



Communication interne

## Communication interne et KPIs : pourquoi et comment mesurer les efforts entrepris ?

Quels indicateurs surveiller pour  
optimiser sa communication interne ?

# Sommaire

1

## **Pourquoi mesurer les efforts entrepris autour de sa communication interne ?**

Budget, coût d'opportunités, temps, bien-être global des collaborateurs, culture d'entreprise : découvrez pourquoi mesurer les KPIs de la communication interne.

2

## **Comment mesurer les KPIs de communication interne (avec un cas concret) ?**

Besoin de l'entreprise, taux d'adoption de l'outil de collaboration, emails, taux de participation, feedbacks employés, taux de connexion et d'utilisation : déterminer les métriques à prendre en compte.

3

## **Comment optimiser votre communication interne en cas de mauvais résultats ?**

Choix des bons outils, nouveaux arrivants, implication du management et des collaborateurs, mise en place d'un plan concret : découvrez les actions à mettre en place pour optimiser votre communication interne

# Introduction : Mesurer vos efforts de communication interne

Bon nombre d'entreprises sont prêtes à reconnaître que la communication interne est importante au sein de leur organisation. Malgré tout, beaucoup n'ont jamais remarqué à quel point les collaborateurs impliqués étaient « déconnectés ».

En effet, une étude menée par Trade Press Services explique que 74% des employés d'une entreprise estiment ne jamais être mis au courant des informations et des nouvelles relatives à leur entreprise.

Il faut dire que 60% des entreprises, selon Workforce, ne disposent pas d'une stratégie à long terme pour leur communication interne.

Cela a un impact important sur les méthodes de travail, mais également sur les finances d'une société qui perd beaucoup de temps à répéter, optimiser ses communications ou à recruter, car elle n'arrive pas à insuffler une véritable culture d'équipe, d'entreprise.

Mais, à qui la faute ? 69% des managers, selon Toolbox, ne sont pas à l'aise pour communiquer avec les employés en général. Pour autant, ces derniers disposent-ils d'outils adaptés pour le faire ?

Ou bien même de consignes ou d'objectifs clairs. Dans cet ebook, on vous explique pourquoi mesurer les efforts entrepris autour de sa communication interne et surtout, comment faire.

# Pourquoi mesurer les efforts entrepris autour de sa communication interne ?

Mesurer les efforts entrepris afin d'optimiser sa communication interne est une excellente idée. Mais pourquoi exactement ? Dans la suite de ce contenu, on vous présente les quelques raisons qui pourraient vous amener à déterminer et à suivre les indicateurs clés de performances relatives à votre stratégie de communication en interne.

## 1. Budget

L'une des raisons les plus évidentes pour lesquelles vous devriez déterminer et suivre des KPIs (indicateur clé de performance) concernant votre communication interne n'est autre que budgétaire.

Vous devez, en tant que manager, déterminer si les ressources allouées le sont à bon escient. Il serait contre-productif d'allouer un budget défini à un domaine de communication interne qui ne fonctionne pas ou qui peut être drastiquement optimisé.

Pour convaincre vos dirigeants et vos équipes, nous vous recommandons d'utiliser des chiffres concrets.

Cela permet de facilement se projeter, de mieux comprendre ce qui ne fonctionne pas et de se rendre compte à quel point ces dépenses peuvent être soit mal placées, soit inutiles.

Prouver le retour sur investissement et l'impact de la communication interne peut amener la direction à être plus réceptive à des solutions et méthodes de communication supplémentaires à l'avenir.

Pour autant, tout ne peut pas, et ne doit pas, se baser sur de simples décisions liées au budget. D'autres facteurs entrent en compte, tous aussi importants les uns que les autres.

## 2. Coût d'opportunités

Une mauvaise communication suppose de mauvais échanges. Ces mauvais échanges impactent les collaborateurs, leur manière de travailler et, finalement les finances de l'entreprise.

Une étude réalisée en 2013 démontre que pour une PME de 100 employés, 17 heures par semaine sont allouées à la clarification de la communication interne.

17 heures par semaine, cela représente 68 heures par mois, 816 heures à l'année, ce qui représente près de 500.000€ par an.

En optimisant ces heures perdues, une entreprise pourrait mieux dépenser son argent et ainsi gagner en productivité. En d'autres termes, vous l'aurez compris : une mauvaise communication coûte extrêmement cher à une organisation.







### 3. Temps

Outre l'aspect budgétaire et financier, la communication interne suppose une perte de temps importante. Certains process, désuets, peuvent être particulièrement chronophages. Prenons l'exemple suivant :

À une certaine époque, la direction pouvait demander aux cadres de mettre en place un « bulletin d'informations » qui serait ensuite retransmis aux collaborateurs. Pour autant, rédiger un bulletin d'information prend énormément de temps. Les personnes impliquées doivent dégager énormément de temps pour travailler autour d'un projet qui pourrait, parfois, ne même pas être lu !

Mettre en place un système d'étude et d'analyse de la communication interne aide à déterminer si le temps consacré à un projet en particulier et si cela en vaut vraiment la peine.

Si d'aventure vous veniez à remarquer que quelque chose ne va pas, vous pourriez être tenté de modifier certains formats, certaines pratiques.

Toujours dans le cadre du bulletin d'information, pourquoi ne pas le remplacer par des webinars, des vidéos AMA (Ask Me Anything) en interne ? Ces formats ludiques touchent une plus grande partie des collaborateurs.

## 4. Bien-être global des collaborateurs

Certaines études montrent que, jusqu'à 87% des collaborateurs ne sont pas vraiment engagés au travail. Cela peut être dû à diverses raisons : salaire, missions qui ne sont pas en rapport avec la fiche de poste, absence de promotion ou encore... une mauvaise communication interne.

La communication interne, lorsqu'elle est relativement mauvaise, impacte foncièrement le bien-être de ses collaborateurs. Finalement, ces derniers seront moins à même de s'investir et pourraient même, à terme, quitter l'entreprise.

Le coût d'un salarié malheureux ou sur le départ est important pour une entreprise qui devra prendre en charge :

- Les frais de recrutement
- Les frais de formation et de montée en compétences

Il est donc indispensable de mettre ses collaborateurs dans les meilleures dispositions possibles.

## 5. La culture d'entreprise

Il est désormais nécessaire de mesurer les efforts autour de la communication interne afin de renforcer l'identité collective de l'entreprise. L'idée est d'être sûr que tout le monde tire dans le même sens, se sent bien dans son quotidien, dans ses travaux.

Cela impacte le climat général dans lequel évolue les collaborateurs ce qui est en lien avec le point ci-dessus, concernant le bien-être général de ses salariés !



## 6. Pourquoi mesurer les KPIs de la communication interne ?

Finalement, analyser les données liées à sa communication interne permet d'être sûr que la stratégie développée et mise en place est la bonne. Sans données quantifiables, difficile de se réorganiser, d'optimiser et de revoir les process.

À terme, cela permet d'affiner les échanges entre les collaborateurs, de façon à les rendre plus pertinents et moins chronophages.

Cela se traduit par un gain de temps non négligeable, permettant de se concentrer sur d'autres tâches à plus forte valeur ajoutée, un gain de productivité et une limite des pertes.





# Comment mesurer les KPIs de communication interne (avec un cas concret)

## 1. Identifier ses besoins pour déterminer les métriques à prendre en compte

Avant de vous lancer dans quoique ce soit et, par ricochet, prendre le risque d'identifier et de suivre des KPIs qui n'auront finalement aucune valeur pour vous, assurez-vous de déterminer vos besoins.

En déterminant les points sur lesquels travailler ou les points qui intéressent le plus la hiérarchie, vous mettez alors en place une stratégie de suivi plus pertinente et plus en phase avec votre entreprise.

Posez-vous ensuite les bonnes questions :

- Quels sont les meilleurs canaux à utiliser pour suivre tel ou tel point ?
- Comment mesurer les performances sur un canal de communication ?
- Quelles sont les mesures spécifiques liées à un canal ?

Les KPIs choisis vont dépendre de la manière dont vous communiquez. Si vous utilisez principalement les webinaires, les podcasts internes ou les vidéos YouTube, privilégiez le nombre de vues, la durée de visionnage, etc...

Si vous souhaitez plutôt analyser les statistiques liées à vos mails, analysez plutôt le taux d'ouverture, de clic ou encore impressions et partages.

Utiliser un outil collaboratif permet d'avoir des données quantifiables très simplement. Plutôt que de tout faire à la main et rechercher sans cesse les informations qui vous intéressent le plus, pensez à vous tourner vers des plateformes numériques qui, en plus de permettre la récupération de données essentielles, aident à optimiser la communication interne via notamment la publication de différentes typologies de contenus (articles, podcast, vidéos...) !

## 2. Taux d'adoption de l'outil de collaboration

Il se pourrait que vous utilisiez un outil de communication interne, comme une plateforme collaborative. Disons-le : voilà une idée tout simplement géniale !

Dans ce cas, le premier indicateur clé de performance de communication que vous devriez commencer à suivre est le taux d'adoption.

Le taux d'adoption correspond à la façon dont vos collaborateurs vont s'approprier la plateforme collaborative, ce qui se traduit entre autres par le nombre de téléchargements d'application et de temps passé sur votre plateforme.

Plus vos statistiques sont bonnes, plus le taux d'adoption est bon. Cela signifie que le projet déployé est bien accepté par les collaborateurs.

Utilisez un tableau de bord analytique afin de vérifier qui est en ligne, qui est engagé, etc. Si vous remarquez une statistique trop basse par rapport à vos attentes, vous saurez qu'ajuster votre stratégie sera nécessaire pour booster ce chiffre en particulier.





Le taux de téléchargement d'une application collaborative ou de création de profil doit être élevé, preuve de la réussite de votre projet !

En ce qui concerne le temps passé sur la plateforme, cela dépend des secteurs de métier. En effet, un membre de la communication ou du service client passera forcément plus de temps sur l'outil qu'un commercial en déplacement qui utilisera la plateforme pour s'informer des actualités de l'entreprise.

### **3. La question des emails**

Une plateforme collaborative permet de réduire sa dépendance aux mails. Voici toutefois quelques conseils vous permettant de les optimiser afin de les mettre au service de votre communication. En effet, lorsqu'un collaborateur envoie un email, l'objectif est qu'il soit lu.

Dans le cadre d'une prospection B2B, B2C ou bien dans le cadre d'une communication interne à son entreprise, il est essentiel que le message soit optimisé. L'objet du mail envoyé doit être réfléchi, au même titre que les premiers caractères (généralement les 150 premiers).

Au contraire, si le message est monotone, s'adresse à l'équipe de manière ennuyeuse et présente un objet loin d'être pensé, le mail envoyé risque de vite se retrouver dans le dossier des points à traiter ultérieurement.

Il est également utile d'étudier le taux de réponse à ces emails. Cet indicateur démontre lui aussi l'engagement réel des salariés.

Un taux de réponse important signifie que l'équipe a pris le temps de lire le message et donc, d'y répondre. Un taux de réponse faible signifie que l'engagement général est assez bas ou que le mail n'est pas optimisé.

Le taux d'ouverture d'un email ou d'un message instantané est une excellente métrique. Il permet de déterminer si les collaborateurs sont présents sur l'outil et s'ils l'utilisent fréquemment.

En moyenne, le taux d'ouverture d'un mail interne est de 79%, pour un taux de clic sur les liens – informations ajoutées, de 15% environ. Assurez-vous donc d'être dans ces eaux-là, voire au-dessus.





## 4. Taux de participation

Un manager peut être amené à organiser une réunion avec ses collaborateurs. Les meetings prennent du temps à être mis en place. Il est donc important d'en mesurer l'engagement, en analysant le taux de participation, voire le taux de retard.

En étudiant l'implication des membres de son équipe, un manager peut cibler les points sur lesquels travailler afin que l'information se transmette mieux entre les collaborateurs.

Dans l'idée, une réunion de travail permet aux participants d'évoquer un sujet, de se renseigner autour d'un projet voire de programmer des activités en dehors du cadre professionnel.

Dans la mesure où un webinar ou une formation sont des formats sensiblement similaires à une réunion, notamment dans la préparation et la mise en place, ces taux de participation, de retard voire de satisfaction sont d'excellents indicateurs vers lesquels se tourner.

Le taux de participation à une réunion doit idéalement être proche des 100%. Si tel est le cas, cela peut signifier plusieurs choses :

- L'email d'invitation envoyé a été reçu et ouvert par l'ensemble de vos équipes.
- Le taux de clic est très élevé.

La plateforme collaborative est utilisée par vos collaborateurs, l'engagement est donc fort.

## 5. Étudier les feedbacks employés

Afin de vous assurer que la communication interne fonctionne au sein de votre organisation, on vous invite également à prendre le temps de récolter les retours de vos collaborateurs.

Les feedbacks / retours d'expérience de vos équipes permettent d'obtenir des réponses honnêtes, complètes et pertinentes sur ce qui fonctionne et ce qui fonctionne moins. Pour cela, privilégiez le format des enquêtes et autres sondages.

Bien entendu, la pratique veut que vous garantissiez l'anonymat dans vos enquêtes, sans quoi vos équipes pourraient se sentir mal à l'aise.

L'enquête doit être claire et concise afin d'aborder les différents domaines que vous souhaitez étudier. Prenez le temps de préparer une enquête valable avec les bonnes questions, directes et précises.

**N'hésitez pas à poser des questions concrètes, comme :**

- Sur une échelle de 1 à 10, dans quelle mesure la communication interne de cette organisation est-elle efficace ?
- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous satisfait du processus de communication interne en place ?
- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous mis au courant des évolutions au sein de l'entreprise ?

Des questions précises qui permettent d'obtenir des données quantifiables afin de suivre l'évolution de son projet, mais également de prendre la température et se rendre compte du vécu des employés, de la façon dont ils se sentent et de la façon dont ils perçoivent la communication interne de leur organisation.

Chez Jamespot, nous avons développé deux applications vous permettant d'obtenir des retours et des statistiques chiffrables et anonymes, comme l'application Enquête, qui permet de réaliser des sondages aux parcours différents ou encore l'application Quiz professionnel qui, là encore, permet d'obtenir de bons taux de réponse sur des sujets variés.



## 6. Taux de connexion et d'utilisation

La fréquence de connexion et la durée d'utilisation sont deux bons indicateurs de qualité du contenu partagé, diffusé en interne, mais également de la viabilité des informations transmises.

C'est bien simple, si personne ne lit vos messages, c'est que le taux de connexion est assez faible. De fait, si personne n'est au courant des nouveautés, le taux d'utilisation sera proche de 0. Cela vaut non seulement pour l'application, mais aussi pour les versions mobiles.

Enfin, la connexion et le temps passé sur la plateforme sont révélateurs de l'implication de vos collaborateurs et de la fréquence à laquelle ils recherchent des informations à lire ou à partager.

Ils peuvent également donner un aperçu de la connexion et de l'accès des employés en dehors du bureau.

Cela permet de déterminer si ses commerciaux (par exemple) continuent de suivre l'évolution de l'entreprise, même à distance. Ces informations permettent à l'arrivée d'avoir un aperçu du taux d'engagement de ses collaborateurs.

Afin d'engager ses collaborateurs, la solution Jamespot propose, en plus des informations statiques sous la forme d'un intranet, les formes d'organisation d'information en mode flux (les fameux flux d'activités des réseaux sociaux), plus dynamique...

Mais aussi des fonctionnalités, dites « actions sociales », permettant de développer la participation des collaborateurs. Les actions « Like », « utile pour mon business » ou encore la possibilité de commenter les contenus, de les partager...

Autant d'actions qui permettent à vos collaborateurs d'échanger autour d'une multitude de contenus.

Il est possible d'étudier au travers de toutes ces actions, le taux d'engagement des publications postées, le taux de retour, de commentaire ou de partage pour des indications, en temps réel.

Ces statistiques doivent être analysées dans le temps afin d'observer une hausse ou non de l'engagement. En cas de baisse, pensez à optimiser votre contenu afin que ce dernier apporte plus de valeur aux lecteurs.



## 7. Faire une étude à l'échelle du groupe

L'étude à grande échelle est particulièrement intéressante pour les grandes organisations, qui disposent de collaborateurs un peu partout à travers une ville, un département ou un pays.

Cela permet d'obtenir des informations relatives au ressenti des collaborateurs : comment se sentent-ils au sein de l'entreprise, pensent-ils recevoir suffisamment d'informations liées à leur métier, bénéficient-ils de formation adéquates, etc.

Vous pouvez, une fois les résultats obtenus, déterminer si certains groupes ou certaines franchises reçoivent suffisamment d'informations.

Finalement, vous pourrez développer des stratégies permettant à tout le monde de se sentir concerné et d'avoir accès aux informations essentielles (les actualités chaudes de l'entreprise) et secondaires (des informations spécifiques à leurs besoins).

Des nuances qui peuvent être difficiles à déterminer lorsque vous enquêtez sur l'ensemble de l'organisation et non pas sur vos antennes locales.



# Comment optimiser votre communication interne en cas de mauvais résultats

## 1. Choisir les bons outils

Vous avez remarqué que votre communication interne n'est pas adaptée ? Vos collaborateurs ont effectué des retours qui vous ont fait réfléchir ? Il existe différentes solutions vous permettant d'optimiser l'ensemble, dont les outils collaboratifs. Mais comment les choisir ?

Vous devez baser votre choix sur plusieurs critères importants comme :

- **La profondeur fonctionnelle** : il est essentiel que l'outil collaboratif sélectionné réponde aux besoins réels de votre organisation. Privilégiez des outils aux fonctionnalités qui vous parlent. Nul besoin d'investir dans une plateforme collaborative dense et complexe.
- **La délivrabilité** : vous souhaitez réagir rapidement ? Assurez-vous que votre interlocuteur vous propose une mise en place respectant les délais que vous imposez.
- **La personnalisation** : Il est important que l'outil choisi reflète ce qu'est votre organisation aussi bien en termes de forme (personnalisation des couleurs, présence de votre logo) que de fond (fonctionnalités adaptées à vos besoins et usages).
- **Le prix** : privilégiez un outil accessible en termes de prix !





## **2. Former les nouveaux arrivants aux bons process**

Les premières étapes du processus d'onboarding sont assez classiques. Il s'agit d'intégrer les nouveaux arrivants à l'entreprise, leur faire découvrir l'univers et la marque. La phase suivante, en revanche, est plus intéressante.

Le nouvel embauché découvre les organigrammes, les politiques et les procédures, les buts et les objectifs de l'entreprise, et comprend mieux le rôle spécifique qu'il est appelé à jouer dans l'entreprise.

Il est ici impératif de former le nouvel arrivant aux nouveaux outils que vous êtes en train de déployer. Cela aura des effets importants sur son implication dans l'entreprise mais aussi sur la formation des collaborateurs qui lui succéderont.

En effet, cela va peu à peu modifier la culture de votre entreprise et pousser l'ensemble des collaborateurs récalcitrant à opter pour les nouveaux usages.



### **3. Impliquer le management pour faciliter l'engagement collaborateur**

Afin de motiver vos équipes à privilégier les nouvelles méthodes, les nouveaux processus, le management se doit de montrer l'exemple.

En effet, si les leaders ne sont pas du tout impliqués dans le projet, ou très peu, il y a de fortes chances que les collaborateurs agissent de la même manière.

Une récente étude menée aux USA démontre que 70% des travailleurs sont déçus de leur job à cause du management trop peu impliqué.

Afin de modifier en profondeur la culture d'entreprise et insuffler de nouvelles méthodes de fonctionnement, tout le monde doit donc tirer dans le même sens.

### **4. Impliquer les collaborateurs**

Impliquer les collaborateurs est une autre manière de pousser au changement. Mais comment impliquer ses employés ? Pour cela, vous pouvez :

- Nommer un représentant en charge de la formation
- Pousser vos collaborateurs à créer des pools : une équipe se spécialise sur la GED, une équipe se spécialise sur la communication, une équipe se spécialise sur l'amélioration continue, etc...
- Développer de nouvelles méthodes de communication : en plus d'outils collaboratifs, surfez sur la vague 2.0 et proposez des webinars, des podcasts, etc...





## **5. Mettre en place un plan concret et s’y tenir**

Dernier point pour être sûr de remédier à une communication interne peu satisfaisante : mettre en place un plan de communication concret et s’y tenir.

Qu’il s’agisse de déploiement d’outils ou de calendrier de publication, être consistant dans vos efforts poussera vos collaborateurs à s’investir davantage.

De la précision, de la clarté et de la visibilité, voilà ce qui peut vous permettre d’imposer un outil à vos équipes et le faire accepter par tout le monde.



# Conclusion

Taux d'adoption, taux de connexion, taux d'engagement : vous avez maintenant toutes les cartes en main pour surveiller votre communication interne. Ces indicateurs vous permettront de mesurer l'engouement autour de votre plateforme collaborative. Mais, ils vous permettront surtout de voir où vous devez travailler et ainsi de rectifier le tir là où vous le pouvez.

Animer un outil collaboratif ne se fait pas du premier coup, il y aura des ratés, des réussites, des posts qui auront du succès et d'autres non. Alors, n'hésitez pas à tester, corriger, regarder vos KPIs, modifier et changer. C'est comme cela que vous deviendrez un as de la communication interne.

Et si vous avez besoin d'un outil de collaboration, n'hésitez pas à tester gratuitement Jamespot pendant 30 jours ou bien demander une démonstration personnalisée. Avec Jamespot, embarquez votre organisation et vos équipes dans le digital sans les contraintes du digital.

# À propos de Jamespot

Depuis 2005, Jamespot propose à ses clients 4 produits packagés et plus de 100 applications métiers pour répondre à tous leurs besoins de communication et de collaboration interne.

Réseau social d'entreprise, intranet de communication, bureautique en ligne et animation de réunions, les produits Jamespot sont 100% français, sécurisés et sont déployables en quelques clics pour permettre aux organisations de communiquer de façon engageante et de collaborer de manière efficace au quotidien.

Découvrez dès maintenant nos 4 produits :

- Notre réseau social d'entreprise [Open Agora](#)
- Notre intranet [Fast Intranet](#)
- Notre outil d'animation de réunions [Diapazone](#)
- Notre suite bureautique [WeDoc](#)

## **Vous voulez aller plus loin ?**

[Demandez votre démonstration](#)

[Testez la solution pendant 30 jours](#)



# Jamespot.

[www.jamespot.com](http://www.jamespot.com)

✉ [info@jamespot.com](mailto:info@jamespot.com)

☎ +33 (0)1 48 58 18 01

📍 66 rue Marceau - 93100, Montreuil

