

Atelier participatif ABCI - 28 juin

« Quel magazine interne après l'expérience du confinement ? »

Fanny Bouillon, Head of Internal Communication SNCB

Caroline De Lille, Team Internal Communication SNCB



Notre magazine interne : ID



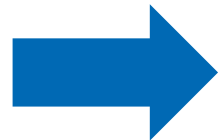
- Nom: PROS
- Périodicité : 4 x / an
- Format : un peu plus petit qu'un A4
- 32 à 36 pages
- Distribution : version papier au domicile
 - **avant le Covid** : version papier envoyée à l'adresse professionnelle des collaborateurs
 - **en période Covid** : nos magazines ont été envoyés, au début en version numérique, ensuite de nouveau en version papier mais au domicile des collaborateurs.
 - **après Covid** : nous continuerons à envoyer le magazine en version papier au domicile des collaborateurs.



Switch vers l'externalisation



Nous externalisons dorénavant notre magazine interne à une agence spécialisée (pour deux ans dans un premier temps)



Nous finalisons actuellement notre premier numéro 'nouvelle mouture'

OBJECTIFS

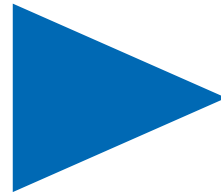
- Augmenter l'attractivité du magazine pour augmenter son taux de lecture
- Redynamiser le magazine tant au niveau de son contenu que de sa forme, pour le rendre plus 'humain'
- Mieux équilibrer textes et images en offrant des articles plus 'lisibles'
- Mise en page métamorphosée pour coller davantage aux tendances d'aujourd'hui, avec des photos 'humaines' et esthétiques, des illustrations modernes, des infographies claires
- Enquête préalable vers plus de 3.000 collaborateurs pour évaluer des alternatives de covers et de types d'illustrations

Organisation du Comité de Rédaction

- Avant le Comité de Rédaction au sein de notre propre team, nous réunissons nos SPOC Com des différentes directions pour échanger sur les idées d'articles

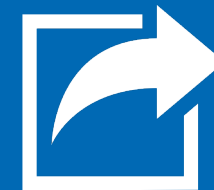


- Nous soumettons ensuite à notre agence une proposition de sommaire que nous challengons ensemble



Le processus de production

Avec notre collaboration, l'agence mène les interviews, s'occupe des photos et des illustrations, rédige, traduit, met en page, fait imprimer le magazine et gère la distribution via bpost.



Numéros thématiques vs numéros polyvalents

- Notre magazine reste un numéro de type 'polyvalent', mais en externalisant, nous en avons profité pour revoir en profondeur nos rubriques, pour donner plus la parole à nos collaborateurs, à leurs métiers et ressentis dans tous nos domaines d'activité. **Nous voulons donc un magazine plus humain.**
- Les grands projets ou thématiques (par exemple: 'comment la SNCB se prépare pour l'été') restent évoqués dans le magazine, sous forme de dossier. Un ou deux par édition.
- Certains sujets thématiques peuvent faire l'objet d'un numéro spécifique (par exemple : pour présenter notre Feuille de Route stratégique)



Quid du format électronique ? Sur quelle plate-forme ?



- Le magazine n'a pas pour vocation de coller à l'actualité ; d'autres canaux sont mis en place pour cela : écrans B-Vision, webnews sur intranet, massmailings etc.
- Avec l'implémentation prévue cette année de notre tout nouveau Digital Workplace : possibilité envisagée de prévoir aussi une version numérique allégée de notre magazine
- Dans le magazine, nous référons aussi parfois à l'intranet pour trouver plus d'infos, pour découvrir une video etc. (cross channel)



Les avantages et les désavantages de la sous-traitance d'un magazine ?

Work in progress...

- **Point de vue extérieur sur l'approche**
- **Ouverture aux nouvelles tendances**
- **Permet plus de créativité et l'acceptation de celle-ci**
- **Gain de temps pour la production**

