

## Les clés pour communiquer sur son projet d'entreprise sociale et solidaire



- ... Pour le rendre visible
- ... Pour le valoriser
- ... Pour susciter l'intérêt

### BOÎTE À OUTILS



### La boîte à outils de l'ADRESS, agence pour le développement des entreprises sociales et solidaires.

Synthèse du workshop du 28 mai 2015 animé par Amandine Le Postec de l'ADRESS au café associatif du collectif UBI avec : Julie Schwarz, directrice de l'agence conseil en communication Econovia et Emilie Tolian, co-gérante de la SCOP d'interprétariat en langue des signes Liesse.

### Dans cette fiche vous trouverez :

- ✓ *Elaborer une stratégie de communication*
  - définir les grands objectifs stratégiques de communication
  - identifier la typologie des publics
  - formaliser les messages
- ✓ *Construire un plan de communication*
  - Les supports de communication
  - Les actions de communication
  - Les outils de pilotage
  - L'évaluation de la stratégie

### A retenir :

- ♦ La communication est un outil au service de la stratégie de développement
- ♦ Une bonne communication nécessite une démarche stratégique : formaliser et adopter une méthodologie pour définir les objectifs, les publics et les messages.
- ♦ La communication n'est pas une accumulation de supports de communication !
- ♦ 1 objectif = 1 message = 1 public = 1 support
- ♦ Une stratégie de communication se pose sur 3-5 ans, le plan de communication se travaille tous les ans.
- ♦ Un support de communication est toujours lié à une action de communication

# 1 - Stratégie de communication : de la méthode !

Liesse existe depuis 2005, d'abord sous statut associatif, la structure se transforme en SCOP en 2011. Jusque là, l'association vivait par le bouche à oreille. Devenant société commerciale, la dimension entrepreneuriale incitait à se poser des questions sur la stratégie. La première étape a été de formaliser l'existant. La volonté de diversification de la clientèle et l'objectif de se tourner davantage vers les entreprises a mené à se poser les questions « Comment communique-t-on ? à qui ? »

## Etape 1 : Faire un état des lieux du positionnement et de l'identité de la structure

### Audit externe

Analyse de l'environnement, de la concurrence, des clients/bénéficiaires, image perçue : interroger ses partenaires et faire remonter les besoins des différents publics peut être utile pour évaluer comment la structure est perçue et quelles sont les attentes.

Le changement de logo et de statuts a changé le regard que les gens portaient sur Liesse. Cela fait passer le message de la professionnalisation et renforce le besoin de réaffirmer les valeurs portées par le projet = permettre le lien et l'insertion dans la société des personnes sourdes. L'appellation « service d'interprétariat en langue des signes » peut porter à confusion auprès de professionnels qui associent cela à un service d'hôpital.

### Audit interne

Analyse du discours et de la communication existante.

Ex : Prendre une photo de l'ensemble des supports de communication pour vérifier la cohérence. Faire l'avocat du diable entre membres d'une même structure, se mettre à la place d'un public et émettre des objections sur le message.

### Formaliser la plateforme identitaire

- Il s'agit de la vision, de la mission, des valeurs, métiers, promesses, raison d'être de l'entreprise. Cet ADN formalisé permet de définir la communication institutionnelle (= « voilà qui je suis ») et la communication opérationnelle (= « voilà ce que je vous propose »).
- La plateforme identitaire se traduit notamment par le logo et la charte graphique. La charte graphique est l'architecture. Il s'agit par exemple de choisir un code couleur selon les publics visés.

**Etape 2 : Définir ses objectifs :** recruter des bénévoles, fédérer des bénévoles, conquérir de nouveaux clients, fidéliser ses clients, convaincre des partenaires, etc.

**Etape 3 : Définir les publics :** différencier les typologies de public.

- bénéficiaires, clients, usagers : toujours utiliser le même terme. Particuliers : jeunes, parents...
- partenaires : financiers, techniques, prescripteurs...
- interne : salariés, associés, bénévoles...

**Etape 4 : Définir les messages :** Le message doit être adapté à ce que l'on attend de la personne cible.

Liesse s'adresse aux entreprises, aux institutions et aux particuliers sourds. En ciblant les entreprises, Liesse s'adresse à des activités parfois très spécifiques, à des interlocuteurs pas nécessairement convaincus du bien fondé de la démarche, ce qui suppose de construire des relations sur le long terme. Les particuliers sourds ne sont pas très à l'aise avec le français. L'écrit, le vocabulaire trop élaboré doit être écarté pour une communication efficace (utilisation de la vidéo avec un discours adapté).

- La communication n'est pas une accumulation de supports de communication. Il faut mettre en place une véritable méthodologie.
- Une stratégie de communication se pose tous les 3-5 ans. Elle contient 4 à 7 axes maximum.

## 2- Le plan de communication : la mise en œuvre opérationnelle

Le plan de communication se travaille tous les ans. Il doit être réaliste et fonction des ressources humaines et financières mobilisables.

### Etapes 5 : Définir les supports de communication

Plaquettes, dépliants, newsletters, rapport d'activité, site internet...

#### Les 8 phases de conception et validation d'un support de communication :

- Cahier des charges : quel est l'objectif de ce document ? à qui s'adresse-t-il ? quand va-t-il être diffusé ? qu'est-ce que je veux dire ? qu'est-ce que je veux que mon interlocuteur retienne ? de quel budget je dispose ? dans quel délai ? qui est chargé de valider le support ?
- Définition du message et du support : chaque support a ses règles spécifiques. Il est intéressant de s'inspirer de supports d'autres structures pour mesurer ce qu'il faut et ne faut pas faire. Toujours commencer par écrire le texte brut, le faire valider avant de passer au maquettage. Plus le contenu est synthétique, plus le support est efficace.
- Mise en forme : brief le graphiste sur la charte et l'état d'esprit. Il convient de se laisser conseiller sur le format. Trouver du visuel, des belles photos qui mettent en scène, qui incarnent la structure. Il est préférable de les faire réaliser mais si ce n'est pas possible, 3 sites proposent des banques d'images : getty images, photolia, thinstock. Dafont propose environ 5 000 typos différentes.
- Corrections, validations, impression
- Diffusion : le fichier contact est très important. Il doit être à jour, avec les bonnes rubriques et la bonne typologie de public. Créer un support de communication sans penser à sa diffusion n'a pas d'intérêt. Un support de communication est toujours lié à une action de communication.
- Réimpression et optimisation

Liesse a créé une plaquette à destination des personnes morales. Celle-ci intègre 4 petites fiches : les interprètes, nos atouts, prestations et tarifs, foire aux questions. L'objectif est de montrer que l'ensemble de l'équipe est engagée dans un projet avec des valeurs, de mettre en évidence la force du réseau. La dimension témoignage est très intéressante à faire apparaître sur une plaquette.

Le contenu du site internet est intégralement traduit en langue des signes française par l'intermédiaire de vidéos. Ceci permet également de répondre au challenge de la démonstration par l'exemple.

### Etape 6 : Définir des actions de communication

- Marketing direct : vocation commerciale, l'objectif est de générer des appels entrants de clients.
- Internet et réseaux sociaux
- Événementiel : événements auxquels on participe, que l'on organise, événement interne. La communication se fait avant, pendant et après l'événement.
- Relations presses et relations publiques : dossiers de presse, communiqués de presse, petit déjeuner. Faire un répertoire des journalistes. Date presse et Hors antennes proposent des fichiers. Ne pas oublier la presse des collectivités qui est très lue. Se positionner en personne ressource pour les journalistes.
- Mécénat et sponsoring
- Lobbying, plaidoyer

- **Publicité** : ce n'est pas le meilleur levier car cela nécessite une grosse campagne à très gros budget mais il y a possibilité de mettre en place des partenariats presse.

Liesse a organisé un évènement pour fêter ses 10 ans. L'idée de cet évènement était de faire une large place au public bénéficiaire. Cet évènement se voulait festif et son organisation s'est faite en collaboration avec les partenaires. Etaient organisés des expositions d'artistes sourds, des temps focus sur l'accès à la culture et à la santé, sur le modèle coopératif, ainsi que des ateliers (chant signé, djembé, initiation à la langue des signes françaises).  
En amont une large communication a été mise en place avec l'objectif de s'amuser : jeu sur facebook inspiré de « Où est Charlie ? », concours de selfie avec des interprètes, appel aux témoignages + montages photo de l'équipe en référence aux experts, united colors of Liesse, etc. Ceci a permis de faire le lien avec les personnes.

## Etape 7 : Définir les outils et moyens de mise en oeuvre

**Budget** : Il est nécessaire d'avoir un budget communication consolidé et de ne pas fonctionner au coup par coup, ce qui permet notamment d'optimiser le budget.

**Calendrier** : Traduction mois par mois de ce qui va être mise en place pour la communication. Ceci permet d'anticiper les mois trop chargés et de pouvoir ventiler sur le temps.

**Organisation** : Dans la communication il y a la dimension d'un projet partagé. Si les personnes qui vont mettre en oeuvre la communication ne sont pas associées au projet cela ne fonctionne pas. Pour la mise en place d'une communication dois-je recruter ? Faire appel à des prestataires extérieurs ? Y-a-t-il une possibilité de formation à la communication en interne ?

## Etape 8 : Mesurer et évaluer sa communication

Sur un salon : combien de personnes présentes ?

3 000 plaquettes mais du mal à les diffuser : réfléchir à la diffusion, à qui, comment ?

=> Une bonne communication est une communication qui tombe au bon moment et au bon endroit.

Grille méthodologique pour vous aider à formaliser votre stratégie de communication :

La stratégie	
Objectif 1	Objectif 2
...	...
Public 1	Public 2
...	...
Message 1	Message 2
...	...
Le Plan d'actions	
Supports	Supports
...	...
Actions	Actions
...	...
Calendrier	Calendrier
...	...
Budget	Budget
...	...
Organisation	Organisation
...	...