échanges formels et informels, événements, réunions physiques ...

Forts de ce constat, les dirigeants doivent adopter une stratégie complète et efficace de communication orale, en alignant les 3F de leur prise de parole : le Fond, la Forme et le Format. Le Fond, c'est le message. Que dire à l'oral pour inspirer les équipes sur la raison d'être ? La Forme, c'est le non-verbal. Comment utiliser son corps pour être percutant et donner de l'impact à son message ? Le Format, c'est le cadre. Quel est le canal le plus approprié et quelle scénographie choisir pour engager les collaborateurs autour de la raison d'être ? (Vidéo, E-Live, discours...).

Des conventions pour partager

L'un des formats de communication les plus efficaces pour partager sa raison d'être reste la convention. Rien de tel pour motiver et embarquer ses salariés vers de nouvelles directions ou de nouveaux projets. L'impact d'un événement réfléchi est considérable : culture du sentiment d'appartenance ; transparence dans l'action de ses dirigeants. Quand c'est écrit, c'est rarement lu. Mais, quand c'est à l'oral, c'est retenu.

Une direction à la hauteur de l'enjeu

Encore faut-il que ce « show de la raison d'être » surprenne par son déroulé : une entrée fracassante, l'audace de ses dirigeants, un format novateur, une organisation chronométrée et des happenings signifiants. L'implication des dirigeants et de leurs managers est alors capitale.

Personne ne « naît » bon manager, pas plus que bon orateur. Mais en travaillant sa prise de parole dans les semaines qui précèdent l'événement, le manager, le dirigeant est assuré d'arriver sur scène avec confiance et d'assumer, avec fierté, la raison d'être qu'il voulait faire partager.

Quand on sait que 75% des salariés considèrent que la capacité de leur dirigeant à se montrer inspirant à l'oral exerce une influence décisive sur leur implication, leur fidélité et leur bien-être au quotidien, l'investissement est fructueux. Un investissement qui ne pourra déboucher que sur performance et productivité pour l'entreprise, qui s'est investie dans sa prise de parole.

Par Christophe **PALLEE**