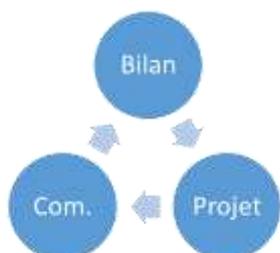


Action > **Les outils de communication (multimédias & traditionnels) essentiels du BTP**

Version réf. vTD-1\_020321



**Toute notre logique de développement s'appuie sur ce triptyque et cette fiche traite de la communication.**

Sans ce maillon, le reste ne sert à rien !

Sans des outils à jour, utilisés et vus par vos cibles, mieux vaut les retirer et ne rien faire, plutôt que de donner des informations qui n'en sont plus : défraîchies, dépassées, contre-productives, synonymes de « *Ils ne font vraiment rien... pas même une communication à jour depuis x mois* ». Si par malheur vous aviez ça dans vos sections, **IL FAUT REAGIR** en connaissance de cause. Ici, nous parlons d'outils nécessaires et **inutile de penser que c'est universel**. Une section de 4 adhérents pour une entreprise de 50 personnes n'a rien à voir avec un major du BTP de 50 000 personnes avec des centaines d'élus !

**Les cibles** doivent être une question de chaque instant : **Je communique sur « ceci », donc ma cible est « ça ».**

**Les cibles** spontanées sont :

- ☞ Les **élus** (c'est l'équipe, donc elle se pilote, fait-il la fournir en actions et informations),
- ☞ Les **adhérents** (ils cotisent, donc il faut bien les différencier, marquer notre attention),
- ☞ Les **sympathisants** (prospects potentiels pour devenir adhérents),
- ☞ Les **salariés** (susceptibles de devenir des sympathisants),
- ☞ L'**externe** (le grand public au-delà de votre cercle, donc la « France entière »).

Outils nécessaires	Cibles	Bonne pratique
<b>Site Internet</b> (on l'entend comme un affichage de rubrique bien ordonnées) ou <b>Blog</b> (type de site web qui se présente comme un empilage de publications rangées en fonction de leurs dates de publication, les articles les plus récents en premier).	Sans code d'accès ou accès réservé, <b>la France entière peut y accéder</b> alors que c'est plutôt une information interne, particulièrement pour les entreprises avec plusieurs établissements, unités... distants.	Chaque section, ou presque, dispose de son site. Certains sont récents, d'autres très pros. <b>On n'impose pas le site unique</b> , mais plutôt des réflexes comme doser le contenu. Le site est visible aussi de la Direction et des autres O.S. Le site Internet n'est pas non plus une B.D.E.S. bis de l'entreprise (pas de documents au logo de l'entreprise relayés ici).
<b>E-mailing</b> (intégré dans un site Internet avec des applicatifs ajoutés ou bien un outil dissocié permettant aussi des envois en masse.)	Tout est possible en fonction du périmètre d'action, mais <b>il faut considérer les adhérents et sympathisants...</b> même si l'on peut adresser les mails à des externes.	Les adhérents et sympathisants doivent (et vous diriez la même chose comme client) obtenir des plus-values que le salarié lambda. Il faut penser à créer une « <b>liste élu(s)</b> » car le DS doit animer l'équipe, adresser des fichiers (tracts, affichage...). Un accord d'entreprise peut autoriser la diffusion sur la messagerie électronique de l'entreprise.
<b>Réseaux sociaux.</b> La liste prendrait toute la page, mais citons : Twitter, Facebook, Snapchat, Tumblr pour les particuliers et LinkedIn, Viadeo en réseaux professionnels	Que dire, <b>votre choix d'outil doit dépendre des cibles</b> : internes, externes, ouverture restreinte ou très large...	Ne nous voilons pas la face, le monde syndical n'intéresse pas grand monde... sauf quand il y a un souci. Multiplier les outils est une fausse bonne idée car chaque salarié peut y aller de sa demande de tel ou tel réseau. A vouloir être partout on est nulle part ! Les entreprises paient des sociétés pour une présence massive... pour nous, <b>le terrain existe encore.</b>

Outils nécessaires	Cibles	Bonne pratique
<b>Publications sur</b> un site syndical accessible à partir de <b>l'intranet de l'entreprise</b>	L'accès est <b>purement interne.</b>	<b>Un accord d'entreprise</b> peut autoriser la mise à disposition des publications et tracts de nature syndicale sur un site syndical mis en place sur l'intranet de l'entreprise. Autrement dit, un panneau d'affichage syndical numérique.
<b>Affichage papier</b> , donc le panneau d'affichage syndical classique défini par le code du travail	Les <b>salariés présents dans l'enceinte</b> de l'entreprise et inconditionnels de cet affichage.	La communication c'est un maillage. Chaque salarié utilise aucun support, 1 seul ou bien il « zappe » d'outil à outil. Néanmoins, pensons à ceux dans les unités qui sont <b>attachés aux affiches traditionnelles</b> . Par contre l'espace CFE-CGC vide, jauni car datant... dessert totalement notre action.
<b>Calendriers</b> sous 3 formats : traditionnel, pliant, marque-page	<b>L'ensemble des salariés.</b>	Le BTP nous sollicite pour connaître les quantités que nous souhaitons. Ne visons pas le néant et pas plus le surstock qu'il faudra jeter en fin d'année. A chacun de répondre si, et uniquement si, une utilisation en est faite. Le tout début d'année, c'est l'occasion de faire le tour des unités et de remettre ce « cadeau » qui porte notre logo, qui est coloré, utilisé et sert d'excuse <b>pour les vœux, donc pour discuter.</b>
<b>Objets promotionnels</b> à diffuser car, avouons-le, il est toujours plaisant de recevoir un petit cadeau... donc d'en offrir. Plus il est utile, mieux c'est !	<b>Qui vous voulez.</b>	Pas de doctrine unique du BTP, sauf à respecter la charte graphique du logo. Autant d'adhérents, autant d'envies différentes. Aucun objet ne faisant l'unanimité, à <b>chacun de prévoir une ligne dans son budget et de commander</b> les objets de son choix. Ils n'en seront que mieux gérés.
<b>Des visites</b> dans les unités	<b>Visites ciblées</b> sur une unité, un service, une région <b>ou bien une « tournée générale ».</b>	Dès lors que l'on entend : « <i>On ne te connaît pas !</i> », « <i>Ah, c'est toi ?</i> », « <i>C'est quoi Cfe-Cgc ?</i> »... C'est un signe (pas trop positif !). Une seule solution, et pas qu'avant une campagne électorale = <b>aller voir et écouter les salariés au fil du mandat.</b> La vérité est là et pas ailleurs. Au passage, ce sont les votants et ils feront ou pas la représentativité de CFE-CGC BTP. Sans eux, nous n'existons plus !
<b>Des réunions à distance</b> par Teams, Zoom...	Suivant <b>qui vous invitez ou permettez d'accéder</b> à la réunion.	Avec la crise sanitaire, des outils sont rentrés dans les mœurs, quitte à générer une indigestion. Il faut surtout voir cela en mode « normal », donc hors crise, comme une avancée pour <b>conserver le contact, particulièrement pour les sections avec des élus, adhérents, salariés éclatés sur le territoire.</b> Ces outils génèrent de la réactivité et, surtout, <b>les personnes ou sites « isolés » ne le sont plus.</b>
<b>Des réunions MIXTES présentiel/distanciel</b> pour une présence amplifiée. Avant, c'était tout en présentiel. Pendant la crise, c'était tout à distance. Cela dit, a été testé avec succès l'addition des deux.	<b>Qui vous voulez.</b>	Ceux qui veulent être ensemble dans une salle + ceux qui sont loin ou contraints par leur agenda. La bonne pratique coûte <b>entre 500 et X € pour acheter ce qui sera connecté à 1 PC dans la salle du présentiel (les autres étant derrière leur PC à distance)</b> : 1 caméra grand angle pilotable par télécommande + 1 enceinte bluetooth + 1 micro omnidirectionnel + bloc multiprise/USB + rallonge électrique + rallonge câble HDMI + (si réunion dans salle sans vidéo-projecteur) + 1 vidéo-projecteur avec 10 m de câble pour relier au PC + 1 hub USB à brancher sur une sortie du PC. On a tous un informaticien ou un expert amateur à portée de mains !
<b>Des conférences multimédias</b> <i>via</i> Teams, Zoom...	<b>C'est vous qui décidez</b> en fonction du thème, du sujet, de l'urgence...	Cela fait l'objet d' <b>une fiche à part entière établie par la commission développement.</b>
<b>Signature mail</b> universelle	<b>Tout le monde</b>	Très simple et sans coût <b>c/f fiche à part entière établie par la commission développement.</b>