

## Planification de la communication externe

### Introduction

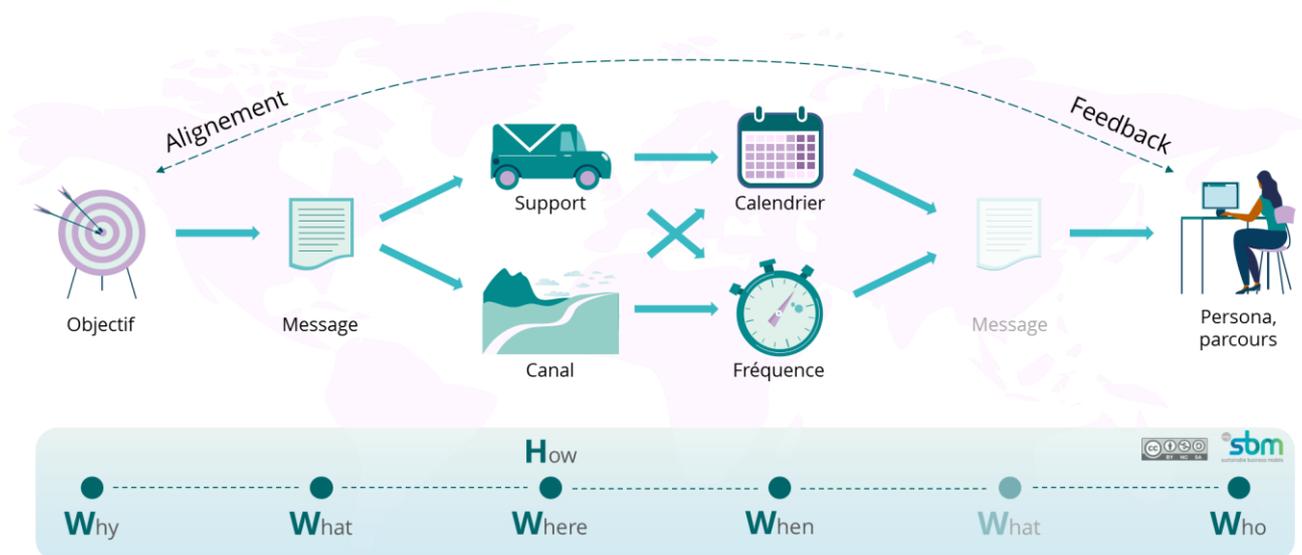
« On peut passer des heures avec des machines, sans être capable d'entretenir des relations humaines et sociales satisfaisantes. Le progrès technique ne suffit pas pour créer un progrès de la communication humaine et sociale. Opposer les anciens et les nouveaux médias est une problématique dépassée; 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 tous azimuts, 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 te donne une vision globale des principaux éléments de la communication de ton organisation avec ses clientèles, ainsi qu'une orientation pour que tu puisses 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 ton entreprise doit être considérée comme **un ensemble d'actions** de communication, c'est-à-dire de transmissions de messages de toi pour certains publics cibles et vice-versa.

La communication de ton 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	<b>Objectif :</b> L'objectif organisationnel que tu désires atteindre ou auquel tu cherches à contribuer, grâce à cette action de communication. Il doit être aligné avec les besoins d'information de ton public cible.
	What	Quoi	<b>Message :</b> Le ou les messages que tu transmettras dans cette action de communication. La rédaction des messages doit prendre en considération le fond et la forme.
	How	Comment	<b>Support :</b> Le ou les supports qui seront utilisés pour contenir le ou les messages de ton action de communication, qu'ils soient physiques ou immatériels.
	Where	Où	<b>Canal :</b> Le ou les canaux de communication par lesquels transiteront le ou les supports contenant les messages de ton action de communication.
	When	Quand	<b>Calendrier :</b> En fonction de l'élément suivant qui indiquera une possible répétition de ton action de communication, le quand pourra aussi bien être une date butoir ou un intervalle.
		Combien	<b>Fréquence :</b> 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	<b>Persona, parcours client :</b> La 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 ton de communication.

Lors de l'établissement de ton plan de communication, il te 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 te permettra de passer d'une communication générique à une communication percutante.

Le parcours client est la visualisation de l'étape dans laquelle se trouve ta clientèle en relation avec ton organisation et ses produits /services. Le prendre en compte t'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 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 la même persona, dans une étape de sélection de la prestation qui pourra répondre le mieux à son besoin.

## Le feedback

La publicité que tu reçois dans ta boîte aux lettres, si tu n'as pas encore collé l'étiquette le refusant, te 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 ton entreprise.

## Les indicateurs

Sans indicateur de résultats, tu ne sauras jamais avec certitude si tu as atteint ton objectif de communication, si tu es en dessous ou si vous l'avez dépassé. Et qui dit indicateur dit mesure et source d'informations.

Certaines, telles que, par exemple le nombre de mails ouverts lors de l'envoi d'une newsletter, seront assez 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 (ou une forme avancée d'intelligence artificielle).

## Conclusions

Pour établir ton plan de communication, tu peux suivre ces quelques recommandations :

1. Commence par établir une stratégie globale de communication, alignée avec les objectifs stratégiques de ton organisation ;
2. Vérifie que la segmentation de tes clientèles est correcte, cohérente et adéquate avec les missions de ton organisation.
3. Utilise les priorités stratégiques de ton organisation pour établir progressivement tes objectifs et actions globales de communication ;
4. Pour chaque action globale de communication, détaille-la et divise-la, si nécessaire, en plusieurs actions précises de communication ;
5. Planifie le calendrier pour l'ensemble des actions de communication ;
6. Réfléchis à tes mesures et leurs indicateurs ;
7. Passe à l'action, mesure, compare avec vos objectifs et corrige !

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

