

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	7 La communication 7.3 Comment communiquer ?	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

Avant de vouloir démarrer une opération de communication – ne serait-ce qu'une argumentation plus poussée – il est nécessaire d'une part d'établir un diagnostic objectif de la situation puis de préparer une stratégie de communication adaptée.

7.3.3.1 Le diagnostic de la situation

Le diagnostic de la situation est établi par le résultat de la combinaison des deux outils présentés dans cet ouvrage :

- **Les acteurs et les enjeux qui leur sont propres.**
Par un diagnostic de l'organisation, il s'agit de définir qui est allié, qui est opposant et qui est mitigé. Mais également qui possède du pouvoir pour favoriser ou nuire au projet.
- **Les enjeux de chaque acteur.**
Il s'agit de définir les moteurs et les freins réels de chaque acteur.
- **Le modèle culturel acteurs.**
Il s'agit de définir le modèle culturel de chaque acteur et son mode d'interaction avec l'identité de l'entreprise. Ceci permet d'évaluer l'effet de l'action d'un moteur ou d'un frein sur chaque acteur i.e. ses réactions potentielles.

7.3.3.2 La stratégie de communication

La stratégie de communication est de choisir les bons moteurs et les bons freins à activer sur chaque acteur, dans le bon ordre, afin de faire réaliser au mieux son projet cible.

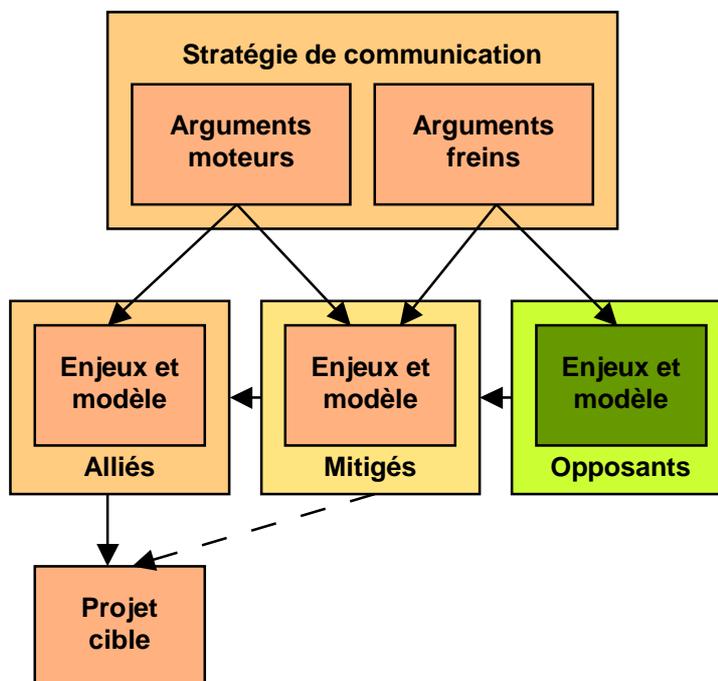


Diagramme 286 – La stratégie de communication

a

Voici la stratégie de communication :

- 1) **Etablir une liste d'arguments et de contre-arguments en faveur du projet pour chaque acteur en étudiant leurs enjeux particuliers.**
Sur cette liste :
 - Préparer une défense envers tous les contre-arguments en défaveur du projet.
 - Conserver ceux menant au projet au regard du modèle culturel des acteurs.