

Les 10 ingrédients d'une stratégie

La palette des outils de communication est vaste : flyer, plaquette, site internet, événementiel, relations média, réseaux sociaux... Comment choisir les plus pertinents pour son association ? Et comment les réaliser ?

Avant de vous ruer sur la réalisation d'un support, avez-vous fait le travail de réflexion nécessaire pour valider qu'il s'agit bien du bon support ? La prise de recul est essentielle, même lorsqu'on est dans l'urgence. Quel que soit le temps que vous pouvez y accorder, cette réflexion stratégique vous permettra d'être efficace et de gagner un temps précieux par la suite.

Se connaître

Pour communiquer, il faut se connaître soi-même ! Cela paraît évident, mais ce n'est pas si simple. Il s'agit d'écrire, dans un premier temps, la « carte d'identité » de l'association, c'est-à-dire de définir en une phrase simple la vision de la structure, sa mission, son ambition, mais aussi ses valeurs et sa personnalité. Cette dernière donnera notamment la tonalité de la communication : formelle ? Ludique ? Pédagogique ?... Faites aussi le point sur les atouts et les faiblesses de votre structure.

Connaître son environnement

Quels sont vos homologues ? Vos concurrents ? Savoir comment ils se présentent est indispensable pour définir le bon message ou le bon support, celui qui vous différenciera et attirera l'attention.

Fixer ses objectifs

Recruter des adhérents ? Fidéliser des bénévoles ? Faire connaître une nouvelle

activité ? Trouver des sponsors ? Identifiez et priorisez les raisons pour lesquelles vous souhaitez communiquer. Sans fixer ce cap dès le départ, le risque de dispersion peut être fatal !

Déterminer ses cibles

Étape clé à soigner, la définition de la cible découle naturellement de l'énoncé de vos objectifs et conditionne les choix que vous ferez en matière d'outils de communication. Bien définir les publics visés et connaître précisément leurs caractéristiques est essentiel pour que votre communication soit pertinente et efficace.

Définir son message

Il vous faut maintenant trouver les mots justes pour présenter votre structure. Trois conseils pour cela :

• Régler votre curseur valeur

Les valeurs sont au cœur de votre projet, mais doivent-elles automatiquement être centrales dans votre communication ? Pour répondre à cette question récurrente, prenons l'image d'un « curseur ». Jouer avec le « curseur valeur »,

c'est positionner au plus juste les valeurs et la place qu'on leur donne pour allier le respect du projet original et son développement économique. Attention, il s'agit d'un sujet sensible ! Communiquer doit se faire dans le respect des valeurs fondatrices. À chaque organisation de placer ses propres limites.

• La preuve par l'exemple

Dites ce que vous faites concrètement ! La preuve par l'exemple reste la meilleure manière de rassurer votre interlocuteur et de l'embarquer dans l'aventure en tant que bénévole, salarié, usager, partenaire ou client. À l'oral, comme à l'écrit, « abusez » des verbatims de témoignages de bénéficiaires, de références de projets que votre structure a menés pour démontrer votre impact !

• Adapter votre message à votre interlocuteur

Le message de communication constitue une base que vous allez pouvoir adapter selon votre interlocuteur. Ainsi une structure d'insertion mettra plutôt en valeur les différentes prestations proposées auprès de ses clients et son impact

de communication efficace

social sur la remise à l'emploi auprès de ses partenaires.

Identifier ses points de rencontre

Le choix des supports est intimement lié aux personnes que vous souhaitez toucher. Sachez exactement où vous pouvez entrer en contact avec elles. Cela vous permettra d'identifier les bons supports ou les bonnes actions à mettre en place pour délivrer le bon message au bon endroit. Les « points de rencontre » peuvent être physiques (un événement, un lieu, un endroit) ou reposer sur un média (une radio, un journal local, une plaquette distribuée, les réseaux sociaux, etc.).

Choisir les bons supports

Sachez utiliser les outils en fonction de leurs atouts. Chaque cible peut nécessiter en effet un support ou une action de communication qui lui est propre. Par exemple, une association de services destinés aux personnes âgées pourra réaliser deux supports : un site internet détaillé et pratique qui apportera des informations précises sur les démarches à effectuer par les familles et une plaquette avec de

belles photos et les informations essentielles qui rassurera sur la qualité des services offerts aux usagers. Veiller néanmoins à respecter une continuité et une pertinence de contenu. Une « charte graphique » permet de faire en sorte que l'ensemble de vos supports de communication on et offline soient facilement identifiables et attribuables à votre structure.

Maîtriser son budget et son planning

Bâtissez votre rétroplanning en fonction de vos échéances internes, des événements extérieurs en lien avec votre activité, des grandes dates qui rythment la vie sociale sur votre commune et des moyens humains dont vous disposez (salariés, bénévoles, adhérents...). Faire une feuille de route sera utile pour guider les différents membres de l'association. Vous devrez également établir un cahier des charges de vos supports (mise en page, format, achat d'images, etc.) et travailler votre plan de diffusion (nombre d'exemplaires, référencement des lieux de passage...) pour ensuite obtenir des devis précis de vos prestataires.

Réaliser ses supports

Trop souvent, les associations, par peur que leur message soit mal compris ou incomplet, veulent tout dire, pour tout le monde, sur un même support. Rédigez de manière simple et synthétique. Soyez concis et ne croyez pas qu'un support peut s'adresser à tout le monde en même temps. Leitmotiv : UN support délivre UN message pour UNE cible.

Par ailleurs, donnez à votre public la possibilité de se créer des images mentales autour de votre activité : quelle image représente au mieux votre « carte d'identité » ? Une photo ou une illustration agit comme une clé d'entrée pour le lecteur. Soyez inspirant, illustrez vos propos.

Évaluer et ajuster ses actions

Donnez-vous le temps et les moyens d'analyser vos réalisations. Réfléchissez, pour chacune de vos actions, à la manière dont vous pouvez l'évaluer. Des questionnaires de satisfaction suite à un événement, aux entretiens individuels ou collectifs de vos bénéficiaires en passant par les données statistiques de vos outils online... de nombreuses méthodes peuvent vous donner des éléments tangibles pour mesurer l'impact de vos réalisations. L'analyse des résultats vous permettra de réajuster vos actions si besoin, de mieux piloter votre activité et de gagner en crédibilité. ■

Nadège Meurisse et Amélie Ducorney,
Agence Ayin

En savoir plus :

Amélie Ducorney, Charline Corbel, Nadège Meurisse, *Manuel de communication à l'usage des entrepreneurs sociaux et associatifs*, Éditions Rue de l'Échiquier, 2017

ÊTRE OU NE PAS ÊTRE... SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Cinq minutes suffisent pour ouvrir son compte Facebook, Instagram ou Twitter : un jeu d'enfant ! Oui mais... ensuite, c'est une vraie discipline pour l'alimenter. Méfiez-vous de la gratuité. Se lancer dans les réseaux sociaux demande de réfléchir en amont à une stratégie à part entière :

- Identifiez des réels objectifs : assurez-vous qu'il s'agit bien d'objectifs prioritaires dans votre stratégie de communication globale.

- Identifiez les personnes à qui vous voulez parler, la communauté que vous souhaitez créer.
- Travaillez le message. Définissez une ligne éditoriale, un rythme et les différents types de publication à effectuer (relayer de l'information, créer du contenu, faire interagir).
- Anticipez la mise en œuvre. Identifiez clairement qui sera chargé des réseaux sociaux et considérez convenablement le temps à y consacrer.