



**LA PERFORMANCE N'EST PAS UN HASARD**

PRÉSENTATION D'UN CONCEPT

**ÉTABLIR UN ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION  
DE VOTRE ENTREPRISE  
POUR AUGMENTER SES PERFORMANCES ET SES OPPORTUNITÉS DE SUCCÈS**

## **I. STRAT'NGO, UN CONCEPT EFFICACE AU SERVICE DE LA COMMUNICATION AU SENS LARGE.**

Mis au point par Joëlle Huaux, consultante en techniques de communication et Maître Praticien en Programmation Neurolinguistique, le concept **Strat'nGo** rend accessible à l'entreprise un outil majeur de la PNL: les « niveaux logiques ».

Il permet de :

- établir un état des lieux de la communication de votre entreprise, en clarifiant et structurant son profil ;
- vérifier la pertinence de vos objectifs marketing avec votre situation et vos perspectives ;
- analyser les besoins de la vente pour valider les politiques et stratégies de communication ;
- profiler et classer exhaustivement vos différentes cibles de communication ;
- évaluer le choix de vos messages et de vos vecteurs de communication ;
- concevoir des messages davantage crédibles et convaincants, reflétant votre différenciation ;
- affiner l'image et les valeurs de votre entreprise pour consolider l'esprit d'entreprise et l'adhésion de vos collaborateurs ;
- clarifier les ressources et limites de l'entreprise, en vue de dégager des choix stratégiques ;
- repérer clairement les opportunités à saisir et à créer, en termes de communication, de motivation, de formation, de recrutement... ;
- conforter vos choix en vue du développement de votre entreprise.

Par le biais de son formulaire d'enquête et l'analyse de celui-ci, **Strat'nGo** offre une méthodologie structurée de repérage et d'analyse des points forts et des points faibles de l'entreprise.

Il propose aussi un modèle puissant de résolution des dysfonctionnements.

### **Plus l'entreprise clarifie son identité, mieux elle peut...**

- > conforter son *image*, tant en *interne* qu'en *externe* ;
- > établir des *stratégies* et une *communication* appropriées à sa situation ;
- > augmenter sa *cohérence*, sa *pertinence* et sa *crédibilité* ;
- > stimuler la *cohésion* de ses collaborateurs ;
- > assurer leurs *performances* et leur *efficacité* grâce à une *image* clairement identifiée ;
- > soutenir leur *motivation* ;
- > augmenter leur *rentabilité*.

## **II. LES OUTILS :**

Depuis plus de 25 ans, la PNL fait ses preuves dans le monde professionnel. Elle apporte des techniques pour cerner le fonctionnement des individus, propose des outils pour mieux négocier, communiquer, former, évoluer, choisir, se diriger et diriger. Elle permet de se fixer des objectifs en cohérence avec son propre fonctionnement... et donc d'augmenter les opportunités de succès.

### **La pyramide des « niveaux logiques »**

Les niveaux logiques utilisés en PNL sont représentés sous forme d'une pyramide de 6 niveaux superposés. La base de la pyramide concerne les aspects les plus matériels de l'entreprise. Plus on s'élève, plus les niveaux - ou « strates » - touchent à la conceptualisation de l'entreprise.

#### **1. L'environnement, le marché :**

Ce sont les paramètres qui déterminent le milieu dans lequel vit l'entreprise.

*> Quelle est l'ampleur et le type d'organisation de l'entreprise ? Quels sont ses secteurs d'activités et ses parts de marché ? Qui sont ses cibles de communication ? Qui sont ses concurrents ?...*

#### **2. Les comportements :**

Ce sont, d'une part, les produits et services qu'offre l'entreprise, et d'autre part c'est ce que l'entreprise fait pour communiquer.

*> Qu'exprime l'entreprise à travers ses messages ? Quelles sont ses intentions ? Comment se différencie-t-elle dans sa communication ? ...*

#### **3. Les ressources et les limites :**

Ce sont les compétences et limites qui distinguent l'entreprise de ses concurrents, ainsi que ses atouts matériels et humains en matière de communication .

*> Quelle est la politique de communication de l'entreprise ? Quels sont ses moyens en termes de budgets et d'outils facilitant la communication (bases de données, Intranet...) ? ...*

#### **4. Les croyances :**

Ce sont les convictions qui structurent la façon dont l'entreprise se perçoit et considère les autres.

*> Quelle interprétation de la réalité conditionne sa manière de communiquer ? Quelles aspirations génèrent ses besoins, dont la satisfaction conditionne sa réussite ? ...*

#### **5. L'identité :**

C'est l'image que présente l'entreprise. Elle peut évoluer au fil de son existence.

*> Quels sont les mots clefs qui définissent ses différentes facettes aux yeux d'autrui ? « Qui est » l'entreprise ? Cette image est-elle bien véhiculée par le logo et la base-line ? ...*

#### **6. La mission :**

C'est ce qui donne du sens à l'entreprise.

*> Quelles sont ses attaches ? De quoi fait-elle partie ? ...*

### **III. LA DÉMARCHE :**

#### 1) LE FORMULAIRE D'ENQUETE

Répondre au formulaire d'enquête se fait en réunions de travail avec un encadrement externe.

*Quelques exemples de questions : Quelle image pensez-vous que les clients ont de l'entreprise ? Quel est votre notoriété au niveau régional, national, international ? Quelles sont les opportunités de communication ? Y a-t-il des freins dont il faut tenir compte ? Le logo et la base-line sont-ils représentatifs de l'identité de l'entreprise ? Quel sont les niveaux de satisfaction observés vis à vis des actions de communication réalisées ? Quelles sont les suggestions pour les améliorer ?*

#### **Le choix des participants au concept Strat'nGo est essentiel.**

- Le concept **Strat'nGo** peut concerner plusieurs départements de l'entreprise ;
- Chaque groupe de travail représente un département de l'entreprise ;
- Sélectionner des participants représentatifs assure un profil reflétant la réalité de l'entreprise ;
- Chaque groupe de travail remet un seul formulaire d'enquête ;
- Une personne est désignée pour valider les réflexions et décisions du groupe de travail.

#### **Répondre au formulaire d'enquête engendre déjà le changement.**

- > Les questions sont spécifiques pour chaque « strate » de la pyramide ;
- > En progressant de bas en haut, le formulaire d'enquête guide les participants vers une clarification croissante du profil de l'entreprise ;
- > Pour passer d'une « strate » à l'autre, les questions entraînent des prises de conscience qui impliquent parfois le choix de certaines options ;
- > Il est donc essentiel que la Direction prenne activement part au processus **Strat'nGo** pour valider les changements pris en considération.

#### **Faire intervenir plusieurs départements est avantageux.**

Cela permet de :

- évaluer le niveau de perception et d'adhésion du personnel à l'image de l'entreprise ;
- stimuler l'esprit d'équipe par les échanges en groupe de travail ;
- augmenter la motivation en impliquant le personnel dans la communication ;
- renforcer le sentiment d'appartenance et de cohésion du personnel ;
- connaître sa « réalité » professionnelle afin qu'elle façonne l'image de l'entreprise ;
- mettre au point des messages adaptés à la « réalité » et donc plus crédibles ;
- assurer une communication interne et externe convaincante et performante.

## 2) ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE

En structurant les données du formulaire d'enquête selon la méthode des « niveaux logiques », **Strat'nGo** offre une représentation structurée en « pyramide » des départements de l'entreprise et de sa communication :

- description du marché, des cibles de communication, des produits et services ;
- récapitulation des stratégies, plans et actions de communication ;
- liste des compétences et des savoir-faire ;
- présentation des aspirations, des objectifs marketing de l'entreprise à court et à long terme...

### **Analyse des « strates » qui composent chaque pyramide.**

*Exemple : Les investissements attribués à la communication des produits/services correspondent-ils à leur importance en terme de chiffre d'affaires ?*

Le manque de performance de la communication est engendré par un défaut de clarification d'un ou de plusieurs des paramètres suivants : « qui dit ? », « dit quoi ? », « à qui ? », « de quelle manière ? », « dans quel contexte ? », « avec quelle intention ? » et « avec quels résultats ? ».

Le concept **Strat'nGo** clarifie puis structure ces paramètres en plaçant chaque donnée sur la « strate » adéquate. Cela permet de :

- vérifier objectivement la cohérence des composantes des différentes « strates » ;
- pointer les incohérences éventuelles ;
- repérer, lister les points forts à développer et les points faibles auxquels il faut remédier ;
- mettre en lumière les recommandations qui s'imposent ;
- proposer des pistes de solutions ciblées ;
- assurer l'efficacité des solutions mises en œuvre ;
- faciliter le suivi des mesures prises.

### **Analyse comparative de l'ensemble des pyramides.**

*Exemple : Les valeurs-clés qui soutiennent la communication de l'entreprise sont-elles le reflet de ce qui est vécu concrètement par votre personnel ?*

Le concept **Strat'nGo** propose un modèle efficace *de résolution des disfonctionnements*.

La méthodologie des « niveaux logiques » sur laquelle il s'appuie permet de :

- repérer les « strates » présentant des différences ou des similitudes entre les pyramides ;
- évaluer si ces divergences sont une faiblesse pour la communication de l'entreprise.

Il est important que les différents départements s'inscrivent dans la ligne de l'identité globale de l'entreprise... tout en gardant leur particularité propre.

### **III. SUIVI PERSONNALISE :**

Pour être efficaces, les interventions doivent venir des « strates » situées au dessus de celles où les dysfonctionnements ont été identifiés :

- Les actions aux niveaux de base sont de l'ordre de :
  - la communication concrète : création de brochures corporate, mise à jour d'un site Internet, lancement d'un mailing Direct Marketing, d'une campagne Above the line, installation d'un système Intranet, utilisation d'un logiciel « Customer Relationship Management », achat d'une base de données d'adresses ou d'images... ;
  - la proposition de formations techniques : informatique, langues...
  - la création de nouvelles ressources : recherche de nouveaux partenariats, engagement de nouveaux talents... ;
  
- Les actions aux niveaux les plus élevés de la pyramide portent davantage sur :
  - le « Team Building » ;
  - le coaching individuel ;
  - les formations assurant le développement de la personne : gestion du temps, gestion du stress, délégation...

Nous pouvons vous proposer un plan d'actions et une budgétisation pour la mise en place des recommandations qui s'imposent, en termes de communication, de formations en développement personnel, de coaching et de « team building ».

#### **IV. TEMOIGNAGES :**

**Isabelle Massart** - Département « Assainissement et Investissement » de l'IBW

« Mon avis sur l'expérience vécue avec Joëlle Huaux : indispensable dans un service public où l'on pourrait avoir tendance à considérer qu'étant au service du plus grand nombre, cela nous donne la légitimité pour travailler sans devoir convaincre... Indispensable d'identifier les personnes à séduire, nos clients. Dès lors, on est seulement capable de mettre en place une politique de communication vers l'extérieur. C'est ce qui a été fait au service Assainissement & Investissement, où les clients s'appelaient auparavant 'expropriés' et 'riverains de stations d'épuration' ».

**Brigitte Loridan** - Département « Valorisation des matières » de l'IBW

« J'ai fort apprécié l'approche proposée par Joëlle Huaux car elle se base sur une méthode pragmatique. Je crois que la Communication est devenue un métier en soi et qu'elle ne s'improvise plus. Il y a 10 ans encore, chacun pouvait se vanter de pouvoir communiquer valablement. Aujourd'hui, vu la quantité d'informations à faire passer, il faut y appliquer des méthodes. L'approche « pyramidale » que Joëlle Huaux a mise au point m'a semblé claire et facilement abordable. Elle nous a permis de prendre parfaitement conscience de notre structure, de nos atouts et de nos manquements. Après cette première approche, beaucoup de choses peuvent se mettre en place. Je continue de me référer au compte-rendu de cet état des lieux ».

**Claire Thomas** - Département « Direction » de l'IBW

« Tout ce travail en interne, guidé par quelqu'un de 'neutre et d'extérieur', a permis très certainement aux membres du personnel qui ont participé aux séances de travail, de formuler et d'exprimer leurs attentes en matière de communication. Cela nous a permis aussi de marquer, de cette façon, notre volonté de faire progresser notre société. Nous avons pu suggérer à notre direction des pistes de changement, non pas par des révolutions mais par de petites touches réfléchies qui, les unes accolées aux autres, pouvaient améliorer la communication entre nous et avec l'extérieur. Avec du recul, je constate que nous avons fait des progrès en communication au sein de l'Intercommunale. Hasard ou résultat d'un travail et d'une prise de conscience de chacun? Je pencherais pour la 2<sup>ème</sup> possibilité ».