

Adapter son message

DESCRIPTION

En tant que Responsable Energie, vous jonglez avec les kWh, les émissions de CO₂, les courbes de chauffe ou les principes d'isolation. Mais toutes ces notions, et bien d'autres relatives à l'énergie, sont parfaitement incompréhensibles, voire inintéressantes, pour vos différents interlocuteurs. Pour les convaincre de passer à l'action, vous devez donc, non seulement identifier les acteurs-clés à impliquer en priorité, mais aussi choisir des argumentaires qui font sens pour eux.

On ne peut pas parler à tout le monde de la même façon.

MÉTHODOLOGIE

1. Identifiez les acteurs-clés

Management, employés, service achats, ouvriers, personnel de maintenance... Selon la structure, chaque type d'acteurs peut avoir un impact plus ou moins important sur les résultats obtenus en matière de décision et de consommation énergétique. Analysez au préalable la situation au sein de votre organisation pour savoir qui sont les acteurs-clés dans votre organisation.

2. Repérez les enjeux

Si tous les acteurs sont sensibles à la notion de confort thermique, certains seront plus réceptifs aux arguments financiers, d'autres à ceux de la conformité légale ou de l'efficacité. Comprendre les enjeux et les attentes de chacun des groupes est essentiel pour vous permettre d'adapter vos argumentaires.

3. Analysez la position de chacun

Qui est motivé et déjà actif ? Qui est plutôt hésitant voire passif ? Et qui est carrément réfractaire, par peur du changement par exemple ? En cartographiant vos interlocuteurs par « famille », en fonction de leur attitude face à l'enjeu énergétique, vous pourrez, par exemple, identifier des types d'objections et mettre en place des stratégies pour les lever.

4. Adaptez vos argumentaires

Un dirigeant sera, certes, plus réceptif à un enjeu d'image de marque ou de rentabilité financière de certaines actions. Un membre du personnel adhèrera plus facilement à un projet pour améliorer son confort de travail ou si une partie des économies réalisées est rétrocédée dans des services pour le personnel. En d'autres mots : valoriser l'intérêt que cela représente pour votre interlocuteur. Quant aux objections « de principe », elles peuvent aussi être démontées. Par exemple « c'est trop tard pour le climat, à quoi bon changer ? » ou « moi tout seul, c'est

inutile ! »... Entendez ces objections à partir d'une écoute active, donnez des faits (« On peut ralentir le processus et limiter les dégâts »), faites des analogies (les petites rivières qui font les grands fleuves, l'impact du bulletin de vote...). Dans tous les cas, partez de leur vision des choses pour dérouler vos arguments.

5. Donnez des arguments à vos ambassadeurs

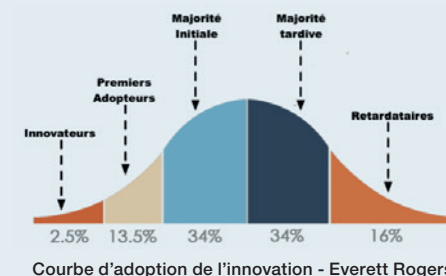
Regroupés ou non au sein d'une éco-team, les ambassadeurs vous permettent de démultiplier l'impact de vos messages et de créer une nouvelle norme sociale interne en faveur des économies d'énergie. Pensez à les former en leur donnant les moyens d'argumenter avec pertinence !

TROP D'INFO TUE L'INFO !

Ne cherchez pas à tout dire et à tout expliquer. Choisissez des éléments-clés !

POINTS D'ATTENTION

- S'ils n'occupent pas des positions stratégiques, ne vous focalisez pas sur les retardataires réfractaires : ils sont souvent minoritaires face à une innovation !



POUR ALLER PLUS LOIN

- [Le guide pour contrer les vraies fausses bonnes raisons pour ne pas agir](#), Euromed Management & Des Enjeux et des Hommes, 2011
- [Sensibilisation aux économies d'énergie en entreprise \(cahier technique sectoriel\)](#), ICEDD pour le Service Public de Wallonie, 2016.
- [La mobilisation des équipes pour le développement durable](#), Comite 21 & Des Enjeux et des Hommes, 2009.



**bruxelles
environnement**
brussels

