



UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

PLAN DE COMMUNICATION

TRAVAIL PRÉSENTÉ À
MADAME FARAH BÉRUBÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE DU COURS
PLANIFICATION DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION
GCO1005

PAR
ARIANE LEBLANC
CAMILLE DUHAIME
ANNIE-CLAUDE HUARD
THÉO TROMEUR

6 DÉCEMBRE 2018

ACT COMMUNICATIONS

Agence de communication



Plan de communication organisme AQRAFE
Année 2018-2019

Table des matières

INTRODUCTION	4
LE MANDAT DU CLIENT	5
ANALYSE DE LA SITUATION	6
Le profil de l'organisation.....	7
Le service	9
Les publics et les comités de l'AQRAFE.....	11
Le contexte environnemental	17
Les communications.....	19
DIAGNOSTICS	20
Constats	20
Mandat revisité.....	21
OBJECTIFS	22
PUBLICS CIBLÉS	23
AXE COMMUNICATIONNEL.....	24
STRATÉGIES.....	25
LES OUTILS DE COMMUNICATION	26
LE BUDGET	27
LE CALENDRIER	28
ÉVALUATION.....	29
RECOMMANDATIONS	31
CONCLUSION.....	32
BIBLIOGRAPHIE	33
ANNEXES	34

INTRODUCTION

Étant un outil de communication indispensable, le plan de communication permet aux organisations qui rencontrent différentes problématiques de définir leurs réels besoins selon leurs publics et leur identité. En se mettant à jour sur les moyens de communication déjà existant dans l'organisation, le plan de communication visera des outils plus efficaces en définissant des objectifs et des stratégies à l'image de l'organisation.

L'Association québécoise des professionnels en aide financière (AQRAFE) a été constituée en 1998 par des responsables universitaires de bureaux d'aide financière afin de partager leur expertise et leurs préoccupations en matière d'aide financière aux études. C'est dans cet esprit d'amélioration de la notoriété que l'organisme a senti le besoin de faire appel aux services de la firme de communication. ACT Communications. Après avoir étudié en profondeur la mission, la vision et les valeurs de AQRAFE, nous en sommes venus à l'élaboration de pistes pertinentes pour la résolution de la problématique. Nous proposons dans le présent document une avenue de communication qui constitue de peaufiner le travail déjà accompli. Un plan de communication à l'image et aux besoins de l'organisme.

L'élaboration de votre plan de communication est le fruit de plusieurs heures de travail et de réflexion. ACT Communications est une agence composée de quatre étudiants de l'Université du Québec à Trois-Rivières aux idées colorées et à l'écoute de vos besoins créatifs. Le tout a été pensé par Ariane Leblanc, Camille Duhaime, Annie-Claude Huard et Théo Tromeur.

Chez ACT Communications, on assemble vos idées pour en faire un plan personnalisé et aux couleurs de votre organisation. Sachez que travailler en collaboration avec l'AQRAFE fut un processus formateur pour chaque membre de l'équipe et nous tenons à les remercier.

Sur ce, nous vous souhaitons une bonne lecture !

LE MANDAT DU CLIENT

Le mandat qui nous a été confié par l'Association québécoise des professionnels en aide financière vise principalement à rehausser la notoriété de l'organisation afin que les professionnels en aide financière utilisent la plateforme de l'AQRAFE à son plein potentiel. De plus, l'organisme souhaite que la plateforme de communication soit mieux adaptée et que celle-ci fasse preuve de simplicité en permettant aux usagers d'être réactifs en partageant leur savoir et leurs questionnements. Il serait souhaitable que les membres aient le réflexe de se ressourcer auprès de l'AQRAFE dans les différentes situations de leur travail.

ANALYSE DE LA SITUATION

Dans le cadre d'un plan de communication, la situation initiale et la situation désirée rejoignent le besoin organisationnel et la problématique est l'écart du problème à régler.

Situation initiale

Dans le cas de l'AQRAFE, la situation initiale se définit par une faible utilisation de l'outil de communication qu'ils offrent aux professionnels. Actuellement, l'organisme n'a pas connu de changements majeurs depuis leur création (aucune hausse et aucune baisse d'utilisation), c'est ce qui permet de croire que la plateforme de communication, le site web de l'AQRAFE, n'est pas optimale. En effet, c'est l'une des raisons pourquoi les membres ne sont pas portés à se tourner vers la plateforme de leur organisme, mais plutôt en communiquant de façon personnelle entre eux par courriel et par téléphone. Malheureusement, ceci implique que les professionnels ne partagent pas leur savoir et leurs questionnements en communiquant individuellement.

Situation désirée

La situation désirée serait de faciliter la communication entre les membres autant pour partager leurs savoirs, leurs questions et leurs découvertes. Une plateforme simple, qui incite les gens à consulter quotidiennement et être actifs afin que tous les membres des universités soient sur la même longueur d'onde. Cela serait effectivement beaucoup plus bénéfique pour les professionnels s'ils pouvaient regrouper tout cela dans une plateforme accessible et qui leur permettrait de communiquer de façon active. Ceci dit, la situation désirée implique que l'organisme veut optimiser l'utilisation de la plateforme par des échanges et du réseautage entre les membres de l'association et rendre la plateforme facile d'accès afin d'augmenter le taux d'utilisation de manière plus conviviale.

Problématique

La problématique de cette situation se définit donc par le problème de communication de la part des membres de l'AQRAFE. Pour en venir à la situation désirée, notre travail sera de faire en sorte que les membres de l'association utilisent la plateforme à son plein potentiel.

Le profil de l'organisation

L'association québécoise des responsables de l'aide financière aux étudiants (AQRAFE) est une organisation sans but lucratif qui a pour mission de promouvoir l'échange et la collaboration entre les professionnels en aide financière en offrant une plateforme de communication leur permettant d'échanger leurs savoirs et leurs découvertes. Cet organisme fut créé en 1998 par des responsables des bureaux des universités québécoises afin que les membres puissent partager leur savoir, leurs questionnements et leur préoccupation communs dans le domaine de l'aide financière aux études. En 1999, l'AQRAFE instaure le Comité consultatif sur l'accessibilité financière aux études (CCAFE). À partir des années 2000, l'AQRAFE est invité à participer à plusieurs comités de travail qui donnera ensuite naissance au Comité des partenaires universitaires. Ensuite, la première rencontre des partenaires se réalisa en janvier 2004. Or, l'AQRAFE a pour but de permettre aux professionnels de se perfectionner dans leur travail ainsi que de contribuer à l'amélioration des programmes d'aide financière en partageant leurs compétences. De ce fait, cela permettra aussi d'améliorer la situation financière des étudiantes et étudiants bénéficiant des programmes d'aide financière gouvernementaux.

Logique interne

L'association québécoise des responsables de l'aide financière aux étudiants contient un comité exécutif composé de sept membres et d'un comité de travail. De plus, plusieurs autres comités sont aussi présents pour assurer le bon fonctionnement de l'organisation. L'association n'a pas de hiérarchie, car chaque membre est indépendant. Le comité exécutif procède à une assemblée générale annuelle afin que chacun puisse apporter son point et que les membres puissent voter ensemble les décisions.

Image

Malgré le fait que l'AQRAFE soit un organisme peu connu, le site web de l'organisme projette une image professionnelle en faisant la promotion du partage de compétences et de savoirs entre professionnels œuvrant dans le même domaine. La plateforme de communication offerte de

l'association représente un outil de premier plan dans le domaine de l'éducation et du financement aux études.

Défis et objectifs généraux

Leurs principaux objectifs sont d'analyser les programmes gouvernementaux afin d'offrir les programmes d'aides financières les plus avantageux pour les étudiants et de favoriser les échanges entre les professionnels en promouvant la collaboration et le développement professionnel. De plus, les défis de l'organisation impliquent de recruter des nouveaux membres autant au niveau collégial qu'universitaire ainsi que de susciter la collaboration de différents organismes afin de maximiser l'efficacité de la plateforme. De plus, leur défi quotidien est de travailler en collaboration afin de trouver les meilleurs programmes d'aide financière adaptés aux étudiants.

Valeurs de l'organisme

Toutes les actions de l'organisme tournent autour de trois grands principes : l'entraide, le bien-être des étudiants et le partage de compétence. Ensuite, l'AQRAFE développe d'autres valeurs telles que l'implication et l'autonomie des professionnels puisqu'ils se ressource eux-mêmes. Évidemment d'autres valeurs existent, ce qui en fait la raison d'être de l'organisme. Le plus important reste le bien-être des étudiants, car ils veulent que les étudiants bénéficient de la meilleure aide financière possible. L'AQRAFE a donc naturellement un lien étroit avec ses membres et les étudiants, permettant de faire croître le sentiment d'appartenance de ceux-ci pour l'organisme.

Constat du profil de l'organisation

À la lumière de notre analyse, nous constatons que l'association québécoise des responsables de l'aide financière aux étudiants a des objectifs précis qui vise à assurer le bien-être professionnel de ses membres ainsi que le bien-être financier des étudiants.

Le service

L'AQRAFE est une plateforme web qui a pour utilité de favoriser l'échange et la collaboration entre ses membres et avec d'autres organismes qui ont aussi à cœur le bien-être des étudiants. Leur but commun est d'offrir les meilleurs programmes de financement aux études selon les besoins réels des étudiants. Au départ, cette plateforme était un réseau de partage d'informations, de formations et d'expertises. Suite à la grève étudiante et au printemps érable, l'organisme s'est tourné vers une tangente politique en se rapprochant des associations étudiantes afin de sensibiliser les jeunes à leurs argents et aux différents programmes gouvernementaux pour l'aide financière aux études. Un intermédiaire entre les étudiants, les associations étudiantes et le gouvernement. D'où le sens du mot « politique » puisque les avis et les recommandations de l'AQRAFE sont de plus en plus prisent en considération auprès des lecteurs. Ceci dit, le produit offert par l'AQRAFE est la plateforme elle-même. Puisqu'il s'agit d'un outil de communication en ligne, le cycle de vie du produit est difficile à définir puisqu'il s'agit d'un réseau de communication à l'interne entre les membres des établissements scolaires. Les gens vont sur la plateforme afin de recueillir des informations spécifiques. Un réseau de partage d'information, de formation et d'expertise auprès des membres.

En ce qui concerne le prix du produit, le coût du produit offert est de 100 \$ par année pour un nouveau membre et de 50 \$ par année pour un membre régulier. Ces montants permettent de payer l'entretien et la licence du site internet ainsi que les activités durant l'année. Plus de soixante à soixante-dix membres provenant de divers universités et collèges du Québec font partie de l'organisme. Elle regroupe 17 universités et depuis novembre 2013, 14 cégeps. Aujourd'hui avec l'intégration des cégeps, l'AQRAFE se positionne pour demeurer un interlocuteur de premier plan dans le domaine de l'éducation et du financement des études. Les établissements exécutifs vont sensibiliser les établissements non membres qui adhèrent aux informations et dont ils participent à l'AQRAFE. Par la suite, le coût pour les membres est annuel. Le problème majeur de l'organisme est l'investissement du temps, car les gens veulent avoir l'information directement et ne veulent pas prendre du temps pour faire des recherches.

Pour l'AQRAFE, avoir accès à l'information rapidement et instantanément est primordial pour son image afin d'augmenter le taux des membres. Une plateforme conviviale et mieux adaptée aux besoins du consommateur dans le but d'assurer la facilité, la réactivité et la simplicité du produit. Or, le réseautage de communication dont l'internet est un moyen efficace et de base pour répondre aux besoins des membres de l'association.

En ce qui a trait la distribution du produit, le marché visé de l'AQRAFE est les professionnels de l'aide financière aux étudiants au niveau collégial et universitaire. La saison du produit s'étend sur l'année entière. En effet, les étudiants ayant recours aux prêts et bourses reçoivent leur financement à différents moments de l'année et les demandes d'aide financière peuvent être faites à tout moment aussi. En ce qui a trait au mode de distribution, nous devons considérer le fait que le produit est accessible via le Web donc cela rend le produit très facilement accessible. Cette plateforme web est une bibliothèque de documents officiels qui permettent aux membres d'accéder aux ressources afin de mieux informer les jeunes et être à jour sur les services gouvernementaux offerts pour les étudiants dans le besoin. Autrement dit, toute personne travaillant de près ou de loin dans le domaine de l'aide financière peut adhérer à la plateforme. Ceci dit, l'accessibilité du produit pourrait être considérée comme étant infinie puisqu'il s'agit d'un accès à une plateforme web disponible instantanément.

Constat du service

À travers notre analyse du service de l'organisme AQRAFE, nous avons constaté que cette bibliothèque d'informations permet aux membres d'accéder aux ressources afin de mieux informer les jeunes et être à jour sur les services gouvernementaux offerts pour les étudiants dans le besoin. De ce fait, l'organisme AQRAFE s'adapte aux besoins des membres du comité. Par contre, il faut faire attention, cette plateforme web peut devenir contraignante puisque si les informations concernant les services gouvernementaux offerts ne sont pas accessibles et expliquées concrètement, le public ne se sentira pas nécessairement rejoint par le service en question et ne le consultera pas régulièrement.

Les publics et les comités de l'AQRAFE

Il est important de bien connaître les publics qui entourent l'Association canadienne des Responsables d'Aide financière aux étudiants (AQRAFE) pour être capable de mieux déterminer quels seront les meilleurs moyens à prendre pour arriver à réaliser les objectifs de l'entreprise. De plus, pour être capable de faire un bon plan de communication, il est de notre devoir de soulever les intérêts communs entre l'organisme et ses publics afin de susciter une attitude positive envers l'organisme. Les membres de l'AQRAFE sont professionnels des bureaux d'aide financière de 17 universités et de 21 collèges publics québécois représentés par L'AQRAFE. Les membres de l'AQRAFE se divisent en quatre comités : le comité exécutif, le comité de travail, le comité de réseautage et de développement professionnel et finalement le comité de notoriété.

Organigramme de l'AQRAFE

SCHÉMA 1 - Comité exécutif

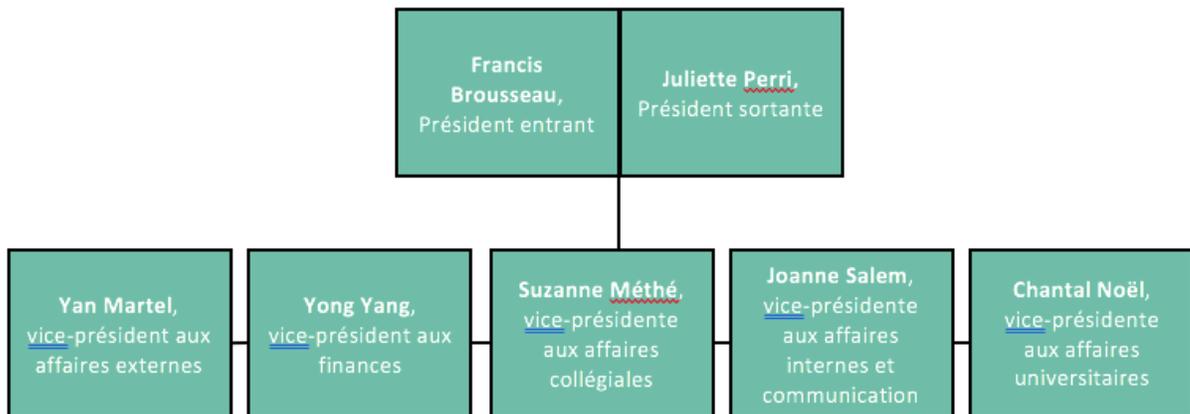
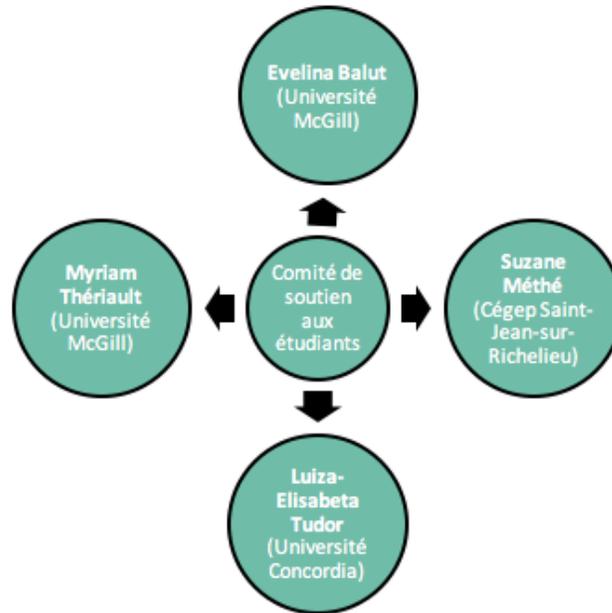
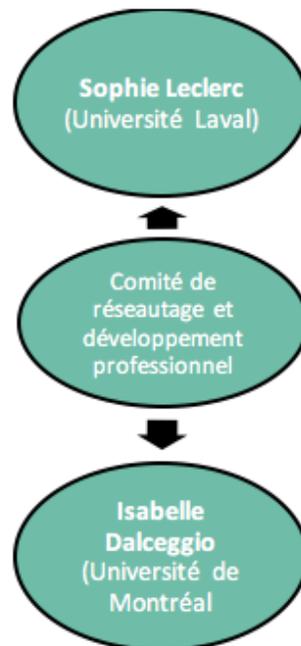


SCHÉMA 2 – Comités de travail

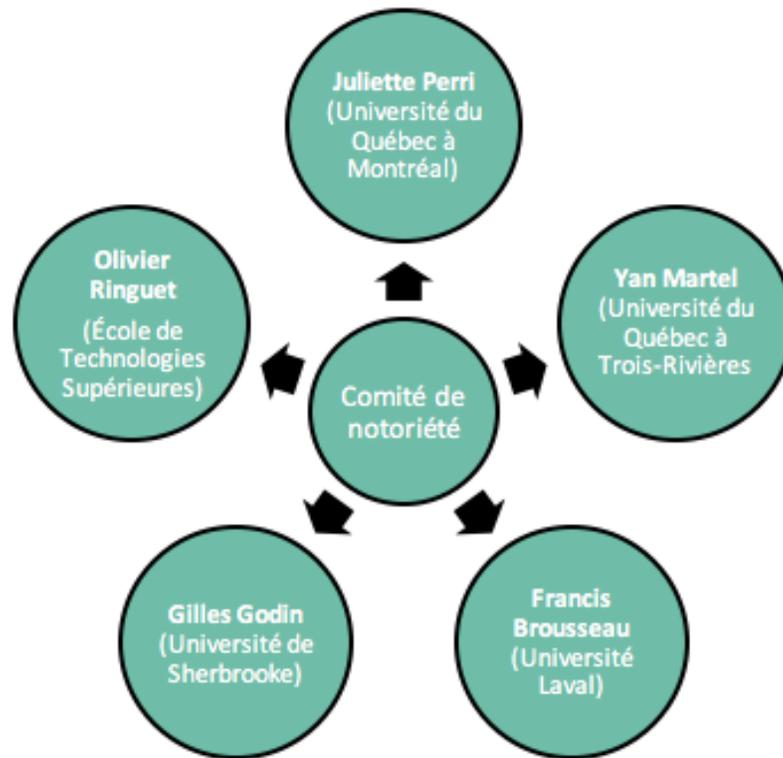
2.1. Comité de soutien aux étudiants



2.2. Comité de réseautage et développement professionnel



2.3. Comité de notoriété



De plus, l'AQRAFE regroupe les professionnels des bureaux d'aide financière de 17 universités et de 21 collèges publics québécois.

Universités représentées :



Collèges publics représentés :



Les publics de l'AQRAFE se divisent en quatre grandes catégories : les publics internes, les publics externes, les publics fournisseurs et les publics intermédiaires.

Le public interne de l'AQRAFE

Comme les membres de l'AQRAFE travaillent dans les bureaux d'aide financière des universités et des collèges publics québécois, le *public interne* de cette organisation à but non lucratif est les membres qui siègent au comité exécutif de l'AQRAFE. Plus précisément, ce sont :

- Francis Brousseau (Président)
- Yan Martel (Vice-président aux affaires externes)
- Yong Yang (Vice-président aux finances)
- Suzanne Méthé (Vice-présidente aux affaires collégiales)
- Joanne Salem (Vice-présidente aux affaires internes et communication)
- Chantal Noël (Vice-présidente aux affaires universitaires)

Comme vous pouvez le constater dans l'organigramme ci-dessus, ils sont des partenaires essentiels à la réussite du mandat, car ce sont eux qui siègent à la direction. Ils sont très impliqués et c'est surtout eux qui prennent les principales décisions.

Le public externe de l'AQRAFE

Pour ce qui est du *public externe*, ce sont les divers employés des centres universitaires et/ou collégiaux qui ne sont pas encore membres de l'AQRAFE, mais qui souhaitent le devenir éventuellement. Autrement dit, ce sont les membres en devenir et/ou les membres potentiels (nouveaux membres). Les futurs membres adhéreront et consommeront le/les service(s) de l'AQRAFE. Les anciens membres et les membres actuels de l'AQRAFE font aussi partie du public externe de l'organisation. Pour faire court, ce sont les membres de tous les comités de l'AQRAFE. Sans eux, l'AQRAFE n'aurait donc pas de clients, car ce sont eux les clients de l'organisation, ce qui veut dire que cette organisation n'aurait pas de mandat, donc aucune raison d'exister.

Les publics fournisseurs de l'AQRAFE

Les *fournisseurs* sont les gouvernements, mais plus précisément le ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, de la Science et de la Technologie (MESRST) du Québec. Sans le MESRST, l'AQRAFE aurait beaucoup de difficulté à fonctionner, car c'est ce ministère en question qui donne le mandat de fournir une assistance aux étudiants en ce qui concerne les différents programmes de l'Aide financière aux études (AFE) à l'AQRAFE.

Les publics intermédiaires de l'AQRAFE

L'AQRAFE n'a pas de *public intermédiaire*, car ce sont des professionnels responsables de l'aide financière aux études qui font équipe avec d'autres professionnels responsables de l'aide financière aux études d'autres universités et cégeps différents pour offrir un service aux étudiants. Dans cette même optique, l'AQRAFE n'a pas de concurrence non plus pour les mêmes raisons mentionnées ci-dessus.

Constat des publics

Les publics de l'AQRAFE, autant interne qu'externe visent les professionnels travaillant dans des établissements scolaires, plus précisément en aide financière. Suite à notre analyse, nous avons constaté une faille du fait que les membres actuels de l'AQRAFE n'utilisent pas le produit à son plein potentiel. Ceci dit, il est notable que la problématique de votre situation découle en partie de vos membres, qui peuvent représenter autant le public interne qu'externe.

Le contexte environnemental

Le contexte interne

Considérant le fait que l'association ne vise pas à faire des profits lucratifs, les contextes environnementaux internes ne causeront généralement pas de graves conséquences (voir aucune) sur celle-ci. Par exemple, un lock-out n'aurait pas d'influence directe sur l'environnement ou la survie de l'AQRAFE mis à part le fait qu'elle serait peut-être moins utilisée par les professionnels pendant ce temps.

Le contexte externe

En termes d'environnement externe, puisque l'association vit principalement grâce à la cotisation annuelle des membres et non par des subventions, le contexte économique ne touchera pas directement son environnement. Par contre, une situation économique difficile pourrait démotiver les membres à continuer de payer les frais pour adhérer à la plateforme (fort probablement rembourser par l'employeur, faire partie de formation continue).

Le contexte politique

En ce qui concerne la politique, les différentes décisions la modification de certaines lois pourrait avoir un impact sur l'environnement externe de l'organisation. Par exemple, le printemps érable a eu une influence sur le développement de l'AQRAFE puisque la mission est de veiller au bien-être financier des étudiants.

Le contexte socioculturel

Les contextes socioculturels et d'actualités rejoignent plus ou moins l'environnement externe de l'AQRAFE puisqu'il s'agit d'un outil utilisé à l'interne. Autrement dit, les besoins des professionnels envers la plateforme ne vont pas nécessairement varier due à des changements socioculturels ou d'actualités.

Constat du contexte environnemental

En analysant le contexte environnemental de votre organisme, nous avons constaté que puisque l'organisme est majoritairement indépendant financièrement, celle-ci est donc à l'abri de nombreuse problématique, qu'elles soient politiques, socioculturel ou d'actualité.

La concurrence

Puisqu'il s'agit d'un organisme, la concurrence n'est pas la même que pour une entreprise. L'AQRAFE n'a pas de but lucratif, il n'existe pas de concurrence à son niveau.

Les communications

La communication à l'interne

Les différentes étapes de notre recherche nous ont permis de bien cerner l'état actuel des communications au sein de l'organisation. Tout d'abord, l'AQRAFE utilise principalement des moyens de communication qui implique les publics internes, en commençant par un profil LinkedIn et le site internet de l'association. De plus, l'association possède un comité de réseautage et de développement professionnel qui permet de réunir les membres afin de partager leurs connaissances et réaliser des formations.

La communication à l'externe

En termes de communication externe, il est facilement notable que l'AQRAFE soit très peu présent. En effet, peu de gens connaissent l'existence de cette association. De plus, nous avons remarqué que les gens ont de la difficulté à comprendre la mission réelle de l'organisation. En effet, cela découle d'un problème de communication de la part de l'organisme.

DIAGNOSTICS

Les démarches de notre analyse nous ont permis d'établir un diagnostic concis afin de diriger les étapes de notre plan de communication. Tout d'abord, nous avons constaté que l'association québécoise des responsables en aide financière aux étudiants est peu connue et sa mission est parfois mal comprise. En effet, les gens ont parfois de la difficulté à comprendre si l'AQRAFE s'adresse aux étudiants ou au professionnel. De plus, avec une communication externe inexistante, l'existence de cette ressource reste malheureusement dans l'ombre.

Il est aussi notable que l'utilisation de la plateforme offerte par l'AQRAFE est malheureusement négligée par les membres actuels. Comme discuté avec Mr Martel lors de la première rencontre, l'accessibilité et la simplicité de l'utilisation de la plateforme sont un point principal à améliorer.

En somme, la notoriété et l'accessibilité de l'AQRAFE sont les deux principaux éléments que nous avons ressortis lors de l'analyse de l'organisation.

Constats

Avant l'élaboration de notre mandat revisité, nous considérons qu'il serait pertinent de faire ressortir les grands points de l'analyse de votre situation.

Points positifs :

- Votre comité de réseautage et de développement professionnel représente déjà un outil pertinent. En effet, il représente une ressource concrète qui pourrait être optimisée davantage.
- Bien que votre plateforme d'échange soit problématique, votre site internet est très clair et facile d'accès.
- Les valeurs de l'organisation sont bien définies.

Points négatifs

- La communication autant à l'interne qu'à l'externe semble problématique, les membres se répondent individuellement (de personne à personne) et non collectivement, ce qui amène des confusions au niveau de l'information puisqu'elle n'est pas partagée de façon équitable entre chacun des membres.
- L'existence de l'organisme n'est pas assez mise de l'avant dans les endroits potentiellement stratégiques (établissement scolaire).
- Les informations ne sont pas à jour sur le site web. Les nouveaux présentés datent de 2017 et 2018.

Mandat revisité

Le mandat initial qui nous a été confié par l'AQRAFE était de rehausser la notoriété de l'organisation afin que les professionnels en aide financière utilisent la plateforme offerte par l'association à son plein potentiel et de la rendre mieux adaptée et plus simple en permettant aux usagers d'être réactifs.

Suite à notre analyse, nous en sommes venus à la constatation qu'il était primordial de faire en sorte que l'AQRAFE soit plus présente dans le quotidien des professionnels et que ceux-ci soient plus à l'aise avec la plateforme.

OBJECTIFS

Suite à l'analyse de votre situation, nous avons établi deux objectifs. En effet, afin de résoudre votre problématique de la façon la plus précise et efficace possible, nous en sommes venus à la conclusion que deux objectifs précis et concrets seraient plus efficaces et adaptés à vos besoins.

OBJECTIF 1 : Le premier objectif consiste à augmenter l'utilisation de la plateforme auprès des professionnels. En effet, nous visons à ce que cet outil soit davantage familier et pour qu'il soit consulté régulièrement auprès des membres.

OBJECTIF 2 : Le second objectif consiste à rendre la plateforme plus accessible et plus réactive afin que les professionnels en aide financière aient le réflexe de communiquer entre eux que ce soit pour des informations pertinentes et/ou pour des questions qui pourraient être bénéfiques à tous les membres. En effet, si les membres de la plateforme pouvaient poser publiquement leur question sous forme de « forum de discussion », les réponses de leurs collègues seraient aussi publiques et pourraient servir pour le bien commun de tous. Ceci s'applique aussi si ceux-ci prenaient la peine de publier du contenu pertinent en cas de découverte de nouveaux éléments.

PUBLICS CIBLÉS

Afin de maximiser la pertinence de notre plan de communication, nous avons ressortis les publics ciblés afin d'orienter nos stratégies vers les personnes concernées.

1. Les membres actuels de l'AQRAFE, nous voulons déterminer qu'elle est le profil type des membres. Nous voulons savoir ce qu'ils font dans la vie afin de savoir pourquoi ils ne peuvent pas ou peu se rendre sur la plateforme actuelle, afin de répondre le plus possible à leurs besoins.
2. Les professionnels en aide financière dans les établissements collégiaux et universitaires.
3. Les professionnels au collégial œuvrant dans des domaines connexes qui pourraient être des membres potentiels (API, orienteur).

AXE COMMUNICATIONNEL

Le mandat qui nous a été confié est à propos du développement de la communication interne de l'entreprise. Et quand l'on parle de cette communication, il est important de se concentrer sur les deux objectifs principaux :

- Le fait d'instaurer une certaine notion de partage d'informations.
- Avoir le réflexe de s'informer et de publier de l'information pertinente.

Lorsque ces actions sont réalisées, tout le monde est au même niveau et chacun peut avancer dans ces tâches facilement, en toute connaissance de cause.

Alors puisque nous sommes dans une optique de développement à laquelle les membres vont prendre part, l'axe communicationnel peut se décrire selon ces termes :

L'information partagée est mieux assimilée.

STRATÉGIES

Toujours dans le but de réaliser nos objectifs le plus efficacement possible, nous avons mis en place des stratégies que nous considérons adapter à vos besoins.

1. Les stratégies reliées au premier objectif

La première stratégie vise à répondre au premier objectif, soit d'augmenter le taux d'utilisation de la plateforme de l'AQRAFE de la part des membres. Le but est que les membres voient l'intérêt d'utiliser l'AQRAFE comme ressource d'information. Ceci dit, nous proposons de profiter de la présence de vos membres dans le cadre de votre assemblée générale afin de donner une session de formation sur l'utilisation de la plateforme. Lors de l'ouverture du site web de l'organisation, un hyperlien sera inséré dans la section réservée aux membres et les enverra automatiquement au groupe Facebook (qui est détaillé dans les stratégies reliées au second objectif) afin de pouvoir consulter le forum de discussion.

2. Les stratégies reliées au second objectif

La deuxième stratégie retenue vise à résoudre la problématique de réactivité de la part de vos membres. Nous proposons la création d'un groupe Facebook privé regroupant les membres de l'AQRAFE afin que ceux-ci reçoivent des notifications sous forme de « pop-up » lorsque leur collègue publie des informations ou des questions. *Le pop-up désigne une fenêtre qui s'affiche sur l'écran de façon automatique à l'ouverture d'une page web ou directement sur notre écran de cellulaire et/ou d'ordinateur.* Celle-ci incitera le membre à accomplir une action déterminée et de rendre le tout plus réactif. Nous profiterions de la session de formation déjà existante afin d'expliquer clairement le fonctionnement du groupe Facebook pour les membres peu familiers avec ce genre d'outil. De plus, nous proposons l'utilisation d'un Chatbot (*Manychat*) sur Facebook Messenger. Cet outil est en fait un robot qui dialogue avec l'utilisateur via un service de conversation, par exemple sur un site web ou encore sur Facebook Messenger. Chatbot est une plateforme qui envoie automatiquement un message d'accueil personnalisé. En outre, on peut ajouter des boutons pour obtenir plus d'information sur les principaux services de

l'entreprise et les questionnements des utilisateurs. Cette plateforme permet aussi d'envoyer un message, via Facebook Messenger, aux abonnés pour leur parler d'une nouveauté ou bien faire la promotion de quelque chose.

LES OUTILS DE COMMUNICATION

Pour atteindre nos objectifs, nous avons pensé à des outils efficaces et simples. De plus, tous nos outils ne vous occasionneront aucun coût.

L'outil utiliser pour le premier objectif, qui rappelons-le consiste à augmenter l'utilisation de la plateforme de la part des membres actuels, est un outil évènementiel, soit votre assemblé général. En effet, cela nous permet de profiter de la présence de vos membres pour donner les formations nécessaires à la réussite de nos objectifs. De plus, la formatrice Jessica Prescott jouera un rôle essentiel à titre de formatrice lors de l'évènement.

Pour le second objectif, soit l'augmentation de la réactivité, l'outil utilisé est le groupe privé Facebook, qui permet aux membres de profiter d'une communication instantanée grâce aux notifications envoyées automatiquement lorsque les membres publieront leurs questionnements ou leurs informations.

LE BUDGET

Pour la réalisation de notre plan de communication, nous ne possédions pas de budget précis, mis à part un montant de 100 \$ pour couvrir certaines dépenses par exemple pour des services d'impressions. Par souci d'économie et d'écologie, nous avons maximisé l'utilisation d'outils numériques pour la réalisation de notre plan. De plus, nous avons fait recours à des services de commandites et de partenariat afin que vous ayez le moins de frais possible à couvrir.

LE CALENDRIER

Le calendrier englobe les étapes à exécuter et les dates où elles doivent être complétées pour l'année 2019.

STRATÉGIES	S1 AVRIL	S2 AVRIL	S3 AVRIL	S4 AVRIL	S1 MAI	S2 MAI	S3 MAI	S4 MAI	S5 MAI
RENDEZ VOUS AVEC L'IMPRIMEUR	■								
CRÉATION DU CAHIER D'INFORMATION	■								
ANNONCE DE L'ASSEMBLÉE		■							
PRÉPARATION DE L'ASSEMBLÉE	■								
IMPRESSION DU CAHIER D'INFORMATION		■							
CRÉATION GROUPE FACEBOOK			■						
DISTRIBUTION DU CAHIER D'INFORMATION			■						
MISE EN PLACE DE L'ASSEMBLÉE				■					
ASSEMBLÉE					■				
RENCONTRE AVEC LES MEMBRES					■				
FORMATION DES MEMBRES					■				
SONDAGE AVEC LES MEMBRES									■
ANALYSE DU SONDAGE ET PUBLICATION									■

ÉVALUATION

Pour contrôler l'efficacité du plan de communication, un suivi rigoureux devra être fait pour que tous les éléments indiqués dans le plan de communication soient respectés. D'une part, la création de la plateforme demande extrêmement de sérieux et de travail pour que l'évènement choisi devienne un franc succès avec nos principaux objectifs qui sont de rendre la plateforme de communication mieux adaptée que celle-ci fasse preuve de simplicité et permette aux usagers d'être réactif en partageant leur savoir et leurs questionnements via un groupe privé Facebook.

Pour le premier objectif, qui consiste à augmenter l'utilisation de la plateforme de l'AQRAFE auprès des professionnels, nous voulions profiter de la présence de vos membres dans le cadre de votre assemblée générale qui a pour stratégie de donner une session de formation sur l'utilisation de la plateforme pour inciter les gens à l'utiliser plus facilement. La technique que nous avons choisie qui sera utile pour mesurer cet objectif consiste à la technique des rencontres. En effet, nous envisageons de rencontrer les principaux membres (membres du comité exécutif) peu de temps après l'implantation de la stratégie afin d'évaluer si l'utilisation du service de la plateforme a augmenté et par le fait même mesurer si les techniques choisies ont été efficaces, ce qui nous amènera à un résultat direct du taux d'utilisation.

Pour ce qui est du deuxième objectif, qui est de rendre la plateforme plus accessible et plus réactive afin que les professionnels en aide financière aient le réflexe de se tourner vers l'AQRAFE en cas de questionnement ou de découverte, la stratégie est de résoudre la problématique de réactivité de la part de vos membres en créant un groupe Facebook privé regroupant les membres de l'AQRAFE afin que les membres reçoivent des notifications lorsque leur collègue publie des informations ou des questions. Nous voulons profiter de la session de formation déjà existante afin d'expliquer clairement le fonctionnement du groupe Facebook pour les membres peu familiers avec ce genre d'outil. Nous avons fait appel à une spécialiste des stratégies web et des médias sociaux afin de donner la formation aux membres de l'AQRAFE. De cette façon nous rentabilisons temps et argent dans la même plage horaire. Cette formation

permettra d'obtenir de nouveaux outils pour faciliter la communication interne et maximiser la réactivité des membres. Pour mesurer l'efficacité de cette stratégie, nous avons prévu de sonder les membres de l'AQRAFE environ un mois après la formation sur les stratégies web en leur envoyant un questionnaire sur leur nouveau groupe Facebook. Le sondage est une technique efficace pour recueillir des données quantitatives et très fiables. De plus, elle permettra d'évaluer si la formation a suscité un changement de comportement chez les membres par rapport à leur utilisation de leur nouveau groupe Facebook.

RECOMMANDATIONS

Tout au long de notre analyse de votre organisme, nous avons réalisé que vous étiez plus ou moins connu des professionnels des établissements scolaires, tels que les professeurs, les orienteurs, les membres de l'AGE, etc. Donc dans le but d'accroître votre visibilité, il pourrait être intéressant pour vous d'être présent dans différents évènements professionnels, par exemple des 5 à 7 professionnels organisés dans les universités et les cégeps tout en promouvant les bienfaits de vos services. En effet, cela vous permettrait d'avoir une présence « terrain » afin d'éventuellement recruter des potentiels membres surtout au niveau collégial, car c'est à ce niveau que vos services sont moins bien représenté.

CONCLUSION

Dans ce plan de communication, il a été question de plusieurs aspects pour l'Association québécoise responsable de l'aide financière aux étudiants. Le mandat qui nous a été confié au départ nous a amenés à explorer le cœur même de l'organisation. Ce fut un processus formateur pour chacun des membres de l'équipe puisque cet organisme possède une vision et des valeurs constructives. Nous avons pu comprendre sa volonté d'établir une plateforme conviviale et rapide d'accès : simplicité, facilité et réactivité. Nous avons alors pu mettre notre savoir au service de l'organisation en lui proposant une démarche simple et efficace pour parvenir à ses fins. Améliorer le média nous semblait être un excellent moyen pour faciliter la communication interne ainsi que le partage de nouvelles connaissances entre les membres. Pour ce faire, nous croyons qu'il est nécessaire que l'organisme prenne l'initiative de changer les choses.

En somme, nous sommes fiers des propositions présentées dans ce document. Nous croyons énormément que votre organisation est dans une bonne lancée et nos stratégies aideront votre organisme à continuer son excellent travail. La réalisation de ce plan de communication fut une tâche fort intéressante. Nous avons pu observer l'organisme non seulement avec un regard interne, mais aussi d'un point vu externe. Nous pensons que notre plan tire sa richesse des démarches que nous avons entreprises et que l'AQRAFE sera en mesure de maximiser son efficacité et sa productivité. Nous tenons à remercier les membres de l'AQRAFE de l'Université du Québec à Trois-Rivières pour leur accueil chaleureux.

BIBLIOGRAPHIE

Association québécoise des responsables de l'aide financière aux étudiants. AQRAFE. [En ligne]. <http://aqrafe.ca/accueil/> [page consultée le 1/12/2018].

DAGENAIS, Bernard. Le plan de communication. L'art de séduire ou de convaincre les autres. Québec, Presses de l'Université Laval, 1998, 370 pages.

ANNEXES

1. Groupe Facebook



2. Questionnaire

Nous désirons connaître votre avis suite à la formation sur le fonctionnement de la plateforme de l'Association québécoise des responsables en aide financière. Nous pourrions ainsi déterminer s'il a eu une augmentation d'utilisation de cette plateforme et l'utilité de la formation. Les données demeurent confidentielles. Merci de votre participation ! – ACT Communications

Nom : _____

Adresse : _____

Ville : _____

Code postal : _____

Téléphone : _____

Courriel : _____

Est-ce que la formation sur la plateforme AQRAFE vous a permis d'apprendre des nouvelles fonctions que vous ne connaissiez pas avant de suivre cette formation ?

Après avoir eu une formation détaillée sur le fonctionnement de la plateforme, prévoyez-vous utiliser davantage cet outil dans le cadre de votre travail ?

Croyez-vous qu'il soit pertinent pour vous de vous joindre au groupe Facebook de l'AQRAFE afin d'être informé instantanément des interactions de la part de vos collègues ?

Quels sont les trois (3) éléments les plus significatifs de cette activité ?

Quel(s) élément(s) allez-vous mettre en application immédiatement ?

Est-ce qu'il y a quelque chose qui pourrait être amélioré dans cette activité ?

3. Formation Jessica Prescott

Jessica Prescott
En ligne il y a 1 h

 **Jessica Prescott**
Vous et Jessica n'êtes pas connecté(e)s sur Facebook
Édimestre, à Radio-Canada
Étudie Communication organisationnelle à Université TÉLUQ
Habite à Chicoutimi

JEU 14 H 10

Bonjour, j'ai vu une publication de tes services offerts pour les formations en médias sociaux. Je suis une étudiante en communication sociale et nous avons un projet à faire dans le cadre de notre cours : plan de communication. Nous avons un mandat spécifique avec l'entreprise AQRAFE et nous devons créer un plan de communication pour eux. Ceci-dit, nous voulons proposer vos services dans nos stratégies lors de notre présentation. Nous voulions seulement savoir si c'est quelque chose qui vous dérange et si vous êtes en d'accord, car peut-être que notre plan de communication va être retenu et AQRAFE peut vous téléphoner. Je sais pas si c'est clair, mais juste vous dire que c'est dans le cadre d'un cours et c'est «fictif». Une belle façon de vous faire de la publicité 😊

Merci de votre collaboration

Parfait!

 Dans ce cas j'accepte 😊

Merci 😊

 De rien!

4. Café Morgan



Jessica Dumont <jessica.dumont@cafemorgane.ca>

Aujourd'hui, 08:37

Leblanc, Ariane ✉



Répondre à tous | ▼

Bonjour Mme Leblanc,

Merci beaucoup de l'intérêt porté envers notre entreprise.
C'est avec plaisir que nous acceptons de vous encourager lors de votre assemblée générale.

Nous serons donc en mesure de vous fournir une commandite pour 80 personnes incluant :
le café
gobelets, couvercles, serviettes de table, bâtonnets à café, sucres, lait et crème.

Vous pourrez passer récupérer le tout à la succursale Des Forges le jour de l'évènement.

N'hésitez pas à me contacter pour toutes questions ou besoin d'informations supplémentaires.

Salutations,

Jessica Dumont,

Directrice générale

4540, rue Charles-Malhiot, suite 100

Trois-Rivières, Qc G9B 0V4

819-694-1118 poste 101

cell: 819-609-6001

jessica.dumont@cafemorgane.ca

