Un guide pour une communication efficace

responsabilité sociale des entreprises



Commission Européenne
Direction générale des entreprises

Table des matières:

1. Pourquoi devez-vous communiquer au sujet de vos actions d'entrepreneur responsable ?
2. Qu'est-ce que la communication pêut apporter à mon entreprise ?
3. Qu'est-ce qu'une communication efficace ?
4. A qui vous adressez-vous ?
5. De quoi devez-vous parler ?
6. Qui parle de vous ?
7. Le guide de la communication efficace



1. Pourquoi devez-vous communiquer au sujet de vos actions d'entrepreneur responsable ?

De nombreuses petites entreprises ne communiquent pas au sujet de leurs activités d'entrepreneuriat responsable. Certaines ne tiennent pas à être considérées comme « apportant de l'eau à leur propre moulin » ni à l'utiliser comme un stratagème cynique de marketing. D'autres pensent que les communications axées sur la RSE sont l'apanage des grandes entreprises. Et pour d'autres, encore, l'entrepreneuriat responsable est à ce point secondaire qu'il ne leur viendrait même pas à l'esprit d'en parler.

En fait, en expliquant aux gens ce que vous faites dans le domaine de l'entrepreneuriat responsable, vous leur fournissez les informations qu'ils souhaitent au sujet des valeurs de votre entreprise ainsi que des produits et services que vous commercialisez. De plus, vous offrez un exemple positif pour d'autres entreprises.

On entend également des arguments affirmant que, si les grandes entreprises sont plus efficaces pour communiquer leurs actions en matière d'entrepreneuriat responsable, les petites entreprises ont en réalité davantage d'impact dans la mesure où elles sont toujours plus proches des communautés qu'elles servent et sont souvent beaucoup plus impliquées dans leurs activités d'entrepreneuriat responsable. Si la sensibilisation à vos efforts en matière d'entrepreneuriat responsable n'a jamais été une priorité, vous pourriez reconsidérer votre opinion. Expliquer aux gens ce que vous faites vous ouvrira non seulement la porte à de nouveaux avantages commerciaux pour votre entreprise ; cela pourrait même en encourager d'autres à faire de même.

2. Qu'est-ce que la communication pêut apporter à mon entreprise ?

Pour la grande majorité des entreprises - qu'elles soient petites ou grandes - il est clair qu'une communication régulière et efficace peut exercer un impact direct et positif sur le résultat, en particulier dans le cas de nouvelles opportunités commerciales.

D'autres résultats bénéfiques liés à la communication de vos activités en matière d'entrepreneuriat responsable peuvent inclure :

- niveaux accrus de satisfaction et de fidélité des clients ;
- amélioration de la réputation de l'entreprise, de la marque et du produit ;
- salariés plus motivés et plus productifs ;
- meilleures relations avec la communauté locale et les pouvoirs publics ;
- augmentation des économies.

Les messages que votre entreprise communiquera au sujet de ses activités d'entrepreneuriat responsable vous offriront également la possibilité de présenter ce que vous faites concrètement en tant qu'entrepreneur responsable.

3. Qu'est-ce qu'une communication efficace ?

Tout comme il existe des milliers de façons de fournir des produits et des services aux clients, il existe des milliers de façons de communiquer des messages à caractère commercial - le choix du canal dépend des personnes que vous voulez toucher, de vos capacités ainsi que de vos ressources et, très souvent, du sujet dont vous voulez parler. Une communication efficace consiste à transmettre à un groupe cible - comme des clients, des consommateurs ou des fournisseurs - des informations pertinentes pour votre entreprise et ce groupe cible.

Pour vous donner une idée, les instruments de communication de la RSE généralement employés incluent les exemples suivants : étiquettes des produits, emballages, relations presse/médias, newsletters, événements thématiques, rapports, affiches, dépliants, brochures, sites web, publicités, dossiers d'information ou, plus simplement, le bouche-à-oreille. Bref, une communication efficace nécessite tout ce dont il faut pour que votre public cible « capte » réellement le message.

4. A qui vous adressez-vous ?

En règle générale, vos **clients, salariés, communauté locale** (le grand public) et la **presse locale** seront intéressés d'en savoir davantage au sujet des initiatives que prend votre entreprise pour manifester son engagement en faveur de l'entrepreneuriat responsable. Suivant l'initiative en question, vous devrez informer des groupes cibles spécifiques. Ceux-ci sont variables, mais un minimum de bon sens (ainsi que la liste ci-dessous) vous aidera à déterminer qui vous devez informer.

D'une manière générale, les initiatives d'entrepreneuriat responsable de la plupart des entreprises peuvent être classées en quatre catégories principales : marché, lieu de travail, communauté et environnement.

Le marché

Si votre entreprise souhaite sensibiliser le marché à ses actes d'entrepreneur responsable, vous devez définir les groupes auquel vous allez vous adresser aux : **salariés**, **clients** ; **associations de consommateurs** ; **fournisseurs** ; **partenaires commerciaux** ; **investisseurs.**

Le lieu de travail

Si votre entreprise entend annoncer des améliorations apportées dans ses politiques relatives au lieu de travail, vous pourriez songer à informer : les **salariés** ; **les syndicats** (le cas échéant) ; **la communauté locale** ; **les pouvoirs publics**.

La communauté

Si votre entreprise envisage de communiquer des informations au sujet de son engagement vis-à-vis de la communauté locale, vous devriez concentrer votre communication sur : **les salariés** ; **les organisations** et **institutions locales** (par ex., associations, écoles, hôpitaux) **pertinentes** ; **les pouvoirs publics** ; **les organisations sans but lucratif pertinentes**.

L'environnement

Enfin, si votre entreprise projette de faire part de ses initiatives qui contribuent à préserver l'environnement, vous pourriez vous adresser aux : **salariés** ; **partenaires commerciaux** ; **organisations sans but lucratif pertinentes** ; **consommateurs** ; **pouvoirs publics** ; **communauté locale**.

5. De quoi devez-vous parler ?

Cette section présente quelques exemples qui mettent en lumière la façon dont la communication relative à vos activités d'entrepreneuriat responsable peut différencier positivement votre entreprise.

A propos du marché

Les communications relatives au marché doivent présenter comment votre entreprise a intégré l'entrepreneuriat responsable dans la pratique. Les exemples incluent les efforts de votre entreprise pour améliorer : **soutien des fournisseurs locaux** ; **paiement ponctuel des factures ; conservation et satisfaction des clients** ; **sécurité des produits** ; **qualité des produits/services** ; **divulgation d'informations, étiquetage** et **emballage** ; **tarification équitable** ; **éthique en matière de marketing et de publicité** et **droits des consommateurs** ; **service après-vente** et **éducation des consommateurs** ; **critères de sélection des partenaires commerciaux** ; **conditions de vie et de travail** et **droits de l'homme dans les pays en développement** où vous pourriez vous fournir en matières premières.

A propos du lieu de travail

Les communications relatives au lieu de travail doivent être centrées sur de nouvelles actions ou des actions innovantes décidées par votre entreprise comme l'amélioration des conditions de travail, des salaires, des avantages ou la création d'emplois supplémentaires. Les exemples incluent des actions visant à améliorer : **satisfaction de l'emploi** ; **santé** et **sécurité** ; **formation et développement du personnel ; égalité de l'accès à l'emploi** et **diversité** ; **équilibre vie professionnelle/privée** (horaires flexibles, équilibre vie de famille et vie professionnelle, etc., pour vos salariés.

A propos de la communauté

Les communications relatives à la communauté doivent se concentrer sur les activités de volontariat des propriétaires ou des salariés et être soutenues par l'entreprise, les dons de bienfaisance, le sponsoring et la façon dont l'entreprise promeut la régénération économique. Les exemples peuvent inclure les efforts de votre entreprise pour améliorer : intégration sociale (tolérance ethnique et cohésion sociale) ; soins de santé et éducation dans la communauté ; qualité de vie (sports/culture) ; infrastructure locale ; sécurité.

A propos de l'environnement

Les communications relatives à l'environnement doivent présenter comment votre entreprise assure la protection de l'environnement naturel. Les exemples incluent des initiatives de votre entreprise pour : accroître la conservation de l'énergie ou de l'eau ; réduire la pollution atmosphérique et de l'eau ; réduire l'utilisation de substances chimiques dangereuses ; maintenir la biodiversité ; réduire la production de déchets et de déchets dangereux.

6. Qui parle de vous ?

La réponse est simple : tout le monde. Les gens parlent régulièrement de vous, et notamment vos concurrents, vos salariés, vos clients professionnels, les consommateurs, vos partenaires commerciaux, vos fournisseurs, vos voisins et les investisseurs. De plus en plus, lorsque vous vous profilez comme un entrepreneur responsable - par le biais de vos efforts de communication - on parlera de vous dans la presse ainsi que dans les associations de consommateurs, les syndicats, les pouvoirs publics, les organisations et institutions de la communauté et parfois même dans les organisations sans but lucratif intéressées.

C'est sans doute difficile à croire, mais c'est véridique. Le premier groupe de personnes mentionné ci-dessus - celles qui sont le plus étroitement impliquées avec votre entreprise - parlera de votre entreprise, de vos produits ou services. Vous connaissez déjà la puissance du bouche-à-oreille pour votre entreprise, donc vous avez vu les effets produits lorsque ces groupes parlent de vous. Le deuxième groupe - la presse, les organisations de la communauté, etc. - sera plus intéressé lorsqu'il découvrira qui vous êtes réellement et ce que représente votre entreprise.

7. Le guide de la communication efficace

Il y a de nombreuses manières de communiquer avec un groupe cible. Les instruments les plus fréquemment employés comprennent les réunions, les événements thématiques, les rapports, les affiches, les encarts, les dépliants, les brochures, les sites web, la publicité, les dossiers d'information, les étiquettes des produits, les emballages, etc. Il importe que vous sachiez que vous voulez dire - et pourquoi - avant de le communiquer, ainsi que de décider du ou des groupes auxquels vous comptez vous adresser. Si les brochures sont les plus appropriées pour les partenaires commerciaux autres que les journalistes, les dossiers d'information conviennent davantage aux journalistes qu'aux consommateurs, et les emballages et les étiquettes mieux aux consommateurs qu'aux salariés.

Certaines de ces méthodes, comme les encarts et les dépliants, sont plus simples que d'autres à concevoir, créer et distribuer. Vous trouverez ci-dessous des informations sur un certain nombre de techniques, y compris des communiqués de presse et des relations avec la presse, la communication avec vos salariés, et d'autres moyens de communication au sujet de l'entrepreneuriat responsable. Ce guide ne constitue en aucune façon un rapport exhaustif sur toutes les options disponibles. Il se focalise plutôt sur les moyens de communication les plus courants et les plus efficaces, en particulier ceux destinés aux petites entreprises disposant de ressources limitées : temps, main-d'œuvre, expertise et finances.

7A. Comment communiquer avec votre personnel

Il est extrêmement important d'informer votre personnel et de l'impliquer dans les efforts que vous faites dans le domaine de l'entrepreneuriat responsable. La communication avec salariés et leur implication font partie intégrante des facteurs conduisant à une entreprise performante.

Il y a plusieurs manières de communiquer efficacement avec votre personnel. Les bons choix pour votre entreprise dépendent en grande partie du nombre de salariés que vous employez et des ressources (expertise, temps, fonds, infrastructure, etc.) dont vous disposez. Par exemple, si vous exploitez une petite société de génie logiciel, vous aurez davantage accès à des intranets et au courriel que si vous êtes artisan boulanger.

La communication d'informations correctes et pertinentes sur l'entrepreneuriat responsable maintiendra vos salariés en phase, les informera sur les activités de l'entreprise, leur procurera l'impression de faire partie de l'équipe, les motivera à donner le meilleur d'eux-mêmes et renforcera leur confiance. Si les salariés comprennent ce qui se passe dans l'entreprise, vous pouvez vous attendre à :

- un moral optimal de la part de vos salariés ;
- une plus grande fierté ;
- un recrutement aisé de talents de qualité ;
- une loyauté accrue de la part de vos salariés ;
- un engagement et une productivité en hausse ;
- une plus grande efficacité ;
- une coopération plus efficace.

Voici trois exemples de base simplifiés :

- Si vos salariés sont parfaitement informés de la nature respectueuse de l'environnement de vos produits, ils peuvent communiquer cette information aux clients, ce qui peut conférer un avantage concurrentiel à votre entreprise.
- Si vous offrez à vos salariés de nouveaux avantages ou de meilleurs avantages en relation avec le travail, vous les maintiendrez à un niveau de motivation et de productivité plus élevée si vous le leur faites savoir.
- Si votre personnel reconnaît que l'entreprise s'est engagée dans la voie de l'entrepreneuriat responsable, il pourrait vous soumettre des suggestions utiles, ils apprécieront davantage leur travail et communiqueront cette information à l'extérieur en bons ambassadeurs de l'entreprise.

Déclaration des valeurs de l'entreprise

Une déclaration des valeurs de l'entreprise est une simple phrase qui englobe les objectifs commerciaux fondamentaux de l'entreprise. Par exemple, la déclaration d'une exploitation agricole écologique durable pourrait être la suivante :

« Fournir à nos clients la meilleure qualité de légumes biologiques au prix le plus compétitif. »

L'implication de votre personnel dans le processus de rédaction de cette déclaration peut apporter une valeur ajoutée et une plus grande participation des salariés au processus.

Réunions régulières de l'ensemble du personnel

Plus une entreprise est petite, plus il est facile d'organiser des réunions pour l'ensemble du personnel sur une base régulière. Chaque réunion offre la possibilité d'informer le personnel sur les progrès de l'entreprise dans le domaine des initiatives d'entrepreneuriat responsable, mais constitue aussi le meilleur moyen d'obtenir son avis.

Information des nouveaux salariés

Le moment sans doute le moins souvent mis à profit - mais le plus important - pour informer vos salariés des valeurs de l'entreprise, c'est lors de leur recrutement. Vous disposez alors d'une occasion en or d'éduquer les salariés à l'entrepreneuriat responsable et à l'engagement de l'entreprise dans ce domaine.

Boîtes à suggestions

Les boîtes à suggestions représentent un excellent moyen pour impliquer votre personnel dans les activités d'entrepreneuriat responsable. Certains d'entre eux auront de nouvelles idées que l'entreprise pourrait vouloir adopter alors que d'autres soumettront des astuces pour contribuer à améliorer ou à peaufiner des initiatives existantes.

Affiches et bannières

Les affiches et les bannières sont faciles à produire et relativement peu coûteuses. Elles peuvent être placées partout où vos salariés se réunissent - et constituent un excellent rappel de vos valeurs d'entreprise.

Newsletters

S'ils ne constituent sans doute pas une utilisation efficace des ressources pour les très petites entreprises, les newsletters internes périodiques peuvent se révéler très utiles pour informer le personnel d'une entreprise de ce qui se passe dans la société. Si vous avez déjà un newsletter d'entreprise interne, il serait bon d'envisager l'insertion régulière d'un article consacré à l'entrepreneuriat responsable.

Mémos et courriels

Un moyen simple pour informer votre personnel au sujet des efforts de l'entreprise dans le domaine de l'entrepreneuriat responsable consiste à leur envoyer régulièrement des mémos ou des courriels pour leur expliquer votre avis sur la question. C'est également l'une des méthodes les moins coûteuses, mais n'oubliez pas que les messages écrits ne doivent pas supplanter la communication personnelle avec vos salariés.

Vidéos et brochures internes

Pour les entreprises employant un grand nombre de salariés et davantage de ressources, les brochures et les vidéos qui expliquent votre conception de l'entrepreneuriat responsable peuvent être très utiles. Si la création de vidéos ou de brochures efficaces et crédibles peut s'avérer plus coûteuse parce qu'elle nécessite une expertise externe, cette formule constitue une véritable valeur ajoutée pour l'éducation et la formation du personnel.

Intranets

Les entreprises technologiquement évoluées peuvent utiliser des intranets (sites web à accès contrôlé réservés à un usage interne) pour informer les salariés des activités en matière d'entrepreneuriat responsable. Tout comme les boîtes à suggestions, les intranets permettent également aux salariés d'exprimer un avis et de participer - Ce genre de communication bidirectionnelle est crucial pour garantir l'implication des salariés.

7B. Comment communiquer avec votre communauté

Nombreux sont les avantages à communiquer des informations pertinentes à la communauté au sein de laquelle vous opérez. Etre considéré comme un bon voisin contribuera à différencier votre entreprise des autres, en mettant en évidence votre attitude commerciale innovante, transparente et ouverte.

Il existe de multiples manières de présenter aux gens l'engagement de votre entreprise en matière d'entrepreneuriat responsable - nous en énumérons ci-dessous quelques-unes parmi les plus simples. Mais n'oubliez pas que, quelles que soient les ressources que vous mettez à la disposition de vos efforts de communications, vous n'obtiendrez l'effet escompté que si vous communiquez le bon message aux bonnes personnes.

Brochures d'entreprise

Des brochures crédibles peuvent requérir un peu de travail et d'investissement, mais elles représentent une excellente manière d'atteindre des groupes cibles très diversifiés, et plus particulièrement les clients et les consommateurs.

Listes de publipostage

La tenue à jour de listes de noms et d'adresses de personnes ayant clairement manifesté un intérêt pour votre entreprise constitue une première étape indispensable pour pouvoir communiquer avec eux. Vous devriez essayer de dresser des listes distinctes pour les différents groupes cibles, puisqu'ils sont intéressés par différents types d'informations.

Etiquettes et emballages des produits

Ce que disent vos étiquettes et emballages de produits peut faire une différence énorme pour les clients et les consommateurs. Les étiquettes peuvent leur faire savoir que vous êtes engagés dans la voie de l'entrepreneuriat responsable et, ainsi, distinguer vos produits de ceux de la concurrence. Par exemple, les acheteurs sont intéressés de savoir si vos produits sont « verts » (biodégradables, fabriqués à partir de matériaux recyclés, biologiques, issus d'animaux élevés en liberté, etc.), qui les fabrique (fabrication à la main, production locale, production étrangère issue du commerce équitable, etc.), ou si une partie des bénéfices servent à financer des initiatives de la communauté, des organismes de bienfaisance ou des organisations sans but lucratif.

Evénements

Si vous lancez une initiative d'entrepreneuriat responsable, vous pourriez envisager d'organiser un événement spécifique (comme une réception ou une petite conférence de presse) pour attirer l'attention dessus. De tels événements constituent également le moyen idéal pour célébrer de bons résultats ou la fin d'un projet particulier. De plus, votre entreprise pourrait déléguer un porte-parole à des événements thématiques sur l'entrepreneuriat responsable dans des clubs ou des associations au niveau local.

Sites web

Si votre entreprise possède un site web, il est indispensable de l'utiliser pour informer les visiteurs de votre engagement dans le domaine de l'entrepreneuriat responsable. Les sites web sont extrêmement pratiques pour cela parce qu'ils offrent des informations à tous les groupes cibles et parce qu'ils peuvent être actualisés de façon simple et peu coûteuse.

Publicité

La publicité, tout comme les étiquettes des produits et les sites web, offre la possibilité d'atteindre de multiples groupes cibles - et plus particulièrement les clients et les consommateurs. Aussi, utilisez votre publicité pour informer les gens des valeurs défendues par votre entreprise. De telles publicités peuvent également attirer de nouveaux salariés qui souhaitent travailler pour une entreprise responsable.

Newsletters et rapports d'entreprise

Si votre entreprise produit déjà un newsletter d'entreprise ou un rapport public (comme un rapport annuel) distribué périodiquement, n'oubliez pas qu'il peut constituer un excellent moyen d'informer vos clients et toutes autres parties intéressées sur ce qui se passe au sein de votre entreprise. Pour exploiter davantage ce type d'approche, vous pourriez envisager de produire une publication ou un rapport dédié à vos activités d'entrepreneuriat responsable. Cela pourrait présenter l'avantage supplémentaire de vous permettre d'examiner de façon objective et plus exhaustive l'approche de la problématique de l'entrepreneuriat responsable adoptée par votre entreprise. Cela pourrait également servir d'étalon pour la comparaison de vos futures activités. Des distinctions sont parfois décernées à de telles publications.

7C. Comment communiquer avec la presse

Les médias représentent l'un des moyens de communication les plus efficaces de votre message auprès du plus grand public possible. Mais certaines personnes n'apprécient cependant pas trop de collaborer avec des journalistes. Voilà pourquoi cette section vous fournit quelques conseils utiles pour collaborer avec la presse.

Qu'est-ce qu'une « information » aux yeux d'un journaliste ?

Il y a certaines caractéristiques qui contribueront à faire parler d'un événement dans les médias. Les meilleurs scénarios combinent souvent certaines des éléments suivants :

- people - célébrités locales, opprimés, héros
- l'inhabituel ou le spécial
- extrêmes - le dernier, le premier, le plus grand, le plus petit, le moins cher, le plus rapide

Comment rédiger un communiqué de presse

Un communiqué de presse est le format standard pour communiquer une information aux journalistes de façon à ce qu'ils puissent rédiger un article.

Le communiqué doit être rédigé très clairement avec le nom et le logo de votre entreprise dans le haut, un double interligne et de larges marges, et ne pas faire plus d'une page A4. Un communiqué de presse doit contenir : la date, un titre en haut de la page, des informations de planification ainsi que le nom et le numéro de téléphone d'une personne de contact.

Structure

Utilisez un langage simple, si possible le présent, et l'actif plutôt que le passif. Le communiqué de presse doit répondre aux questions de base **qui**, **quoi**, **quand**, **où**, **pourquoi** et **comment**. Les journalistes aiment utiliser des citations dans leurs articles, de sorte que votre communiqué de presse devrait contenir une citation d'un membre de votre entreprise ou d'un tiers impliqué dans l'initiative..

Où envoyer votre communiqué de presse

Envoyez votre communiqué de presse à des journalistes individuels. Si vous ne savez pas à qui l'envoyer, appelez le média concerné et demandez le nom du reporter en charge de cette thématique. Dressez une liste des noms et des coordonnées des journalistes intéressés en vue de la distribution de futurs communiqués de presse.

Interviews

Une interview réussie dans les médias est celle qui vous permet de faire passer votre message. Si vous acceptez une interview, exercez-vous auparavant avec un collègue ou un ami. Cela atténuera votre nervosité et vous permettra de réfléchir à la meilleure façon de communiquer un message clair au sujet de vos activités d'entrepreneuriat responsable. N'oubliez pas que les gens veulent des récits faciles à digérer - évitez les termes spécialisés et les acronymes. Même si les journalistes apprécient les informations soutenues par des données statistiques, veillez à ne pas en abuser.

Vous vous sentirez plus en confiance si vous connaissez les informations suivantes avant une interview :

- Pour qui travaille le reporter ?
- A quand est fixée l'échéance du reporter ?
- Quel est le cœur ou la tendance du récit ?
- A qui d'autre le reporter a-t-il parlé au sujet de cette thématique ?
- Sous quelle forme l'interview sera-t-elle réalisée (en personne, par téléphone, enregistrée, en direct, en studio, etc.)

Quelques conseils de base pour les interviews :

- Concentrez-vous. Si l'interview se déroule dans vos locaux, éliminez toutes les sources de distraction et demandez à vos collègues de ne pas vous déranger. Coupez votre téléphone ou faites dévier les appels, et éteignez votre ordinateur.
- Soyez honnête. Si vous ne savez pas répondre à une question, dites-le, et proposez de fournir cette information ultérieurement.
- Il n'y a pas d'informations « à titre confidentiel ». Il vaut mieux partir du principe que tout ce que vous direz à un reporter pourra faire partie de son article.