

6

COMMUNICATION ET SENSIBILISATION

Instaurer des mesures en mobilité durable au sein de votre organisation est une étape importante, mais les communiquer de manière efficace assurera de développer une véritable culture d'organisation autour de la mobilité durable. Voyez dans cette section comment bien renseigner votre personnel et votre clientèle sur les manières d'accéder à votre organisation, mais également comment ancrer vos mesures dans un plan de communication stratégique respectant des moments charnières pour les transports durables au courant de l'année.



DANS CETTE SECTION :

6.1 Développer une stratégie de communication et une identité visuelle en lien avec la mobilité durable

6.2 Produire des outils d'information sur l'accessibilité en transport durable

MODES DURABLES CONCERNÉS :



6.1

COMMUNICATION ET SENSIBILISATION

Développer une stratégie de communication et une identité visuelle en lien avec la mobilité durable



Établir une identité visuelle pour vos initiatives en mobilité durable positionnera clairement votre vision et facilitera ainsi l'adhésion des employé-es



La communication stratégique des initiatives de mobilité durable est primordiale pour faciliter la compréhension et l'adhésion de vos employé-es aux mesures que vous mettez en place. Il s'agit également d'une mesure importante à considérer lorsque les habitudes de déplacement de vos employé-es changent (déménagement, rentrée scolaire, reprise des activités en présentielle, etc.) L'adoption et l'utilisation d'une identité visuelle distinctive pour vos communications en lien avec la mobilité durable de votre organisation facilite la reconnaissance des mesures, envoie un message clair de votre engagement et aura un impact positif sur votre marque comme employeur.



- Élaboration d'un plan de communication à l'avance
- Considération de la saisonnalité de certains modes de transport
- Arrimage de la stratégie aux messages grand public déjà en place
- Plateforme dédiée aux outils liés aux mesures en mobilité durable dans l'organisation (sur l'intranet, par exemple)



- Taux de reconnaissance de l'identité visuelle
 - Utilisation des outils développés
 - Taux d'adhésion aux mesures mises en place
- Le saviez-vous ?** Communiquer vos initiatives en mobilité durable à l'externe permettra de faire reconnaître vos efforts et est susceptible de favoriser le recrutement.



- Inclure dans le cycle de communication les messages de recommandations sanitaires à respecter dans les transports en commun, le covoiturage, etc.
- Prévoir des outils de diffusion virtuels pour que les employé-es en télétravail aient accès aux informations



Pour toutes les recommandations, consulter le site de l'INSPQ

Avec la participation de

Montréal

MOB
MOBILITÉ ALTERNATIVE

VOYAGEZ
FUTÉ

cgdeml
EST DE MONTRÉAL & LAVAL/LORE

ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

01

IDENTIFIER UNE PERSONNE RESPONSABLE DU PROJET

- Évaluer si les ressources à l'interne peuvent se charger de la conception de l'identité visuelle et du plan de communication
- Rechercher des firmes de communication, s'il y a lieu
- Déterminer la personne à l'interne responsable du suivi de projet



Pourquoi créer une identité visuelle?

Une identité augmente la visibilité des aménagements et des infrastructures liés aux transports durables, permettant ainsi aux employé·es d'identifier facilement les actions en lien avec le programme de gestion des déplacements.

02

DÉFINIR LES OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

- Déterminer et segmenter, s'il y a lieu, les publics à atteindre
- Clarifier les objectifs de communication pour chacune des cibles (employé·es, étudiant·es, visiteur·euses, gestionnaires, etc.)

03

CHOISIR LES OUTILS DE COMMUNICATION PRIVILÉGIÉS

- Les canaux de communications peuvent inclure :
 - Page Intranet ou plateforme de collaboration
 - Courriel
 - Feuillelet d'information transport
 - Carte interactive
 - Babillards, etc.

04

ÉTABLIR UN CALENDRIER DE DIFFUSION

- Choisir les moments et dates de diffusion pour chacun des messages et canaux de communication
- À considérer :
 - La saisonnalité des modes de transports
 - Les messages grand public auxquels s'arrimer pour amplifier le message

05

RÉDIGER LES MESSAGES ET PRODUIRE LES VISUELS

- Rédiger les messages selon les outils choisis
- Privilégier les messages clairs, concis et adaptés au public ciblé
- Faire la liste des visuels nécessaires et les faire produire à l'interne ou via un firme de design et selon l'identité visuelle du projet
- Utiliser la même identité visuelle pour identifier vos équipements et infrastructures de mobilité durable



Soyez efficaces!

Pensez à arrimer les identités visuelles des autres initiatives de votre organisation (programme santé mieux-être, par exemple) pour décupler l'impact auprès de vos employé·es

06

FAIRE LE BILAN

- Suivre le plan et partager la bonne nouvelle
- Après quelques mois d'utilisation, évaluer, à l'aide d'un sondage, l'impact des messages, la reconnaissance de l'identité visuelle et l'utilisation des outils développés

Pour aller plus loin :

Soumettez vos projets aux prix Leaders en mobilité durable des CGD métropolitains pour faire reconnaître vos efforts et envoyer un message clair de votre engagement.



L'expertise des CGD métropolitains :

Les CGD peuvent vous aider à établir un plan de communication prenant en compte des étapes de mise en œuvre du plan de gestion des déplacements. Ils ont également une connaissance précieuse des campagnes grands publics et des moments clés auxquels vous pouvez vous arrimer.



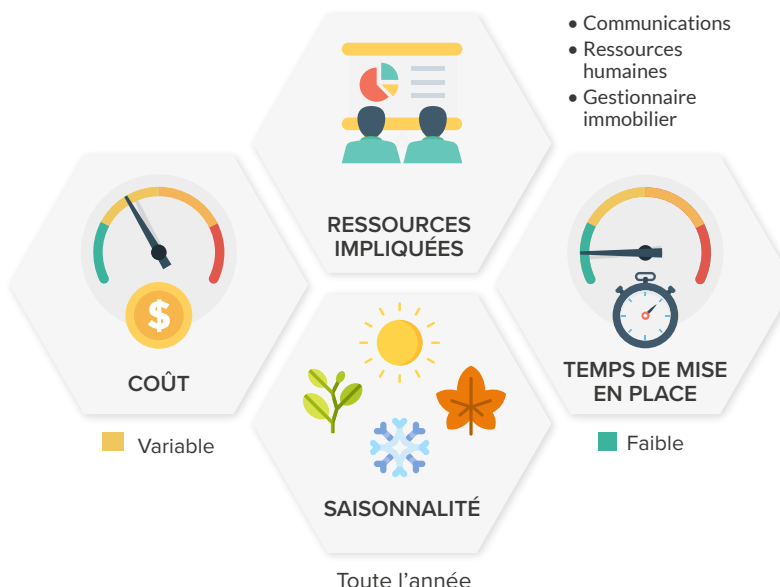
6.2

COMMUNICATION ET SENSIBILISATION

Produire des outils
d'information sur
l'accessibilité en
transport durable



Informez le personnel et la clientèle
sur l'accessibilité en transport durable
à l'organisation, c'est lui permettre
de démystifier et d'envisager les
alternatives.



L'information sur l'accessibilité du lieu de travail en transport durable est toute aussi importante que les incitatifs, les services et les infrastructures mis à la disposition des employé-es. Elle permet de faire connaître les temps de parcours selon les modes, de renseigner le personnel sur les itinéraires et de faire connaître l'offre de transport alternative à proximité de l'entreprise.



- Accès simple et rapide à l'information
- Combinaison avec un programme d'incitatifs
- Usage de plusieurs types de médias et de supports
- Évolutivité des supports d'information choisis (mise à jour ponctuelle)
- Rappels fréquents aux employé-es de l'existence des outils



- Nombre de personnes rejointes
- Taux de pénétration des outils
- Nombre et types d'outils développés
- Taux de satisfaction du personnel et de la clientèle

Le saviez-vous? La bonne connaissance de l'offre en transport durable est un facteur déterminant au changement de mode vers un mode alternatif à l'auto solo!



- Ajouter un volet sanitaire en lien avec les modes de transport ciblés par les différents outils
- Mettre à jour les outils en fonction des recommandations gouvernementales et des fournisseurs de service
- Privilégier des canaux de communication virtuels



Pour toutes les recommandations, consulter le site de l'INSPQ

Avec la participation de

Montréal

MOB
MOBILITÉ ALTERNATIVE

VOYAGEZ
FUTÉ

cgdeml
EST DE MONTRÉAL & LANAUDE

ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

01

FAIRE L'ÉTAT DES LIEUX ET CIBLER LES BESOINS

- Définir le budget disponible et les ressources humaines allouées
- Déterminer le ou les publics cibles (personnel, clientèle, communauté étudiante, etc.)
- Recenser les canaux de communication existants
Hors-médias : babillards, panneaux, salons/foires, etc.
Médias : intranet, courriel, réseaux sociaux, etc.
- Déterminer les modes de transport promus
- Sonder l'intérêt et les souhaits des publics cibles, au besoin



Pour une promotion efficace des modes de transport alternatifs à l'auto solo, les informations sur l'accessibilité doivent s'accompagner d'incitatifs et de services proposés par l'organisation.

Bonifier l'intranet ou le site Internet

- Adapter la ou les pages web pour mettre l'accent sur les modes de transport durables pour venir au lieu d'emploi
- Ajouter une page dédiée à la mobilité durable et sur les mesures incitatives de l'organisation
- Incorporer une carte interactive permettant de visualiser l'offre de transport alternatif

Concevoir des guides et dépliants

- Produire un feuillet d'information ou un guide qui présente les options de transport et les incitatifs mis en place par l'organisation
- Inclure les informations dans le manuel d'accueil du personnel et dans les outils utilisés pour le recrutement

Créer des outils spécifiques sur un mode ou une mesure

- Produire une infographie, une carte, un visuel ou rédiger des messages clés pour des supports numériques ou physiques

02

CHOISIR LES OUTILS

03

RÉALISER LES OUTILS

Évaluer ce qu'il est possible de réaliser :

Conception et production de l'entièreté des outils à l'interne ou par un prestataire externe.

- Élaborer un plan de communication
- Diffuser via les canaux de communication internes
- Intégrer dans le manuel de l'employé-e
- Rappeler l'existence des outils de manière récurrente (via l'infolettre et l'intranet, lors d'événements corporatifs, etc.).

04

PROMOUVOIR LES OUTILS



Considérations sanitaires :

Dans les circonstances actuelles, le matériel de promotion en ligne est à privilégier, mais également l'affichage sur le lieu d'emploi si certains postes sont toujours en présentiel.

- Actualiser régulièrement les informations sur le web et les outils affichés sur le lieu d'emploi
- Faire une veille des informations en transport durable pour mettre à jour les outils

05

FAIRE LE BILAN ET ACTUALISER

L'expertise des CGD métropolitains :

Les CGD métropolitains peuvent vous accompagner ou réaliser tous types d'outils de communication et peuvent aider à la décision du début à la fin du projet.

