

COMMUNICATION VERS LE VOYAGEUR: DE LA CACOPHONIE À LA SYMPHONIE

DÉFINITIONS ET ORIGINE

Les nouvelles technologies offrent aujourd'hui une multitude d'alternatives permettant de cibler les récepteurs et d'abolir le temps de diffusion : la communication se fait en temps réel. Fortes de cela, il appartient aux entreprises de mettre en place une communication optimale auprès de leurs voyageurs. Ces derniers sont confrontés à de nombreuses problématiques avant, pendant et après leurs déplacements. Les employeurs doivent leur faciliter l'accès à l'information ce qui, au regard du nombre d'émetteurs et de canaux n'est pas toujours une mission simple.



- **Émetteur** : acteur à l'origine de la transmission d'une information, il peut être interne ou externe à l'entreprise. Plusieurs émetteurs peuvent fournir des informations aux voyageurs.
- **Récepteur** : acteur qui reçoit l'information. Dans le cadre d'un déplacement professionnel, le récepteur peut être le voyageur, son manager, certains services de l'entreprise (marketing, commercial, vente directe) ou encore des fournisseurs.
- **Information chaude** : correspond à toute donnée essentielle. Dans le cadre d'un déplacement professionnel cela peut être l'annonce d'un retard de vol, d'une porte d'embarquement ou la prévention d'un risque direct.
- **Information froide** : correspond à toute transmission générale mais non essentielle. Par exemple : les informations concernant les visas ou offres promotionnelles des fournisseurs. Elles peuvent être transmises sous formes de fiches pratiques, tutoriels, infographies sur des canaux internes comme externes à l'entreprise (intranets, extranets...).

LES DIFFÉRENTS TYPES DE COMMUNICATION

Il existe 3 types de communication qui auront toutes des impacts plus ou moins directs sur le voyageur et sa perception de l'information.

- **La communication interne** de l'entreprise vers les voyageurs : sans être à sens unique, elle doit servir à informer et accompagner les collaborateurs mais aussi à leur fournir certaines explications, notamment dans une logique de conduite du changement. La communication entre les différents services tient aussi une place importante dans ce dispositif.
- **La communication externe** des fournisseurs vers les voyageurs : elle a pour but d'informer le voyageur, de l'accompagner et de le protéger. Les fournisseurs ne font pas toujours de différenciation entre leurs clients grand public et les voyageurs : le contenu, souvent de qualité, risque alors d'être trop abondant.
- **La communication entre les fournisseurs** : elle leur permet de partager leurs informations et de fluidifier leurs processus. Plus cette communication sera aboutie, meilleure sera la qualité des informations transmises aux collaborateurs.

LES DIFFÉRENTS CANAUX DE COMMUNICATION

Les sources d'informations sont nombreuses : SMS, e-mail, applications mobiles, robots, réseaux sociaux, communautés, web, vidéos, e-learning*, chatbots*, avatars*... **Autant de possibilités dont l'enjeu est de maîtriser le format pour l'adapter aux différentes cibles mais également et surtout de les lier à un émetteur humain.** Il est essentiel de prendre en compte ces deux volets à part égale pour accroître l'efficacité. Les études montrent en effet que l'aspect relationnel doit être couplé aux nouvelles technologies.

Exemple : la SNCF lance un grand programme de communication avec la création de l'avatar de Simone, figure emblématique de l'entreprise qui lui prête sa voix depuis 1981. En personnifiant ses échanges à travers le *hashtag* #alloSimone sur Twitter, la SNCF espère améliorer son service client en relayant au mieux les informations.

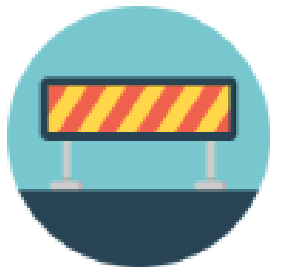


PRINCIPALES FINALITÉS

- **On peut distinguer deux aspects dans la communication** : la communication en amont du déplacement et la communication durant le déplacement. Le but principal est de faire passer un message (préventif). L'anticipation permet d'éviter les situations de gestion de crise. Une bonne communication préalable permet d'amoindrir le taux d'assistance. La communication de crise est un autre volet à préparer bien avant les déplacements.
- **Certains aspects du voyage peuvent être angoissants pour les collaborateurs** : départ très matinal, orientation dans une aérogare... La capacité de jugement des collaborateurs en situation de stress peut être menacée et alors nuire à la réussite de l'objectif du voyage. Pour éviter ces situations, mieux vaut bien communiquer auprès des voyageurs en amont.
- Il faut par ailleurs **penser “ascendant” et “descendant”**. Si le but premier est de faire passer un message, la communication doit également permettre un retour des équipes afin de dégager des leviers d'amélioration pour la performance.

LISTE DES ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE

- **L'accès aux coordonnées des voyageurs** (ex : numéro de mobile) est un enjeu majeur pour garder contact lors des déplacements notamment pour assurer leur sûreté. Il est conseillé de s'appuyer également sur d'autres canaux (e-mail, intranets...) pouvant parfois être plus impactants. À noter : l'ensemble des voyageurs n'est pas nécessairement muni de smartphones et n'a pas d'obligation de télécharger les applications que propose l'entreprise pour entrer en contact avec eux durant le déplacement.
- **Les différentes générations : les canaux de communications, le contenu et le format doivent être adaptés à la cible visée**. Il faut savoir ajuster le contenu et le format de communication en fonction du public ciblé. Par exemple la génération X* préférera des tutos vidéos et les *millenials** apprécieront généralement les médias sociaux.
- **Les différences culturelles et géographiques** : les messages n'auront pas le même impact selon la nationalité des récepteurs. Certaines populations seront par exemple plus réceptives à des canaux de communication virtuels (ex : *chatbot*) tandis que d'autres auront besoin d'une interaction de proximité pour capter le message de leur interlocuteur.



LIMITES

- **Une des limites de la communication vers les voyageurs peut être le management : le message doit être intelligible et accessible à tous.** Pour une transmission efficace, l'émetteur doit prendre en compte les spécificités de chaque profil.
- **Le nombre de canaux simultanés** ne facilite pas l'accès à l'information pour le voyageur. Ce dernier peut manquer un message ou être noyé sous la multitude de sources. L'enjeu majeur est de centraliser l'information et de personnaliser le contenu des annonces envers les destinataires.
- **La fiabilité de l'information** reste un axe à surveiller de près pour ne pas perdre en crédibilité et éviter toute déconvenue.
- **Le suivi de la qualité de la relation** est compliqué à cause des nombreux points d'entrées et de sorties des informations.
- La communication vers le voyageur peut être limitée par **les coûts**, notamment pour la mise en place d'outils adaptés. L'adoption de ces outils peut d'ailleurs être problématique pour les collaborateurs réfractaires au changement ou à l'usage des technologies.



*e-learning : formation en ligne | *chatbots : support de conversation en ligne | *avatars : personnage virtuel |
*génération X : génération née entre 1965 et 1984 | *millenials : génération née entre 1985 et 2000