we advocacy

LIVRE BLANC · OCTOBRE 2026

Comment mesurer le ROI de votre communication interne ?

Du ROI au ROO : la méthode pour définir vos objectifs, suivre les bons indicateurs et démontrer l'impact de la communication interne sur l'engagement et la performance.

+23 %
de rentabilité pour les équipes les plus engagées

1,8 h
par jour passées à chercher l'information

5 étapes
pour piloter votre communication par objectifs

ÉDITO

« Ça sert à quoi, la communication interne ? » Il est temps d'avoir la réponse chiffrée.

Les directions financières savent mesurer le retour d'une campagne marketing ou d'un nouvel équipement. La communication interne, elle, reste trop souvent jugée sur une impression : « les gens ont l'air d'aimer la newsletter ».

Cette difficulté à prouver sa valeur a un coût : des budgets contraints, des projets reportés, des équipes de communication qui passent plus de temps à justifier leur action qu'à la conduire. Pourtant, une communication interne efficace agit directement sur des indicateurs que toute direction suit de près : absentéisme, turnover, sécurité, adoption des projets.

Le problème n'est pas l'absence d'impact, mais la façon de le mesurer. Le ROI financier classique s'applique mal à la communication interne. **Le ROO, le retour sur objectifs, s'y applique très bien** : il part de ce que l'entreprise cherche à obtenir et vérifie, étape par étape, que la communication y contribue.

Ce livre blanc vous donne la méthode, les indicateurs et les modèles de questionnaires pour le faire dès votre prochaine campagne.

Thomas Artiguebieille
Président et cofondateur, We Advocacy

SOMMAIRE

01	Pourquoi prouver la valeur de la communication interne	p. 3
02	Les limites du ROI, les atouts du ROO	p. 4
03	La méthode ROO en cinq étapes	p. 5
04	Les indicateurs à suivre	p. 6
05	Trois exemples concrets	p. 7
06	Modèles de questionnaires prêts à l'emploi	p. 8
07	Chiffrer les gains et rendre compte à la direction	p. 9
→	We Advocacy en bref, sources	p. 10

CHAPITRE 1

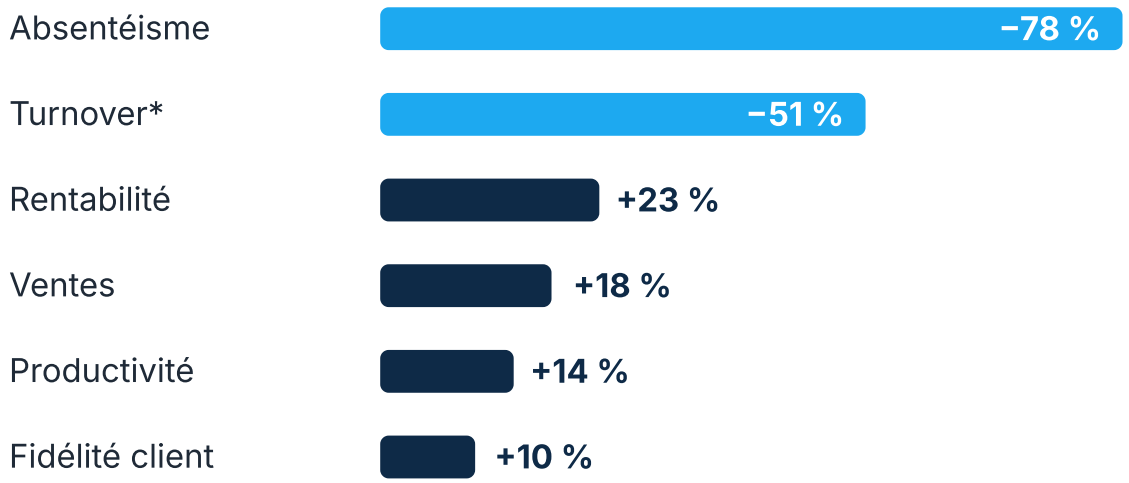
01

Pourquoi prouver la valeur de la communication interne

La communication interne n'est pas une dépense de confort. Elle agit sur l'engagement, qui agit lui-même sur la performance. Le lien est documenté depuis des années ; il reste à le démontrer dans votre propre organisation.

Ce que l'engagement change, selon Gallup

Écarts entre les équipes du quartile le plus engagé et celles du quartile le moins engagé (méta-analyse Gallup).



Source : Gallup, *Employee Engagement Meta-Analysis*. En bleu : baisses ; en bleu foncé : hausses. *Dans les secteurs à faible rotation (−21 % dans les secteurs à forte rotation).

Le coût de l'information qui circule mal

McKinsey estimait que les salariés de bureau consacrent **1,8 heure par jour**, soit près d'un cinquième de leur temps, à rechercher et rassembler de l'information. Une communication interne mieux organisée, mieux ciblée et plus facile à retrouver libère une partie de ce temps.

Une attente croissante des directions

Dans un contexte budgétaire tendu, chaque fonction support doit montrer sa contribution. La communication interne qui sait rendre compte de ses résultats gagne en crédibilité, en moyens et en place à la table des décisions.

> **Le bon raisonnement :** la communication interne ne crée pas de chiffre d'affaires directement. Elle crée les conditions de la performance : des équipes informées, alignées et engagées. C'est cette chaîne de valeur qu'il faut rendre visible.

CHAPITRE 2

02

Les limites du ROI, les atouts du ROO

Le retour sur investissement compare un gain financier à un coût. Appliqué tel quel à la communication interne, il se heurte à trois obstacles.

> **ROI = (gain financier – coût de l'action) ÷ coût de l'action**

OBSTACLE 1

L'attribution

Quand l'absentéisme baisse, la part qui revient à la communication, au management ou à la conjoncture est impossible à isoler avec certitude.

OBSTACLE 2

Le délai

Les effets sur l'engagement ou la rétention se manifestent sur des mois, bien après la fin d'une campagne.

OBSTACLE 3

L'immatériel

Confiance, sentiment d'appartenance, compréhension de la stratégie : des bénéfices réels mais difficiles à convertir en euros.

Le ROO : mesurer l'atteinte d'objectifs fixés à l'avance

Le **Return on Objectives** ne cherche pas à tout traduire en euros. Il fixe, avant l'action, des objectifs précis et mesurables, puis vérifie s'ils ont été atteints. La question n'est plus « combien cela a-t-il rapporté ? » mais « avons-nous obtenu ce que nous visions ? ».

	ROI	ROO
Question posée	Combien l'action a-t-elle rapporté ?	L'action a-t-elle atteint ses objectifs ?
Unité	Euros uniquement	Indicateurs adaptés à chaque objectif
Moment	Calculé après coup	Défini avant, suivi pendant, analysé après
Bénéfices immatériels	Ignorés ou approximés	Mesurés par des indicateurs dédiés
Usage	Justifier un budget	Piloter, ajuster et justifier

ROI et ROO ne s'opposent pas. Le ROO structure la mesure ; lorsque certains résultats peuvent être chiffrés (heures gagnées, départs évités), on peut compléter par un calcul de ROI sur ces éléments. Nous y revenons au chapitre 7.

CHAPITRE 3

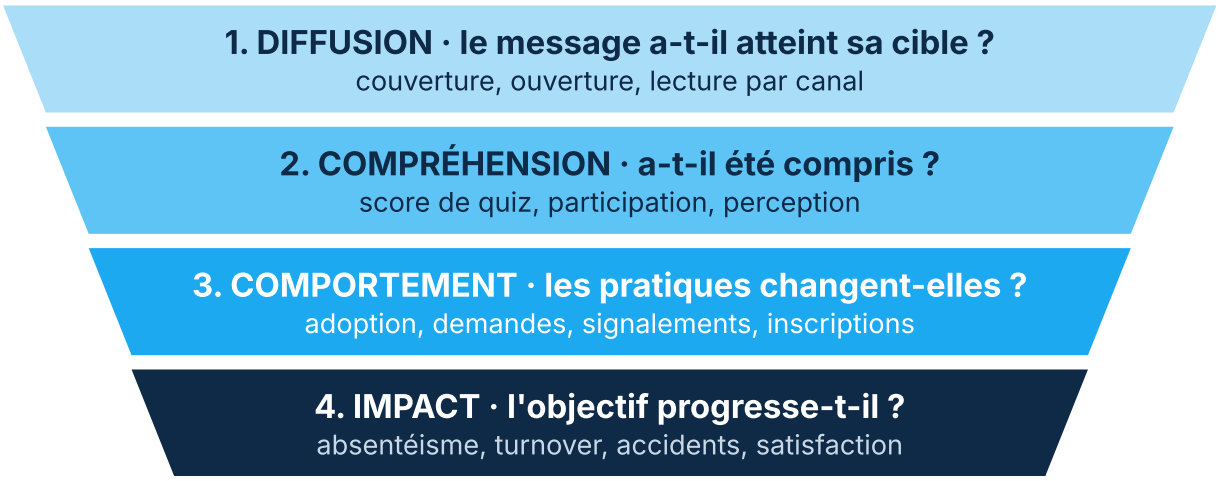
03

La méthode ROO en cinq étapes

Une démarche simple, à appliquer à chaque campagne importante.

1. **Partir d'un objectif de l'entreprise.** Réduire les accidents, réussir un déploiement, fidéliser les recrues : la communication sert un enjeu.
2. **Le traduire en objectif de communication SMART.** Spécifique, mesurable, atteignable, réaliste, temporellement défini. Exemple : « D'ici fin mars, 90 % des opérateurs des trois sites connaissent les nouvelles règles de consignation. »
3. **Choisir des indicateurs à chaque niveau** de la chaîne de valeur : diffusion, compréhension, comportement, impact (voir ci-dessous).
4. **Mesurer le point zéro.** Sans situation de départ, impossible de démontrer un progrès. Un sondage ou un quiz avant la campagne suffit souvent.
5. **Suivre, analyser, ajuster** pendant la campagne, puis rendre compte.

Les quatre niveaux de mesure



Plus on descend, plus l'indicateur parle à la direction, mais plus il dépend d'autres facteurs. D'où l'intérêt de suivre les quatre niveaux : les premiers prouvent que la communication a fait sa part, les derniers montrent que l'objectif progresse.

AVEC WE ADVOCACY

Les niveaux 1 et 2 sont mesurés nativement dans la plateforme : **lectures, clics et réponses** par canal, site et métier, **résultats des quiz et sondages** question par question. Le point zéro se fait en quelques minutes avec un sondage ou un quiz ciblé.

CHAPITRE 4

04

Les indicateurs à suivre

Mieux vaut cinq indicateurs suivis dans la durée que trente tableaux consultés une fois. Voici une sélection, à adapter à vos objectifs.

NIVEAU	INDICATEUR	CE QU'IL MESURE, COMMENT LE CALCULER
Diffusion	**Taux de couverture**	Part des collaborateurs effectivement atteints sur au moins un canal. Le premier indicateur à suivre, surtout avec des équipes terrain.
Diffusion	**Taux de lecture par canal**	Lectures ÷ destinataires, par canal, site et métier. Révèle les populations que vous n'atteignez pas.
Diffusion	**Taux de clic**	Clics ÷ lectures. Indique si le contenu donne envie d'aller plus loin.
Compréhension	**Score moyen aux quiz**	Part de bonnes réponses. Mesure la compréhension réelle, pas seulement la lecture.
Compréhension	**Taux de participation**	Réponses ÷ destinataires des sondages et quiz. Un bon indicateur d'engagement envers la communication.
Compréhension	**Indice de satisfaction**	Note moyenne au baromètre de communication interne (voir modèle chapitre 6).
Comportement	**Taux d'adoption**	Part des collaborateurs utilisant un nouvel outil ou appliquant une nouvelle procédure.
Comportement	**Actions déclenchées**	Inscriptions, candidatures internes, signalements, idées soumises après une communication.
Impact	**Indicateurs RH et métier**	Absentéisme, turnover à 6 et 12 mois, accidents, eNPS. À rapprocher des campagnes menées.

Comparez des populations, pas des moyennes. Un taux de lecture global de 60 % peut cacher un site à 85 % et un autre à 20 %. C'est l'écart qui appelle l'action.

AVEC WE ADVOCACY

Statistiques et rapports IA : tous les indicateurs de diffusion et de compréhension par site, métier et canal. Les rapports IA indiquent ce qui a marché, qui vous n'atteignez pas et quoi faire ensuite.

CHAPITRE 5

05

Trois exemples concrets

Trois situations courantes, déclinées selon la méthode ROO. Les cibles sont indicatives : fixez les vôtres à partir de votre point zéro.

EXEMPLE 1 · INDUSTRIE

Sécurité : une nouvelle règle de consignation sur trois sites

Objectif entreprise	Réduire les incidents liés à la maintenance
Objectif comm.	90 % des opérateurs connaissent la règle d'ici trois mois
Indicateurs	Couverture via l'application mobile et le SMS · score au quiz avant / après · nombre de signalements de presque-accidents · incidents liés à la maintenance

EXEMPLE 2 · RESSOURCES HUMAINES

Intégration : fidéliser les nouvelles recrues

Objectif entreprise	Réduire les départs pendant la première année
Objectif comm.	100 % des nouveaux arrivants suivent un parcours d'intégration complet
Indicateurs	Taux de complétion du parcours · score au quiz de découverte · note au sondage d'arrivée à J+30 · taux de départ à 6 et 12 mois, comparé à l'année précédente

EXEMPLE 3 · TRANSFORMATION

Déploiement d'un nouvel outil métier

Objectif entreprise	Réussir l'adoption de l'outil dans les délais prévus
Objectif comm.	80 % des utilisateurs cibles connectés au moins une fois en six semaines
Indicateurs	Lecture de la campagne par population · inscriptions aux formations · taux de connexion à l'outil · volume de tickets au support

AVEC WE ADVOCACY **Campagnes et onboarding par parcours** pour programmer messages, newsletters et quiz et suivre chaque étape ; **relance multicanal** (mobile, pop-up Windows, SMS) de ceux qui n'ont pas lu ou pas répondu, pour atteindre l'objectif de couverture.

CHAPITRE 6

06

Modèles de questionnaires prêts à l'emploi

Trois modèles à reprendre tels quels ou à adapter. Gardez les mêmes questions d'une édition à l'autre : c'est la comparaison dans le temps qui donne de la valeur aux réponses.

MODÈLE 1 · ANNUEL OU SEMESTRIEL

Baromètre de la communication interne

Échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord)

Je reçois les informations utiles pour faire mon travail.	1 → 5
Je comprends la stratégie et les priorités de l'entreprise.	1 → 5
Je suis informé(e) des changements qui me concernent avant qu'ils n'arrivent.	1 → 5
Je sais où trouver une information quand j'en ai besoin.	1 → 5
Mon manager me transmet les informations importantes.	1 → 5
J'ai la possibilité de donner mon avis et d'être entendu(e).	1 → 5
Les réussites de mon équipe sont mises en valeur.	1 → 5
Je recommanderais mon entreprise comme employeur.	0 → 10
Par quel canal préférez-vous être informé(e) ?	choix

MODÈLE 2 · MENSUEL

Sondage pulse en trois questions

Ce mois-ci, avez-vous reçu les informations utiles pour votre travail ?	1 → 5
Quel sujet aimeriez-vous voir traité prochainement ?	choix
Une remarque ou une idée ?	libre

MODÈLE 3 · APRÈS UNE CAMPAGNE

Quiz de compréhension

3 à 5 questions directement liées à l'objectif de communication, envoyées avant la campagne (point zéro) puis après.

Exemple : « Avant toute intervention de maintenance, que devez-vous faire en premier ? »	QCM

Indicateur : évolution du score moyen entre les deux envois.

AVEC WE ADVOCACY

Ces modèles se créent en quelques minutes dans le module **Sondages, quiz et formulaires**, avec la possibilité de **générer un quiz par l'IA** à partir de votre contenu. Ils sont diffusés sur tous les canaux, y compris sur mobile pour les collaborateurs sans email, et les résultats sont consultables en synthèse, par question et par répondant.

CHAPITRE 7

07

Chiffrer les gains et rendre compte à la direction

Certains résultats se traduisent en euros. Les calculer, même de façon prudente, donne un poids considérable à votre bilan.

Exemple : le temps gagné à trouver l'information

Collaborateurs de bureau concernés	300
Temps gagné par jour grâce à une information mieux centralisée et ciblée (hypothèse prudente)	10 min
Jours travaillés par an	210
Heures gagnées par an	10 500 h
Coût horaire chargé moyen (hypothèse)	35 €
Valeur du temps libéré	**367 500 € / an**

Autres gains chiffrables avec la même logique : départs évités (coût de remplacement de 50 à 200 % du salaire annuel selon Gallup), jours d'absence évités, outils redondants supprimés. Présentez toujours vos hypothèses : une estimation prudente et transparente est plus crédible qu'un chiffre spectaculaire.

Le reporting en une page

- **Les objectifs** fixés en début de période et leur niveau d'atteinte
- **Trois à cinq indicateurs clés**, avec leur évolution depuis le point zéro
- **Les écarts** entre sites ou populations, et leur explication
- **Un ou deux verbatims** issus des sondages
- **Les gains chiffrés**, avec leurs hypothèses
- **Les actions prévues** pour la période suivante

AVEC WE ADVOCACY

Des rapports prêts à partager, générés par l'IA.

La plateforme réunit les statistiques de tous vos canaux dans un même espace et produit des rapports qui résument ce qui a fonctionné, les publics que vous n'atteignez pas et les actions à mener ensuite. De quoi alimenter votre reporting sans passer des heures à compiler des exports.

Pour démarrer : choisissez une seule campagne à venir, appliquez-lui la méthode en cinq étapes, et présentez-en le bilan. Une première démonstration réussie vaut mieux qu'un tableau de bord exhaustif jamais finalisé.

we advocacy

La plateforme multicanal de la communication interne. Pensée en France, hébergée en Europe.

200+
entreprises clientes depuis 2018

100 000
utilisateurs chaque jour

5 canaux
depuis un seul envoi

- **Intégré à votre environnement** : Google Workspace, Microsoft 365, SSO, synchronisation de l'annuaire depuis Entra ID, Okta, Google Workspace ou SAP SuccessFactors.
- **Modulaire** : démarrez avec les modules utiles aujourd'hui, ajoutez les autres sans migration.
- **Sécurisé et conforme RGPD** : hébergement en Europe sur Google Cloud, données chiffrées en transit et au repos.
- **Accompagné** : déploiement accompagné, support en France, nombre de communicants illimité.

> *« We advocacy nous aide à unifier nos communications depuis plusieurs années. Nous apprécions particulièrement leur réactivité et leur efficacité. »*
>
> Mary Pifer, VP Marketing, 3SI

Voyons ce que la plateforme change pour vous.
En 30 minutes, nous partons de vos publics et de vos outils pour vous montrer les modules utiles, et seulement ceux-là.

Demander une démo →

weadvocacy.fr · contact@weadvocacy.com · +33 7 82 72 97 28 · 10 chemin du Renevier, 38700 Corenc

Sources

Gallup, *Employee Engagement Meta-Analysis* (écarts entre quartiles d'engagement) · Gallup, coût de remplacement d'un collaborateur · McKinsey Global Institute, *The social economy* (2012), temps consacré à la recherche d'information. Les exemples, cibles et calculs présentés reposent sur des hypothèses explicites et sont indicatifs.