

PROCES-VERBAL DE L'INTER-ADL DE HERON DU 29 SEPTEMBRE 2011 :
« de la stratégie marketing à la création »

Les agent ADL présents :

Nom	Prénom	ADL
Bievliet	Bébédicte	Gâce-Hollogne
Boulangier	Vincent	Waremmes
Bronckart	Véronique	Visé
Buscaglia	Elisa	Visé
Content	Roger	Engis
Degrange	Benoit	Berloz
Delmal	Didier	Awans
Dykmans	Eric	Oupeye
Ebroin	Isabelle	Héron
Ferir	Fabienne	Fernelmont
Grevesse	Michel	Villers-le-Bouillet
Hensenne	Raphael	Oupeye
Klinkenberg	Christel	Orp-Jauche
Krott	Philippe	Lontzen - Plombières - Welkenraedt
Leclercq	Laurence	Neupré
Léglise	Nadège	Jodoigne
Lo Buglio	Jonathan	Perwez
Louon	François	Comblain
Luts	Kathy	Villers-le-Bouillet
Maissin	Catherine	Awans
Moreau	Anne	Ans
Peeters	Olivier	Braives
Pens	Sébastien	Jodoigne
Ribéraud	Romain	Perwez
Sépulchre	Bernard	Marchin
Tusset	Justine	Wanze
Van Peteghem	Laurence	Fernelmont
Vignisse	Christelle	Héron

Les invités présents :

Nom	Prénom	Entreprise
Briard	Emmanuel	Un Pas Plus Loin
Colot	Virginie	Un Pas Plus Loin

1. Introduction

En guise d'introduction, nous présentons les nouveaux agents qui ont rejoint le réseau ADL, ainsi que l'ADL de Fernelmont. Bien que située en Province de Namur, elle est limitrophe à la commune de Héron. Une connaissance des pratiques mutuelles est recommandée en prévision d'actions communes éventuelles.

Nous présentons également l'orateur de la réunion : M. Emmanuel Briard, Administrateur de l'agence en communication Un Pas Plus Loin, située à Naninne.

2. Explication de la démarche

L'inter-ADL s'organise sous forme d'atelier/débat autour de la thématique « ADL, pour une communication efficace ».

Constat préalable : en raison de l'environnement complexe dans lequel les agences de développement local évoluent, il nous paraît indispensable de lui donner un positionnement clair ; point de départ à toute communication efficace.

Par communication, on entend celle liée au fonctionnement de l'agence, en tant que préalable à la mise en œuvre du plan d'actions.

Qui est l'ADL ? Que fait-elle ? Quelles sont ses missions ? A qui s'adresse-t-elle ? Quels sont ses « publics » ? Comment communique-t-elle ?

L'atelier proposé a pour objectif de donner des clés de réflexion sur la stratégie marketing afin que chaque agence puisse l'adapter à sa réalité de terrain. L'exposé se déroule en 3 temps :

1. tour de table concernant les expériences marketing de chacun ;
2. présentation de l'étude de positionnement de l'ADL de Héron
3. débat et pistes de réflexions.

3. Tour de table et notions de bases

Emmanuel Briard propose un tour de table afin d'évaluer le niveau de connaissance et les expériences de chaque participant dans la domaine du marketing.

Quelques notions sont ainsi redéfinies :

- dans toute démarche marketing, c'est **le client** qui est au centre de toute réflexion ;
- Activité marketing... les fameux 6 **P** (selon Kotler)
 - élaboration d'un **P**roduit
 - choix d'un **P**rix
 - d'un mode de distribution (**P**lace)
 - transmission des informations aux clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs, à ses détaillants... **P**romotion
 - motivation de son **P**ersonnel
 - développement d'une **P**olitique de société
- une démarche marketing implique 6 étapes
 - connaître son **m**arché : bien identifier son public cible ; qui sont les concurrents ; ...=> observer, écouter, connaître

- décider de sa **stratégie** : quelle est notre identité ? Quel est notre positionnement sur le marché. Pour les adl, on doit tenir compte des décisions des autres (Collège, décret...)
- proposer des **produits/services** : c'est l'équivalent de notre plan d'actions ;
- **communiquer** : délivrer un message clair, cohérent et attractif dans un mix promotionnel ; en fonction de nos actions et de nos publics cibles, une combinaison des différents outils dont dispose la communication devra être élaborée ;
- **vendre** => agir ;
- **fidéliser** : veiller à satisfaire la demande et à assurer le suivi .

4. Etude de positionnement de l'ADL de Héron

Dans sa réflexion sur le positionnement, l'ADL de Héron a suivi la démarche suivante :

1. Diagnostic de l'ADL de Héron

- 1.1. Fonctionnement :
 - son historique : depuis quand existe-t-elle ?
 - son personnel : de quelles études et expériences professionnelles sont-ils issus ?
 - son statut : ASBL ou RCO ?
 - son comité de pilotage, qui sont ses représentants ?
 - autorités et obligations ministérielles, quelles sont-elles ?
 - son réseau inter-adl via l'UVCW
- 1.2. Les missions de l'ADL : elles sont « cadrées » dans un décret dont elles ont l'obligation de répondre. Elles sont communes à toutes les ADL.
- 1.3. Le contexte communal : les missions de l'ADL varient en fonction des besoins et des potentialités locales. Il est donc indispensable de dresser un portrait de la commune dans laquelle l'agence évolue (cfr le diagnostic communal du projet de développement local).
- 1.4. Les outils promotionnels utilisés : quels sont les outils utilisés par l'ADL pour assurer sa promotion ? Et pour ses actions ?
- 1.5. Les actions de l'ADL (=le produit) : quelles sont les actions retenues dans le cadre du Projet de développement local ?
- 1.6. Les « publics » de l'ADL (= segmentation) : on entend par « publics » les interlocuteurs que l'ADL doit atteindre dans le cadre de ses actions.

2. Le diagnostic stratégique de l'ADL : le tableau AFOM

La mise en œuvre de la démarche marketing commence par l'analyse complète de la situation de l'ADL. Les éléments développés dans le point précédent sont repris dans un tableau AFOM afin d'évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'ADL de Héron.

Quel est notre positionnement ? Quelle place distinctive occupe l'ADL de Héron dans l'esprit des citoyens par rapport aux autres services existants ?

3. La stratégie publicitaire

Nous savons à ce stade qui est l'ADL de Héron et ce qu'elle veut. Il s'agit maintenant de définir la manière de le faire savoir auprès de nos publics cibles. La communication joue ici un rôle important.

4. Concevoir la publicité

Notre objectif : donner une place distinctive et attractive de l'ADL de Héron auprès des citoyens par rapport aux autres services existants.

La publicité doit nous permettre de mettre en images certaines valeurs fondamentales de l'ADL et les bénéfices que nos interlocuteurs en retirent.

Les questions à se poser avant de concevoir sa publicité :

- quels sont les mots qui définissent les missions de l'adl en termes de bénéfices pour le citoyen ?
- quels logos : ajoute-t-on d'autres logos (commune, SPW) que celui de l'ADL ?
- quelle image va-t-on utiliser pour illustrer le message ?
- quelle(s) couleur(s) ? celle du logo de l'ADL ?
- quel slogan ?
- quelle phrase d'accroche ?
- quel sous-titre ?
- quel texte explicatif ?
- quelles coordonnées ?

Une fois tous ces éléments déterminés, ils seront le point de départ de toute notre communication.

5. Débat et pistes de réflexion

Il est rappelé que le document présenté par l'ADL de Héron n'a pour vocation que de coucher sur papier une réflexion stratégique menée en interne et partagée lors de l'inter-adl.

Un tel document destiné à des décideurs devrait être retravaillé au niveau de sa forme et de son contenu ; quelques conseils :

- l'introduction stratégique : le diagnostic doit mener à une action ;
- illustrer le document ;
- donner un ordre de priorité aux actions ;
- mettre en avant les résultats obtenus par l'ADL ;
- il est toujours intéressant de proposer des recommandations suivies d'engagements.

6. Autres conseils et informations divers

- Favoriser le **bouche-à-oreilles**
- Il faut prévoir des **contrôles d'efficacité** pour les outils de communication ;
- Concernant **les e-mailing**, il existe des outils pour pré-tester ; Emmanuel Briard nous en propose quatre :

<http://www.campaignmonitor.com/>

<http://www.emailgarage.com/>

<http://nl.flexmail.be/>

<http://www.sarbacane.com/>

- En ce qui concerne **les médias sociaux** et Facebook en particulier, il est précisé qu'il ne s'agit pas d'un média total (ex : bulletin communal, toutes-boîtes). Par contre ce media permet l'instantanéité et l'interactivité. Il est conseillé de surveiller attentivement les informations publiques (ex : google alert). Ne pas hésitez à cliquer sur les « j'aime » des pages intéressantes et de les partager.
- Les conférences de **presse** ne donnent généralement pas beaucoup de résultat ; il faut privilégier le contact direct avec les journalistes et envoyer des communiqués de presse « prêt à l'emploi » : texte rédigé + photo (de personnes) + n° gsm.

- De façon générale, chaque **outil promotionnel** présente ses spécificités propres :
 - **La publicité** : est une information payante délivrée via les médias ; elle permet d'atteindre un public large, d'asseoir sa notoriété (logo, slogan, image,...) et de donner de la crédibilité ; la publicité est cependant onéreuse et impersonnelle ;
 - **La promotion** a pour objectif de susciter l'acte d'achat immédiat ; parmi les différentes techniques existantes (bons de réduction, carte de fidélité, concours...), on retiendra pour l'ADL la prime publicitaire : offrir un objet qui porte le nom (calendrier, stylo, tapis de souris,...) ;
 - **Les relations publiques** : il s'agit de toute activité ayant pour but de créer une bonne image de l'ADL auprès de ses différents interlocuteurs (article de presse, organisation d'évènements, sponsoring, publications, site web...) ; cet outils bénéficie d'un haut niveau de crédibilité ;
 - **La force de vente** : il s'agit en fait de chaque agent qui incarne l'ADL auprès des différents publics ; le contact direct et personnel permet une plus grande efficacité et une implication à long terme ;
 - **Le marketing direct** englobe tous les contacts directs pris avec des interlocuteurs ciblés (téléphone, courriers postaux ou électroniques,...) ; l'utilisation d'une base de données est essentielle.

- **UN PAS PLUS LOIN**

Emmanuel Briard, Administrateur délégué

Chaussée de Marche, 935A – 5100 Wierde (Namur)

081/74 89 11 – emmanuel.briard@unpasplusloin.com – www.unpasplusloin.com

7. Prochaine rencontre inter-ADL

François Louon organisera la prochaine rencontre ADL le jeudi 1^{er} décembre à Comblain-au-Pont.

Merci pour votre participation !