

STRATEGIE Et plan de communication

Vous voulez mettre en place une conférence-débat ou des relations Presse ? Plus globalement, vous souhaitez être connu, davantage et mieux ? La communication peut vous y aider, mais pas n'importe comment. Pour remporter la bataille de la concurrence, misez sur la stratégie et le plan de communication.

1 Pourquoi une stratégie en communication ?

Parce que, en temps ordinaires, nous réfléchissons avant de parler ! Ce principe est d'autant plus indispensable que la structure qui communique est complexe, composée de plusieurs émetteurs, et que les interlocuteurs sont multiples. Une stratégie de communication met donc en œuvre un raisonnement.

Les analystes estiment qu'entre son émission et sa réception, un message a perdu 80 % de sa teneur. Autrement dit, seuls 20 % du message émis sont reçus par votre ou vos interlocuteur(s). C'est dire à quel point il est nécessaire de bien « penser » sa communication au préalable, pour éviter au maximum la déperdition d'informations.

La communication, elle-même, est stratégique. Elle est devenue, depuis 2000, un nouveau champ où s'exerce la concurrence entre les structures. Il ne suffit plus aujourd'hui de vendre les meilleurs produits ou d'assurer les meilleurs services, il faut également avoir acquis notoriété, image et crédibilité.

2 A quoi sert une stratégie de communication ?

Etablir une stratégie de communication, c'est :

- Penser une orientation générale, pour éviter de « partir dans tous les sens »
- Donner une signification à sa communication
- Assurer la cohérence de sa communication

Une communication professionnelle implique un budget et, donc, un retour sur investissement. Celui-ci peut être escompté en quantité (notoriété, retours commerciaux) ou en qualité (image, crédibilité), et se prévoit sur le long terme.



3 Le plan de communication

Le plan de communication est la mise en actes de la stratégie de communication. Simple, clair, exhaustif, il est écrit, c'est-à-dire : visible, lisible et partagé par tous les acteurs concernés.

Il n'existe pas de plan de communication type : mieux vaut l'adapter aux réalités de votre structure.

Néanmoins, un plan de communication vise la cohérence et tient pour prioritaire la cible, c'est-à-dire le ou les interlocuteur(s).

Il peut mentionner également :

- Un état des lieux de la communication
- Les enjeux et objectifs poursuivis
- Les messages sélectionnés
- Les outils ou supports choisis
- Les émetteurs : qui dit quoi ?

Le plan de communication peut être global et établi sur l'année, ou concerner une action précise de communication.

Isabelle NOURY



www.communication-reactive.com
06 50 99 78 90

Du côté de l'émetteur...

La répartition des rôles et l'habilitation des émetteurs à prendre la parole sont fondamentales : il s'agit d'une garantie de crédibilité pour la structure.

- La communication institutionnelle est portée par le Président ou le Directeur
- Un Chef de service pourra communiquer sur son champ d'activité, en tant que responsable, et/ou témoigner à la demande du Comité de Direction.
- Un salarié pourra témoigner de son activité, à la demande du Chef de service et/ou du Comité de Direction.
- Etc.

Le plan de communication détermine les rôles et la nature des messages véhiculés par chacun. Il est indispensable que cette répartition soit admise par tous et respectée, car elle permet d'éviter cacophonie et hiatus, et constitue une garantie de crédibilité pour la communication globale.



Du côté du récepteur...

Le contexte du récepteur, aussi difficile à cerner et à définir soit-il, est un élément clé du processus de communication.

- Le contexte peut être porteur :
 - Le confort d'une salle incite à l'écoute
 - Notre interlocuteur est issu de la même université que nous
 - L'information s'inscrit dans une actualité dont les médias se font largement écho
 - Etc.
- Il peut être parasité :
 - Des travaux dans la salle annexe empêchent une bonne audition
 - Notre interlocuteur est choqué par notre propos
 - Nous communiquons sur le thème de l'emploi au mois d'août
 - Etc.

Schéma de la communication

Le plan de communication peut reprendre chaque point du schéma de la communication, de manière détaillée

