

Faites briller

votre Asso !



7 principes fondamentaux  
pour mettre les pieds dans le plat

Faites briller votre Asso !  
7 principes fondamentaux pour mettre les pieds dans le plat

*Par Sébastien, acteur nomade du monde associatif*

\*

Troisième édition – janvier 2013  
Tous droits réservés

## AVANT DE COMMENCER

Bonjour à toutes et à tous ! Ce guide des « **7 principes fondamentaux pour mettre les pieds dans le plat** » est destiné à **sensibiliser** les acteurs du monde associatif à la communication.

Les pages qui suivent, regroupent **les principes de base** à connaître avant de se lancer. Si votre structure pratique déjà une communication efficace, elles vous rappelleront simplement les notions élémentaires... Attention cependant : ce guide n'a pas la prétention de faire de vous des as en un clin d'œil. Il propose une première approche et ne rentre pas dans les détails pratiques.

Vous communiquez, mais manquez de méthode ? Vous souhaitez ajouter de la cohérence à vos actions ? Vous ne savez pas dans quel ordre vous y prendre ? Ce guide est destiné à **clarifier le processus de communication**. J'espère qu'il vous permettra de mettre correctement les pieds dans le plat ;)

*Sébastien.*

# LE MENU

1. La communication n'est pas un gros mot
2. Pour savoir où l'on va, il faut savoir qui l'on est
3. Vous avez le plat ? Travaillez d'abord la recette
4. Vous avez la recette ? Ayez surtout des objectifs
5. Sachez qui mange de votre tarte. Et quand.
6. Faites preuve d'imagination...
7. Votre site Internet : le fin du fin

**Note :** ce document comporte des liens cliquables soulignés. Ceux de couleur **orange** vous mèneront tout droit sur des articles du site Comm Asso. L'unique lien en **bleu** vous mènera sur un site d'association.



## La communication n'est pas un GROS mot.

Je vous propose de prendre une paire de gants et de tordre sans tarder le cou de ce préjugé coriace...

Non seulement la communication n'est pas un gros mot, mais c'est un mot qui devrait figurer en haut de votre pile de mots clefs.

Explication...

« Communication » est un terme parfois peu apprécié du monde associatif. Encore aujourd'hui, il y a une certaine réticence à utiliser et reconnaître ce terme. Pourquoi ? Parce qu'il fait référence aux entreprises, et au modèle économique de ces dernières. En très schématique, cela donne :

Communication = plus de vente = profit (= enrichissement des actionnaires).



*Très schématique, je vous l'avais dit.*

*Et à l'exact opposé des principes du monde associatif.*

La vérité, c'est que l'on confond souvent « Marketing » et « **communication** ». Si le premier se concentre principalement sur la vente d'un produit, le second traduit l'acte d'**établir des relations avec quelqu'un**. Les entreprises pratiquent donc le Marketing (qui inclut une partie « communication »).

Mais **ce qui NOUS intéresse ici en priorité**, de part la raison d'être des associations, **c'est établir des relations avec votre public potentiel**.

Ce qui vous intéresse, en tant qu'acteur du monde associatif, c'est avant tout la communication. Pour aborder sereinement cette dernière, il vous faudra comprendre pourquoi mieux communiquer est important pour votre structure.

Le but premier d'une association n'est pas de faire du profit. Le but premier d'une association est de **changer les comportements**. Il s'agit d'une démarche visant à remplir pleinement les objectifs de l'association. Et communiquer, c'est aussi **faire passer un message**.

L'objectif premier de la communication pour une association sera donc, de manière schématique :

 **Communication = + de lien social**

*Pour aboutir à cet objectif, la communication peut avoir différents buts tout aussi louables les uns que les autres : + de visibilité, + d'adhérents + de bénévoles, pérenniser les activités, développer l'image, etc.*

J'entends quelqu'un, là-bas, dans le fond, que la question d'argent titille quand même. J'y viens. Étant donné la situation actuelle du budget des associations, la communication peut effectivement servir le renflouage des caisses. Pas dans le but de faire du profit, bien entendu. Mais dans le but de réinvestir l'argent dans de nouvelles actions, l'embauche de salariés, l'organisation d'événements, etc.

Ainsi, la communication peut **vous aider à trouver des partenaires, des sponsors, des Mécènes, à récolter des dons, vendre vos propres produits** (les ONG pratiquent de plus en plus ce dernier point)...

**Retenez donc ceci :** communiquer, pour une association, n'est pas tabou, à partir du moment où vous savez que votre but n'est pas de faire du profit. A partir du moment où vous comprenez de façon claire que la communication que vous mettrez en œuvre vous permettra de **faire passer votre message et de mieux remplir l'objectif social de votre structure.**

*cliquez-moi !*

**Un aperçu global des enjeux de la communication des associations ?**



La communication vous permettra de dessiner le futur de votre association, c'est vous dire l'importance... Comment ? En mettant en place divers outils de diffusion, qui, utilisés en cohérence, vous donneront une meilleure visibilité et clarifieront votre message.

Et en créant un document qui se nomme « **plan de communication** ». L'objet même de ce document est de se poser des questions. Et d'y répondre.

Prêts à rentrer dans le vif du sujet ?



## **Pour savoir où l'on va, Il faut savoir qui l'on est...**

Ah, mais ça, c'est facile, songez-vous peut-être. Eh bien non. Ce n'est pas si évident que ça.

Et la plupart du temps, un petit état des lieux permet de remettre les choses au clair. Conséquences directes ? Plus d'efficacité et moins de temps perdu.

Pour commencer votre plan de communication, vous devez savoir qui vous êtes. Quelle est **votre identité**. De quel point vous partez. On ne se lance pas dans la création de support sans savoir d'où l'on part, et où l'on veut arriver.

C'est une belle occasion de dresser un **état des lieux** de votre structure et croyez-moi, c'est une phase particulièrement importante. Elle vous permettra sans doute d'avoir sous les yeux des choses dont vous n'aviez pas forcément conscience. Mais pour cela, plusieurs questions sont à se poser :

Les objectifs de votre association sont-ils toujours aussi clairs ?

*Mettez-les noir sur blanc.*



Quelle est votre histoire ?

*Ecrivez-là !*



Quelles sont vos forces et faiblesses par rapport au but que vous poursuivez ?

 Pour combler vos faiblesses, et surtout améliorer vos forces...

Quels sont les freins potentiels et les atouts de l'environnement par rapport à votre but ?

Pouvez-vous vous appuyer sur un réseau ? Avez-vous des « concurrents » ? 

Comment communiquez-vous actuellement ?

 Qu'est-ce qui est mis en place ? Par qui ? Qu'est-ce qui fonctionne ? Et surtout, qu'est-ce qui ne fonctionne pas ? Etc.

Quelle est la charte graphique de votre association ?

Avez-vous une identité visuelle ? Un logo ? Des couleurs ? 

Quel est le profil de votre public actuel et quelle est l'évolution du nombre d'adhérents ?

 *A quel point connaissez-vous votre public ? Définissez-le % par tranche d'âge, % d'hommes, de femmes, situation géographique, intérêt commun, aspirations, etc.*

Comment se porte votre vie associative ?

*Qui sont vos bénévoles ? Combien sont-ils ? Pourquoi s'impliquent-ils ? Quelles sont leurs motivations ? Comment les valorisez-vous ?*



 Et quelle est votre communication actuelle ?

*Auprès de qui communiquez-vous ? Comment ? Est-ce efficace ? Comment savez-vous si c'est efficace ? Comment décidez-vous de la façon de communiquer ?*

Notez tout ce qui constitue votre identité, vos forces, vos faiblesses. Avec cet état des lieux sous les yeux, il vous sera plus simple de mettre en œuvre une communication efficace.



**Vous avez le plat ?**

**Travaillez d'abord votre recette**

L'idée est simple. Si vous avez les outils, mais que vous ne savez pas le type de plat que vous comptez réaliser, vous aurez rapidement l'air idiot.

Si vous avez des fraises et du sucre, il vous manque encore la pâte à tarte ainsi que le moule.

Alors, ce n'est peut-être pas une si mauvaise idée de commencer par la recette, hein ?

**Ne faites pas l'erreur que font de trop nombreuses associations.** Ne pensez pas votre communication à l'envers. Ne dites pas : « Cette année, nous allons faire une plaquette de présentation de l'association ». Ou encore « nous allons créer [une page Facebook](#) ». Ou « nous allons créer notre site Internet », ou encore « nous allons faire fabriquer des tee-shirts avec le slogan de l'association, super, non ? ».

Je suis passé par là à mes débuts, aussi, je me permets d'insister :) Ne faites pas la même erreur !

Comprenez d'abord ceci : une plaquette, une page Facebook, un site Internet ou des Tee-shirts, ce sont des **outils de communication**.

Vous ne manquerez probablement pas d'idées pour trouver des outils, mais avant cela, vous avez besoin de **votre plan de communication**. Vous avez besoin de la recette.

Vous avez compris l'idée. En communication, vous pouvez très bien avoir plusieurs outils... Site internet, plaquette, tee-shirts, dossiers de presse... Mais vous devez donner une cohérence à tout ceci en créant d'abord **une stratégie**.

Ce que vous devez penser en premier lieu, c'est :

### **Quel problème ma communication doit-elle résoudre ?**

Il peut s'agir d'attirer plus de bénévoles. Il peut s'agir d'avoir plus de visibilité pour diffuser un message. Il peut s'agir d'améliorer la communication entre vos adhérents. Il peut s'agir de communiquer autour d'un événement, etc. Poser votre problème vous permettra de déterminer des objectifs à atteindre.

En fonction de votre problème, vous allez également définir le public à qui votre communication sera destinée. On appelle cela une « cible », mais on se relaxe, ce n'est qu'un mot. Parlez de « **destinataire** », si vous préférez. Pointez un destinataire principal, puis un destinataire secondaire.




*Exemple de destinataire : les jeunes de 18 à 25 ans.*

Posez-vous ensuite la question de savoir quels outils sont les plus adaptés pour résoudre ce problème et atteindre cette cible... Vous n'allez pas utiliser une passoire pour faire une tarte. Ainsi, si votre destinataire est hermétique à Twitter, vous n'allez pas gaspiller de l'énergie à créer un compte.



Vient ensuite la question : quand mettre en place ces outils ?

 *Faites un planning sur 6 mois ou 1 an...*

En créant votre plan, vous devez donc bien entendu tenir compte de deux éléments qui sont :

Le budget que vous pouvez allouer à la communication...

Le planning de diffusion des outils, le rôle de ces outils et **la date d'évaluation des retombées**. Et de quelle manière vous allez analyser ces retombées.



## **Vous avez la recette ? Ayez surtout des objectifs...**

Si j'insiste sur les objectifs, c'est que sans eux, vous ne ferez rien. Et qu'il y a différents types d'objectifs à prendre en compte.

A ceux qui seraient tentés de sauter cette partie, souvenez-vous que si Tintin n'avait pas eu pour objectif d'aller sur la lune, il se serait probablement perdu dans l'hyper espace.

Entendons-nous bien. Ce point est primordial. Vous n'irez nulle part et vos actions de communication ne serviront à rien et seront une perte de temps et d'énergie si vous n'avez pas **clairement défini des objectifs**. Vous devrez tenir compte :

- De l'objectif principal de votre plan de communication
- De l'objectif principal de chacun de vos outils

Avoir des objectifs, c'est avoir un cap. Avoir un cap, c'est savoir où l'on va et prendre **le chemin le plus court pour y arriver**.

Vos objectifs devraient donc au moins répondre à deux questions :

Qu'est-ce que je veux atteindre ?

En combien de temps ?



*Exemple : je fais une plaquette pour attirer du monde sur mon site web. Je veux doubler le taux de visiteurs sur mon site d'ici 3 mois.*

La notion d'**échéance** est très importante. Elle vous permettra de ne pas traîner, de rester motivés, et de vous donner les moyens de réaliser vos objectifs. Surtout, n'oubliez jamais d'énoncer des objectifs qualitatifs, et **quantitatifs**. Ces derniers pourront plus facilement être mesurés.

Quoi qu'il en soit, **ne mettez jamais en place une quelconque communication sans avoir défini des objectifs et un destinataire.**

Pourquoi ? Parce que d'abord, sans objectifs, votre action ne servira à rien et vous ne pourrez pas **évaluer** si votre communication a été efficace ou non. Et que sans destinataire, vous allez lancer des bouteilles à la mer sans que personne ne lise jamais le message écrit à l'intérieur.

A ce stade, vous avez vos objectifs, votre destinataire, votre stratégie et les outils de communication à utiliser. Vous avez aussi votre planning. Il vous manque encore une chose essentielle...

# 5

## **Sachez qui mange de votre tarte. Et quand.**

C'est à dire, sachez comment vous allez déterminer si votre communication a été efficace.

Mais plus que cela, sachez comment vous allez déterminer quels outils ont fonctionné, lesquels ont moins bien fonctionné, quel public a été principalement touché, etc.

Tout ça pour quoi ? Faire mieux la prochaine fois.

Beaucoup d'associations ne prennent pas le temps de passer par cette étape, et c'est une énorme erreur. Et cela traduit souvent le fait que ces structures n'ont pas donné d'échéance à leur action de communication. Elles disent « on crée un site Internet ». Et elles ajoutent « On verra l'impact ». Et elles oublient de dire « On met le site en ligne dans deux mois. Nous voulons obtenir 300 abonnés à notre newsletter dans huit mois ».

**Prévoyez l'analyse des retombées de votre communication.** C'est un point clef.

Lorsque vous dresserez le bilan, vous saurez si vos objectifs sont atteints, et vous saurez ce qui a le mieux et le moins bien marché.



*Et après ? Ce constat vous permettra de vous améliorer pour la suite.*

Il y a plusieurs manières d'analyser les retombées, mais elle dépendront principalement des outils utilisés dans votre plan. Si vous souhaitez 300 abonnés à votre newsletter, vous verrez bien le nombre final. 50 ? 150 ? 450 ? Ou 0...

Passé ce constat, il vous faudra vous poser des questions. Pourquoi n'ai-je que 50 abonnés ? Peut-être parce que vous n'avez pas correctement diffusé votre site web. Peut-être que

vous avez mal ciblé votre public. Peut-être que votre newsletter ne reprend pas les informations que veulent avoir vos membres, etc. Ne restez pas avec des « peut-être ». Trouvez le moyen de les transformer en affirmations.

Surtout, n'attendez pas de constater pour vous poser les questions... **Posez-les vous pendant la rédaction de votre plan de communication !** Demandez-vous : comment saurais-je ce qui a influencé ou pas les gens, pour s'inscrire à cette newsletter ?

Le web offre par ailleurs des opportunités d'évaluation de vos actions. Par exemple, pour mesurer les statistiques de votre site web, vous pouvez utiliser [Google Analytics](#). Pour proposer des sondages ou questionnaires en ligne, vous pouvez passer par [Google Form](#).

Soyez attentifs et **mesurez la performance de vos outils**. En vous posant les bonnes questions, vous trouverez des moyens d'analyser les retombées de votre communication.

# 6

## Faites preuve d'imagination

Pour communiquer, il y a quantité d'outils.

Mais ce qui fera la différence, ce sera votre façon de les utiliser, de les mettre en cohérence, de les transformer, même. Ce qui fera la différence, ce sera votre imagination.

On peut faire des plats avec des aliments. On peut aussi faire de la musique, comme le fait le groupe « The Vegetable Orchestra »...



Avant toute chose, n'oubliez pas. Walt Disney a dit « si vous pouvez le rêver, vous pouvez le faire ». Et si le manque de compétences pour mener à bien votre idée vous fait défaut, voici une occasion de **faire appel aux ressources de vos bénévoles**. Certains d'entre eux ont certainement des compétences qui peuvent s'avérer utiles (création de site, montage vidéo, bon rédactionnel, etc.). La plupart du temps, ils seront contents d'être utiles, à condition d'être épaulés.

Voyez à la fois simple et grand pour choisir vos outils de communication. Ne vous bridez pas dans un premier temps, notez tout ce qui vous passe par la tête. Et faites appel à votre réseau. Tout ce que vous mettez en place doit **avoir du goût**, ne pas être fade. Nous sommes tous touchés par ce qui sort de l'ordinaire.

**SOYEZ O-RI-GI-NAUX !**

C'est d'ailleurs ici qu'intervient **la notion de Concept**.

Vous pouvez axer toute votre communication autour d'un seul élément, autour d'un personnage de votre invention, autour d'un objet qui se retrouvera sur tous vos supports.

Vous pouvez donner un slogan à une action ponctuelle de communication, et ce slogan l'accompagnera sur sa durée. Un exemple ? En 2011, l'association « Osez le féminisme » a lancé une campagne choc. Son nom ? « [Osez le Clito !](#) ». On aime ou on n'aime pas, mais on n'y reste pas indifférent. Et c'est ce qui compte.

Ensuite, l'imagination vous offrira parfois la possibilité de communiquer sans y passer tout le budget de votre association. Le web offre en cela une formidable opportunité, pour diffuser un message à moindre coût.

Apprenez à créer du contenu « viral ». C'est à dire, du contenu que les gens vont avoir envie de partager, et donc de **diffuser à votre place**. [Des vidéos](#), des guides numériques, etc.

[Les relations presse](#), elles aussi, ne vous coûteront pas un rond.



Les réseaux sociaux, idem.

*Mais du temps pour entretenir votre liste et vos contacts...*

[Une newsletter](#), idem.

Prenez conscience que vous pouvez vous-même réaliser de bonnes vidéos sans trop de budget (à condition d'avoir quelqu'un dans votre réseau ou parmi vos adhérents, qui sache faire du montage, même basique).

Votre plus grand atout pour créer une communication efficace est donc votre imagination.

De même, votre plus grand atout face au manque de budget est l'imagination.



## **Votre site internet : Le fin du fin**

Internet est partout. Il commence même à entrer dans la rue. Si vous n'existez pas sur la toile, vous vous privez d'un formidable potentiel de visibilité.

Mais surtout, nous sommes à l'aire du web 2.0. Si vous êtes sur la toile mais que votre site n'est pas actualisé régulièrement, il n'a pas de raison d'être.

Et plus important, votre site est-il interactif ?

**Voici quelques chiffres** tirés de l'année 2011, qui devraient vous faire réfléchir :

- 38 millions de français se connectent tous les jours à Internet
- On compte en moyenne 3h57 de surf quotidien par internaute, soit pas loin de 2 fois plus qu'en 2010.

Avoir un site Internet est donc primordial, si vous souhaitez rendre votre association davantage visible. Et à l'heure actuelle, vous pouvez avoir un site Internet, hébergement + nom de domaine pour 30€/an. Accessible, donc.

De plus, vous pouvez créer un site efficace, rapidement et simplement, en utilisant la [plateforme Wordpress](#).

**Mais attention, un site web doit vivre !** Si je visite votre site et que je constate que les dernières mises à jour ont été faites il y a six mois ou plus, je considère que votre association est morte.

Parce que **votre activité sur Internet reflète la vitalité de votre association.**

De même, un site Internet doit proposer une Newsletter, pour permettre aux gens de se tenir informés des nouveautés. **Les gens ne viendront pas tout seul chaque jour consulter vos pages.** La Newsletter vous permettra de les ramener vers vous aux moments clefs de votre vie associative.

L'art de valoriser ses bénévoles Utilisez votre site pour les mettre à l'honneur, permettez à certains de prendre la plume pour y écrire un mot... Mettez vos articles de presse, des photos de vos événements, etc. C'est une façon de rendre la pareille et de **saluer l'engagement de vos membres.** Nous sommes tous en quête de reconnaissance. Mais lorsque l'on reconnaît notre implication, cela nous donne l'envie et la motivation qui manquent parfois pour continuer à nous engager.

Et enfin, le Web 2.0 a imposé un changement dans les comportements d'utilisation d'Internet. Avant, un site était à sens unique. Il donnait de l'information. **Désormais, il est à double sens.** Il donne de l'information et permet aux internautes de réagir.

Pourquoi est-ce une formidable opportunité pour les associations ? Parce que leur but est de créer du lien (mais on l'a déjà dit, non?). A ce titre, n'oubliez pas d'intégrer à votre site, **vos réseaux sociaux !** (Facebook, Twitter, Google+...)

Si votre site permet aux gens de poster des commentaires, vous n'êtes plus dans une relation à sens unique et **Internet vous permet un échange**. Voilà, entre autre, pourquoi votre site devrait à mon sens contenir un Blog.

**Un blog ?** Une rubrique où vous posterez des articles racontant les différentes actions menées, les actions à venir, des articles de fond, bref, tout ce qui vous passe par la tête et qui est en lien avec votre association. Les gens pourront **réagir** à vos articles et se tenir au courant des choses. Cela apportera une vie régulière à votre site. Pensez-y !

**ON**

**RECAPITULE ?**



Voici, en une page, le résumé de ce que nous avons dit tout au long de ce guide ! Si vous désirez améliorer la communication de votre association, **gardez en tête les points suivant** :

Sachez d'où vous partez (quelle est votre situation actuelle)

Sachez où vous voulez parvenir et dans quel délai (votre situation future)

Fixez des objectifs à votre communication (ma communication va me servir à...)

Définissez un destinataire principal et secondaire à votre communication.

Soyez créatifs et originaux, faites preuve d'imagination ! Imaginez un concept.

Choisissez vos outils, leur cohérence, leur planning de diffusion.

Prévoyez de quelle manière vous analyserez les retombées.

Regroupez tout ceci dans un document qui portera le nom de « Plan de communication ».

Une fois la communication effectuée, analysez les retombées. Voyez ce qui a fonctionné, ce qui a moins fonctionné. Gardez ce qui marche et améliorez-le. Jetez le reste. Recommencez...

Ah, et si vous avez un site internet, faites-le vivre. Si vous n'en avez pas, créez-en un et faites-le vivre. **A vous de jouer !**

## A propos de l'auteur

Je m'appelle Sébastien. Je suis tombé dans la marmite associative il y a une dizaine d'années. Mon parcours m'a fait chausser divers godillots : volontaire en charge de dynamiser la vie associative, bénévole et membre actif, membre du C.A, secrétaire, animateur, employé chargé de communication... La route était belle, toujours.

Mon journal de bord inclut une licence en communication des associations, mais la plupart de mes connaissances sont venues avant et après, au fil de la route... Au sein d'associations membres de réseaux internationaux, ou simplement locales, en Belgique, puis en France.

En mai 2011, j'ai lancé le site « [Comm Asso](#) ». Objectif ? Créer une nouvelle aventure humaine en fournissant aux associations des pistes pour leur communication. Curieux par nature, j'observe sans cesse les bonnes pratiques, pour ne garder que le meilleur.

Je suis devenu un acteur nomade du monde associatif.

# Partager +

Comm Asso est présent sur [FACEBOOK](#)

Ainsi que sur [TWITTER](#)

**Retrouvons-nous !**

*Ce guide est la propriété de Sébastien Ruche, créateur du Blog « Comm-Asso » et vous est distribué gratuitement.*

*Vous êtes libre de le distribuer à votre tour, de le partager sur Facebook, Twitter ou tout autre réseau de votre choix. N'hésitez pas !*

*Par contre, vous ne pouvez pas le vendre (quelle idée !), ni le modifier ou encore vous en approprier la paternité. Et puis, il serait apprécié de créditer l'auteur et de faire un lien vers Comm asso, lors de votre utilisation de certains passages du livret.*

*Merci !*