

La communication en 4 couleurs

À quoi sert-il ?	Quand l'utiliser ?	Quel format ?
Créer les bonnes conditions	Communication	Méthode

Outil pour adapter votre communication afin de toucher le plus grand nombre. Cet outil est particulièrement utile pour des communications en période de changement.

Pour quoi	Connaître les différents profils qui existent dans une équipe et adapter sa communication en période de changement et être entendu par le plus grand nombre
Pour qui	Tou-te-s les travailleur-euse-s qui doivent transmettre un message (particulièrement en période de changement)
Quand l'utiliser	Au moment de la préparation d'une communication ou lorsque vous délivrez un message en période de changement

Comment l'utiliser ?

1. Intégrer les caractéristiques liées aux différentes couleurs.

Ce modèle HBDI (Herrmann Brain Dominance Instrument) est une création de Ned Herrmann, manager américain qui a combiné son expérience et les connaissances développées à l'époque par la neurobiologie et l'analyse des recherches sur les hémisphères cérébraux. Selon son analyse, chacun-e de nous développerait des comportements différenciés de par l'activation privilégiée de certaines parties du cerveau (droite ou gauche; corticale ou limbique).

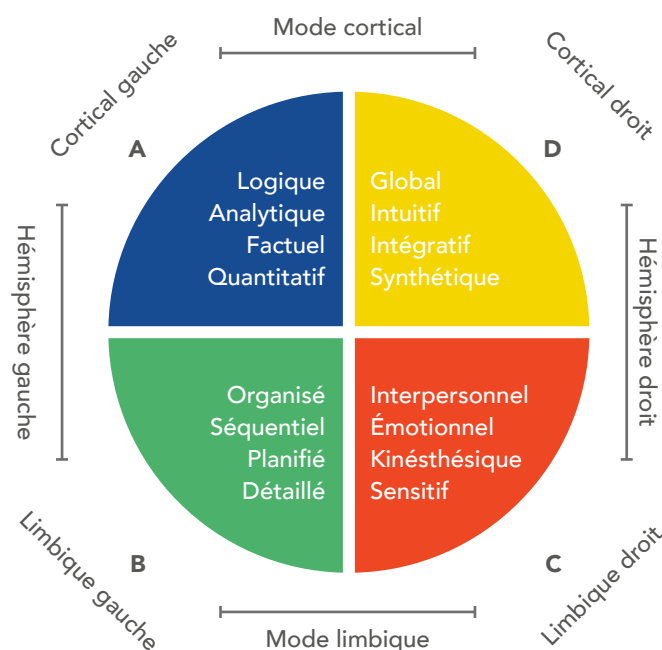
Il se dégage quatre grands types de positionnement, symbolisés par quatre couleurs : **vert, rouge, bleu et jaune.**

Chaque positionnement développe des caractéristiques et des points forts qui sont autant de facteurs d'implications :

- › La personne «jaune» est décrite comme quelqu'un qui suppose, imagine et spéculé. Il-elle prend des risques et aime les surprises, est curieux·euse, joueur·euse, voire fougoux·euse.
- › La personne «bleue» analyse, quantifie et aime les chiffres. Il-elle connaît la technique, est logique, critique et réaliste.
- › La personne «verte» développe des procédures et finalise les choses. Il-elle est fiable, organisé·e, ordonné·e et ponctuel·le.
- › La personne «rouge», quant à lui-elle, ressent et parle beaucoup. Il-elle est souvent bon pédagogue. Il-elle est sensible, émotif·ive, serviable et expressif·ive.

Chaque couleur développe des spécificités qui lui permettent d'être particulièrement compétente dans certains domaines.

- › La personne «jaune» développera une pensée stratégique et une vision globale. Il-elle anticipe notamment grâce à sa créativité et à sa capacité d'innovation.
- › La personne «bleue» cherche et trouve des solutions, de la rentabilité et des processus efficients. Il-elle est très fort·e dans la réorganisation.
- › La personne «verte» sera orientée règles et procédures. Il-elle est compétent·e dans l'organisation et la mise en place de méthodes et traitera les aspects logistiques avec talent.
- › La personne «rouge», enfin, travaille facilement et avec efficacité en équipe. Bon·ne communicateur·rice, il-elle pousse au développement des personnes et soigne la relation en interne et en externe.



2. Identifier si une couleur est prédominante chez son interlocuteur·rice ou dans le groupe auprès duquel il doit communiquer.
3. Préparer sa communication pour doser l'interaction entre les différentes couleurs. Il est intéressant de construire une séquence qui :
 - » fixe un enjeu et mobilise la créativité (**jaune**) ;
 - » fixe l'objectif et l'expertise nécessaire à son exécution (**bleu**) ;
 - » détermine les étapes et le rôle de chacun·e (**vert**)

L'ensemble de la séquence sera teintée de **rouge**, en insistant sur les interactions humaines.

Les trucs pour réussir ?

- › Ne vous considérez pas comme un·e manipulateur·rice mais comme quelqu'un qui adapte sa communication afin d'être entendu·e par les personnes avec lesquelles il·elle doit mettre en place un projet. Il s'agit aussi de n'oublier personne dans la communication et d'éviter ainsi que certaines catégories de travailleur·euse·s ne s'excluent elles-mêmes du processus car on ne leur a ... pas parlé.
- › Prenez le temps de construire votre communication : identifiez votre public pour lui délivrer le message qui lui convient.
- › Osez l'humain : le secteur non marchand est souvent décrit comme un secteur par et pour l'humain. Parler de sens de la mission et de développement humain (pour les bénéficiaires et le·la travailleur·euse) facilite l'adhésion.

Et après ?

Il sera essentiel, pour conserver l'implication de tou·te·s, d'établir une cohérence entre le discours, le service rendu aux bénéficiaires et l'approche gestion des compétences développées avec le personnel.