

Le Diagnostic de communication

Diagnostic et audit

- Historique de l'Audit / Diagnostic
- Organisation des missions - Finalités - Objectifs
- Audit interne/externe
- Les variables classiques - quanti / quali
 - Scores (IPSOS, etc...)
 - Analyse des échecs
- Limites de l'audit - des outils quantitatifs
 - Crédibilité intrinsèque / interne
 - Evolutions vers de nouvelles variables (mécénat...)
 - Lien avec les recommandations stratégiques
- Exemples...

Définition de base de l'audit

L'audit est une méthodologie qui vérifie la conformité du traitement des actions professionnelles avec les règles, les normes et les procédures du système de contrôle interne menée par une personne indépendante et compétente

[Déf. com. internationale de l'audit]

Audire [Latin] = écouter

Approches de base de l'audit

- Développement au XIXème siècle avec l'organisation bureaucratique
- Commissariat aux comptes
- Contrôle de gestion
- Vérification manuelle des comptes ==> systèmes informatiques de plus en plus lourds. Dialectique informatique/communication
- Développement de l'audit interne = évaluation des comptables
- Extension de l'audit financier vers l'audit interne
- Audit financier ==> moyen
- Audit interne ==> fin

Objectifs de l'audit

- Repérer les écarts entre ce qui est prévu et ce qui est réalisé.
- Détecter ce qui n'est pas prévu.
- Evaluer la pertinence et l'efficacité du système audité.

- L'audit est effectué par une personne n'ayant pas de responsabilité directe du secteur audité,
- Ne pas confondre audit et activités de surveillance ou de contrôle,
- Les audits sont conduits en coopération avec le personnel du service concerné,
- L'audit sert entre autre à évaluer le besoin d'actions d'amélioration ou de correction,
- L'audit c'est avant tout écouter pour juger en toute objectivité,
- L'audit c'est analyser par rapport à des faits et non par rapport à des impressions ou à des interprétations personnelles subjectives.
- **L'audit est avant tout un outil de communication et d'amélioration interne**

D'après Rémy GAUTIER, ENSAM, PMI, Marseille

Théorie de la bureaucratie

Point de départ : Le système bureaucratique selon Max Weber

1. Liberté de l'acteur social : L'autorité s'exerce seulement dans l'accomplissement des fonctions de travail.
2. Hiérarchie d'emplois claire et contractuelle.
3. Compétence des emplois légalement définie.
4. Relation contractuelle à la base de tout emploi.
5. Sélection des candidats d'après leurs qualifications techniques. Nommés et non élus.
6. Rémunération par un salaire fixe et hiérarchisé.
7. L'emploi dans l'organisation est la seule occupation professionnelle des acteurs.
8. Relations entre emploi et carrière . Progression éventuelle selon le jugement des supérieurs
9. L'employé n'est ni propriétaire des moyens de l'organisation ni propriétaire de son poste.

Un service de communication répond-il à cette description ?

Critiques de la bureaucratie : le “cercle vicieux”

Gouldner, Selznick, Merton et Crozier

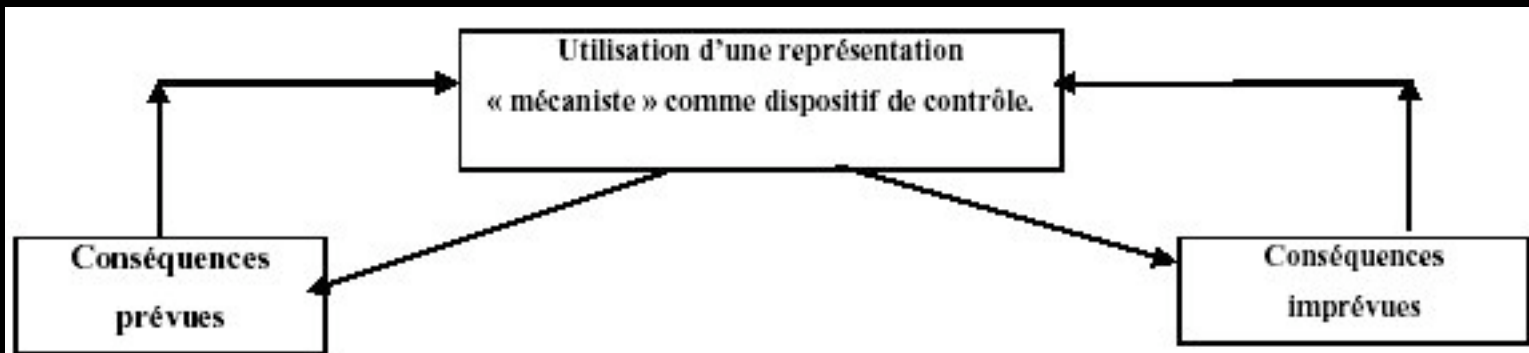


Fig.3.1 *Modèle général de la bureaucratie*

Source : Les organisations, problèmes psychologiques ; March et Simon,

Dunod 1999

Extensions continues de l'audit

- Qualité
- Management
- Social / Sociétal
- Environnemental
- Mesures d'audience
- Réseau informatique
- Communicationnel : externe/interne/global
- Positionnement

Le diagnostic de communication

Diagnostic de la communication externe

- Les relations publiques
- Les relations avec la presse
- La liaison avec le marketing
- La Publicité et la Communication Produit
- La communication institutionnelle//Corporate
- La communication professionnelle//B2B
- La communication financière
- La communication de crise
- Le mécénat
- Le parrainage
- La presse d 'entreprise (Print)
- L 'édition multimédia
- L 'édition hypermédia interactive
- La communication événementielle
- Les médiations extérieures
- La constitution de réseaux d 'information multimodaux
- La communication internationale
- La négociation à l 'externe
- La création et la gestion des groupes de pression/Lobbying
- La stratégie de communication externe

Le diagnostic de communication

Diagnostic de la communication interne

- Les relations humaines
- La formation
- La liaison avec le management et les RH
- Le marketing interne et la prospective
- La communication sociale
- La communication de proximité et de réseau
- La communication financière
- La communication de crise
- Le mécénat
- Le parrainage
- La presse d'entreprise (Print)
- L'édition multimédia
- L'édition hypermédia interactive
- La communication événementielle
- Les médiations extérieures
- L'animation de réseaux d'information
- La communication du management interculturel
- La gestion de la documentation et la recherche d'informations pertinentes
- La gestion des groupes de pression
- La stratégie de communication interne

Le diagnostic de communication

Diagnostic de la communication globale

- Analyse stratégique - Positionnement
- Analyse de l'identité - Valeurs
- Analyse de l'image (voulue, perçue, vécue)
- Analyse des enjeux - Contexte
- Audit
- Bilan social
- Diagnostic de communication
- Recommandations stratégiques et globales
- Conseil au Comité de direction
- Coaching et Team-Building des dirigeants
- Conseil interne - Soustraction interne
- Plan de communication
- Cahier des charges
- Choix et gestion de la soustraction (externe)
- Budgetisation
- Suivi de projets
- Communication « politique »
- Communication « publique »
- Gestion des délégations de pouvoir
- Évaluation de la communication stratégique et globale

Total des tâches et des fonctions

130 tâches externes
130 tâches internes
20 tâches globales
280 tâches au total
62 grandes fonctions

Outils classiques de la publicité

QUAND JE DÉPENSE 2 EUROS EN PUB, J'EN
GASPILLE TOUJOURS 1...

LE PROBLÈME, C'EST QUE JE NE SAIS PAS
LEQUEL...

John Wanamaker, distributeur), 1902, phrase reprise par Bill
Bernbach, Jacques Séguéla, Joseph Stiglitz et bien d'autres...

Outils de mesure de l'efficacité de la publicité

- Scores IPSOS (perception/impact/attribution/agrément)
- Effipub (Sofrès) analyse la visibilité et les effets sur la marque d'une campagne à partir de courbes de réponses à l'exposition publicitaire
- Axicom (Adval)Efficom (Market Audit)
- Scopitest (Démoscopie)
- Post-test GfK (GfK)
- Post-test HomeScan (Nielsen)
- AD+ (Ifop)
- Esop, Statilogie, Videopost, Taylor Nelson, TMO, ...
- Etudes qualitatives (secteur automobile...) - Test projectifs - Sémiologie - Tendances
- Montée des pré-tests en complément des post-tests
- Impact déterminant des NTIC (web...)
- Etudes de plus en plus fines - conso-acteurs...
- Approches holistiques, proactives (buzz, 360° des marques...)
- Profils types, sociogrammes, scénarios types, mappings (CCA, Cathelat)



Nouveau outils à analyser

Techniques publicitaires “nouvelles”

- Décalage
- Disruption

Techniques marketing “nouvelles”

- Viral
- Buzz

Communiquance

L'Accompagnement de la communication

Diagnostic de communication

Valeurs

Identité réelle

Identité symbolique

Images réelles voulues

Images réelles perçues

Images réelles vécues

Images symboliques vécues

Images symboliques perçues

Images symboliques voulues

Culture

**Distanciation
des acteurs**

Compétences

Identification

Cohérence

Vision

PCC

SPID

Stratégie générale

Stratégie de communication

Fonctions mobilisées

Missions

Tâches requises

Allocations de ressources

**Management des
communicants**

Evaluations

Dircom

Dirigeant

Communicants

Communiquance

DIAGCOM

- Un check up des grandes variables.
- Un moyen de crédibiliser l'audit... par le diagnostic de communication.
- Une modélisation paramétrable.
- Un système d'assistance au diagnostic
- *DIAGCOM* en action

Quelques conseils...

- Incorporer des évaluations à toutes les tâches.
- Se méfier du quantitatif (pas si “scientifique” qu’il en a l’air).
- Se créer des ratios significatifs et compréhensibles.
- Allier intelligemment le post -test au pré-test.
- Créer des modèles paramétrables
- Etudier les nouvelles aproches (web, buzz, etc.) sans retsre prisonnier des anciennes
- Ne pas hésiter à recourir au qualitatif...
- Ni aux outils psychologiques ou anthropologiques
 - Profils types, Scénarios types, Observation participante