



COMMUNICATION EXTERNE

Destinée aux partenaires, aux intermédiaires de l'emploi, aux candidatures externes, aux fournisseurs comme à la clientèle, la communication externe permet de faire savoir que la promotion de la diversité s'inscrit dans les valeurs de l'entreprise.

La communication interne est un levier favorisant la diffusion de la politique diversité auprès des différents niveaux hiérarchiques de l'organisation.

Elle vise à transmettre les nouvelles modalités stratégiques et leur mise en oeuvre.

Elle fait la promotion des valeurs de l'organisation et favorise de pratiques pour incarner le changement recherché.

Elle est également vecteur de sensibilisation de l'ensemble des salarié.e.s dans le cadre de :

- la prévention de toute forme de discrimination
- la déconstruction des stéréotypes
- la valorisation des bonnes pratiques.

Comme l'affirme l'AFMD, communiquer sur la diversité fait partie des tâches fondamentales des personnes responsables du management de la diversité : convaincre, sensibiliser, mobiliser, et engager les salarié.e.s et les dirigeant.e.s, de façon à créer un vivre-ensemble, à favoriser le sentiment d'appartenance à l'organisation et à entretenir le lien social entre ses différentes composantes.

www.afmd.fr/communiquer-sur-la-diversite

Mettre en oeuvre par étapes

T0 → Les compétences requises

T1 → Communication interne

T2 → Mise en oeuvre

T3 → Communication externe

Il est nécessaire, pour qu'une action de communication externe soit efficace, de s'assurer, a minima, de deux aspects :

1. Que les équipes de l'organisation portent elles aussi le message communiqué
2. Que ce qui est dit soit fait, pour asseoir la crédibilité du message

VOTRE AUTODIAGNOSTIC

<i>Votre communication interne valorise-t-elle l'engagement de la direction envers la diversité et la non-discrimination ?</i>	OUI · NON
<i>Avez-vous signé la Charte de la diversité ?</i>	OUI · NON
<i>Votre communication externe est-elle inclusive quels que soient les supports utilisés ?</i>	OUI · NON
<i>Le plan de communication de votre organisation est-il formalisé ? (Livret d'accueil, livrets sur la réglementation, politique RH pro-diversité...)</i>	OUI · NON
<i>Les actions et bonnes pratiques diversité de votre organisation sont-elles relayées sur des supports variés ?</i>	OUI · NON
<i>Votre filière est-elle particulièrement concernée par la montée des exigences éthiques de vos parties prenantes</i>	OUI · NON
<i>La diversité de vos équipes reflète de la société civile ?</i>	OUI · NON
<i>Communiquez-vous sur votre engagement dans la presse que lisent vos parties prenantes ?</i>	OUI · NON
<i>Avez-vous déjà utilisé d'autres supports de communication pour relayer des actions en faveur de la diversité (logo sur véhicules d'entreprises, etc).</i>	OUI · NON

MESURER LA RÉALITÉ POUR LA FAIRE ÉVOLUER

POUR LES GRANDES... ET LES PETITES !

L'image des grandes organisations est disséquée par les marchés financiers, les agences de notation...

Mais le risque de perte de réputation touche également celles de petites et moyennes tailles : les rumeurs, les réseaux sociaux, le bouche-à-oreille, les réseaux locaux ou professionnels : quel que soit le vecteur de communication, la réputation est un pilier majeur de la réussite.

Il est évident qu'une bonne réputation est rarement due au hasard. L'organisation a du pouvoir sur le développement et l'amélioration de son image.

CE QUE VOUS Y GAGNEREZ

- Un renforcement de votre marque employeur
- Une image moderne et efficace qui ajoute une valeur commerciale, favorisant l'attractivité des talents
- Une valorisation externe de votre organisation entretenant la motivation en interne, le sentiment d'appartenance et la fidélisation
- La naissance ou le développement de nouveaux partenariats avec les parties prenantes

➤ Quelques outils de communication externe

COMMUNICATION DIGITALE

Publication sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Twitter, Snapchat...), site internet et/ou chaîne YouTube de l'organisation...

COMMUNICATION PRINT ET TV

Communiqué de presse, article dans la presse locale (presse quotidienne, presse économique...), publi-rédactionnel, affichage publicitaire. Conférence de presse, participation à une émission télévisée ou radiophonique thématique, présentation au journal télévisé régional, reportage ou information radiophonique...

ÉVÉNEMENTIEL

Participation à un événement ou une action en externe et valorisation de cette participation telle la signature de la charte de la diversité.

Tous les supports de communication habituels (cartes de vœux, papier à en-tête ou factures avec slogan, véhicules de service...) sans oublier les offres d'emplois, de stages...

➤ LES POINTS MAJEURS À RETENIR

- ✓ La communication externe permet de valoriser la diversité comme levier majeur de performance économique
- ✓ Éviter les effets d'annonce qui ne sont pas suivis de faits
- ✓ Identifier formellement et former les personnes susceptibles de porter le message de l'organisation à l'extérieur
- ✓ Être vigilant au ton et à la manière dont le message est communiqué auprès des parties prenantes
- ✓ Réfléchir à l'impact du message sur les parties prenantes
- ✓ Utiliser tous les supports à disposition, de manière construite