



40 ASTUCES POUR PROFESSIONNALISER SA COMMUNICATION

LIVRE BLANC

PAR NADIA KADIRI

Sommaire

AVANT-PROPOS

POURQUOI CE LIVRE BLANC ?

INTRODUCTION

CHANGER DE REGARD SUR SA COMMUNICATION

PILIER 1

ADOPTER UNE POSTURE DE COMMUNICATION STRATÉGIQUE

- 1.1 – Intégrer la communication en amont
- 1.2 – Vos prospects veulent surtout savoir ce que vous pouvez faire pour eux
- 1.3 – Communiquer, ce n'est pas (que) publier sur les réseaux sociaux
- 1.4 – Le silence n'est jamais neutre
- 1.5 – Comme l'automédication, la communication bricolée n'est pas durable
- 1.6 – Le feedback est (une) critique
- 1.7 – Professionnaliser sans aseptiser
- 1.8 – Votre communication est-elle à la hauteur de votre évolution ?
- 1.9 – « *J'ai vu ça, et j'ai pensé à vous* »
- 1.10 – Le storytelling : raconter la bonne histoire, pas juste une belle histoire
- 1.11 – Multiplier son impact grâce aux collaborations stratégiques
- 1.12 – Lag effect : accepter l'impact différé pour construire dans la durée
- 1.13 – Vous avez l'impression de vous répéter ? Tant mieux

PILIER 2

POSER LES BASES

- 2.1 – Des résultats, pas que des promesses
- 2.2 – Les 7C : checklist pour des messages efficaces
- 2.3 – La régularité, oui... mais avec une ligne éditoriale
- 2.4 – Adapter votre message à chaque canal
- 2.5 – Sécuriser les points de contact invisibles
- 2.6 – Le bon message, au bon moment
- 2.7 – Surfer sur la vague... avec pertinence
- 2.8 – Publier un jour férié : une question d'intention
- 2.9 – Votre communication donne-t-elle envie ?
- 2.10 – Être visible, c'est bien. Être recommandé-e, c'est mieux

Sommaire

PILIER 3

STRUCTURER

- 3.1 – Les kits de communication, un outil de cohérence
- 3.2 – Onboarding : poser les bases de la communication
- 3.3 – Événementiel : analyser l'écosystème en amont
- 3.4 – Constituer une photothèque interne
- 3.5 – Droit à l'image : un réflexe de communication responsable
- 3.6 – Traiter un point de friction récurrent
- 3.7 – Transformer les questions en FAQ utiles
- 3.8 – Mettre en place un processus simple de circulation de l'information
- 3.9 – Clarifier les circuits de validation

PILIER 4

CONSOLIDER & FAIRE EVOLUER

- 4.1 – Anticiper une pause sans rompre la communication
- 4.2 – Oser la variation de tonalité sans diluer le positionnement
- 4.3 – Reprendre la parole après une pause
- 4.4 – Faire un bilan communication avant toute reprise
- 4.5 – Donner plusieurs vies à ses contenus
- 4.6 – Documenter ses bonnes pratiques
- 4.7 – Le réflexe post-action : valoriser ce qui a été fait
- 4.8 – La meilleure astuce ? Celle que vous activez vraiment

CONCLUSION

POSTFACE

CHECKLIST GLOBALE & BONUS

A PROPOS

De l'auteure
et de NK COMsulting

AVANT-PROPOS



POURQUOI CE LIVRE BLANC ?

Ce livre blanc est né d'une conviction simple : la communication est un levier stratégique... à condition d'être comprise, maîtrisée et adaptée à la réalité de chaque organisation.

Pendant 40 semaines, j'ai partagé sur [LinkedIn](#) des astuces issues de plus de vingt ans d'expérience en communication stratégique – en agence, en ONG et auprès de PME et d'institutions.

Ces conseils ont été pensés pour aider celles et ceux qui portent la communication au quotidien : dirigeant·e-s, responsables, équipes internes ou partenaires externes.

Ce livre blanc rassemble ces 40 conseils, les organise et les enrichit pour en faire un outil clair, pratique et activable.

Il ne prétend pas couvrir l'ensemble des enjeux de la communication, ni proposer une méthode universelle. L'objectif n'est pas d'être exhaustif.

L'objectif est d'être utile.

Ce document a été conçu pour une **lecture non linéaire**, en fonction de vos besoins et priorités du moment.

Chaque astuce est autonome. Des renvois internes facilitent la navigation pour créer votre propre parcours de lecture.

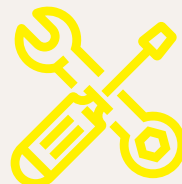
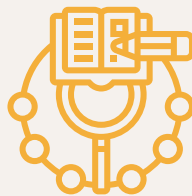
AVANT-PROPOS

POURQUOI CE LIVRE BLANC ?

Les astuces ont été regroupées en quatre piliers, correspondant à des étapes de maturité en communication.

Cette **structuration, volontairement pragmatique**, vise à aider chacun·e à se situer, sans figer les usages ni imposer un chemin unique.

Chaque astuce s'inscrit également dans l'un des trois registres suivants : un **réflexe** à adopter, une **méthode** à appliquer ou un **outil** à mettre en place.



Ces catégories se complètent et s'entrecroisent ; elles servent avant tout de repères pour avancer avec clarté.

Ma philosophie est simple : **professionnaliser sans aseptiser, structurer sans perdre son authenticité.**

INTRODUCTION



CHANGER DE REGARD SUR SA COMMUNICATION

La communication s'est construite par strates successives dans de nombreuses organisations : messages, supports, actions, formats.

Pris isolément, beaucoup de ces éléments sont pertinents. Mais, mis bout à bout, ils ne forment pas toujours un ensemble lisible.

Ce n'est pas un manque d'idées, ni d'engagement. C'est souvent un **manque de mise en perspective**.

Changer de regard sur sa communication, c'est passer d'une logique d'actions à une logique de **système** : *un ensemble cohérent et évolutif, au service d'objectifs clairs – business, impact, notoriété, partenariats.*

Les quatre piliers de ce livre blanc ne remplacent pas une stratégie de communication complète. Ils en posent les fondations.

Ils permettent de prendre du recul, de clarifier ce qui existe déjà, de structurer les pratiques, puis de consolider dans la durée sans repartir de zéro, ni ajouter inutilement de la complexité.

Je vous souhaite une bonne lecture, inspirante et utile.



PILIER 1

ADOPTER UNE POSTURE DE COMMUNICATION STRATÉGIQUE



Objectif du pilier :

Faire de sa communication
un levier stratégique
assumé.

PILIER 1



ADOPTER UNE POSTURE DE COMMUNICATION STRATÉGIQUE

Dans beaucoup d'organisations, la communication existe déjà : on publie, on informe, on partage, on valorise des actions.

Ce pilier ne cherche pas à remettre en cause ce qui est fait.

Il invite à regarder autrement ces pratiques, pour passer :

- d'actions ponctuelles à un levier,
- d'une logique d'exécution à une logique d'impact,
- d'une communication subie à une communication assumée.

Adopter une posture de communication stratégique, ce n'est pas "faire plus".

C'est comprendre que chaque message, chaque support – et même chaque silence – contribue à construire une perception.

Changer de regard pour faire de sa communication un levier business et d'impact.

Les astuces qui suivent poursuivent cet objectif.



Réflexe

Niveau 1

Astuce n°1

1.1

Intégrer la communication en amont

La communication devient réellement stratégique lorsqu'elle n'intervient plus en fin de projet, mais dès sa conception.

Pensée en dernier, une fois le projet déjà cadré, elle se limite à accompagner l'existant.

Intégrée en amont, elle oriente, structure et donne du sens aux actions.

LE REFLEXE A ADOPTER

Dès le lancement d'un projet, se demander :

- *Que voulons-nous rendre visible ?*
- *A qui ?*
- *Dans quel objectif ?*

EXEMPLE TERRAIN

Un projet communiqué uniquement à la fin produit un compte rendu.

Un projet pensé avec la communication dès le départ construit une perception.

A RETENIR

La communication n'est pas une étape finale. C'est une **composante stratégique du projet.**

1.2

Vos prospects veulent surtout savoir ce que vous pouvez faire pour eux

Les organisations parlent de leur histoire, de leur expertise, de leurs valeurs ou de leurs services.

C'est légitime.

Mais du point de vue de l'interlocuteur, ce qui capte d'abord l'attention c'est :

« En quoi est-ce que cela m'aide ? »

Ce changement d'angle marque une première bascule vers une communication plus stratégique.

Voir aussi :
astuces 1.8 & 1.9



Réflexe
Niveau 1



Astuce
LinkedIn n°2

LE REFLEXE A ADOPTER

Reformuler ses messages en partant des enjeux de l'autre, sans renier ce que l'on fait.

Traduire son expertise en valeur concrète :

- un problème résolu,
- un impact mesurable,
- un gain de temps...

EXEMPLE TERRAIN

« Nous sommes spécialisés en... »

« Nous accompagnons les entreprises qui souhaitent... »

Le fond reste identique. L'angle change et avec lui, la perception.

A RETENIR

Parler de la valeur que l'on apporte avant de parler de soi permet d'installer une communication plus claire, plus utile et souvent plus engageante.

1.3

Communiquer, ce n'est pas (que) publier sur les réseaux sociaux

Aujourd'hui, la communication est souvent assimilée aux réseaux sociaux.

Ils sont visibles, mesurables, immédiats. **Ils influencent la perception.**

Mais celle-ci ne se construit pas uniquement à travers votre présence en ligne.

Elle se forge aussi :

- dans vos présentations,
- vos réponses à des appels d'offres,
- vos échanges par email,
- vos supports après réunion,
- vos prises de parole informelles avec des partenaires ou clients.

Chaque interaction, formelle ou non, participe à la manière dont votre organisation est perçue.



Réflexe

Niveau 1



Astuce

LinkedIn n°15

LE REFLEXE A ADOPTER

Considérer la communication comme un ensemble de points de contact, et non comme une production de contenus visibles.

Ce que vous dites et comment vous le dites transmet un signal.

EXEMPLE TERRAIN

Une organisation soigne ses publications en ligne, mais néglige ses supports de présentation ou ses réponses écrites.

Résultat : une image soignée en façade, mais une perception floue.

A RETENIR

La communication n'est pas qu'un canal. Elle se joue dans la **cohérence de l'ensemble de vos interactions**, en ligne et hors ligne.

1.4

Le silence n'est jamais neutre

Lorsqu'il n'y a pas d'actualité « majeure », certaines organisations choisissent de ne rien dire.

Par prudence, par manque de temps, ou par peur de « ne pas avoir grand-chose à raconter ».

Pourtant, même en dehors des périodes de crise, le silence est interprété.

Il peut laisser penser que :

- l'activité ralentit,
- les projets sont à l'arrêt,
- ou que rien de structurant n'est en cours.



Réflexe

Niveau 1



Astuce

LinkedIn n°14

LE REFLEXE A ADOPTER

Identifier ce qui mérite d'être rendu visible, même sans annonce spectaculaire. Avancer en coulisses, structurer une offre, mener une évaluation, préparer un projet... tout cela peut faire l'objet d'**une communication sobre, mais maîtrisée.**

EXEMPLE TERRAIN

Une ONG en phase d'évaluation d'impact ne communique pas sur des résultats définitifs, mais partage sa démarche, ses apprentissages, ses priorités.

Le message n'est pas « voici nos résultats », mais « **voici comment nous travaillons** ».

A RETENIR

En communication, ne rien dire est aussi une **prise de position. Autant la choisir** plutôt que la subir.

1.5

Comme l'automédication, la communication bricolée n'est pas durable

Créer soi-même ses supports, publier au *feeling*, tester des formats au fil de l'eau...

Ces pratiques peuvent fonctionner à court terme.

Mais avec le temps, leurs limites apparaissent :

- messages incohérents,
- actions efficaces isolément, mais sans continuité,
- impression de repartir de zéro à chaque fois.

Distinguer ce que l'on peut gérer seul·e, et ce qui mérite un cadre ou un regard extérieur.

Professionnaliser sa communication ne signifie pas tout déléguer, mais **sortir d'une logique purement réactive pour inscrire ses actions dans une logique stratégique.**



Réflexe

Niveau 1



Astuce

LinkedIn n°10

LE REFLEXE A ADOPTER

Distinguer ce que l'on peut gérer seul·e, et ce qui mérite un cadre ou un regard extérieur.

Professionnaliser sa communication ne signifie pas tout déléguer, mais **sortir d'une logique purement réactive.**

EXEMPLE TERRAIN

Une PME multiplie les supports (site, plaquette, présence en ligne), mais sans message central clairement formulé.

Chaque outil fonctionne isolément (« *fait le job* »), mais aucun ne renforce réellement le positionnement.

A RETENIR

La communication gagne en efficacité lorsqu'elle est **pensée comme un ensemble stratégique**, et non comme une suite d'actions à produire.

1.6

Le feedback est (une) critique

La communication n'est jamais à sens unique.

Ce que vous dites compte.
Ce que l'autre comprend, retient ou reformule compte tout autant.

Or, de nombreuses organisations avancent sans réellement écouter ces retours.



Méthode
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°16

LA MÉTHODE A ADOPTER

Intégrer une boucle de feedback simple et régulière.

En pratique :

- relecture de supports par un regard extérieur,
- questions posées au client après une présentation,
- observation des incompréhensions récurrentes.

EXEMPLE TERRAIN

Après une présentation d'offre, plusieurs interlocuteurs posent les mêmes questions.

Ce n'est pas un hasard : **c'est un signal.**

Plutôt que de répondre au cas par cas, **on ajuste le message en amont.**

A RETENIR

Les retours ne sont pas à suivre aveuglément, mais **bien interprétés**, ils deviennent un **baromètre stratégique.**

Voir aussi :
astuces 2.7 & 3.7

1.7

Professionaliser sans aseptiser

Vouloir « faire plus pro » est une étape naturelle dans l'évolution d'une communication.

Mais à force de vouloir bien faire, le discours se lisse, le ton s'uniformise, la voix devient interchangeable.



Réflexe
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°17

LE REFLEXE A ADOPTER

Structurer ses messages sans perdre sa singularité.

La crédibilité ne repose pas uniquement sur la forme, mais sur l'**équilibre entre rigueur et incarnation** :

- un ton juste,
- des exemples concrets,
- une parole assumée.

EXEMPLE TERRAIN

Deux entreprises du même secteur, avec des offres similaires.

L'une communique de façon très standardisée.

L'autre assume son angle, son vocabulaire, sa manière d'expliquer.

C'est souvent la seconde dont on se souvient.

A RETENIR

Professionaliser sa communication, ce n'est pas l'uniformiser. **C'est la rendre plus lisible, plus cohérente, plus incarnée.**

1.8

Votre communication est-elle à la hauteur de votre évolution ?

Avec le temps, les organisations évoluent : nouvelles offres, nouveaux clients, nouvelles ambitions, nouvelles responsabilités.

Mais leur communication, elle, reste parfois figée.

Le décalage n'est pas toujours visible de l'intérieur.

Il se ressent souvent de l'extérieur.



Réflexe
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°20

LE REFLEXE A ADOPTER

Faire de la mise à jour de sa communication un réflexe régulier, plutôt qu'un chantier exceptionnel.

Relire ses supports clés en se posant ces questions :

- *Reflètent-ils encore ce que nous faisons aujourd'hui ?*
- *Sont-ils alignés avec notre niveau de maturité actuel ?*
- *Nos exemples parlent-ils de notre réalité présente ou passée ?*

EXEMPLE TERRAIN

Une structure a changé d'échelle, mais continue à se présenter comme à ses débuts.

Elle inspire de la sympathie, mais sous-valorise son expertise réelle.

A RETENIR

Une communication efficace raconte la bonne version de votre organisation : **celle d'aujourd'hui.**

1.9

« J'ai vu ça, et j'ai pensé à vous »

Lorsque cette phrase revient dans les échanges « J'ai vu ça, et j'ai pensé à vous », ce n'est jamais un hasard.

Elle indique que **votre communication vous rend identifiable – et donc plus facile à recommander** : une image, une expertise, un territoire clair.



Méthode
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°31

LA MÉTHODE A ADOPTER

Tester régulièrement la perception de votre positionnement, à l'aide de questions simples :

- *Pour quoi pense-t-on spontanément à vous ?*
- *Que retiennent vos interlocuteurs de vous ?*
- *Est-ce aligné avec ce que vous souhaitez incarner ?*

Des réponses floues relèvent souvent de la formulation, pas de l'offre.

EXEMPLE TERRAIN

Une consultante intervient sur des missions très diverses.

Ses interlocuteurs retiennent surtout une posture, une manière d'accompagner, une valeur ajoutée claire – plus que la liste de ses prestations.

A RETENIR

Un **positionnement efficace** n'est pas ce que vous dites de vous. C'est **ce que les autres retiennent et relaient**.

1.10

Le storytelling : raconter la *bonne* histoire, pas juste une *belle* histoire

Le **storytelling** est souvent présenté comme un incontournable.

Mais **raconter une histoire** n'a de sens que **si elle sert votre positionnement**.

Une anecdote agréable, mais déconnectée de votre expertise, amuse sans convaincre.



Méthode
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°12

LA MÉTHODE A ADOPTER

Choisir ses récits en fonction de ce qu'ils permettent de transmettre :

- une compétence,
- une posture,
- un apprentissage,
- une preuve d'impact.

Chaque histoire doit répondre à la question : **Qu'est-ce que cela dit de nous ?**

EXEMPLE TERRAIN

Raconter un défi client n'a d'intérêt que si l'on montre :

- comment il a été abordé,
- ce que cela révèle de votre méthode,
- et ce que cela permet de comprendre de votre valeur ajoutée.

A RETENIR

Une bonne histoire est un **outil stratégique, pas une fin en soi**.

1.11

Multiplier son impact grâce aux collaborations stratégiques

Une collaboration ne renforce pas seulement la visibilité.

Elle envoie aussi un signal clair sur votre positionnement : avec qui vous choisissez de vous associer et pourquoi.

Lorsqu'elles sont pensées avec cohérence, les collaborations permettent d'élargir sa portée, de renforcer sa crédibilité et de s'inscrire dans des écosystèmes pertinents.



Méthode

Niveau 2



Astuce

LinkedIn n°3

LA MÉTHODE A ADOPTER

Choisir des partenaires partageant :

- des valeurs proches,
- des publics compatibles,
- ou une expertise qui enrichit la vôtre.

L'enjeu n'est pas la quantité, mais la **cohérence**.

EXEMPLE TERRAIN

Une intervention croisée (podcast, webinaire, table ronde) permet :

- une visibilité partagée,
- une légitimité renforcée,
- une synergie de communication
- un message enrichi par plusieurs regards.

A RETENIR

Les collaborations stratégiques sont **des amplificateurs, pas des raccourcis**.

1.12

Lag effect : accepter l'impact différé pour construire dans la durée

Certaines actions de communication produisent peu de réactions immédiates.

Elles semblent parfois passer inaperçues.

Et **pourtant, elles agissent.**

C'est ce que l'on appelle **l'impact différé** : des messages qui infusent, circulent, et produisent leurs effets plus tard.



Réflexe

Niveau 3



Astuce

LinkedIn n°32

LE REFLEXE A ADOPTER

Accepter que tout ne se mesure pas à court terme.

Évaluer une action **au-delà des réactions visibles immédiates** et l'inscrire dans une vision stratégique plus large et durable.

EXEMPLE TERRAIN

Un article, un rapport ou une page institutionnelle est peu commenté... mais ressort plusieurs mois plus tard dans une recommandation ou une prise de contact.

A RETENIR

Construire une **communication durable**, c'est accepter le temps long.



1.13

Vous avez l'impression de vous répéter ? Tant mieux

La crainte de se répéter est fréquente : peur d'ennuyer, de lasser, ou de manquer d'idées.

Pourtant, **la mémorisation repose sur un principe simple : la répétition.**

Un message entendu une seule fois s'oublie ; un message repris s'imprime.



Réflexe
Niveau 3



Astuce
LinkedIn n°33

LE REFLEXE A ADOPTER

Identifier quelques messages clés, puis les faire vivre :

- sous différents formats,
- à différents moments,
- sur différents supports.

Répéter n'est pas radoter.
C'est ancrer.

EXEMPLE TERRAIN

Un même message décliné dans une présentation, un pitch, un post, un support interne.

Chaque répétition renforce la compréhension et la reconnaissance.

A RETENIR

Un **positionnement** ne se construit pas par un message "*one shot*", mais par une **présence cohérente et continue.**

PILIER 2

POSER LES BASES



Objectif du pilier :

Passer de messages dispersés à une parole claire et reconnaissable.

PILIER 2

POSER LES BASES

Une fois la posture posée, ce pilier vise à mettre de l'ordre dans ce que vous dites – à qui, quand et comment – afin de gagner en lisibilité et en crédibilité.

Certaines organisations communiquent régulièrement, mais sans toujours avoir clarifié :

- leurs messages clés,
- leurs priorités,
- ni la cohérence entre ce qu'elles disent et ce qu'elles font.

Résultat :

Pris isolément, les messages peuvent être justes.

Ensemble, ils manquent parfois de clarté ou de direction.

Poser les bases, ce n'est pas produire davantage de contenus.

C'est **rendre explicite** ce qui ne l'était pas, et **cohérent** ce qui s'est accumulé.

Ce pilier s'adresse à celles et ceux qui veulent rendre leur communication **plus lisible pour leurs publics et plus facile à porter, décliner et partager en interne.**

2.1

Des résultats, pas de que des promesses

Les intentions, les ambitions et les valeurs sont importantes.

Mais, seules, elles ne suffisent pas toujours à convaincre.

Les publics – partenaires, clients, financeurs – **attendent aussi des preuves concrètes.**

Voir aussi :
astuce 2.9



Réflexe

Niveau 1



Astuce

LinkedIn n°6

LE REFLEXE A ADOPTER

Ancrer vos messages dans le concret.

Dès que possible, traduisez vos promesses en éléments tangibles :

- résultats obtenus,
- avancées mesurables,
- exemples précis,
- apprentissages tirés de l'expérience.

EXEMPLE TERRAIN

« Nous accompagnons les organisations vers plus d'impact »

« Nous avons accompagné X structures à clarifier leur positionnement et structurer leur communication. »

A RETENIR

Les promesses attirent.
Les résultats rassurent.

2.2

Les 7C : checklist pour des messages efficaces

Lorsque les messages s'enchaînent, il devient difficile de **prendre du recul sur leur qualité**.

Un outil simple permet de rapidement vérifier l'essentiel.



Outil
Niveau 1



Astuce
LinkedIn n°8

L'OUTIL A UTILISER

La checklist des 7C pour tester vos messages (écrit & oral)

- Clair : aller droit au but
- Concis : chaque mot compte
- Concret : éléments tangibles
- Correct : sans fautes ni approximations
- Cohérent : aligné avec votre positionnement
- Complet : suffisant pour comprendre et décider
- Courtois : ton adapté à l'interlocuteur

EXEMPLE TERRAIN

Avant l'envoi d'un email clé ou la publication d'un message important, vérifier les 7C permet d'identifier rapidement ce qui manque, ce qui peut être simplifié ou ce qui nuit à la compréhension.

A RETENIR

Un message efficace est structuré pour être compris.

2.3

La régularité, oui... mais avec une ligne éditoriale

Communiquer régulièrement est souvent présenté comme une règle d'or.

Mais multiplier les prises de parole sans ligne directrice claire peut vite devenir contre-productif.



Méthode
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°11

LA MÉTHODE A ADOPTER

Définir quelques axes éditoriaux clairs afin de :

- structurer les prises de parole dans le temps,
- éviter l'improvisation permanente,
- garantir la cohérence.

EXEMPLE TERRAIN

Une organisation communique régulièrement, mais change de ton, de sujet et d'angle à chaque fois.

Résultat : une présence visible, mais un message difficile à identifier.

A RETENIR

La régularité n'a de valeur que si elle s'inscrit dans une **logique éditoriale claire.**

2.4

Adapter votre message à chaque canal

Un même message peut être juste... et pourtant mal reçu.

Non pas à cause de son contenu, mais parce qu'il n'est **pas adapté à l'espace dans lequel il est diffusé.**

Chaque canal impose ses codes, son rythme, ses attentes :

- un post LinkedIn ne se lit pas comme une plaquette,
- un email n'a pas la même fonction qu'une page web,
- un support interne ne répond pas aux mêmes enjeux qu'un message externe.



Méthode
Niveau 1



Astuce
LinkedIn n°4

LA MÉTHODE A ADOPTER

Partir du message clé, puis l'adapter au canal et non l'inverse.

A chaque diffusion, se poser 3 questions :

- *à qui je m'adresse ici ?*
- *dans quel contexte ce message est-il lu ?*
- *qu'est-ce que je veux que l'on retienne ici*

EXEMPLE TERRAIN

Reprendre mot pour mot le texte de sa plaquette dans un post LinkedIn.
Message complet mais trop dense.

Résultat : il est peu lu, peu compris, peu mémorisé.

Une version plus courte, plus directe gagne en impact sans perdre en fond.

A RETENIR

Ce n'est pas seulement la répétition qui fait l'efficacité d'un message, mais son **adaptation à chaque canal.**

2.5

Sécuriser les points de contact invisibles

Une communication peut être stratégique et cohérente... et fragilisée par des points de contact négligés.

Certains éléments ne sont pas toujours visibles dans votre stratégie alors qu'ils participent pleinement à la perception globale :

- messages automatiques, signatures mail, confirmations d'inscription, formulaires web, noms de fichiers, supports partagés, signalétique physique ou digitale.

Ils parlent pour vous, même lorsque vous n'y prêtez plus attention.

Voir aussi :

Astuces 2.2, 2.4 & 3.1



Réflexe

Niveau 2



Astuce

LinkedIn n°18

LE REFLEXE A ADOPTER

Vérifier régulièrement vos points de contact :

- messages automatiques (absence, accusé, formulaires),
- emails de confirmation (newsletter, inscription, téléchargement),
- signatures mail,
- documents partagés (version, nommage...),
- supports visibles physiques ou digitaux...

L'objectif est l'alignement, pas le perfectionnisme.

EXEMPLE TERRAIN

Une organisation soigne ses prises de parole publiques, mais envoie des confirmations d'inscription impersonnelles ou obsolètes.

Le message central est bon. La perception globale, elle, se fragilise.

A RETENIR

Chaque point de contact compte.

2.6

Le bon message, au bon moment

Un même message peut être juste... et pourtant inefficace.

Non pas à cause de son contenu, mais parce qu'il **arrive au mauvais moment**.

Communiquer ce n'est pas seulement savoir *quoi* dire.

C'est aussi savoir *quand* le dire :

- maturité du prospect,
- cycle décisionnel,
- séquence de communication.



Méthode

Niveau 1



Astuce

LinkedIn n°5

LA MÉTHODE A ADOPTER

Tenir compte du **cycle de réception** de vos messages.

Avant chaque diffusion, se poser 3 questions :

- *à quel stade se trouve mon interlocuteur ?*
- *est-il prêt à recevoir ce message maintenant ?*
- *que peut-il en faire, concrètement, à ce moment-là ?*

EXEMPLE TERRAIN

Partager une offre détaillée à un prospect qui découvre à peine votre organisation crée souvent de la confusion.

À l'inverse, intervenir trop tard dans son cycle de réflexion peut vous rendre invisible.

A RETENIR

Un **message efficace** est un message **aligné avec le bon moment**, pas seulement bien formulé.

2.7

Surfer sur la vague... avec pertinence

Tendances, journées mondiales, actualités : les occasions de prendre la parole ne manquent pas.

Mais toutes ne sont pas pertinentes pour vous.

Communiquer sans lien avec votre positionnement peut brouiller votre message.

Voir aussi :
astuce 2.7



Réflexe
Niveau 1



Astuce
LinkedIn n°7

LE REFLEXE A ADOPTER

Filtrer les opportunités de communication fidèles à votre ADN.

Avant de rebondir sur une tendance, vérifier 3 points :

- la cohérence & le lien réel avec votre expertise,
- la valeur ajoutée pour vos publics,
- l'angle choisi, pour éviter un message générique.

EXEMPLE TERRAIN

Une organisation commente systématiquement les tendances LinkedIn, sans lien avec son activité réelle.

Résultat : de la **visibilité, mais peu de lisibilité.**

A RETENIR

Ce n'est pas la tendance qui fait l'**impact, mais l'angle et la cohérence avec votre positionnement.**

2.8

Publier un jour férié : une question d'intention

Un jour férié, l'attention de votre audience est différente.

Publier sans en tenir compte peut créer un décalage.

Dans ce contexte précis, communiquer dépend avant tout de la **pertinence du contenu**.



Réflexe

Niveau 1



Astuce

LinkedIn n°13

LE REFLEXE A ADOPTER

Avant de prendre la parole, interroger la pertinence du message : ***qu'apporte-t-il, ici et maintenant ?***

Publier peut faire sens si le contenu :

- s'inscrit dans un rendez-vous éditorial assumé,
- valorise une équipe ou un travail en cours,
- fait écho à la symbolique de la date, en cohérence avec vos valeurs.

EXEMPLE TERRAIN

Partager une actualité alignée ou un message de reconnaissance peut renforcer la proximité.

A l'inverse, une communication commerciale hors contexte peut être mal perçue.

A RETENIR

L'alignement stratégique entre moment, intention et contenu fait la différence.

2.9

Votre communication donne-t-elle envie ?

Une communication peut être claire, bien écrite, structurée... et pourtant peu engageante. Elle informe mais ne crée ni élan ni projection.

Donner envie ne signifie pas « sur-vendre ».

C'est **permettre à l'autre de se projeter et de vouloir aller plus loin.**



Réflexe
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°19

LE REFLEXE A ADOPTER

Relire vos messages en vous mettant à la place de vos publics :

- *donnent-ils envie d'en savoir plus ?*
- *permettent-ils de se projeter ?*
- *ouvrent-ils une discussion ?*
- *suscitent-ils une réaction, même discrète ?*

EXEMPLE TERRAIN

Un message factuel informe. Un **message incarné invite à poursuivre l'échange.**

A RETENIR

L'envie crée et **accélère le mouvement.**

2.10

Être visible, ç'est bien. Être recommandé·e, c'est mieux

La visibilité est souvent recherchée comme une fin en soi.

Mais en B2B, elle ne suffit pas toujours à créer la confiance.

Les décisions se construisent aussi à travers des tiers : experts, partenaires, réseaux professionnels, prescripteurs.

Leur parole pèse parfois davantage que vos propres messages.



Réflexe

Niveau 2



Astuce

LinkedIn n°9

LE REFLEXE A ADOPTER

Penser votre communication au-delà de vos prospects directs, en identifiant et en cultivant des relais crédibles dont la parole compte pour vos publics.

Des messages clairs, des preuves concrètes et une cohérence entre discours et pratiques sont à privilégier.

EXEMPLE TERRAIN

Une personne découvre votre contenu, puis entend parler de vous par un tiers.

Les deux discours se répondent.

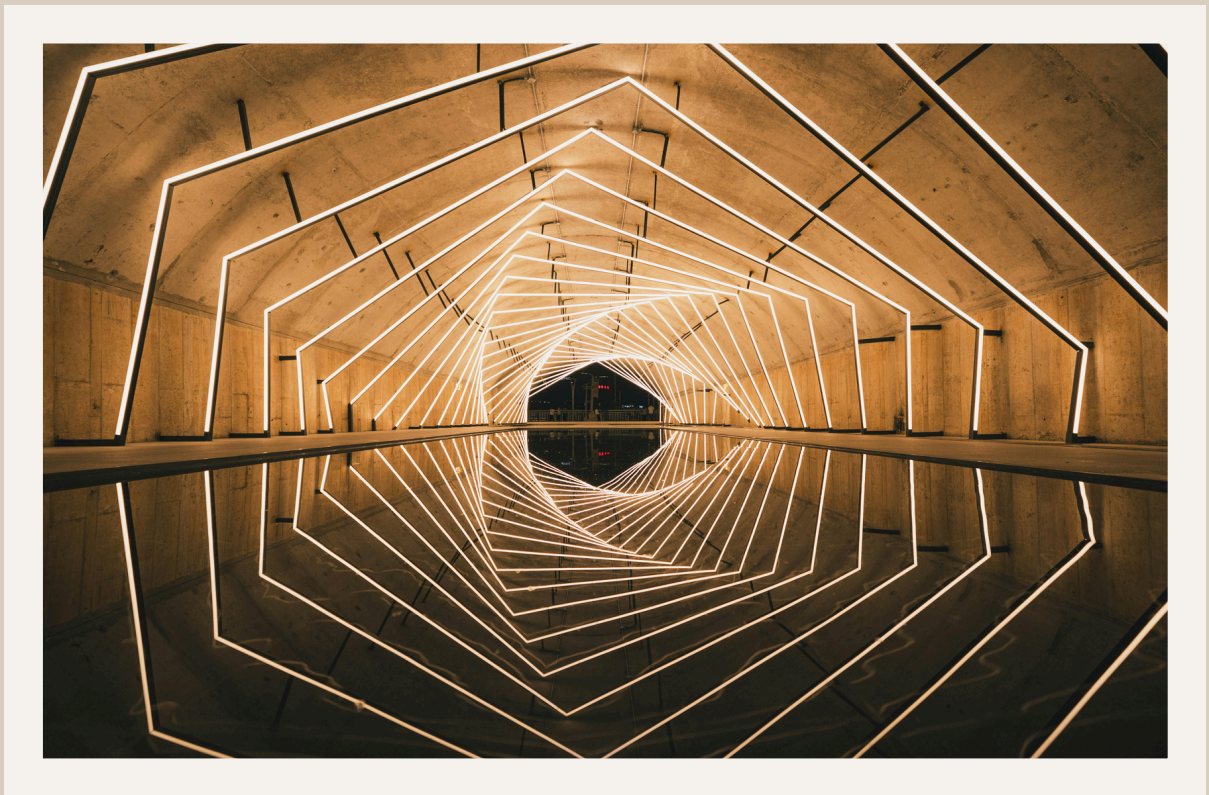
La crédibilité se renforce.

A RETENIR

Une communication claire et cohérente permet **aux autres de parler de vous.**

PILIER 3

STRUCTURER



Objectif du pilier :

S'appuyer sur des pratiques partagées et durables.

PILIER 3

STRUCTURER

Après avoir clarifié la posture et posé des bases solides, une autre réalité apparaît souvent : la communication repose encore fortement sur quelques personnes, des habitudes ou de l'implicite.

Elle fonctionne...

tant que les bonnes personnes sont mobilisées,
tant que l'information circule de manière fluide,
tant que les situations restent connues.

Structurer, ici, signifie donner des appuis à l'équipe communication, partager les bonnes pratiques existantes et mieux répartir la responsabilité de la communication dans l'organisation.

Formaliser juste ce qu'il faut permet de :

- faciliter la circulation de l'information,
- clarifier qui fait quoi, à quel moment,
- éviter de repartir de zéro,
- sécuriser la cohérence dans le temps.

Ce pilier s'adresse aux organisations qui souhaitent professionnaliser leur communication en s'appuyant sur des pratiques communes.

3.1

Les kits de communication, un outil de cohérence



Outil
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°21

Lorsque la communication est portée par plusieurs personnes, la cohérence devient fragile.

Chacun communique « au mieux », avec ses mots, ses réflexes.

Même avec de bonnes intentions, **des messages justes pris isolément peuvent générer des écarts** de ton, de vocabulaire ou de priorités selon les supports et les interlocuteurs.

L'OUTIL À METTRE EN PLACE

Des **kits de communication simples et partagés**

comprenant :

- les messages clés à reprendre,
- un pitch court et des éléments de langage,
- des modèles ou visuels de base réutilisables.

L'objectif est de **poser un cadre** permettant à chacun de **communiquer de façon alignée et de gagner du temps au quotidien.**

EXEMPLE TERRAIN

Une organisation prépare un événement impliquant plusieurs équipes.

Avec un kit partagé, les messages restent cohérents, quel que soit le support ou la personne qui prend la parole.

A RETENIR

La cohérence ne repose pas sur le contrôle, mais sur des **repères partagés.**



3.2

Onboarding : poser les bases de la communication



Outil
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°22

Lorsqu'une nouvelle personne arrive dans une organisation, la communication est rarement abordée en priorité.

Missions, outils et process sont transmis... mais pas les codes de communication.

Résultat : chacun fait « comme il peut », faute de repères partagés, avec de bonnes intentions.

L'OUTIL À METTRE EN PLACE

Intégrer un **onboarding communicationnel**, en complément de celui des RH, pour poser les bases d'une communication alignée, en interne comme en externe.

Un **mini-kit avec quelques repères** suffit :

- comment parler de l'organisation et à qui,
- messages clés retenir et ceux à éviter,
- à qui s'adresser en cas de doute,
- où trouver les supports existants.

EXEMPLE TERRAIN

Une personne récemment arrivée échange avec des partenaires sans connaître les messages sensibles ou les priorités.

A RETENIR

L'onboarding comm' installe une cohérence durable et fédère les collaborateurs, 1^{ers} ambassadeurs.



3.3

Événementiel : analyser l'écosystème en amont



Méthode
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°23

Les **événements sont des temps forts de communication.**

Leur impact dépend autant du contenu... que de **l'écosystème dans lequel ils s'inscrivent.**

Lorsque plusieurs événements ciblent les mêmes publics, les mêmes intervenants, ou les mêmes partenaires, ils entrent en concurrence, même involontairement.

Résultat :

- une attention fragmentée,
- des arbitrages contraints pour les participants,
- un impact affaibli pour chacun.

LA METHODE A ADOPTER

Un événement de qualité est organisé le même jour qu'un rendez-vous sectoriel clé, réunissant les mêmes profils.

La participation baisse, non par manque d'intérêt, mais par arbitrage.

EXEMPLE TERRAIN

Avant de fixer une date ou de lancer la communication, analyser l'environnement :

- *quels événements mobilisent les mêmes publics ou intervenants ?*
- *où se situera votre événement dans leurs priorités réelles ?*
- *faut-il se démarquer... ou s'inscrire dans une dynamique existante ?*

A RETENIR

Anticiper la concurrence d'attention est une condition clé de l'impact d'un événement.



3.4

Constituer une photothèque interne

Lorsque les visuels ne sont pas disponibles ou accessibles, la communication repose sur des images génériques, peu représentatives de la réalité de l'organisation.

À l'inverse, une photothèque interne permet d'illustrer clairement ses réalisations et son impact (présentations, appels à projets ou consultations, témoignages...).

Un **gain de temps**, une cohérence renforcée de l'image de marque et une **valorisation du travail** des équipes au quotidien.



Outil
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°24

L'OUTIL À METTRE EN PLACE

Une **banque d'images interne**, même modeste, incluant :

- produits / réalisations
- espaces (locaux, ateliers...)
- collaborateurs (en action ou en portrait)
- et lorsque l'activité s'y prête, clients, bénéficiaires ou partenaires.

L'essentiel n'est pas la quantité, mais qu'elle soit accessible, organisée et régulièrement mise à jour.

EXEMPLE TERRAIN

Au moment de communiquer, l'équipe dispose immédiatement de visuels adaptés et peut se concentrer sur le message plutôt que sur la recherche d'illustrations.

A RETENIR

Une photothèque **bien pensée sécurise la qualité, la cohérence et la réactivité** de votre communication.

3.5

Droit à l'image : un réflexe de communication responsable

Dans certains contextes plus que d'autres – ONG, RSE, projets sociaux –, la communication pose des **questions éthiques fortes**.

Le droit à l'image n'est pas une contrainte juridique de plus.

C'est un **réflexe de responsabilité** qui engage la relation dans la durée.



Réflexe
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°25

LE REFLEXE A ADOPTER

Se poser systématiquement la **question du consentement, du contexte et de la dignité** des personnes représentées.

Communiquer sur des bénéficiaires ou des publics vulnérables implique :

- des autorisations claires,
- une attention au cadrage,
- un respect de la personne, au-delà du message.

EXEMPLE TERRAIN

Une image efficace à court terme peut fragiliser la relation si le consentement ou le contexte ne sont pas maîtrisés.

Une communication responsable, elle, construit la confiance dans la durée.

A RETENIR

Ce que vous montrez compte. La manière dont vous le montrez aussi.



3.6

Traiter un point de friction récurrent

Certaines situations de communication reviennent régulièrement : un message mal compris, une tension persistante, une question récurrente.

Les ignorer ou les traiter au cas par cas ne les fait pas disparaître.

Elles signalent un manque de clarification ou de structuration.



Méthode
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°30

LA METHODE A ADOPTER

Traiter ces points de friction en 3 temps :

- **Identifier** précisément le blocage (où ça coince, pour qui, à quel moment).
- **Clarifier** le message ou la posture attendue, en changeant de point de vue (public, partenaire, terrain, interlocuteur non expert)
- **Formaliser** une réponse ou un cadre pour éviter que la situation ne se reproduise (support, message clé, élément de langage, FAQ...).

EXEMPLE TERRAIN

Une même question revient systématiquement après chaque présentation d'offre.

Plutôt que d'y répondre à l'oral à chaque fois, l'équipe ajuste le support et anticipe la réponse.

A RETENIR

Un blocage récurrent doit être traité comme un sujet de fond, pas comme un incident isolé.

3.7

Transformer les questions en FAQ utiles

Lorsque les mêmes questions reviennent, elles ne sont jamais anodines.

Elles mobilisent du temps, créent des écarts de réponse et signalent des zones de flou partagées.

Plutôt que d'y répondre au cas par cas, ces questions peuvent devenir un levier de structuration.

Bien traitées, elles contribuent directement à la clarté de votre communication – qu'elle soit institutionnelle, commerciale ou interne.

Voir aussi :
astuces 1.6 & 3.2



Outil
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°35

L'OUTIL À METTRE EN PLACE

Une **FAQ vivante**, interne ou externe selon les besoins, pour :

- capitaliser sur les échanges,
- homogénéiser les réponses,
- gagner en efficacité et en cohérence.

L'enjeu n'est pas d'anticiper tous les cas, mais de **structurer ce qui revient le plus souvent**.

EXEMPLE TERRAIN

Une équipe répond individuellement aux mêmes questions clients ou partenaires.

Une FAQ accessible et régulièrement mise à jour permet de gagner du temps et d'aligner les discours.

A RETENIR

Les questions récurrentes sont un levier concret pour structurer et faire évoluer la communication.

3.8

Organiser la circulation de l'information

La qualité de la communication dépend souvent de la **qualité de l'information disponible**.

Or, dans de nombreuses organisations, l'information existe... mais circule mal.

Sans cadre clair, les informations terrain se perdent, arrivent trop tard ou restent isolées.

Résultat : une communication appauvrie, déconnectée du réel.

Voir aussi :
astuces 3.1 & 3.7



Méthode
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°36

LA METHODE A ADOPTER

Mettre en place un **processus de circulation de l'information**, afin de :

- faire remonter les informations clés,
- décider ce qui mérite d'être communiqué,
- éviter les oublis, les doublons,
- installer un réflexe collectif de partage de l'information.

Ce processus peut rester léger : un point régulier, un canal dédié, une fiche de remontée.

EXEMPLE TERRAIN

L'équipe terrain dispose d'informations utiles (actions, résultats, feedbacks), mais ne sait pas toujours à qui ni comment les transmettre.

Un cadre clair suffit à les transformer en matière de communication concrète.

A RETENIR

Une bonne communication commence souvent par une information bien partagée.

3.9

Clarifier les circuits de validation

Lorsque le circuit de validation est flou, les contenus prennent du retard, se transforment au fil des allers-retours ou sortent sans alignement clair.

Cela génère des tensions inutiles et fragilise la cohérence globale de la communication.

Clarifier les circuits de validation relève d'un **enjeu de gouvernance de la communication** :

- il sécurise les messages,
 - évite les arbitrages implicites
 - et pose un cadre lisible
- en particulier lorsque les contenus sont produits par d'autres services ou diffusés à titre individuel.



Méthode
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°37

LA MÉTHODE A ADOPTER

Clarifier simplement :

- qui valide quoi,
- à quel moment,
- selon quels critères.

L'objectif : rendre les validations fluides et lisibles, pas les multiplier.

EXEMPLE TERRAIN

Un contenu est prêt à être diffusé, mais des avis contradictoires émergent. Faute de validation finale identifiée, la décision est repoussée ou prise dans l'urgence.

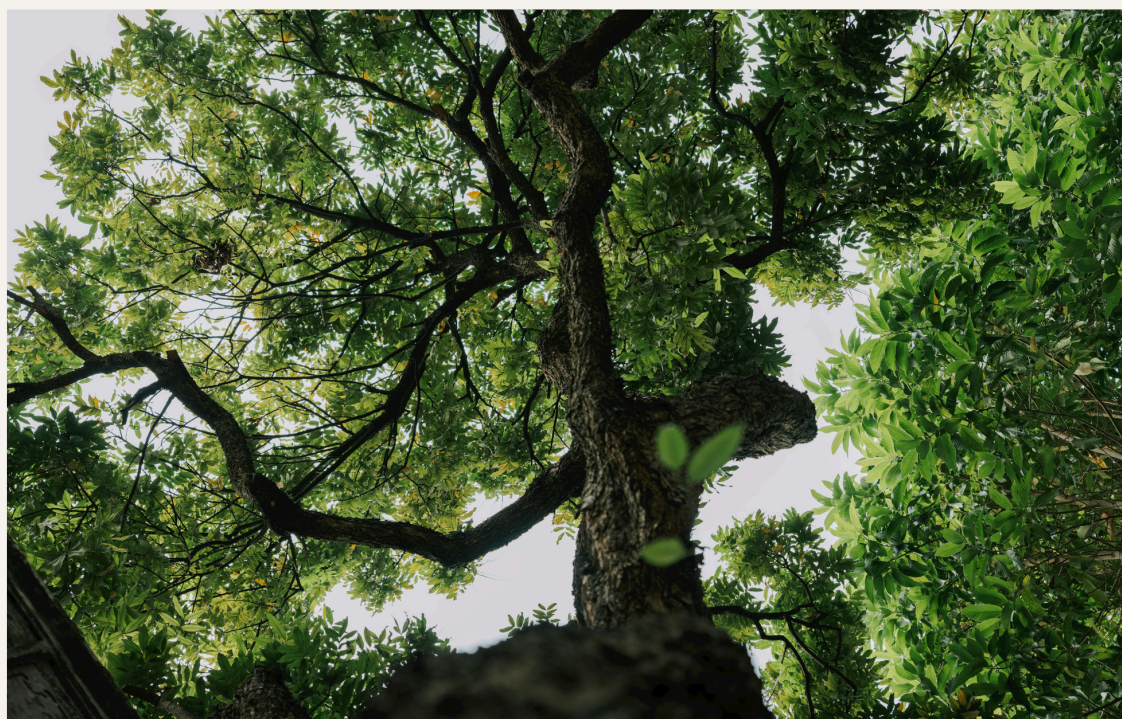
Un **circuit clair, appuyé par une charte graphique et éditoriale** accessible, évite ces arbitrages de dernière minute.

A RETENIR

Un circuit de validation clair est un atout de cohérence, pas un frein à l'agilité.

PILIER 4

CONSOLIDER & FAIRE ÉVOLUER



Objectif du pilier :

Ancrer ce qui fonctionne
et faire évoluer sa
communication dans le
temps.

PILIER 4



CONSOLIDER & FAIRE ÉVOLUER

Lorsque la communication est mieux structurée, un nouveau défi apparaît : tenir dans la durée.

Non pas en communiquant plus, mais en capitalisant sur ce qui a déjà été produit, appris, testé.

Consolider, c'est sortir d'une logique d'effort permanent.

C'est organiser la continuité, accepter que la communication se construit par cycles, intégrer les retours d'expérience.

Ce pilier s'adresse à celles et ceux qui veulent :

- éviter l'essoufflement,
- gagner en continuité,
- et faire de leur communication un levier durable, même en période de changement ou de pause.

Les astuces de ce pilier peuvent être activées indépendamment.

Elles s'inscrivent toutefois dans une continuité : changer de regard, poser les bases, structurer, puis consolider.

C'est dans cette logique qu'elles prennent toute leur force.



4.1

Anticiper une pause sans rompre la communication

Les périodes de congés sont souvent perçues comme des temps « hors communication ».

En réalité, ce sont des moments de transition qui s'inscrivent dans le cycle normal de la communication.

Mal anticipés, ils peuvent créer des silences subis ou des incompréhensions et fragiliser la relation.



Réflexe
Niveau 1



Astuce
LinkedIn n°26

LE REFLEXE A ADOPTER

Anticiper sa communication avant une pause afin de maintenir le lien :

- un message de continuité,
- une information claire sur le fonctionnement ou les relais,
- ou une prise de parole simple pour expliciter la période.

L'objectif est d'éviter une rupture involontaire.

EXEMPLE TERRAIN

Une organisation informe clairement de son fonctionnement pendant une période de moindre activité (été...).

Les attentes sont posées, les frustrations évitées.

A RETENIR

Anticiper, même légèrement, garde une relation fluide dans le temps.

4.2

Oser la variation de tonalité sans diluer le positionnement

Une communication cohérente n'est pas une communication figée.

À certains moments du cycle, période plus calme, temps de respiration, séquence relationnelle, faire évoluer ponctuellement sa tonalité permet de maintenir l'attention et la proximité sans perdre en crédibilité.

La question n'est pas de faire plus léger, mais de **savoir quand et comment ajuster le ton sans affaiblir le fond** ni brouiller le message.



Réflexe
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°27

LE REFLEXE A ADOPTER

Adapter ponctuellement la tonalité au contexte, tout en restant fidèle à son positionnement.

Un ton plus simple, plus narratif ou plus incarné peut humaniser la prise de parole ou rendre les messages plus accessibles, sans en diluer le sens.

EXEMPLE TERRAIN

À certains moments du cycle (période plus calme, temps de respiration, séquence relationnelle), une organisation adopte une prise de parole plus incarnée ou plus légère, tout en restant alignée avec ses valeurs et son rôle.

A RETENIR

La cohérence ne repose pas sur la rigidité, mais sur la capacité à ajuster sa tonalité sans perdre son cap.

4.3

Reprendre la parole après une pause

Après une période de silence, reprendre la parole peut sembler délicat.

Faut-il s'excuser, justifier, ou repartir comme si de rien n'était ?

En réalité, la **reprise est un moment stratégique** à part entière : elle révèle votre manière de piloter la communication dans le temps et la relation à vos publics.



Réflexe
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°28

LE REFLEXE A ADOPTER

Assumer la reprise avec simplicité et **intention**.

Un message clair et contextualisé suffit souvent à réactiver le lien, en donnant de la lisibilité sur la suite :

- rappeler le cadre,
- partager un apprentissage ou une réflexion de reprise,
- annoncer les priorités à venir.

EXEMPLE TERRAIN

Après une période estivale de moindre activité, une organisation reprend la parole avec un message synthétique qui éclaire la suite plutôt que d'expliquer l'absence.

A RETENIR

La reprise ne consiste pas à combler un silence, mais à **clarifier la suite et le cap auprès de vos publics**.

4.4

Faire un bilan communication avant toute reprise

La reprise est souvent synonyme d'élan nouveau.

Mais reprendre sans bilan revient à reproduire les mêmes réflexes, sans tirer parti de ce qui a déjà été fait.

Dans une **logique de communication durable**, la reprise gagne à s'appuyer sur un temps de recul et un bilan plus ou moins approfondi selon le contexte, la maturité et les enjeux.



Méthode
Niveau 2



Astuce
LinkedIn n°29

LA METHODE A ADOPTER

Avant toute reprise, prendre le temps de faire le point :

- *qu'est-ce qui a réellement fonctionné ?*
- *qu'est-ce qui a moins bien pris ou s'est essoufflé ?*
- *qu'est-ce qui mérite d'être ajusté, clarifié ou arrêté ?*

Ce bilan n'a pas vocation à être exhaustif. Il sert à repartir plus juste.

EXEMPLE TERRAIN

En quelques heures, l'équipe identifie les messages qui ont trouvé écho, les formats à abandonner, les priorités à clarifier pour la suite.

Ce moment de réflexion et d'échange permet aussi de repartir avec une vision commune.

A RETENIR

Consolider, c'est apprendre de ce qui a été fait pour mieux orienter la suite.

4.5

Donner plusieurs vies à ses contenus

Produire du contenu demande du temps, de l'énergie et de la réflexion.

Lorsqu'elle est pensée comme une succession d'actes isolés, la communication limite sa portée dans le temps.

D'où l'intérêt de considérer chaque création comme une base à exploiter dans la durée.



Méthode
Niveau 3



Astuce
LinkedIn n°34

LA METHODE A ADOPTER

Concevoir chaque contenu comme une **matière évolutive**, et non comme un livrable à usage unique.

Un même fond peut être décliné :

- sous plusieurs formats,
- à différents moments,
- pour des publics distincts.

Il ne s'agit pas de recycler mécaniquement, mais d'**adapter intelligemment**.

EXEMPLE TERRAIN

Un contenu de fond (article, analyse, présentation), est décliné en :

- post de synthèse,
- slide clé pour une présentation,
- extrait de newsletter ou adapté à un autre canal.

Le message gagne en portée, sans être recréé.

A RETENIR

Capitaliser sur les contenus créés renforce l'impact sans alourdir la charge de production.

4.6

Documenter ses bonnes pratiques

Lorsque les pratiques ne sont pas documentées, elles restent implicites. Elles disparaissent avec les personnes, les projets ou les phases d'activités.

À long terme, cela fragilise la cohérence et oblige à réinventer ce qui fonctionne déjà.



Outil
Niveau 3



Astuce
LinkedIn n°38

L'OUTIL À METTRE EN PLACE

Une documentation simple, évolutive et accessible, qui **formalise les pratiques éprouvées**.

Elle peut prendre la forme de :

- fiches pratiques,
- exemples commentés,
- process décrits de manière claire et opérationnelle.

L'objectif n'est pas la perfection, mais la **transmission et la continuité**.

EXEMPLE TERRAIN

Une organisation formalise progressivement ses pratiques de communication. Résultat : autonomie accrue et messages cohérents dans la durée, y compris en période de changement.

A RETENIR

Documenter, c'est inscrire ce qui fonctionne dans le long terme.



4.7

Le réflexe post-action : valoriser ce qui a été fait

Une fois une action terminée - événement, projet, campagne - la tentation est grande de passer immédiatement à la suivante, sans prendre le temps de regarder ce qui a été accompli ou produit.

Pourtant, chaque action génère des contenus, des enseignements et des preuves d'impact (textes, photos, vidéos, chiffres).

Ne pas les exploiter, c'est laisser une partie de la valeur s'éteindre avec l'action elle-même.



Réflexe
Niveau 3



Astuce
LinkedIn n°39

LE REFLEXE A ADOPTER

Intégrer la valorisation post-action dès la conception de l'action, afin d'identifier ce qui pourra être partagé, réutilisé ou transformé par la suite.

Selon le contexte, cela peut prendre la forme :

- d'un retour d'expérience,
- d'un enseignement clé,
- de la mise en lumière d'un résultat ou d'un impact.

EXEMPLE TERRAIN

Après un événement, une prise de parole synthétique (post, slide, extrait vidéo, remerciement) prolonge l'impact et alimente les communications futures.

A RETENIR

La valeur d'une action se prolonge dans la façon dont elle est racontée et réutilisée.



4.8

La meilleure astuce ? Celle que vous activez vraiment !

Face à la multiplication des conseils et outils disponibles, notamment avec l'essor de l'IA, il est tentant de vouloir tout appliquer.

Or une communication efficace ne repose pas sur l'accumulation.

Le contexte, le niveau de maturité de l'organisation, la gouvernance, les ressources humaines et financières conditionnent fortement ce qui peut être activé... et à quel rythme.



Réflexe
Niveau 3



Astuce
LinkedIn n°40

LE REFLEXE A ADOPTER

Choisir, tester, ajuster dans le temps.

Mieux vaut activer quelques leviers de manière cohérente et continue que multiplier les actions sans fil conducteur.

EXEMPLE TERRAIN

Une organisation identifie deux ou trois pratiques clés et les ancre dans la durée. Progressivement, leur impact devient visible, mesurable et structurant.

A RETENIR

La maturité en communication repose moins sur le nombre d'actions engagées que sur la constance avec laquelle certaines sont réellement activées.

CONCLUSION



Ancrer ce qui fonctionne

Ce livre blanc rassemble des repères, des réflexes et des outils issus du terrain, pensés pour accompagner l'évolution de votre communication avec plus de cohérence et de justesse.

Les quatre piliers proposés ne constituent pas une méthode figée, mais un **cadre de progression : clarifier, structurer, consolider dans la durée**. Ils viennent en appui d'une stratégie de communication qui demeure centrale et en facilitent la mise en œuvre au quotidien.

Les astuces ont été conçues à différents niveaux de maturité : certaines sont immédiatement activables, d'autres prennent tout leur sens lorsque les bases sont posées et que les enjeux se transforment.

L'idée n'est pas d'appliquer l'ensemble des recommandations, mais d'**identifier celles qui font sens dans votre contexte, de les tester, de les ajuster et de les ancrer dans la durée**.

C'est dans cette continuité que la communication devient un véritable levier, au service de vos objectifs, de votre positionnement et de votre impact.



POSTFACE



“

En me lançant dans l’aventure de ce livre blanc, j’ai souhaité appliquer les principes que je partage au quotidien avec mes clients et, chaque semaine, avec mon réseau LinkedIn .

Les 40 astuces publiées ont constitué une matière riche : des contenus pensés, testés, ajustés, parfois challengés par vos retours.

Chaque astuce a été travaillée avec une question en tête :

- *Est-ce que cela apporte réellement de la valeur ?*
- *Est-ce que cela fait réfléchir, aide à décider, ou à mieux faire ?*

Ce livre blanc est le fruit de cette démarche : capitaliser sur l’existant, structurer ce qui fonctionne, et transformer des prises de parole en un outil durable.

“

Après avoir parcouru ce livre blanc,
le plus important, c’est de passer à l’action.
Chaque astuce vous rapproche d’une
communication plus stratégique.

Situations sensibles ou crise

Une situation sensible dépasse le « fait » à traiter.
Elle met à l'épreuve la solidité de votre communication.

La question n'est pas seulement *quoi dire*, mais *quand et comment intervenir*.

Quand faut-il réagir ?

- le silence crée une interprétation préjudiciable
- votre organisation est directement mise en cause
- votre crédibilité ou votre responsabilité est engagée.

Une réaction précipitée fragilise votre posture.

Une réaction tardive laisse le récit se construire sans vous.

LE REFLEXE A ADOPTER

Structurer la réaction avant de communiquer :

- clarifier les faits
- évaluer le niveau de gravité (incident, tension médiatisée, crise)
- identifier les parties prenantes
- définir le message central
- choisir le bon canal et le bon moment
- anticiper les réactions possibles

EXEMPLE TERRAIN

Un incident impliquant votre organisation est relayé publiquement.

Réagir immédiatement sous l'émotion.

Vérifier les faits, analyser la portée réelle, puis publier une réponse factuelle et proportionnée.

A RETENIR

En situation sensible, l'enjeu est de garder la maîtrise du récit, du message et du rythme.

Voir aussi :

astuces 2.2, 3.8 & 3.9

Checklist globale

Cette checklist est un **outil de repérage rapide** et non exhaustif.

Elle est conçue pour identifier **ce qui est déjà solide... et ce qui mérite d'être renforcé.**

Suggestion d'utilisation :

- À parcourir une première fois dans son ensemble
- A revisiter à chaque étape clé (nouveau projet, rentrée, repositionnement, croissance...).

1. POSTURE & INTENTION

Ma communication sert-elle clairement un objectif identifié (business, impact, notoriété, partenariats) ?

Est-ce que j'explique simplement ce que j'apporte à mon public cible ?

Mes prises de parole reflètent-elles ma réalité actuelle (positionnement, offre, maturité) ?

Est-ce que j'assume mes messages... y compris lorsque je choisis de ne pas communiquer ?

2. MESSAGES & COHERENCE

Mes messages clés sont-ils clairement identifiés et partagés ?

Existe-t-il une cohérence entre ce que je dis et ce que je fais ?

Mes contenus donnent-ils envie (information & énergie dégagée) ?

Mes messages sont-ils répétés de manière stratégique, ou diffusés de façon dispersée ?

3. STRUCTURE & ORGANISATION

Ai-je des supports internes ou des modèles pour éviter de repartir de zéro ?

Les informations utiles à la communication circulent-elles efficacement en interne ?

Les rôles sont-ils clairs : qui produit, qui valide, qui diffuse ?

La communication repose-t-elle sur des personnes clés... ou sur des pratiques partagées ?

4. CONTENUS & SUPPORTS

Est-ce que je capitalise sur ce que je produis (déclinaisons, réutilisation intelligente, valorisation) ?

Mes visuels, supports et documents sont-ils cohérents, professionnels et à jour ?

Ai-je documenté ce qui fonctionne (messages, formats, bonnes pratiques) ?

Est-ce que je valorise mes actions — y compris après coup ?

5. DUREE & MATURETE

Est-ce que j'accepte que certains effets prennent du temps ?

Des temps de recul sont-ils prévus pour ajuster ma communication (bilan, feedback, priorisation) ?

Est-ce que je choisis consciemment ce que je fais évoluer maintenant... et plus tard ?

Ma communication progresse-t-elle avec mon organisation ?

A RETENIR

Une communication efficace n'est pas celle qui fait tout, tout de suite.

C'est celle qui évolue de façon consciente, cohérente et durable. Si plusieurs cases restent en suspens, il ne s'agit pas de tout corriger seul-e.

La communication progresse par étapes, avec méthode et regard extérieur lorsque nécessaire.

Droit à l'image

Checklist terrain

Avant toute diffusion d'image impliquant des personnes, trois questions doivent être systématiquement posées.

1. AI-JE UNE AUTORISATION CLAIRE ET SIGNÉE ?

- Pour les photos individuelles
- Pour les photos de groupe
- Pour les mineur·e·s : accord du représentant légal

2. L'IMAGE RESPECTE-T-ELLE LA PERSONNE ?

- Posture et contexte
- Absence de stigmatisation
- Respect de la dignité

3. QUEL MESSAGE L'IMAGE TRANSMET-ELLE RÉELLEMENT ?

- Valorisation, fierté, engagement
- Ou vulnérabilité involontaire, instrumentalisation

CE QUE CELA SÉCURISE :

- le respect du droit à l'image (juridique et éthique)
- une communication responsable et crédible,
- une relation de confiance durable avec bénéficiaires, partenaires et financeurs.

CONCRETEMENT

Pour que le consentement soit réellement éclairé et opérationnel :

- intégrer une mention explicite du droit à l'image dans les formulaires de participation
- utiliser des pictogrammes clairs lors d'événements
- prévoir systématiquement une version linguistique adaptée de l'autorisation (ex arabe).

LES 40 ASTUCES SUR LINKEDIN



PME et +

L'astuce COMM du jeudi

L'astuce COMM du jeudi

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

Vos prospects ne veulent pas seulement vous connaître.

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

Pensez aux collaborations stratégiques pour multiplier votre impact.

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

Non. Chaque canal a ses propres codes...

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

Cela vous arrange de communiquer maintenant ?

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

Promesses ou résultats ? Vos prospects font la différence.

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

Surfer sur la vague ? Oui, mais pas sans valeur ajoutée !

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

7c

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

Etre visible, c'est bien. Etre recommandé.e, c'est mieux.

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

La comm DIY, ça passe... jusqu'au jour où ça casse.

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

C'est quoi une ligne éditoriale ?

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

Mais racontez une bonne histoire, pas juste une belle histoire.

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

Publier un jour férié ? Pour moi, oui.

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

Le silence n'est jamais neutre.

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

Mais si votre stratégie repose uniquement là-dessus... ça ne suffit pas.

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

La communication n'étant jamais à sens unique,

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

Comment professionnaliser sa communication sans la lisser ?

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

Ces petits détails qui parlent plus que vous ne le pensez...

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

Votre communication donne-t-elle envie ?

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et +

L'astuce COMM du jeudi

Votre communication est-elle à la hauteur de votre évolution ?

Nadia Kadiri
Experte en communication

LES 40 ASTUCES SUR LINKEDIN



PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Pour une même voix, posez un **cadre commun**.

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

L'onboarding comm' est un *outil pratique* qui complète celui des RH

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Deux événements, un même soir. **Le public se divise**, les retombées aussi !

Nadia Kadiri
Experte en communication

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Pourquoi prévoir une **banque d'images** interne ?

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

... Mais avez-vous le **droit à l'image ?**

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Spéciale congés d'été 1/3

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Spéciale congés d'été 2/3

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Spéciale congés d'été 3/3

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Spéciale rentrée **Bilan & relance**

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Spéciale long week-end

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Cette phrase anodine en dit long sur votre **positionnement**.

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Lag effect ou l'art d'un impact **différé... mais durable**

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Vous avez l'impression de vous répéter ? **Tant mieux.**

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Mon astuce : créer un **écosystème** de contenu.

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

La FAQ n'est pas juste une page web. **C'est un outil stratégique.**

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Pas d'info terrain ? Pas de **comm' concrète**.

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Contenus créés : **qui valide quoi... et comment ?**

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Capitalisez sur vos **bonnes pratiques** en comm'.

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Réflexe post-action : la valorisation

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

PME et + L'astuce COMM du jeudi

Mini-série Solutions concrètes

Dernière astuce COMM du jeudi

Nadia Kadiri
Experte en communication stratégique

A PROPOS

DE L'AUTEURE DE NK COMSULTING

Consultante experte en communication stratégique, j'accompagne depuis plus de vingt ans des PME, des ONG et des institutions dans la structuration et l'évolution de leur communication, avec une attention constante portée à l'alignement entre discours, pratiques et réalité opérationnelle.

Mon parcours m'a amenée à évoluer en agence de publicité puis au sein d'organisations engagées, au plus près des enjeux de terrain liés à la communication stratégique.

À travers NK COMsulting, j'interviens auprès d'organisations qui souhaitent faire évoluer leur communication avec méthode, cohérence et sens – en combinant vision stratégique, solutions concrètes et accompagnement progressif vers plus d'autonomie.

La communication est un levier stratégique.
Pas un supplément. Pas un vernis.



A PROPOS

DE L'AUTEURE DE NK COMSULTING

Plus que jamais, à l'heure de l'IA, des contenus générés en série et des formats « prêts à l'emploi », ce qui fait la différence n'est pas de produire plus, mais d'être cohérent avec sa marque, son organisation, et de savoir quoi dire, pourquoi et à qui.

C'est cette conviction qui guide mon travail.

À travers NK COMsulting, mes interventions s'adaptent au niveau de maturité et aux enjeux de chaque organisation, qu'il s'agisse de clarification stratégique, d'appui opérationnel, de structuration des outils et des process ou de renforcement de capacités des équipes.

Chaque mission vise un double objectif :

produire des résultats concrets à court terme, tout en posant des bases durables pour une communication plus cohérente, autonome et inscrite dans la durée.

Nadia Kadiri

*Consultante experte en
communication stratégique
Fondatrice – NK COMsulting*

Restons connectés

📞 (212) 6 50 09 43 00

@ kadiri_nadia@outlook.com

🌐 [nadia-kadiri-communication](https://www.linkedin.com/company/nadia-kadiri-communication)

🌐 www.nkconsulting.com

