

## Commission Aide à la réussite Synthèse du workshop du 15/02/2017



# " COMMUNIQUER EFFICACEMENT AVEC LES GÉNÉRATIONS CONNECTÉES (Y, Z...) "

### PROCHAINS THÈMES :

La mémorisation (25 avril 2017) | Le mind mapping  
| Appréhender les troubles d'apprentissage  
peu visibles (en collaboration avec la chambre  
de l'Enseignement Supérieur Inclusif) | Les  
problématiques liées au sommeil | Le mécanisme  
de procrastination | Maîtrise des prérequis et  
réussite

la maison du Graphisme



PÔLE ACADÉMIQUE  
LIÈGE-LUXEMBOURG

### INFOS :

info@polell.be  
04 366 56 20

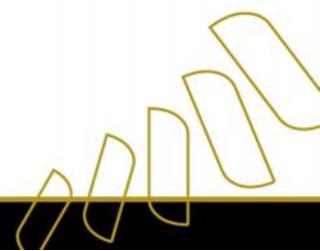
### INSCRIPTIONS :

bit.ly/polellworkshop

1<sup>er</sup> Workshop de la Commission « AIDE À LA RÉUSSITE »

# SOMMAIRE

<b>I<sup>e</sup> PARTIE : VUE D'ENSEMBLE</b>	<b>3</b>
<b>A. L'Environnement a changé !</b>	
<b>B. Le marketing a changé !</b>	
<b>C. Le bénéficiaire a changé !</b>	
<b>II<sup>e</sup> PARTIE : COMMENT SE POSITIONNER ?</b>	<b>10</b>
<b>A. Articuler les canaux !</b>	
<b>B. Développer une stratégie de contenus !</b>	
<b>III<sup>e</sup> PARTIE : SYNTHÈSE DES TRAVAUX DE GROUPE</b>	<b>12</b>
<b>A) Identité : quel est notre ADN ?</b>	
<b>B) Ligne éditoriale</b>	
<b>C) Canaux</b>	
<b>D) Articulation des services</b>	
<b>IV<sup>e</sup> PARTIE : DÉFINIR SON IDENTITÉ NUMÉRIQUE</b>	<b>14</b>



# I<sup>re</sup> PARTIE : VUE D'ENSEMBLE

## A. L'Environnement a changé !



L'Environnement est devenu plus concurrentiel

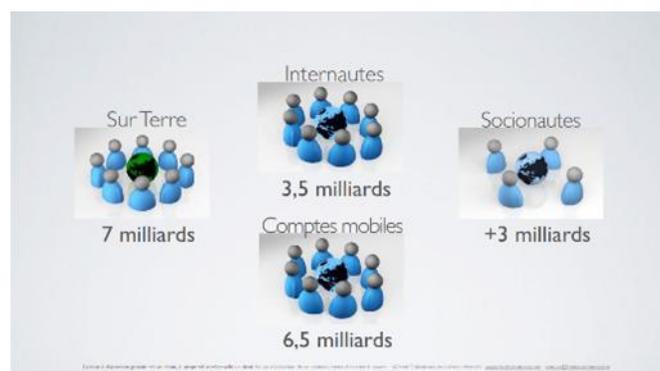
Les informations reçues ne cessent d'augmenter. Nous recevons désormais plus d'infos que nous ne pouvons en traiter.

Il devient particulièrement compliqué d'apporter un véritable regard critique sur une telle masse d'informations. Un tri s'impose pour tout un chacun car le « temps de cerveau » disponible varie peu.

La concurrence avec les autres fournisseurs d'informations est par ailleurs renforcée par le fait que nous évoluons dans un contexte dit « **glocal** » (concurrence entre le local et le global). Le meilleur exemple de ce phénomène est très certainement le développement des sites de vente en ligne.

Dès lors, une question se pose aux services d'accompagnement et d'encadrement : comment rester dans le radar communicationnel des étudiants malgré le tri opéré ?

Nous sommes dans un monde devenu hyper connecté !



Le nombre d'internautes n'a cessé d'augmenter (plus 3,5 milliards aujourd'hui). L'augmentation la plus impressionnante est cependant celle des **socionautes** !

➔ Le comportement lié à l'utilisation d'internet est de plus en plus **social**. Cette évolution est importante et demande une adaptation de notre vision de la Toile et son utilisation.

## Nous devons réfléchir « mobile » !

L'analyse des connexions effectuées et des supports utilisés est sans appel : nous voyageons principalement sur le net à partir de supports mobiles.

Une vraie **réflexion** doit donc s'entreprendre **autour du mobile et de ses usages** car cette évolution impacte considérablement la communication et la réception du message. Il nous faut désormais toucher les étudiants avec une information étudiée pour le smartphone, sans ignorer que la génération connectée est multitâches. Elle n'hésite pas à répartir son attention sur plusieurs écrans en même temps.

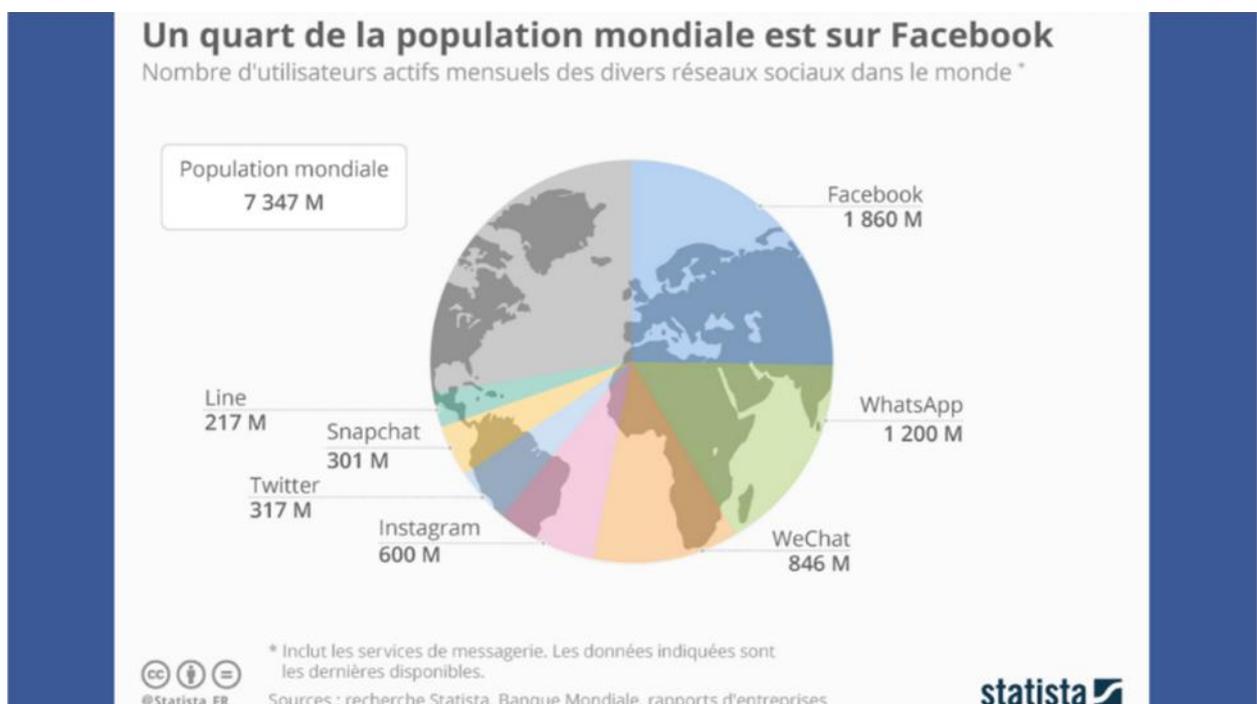
## B. Le marketing a changé !

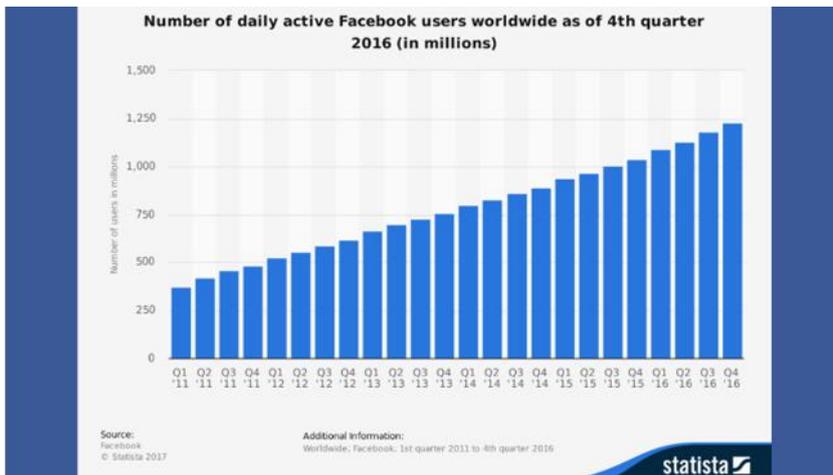
### Les techniques de marketing ont évolué

L'information doit parler au bénéficiaire et avoir du sens pour lui. La technique de plus en plus répandue de storytelling en est un bel exemple.

Par ailleurs, l'information est désormais individualisée et vient à nous à travers différents canaux. La démarche de prise d'information par l'étudiant est donc de plus en plus rare. Si une institution ne communique pas, ne va pas à la rencontre de ses publics, l'information parviendra difficilement.

## Facebook est devenu la première source d'apport d'informations, devant Google !



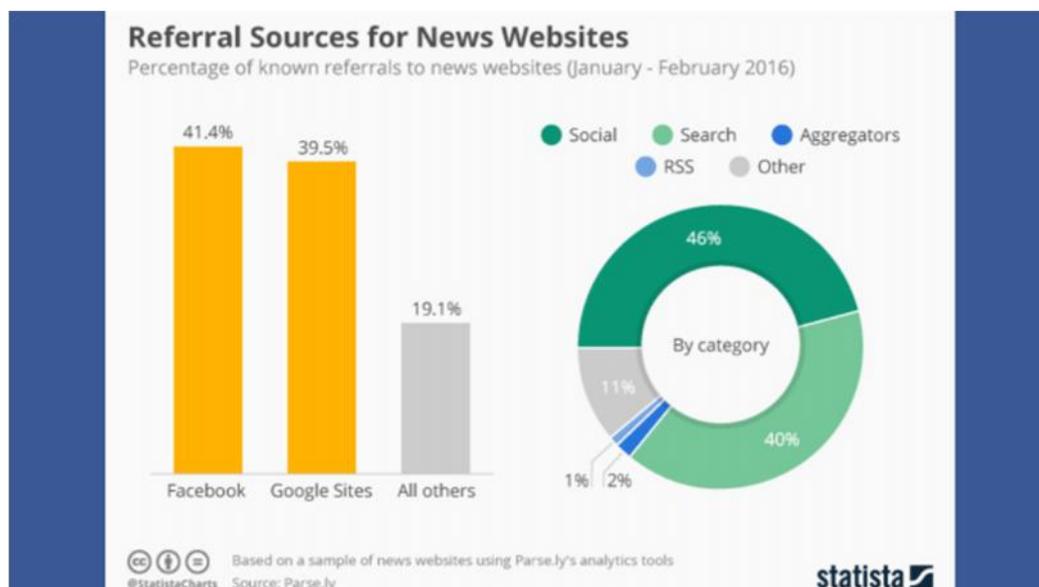
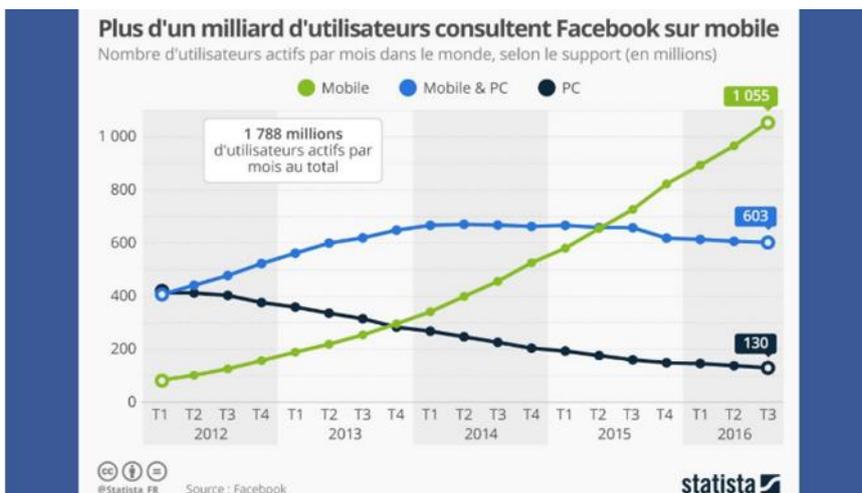


**Facebook est actuellement la plus grande plateforme d'informations.**

Elle réunit ¼ des Terriens et son nombre d'utilisateurs est en progression constante, tout comme le nombre d'actifs par jour.

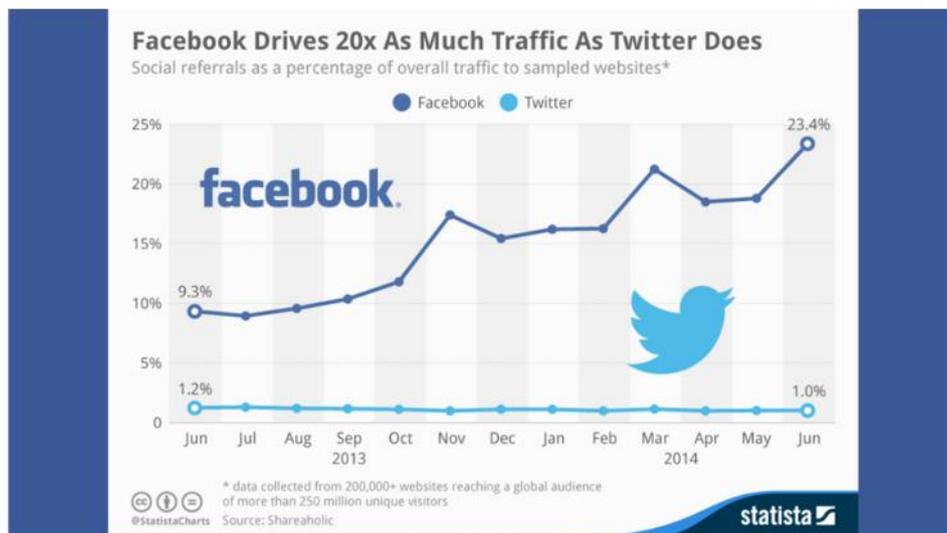
Ainsi, Google, est de plus en plus souvent remplacé par FB en page d'accueil. Il est même dépassé depuis 2016 !

Facebook a également dépassé Google dans la recherche d'information (source de trafics d'info la plus importante).



**Facebook est donc devenu le relais essentiel de notre diffusion d'informations**

Les autres réseaux sociaux ne sont pourtant pas à négliger. Cela étant, tous ne représentent pas le même intérêt. Ainsi, souvent cité, Twitter est en grosse perte de vitesse et semble être de moins en moins porteur.

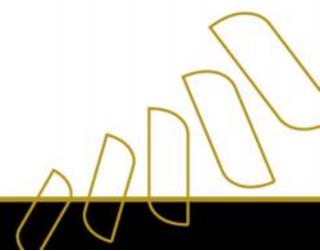


Par contre, YouTube offre mérite tout notre intérêt. Ce média est désormais **la 1<sup>re</sup> chaîne de TV au monde**. Son succès est indéniable auprès des 15-25 ans, qui est désormais la cible prioritaire de YouTube, qui n'a pas hésité à entamer un sous-titrage quasi généralisé de ses vidéos afin qu'elles puissent être regardées discrètement en cours, en bibliothèques...

- + 1 milliard d'utilisateurs (1 internaute sur 3)
- 3e site le plus visité au monde
- 400h de vidéos postées par minute
- + de la moitié des vues se font sur mobile
- 96 vidéos par utilisateur par mois en moyenne

Sources : <http://www.youtube.com/fr/news/statistiques.html> | <http://www.webparkinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques/#prof>

**Ainsi, en postant notre vidéo sur YouTube, nous rendons la portée de nos actes 1000 fois supérieure.**



## Et en Belgique ?

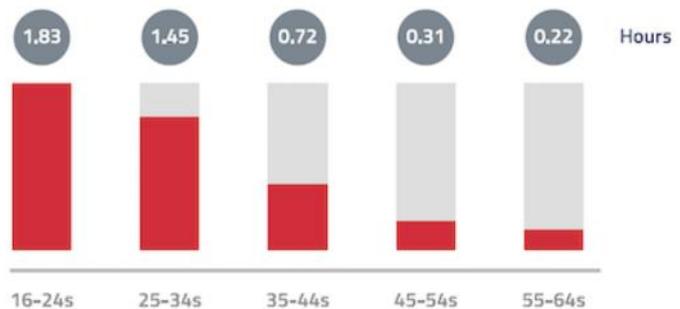
Le paysage communicationnel belge varie selon les tranches d'âges. **On compte 2h de connexion en ligne pour les 16-24 ans (nos étudiants) contre 1/2h chez les 55-64 ans.**

Facebook reste par ailleurs la première des plateformes, avec 6 millions de comptes, soit le double de Linkendin.

Quant au support mobile, il ne déroge pas à la règle et est bien le support préféré du public cible des services d'accompagnement et d'encadrement.



**TIME ONLINE ON MOBILE BY AGE**  
Number of hours per day typically spent online on a mobile



## C. Le bénéficiaire a changé !

Vidéo « [Qu'est ce que la génération Y](#) » ?



Pour les personnes nées entre 1980 et 2000, on parle désormais de génération Y, pour WHY ? Ces «digital natives» sont nés avec un PC dans la main, ou presque.

**Le smartphone est devenu une troisième main !** L'Homme est ainsi augmenté par la technologie.

Ce clivage générationnel est bien entendu à relativiser : certains 20-25 ans rejettent les réseaux sociaux, souvent après une mauvaise expérience alors que des plus de 50 ans sont hyper connectés.

On constate cependant des tendances lourdes. Ainsi, aujourd'hui, on peut parler de :

- ➔ génération Z, celle qui est née avec un téléphone en main
- ➔ génération M, pour multitâches
- ➔ génération Text, pour le langage sms

Cela étant, être un digital native n'implique pas que l'on maîtrise véritablement les outils liés au numérique et qu'on en comprenne toutes les potentialités.

Beaucoup les utilisent mal. En outre, la masse d'informations reçues nécessite plus encore le développement d'un esprit critique.

La maîtrise de ces outils ne devrait donc pas uniquement être enseignée aux encadrants ou aux enseignants mais également aux étudiants, à travers des formations ciblées. Un travail d'éducation est nécessaire.

## Deux concepts « clés » à retenir !



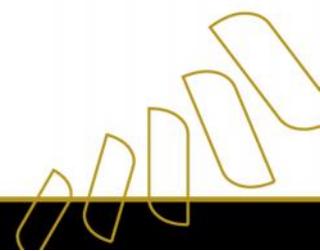
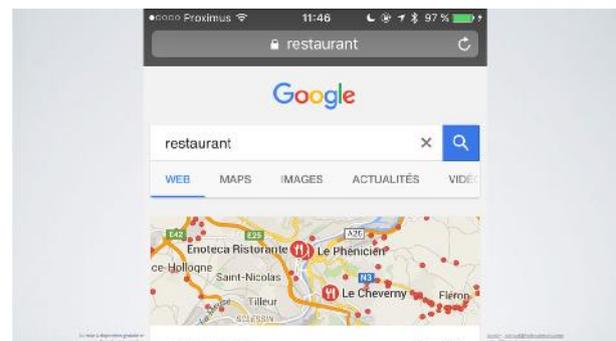
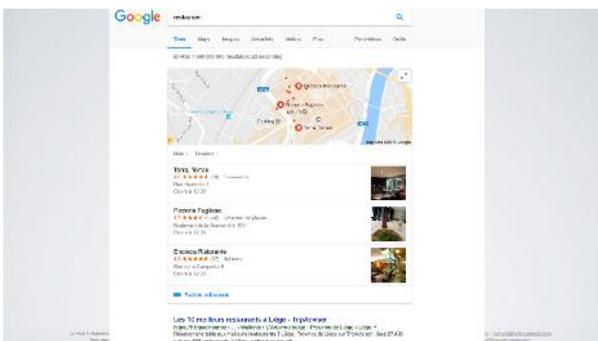
Acronyme utilisé pour l'expression : **Any Time, Anywhere, Any Device**

→ désigne la tendance selon laquelle les individus souhaitent de plus en plus pouvoir accéder à un contenu, recevoir ou diffuser une information, quel qu'en soit le moment, le lieu ou le support (TV, ordinateur, mobile, tablette, console, etc.).



Acronyme de **Social, Local et Mobile**

**Social** : socialisation de la marque via les réseaux sociaux  
**Local** : proximité entre l'entreprise et l'utilisateur mise en place par un contenu et des outils adaptés  
**Mobile** : support mobile approprié pour accompagner le consommateur dans ses déplacements et sa vie quotidienne.



## II<sup>e</sup> PARTIE : COMMENT SE POSITIONNER ?

### A. Articuler les canaux !

Pour développer une stratégie de visibilité :

#### Avoir un site web performant

Un site web performant, organisé, ergonomique et orienté « bénéficiaire » est primordial. Cela étant, il n'est désormais plus le point de départ mais bien le point d'arrivée du cheminement de l'étudiant dans sa prise d'informations. Le site sert de goulot. Les étudiants y sont amenés à partir d'une diffusion sur d'autres médias.

#### Média sociaux

On passe d'abord par l'écosystème des médias sociaux (par exemple une vidéo sur Youtube). Cet écosystème est une caisse de résonance, il faut y faire du bruit pour qu'on nous entende.

- En pratique, une vidéo postée sur le site web n'est perçue qu'une fois. Si on place cette vidéo sur YouTube, Facebook, on multiplie sa perception par 10.



#### Moteurs de recherche

La question d'un bon référencement reste bien d'actualité.



### B. Développer une stratégie de contenus !

Les étudiants se retrouvent parfois sur 3 ou 4 réseaux sociaux. Il est donc nécessaire d'aller à leur rencontre, en adaptant notre contenu, dans le respect d'une identité numérique préétablie.

#### Adapter notre contenu (ligne éditoriale)

L'information partagée doit attirer, intéresser, afin d'amener vers le site internet.

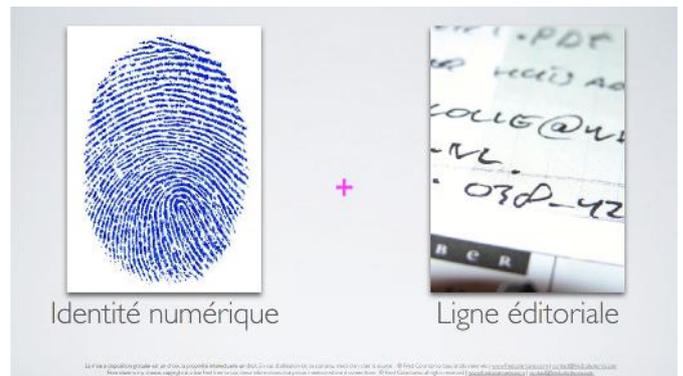
- Réfléchir au format : video, MOOC, groupe facebook collaboratif...



- Expliquer le « why ». Important de donner du sens
- Valoriser et rassurer le bénéficiaire

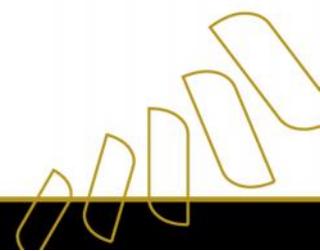
### Assurer un suivi

- Etre disponible. Le temps de réponse doit être faible. Des règles du jeu peuvent évidemment être définies lorsqu'il s'agit de répondre aux demandes et aux plaintes.
- Important pour les interactions sur les réseaux de préalablement se positionner et paramétrer son profil (temps de réaction, vie privée et vie publique, confidentialité...).



### Renforcer la co-construction !

La collaboration, la co-construction, l'implication de l'ensemble des acteurs, apportent énormément d'avantages, particulièrement auprès d'une génération particulièrement réceptive à cette approche. Des outils performants existent pour aider l'encadrant.



## **III<sup>e</sup> PARTIE : SYNTHÈSE DES TRAVAUX DE GROUPE**

### **A) Identité : quel est notre ADN ?**

#### **Qui communique ?**

La question sur l'identité nécessite de définir qui est le destinataire. Qui communique : le service, l'encadrant l'institution. Une réflexion sur l'acteur principal de la communication interne doit donc être effectuée car cela aura un impact sur « l'identité ».

#### **La question du sens**

Elle est primordiale. A qui communique-t-on et dans quel but ? Quel est le rôle de chacun ? Le sens de notre mission doit être particulièrement visible lorsqu'on s'adresse à la génération « why ».

#### **Pour quel bénéficiaire ?**

Autant la réflexion sur l'identité que sur la ligne éditoriale sont impactées par l'analyse du bénéficiaire de l'activité. Ce travail est nécessaire puisque l'approche « bénéficiaire » et la personnalisation de l'information sont importantes (élèves du secondaire, étudiants dans le tube, alumni...).

### **B) Ligne éditoriale**

#### **Approche « bénéficiaire »**

Voir ci-dessus.

#### **Varier selon le contenu**

Les informations à donner n'ont pas toutes le même statut (exemple : information sur le minerval >< vidéo « reportage » d'un voyage pédagogique).

#### **Cadre communicationnel ?**

La ligne éditoriale varie en fonction du cadre. Les pages diffèrent des groupes facebook. Il en est de même si la communication s'effectue à partir des pages institutionnelles, souvent plus austères. La variété des formats online / offline est donc toujours nécessaire.

Enfin, la question du rythme des publications reste difficile à trancher.

### **C) Canaux et D) Articulation des services (nombreux points communs dans le retour des 2 groupes)**

#### **Maîtrise ?**

Les nouveaux canaux de communication apportent de nombreuses opportunités mais le manque voire l'absence de connaissances quant à leur fonctionnement pose problème. Une formation serait pertinente.

## Usages ?

Est-ce que tous les canaux fonctionnent pour tous les usages et pour tous les publics ?

Jusqu'où aller dans la multiplication ?

Quid des anciens canaux ? Faut-il les remplacer, les oublier ?

La solution résiderait-elle dans une diversification des canaux (vidéos, forums...), dans une multiplicité de ressources au sein de laquelle l'étudiant va chercher son information en se responsabilisant ?

## Cadre ?

Quid de la liberté d'utiliser les canaux par les émetteurs et les récepteurs ? Quelle place donner à l'éthique et à la déontologie. Peut-on tout utiliser dans le cadre institutionnel (outils, formats, tons) ?

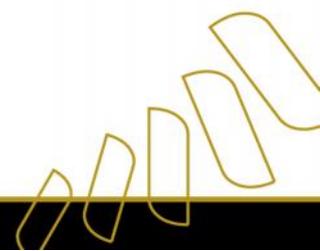
Quelles barrières mettre entre le « privé » et le « professionnel » ?

Enfin, doit-on aller à la rencontre des étudiants au point d'intégrer leur groupe « facebook » ? Ne risque-t-il pas d'y avoir une confusion des genres ?

## IV<sup>e</sup> PARTIE : DÉFINIR SON IDENTITÉ NUMÉRIQUE

Extrait de *Communication professionnelle en ligne - Comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux*, de Fred COLANTONIO (EdiPro, 2011).

Uniquement réservé aux services d'accompagnement et d'encadrement du Pôle : pas de diffusion publique



À la lecture de ces lignes, vous pourriez croire à un travail d'alchimiste ou de titan pour acquérir le discernement suffisant. Rassurez-vous et faites-vous confiance : si vous adoptez l'état d'esprit de cet ouvrage, si vous prêtez attention à votre lectorat et si vous écoutez/observez vos réseaux avant d'agir de manière inconsidérée, vous trouverez le bon rythme et les bons canaux.

## 3.2 Le prisme de Kapferer et les 6 facettes d'Héraclite



Jean-Noël Kapferer ([www.kapferer.com](http://www.kapferer.com)) est un expert des marques. Français d'origine, son travail et sa vision sont reconnus à l'échelle internationale. Il a modélisé un **prisme d'identification d'une marque**<sup>7</sup>. Ce dernier se fonde sur l'approche de l'être humain en 6 facettes proposée par le philosophe grec Héraclite d'Éphèse (400 ans avant Jésus-Christ déjà). Nous vous l'avons dit : marques et êtres humains se rapprochent ! Le constat est tout aussi valable pour les entreprises.

Les 6 caractéristiques sont réparties sur 2 axes :

- Internes : personnalité, culture, image de soi ;
- Externes : aspect physique, relation, réflexion.

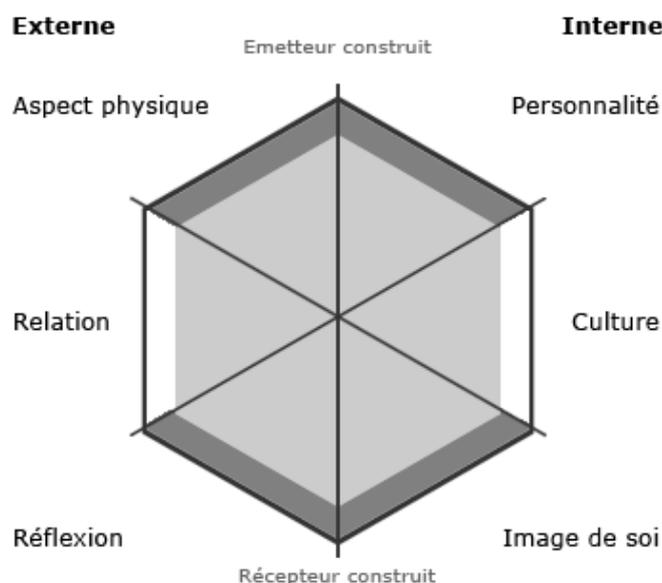


Illustration du prisme d'identification d'une marque de Kapferer



<sup>7</sup> Voyez notamment <http://www.slideshare.net/nitin59/kapferer-model-brand-identity-prism-presentation>

La notion de prisme provient de l'aspect multimodal de la définition de la marque, entreprise ou individu. Il va vous aider à répondre aux questions suivantes :

- Quel est le socle de mon identité ? (pérennité)
- Quels sont mes éléments différenciateurs ? (positionnement)
- Quelles est ma valeur ajoutée ? (valeur)
- Quels sont mes signes de reconnaissance ? (identification)

Passons les 6 points en revue.

### 3.2.1 Aspect physique

L'aspect physique détermine les critères d'apparence extérieure de votre marque. C'est la raison pour laquelle il apparaît en haut du prisme : il est en lien direct avec l'émetteur (vous !) L'aspect physique constitue la base de l'identité : nom, slogan, logo, style, forme ou esthétique sont autant d'éléments qui le caractérisent.

Pour l'individu, l'aspect physique concerne son corps, ses couleurs de peau et de cheveux, posture, tenue vestimentaire, accessoires (lunettes, chapeau...) ou encore démarche.

### 3.2.2 Personnalité

Pour la marque, la personnalité répond à la question « *quels seraient ses traits de caractère si elle était un individu ?* » Il s'agit donc de l'âme de la marque ou de l'entreprise. S'il s'agit bien d'une caractéristique interne, pour être efficace, la personnalité doit pouvoir être véhiculée dans la communication commerciale, et donc sur les médias et réseaux sociaux en ligne.

Si votre personnalité en tant que marque ou entreprise est sérieuse, sympathique, fiable ou encore exigeante, vous devrez le traduire dans votre positionnement et vos publications. Il en va de même pour l'individu : la personnalité désigne son tempérament. Ancré à l'intérieur, il est visible à l'extérieur.

### 3.3.3 Relation

La relation vise à préciser la manière dont vous allez vous comporter avec vos clients. Construire une connexion, créer un lien, fixer la poignée de

main entre vos clients et vous permet d'affiner votre comportement externe. Cherchez-vous une relation exclusive comme Nespresso avec ses clients ? Proposez-vous au contraire une relation très souple et ouverte ? Les impacts du type de relation rejaillissent sur le traitement des demandes et les attentes des clients. Leurs exigences varieront en effet selon les règles que vous aurez instaurées. La qualité de la relation sera d'autant plus fondamentale si celle-ci a été présentée comme exclusive.

### *3.2.4 Culture*

La culture est intimement liée à l'individu, l'entreprise ou la marque qu'elle symbolise. Elle touche aux racines profondes et aux valeurs. À nouveau, cet élément intrinsèquement interne devra être communiqué vers l'extérieur, même avec discrétion et nuances. Ainsi par exemple, si vous avez la culture de la transparence, vous devrez donner des informations et répondre aux questions de manière cohérente. Si vous vous refusez à tout commentaire, vous vous mettez en porte-à-faux avec vos valeurs.

### *3.2.5 Réflexion*

La réflexion s'entend au sens de reflet dans un miroir. Il s'agit d'un point prépondérant dans la communication externe, d'autant plus à l'heure des médias et réseaux sociaux en ligne. En effet, la réflexion concerne la perception que le client se fait de votre marque. Vous devez donc impérativement chercher à définir les mots-clés (valeurs, caractéristiques, points forts) que vous souhaitez imprimer dans l'esprit des consommateurs. Pour y parvenir, vous devez en imprégner votre communication pour leur donner de la portée. En avoir simplement conscience est un premier pas essentiel mais insuffisant.

En vous faisant confiance, les utilisateurs posent un choix par rapport au monde extérieur vis-à-vis duquel ils communiquent un positionnement. Difficile à faire si vous-même percevez mal ces aspects ou ne les avez pas précisément définis.

Soyez conscient cependant que vous pourrez difficilement savoir avec précision ce que votre cible retient réellement de vous, même si les feedbacks et interactions sur les médias et réseaux sociaux en ligne apportent des éléments de réponse.



### Cas d'école

À titre d'illustration, les listes sur Twitter vous offrent un retour sur la manière dont vous êtes perçu. Ce sont les utilisateurs qui vous y catégorisent : ils ont créé des listes auxquelles ils assignent un descriptif par mot-clé <sup>8</sup>.

#### 3.2.6 *Image de soi*

Comme la réflexion, l'image de soi touche directement l'individu qui voit votre marque ; il est d'ailleurs baptisé récepteur construit. Si la réflexion vous renvoie la perception qu'il a de vous en tant que marque, l'image de soi répond à la question : « quelle image voulez-vous que vos clients aient d'eux-mêmes ? » Comment votre identité d'entreprise, votre marque, peut-elle influencer la perception que le client a de lui-même ? Il est important que vous vous posiez ces questions pour 2 raisons :

- elles touchent aux raisons qui font qu'un consommateur vous choisit
- elles influencent votre stratégie de fidélisation pour motiver la satisfaction et la loyauté ainsi que la prescription et la recommandation de votre marque. Ces éléments constituent le fondement de votre réussite sur les médias et réseaux sociaux.

Le prisme de Kapferer doit vous guider dans l'élaboration des différentes facettes de votre identité numérique. Une fois créée, il s'agit de la rendre attractive et intéressante pour les internautes. Pour y parvenir, rien de tel que de devenir une référence !

---

8 Cf. *supra*, Chapitre 2. Le web d'outils ou les dispositifs sociaux pour votre présence web > 3. Typologie : les réseaux sociaux les plus en vue > 3.2. Twitter, le plus ouvert. Voir aussi *infra*, Chapitre 4 : le web de conversations ou la compréhension et l'intégration des échanges > 4. Suivi, surveillance et veille.