

"La crise sanitaire, une crise de la communication ?"

Il y avait des manières de travailler, des manières de collaborer, des manières de communiquer... mais la pandémie a forcé les entreprises à changer leurs pratiques depuis le premier confinement de mars 2020. Alors que de nouvelles contraintes sanitaires s'imposent, la crise sanitaire est devenue une crise de la communication pour les dirigeants.



Avant la pandémie, un dirigeant croisait ses équipes plusieurs fois par jours, de la machine à café aux réunions, de l'ascenseur aux repas partagés...c'était autant d'occasion d'échanger, de communiquer et de motiver. Mais le

télétravail est devenu quotidien et généralisé. Il ne permet plus ces échanges. Le dirigeant rencontre une crise profonde de la communication.

Le dirigeant se trouve dès lors face à un double impératif : celui de communiquer malgré la distance physique et l'absence de relations quotidiennes ; celui de provoquer une cohésion et un engagement malgré les transformations du travail. Cette communication à réinventer est devenue le cœur de la responsabilité managériale du dirigeant. Il doit se montrer créatif et ingénu pour diriger et soutenir tous ses talents à distance. Comment unifier et motiver ses équipes quand plus d'un salarié sur deux travaille depuis son salon ?

Le sondage Whistcom-OpinionWay* nous apprend que 75 % des salariés considèrent qu'un message de leur dirigeant a plus de poids à l'oral qu'à l'écrit. Et 70 % des salariés considèrent aussi que la parole de leur dirigeant est une source de motivation*. La parole du dirigeant est donc un levier incontournable de l'engagement des salariés !

Or, une prise de parole motivante en distanciel implique une très grande préparation pour ne pas perdre l'auditoire, davantage encore qu'en présentiel. Pour réussir cette prise de parole, il est vital de construire une stratégie orale grâce aux 3F : le fond, la forme et le format !

Sur le fond, il y a la logique empathique. Elle consiste à parler à l'interlocuteur de ce qui l'intéresse vraiment, à savoir lui. Il faut se mettre à sa place et lui présenter les gains et bénéfices pour lui. A l'inverse, attention au monologue autocentré qui lasse l'auditoire (risque courant chez ceux qui sont à l'aise à l'oral).

Sur la forme, il y a une bonne manière d'utiliser son corps et de le mettre au service du message. C'est ce que nous appelons chez Whistcom la méthode SPORT. C'est le bon usage du Sourire, des Pieds, de l'Ouverture des mains, du

Regard et des Silences (se Taire). C'est aussi par ces outils que l'orateur manifeste son empathie et capte l'auditoire.

Plus d'un salarié sur deux trouvent que la parole du dirigeant est trop descendante*. Pour le choix du format, il est donc préférable choisir la parole la plus directe possible, plutôt du live qu'une vidéo enregistrée ou un message écrit. C'est un bien meilleur vecteur d'émotion et d'engagement, et c'est ce qu'attendent les salariés.

La bonne nouvelle, c'est que la stratégie orale s'apprend et se travaille. Comme pour le sport, c'est de la technique et de l'entraînement. Alors, dans cette crise de la communication que traversent les entreprises, le dirigeant peut se former pour faire de sa parole un véritable levier d'engagement des équipes.

*sondage Whistcom-OpinionWay, « les salariés et la parole de leur dirigeant », octobre 2021

Par Louis **DUCRET**