

ATELIER J1- Les défis de la notoriété – 21 octobre 2010

Par : Jean Lortie, consultant.

Introduction

- a) Il n'y a rien de magique... la notoriété a un prix... pour la mériter...pour l'atteindre... et pour la conserver...
- b) Ce n'est pas pour rien qu'on n'y arrive pas facilement... et, de toute évidence, il ne suffit pas d'avoir de bonnes idées... de belles activités... de beaux outils de promotion...
- c) Communiquer, être pertinent, être entendu, être reconnu, c'est l'apanage de beaucoup d'individus, groupes, associations, etc... tous les groupes veulent la première place ou tout simplement une place au soleil de la renommée... ... mais combien y arrivent !!!...
- d) Le présent atelier est une invitation à la réflexion... une invitation à dépasser ce qui pourrait nous paraître évident pour aller mettre notre nez dans les coulisses des grands stratèges de la communication et des champions de la notoriété...

Partie 1- Qu'est-ce que la notoriété ?

notoriété n.fém. (Orthonet)

(caractère de ce qui est notoire; célébrité)

* de notoriété publique * sa notoriété est faite

- a) La notoriété d'une personne, d'un organisme, d'une marque ou d'un produit est sa renommée publique (être connu quoi !)
- b) Connaissance générale, publique, d'un fait
- c) Mesurée par sondage (avant et après) afin de déterminer le pourcentage de gens se rappelant avoir entendu le message. On parle de notoriété « spontanée » ou « assistée », cette deuxième notion nécessitant que la personne sondée écoute le message avant de dire qu'elle l'a déjà entendu
- d) On peut calculer un taux de notoriété en pourcentage de population ayant cité l'organisme, la marque ou le produit dans une catégorie donnée. Le taux de notoriété spontanée est le pourcentage des personnes interrogées qui citent spontanément le nom de la marque.

QUELQUES CITATIONS :

ATELIER J1- Les défis de la notoriété – 21 octobre 2010

Par : Jean Lortie, consultant.

« La notoriété c'est lorsqu'on remarque votre présence, la célébrité c'est lorsqu'on note votre absence. » Georges Wolinski

« Une certaine notoriété empoisonne tous les rapports. » Michel Polac, Extrait d' *Hors de soi*

« Les médecins : la renommée proclame leurs succès et la terre recouvre leurs erreurs. » Francis Quarles

« La renommée est dangereuse ; son fardeau est léger à soulever, pénible à supporter et difficile à déposer. » Hésiode, Extrait de *Les travaux et les jours*

« La renommée est la messagère indifférente du mensonge et de la vérité. » Le Tasse, Extrait de *La Jérusalem délivrée*

« Bonne renommée vaut mieux que ceinture dorée. » Benserade, Extrait de *Ballet de proverbes*

« La bonne renommée reste couchée, la mauvaise court les chemins. » Proverbe russe

« Nobles et mystérieux triomphes qu'aucun regard ne voit, qu'aucune renommée ne paye, qu'aucune fanfare ne salue. » Victor Hugo, Extrait de *Les Misérables*

Partie 2- Pourquoi désirer la notoriété ? Ça sert à quoi la notoriété ?

La notoriété est un concept central en marketing. Il est le premier maillon d'une séquence perceptuelle régissant le comportement du consommateur :

1. notoriété; (connaissance de l'existence du produit- service)
2. utilisation; (achat du produit- service)
3. satisfaction; (le produit/service rencontre les attentes et plus (plus-value))
4. répétition. (le désir d'utiliser de nouveau pour retrouver la satisfaction.
Ref :fidélisation)

Pourquoi chercher à accroître la notoriété?

1. pour accroître le nombre de personnes qui intègrent une marque dans leur ensemble évoqué spontané (ce qui augmente la probabilité de transfert vers l'ensemble considéré et la probabilité de sélection finale de la marque);

ATELIER J1- Les défis de la notoriété – 21 octobre 2010

Par : Jean Lortie, consultant.

2. pour amener une marque au sommet de l'ensemble évoqué spontanément (*top of mind*).

Partie 3- Les comités se situent où dans cette recherche de notoriété ?

A) Quelles sont les visées publicitaires des comités des usagers ?

1. **Honda- Molson- Cotonnelle** = (visées publicitaires axées sur des objectifs immédiats de ventes/consommation de biens et de services)
2. **Toyota (*rappels massifs*)- Maple Leafs (*listériose*)- DPJ (*dramas touchant les enfants*)** = (visées publicitaires axées sur des objectifs immédiats de restaurer la confiance dans les biens et services impliqués)
3. **Société du cancer du sein- Téléthon Rêves d'enfants- Croix-Rouge** = (visées publicitaires axées sur des objectifs immédiats d'adhésion et de contribution (généralement financière) à une cause sociale)
4. **Ligne Tel-jeunes- Lignes info-santé- Campagnes de vaccination-** = (visées publicitaires axées sur des attentes d'utilisation de services de santé et de services sociaux)

B) Dans quel univers de communication les comités des usagers et de résidents se situent-ils ? Les messages et les canaux de communication seront en conséquence...

- 1) **Univers de la gestion ?** (Directeurs généraux, cadres des établissements, personnel régis par la gestion, etc...)
- 2) **Univers de la représentation légale ?** (Avocats- délégués syndicaux, etc...)
- 3) **Univers de la politique ?** (Politiciens- Groupes de pression- Associations- Regroupements provinciaux, etc...)
- 4) **Univers du service à la population ?** (SAAQ, CLSC, cliniques médicales, Centres jeunesse, établissements du Réseau SSS dans son ensemble, etc...)- Les comités se situent dans cet univers.

C) Les attentes de notoriété pour les comités des usagers et de résidents :

Que les usagers et résidents du réseau de la santé et des services sociaux :

ATELIER J1- Les défis de la notoriété – 21 octobre 2010

Par : Jean Lortie, consultant.

- 1) **Connaissent** l'existence de votre comité des usagers ou de résidents;
- 2) **Connaissent** l'identité des personnes qu'ils peuvent rejoindre s'ils désirent communiquer avec votre comité ainsi que les coordonnées utiles à cette fin de même que la façon de procéder afin d'y parvenir;
- 3) **Sachent** que vous pouvez les renseigner sur leurs droits et sur les recours existants s'ils désirent porter plainte ou faire part d'une préoccupation;
- 4) **Sachent** que vous êtes en mesure de leur transmettre en clair (d'usagers à usagers) toutes les informations qui pourraient leur être utiles afin qu'ils comprennent le mieux possible le fonctionnement de l'établissement et des services qui leur sont offerts dans celui-ci;
- 5) **Sachent** que vous avez pour fonction légale de recueillir leurs satisfactions ainsi que leurs insatisfactions ou préoccupations et la capacité de les communiquer aux gestionnaires, au conseil d'administration ou au comité de vigilance de l'établissement;
- 6) **Sachent** que vous pouvez supporter la défense de leurs droits en faisant les représentations nécessaires auprès de la direction de l'établissement;
- 7) **Sachent** que, sur demande de leur part, vous pouvez les accompagner et les assister dans toute démarche, y compris lorsqu'ils désirent porter plainte.

Partie 4- Défis préalables pour les comités des usagers:

- a) Les défis associés au fait de faire partie d'une **équipe** (avec son établissement au premier chef);
- b) Le défi de bien situer notre **contribution**;
- c) Le défi de la **connaissance**;
- d) Le défi de la **crédibilité**;
- e) Le défi de la **cohérence**;
- f) Le défi du **savoir-faire**;

Des suggestions:

ATELIER J1- Les défis de la notoriété – 21 octobre 2010

Par : Jean Lortie, consultant.

1. Prendre entente avec vos établissements pour établir une « connection » postale régulière avec les usagers-résidents et avec les familles;
2. Production d'un journal (entre 4 et 6 parutions par année)- faire participer les résidents capables de contribuer (mettez sur pied une équipe de rédaction- faites-vous aider au besoin);
3. Production d'un DVD distribué aux usagers- résidents- familles- qui fait la promotion des fonctions des comités- qui sert au recrutement- qui peut être utilisé pour de la formation; faites-en profiter les autres comités...
4. Bien former nos administrateurs qui siègent au CA et au comité de vigilance;
5. Organisez des activités autour de conférenciers intéressants, drôles et pertinents- inviter les familles- produire un programme annuel- la répétition et la constance alimentent la crédibilité;
6. Utilisez les journaux locaux pour rejoindre les usagers dispersés sur le territoire;
7. Mettez sur pied une activité de reconnaissance pour souligner l'apport d'une personne qui a contribué à la défense des droits des usagers;
8. Ayez un plan d'action basé sur des activités relatives aux fonctions et faites-le connaître;
9. Assurez-vous que votre rapport annuel parle de vos fonctions: regard sur le respect des droits dans votre établissement par exemple et diffusez-le sur une grande échelle;
10. Si possible, investissez dans le programme de système de télévision en circuit fermé;
11. Utilisez des boîtes à suggestions identifiées à votre comité et faites rapport aux usagers des solutions trouvées;
12. Faites appel à une firme de communication; (ATTENTION toutefois ... Vous restez maître de votre sort !!!)

Partie 5- Stratégies : LE PLAN DE COMMUNICATION

Qui ? (porte-parole : l'instance comme telle à titre de personne morale ou développons nos champions!)

ATELIER J1- Les défis de la notoriété – 21 octobre 2010

Par : Jean Lortie, consultant.

Dit quoi ? (message : adapté au public-cible, respectueux de notre univers de communication et de notre mission)

À qui ? (public-cible : bien identifier à qui on s'adresse... n'est pas le même d'un établissement à l'autre... et aura un lien avec les autres dimensions du plan de comm.)

Comment ? (médium : c'est le plus facile)

Avec quel effet ? (résultats : être en mesure de les évaluer)

L'ensemble du processus demande de la patience et de la ténacité.

CONCLUSION :

Il n'y aura pas de notoriété sans...

- a) produit à offrir...
- b) qui répond à un réel besoin...
- c) et auquel on croit...
- d) Sans image de marque...
- e) basée sur des valeurs partagées...
- f) des façons de faire connues...
- g) Sans plan concerté...
- h) sans porte-paroles crédibles...
- i) Sans qualité et passion dans la réponse à la question:

Qu'est-ce que vous faites au juste ?

ATELIER J1- Les défis de la notoriété – 21 octobre 2010

Par : Jean Lortie, consultant.

(COHÉRENCE+ CONNAISSANCE) = CRÉDIBILITÉ

**CRÉDIBILITÉ
UNIVERS DE SERVICE = RECONNAISSANCE**

RECONNAISSANCE X VISIBILITÉ= NOTORIÉTÉ

ÊTRE UN PARTENAIRE RESPECTÉ...

ÉCOUTÉ... ET EFFICACE...

En regard de ce qu'on est et de qu'on a à faire...
il faut...

*Y AVOIR RÉFLÉCHI...
BIEN LE RÉALISER...*

*METTRE LES MOTS JUSTES...
BIEN LE COMMUNIQUER...*

*ÉCOUTER LA RÉPONSE...
ET BIEN S'EN INSPIRER...*

*VOILÀ QUELLES SONT LES CLÉS...
DE LA CRÉDIBILITÉ...*