

En communication, L'INTERLOCUTEUR EST PRIORITAIRE !

Directe, indirecte, institutionnelle, globale, financière, interne, externe... Quelle que soit la nature de la communication que vous employez, une règle prévaut : le plus important n'est pas l'émetteur mais le destinataire. Un exercice de décentrage peu naturel mais fondamental. **Comment faire de votre interlocuteur le récepteur privilégié de vos messages ?**

1 Des communications multiples

On distingue trois grandes catégories de communication, chacune définissant une manière d'entrer en relation avec les autres :

- **La communication interpersonnelle.**



Il s'agit de la plus petite unité de communication : une personne s'adresse à un seul interlocuteur, dans une situation de dialogue.

L'expérience montre à quel point cette mise en relation, la plus simple et la plus qualitative, est chargée d'écueils (quiproquos, incompréhensions, non-dits...). En réalité, ce ne sont pas deux personnes mais deux *univers* qui communiquent, chacun étant chargé de son histoire, de son éducation, de sa subjectivité, etc. (contexte psychologique).

- **La communication de masse.**

Dans le cas présent, une personne s'adresse à tous les interlocuteurs possibles, sans différenciation.



Cette communication vise un objectif quantitatif et non qualitatif. L'exemple le plus illustratif est celui de la propagande.

- **La communication de groupe.**



Elle est utilisée par les structures qui souhaitent transmettre un message à un ou plusieurs groupes définis et qualifiés.

Il s'agit ici d'adapter son propos aux cibles déterminés, afin de s'assurer un retour (« principe de feedback »), à la fois quantitatif et qualitatif. C'est la forme de communication privilégiée par les organisations professionnelles

2 Qui est l'autre ?

L'émetteur du message a longtemps été perçu comme l'élément le plus important de la communication. Le « Moi, je » prédominait (discours magistral, newsletter n'exprimant que le point de vue de la 1^{ère} personne...), contribuant à donner à la communication externe une image égocentrique qui aujourd'hui la dessert.

La tendance actuelle, au contraire, replace l'interlocuteur au cœur du processus de communication : qui est-il ? Quels sont les éléments d'informations susceptibles de l'intéresser ? Dans quel contexte se trouve-t-il ? Autant de questions qui permettent d'ajuster ses messages à sa (ou ses) cible(s)

3 Cibles et cœur de cibles

En communication externe, une structure ne peut s'adresser à tous ses interlocuteurs : ce serait prendre le risque, en semant à tout vents, de ne convaincre personne. Aussi est-il indispensable de « regrouper » les récepteurs du messages, par catégories (clients, prescripteurs, donateurs, bénévoles, médias, etc.).

Ces groupes sont ensuite hiérarchisés en fonction de la stratégie de communication. On parle alors de « cibles ». Le « cœur de cible » est la catégorie de récepteurs que la structure communicante privilégie. Elle choisit par ailleurs des cibles secondaires, tertiaires, etc. En fonction des caractéristiques de chacune, l'émetteur adapte son discours (langage, visuel, postures spécifiques).

Le tableau ci-dessous vous permet de définir et de qualifier vos cibles.

Isabelle NOURY

Communication Réactive

06 50 99 78 90

www.communication-reactive.com



UN TABLEAU POUR DEFINIR ET QUALIFIER VOS CIBLES

Définir et qualifier ses cibles de communication s'avère indispensable.

Cet exercice fondamental constitue la base d'un plan de communication correctement élaboré.

Le tableau ci-dessous peut vous y aider. Adaptez-le aux réalités particulières de votre structure.

COMMENT METTRE EN ŒUVRE CE TABLEAU ?

- Sur la partie horizontale, indiquez toutes les catégories de personnes auprès desquelles vous êtes (ou pouvez être) amenés à communiquer (DEFINITION).
- Sur la partie verticale, précisez toutes les caractéristiques de vos cibles (QUALIFICATION).
- En remplissant ce tableau de manière dynamique (par exemple en binôme, au moyen d'une interview), vos découvertes iront au-delà de ce que vous imaginiez !

| | CLIENTS | PRESCRIPTEURS | MEDIAS | PROSPECTS | Etc. |
|---------------------------------------|--|---|--|--|------|
| Zone géographique | Pays de la Loire | Pays de la Loire / Grand Ouest | Grand Ouest | Grand Ouest | |
| Nature de la communication | Directe | Réseau | Directe | Directe / Indirecte | |
| Informations demandées | Prix Services Nouveaux produits ... | Références Chiffres Organigramme ... | Actualité Informations pratiques ... | Références Produits/services Prix ... | |
| Facilité à entrer en relation (0 à 5) | 3 | 2 | 4 | 2 | |
| Etc. | | | | | |