



# Plan de communication

Outil Cafa

2022

**cafa**

---

# *Pourquoi avoir un plan de communication dans un contexte transactionnel ?*

## > **OBJECTIF DU PLAN DE COMMUNICATION**

Dans un contexte transactionnel, il est essentiel de contrôler le message afin d'en tirer le maximum de bénéfices tout en minimisant l'insécurité entourant un changement de contrôle dans l'actionnariat. Établir un plan de communication détaillé et stratégique aideront les entreprises à communiquer les bénéfices d'une transaction avec succès.

## > **BUTS**

- Obtenir l'adhésion de toutes les parties prenantes ;
- Montrer le « *fit* » stratégique de la transaction pour toutes les parties concernées ;
- Démontrer les bénéfices potentiels pour les employés, les clients et les fournisseurs ;
- Profiter de l'occasion pour augmenter et améliorer la visibilité de l'entreprise.

## > **DOCUMENTATION À PRODUIRE**

- FAQ (Questions et Réponses)
- Communiqué de presse
- Calendrier et échéancier
- Couverture par les médias sociaux

---

## *Plan de communication – Les meilleures pratiques*

- > Pour s'assurer de bien contrôler le message, un seul point de contact doit être désigné au tout début du processus. Toutes les demandes d'informations devraient passer par cette personne.
- > La transparence est toujours préférable, cela évitera de manquer de cohérence.
- > Un bon plan de communication ne doit pas nécessairement être dispendieux, mais un budget doit être établi dès le départ pour éviter les mauvaises surprises.
- > Comme dans tout communiqué de presse ou plan de communication, vous devrez aborder les questions suivantes : qui, quoi, quand, où, pourquoi et comment ?
- > Il est aussi préférable de faire un bilan à la toute fin : constater ce qui a bien fonctionné, ce qu'on aurait dû faire autrement et ce qu'on a appris.

---

## *Qui sont les parties prenantes?*

Les parties prenantes varient d'une transaction à l'autre. La liste ci-dessous énumère les parties qui devront généralement être informées de la transaction :

### **Interne**

- Direction et cadres supérieurs
- Employés de l'entreprise acquéreuse et de l'entreprise acquise

### **Externe**

- Clients
- Fournisseurs
- Distributeurs
- Franchisés
- Partenaires financiers
- Gouvernements (municipal, provincial, fédéral)
- Grand public
- Actionnaires détenant des parts de la société (le cas échéant)
- Médias (le cas échéant)

---

## *Questions & Réponses*

Les pages suivantes offrent un échantillon de questions qui pourraient être posées par diverses parties impliquées lors de l'annonce ou qui mériteraient d'être préparées sous la forme d'un questionnaire "questions-réponses" avant l'annonce pour les parties concernées.

### > **Général**

Dans le cadre d'un communiqué de presse, nous abordons généralement les cinq questions suivantes : qui, quoi, quand, pourquoi, où et comment?

- Qui est l'acquéreur?
- (Quoi) Qu'est-ce qui se fait acquérir?
- Quand la transaction aura/a-t-elle eu lieu?
- Où est-ce que les parties se situent?
- Pourquoi est-ce que l'acquéreur procède à l'achat de la cible?
- Comment est-ce que la transaction impactera-t-elle les clients, fournisseurs et employés?

---

# Questions & Réponses

## > Direction et employés

- Mon emploi sera-t-il conservé ?
- Ma rémunération va-t-elle changer ?
- Mes avantages sociaux vont-ils être affectés ?
- Aurai-je un nouveau supérieur hiérarchique ?
- Devrai-je déménager ?
- Aurai-je toujours les mêmes collègues ?
- Mon titre ou mes responsabilités professionnelles vont-ils changer ?
- Notre culture va-t-elle changer ?
- Notre processus de travail va-t-il être affecté ?
- Les vendeurs conserveront-ils leurs territoires et leurs clients actuels ?
- Aurons-nous des accès à d'autres possibilités de carrière sur d'autres sites maintenant ?
- Y aura-t-il une indemnité de départ si je perds mon emploi ?
- À qui devons-nous nous adresser si nous avons des questions ?
- Quelles sont mes options si je décide de ne pas travailler pour le nouveau propriétaire ?
- Que dois-je faire si un représentant des médias m'appelle pour me poser des questions sur la transaction ?

---

## *Questions & réponses (suite)*

### > **Clients**

- Quel impact ce changement de propriétaire aura-t-il sur ma compagnie ?
- Qu'est-ce que j'ai à gagner de la transaction ? Quels sont les avantages ?
- Mes garanties produits ou services seront-elles toujours en vigueur ?
- Le niveau des biens en inventaire restera-t-il le même ?
- Les devis que vous m'avez donnés seront-ils toujours honorés ?
- Y aura-t-il des changements dans les méthodes de versement des paiements ?
- Y aura-t-il des changements de personnel qui pourraient affecter ma compagnie ?
- Qui dois-je appeler si j'ai un problème ou une préoccupation ?

### > **Fournisseurs**

- Où et à qui les factures doivent-elles être acheminées maintenant ?
- Les contrats/bons de commande en vigueur sont-ils toujours valables ? Si oui, pour combien de temps ?
- Les politiques relatives à la sélection des vendeurs/fournisseurs vont-elles changer ?
- Devrons-nous expédier des matériaux à un autre endroit ?
- Mon entreprise devra-t-elle obtenir de nouvelles certifications de qualité ?
- Aurons-nous toujours affaire au(x) même(s) acheteur(s) ?
- Prévoyez-vous une augmentation ou une diminution du volume que vous avez commandé ?
- Quel sera le délai de préavis si vous décidez d'annuler notre service ?

# Échéancier

La clé d'un plan de communication réussi est la "planification". Les tableaux suivants énumèrent les activités à envisager avant l'annonce, le jour de l'annonce et subséquemment, ainsi que les documents afférents qui devront être préparés.

Échéancier	Public cible	Livrable	Responsable	Documentation
<b>Avant l'annonce</b>				
30 jours avant la clôture	Haute direction	Préparer un projet de plan de communication et de calendrier Assembler l'équipe et attribuer les responsabilités	Département de communication ou firme externe	Projet d'échéancier et de la portée du plan
7 jours avant la clôture	Cadres et employés	Préparer une liste de questions relatives aux RH	Chef(fe) des ressources humaines	Projet de sujets à aborder et FAQ
7 jours avant la clôture	Clients	Préparer une liste d'items relatifs aux clients	Chef(fe) des ventes et marketing	Projet de sujets à aborder et FAQ
7 jours avant la clôture	Fournisseurs	Préparer une liste des fournisseurs à contacter et une liste de sujets à aborder.	Chef(fe) de l'approvisionnement	Projet de sujets à aborder et FAQ
7 jours avant la clôture	Gouvernements	Prendre connaissance des avis à donner	Chef(fe) des relations gouvernementales	Projet de sujets à aborder et FAQ
1 jour avant la cloture		Finaliser tout le plan de communication et la traduction (le cas échéant)	Tous	Projet de communiqué de presse



# Échéancier

Échéancier	Public cible	Livrable	Responsable	Documentation
<b>Jour de l'annonce</b>				
Jour de la clôture	Tous	L'annonce TEAMS/email est officiellement diffusée	Département de communication ou firme externe	Questions & réponses standard
Jour de la clôture	Médias	Communiqué de presse Diffusé sur les fils d'actualités, le site web de l'entreprise, les médias sociaux.	Département de communication ou firme externe	Communiqué de presse
<b>Suivant l'annonce</b>				
Jour suivant l'annonce	Tous les employés de l'entreprise acquise	Courriel d'accueil et intégration (virtuellement ou en personne si possible) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envoyer des instructions</li> <li>• Principales tâches à accomplir, réunions à venir et plan pour les 100 prochains jours.</li> </ul>	Président	
Jour suivant l'annonce	Médias	Suivis avec les médias	Chef(fe) des communications	
Jour suivant l'annonce	Clients et fournisseurs	Contactez tous les clients et fournisseurs qui n'ont pas été contactés auparavant et utilisez les points de discussion et le matériel fournis.	Chef(fe) départementaux	Communiqué de presse, sujets à aborder
Jour suivant l'annonce	Équipes ciblées	Sessions d'intégration	Chefs d'équipe	

---

## *Annonce sur les différents médias sociaux*

> Dans le contexte communicationnel actuel, il existe plusieurs plateformes à utiliser pour diffuser un plan de communication. Parmi celles-ci:

- Site web de l'entreprise
- Blogue de l'entreprise
- LinkedIn
- Twitter
- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Flux RSS
- Bulletins informationnels
- Médias traditionnels

**Montreal**

Jacques Gagnier, Directeur  
Général

Tél. : +1 514-989-5508, ext. 29

Courriel : [jgagnier@cafa.ca](mailto:jgagnier@cafa.ca)

**Toronto**

Lucio Di Clemente, Associé –  
Toronto

Tél: +1 (416) 721-5779

Courriel : [ldiclemente@cafa.ca](mailto:ldiclemente@cafa.ca)

**Paris**

Dany LaRoche, Associé –  
Europe

Tél : +33 66 808 809 5

Courriel : [dlarochelle@cafa.ca](mailto:dlarochelle@cafa.ca)

**Madrid**

Marc-Lionel Gagnon, Associé  
– Iberian Peninsula

Tél: +34 722 18 68 50

Courriel : [mlgagnon@cafa.ca](mailto:mlgagnon@cafa.ca)

**Bangkok**

Julien Ducharme, Associé –  
Asia

Tél: +1 514-512-9816

Courriel : [jducharme@cafa.ca](mailto:jducharme@cafa.ca)