

**MISSION PROFIE**

**« PROJET DE COMMUNICATION 360° »**

## CONTEXTE

KITOYI, Ph.D expérimente à travers son Cabinet MCM Consulting en partenariat avec THELMA, UGB (UFR CRAC), BEM Group, Group ISM une approche permettant aux étudiants et apprenants de se confronter à la réalité des entreprises tout en appliquant de façon créative les enseignements reçus lors de leur formation. Ce projet est dénommé **PROFIE** (Projet First Immersion In Enterprise).

Dans ce cadre, les étudiants sont envoyés pour des courts séjours d’immersion (1-5 jours) dans des entreprises partenaires de MCM Consulting ou des structures de leur choix afin de diagnostiquer les problèmes liés à :

* La stratégie et au management des organisations ;
* Communication des institutions ;
* Marketing expérientiel dans les PME ;
* Transformation digitale ;

Créativité au service des entreprises ;

* Développement des soft skills…

Ces consultants juniors proposeront ensuite des solutions à ces entreprises leur ayant ouvert leur porte. Cela peut déboucher sur un stage ou un emploi dans ces entreprises

## Pour ce travail vous devez vous focaliser sur le contenu de ce dossier

**CONTEXTE DE COMM 360**

Vous êtes étudiants en gestion de projet digital (CPD) et Développement (CDSD) à ISM. Pour les besoins de votre immersion en entreprise, **considérez que vous travaillez comme Expert junior pour le compte de METHODIC Consulting ayant pour vocation de** former les jeunes africains et qui aide à la résolution des problématiques des entreprises et institutions**.**

**Présentation de l’entreprise**

De nos jours, il est vital pour une entreprise d'élaborer une stratégie de communication qui soit en congruence aux besoins des clients. Pour réaliser cet exercice, les étudiants se mettent en groupe et doivent poser des questions pour connaitre l’entreprise à diagnostiquer et ainsi être en mesure de reconnaître les problèmes inhérents à leur communication afin de mieux les attaquer.

En quelques lignes, **choisissez une entreprise** et **présentez-la**. Pour cela, vous devez réaliser un entretien avec les responsables.

**Votre objectif est de les faire parler**. *Écoutez ce qui est dit, ce qui est sous-entendu, ce qui n'est pas dit*. Essayez de ne pas insérer vos opinions et votre expérience au début de ce travail.

**Synthèse**

**A NE PAS OUBLIER**

*Commencez toujours un entretien en expliquant qui vous êtes et pourquoi vous les interviewez. Remerciez-les sincèrement de vous avoir accordé leur temps et leurs réflexions. Soyez sensible tout au long de l'entretien à savoir si la personne veut continuer*

## Elle portera sur :

* Historique de l’entreprise et de sa communication : les grandes dates et son évolution dans le temps
* Mission de l’entreprise
* Vision des dirigeants
* Résumé des Activités
* etc.

# DIAGNOSTIC DE LA COMMUNICATION 360

Dans cette partie, vous devez jeter un regard sur les éléments internes de l’entreprise ciblée en matière de communication. Vous pouvez par exemple réaliser ces analyses :

Vous devez pour cela analyser des différents canaux de communication utilisés par l'entreprise (site web, réseaux sociaux, PLV, Radio etc.) et ceux utilisés de par le passé

Dans le cas où l’entreprise n’a pas de plan de communication proprement dite, vérifier comment elle fait pour informer sa clientèle et ses parties prenantes

1. Évaluation de l'efficacité de chaque canal.
2. Identification des points forts et des points faibles de la communication actuelle.

Vous devez faire un récapitulatif à chaque niveau. Utilisez les outils que vous maitrisez pour réaliser votre diagnostic. Convoquez d’autres pour faire un travail d’analyse sérieux. N’oubliez pas de présenter les résultats de votre analyse en fonction des outils utilisés (ex : gtmetrix pour l’analyse de site)

# DIAGNOSTIC DE L’ENVIRONNEMENT EXTERNE

* **Analyse macro-environnementale :** Identifier les facteurs PESTEL (politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et légaux) qui peuvent influencer la communication de l’entreprise choisie.
* **Analyse de la Concurrence :** Identifier les principaux concurrents (3 au maxi) de l'entreprise dans le secteur choisi.
* Évaluer, leurs forces et leurs faiblesses en matière de communication (dans un tableau).

# TOUCHPOINTS ET CANAUX DE COMMUNICATION

Pour une bonne cohérence d’ensemble, vous devez aussi travailler sur les points de contact de l’entreprise avec ses clients

1. **Analyse des touchpoints**
2. Identifiez tous les points de contact (touchpoints) entre l'entreprise et ses clients (site web, boutique, service client, etc.).
3. Faites une analyse approfondie de l'expérience client à chaque point de contact (posez des questions si possibles à la cible et aux acteurs à chaque niveau).
4. ***Identifiez par la suite des points de contact à améliorer.***

**PROPOSITION D’UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION**

1. **Stratégie de communication 360°:**

Vous voilà arrivé avec de nouvelles idées créatives et un nouveau diagnostic qui vous permet de voir quels aspects améliorer et lesquels augmenter ou renforcer

1. Définissez des objectifs de communication qui conviennent à l’entreprise (en fonction de votre diagnostic. 360) et rendez les SMART. Validez-les avec l’entreprise
2. Choisissez des canaux de communication les plus adaptés à la cible et aux objectifs.
3. Développement du message clé et de la charte graphique.
4. Élaborez un plan d'actions pour chaque canal de communication.
5. Définissez vos KPI Pour mesurer l'efficacité des actions préconisées

**CONCEPTION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION**

Votre rôle n’est pas de dire mais d’aider l’entreprise (dans la conception, dans la production, etc., en fonction des moyens mis à votre disposition). Vous devez donc aider à :

* Création des supports de communication nécessaires pour chaque canal (site web, brochures, affiches, posts sur les réseaux sociaux, etc.)

Tout ceci doit se faire dans le respect de la charte graphique définie et en assurant Assurance de la qualité et de la cohérence des messages

**MISE EN PLACE ET SUIVI DE LA CAMPAGNE**

Pendant la période d’audit 360, vous devez de façon itérative travailler sur les autres aspects. Ainsi les actions préconisées (conception de support, amélioration de cla communication digitale, stratégie de contenu …) doivent être mises en place dans la mesure du possible. Vous devez aussi

* Faire la mise en place des actions de communication selon le plan d'action.
* Suivi des KPI et analyse des résultats.
* Ajustement de la stratégie si nécessaire.

**RESTITUTION DU PROJET**

Une restitution se fera en présentiel ou dans une moindre mesure en distanciel. Vous aurez donc :

* Rédaction d'un rapport complet sur le projet.
* Présentation orale du projet devant un jury (15 slides maxi)

# RECOMMANDATIONS

*N’oubliez pas de présenter les différents points à améliorer ( ceux que vous avez pu faire pendant la période et ce qui reste sur lesquels, l’entreprise devra se pencher*



**Pour être plus laconique et succinct dans cette partie,** vous pouvez après détail résumer cela en présentant en **synthèse un tableau récapitulatif de vos recommandations** comportant les points en gras

ANNEXE

ANNEXE : **PRESENTATION DU REFERENT INSITUTIONNEL (à remplir obligatoirement à la main)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nom et Prénoms du responsable à contacter** |  |
| **Entreprise** |  |
| **Poste occupé** |  |
| **Téléphone** |  |
| **E-mail** |  |
| **Avis du responsable sur les étudiants et leur implication lors des rencontres** |  |
| **Autres attentes de l’institution (pouvant être pris en charge dans une autre mission). Quels autres besoins avez-vous ?** |  |

**Signature du référent institutionnel (en bas)**