

Chapitre 3 – Les théories de la communication

Ne pas hésiter à aller lire les auteurs dans le texte.

Chapitre 5 – Le plan de communication

« *Suspend your agenda* » ou comment écouter plutôt que parler. Les experts en communication passent énormément de temps à améliorer leur façon de présenter (que ce soit pour leur communication ou celle de leurs clients) et de faire passer des messages percutants. Rares sont ceux qui consacrent autant d'énergie à vraiment écouter leur interlocuteur. C'est dans ces moments de silence et d'écoute active que j'ai pu récolter les informations les plus précieuses, les motivations profondes ou les challenges, qui sont vraiment au cœur des agendas.

Chapitre 7 – Les relations presse

Ne réduisez pas la communication organisationnelle à la communication d'entreprise. La communication organisationnelle implique de s'intéresser à l'ensemble des facteurs qui participent à la construction des processus de communication. En effet, la notion d'entreprise peut être considérée comme un dispositif idéologique construit et propagé notamment par le CNPF (Conseil national du patronat français) dans les années 1970. L'entreprise est une conception de l'organisation qui comporte deux défauts majeurs : elle cache les multiples formes juridiques et taille d'organisation, et elle renvoie à une conception spatiale du travail dans un contexte de dislocation des frontières organisationnelles par le travail de sous-traitance et de pilotage des flux de production et de service par des technologies de l'information et de la communication. Au-delà de la communication d'entreprise au sens étroit du terme, la communication organisationnelle invite à s'intéresser aux dispositifs qui structurent l'organisation et qui permettent aux différents éléments du projet de tenir ensemble.

Chapitre 12 – La communication numérique

Si l'on dit que « celui qui ne se plante jamais n'a aucune chance de pousser » alors n'hésitez pas à expérimenter, allez au-delà des « bonnes recettes » ou des « bonnes pratiques » pour toujours vous adapter aux différents contextes dans lesquels vous évoluerez.

Chapitre 13 – La communication *corporate*

Intéressez-vous à la société qui vous entoure, à ses tendances, ses évolutions et ses aspirations. Suivez les actualités sociales, économiques et politiques, nationales et internationales. Le rôle de la communication institutionnelle est d'inscrire l'entreprise dans cet écosystème, de lui trouver une place et de lui donner une parole forte et crédible. C'est en partageant les mêmes intérêts et en parlant le même langage que ses parties prenantes que l'entreprise sera écoutée.

La communication d'entreprise a beaucoup perdu en crédibilité. La future génération de communicateurs que vous représentez, est plus « connectée » que toutes celles l'ayant précédée. Utilisez cet accès privilégié à l'information à bon escient.

Chapitre 15 – La communication « Marque employeur »

Savoir appliquer la règle des « 3 A » pour faire la différence :

- A comme **Anticiper** : essayer de toujours dégager du temps pour anticiper ses actions et ses communications plutôt que de subir ou réagir à des événements.

- A comme **Agilité** : les événements sont déjà et seront de plus en plus imprévisibles ; la compétence clé différenciante est l'agilité, l'adaptation à tous types d'imprévus.

- A comme **Apprendre** : selon une étude récente de Dell et de l'Institut pour le Futur, *think tank* californien, 85 % des emplois en 2030 n'existent pas encore aujourd'hui. « Apprendre » doit faire partie intégrante de la vie professionnelle, tout son long, et sous des modes divers.

Chapitre 17 – La communication financière

Réfléchir, agir et communiquer : voici, selon moi, les mots clés d'aujourd'hui et plus encore de demain.

- Réfléchir pour ne pas céder à l'impulsion où à la mode du moment.
- Agir, car l'ennui et la médiocrité naissent de l'immobilité.
- Communiquer, car dans cette époque qui est la nôtre, et durant laquelle il n'y a jamais eu autant de moyens de communication, le risque majeur du manager est d'oublier l'échange avec ses collaborateurs et le dialogue avec ses clients.

En interne comme en externe, la communication est un impératif !

Chapitre 20 – La communication responsable

Prenez la communication responsable très au sérieux ! Pour ce faire, il est nécessaire de bien travailler le sujet avant de prétendre faire de la communication responsable.