

Planification de la communication externe

Introduction

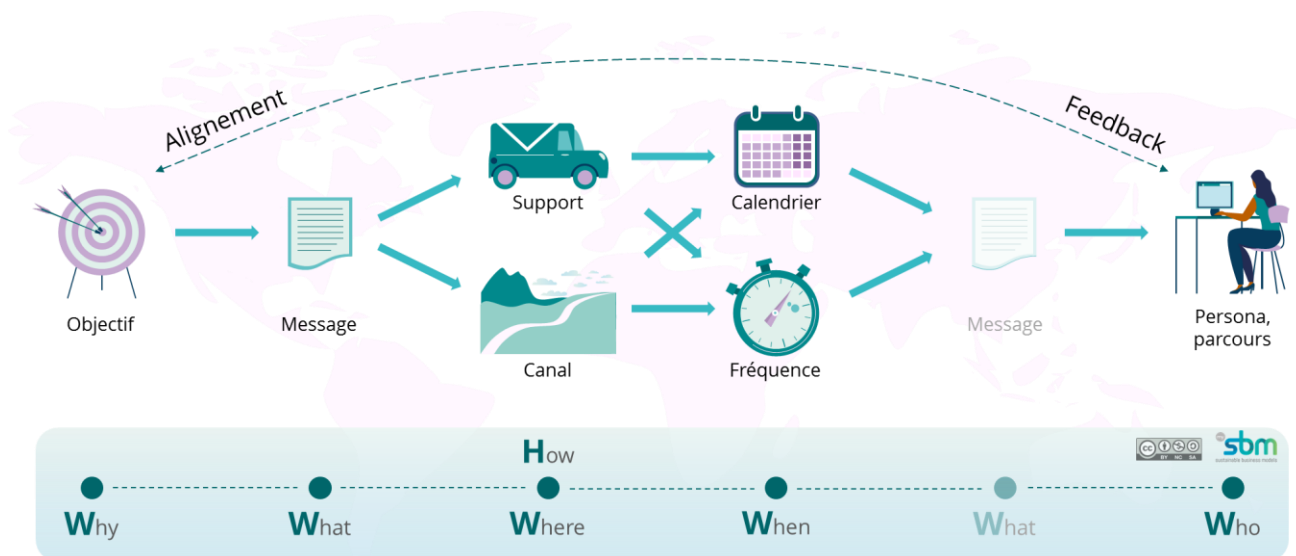
« On peut passer des heures avec des machines, sans être capable d'entretenir des relations humaines et sociales satisfaisantes. Le progrès technique ne suffit pas pour créer un progrès de la communication humaine et sociale. Opposer les anciens et les nouveaux médias est une problématique dépassée; il faut les penser ensemble. L'essentiel de la communication n'est pas du côté des techniques mais du côté des hommes et des sociétés. »

Dominique Wolton, sociologue, directeur de recherche au CNRS en sciences de la communication

Cette phrase de Dominique Wolton est révélatrice du phénomène actuel d'une communication tout azimut, entraînant fatalement l'infobésité et la perte de sens. Si la communication ne tient pas compte en premier lieu des besoins à chaque extrémité, alors il n'y a que du bruit, quelle que soit l'excellence de la technique employée.

Ce document vous donne une vision globale des principaux éléments de la communication de votre organisation avec ses clientèles, ainsi qu'une orientation pour que vous puissiez mieux la planifier.

Schéma global



Depuis des décades, plusieurs méthodes proches facilitent l'analyse de situations et de relations de cause à effet. En anglais, la plus connue est la méthode 5W1H, en français la méthode QQQCCP, alors qu'au Japon, la base de référence est le diagramme d'Ishikawa ou diagramme en arête de poisson.

Dans cette réflexion, la communication de votre entreprise doit être considérée comme **un ensemble d'actions** de communication, c'est-à-dire de transmissions de messages de vous pour certains publics cibles et vice-versa.

La communication de votre entreprise avec ses clientèles, tout comme de nombreux autres processus, doit répondre à une série de questions, résumées dans le tableau suivant :

Élément de l'action de communication	Question 5W1H	Question QQQCCP	Description
	Why	Pourquoi	Objectif : L'objectif organisationnel que vous désirez atteindre ou auquel vous cherchez à contribuer, grâce à cette action de communication. Il doit être aligné avec les besoins d'information de votre public cible.
	What	Quoi	Message : Le ou les messages que vous transmettez dans cette action de communication. La rédaction des messages doit prendre en considération le fond et la forme.
	How	Comment	Support : Le ou les supports qui seront utilisés pour contenir le ou les messages de votre action de communication, qu'ils soient physiques ou immatériels.
	Where	Où	Canal : Le ou les canaux de communication par lesquels transiteront le ou les supports contenant les messages de votre action de communication.
	When	Quand	Calendrier : En fonction de l'élément suivant qui indiquera une possible répétition de votre action de communication, le quand pourra aussi bien être une date butoir ou un intervalle.
		Combien	Fréquence : En cas de répétition de l'action de communication, cet élément indique quelle en sera la fréquence, entre les dates limites éventuellement fixées dans le calendrier.
	Who	Qui	Persona, parcours client : Le persona est une représentation « stéréotypée » d'un segment de clientèle, c'est-à-dire d'un groupe de personnes ayant des besoins et des caractéristiques communes. Il représente les destinataires de votre action de communication.

Lors de l'établissement de votre plan de communication, il vous faudra réfléchir à trois éléments additionnels qui ne sont pas décrits dans le tableau précédent.

L'alignement avec le parcours client

C'est peut-être un des aspects des plus importants qui vous permettra de passer d'une communication générique à une communication percutante.

Le parcours client est la visualisation de l'étape dans laquelle se trouve votre clientèle en relation avec votre organisation et ses produits /services. Le prendre en compte vous ajoutera certainement un autre niveau de complexité, mais l'enjeu peut en valoir la peine.

Sans entrer dans les détails, le parcours client peut s'exprimer en dix étapes :

1. **Sensibilisation** : prise de conscience du besoin et de l'existence de solutions;
2. **Recherche** : recherche des solutions et des prestations présentes sur le marché;
3. **Sélection** : comparaison et analyse entre les diverses alternatives;
4. **Acquisition** : micro-étapes allant de la sélection finale à la transaction et la réception;
5. **Découverte** : installation et première utilisation de la prestation;
6. **Utilisation** : usage courant de la prestation, avec des possibilités de satisfaction, mais aussi des risques de mécontentement, de détournement de l'usage, d'abandon ou de retour;
7. **Maintenance** : étape de mises à jour, de réparation ou d'échange et de maintenance correspondant au service après-vente;
8. **Fidélisation** : décision de nouvelles acquisitions de prestations identiques, similaire ou complémentaires;
9. **Recommandation** : envie de devenir « ambassadeur » de l'organisation et de ses prestations;
10. **Engagement** : dernière étape d'identification avec de l'organisation, conduisant à des contributions sous diverses formes, telles que le test de nouveautés, la cocréation, etc.



Il est évident qu'une action de communication destinée à une clientèle dans l'étape de fidélisation n'aura aucune utilité pour la même clientèle, c'est-à-dire le même persona, dans une étape de sélection de la prestation qui répondra le mieux à son besoin.

Le feedback

A en voir la publicité que vous recevez dans votre boîte aux lettres, si vous n'avez pas encore collé l'étiquette le refusant, vous montre que la communication dite « arrosoir » a encore de beaux jours devant elle. Et pourtant il est notoire que son efficacité est catastrophique !

Les actions de communication les plus efficaces sont celles qui sont bien ciblées et qui offrent la possibilité au destinataire de répondre ou d'engager à son tour le dialogue avec votre entreprise.

Les indicateurs

Sans indicateur de résultats, vous ne saurez jamais avec certitude si vous avez atteint votre objectif de communication, ou si vous en êtes en dessous ou si vous l'avez dépassé. Et qui dit indicateur dit mesure et source d'informations.

Certaines, par exemple le nombre de mails ouverts lors de l'envoi d'une newsletter, seront faciles à mesurer alors que d'autres tels qu'un indice de pertinence du message ne seront probablement possibles que par des enquêtes sur des échantillons du public cible.

Conclusions

Pour établir votre plan de communication, vous pouvez suivre ces quelques recommandations :

1. Commencez par établir une stratégie globale de communication, alignée avec les objectifs stratégiques de l'organisation ;
2. Vérifiez que la segmentation de vos clientèles est correcte, cohérente et adéquate avec les missions de votre organisation.
3. Utilisez les priorités stratégiques de l'organisation pour établir progressivement vos objectifs et actions globales de communication ;
4. Pour chaque action globale de communication, détaillez-la et divisez-la, si nécessaire, en plusieurs actions précises de communication ;
5. Planifiez le calendrier pour l'ensemble des actions de communication ;
6. Réfléchissez à vos mesures et leurs indicateurs ;
7. Passez à l'action, mesurez, comparez avec vos objectifs et corrigez !

Le tableau de la page suivante est une trame initiale de plan de communication. A vous de l'adapter à vos besoins...

Plan de communication : _____

Objectif	Persona	Etape du parcours	Message (fond/forme)	Support	Canal	Début / fin	Fréquence	Feedback	Mesure et indicateur