



Photo: Heimstätten Wil

Communication – Présence numérique

Une présence numérique qui répond au mieux aux besoins des groupes cibles et à nos préoccupations, et qui est planifiée, réalisée et gérée « bottom up » (de bas en haut), en collaboration avec les (représentantes et représentants des) groupes cibles.

Les groupes cibles sont les clientes et clients en situation de handicap psychique/cognitif, potentiels ou qui vivent et/ou travaillent dans l'organisation, ainsi que les services spécialisés, les offices, les donatrices et donateurs existants et potentiels et toutes les personnes intéressées par la branche, respectivement la thématique.

Démarche

Afin de pouvoir de maintenir le dialogue avec nos groupes cibles dans les années à venir – et sachant avec quelle rapidité le numérique se développe, et avec lui les attentes et les besoins (p.ex. les canaux des médias sociaux) –, il est prévu de développer sur plusieurs années une stratégie digitale pour la communication externe. Dans un premier temps, le site internet sera relancé début 2020 (nouvelle et meilleure conception). Puis, selon les résultats de cette première étape, d'autres canaux de communication (numériques) seront réalisés.

Comme nous avons déjà fait de bonnes expériences avec Ursula Spannberger et sa méthode « Raumwert » (méthode dite « de la valeur de l'espace ») et la participation des personnes concernées,

cette méthode sera adaptée et appliquée aux salles informatiques. La première phase du projet (analyse des besoins, des désirs/visions) doit se faire en collaboration avec nos groupes cibles, respectivement les représentantes et représentants des groupes cibles. Désormais, notre volonté est d'intégrer dans le processus nos groupes cibles externes (leurs représentantes et représentants). Les représentantes et représentants des groupes cibles doivent être intégrés dans la mise en œuvre, respectivement dans la gestion (deuxième et troisième phase) de façon bilatérale (réciproque).

- Phase 1. Avec Ursula Spannberger et les (représentantes et représentants des) groupes cibles : projets/exemples de bonnes pratiques : besoins, objectifs/visions pour la future présence numérique (nouveau lancement du site web, médias sociaux, newsletter, blog d'entreprise, youtube, etc.).
- Phase 2. Avec les représentantes et représentants des groupes cibles : mise en œuvre du site web en 2019/2020 et progressivement d'autres canaux de communication.
- Phase 3. Avec les représentantes et représentants des groupes cibles : gestion (y.c. questionnaire pour le personnel RH avec et sans handicap).
- Projet de suite : cours/formation des groupes cibles internes (compétence média)

Expérience

Nous avons déjà fait de belles expériences avec quelques workshops participatifs et espérons qu'il en ira de même avec l'intégration de groupes cibles externes. Ce projet a ceci de nouveau que nous ne voulons pas seulement intégrer des clients « internes » mais également des clients potentiels « externes » ainsi que d'autres (représentantes et représentants des) groupes cibles.

Articles de la CDPH: pour l'ensemble du projet (phases 1 à 3) : art. 9, 19, 21, 24, 29, 30; phase 1: art. 5, 8

Auteure: Arlette A. Hippmann

Institution:

heimstättenwil

[Site internet](#)

Contact:

Arlette A. Hippmann

Unternehmenskommunikation und Fundraising

Zürcherstrasse 30

9500 Will

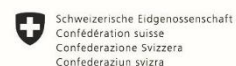
071 913 18 26

arlette.hippmann@heimstaettenwil.ch

Un projet de:



Soutenu par:



Bureau fédéral de l'égalité pour les personnes handicapées BFEH