

## Comment améliorer la communication interne ?

### Une question de psychologie, de comportement ou d'attitude

Pensez aux messages que vous avez envoyés au cours des dernières semaines. Il y a de fortes chances que certains aient fait mouche, mais pas d'autres. Pourquoi ?

Pourquoi certaines communications entre les individus sont-elles efficaces et d'autres non ? Pourquoi certaines d'entre elles sont-elles plus efficaces ? Et si nous savons cela, comment pouvons-nous changer notre façon de communiquer pour garantir que *chaque* message soit tout aussi efficace ?

En fait, tout se passe dans la tête avec tout de même un peu d'expérience.

Comprendre la « psychologie de la communication » est un des secrets pour améliorer la communication interne.

Je partagerai dans cet article six idées qui influencent le comportement des collaborateurs dans l'entreprise ; nous examinerons les implications pour les communications. Mais l'important c'est surtout comment les utiliser dans l'entreprise !

#### **1. INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT**

Nous sommes fortement influencés par ce que nous voyons autour de nous, souvent sans nous en rendre compte. Il peut s'agir de mots, d'images ou d'une combinaison des deux.

En psychologie, il existe un concept appelé « priming ». Il fait référence aux signaux environnementaux qui « amorcent » les individus à agir d'une certaine manière. L'amorçage encourage les individus à être plus réceptifs aux messages.

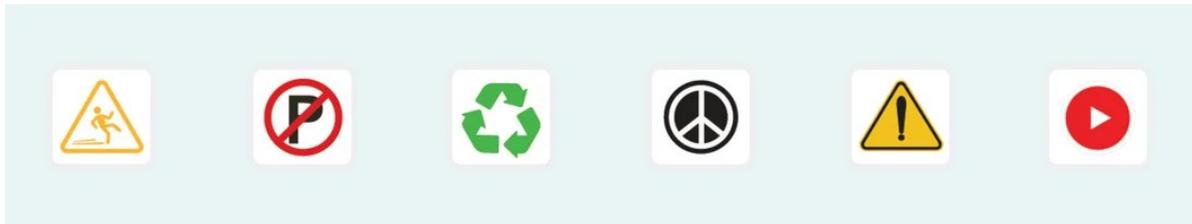
Sur le lieu de travail, les collaborateurs réagissent aux communications internes en fonction de la manière dont ils ont été influencés. Une exposition répétée augmente leur volonté d'écouter et de s'engager. Ils sont moins surpris lorsque des événements se produisent et acceptent davantage le changement en utilisant par exemple des éléments d'accroche avant le lancement d'un nouvel outil, d'un nouveau processus ou d'une nouvelle campagne. Ces éléments peuvent être visuels, comme des affiches ou des affichages numériques, ou écrits, comme des extraits dans une newsletter.

Pour les annonces importantes sur le lieu de travail, comme une restructuration ou une fusion, outre le respect de la procédure légale française, la communication de la vérité et l'information régulière et structurée devient une règle d'or..

## 2. ÉVITER LA TENSION COGNITIVE

Nous sommes à peu près tous programmés pour éviter les choses difficiles à comprendre. C'est ce qu'on appelle l'évitement de la tension cognitive.

Par exemple, ci-dessous la sélection d'icônes de signalétique est immédiatement reconnaissable dans le monde entier. Chaque icône est visuellement simple mais riche en communication. Elles nous aident à créer des « raccourcis mentaux » qui nous évitent d'avoir à réfléchir pour interpréter leur signification.



En psychologie, on parle de saillance.

Cela signifie que nous accordons une attention particulière aux choses qui semblent faciles et accessibles.

Donc lorsque vous allez communiquer, la diffusion du contenu dans un style et une manière cohérents aide les collaborateurs à créer ce raccourci mental. Étant donné que le contenu est présenté de manière cohérente, tout le monde :

- reconnaître le message plus rapidement,
- sera immédiatement familier avec lui,
- et sont plus susceptibles de le lire et d'agir en conséquence.

Prenez l'exemple de Microsoft Teams.

Les notifications de nouveaux messages ont toujours la même couleur, la même structure et le même style. Cette uniformité d'apparence augmente notre familiarité et notre probabilité d'engagement / de compréhension.

## 3. AIMER CE QUI EST POPULAIRE

En tant qu'êtres humains, nous avons survécu grâce à notre capacité à nous unir. Faire partie d'un groupe, ou suivre la foule, nous permet de fonctionner dans des environnements complexes et en évolution rapide.

La psychologie sociale montre que les personnes partageant les mêmes idées renforcent leurs points de vue. Les croyances que nous entretenons sont renforcées lorsque nous sommes entourés d'autres personnes qui partagent les mêmes points

de vue. Bien entendu ne pas fréquenter des personnes d'avis différents ne nous permet pas de transformer nos certitudes en doute ni de nous confronter donc développer notre capacité d'écoute et de tolérance.

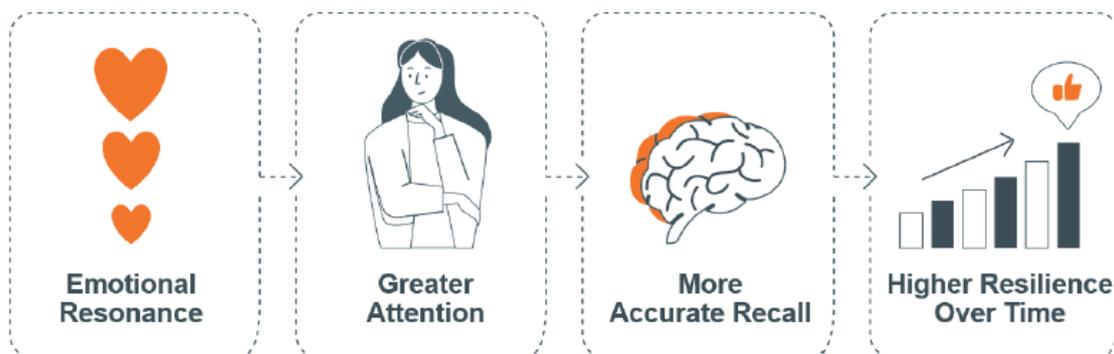
Les campagnes publicitaires nous répètent sans cesse que leur produit est « celui qui connaît la plus forte croissance », « le plus populaire » ou « le plus vendu ». Elles misent sur le fait que la popularité est une bonne chose – et c'est ce qui aide à vendre des produits.



Les plus doués en communication d'entreprise ont identifiés que les gens font naturellement plus confiance à leurs pairs qu'aux responsables.

Mon expérience dans ce domaine montre que lorsque j'élabore une communication, je dois identifier les principaux influenceurs et leaders d'opinion parmi les collaborateurs de l'entreprise ; ainsi je serai certain que cette communication sera relayée au plus vite et auprès de la masse. En ciblant les messages qui leur sont spécifiquement destinés et en les impliquant dès la phase de planification vous obtiendrez leur adhésion.

En procédant ainsi, ces personnes peuvent devenir de précieux agents de changement qui peuvent aider à « convertir » les autres membres de l'équipe. Cela permet de renforcer la confiance et de tirer parti du pouvoir de la popularité pour améliorer la culture d'entreprise.



#### 4. RESONANCE EMOTIONNELLE

Les gens se souviennent plus fortement et plus vivement des choses qui ont une résonance émotionnelle. Par exemple, certains signes ont une forte résonance émotionnelle. Ils sont efficaces car ils déclenchent une émotion : la peur.



Conséquence : les expériences à résonance émotionnelle sont beaucoup plus efficaces pour nous impliquer. Nous y prêtons plus d'attention, nous nous en souvenons plus vivement et plus précisément, et nous nous en souvenons plus facilement au fil du temps.

L'une des meilleures façons de faire appel à la résonance émotionnelle dans les communications entre les gens est de raconter des histoires. Les histoires sont jusqu'à 22 fois plus mémorables que les faits seuls.

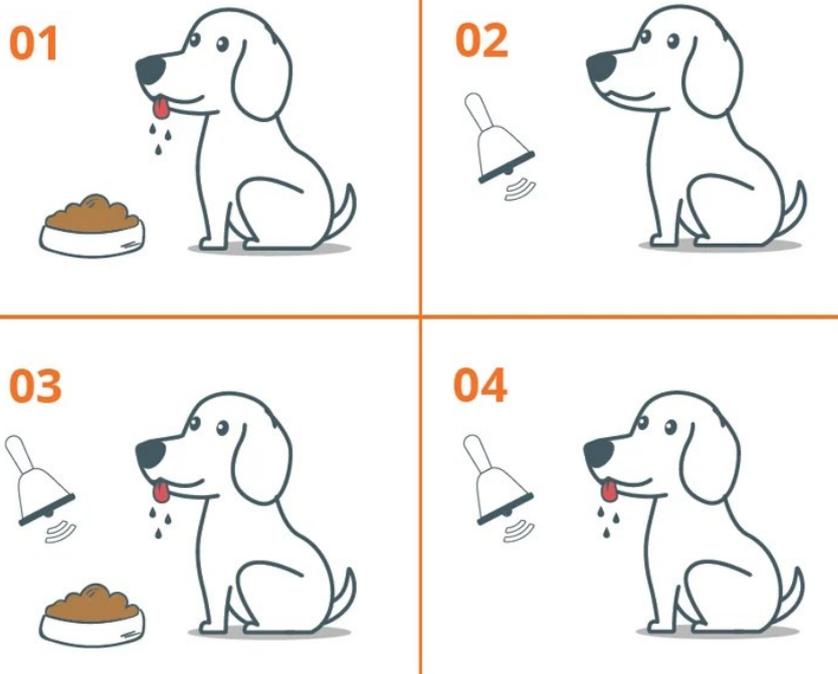
En utilisant le storytelling dans nos communications, nous rendons les scénarios plus réels et tangibles. Nous tenons compte de ce que chacun peut ressentir. Cela encourage à adhérer au message et à se laisser emporter par l'aventure.

Aussi lors de la construction d'un message fort à faire passer dans les équipes, tenez compte de l'élément émotionnel des visuels que vous montrez et des mots que vous utilisez. Pensez à ce que le message signifie au niveau personnel, et non au niveau professionnel. C'est ainsi que vous garderez les employés engagés

#### 5. ATTRAIT POSITIF ET NEGATIF

Tout le monde aime les belles histoires positives, n'est-ce pas ? Que vous soyez manager ou collaborateur, en réalité, nous sommes attirés à la fois par les messages positifs et les messages négatifs, mais pour des raisons très différentes.

Les messages positifs sont utilisés pour faire appel à notre désir psychologique de plaisir, de la même manière que ce qui a été démontré avec les chiens dans la célèbre expérience des chiens de Pavlov



Mais les messages négatifs ou les mauvaises nouvelles ont également un attrait inné pour nous. Dans une étude menée à l'Université McGill au Canada , les participants ont plus souvent choisi de lire des articles d'actualité au ton négatif que des articles neutres ou positifs. C'est la preuve de ce que les psychologues appellent un « biais de négativité ». Exemple : l'attrance pour les rumeurs, les posts ou articles « violents » ou délateurs.....

Nous pouvons utiliser ces connaissances pour améliorer l'adoption de changements comportementaux positifs.

Si vous montrez à quelqu'un à la fois les conséquences négatives du non-respect (comme la perte de statut) et les conséquences positives du respect (comme l'approbation sociale et la satisfaction), il commencera alors à associer automatiquement la douleur au non-respect et le plaisir au respect !

## 6. GESTION DE L'ATTENTION

Nous vivons dans un monde où les distractions sont plus nombreuses que jamais. La concurrence pour attirer notre attention est de plus en plus rude, à la maison comme au travail. Plusieurs études ont montrées que chaque semaine, chaque salarié passe 8 heures à effectuer un travail improductif en raison d' une surcharge d'informations !!.

La gestion de l'attention consiste à ce que les salariés accordent leur attention uniquement aux messages qu'ils savent pertinents et utiles pour eux. Tout le reste est ignoré.

C'est un problème pour les communicants. Si les collaborateurs sont sélectifs dans le choix des messages qu'ils lisent, il n'y a aucune garantie que les communications importantes soient lues.

Nous pouvons surmonter la gestion de l'attention en améliorant la pertinence du contenu et des canaux de communication que nous utilisons. Il convient d'aligner les objectifs , la sélection du canal ou des canaux, de l'exécution tactique avec les réponses des collaborateurs

### **CONCLUSION :**

Communiquer dans une entreprise repose pour une part sur des méthodes éprouvées utilisant les attraits positifs ou négatifs, l'utilisation d'images choc et simples, l'usage de messages courts, précis mais aussi sur une compréhension de la psychologie de certains leader d'opinions ou facilitateurs dans la transmission des informations. Ces méthodes associées à vos expériences multiples vous permettront de maîtriser l'impact de votre communication en interne en conservant le respect des collaborateurs.