

vo event ABCi utopix pass

COVID-19

59% des employés sont déconnectés de leur organisation. Comment les rebooster ?

Conférence en ligne 18.03. 2021 14>16h

JE M'INSCRIS

Un webinaire réunissant des représentants deux réseaux de communicants francophones (ABCi et WBCom), du secteur RH, du secteur de l'événementiel – VO Event et Utopix- réunis à l'initiative du Parc d'Aventures Scientifiques, en présence du docteur Yves Coppieters, avance des solutions sur la base de constats interpellants.

LES CONSTATS

1. [Que dit la Communication des Organisations ?](#)

Selon la triple étude Moodfactory-UCLouvain (3 enquêtes réalisées en 02/2020, 04/2020 et 02/2021 sur la satisfaction des travailleurs belges en matière de communication interne : nous sommes arrivés à un tassement de la satisfaction.

- Indicateur de 6,4 à 7,4 suite à la 1ère vague, travail sur site (bien-être, cohésion, transparence, accessibilité)
- Indicateur de 7,4 à 6,3 suite à 2ème vague – télétravail majoritaire (insatisfaction par rapport à la communication interne, déshumanisation)

La situation ne s'améliore pas en termes de risques psycho-sociaux dans l'entreprise.

Des signes de mal-être (grande fatigue, stress, découragement, qui amènent de l'insatisfaction et aboutissent à un désengagement) côté collaborateurs mais aussi côté managers... Ceux-ci se disent mal équipés, moins bien soutenus dans leur fonction.

- 44% fatigue, lassitude
- 30 % manque de temps
- 24 % pas informés
- 28 % difficultés à rassembler

L'engagement des travailleurs est en berne : le stress a un impact considérable

	Je me sens membre à part entière de mon organisation.			
Quel est votre niveau de stress ?	Non	Neutre	Oui	Total
Haut	63%	35%	34%	211
Bas	37%	65%	66%	334
Total	89	119	337	545

La **fatigue et le stress** sont généralisés, en particulier au sein du management.

Un besoin criant de communication

- Dialogue sur le **futur de l'organisation**
- Volonté forte de participation, **un vrai levier d'engagement et de motivation**
- Communication de proximité sur **l'organisation du travail**

TOP 3 des besoins déclarés en termes de contenus

- Informations sur l'organisation du travail
- Informations sur la vision et l'avenir de l'organisation
- Comment l'entreprise contribue au bien-être

Etant donné l'état de fatigue/lassitude généralisé, nous pensons que les indicateurs de RPS sont les premiers critères à prendre en considération dans la segmentation des publics internes et donc des projets de communication à mettre en œuvre. De toutes manières, pour tous les salariés, les formats à privilégier sont de l'ordre du dialogue et de l'échange.

Formats à privilégier pour informer : le dialogue, avoir des conversations et des relations plutôt que de communiquer via des supports écrits.

Il est essentiel de mobiliser davantage les collaborateurs qui manifestent une volonté forte de participation car en soi ils sont de véritables leviers d'engagement et de motivation.

Conclusions

**Humanisation
, projection &
engouement...
authentique**

- **Fatigue/stress** généralisé et en particulier du management
 - Facteur de désengagement
 - Facteur d'insatisfaction par rapport à la CI en particulier par rapport à la communication du N°1
- Le management (hiérarchie intermédiaire) **ne sent pas soutenu** dans son rôle de communication
- Il y a un vrai besoin en termes
 - De communication de proximité sur l'organisation du travail
 - De dialogue sur le futur de l'organisation
- Volonté forte de participation, un vrai levier d'engagement et de motivation

2. Que disent les experts RH ?

Quand le personnel n'a pas de perspectives, sa fatigue est décuplée puisque que d'une part, il n'y a pas de vision en dehors de la gestion opérationnelle de la crise, et d'autre part, il n'y a pas de moments de relâche entre des périodes intenses, en particulier dans le secteur des soins de santé. (Pandémie 1ère / 2ème vague, télétravail, etc.)

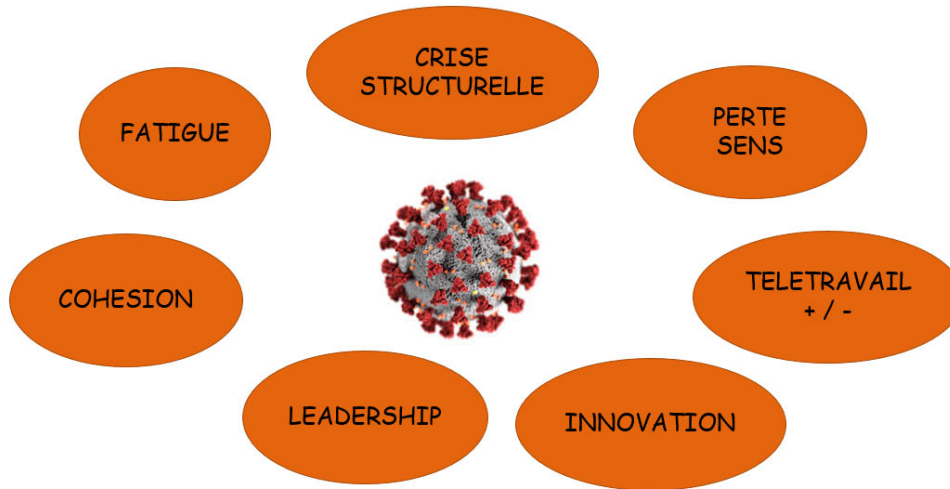
La gestion de l'organisation est différente d'une gestion de crise qui pourtant se généralise.

Il est donc **nécessaire de remettre au centre des préoccupations managériales le projet d'entreprise, à savoir ses enjeux stratégiques de l'organisation pour fédérer les collaborateurs autour de ce projet, pour retrouver du sens et donner de la perspective au-delà de la crise.**

Précédemment réticentes, les organisations sont désormais plus favorables au télétravail mais cela ne s'improvise pas et demande un réel accompagnement. Le télétravail produit aussi du mal-être (éloignement du lien institutionnel, diminution des espaces de communication informels, perte de connexion et de sentiment d'appartenance).

Donc oui au télétravail mais nécessité d'un accompagnement (gestion, communication du changement, éducation – formations au niveau du management).

BILAN



KEYMAX
KEYS FOR GROWTH

3. Que dit l'épidémiologie ?

L'épuisement pandémique gagne tous les segments de la population. L'interrogation (anxieuse) sur le futur prévaut.

Indicateurs :

- 1) **Santé subjective** : reflète la santé physique, sociale, psycho-sociale. Elle est prédictive de l'état de santé de la population, de la mortalité et donc des conséquences pour l'avenir
 - Après la 2ème vague, 1/3 de la population belge se déclare en mauvaise santé
 - 48 % des jeunes déclarent un mode de vie insatisfaisant contre 11% en 2018
- 2) **Santé mentale** : augmentation de l'anxiété en fonction de l'évolution de la pandémie, augmentation de la dépression en lien avec les mesures restrictives
- 3) **Troubles du sommeil** en augmentation : 72% déclarent en souffrir
- 4) D'autres indicateurs qui mettent en évidence que la majorité de la population ne croit plus à un retour à la normale.

En somme : une population très éprouvée, gagnée par un **engourdissement individuel et collectif**.

4. Que disent les organisateurs d'événements ?

Les objectifs de l'évènementiel :

- Diffuser des messages via un évènement de communication interne
- Communiquer sur les valeurs / la vision de l'entreprise, engager les communautés autour de celles-ci
- Fédérer autour de projets
- Célébrer via des moments ludiques

Avant la pandémie, il y avait nécessité de connecter les employés. Désormais, il faut les reconnecter !

La communication évènementielle tend à devenir de la communication relationnelle

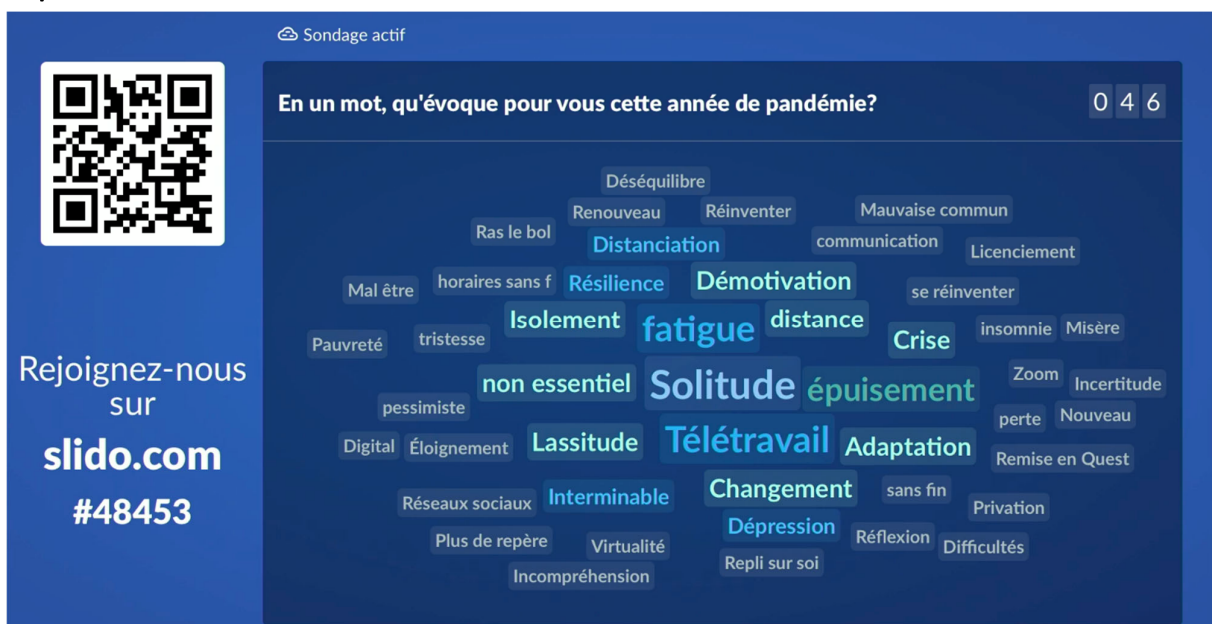
- Petites entreprises : besoin de réinventer rapidement les évènements car le personnel est en perte de repères. Il faut trouver des solutions techniques et créatives pour transformer les évènements physiques habituels en digital.

- Grandes entreprises : redemande d'organisation d'évènements en présentiel car La participation des collaborateurs aux évènements virtuels faiblit de mois en mois et des difficultés inédites apparaissent.

D'où la lassitude des départements de communication interne.

L'évènementiel permet de se sentir membre d'une communauté à nouveau, de partager, de se retrouver et donc d'une certaine de contrer ce mal-être lié au télétravail.

Lorsque l'on demande aux participants, quasiment tous communicants d'entreprise, ce qu'évoque pour eux cette année de pandémie, voici la réponse :



LES SOLUTIONS CONCRETES POUR AUJOURD'HUI

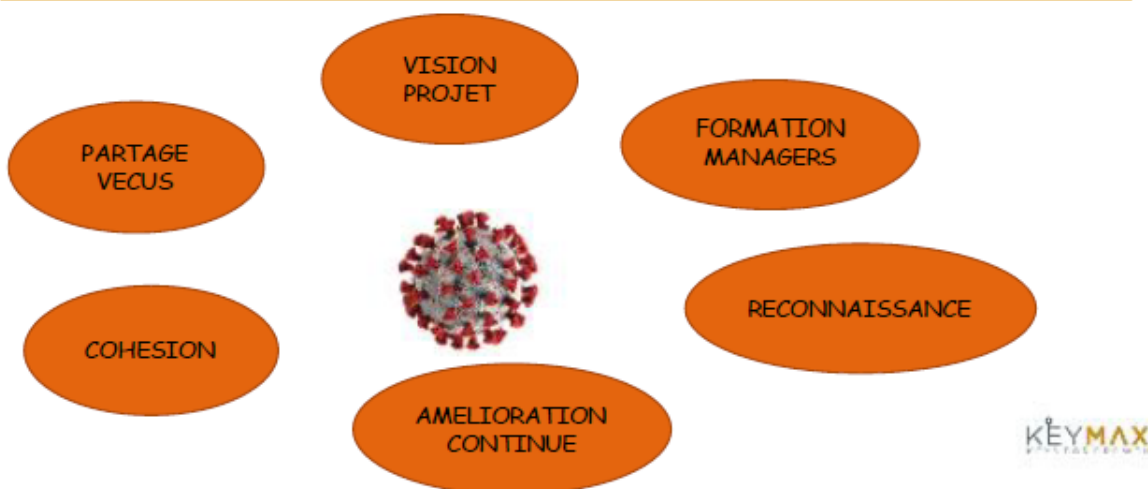
1. Au niveau RH

Le partage du vécu en présentiel avec mesures de distanciation est aujourd'hui possible. Il permet de recréer du lien là où la crise a parfois créé des strates (essentiels/non essentiels...) au sein de l'organisation et mis à mal la cohésion. En tant que manager, il y a nécessité de remettre de la structure dans l'entreprise, de parler du projet de l'organisation, des enjeux pour l'avenir lors de réunions ou entretiens d'équipe. Ceci permettra de donner de la perspective et de ne pas considérer la gestion de crise comme modèle exclusif de gestion.

Il y a nécessité de :

- former les managers sur l'accompagnement des équipes en étant acteurs de résilience, en intégrant les dimensions de psycho-sociales et managériales. Ces formations permettent aux managers de se retrouver entre pairs lors des formations, là où cette catégorie de travailleurs est souvent isolée en période de crise.
- accorder de l'importance à la tolérance vis-à-vis des managers car ils portent de lourdes responsabilités et ont des besoins d'accompagnement.
- réinstaurer des rituels informels (rires, réunions créatives sous diverses formes) pour faire vivre les émotions, la joie, le bonheur plutôt que de rester dans une dimension opérationnelle !

SOLUTIONS



2. Au niveau des événements :

Il faut changer le rapport à l'écran et y créer de la proximité, de la joie de vivre, de l'émotion.

C'est une erreur de vouloir transposer un événement physique en événement digital. Il est indispensable :

- d'intégrer une approche humaine et sensorielle pour renforcer la proximité et créer l'émotion
- d'avoir du contenu / un storytelling pour capter l'attention et établir la connexion
- d'être réactif, de pouvoir apporter des réponses immédiates
- d'être créatif, de se remettre en question
- d'intégrer la technologie

Les événements virtuels sont la nouvelle tendance covid-friendly

- Ils permettent de communiquer en tout temps et en toute sécurité. Même si les mesures sanitaires en vigueur évoluent, les événements virtuels ont une très forte probabilité d'avoir lieu contrairement à un événement prévu en présentiel.
- Ils permettent de toucher une audience locale, nationale et internationale. Ils peuvent, en effet, être suivis aux quatre coins du monde par 50 ou 10.000 personnes.
- Ils nécessitent d'interagir et d'engager les participants à en être acteurs.
- Ils permettent de diminuer notre empreinte écologique (moins de déplacements, événements plus verts) et sont en phase avec les ambitions écologiques et RSE de nombreuses entreprises. Un événement en ligne signifie en effet moins de déplacements et moins de déchets.

Dès lors, les événements virtuels représentent aujourd'hui, pour tous types d'entreprises, la manière la plus efficace et la plus sûre de s'adresser un nombre important de personnes et surtout de faire vivre une expérience inclusive et interactive en contexte COVID.

Trois champs d'application des événements virtuels :

- **Événement 100% virtuel** : tous les participants et organisateurs se retrouvent en ligne. Ces événements peuvent avoir lieu via des logiciels de visioconférence comme zoom, teams, webex... Bien qu'efficaces et simples à mettre en place, ils souffrent d'une surconsommation depuis le début de la crise COVID et donc d'un intérêt/champ d'attraction moindres. **Il faut donc introduire de l'originalité** via par exemple des concours, un panier apéro livré en amont aux collaborateurs et dégustation en ligne, l'organisation de jeux pour y impliquer tout le monde.
- **Les événements hybrides** (mini-show TV, happenings, participation via sondages, remises de prix avec animateur live et appel vidéo des employés à domicile), représentent aujourd'hui le meilleur des deux mondes pour de nombreuses entreprises. Ce type d'événement permet d'organiser un événement physique avec un nombre très restreint de personnes et de le diffuser en ligne au plus grand nombre. Il s'agit des événements originaux et interactifs qui permettent aussi d'offrir un confort visuel de haute qualité proche d'un show tv.
- **Les événements en studio** sont un autre type d'événement hybride. Ils permettent de créer un monde infini de possibilité et d'engager son public avec de nombreuses interactions. Exemple : remises de prix en ligne.

Conclusions :

- Besoin de créer des événements, d'humaniser les événements et d'intégrer coûte que coûte du lien
- Manque cruel d'humanité / besoin des employés de se sentir entendus
- Besoin de communication événementielle au milieu d'une communication informelle

COMMENT RETROUVER LE LIEN ?

Quand peut-on espérer une sortie de crise ?

Selon le professeur Coppieters, une épidémie a toujours une fin (cf. vaccins, traitements et tracing = système de suivi national et international).

Si les pouvoirs publics ont une responsabilité incontestable, **les communautés individuelles et collectives également** (prendre des initiatives, réaliser des projets pilotes, ne pas rester passifs, faire pression auprès des pouvoirs publics pour reprendre les activités avec des protocoles intermédiaires).

Du point de vue des organisateurs d'événements, on évolue vers des événements intermédiaires qui nécessitent de sonder les participants (vaincre la peur de participer...) et de conceptualiser des événements qui ont la capacité d'évoluer dans le temps, se montrer créatifs et flexibles en fonction des évolutions de la situation.

Au niveau des salles, on procède à une veille des nouveaux concepts à l'international et on cherche à faire évoluer les protocoles, à se montrer proactifs plus que réactifs ! On réinvente la façon de se rencontrer, de rééquiper les salles, de réinstaurer des rituels ...

Tout semble nous indiquer que nous nous dirigeons vers une nouvelle manière de consommer l'information et de créer du lien en entreprise. Nul doute qu'après la crise, des événements physiques auront lieu, mais une part importante du digital subsistera pour diverses raisons : écologie, coûts, souci d'organisation.

Les événements digitaux nous ont montré une nouvelle manière efficace de créer du lien.

Il sera aussi désormais d'usage de donner plus facilement la parole aux équipes ou de leur donner la possibilité de se rassembler, d'échanger, de créer du lien plus efficacement entre eux n'importe où, n'importe quand à travers des outils de communication en ligne. On tentera aussi de privilégier la communication en groupe de 5 à 10 personnes plutôt que la communication pyramidale.

Les paillettes et le strass des grands événements d'antan sont passés de mode, il s'agit plutôt de recréer du lien entre / avec les collègues via des fêtes, des célébrations, des expériences partagées.

Ce qui a fonctionné et continuera à fonctionner, c'est la transparence et la clarté de la communication. Pour rester en lien avec ses publics, il faut mettre en avant des messages accessibles, sans fioritures, clairs et précis. Il faudra se montrer simples et efficaces pour

toucher le cœur de nos cibles, instaurer une communication qui revient à ses fondamentaux.

Le défi de l'évènement en présentiel ou hybride est-il de vaincre l'engourdissement évoqué ?

Oui, via des protocoles et des scénarios intermédiaires pour un retour à la vie normale.

Pas d'attentisme car cela va prendre du temps et on ne peut plus rester figés dans la situation présente.

Les experts intervenants :

- **YVES COPPIETERS**, médecin épidémiologiste, professeur de santé publique, Directeur du centre de recherche Epidémiologie et Biostatistique de l'Ecole de santé publique de l'ULB
- **FRANÇOIS LAMBOTTE** Professeur en Communication des organisations à l'UCLouvain
- **FABIAN VANHOUCHE**, Client Services Director de VO Event, agence de communication événementielle organisant tout type d'évènements publics et corporate depuis 30ans, en formats hybrides et virtuels.
- **MAXIME ARCARI**, CEO et Fondateur d'Utopix, start up offrant initialement son expertise pour connecter entreprises et photographes, repositionnée à travers le "live streaming" en 2020.
- **CHRIS VICEROY**, Directrice Générale du PASS, science center situé à Frameries
- **CEDRIC DEGELEAN**, CEO et fondateur de Keymax société de conseil en management. Coach, formateur, consultant en gestion du changement, développement de compétences de leadership
- CHRISTINE DONJEAN** Animatrice du webinaire – Spécialiste de la communication interne, en charge des ateliers et formations de l'ABCi.