



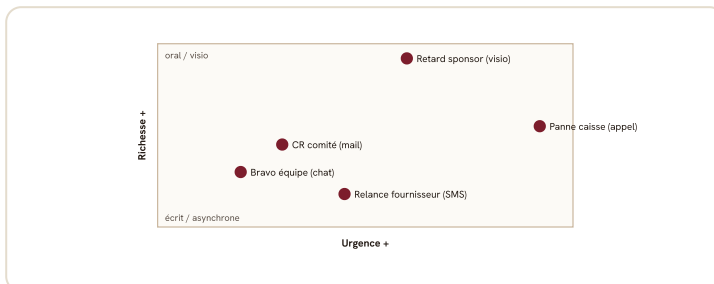
1 EN UNE PHRASE

Un plan de communication relie chaque partie prenante à un message, un canal et une fréquence ; le canal se choisit selon l'urgence et la richesse du message (un sujet sensible se traite à l'oral, une info de masse par mail).

2 PAS À PAS

- 1 **Reprenre la liste des parties prenantes.** Partez de votre carte des parties prenantes. Pour chacune, notez ce qu'elle attend : décider, être rassurée, exécuter, simplement être informée. Le besoin commande le reste.
- 2 **Définir le message pour chacune.** À chaque partie prenante son angle : le sponsor veut budget et risques, l'équipe veut les tâches du moment, le client veut les dates. Un même fait, plusieurs formulations.
- 3 **Choisir le canal selon urgence et richesse.** Urgent et sensible : oral, appel ou visio, on voit les réactions. Riche et structuré à archiver : mail ou compte-rendu. Info de masse, peu sensible : mail collectif, affichage, messagerie d'équipe.
- 4 **Fixer la fréquence et le moment.** Régulier pour le suivi (point d'équipe hebdo, comité mensuel) ; ponctuel et sans délai pour l'alerte. Une mauvaise nouvelle se dit tôt, pas le vendredi soir ni au prochain comité.
- 5 **Désigner l'émetteur et formaliser le plan.** Qui envoie quoi : le chef de projet pour le sponsor, le référent technique pour l'équipe. Rassemblez le tout dans un tableau : qui, quoi, quel canal, quelle fréquence, par qui.
- 6 **Relire et ajuster en cours de route.** Un plan n'est pas gravé. Une partie prenante se plaint d'être mal informée, un comité tourne à vide : corrigez le canal ou la fréquence. Le plan vit avec le projet.

3 LE SCHÉMA



À RETENIR

À RETENIR

- Chaque partie prenante = un message, un canal, une fréquence. Jamais un message unique pour tous.
- Le canal se choisit selon urgence et richesse : sensible à l'oral, info de masse par écrit.
- Mauvaise nouvelle : tôt et à l'oral, pour pouvoir expliquer et entendre la réaction.
- Le plan découle de la carte des parties prenantes et se relit tout au long du projet.

PIÈGES

ATTENTION

- Annoncer une mauvaise nouvelle par mail pour éviter la confrontation : le message paraît froid, s'interprète mal et coupe le dialogue. Sensible se dit à l'oral.
- Un seul message pour tout le monde : le sponsor n'a pas les mêmes besoins que l'équipe. Un plan qui ne segmente pas ne sert personne.
- Sur-communiquer : trop de mails et de réunions noient l'info utile et lassent. La bonne fréquence informe sans saturer.