

**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region

Formation de Formateurs en Entrepreneuriat Vert et Économie Circulaire

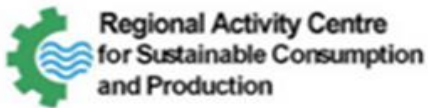
Module 4:

Accès au marché

Séance 2

17 Décembre 2021, Boumerdes, Algérie

Présenté par: Antoine Karam, Expert WES en économie circulaire, développement durable, et entrepreneuriat vert-
Formateur senior



Mediterranean
Action Plan
Barcelona
Convention



Ce projet est financé
par l'Union européenne



Résumé des points clés de la séance d'hier :

1. **Pourquoi** ce guide est important et comment **l'appliquer** à la réalité des entreprises durables.
2. Comment **aligner la marque** et les **objectifs commerciaux**.
3. Comment développer **l'essence et le positionnement** de votre **marque**.
4. Comment créer votre **identité visuelle**.

Programme de la formation – Jour 1



**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region

Thème	Heure	Durée
Rappel de la logistique de la formation	15:00 – 15:05	5 min
Evaluation pré-formation	15:05 – 15:15	10 min
Présentation du guide d'accès au marché pour les entrepreneurs verts	15:15 – 15:30	15 min
L'essence de votre marque: Module 1 : aligner votre marque avec vos objectifs commerciaux	15:30 – 16:00	30 min
Pause	16:00 – 16:10	10 min
L'essence de votre marque: Module 2 : développer l'essence et le positionnement de votre marque	16:10 – 16:40	30 min
La naissance de votre marque: Module 3 : créer votre identité visuelle	16:40 – 17:10	30 min
Conclusion	17:10 – 17:20	10 min

Programme de la formation – Jour 2



**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region

Thème	Heure	Durée
Rappel Jour 1	15:00 – 15:15	15 min
La naissance de votre marque: Module 4 : Développer votre récit et vos messages clés	15:15 – 16:00	45 min
Pause	16:00 – 16:10	10 min
Marketing et réseaux de communication: Module 5 : Communications hors ligne	16:10 – 16:25	15 min
Marketing et réseaux de communication: Module 6 : Communication numérique	16:25 – 16:40	15 min
Parties prenantes et partenariats: Module 7 : Cartographie des parties prenantes	16:40 – 16:50	10 min
Parties prenantes et partenariats: Module 8 : Partenariats stratégiques	16:50 – 17:00	10 min
Conclusion	17:00 – 17:10	10 min
Evaluation Post-Formation	17:10 – 17:20	10 min

Méthodologie de l'A2M

Il est important de travailler avec votre **équipe ou votre réseau de collaborateurs et collaboratrices**, car l'image de marque c'est aussi la perception que vos parties prenantes ont de vous.

- La séance est composée de **4 sections** contenant chacune **2 modules** qui proposent des activités de mise en pratique.
- Bien que ce soit à vous de décider quel module vous préférez et ce qui convient le mieux à votre stade de développement commercial, nous vous conseillons **de commencer par définir l'essence de votre marque** (section 1).



Contenu du guide d'A2M

La séance est composée de **4 sections** contenant chacune **2 modules** qui proposent des activités de mise en pratique.

L'essence de votre marque

Vous découvrirez comment aligner votre entreprise verte sur l'essence et le positionnement de votre marque.

La naissance de votre marque

Vous développerez l'identité visuelle et rédactionnelle de votre marque verte.

Marketing et réseaux de communication

Vous découvrirez comment atteindre votre public cible.

Cartographie des parties prenantes et partenariats

Vous apprendrez à développer votre entreprise.

La naissance de votre marque`

Module 4 : Développer votre récit et vos messages clés

Concepts clés



Cible : ensemble des consommateurs et consommatrices potentiel·les ou groupe de personnes à qui vous proposez vos produits ou services. Votre cible est composée de groupes de personnes similaires pouvant être représentés par des profils fictifs appelés « personas » (par exemple : votre clientèle principale, vos fans ou les futur·es adeptes de votre marque).



Communication narrative : pratique marketing fondée sur la construction d'un récit destiné à votre cible au lieu de simplement énumérer des faits ou des propriétés. Les histoires impliquent davantage le public et restent plus longtemps dans les esprits.

Module 4 : Développer votre récit et vos messages clés

Plan d'action

Quoi ? Élaborez le récit et les messages clés de votre marque écologique afin d'impliquer vos publics cibles et de partager une histoire convaincante sur votre durabilité.

Pourquoi ? De cette façon, vos publics cibles deviendront les ambassadeurs de votre marque et feront partie de votre mouvement durable.

Comment ?

	Profil type 1	Profil type 2	Profil type 3
Quel est son profil démographique ? Âge, sexe, profession, revenu, statut social, éducation, etc.			
Quelles sont les valeurs, attitudes, intérêts, besoins et choix de vie de ces personnes ?			
Qu'est-ce qui est important pour elles ? Comment aiment-elles faire des affaires ? En ligne ou en personne ? Combien dépensent-elles ? Quels types de produits achètent-elles ? Que valent-elles en termes de caractéristiques, de fonctionnalité et de coût ?			
Où se trouvent-elles ?			
Pourquoi ce type de personne achèterait-il votre produit ou service ?			

Définissez votre public cible

1. Essayez de répondre à ces trois questions

Si la marque a été lancée, comment le public vous décrit-il actuellement ?	Comment voudriez-vous que le public vous décrive ?	Quelle interprétation de votre marque ou message souhaitez-vous éviter ?

2. Rédigez les messages clés de votre marque !

Élaborez les messages clés de votre marque durable

Objet		Objectif		Public	
Avant	Planter le décor	Faites valoir votre point de vue	Conclusion	Après	

Développez la communication narrative de votre marque durable

Module 4 : Développer votre récit et vos messages clés

Activité 4 - Le public cible

Il est important de définir vos cibles, au risque de n'attirer personne. Plus vous connaissez votre public cible, meilleurs seront les messages de votre marque durable.

Étapes

1. **Divisez** vos publics cibles en trois types ou « personas » :
 - a. La clientèle principale (vos premiers adeptes ou les amateurs de votre marque)
 - b. Les fans (les ambassadeurs de votre marque)
 - c. Les futur·es adeptes de votre marque
2. **Répondez aux questions** ci-contre pour chacun d'entre eux.

	Profil type 1	Profil type 2	Profil type 3
Quel est son profil démographique ? Âge, sexe, profession, revenu, statut social, éducation, etc.			
Quelles sont les valeurs, attitudes, intérêts, besoins et choix de vie de ces personnes ?			
Qu'est-ce qui est important pour elles ? Comment aiment-elles faire des affaires ? En ligne ou en présentiel ? Combien dépensent-elles ? Quels types de produits achètent-elles ? Que veulent-elles en termes de caractéristiques, de fonctionnalité et de coût ?			
Où se trouvent-elles ?			
Pourquoi ce type de personne achèterait-il votre produit ou service ?			

Module 4 : Développer votre récit et vos messages clés

Activité 4 - Le public cible

Exemples : Barres protéinées biologiques

5. BARRES PROTÉINÉES BIOLOGIQUES



DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES CLÉS

- Tranche d'âge : 18-35
- Sexe : 50 % de femmes, 50 % d'hommes.

PRINCIPAUX PSYCHOGRAPHES

- S'efforce de consommer des aliments nutritifs et durables, mais n'y parvient pas toujours.
- Aime passer du temps avec ses amis dans la nature.
- Se montre loyal envers les marques dont les valeurs sont similaires aux siennes.

DÉFIS

- Il est difficile de manger sain lorsqu'on est occupé.
- Budget alimentaire limité.
- Requiert une source de protéines compacte et facile à transporter.

CANAUX PRIVILÉGIÉS

- Suit les comptes de photo de nature sur Instagram
- Regarde les critiques vidéos sur YouTube.
- Suit les gourous de la santé sur Twitter.

TYPES PRIVILÉGIÉS DE CONTENU

- Messages sur les médias sociaux.
- Vidéos.
- Marketing événementiel.

Module 4 : Développer votre récit et vos messages clés

Activité 4 - Le public cible

Exemples : Greenpeace

Rencontre avec Paulo

- 22 ans, étudiant en architecture, habite Stockholm
- Passionné d'éco-architecture, gribouille des dessins animés, joue de la guitare, joue au football, regarde de nombreux documentaires sur la nature.
- Parmi ses amis, c'est lui qui : est toujours en train de penser comment la nature pourrait résoudre ce problème, est toujours prêt à relever un défi et à vivre une aventure (même minime).
- Il aspire à : concevoir les villes les plus vivables du futur en mêlant beauté, fonctionnalité et intelligence de la nature ; faire des randonnées, conduire et grimper dès qu'il en a l'occasion.



Comment l'impliquer

POSEZ vos questions :

- Éthique
- Novice
- Fascinant
- Complexe
- Surprenant
- Authentique
- Créant du lien
- Stimulant
- Innovant
- Invite au dialogue
- Sur la beauté, la nature ou la justice
- Porteur de changement
- À propos des idées plutôt que de se contenter de s'éclipser
- À propos des théories
- À propos de la situation globale

Module 4 : Développer votre récit et vos messages clés

Activité 5 - Les messages clés durables

Toutes les marques ont besoin d'une voix. Les messages que vous élaborerez aident vos publics cibles et vos prospects à comprendre votre proposition de valeur durable. Ils vous permettent de communiquer sur la promesse et l'essence de votre marque, tout en suscitant l'intérêt pour vos produits et services écologiques.

Étapes

1. **Répondez** aux trois questions ci-contre.
2. Réfléchissez à **qui vous êtes**, à ce dont votre clientèle a besoin et à la façon dont vous aimeriez qu'elle vous décrive.
3. Rédigez **trois phrases convaincantes** qui résument pourquoi choisir votre marque est une bonne décision.

1. Essayez de répondre à ces trois questions

Si la marque a été lancée, comment le public vous décrit-il actuellement ?

Comment voudriez-vous que le public vous décrive ?

Quelle interprétation de votre marque ou message souhaitez-vous éviter ?

2. Rédigez les messages clés de votre marque !

Module 4 : Développer votre récit et vos messages clés

Activité 5 - Les messages clés durables

Exemples



Messages fondamentaux de la marque sur le site Internet.

- Être nu est la première option la plus durable, nous sommes la deuxième.
- Pas de panique, c'est biologique.

DON'T PANIC
IT'S ORGANIC



Messages fondamentaux de la marque sur le site Internet, les produits et l'emballage.

- #AgirMaintenant
- #PasDePlanèteB
- #LHumainDAbord



Module 4 : Développer votre récit et vos messages clés

Activité 6 - La communication narrative

La communication narrative vous permet de créer des histoires qui résonnent avec votre public. **Les histoires constituent une part essentielle de notre identité, de la façon dont nous nous mettons en relation les uns avec les autres et dont nous donnons un sens au monde qui nous entoure.** Depuis l'Antiquité, les êtres humains partagent des histoires : les traditions, les mythes et aujourd'hui les contenus que nous choisissons de partager sur les médias sociaux.

Étapes

Complétez le schéma ci-contre.

Objet Titre de votre histoire		Objectif Objectif de votre histoire. Pourquoi doit-elle être racontée ?		Public Les « personas » identifiés	
Avant Comment transformer ce que croit, ressent ou connaît votre public cible au sujet de votre marque ?	Planter le décor Créer le contexte de votre histoire.	Faites valoir votre point de vue Les idées clés pour comprendre le problème et la solution que vous proposez.	Conclusion Appel à l'action ou prochaine étape pour votre public cible.	Après Comment ce que croit, ressent ou connaît votre public cible au sujet de votre marque a-t-il été transformé ?	

Module 4 : Développer votre récit et vos messages clés

Activité 6 - La communication narrative

Exemple : Patagonia

patagonia®

Cette marque présente son histoire sous la forme d'un film sur la lutte pour les terres publiques américaines. Elle a aussi publié son manifeste de marque sur son site, qui concerne la menace qui pèse sur les terres et les eaux publiques, ainsi qu'un appel à l'action lancé à tous les citoyens et citoyennes.

Questions-réponses

Pause! 😊

Marketing et réseaux de communication

Section 3 : Marketing et réseaux de communication

Concepts clés



Communication numérique : ensemble des actions marketing effectuées via Internet. Elles sont aujourd'hui utilisées de plus en plus efficacement et comprennent les courriers électroniques, les forums en ligne, la publication de commentaires en ligne sur différents sites de médias sociaux, les blogs ou les pages de réseaux sociaux, les vidéos et les enregistrements audio par le biais de conférences en ligne, etc.



Communication hors ligne : ensemble des actions de marketing de grande envergure qui n'impliquent pas Internet et touchent une partie importante du public cible. Des études suggèrent que le marketing papier est plus simple à mettre en place et qu'il a un impact plus durable. La communication hors ligne comprend les médias traditionnels tels que les panneaux d'affichage, le face à face, l'impression et le placement physiques, la télévision et la radio.

Module 5 : Communications hors ligne

Plan d'action

Quoi ? Rédigez un brief créatif, produisez du matériel promotionnel durable et veillez à ce que les emballages de vos produits soient respectueux de l'environnement.

Pourquoi ? Les outils de marketing et de communication hors ligne ont une grande portée et touchent une part importante de votre public.

Comment ?

Point de la liste de contrôle	Vos points d'action	Point de la liste de contrôle	Vos points d'action
Positionnement Quels sont les principaux concurrents de votre produit et de votre marque ? Quelle		Procédé (Qualification, calibration et prise de décision) Définissez à l'avance le calendrier du projet, la	
Point de la liste de contrôle Nom du client Nom de votre entreprise et de la personne qui rédige le brief	Vos points d'action Définissez les principaux défis que la campagne vise à résoudre. Vous souhaitez accroître la visibilité, le positionnement, augmenter vos ventes, inciter de nouveaux consommateurs à utiliser votre produit ou service et à adopter un mode de vie durable et écologique ? Soyez très précis !	Point de la liste de contrôle Allocation Quelles sont vos attentes vis-à-vis de l'équipe créative pour qu'elle vous aide à atteindre les objectifs de la campagne ?	Vos points d'action Public visé Quels sont les principaux publics cibles de la campagne ? Partagez toutes les informations pertinentes qui aideront l'équipe créative à identifier le décideur capable de motiver votre public à agir en accord avec les objectifs de la campagne. Démographie/ Psychographie Perception/croyance actuelle concernant la marque Perception/croyance du public cible concernant la marque Approche pour les motiver à agir. Si vous avez fait l'analyse de la réalité de vos clients, arrivez et passez votre travail en revue.
Point de la liste de contrôle Nom du projet Nom du projet durable/vert et de ses principaux acteurs (autres personnes impliquées)			
Contexte / aperçu Écrivez une histoire qui raconte comment vous êtes devenu un entrepreneur durable. Incluez des éléments tels que : Vos raisons, ce que vous offrez au marché et votre opinion à propos de la façon dont l'image de marque vous aide à atteindre vos objectifs de durabilité. Si vous avez suivi le module 2, incluez le nom durable, revendez en arrivez et passez votre travail en revue.			
Objectifs Décrivez brièvement qui vous êtes et écrivez l'histoire de votre trajectoire pour devenir un entrepreneur durable. Incluez des éléments tels que : Vos raisons, ce que vous offrez au marché et votre opinion à propos de la façon dont l'image de marque vous aide à atteindre vos objectifs de durabilité. Si vous avez suivi le module 2, incluez le nom durable, revendez en arrivez et passez votre travail en revue.			

Q1. Ce matériel promotionnel est-il absolument nécessaire ?	NON	Q3. Si ce n'est pas absolument nécessaire, pouvez-vous consacrer cet argent à quelque chose de plus essentiel pour votre campagne ?	OUI
Q2. Est-il fabriqué à partir de matériaux recyclés ou provient-il de sources durables ?	OUI	Si oui, retournez à Q1 et reprenez le processus de réflexion.	Si ce n'est pas le cas, vous avez économisé de l'argent et contribué à la durabilité de la planète !
Q4. Lorsque vous commandez ou imprimez votre matériel promotionnel, avez-vous réfléchi à la manière optimale de le distribuer et/ou à la quantité optimale à produire ?	OUI	CONSEIL : Si non, cherchez à savoir si vous pouvez changer cela et rendre votre matériel promotionnel plus durable ! C'est peut-être plus facile que vous ne le pensez.	CONSEIL : Si non, cherchez à savoir si vous pouvez changer cela et rendre votre matériel promotionnel plus durable ! C'est peut-être plus facile que vous ne le pensez.
Félicitations ! Vous avez rendu votre entreprise encore plus durable.			

Objet	Liste de contrôle	Informations utiles
Quelles sont les meilleures pratiques de votre secteur en matière d'éco-emballage de votre produit durable ?	Liste de contrôle - Les spécifications techniques doivent préciser le type d'éco-emballage souhaité (matériau, dimensions, quantité, poids, etc.) et le type de recyclabilité (à recycler ou à récupérer).	Informations utiles - Quel type d'éco-emballage peut générer que votre produit soit en parfait état ? - Dans votre pays, existe-il des réglementations concernant le type d'emballage à utiliser pour votre produit ou service ? - Quels éco-emballages sont conçus pour minimiser les déchets après l'utilisation du produit emballé ? En d'autres termes, l'éco-emballage peut-il être réutilisé, recyclé ou biodegradable ? - Quel type d'éco-emballage est le plus efficace en termes de transport (plus léger et ou moins volumineux) ? - Quel type d'éco-emballage laisse la plus facile possibilité environnementale à la production (matériau, énergie, déchets) ? - Quel type d'éco-emballage est disponible dans votre région ? - Quel type d'éco-emballage est le plus abordable ?
Quelles sont les meilleures pratiques de votre secteur en matière d'éco-emballages ?	Liste de contrôle - Quel type d'emballage concurrentiel et vos points d'achat ? - Quel type d'éco-emballage les entreprises de votre secteur leaders en matière de durabilité utilisent-elles ? - Les critères énoncés par les acheteurs vertes découlent-ils d'un type spécifique d'éco-emballage pour votre type de produit ? - Vos clients ont-ils exprimé une préférence pour un type spécifique d'éco-emballage ?	Informations utiles - Type d'éco-emballage - Quantité d'éco-emballage en fonction de votre produit durable et des besoins du marché - Budget disponible
Ressources et spécifications cartographiques		

Élaborez une campagne de communication marketing solide et durable.

Assurez-vous que votre matériel promotionnel est en accord avec vos principes de durabilité.

Assurez-vous d'avoir un emballage respectueux de l'environnement.



Module 5 : Communications hors ligne

Études de cas réels

Emballage écologique



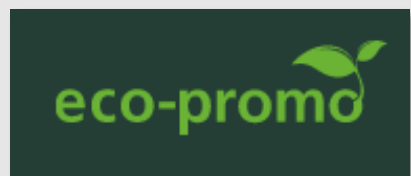
- « Tous nos emballages sont durables. »
- Aucune fibre vierge n'est utilisée.
- Emballage en carton 100 % durable fabriqué à partir de papier recyclé.

WE DO NOT WORK WITH
PAPER FROM VIRGIN FIBRES

Packaging Ecoal®
-13%
Carbon footprint (1000 eq/t)



Matériel promotionnel durable



- Sacs en papier recyclé, annonces publicitaires, autocollants, carnets et autres matériels promotionnels.
- Stylos et crayons durables.



Module 6 : Communication numérique

Plan d'action

Quoi ? Découvrez tous les conseils nécessaires pour promouvoir votre marque durable dans le monde du numérique.

Pourquoi ? La communication numérique vous offre la possibilité d'interagir directement avec votre public, souvent en temps réel, de manière très innovante et engageante. Bien utilisée, elle peut vous permettre d'augmenter vos ventes et de renforcer la reconnaissance de votre marque durable.

Comment ?

1. Compatibilité - Deux facteurs doivent attirer votre attention : 1. <i>Compatibilité entre les différents utilisateurs et</i> 2. <i>Compatibilité entre le site et les différents supports</i>	11. Boutons d'appel à l'action - Les boutons d'appel à l'action guident les visiteurs vers une page plus intéressante que la page d'accueil. - Les boutons d'appel à l'action guident les visiteurs vers une page plus intéressante que la page d'accueil.
1. Domaine - Vérifiez si le domaine que vous avez choisi est disponible en consultant les sites Internet spécialisés dans les noms de domaine. - Une fois que vous avez choisi un nom, vous pouvez l'acheter directement sur l'un de ces sites. - Il est préférable d'acheter un nom de domaine pour une période de 5 à 10 ans plutôt que de le renouveler chaque année.	4. Plan du site - Les pages les plus utilisées sont les suivantes : Accueil, Qui sommes-nous ? et la page d'accueil. - La navigation est importante dans la conception d'un site Internet. Si vous voulez réussir en affaires, vous devez être capable de guider avec succès un utilisateur moyen à travers les pages de votre site Internet. - La conception d'UX est essentielle pour garantir une bonne expérience à l'utilisateur. Loin de se contenter de présenter des informations à l'utilisateur, le site doit créer de véritables expériences entre les graphiques, la mise en page, le texte et les éléments interactifs pour faire vivre une expérience à l'utilisateur. Assurez-vous que votre site Internet optimise les caractéristiques de conception de l'UX.
2. Hébergement - Les entreprises d'hébergement vous permettent de « louer un espace » sur le web. - Choisissez un produit qui a de bonnes critiques, qui propose un excellent service à la clientèle et un tarif raisonnable.	5. Sommaire Votre contenu doit : - Présenter une valeur ajoutée ; - Présenter un intérêt ; - Diriger le trafic ; - Construire votre réputation, le but étant de faire savoir aux autres qui vous êtes. - Mettre en relation ; - Contenu doit comporter un appel à l'action, un lien ou tout ce qui peut promouvoir votre entreprise ou vos services.
3. Mise en page et conception - Vous pouvez faire appel aux services d'un développeur ou d'un concepteur de sites Internet, en tirant comme du fait qu'il existe de nombreuses options lors de la création ou l'achat d'un modèle de site Internet qui vous permettent d'éviter les coûts de conception. - Si vous voulez vous que l'écran d'accueil de votre site Internet ressemble ? L'écran d'accueil est la porte du site Internet qui s'affiche au premier coup d'œil, sans qu'il soit nécessaire de faire défiler vers le bas. - La navigation sur votre site doit être simple et aisée. Le menu doit regrouper à la fois des facettes et les éléments du menu doivent être accessibles à partir de n'importe quel endroit où se trouvent les boutons de navigation, où il se trouve sur le site Internet et peuvent aller facilement à l'endroit voulu. - Garder votre client à l'esprit lors de la conception du site Internet.	6. illustrations - En publiant des images personnalisées et non des photos gratuites figurant sur Internet, vous créez des sites, vous allez accroître votre crédibilité et vous singulariser des autres marques. - Assurez-vous que les images ont la bonne taille pour être partagées sur les médias sociaux. - Vos images doivent être dotées d'une balise ou d'une description dans le code. - Ils aident le visiteur du site à comprendre de quoi il s'agit et le moteur de recherche à traduire votre image en résultats de recherche beaucoup plus efficaces.
<i>Points d'action</i>	<i>Points d'action</i>

Objectif de l'entreprise	Objectif médias sociaux	Indicateur(s)
Développement de la marque	Sensibilisation (ces indicateurs révèlent votre public actuel et potentiel)	Abonnés, nombre de partages, etc.
Transformer les clients en défenseurs de la marque	Implication (ces indicateurs révèlent comment le public interagit avec votre contenu.)	Commentaires, « likes », @mention, etc.
Stimuler les prospects et les ventes	Conversions (ces indicateurs démontrent l'efficacité de votre implication sur les médias sociaux)	Clics sur le site Internet, abonnements, etc.
Améliorer la fidélisation des clients	Consommateur (ces indicateurs reflètent la façon dont les clients actifs perçoivent et ressentent la marque.)	Témoignages, sentiment des médias sociaux, temps de réponse moyen (pour la relation client sur les médias sociaux), etc.

D'ici le [date/mois/trimestre/EOY],

L'objectif S.M.A.R.T. 1 sera inséré ici -, par ex., « Nous allons augmenter notre audience Instagram de 50 nouveaux abonnés par semaine »

Objectif S.M.A.R.T. 2

Objectif S.M.A.R.T. 3

Objectif S.M.A.R.T. 4

Semaine 1	Lundi				Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
Media social 1	Sommaire	Lien vers image	URL	Temps					
Media social 2									

Réseau	Fourchette de dates	Gain/perie net[te] d'abonnés	#de port	Taux d'engagement	Clicks/visites
Facebook					
Instagram					
Twitter					
LinkedIn					
YouTube					
Pinterest					

Apprenez à créer un **site Internet** qui sort du lot.

Élaborez votre **stratégie** sur les médias sociaux.

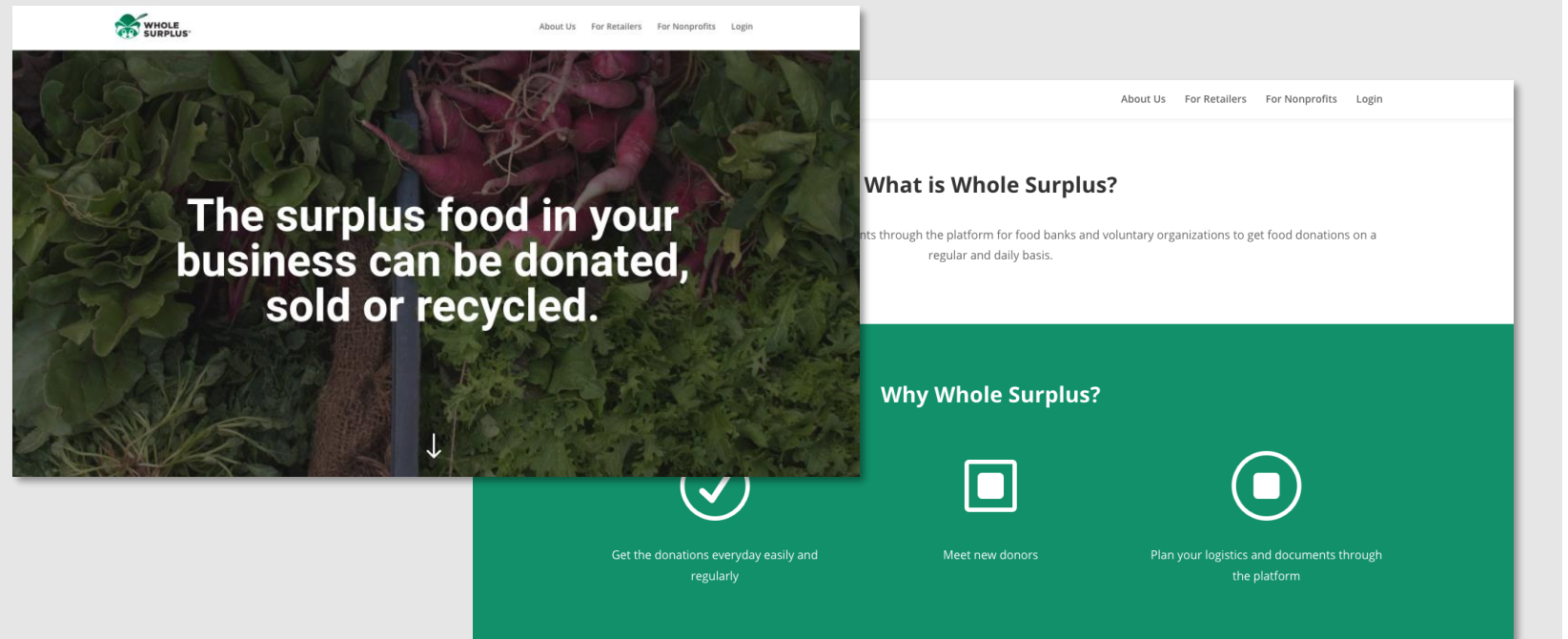
Module 6 : Communication numérique

Études de cas réels

Un site Internet qui sort du lot



- Une mise en page simple
- Des messages clairs et directs
- Focalisation sur la partie visible (above the fold)



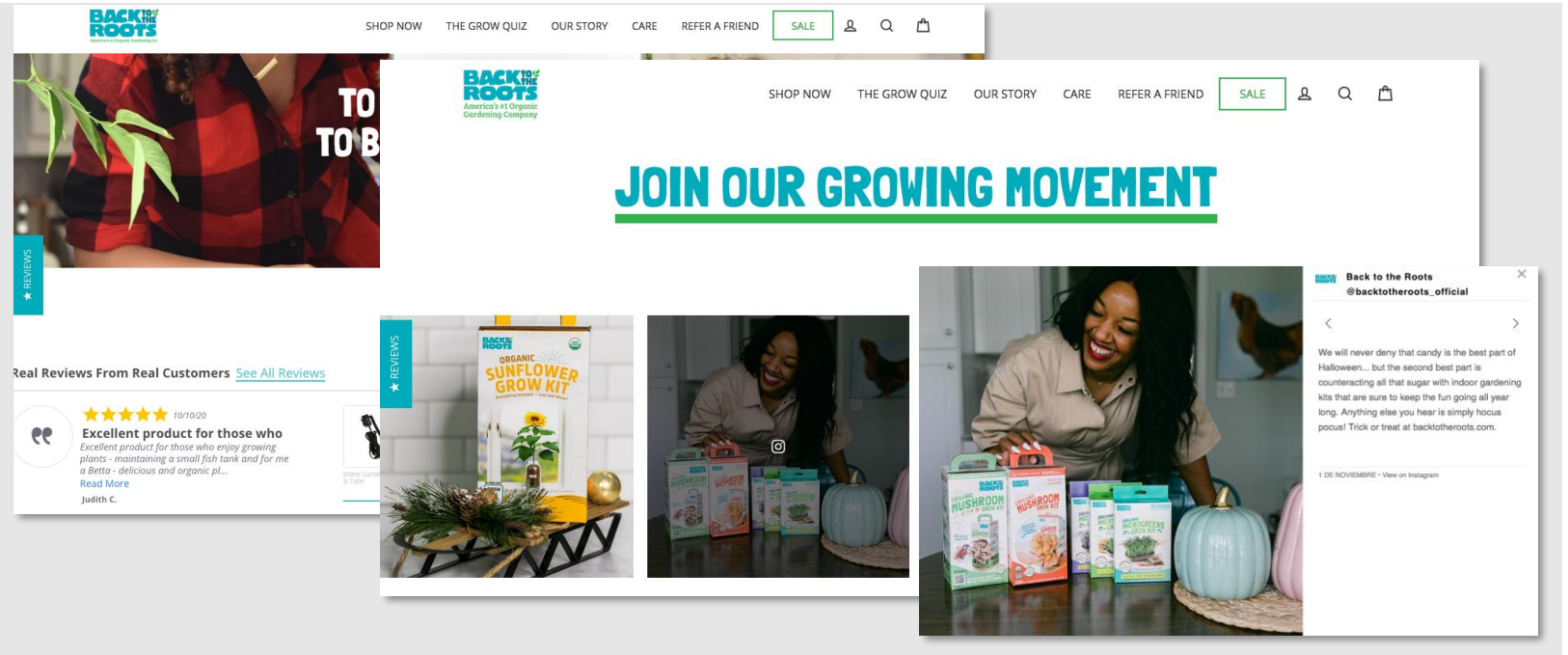
Module 6 : Communication numérique

Études de cas réels

Un site Internet qui sort du lot



- Très interactif
- Avis des consommateurs
- Intégration de plusieurs fonctionnalités offertes par les médias sociaux (Instagram)



Questions-réponses

Parties prenantes et partenariats

Section 4 : implication des parties prenantes et partenariats

Concepts clés



Parties prenantes clés : tout individu, groupe, entité ou organisation ayant a un intérêt ou une influence sur votre entreprise verte et les résultats de vos actions. Le personnel, la clientèle, les fournisseurs, les communautés, les investisseurs et les financeurs, les entreprises du même secteur et les agences gouvernementales figurent parmi les parties prenantes les plus courantes.



Partenariat stratégique : relation sur le long terme avec une partie prenante clé avec qui vous partagez des objectifs communs et qui, dans l'idéal, est en accord avec votre mission et vos valeurs. Il existe différents types de partenariats, mais il s'agit généralement d'accords formels écrits.



La cartographie des parties prenantes est le processus visuel qui consiste à représenter toutes les parties prenantes d'un produit, d'un projet ou d'une idée sur une carte. Le principal avantage d'une carte des parties prenantes est d'obtenir une représentation visuelle de toutes les personnes qui peuvent influencer votre projet et de la façon dont elles sont reliées.

Module 7 : Cartographie des parties prenantes

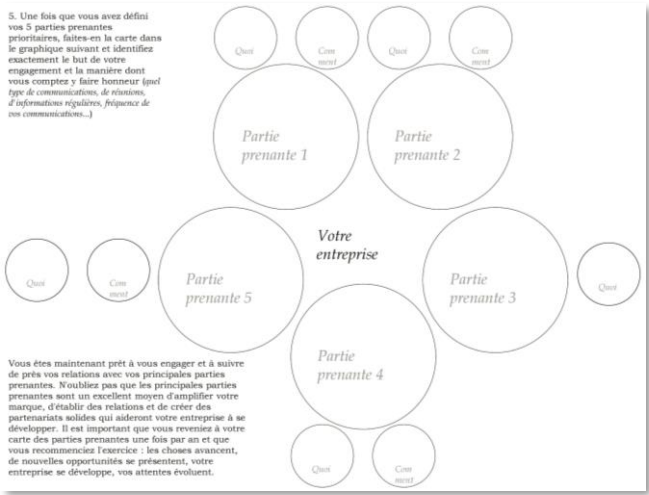
Plan d'action

- Quoi ?** Identifiez et définissez les questions clés qui intéressent le plus vos parties prenantes, classez-les par ordre de priorité et cartographiez-les.
- Pourquoi ?** La cartographie des parties prenantes vous permettra de savoir qui a le plus d'influence, de vous concentrer sur celles qui en profitent le plus, de voir où les ressources sont les plus abondantes et d'avoir une bonne idée de ceux que vous essayez de satisfaire.

Comment ?

1. Partie prenante	2. Objectifs communs	3. Priorité
Par exemple Association professionnelle locale	Réseau Apprendre des autres membres Activités promotionnelles communes Accès aux connaissances et aux ressources	(H) (M) (L)

Identifiez vos principales parties prenantes

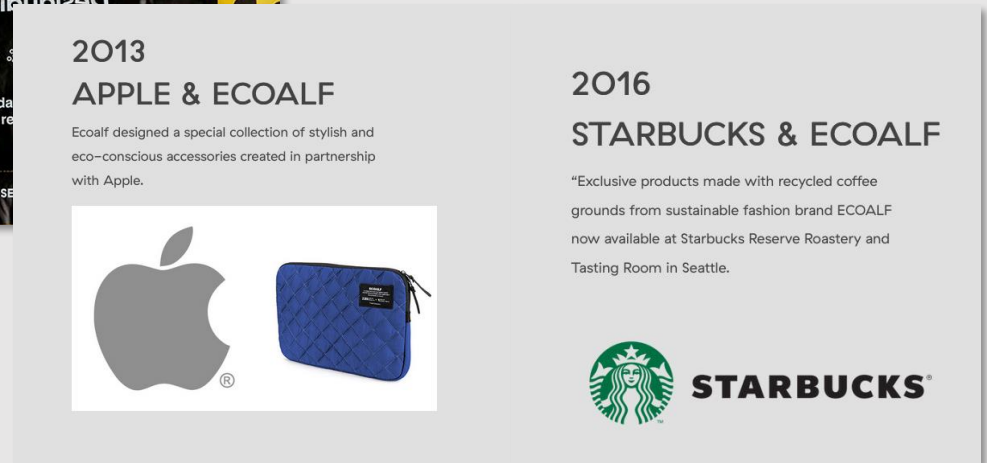
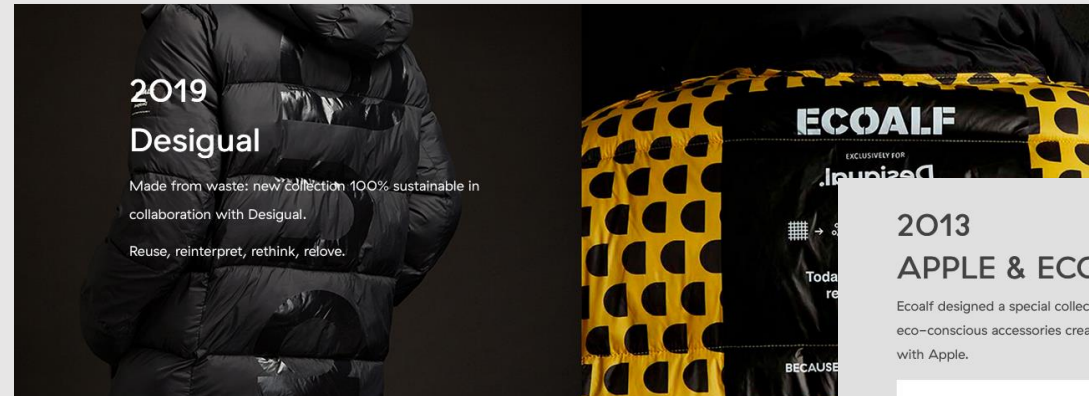


Cartographiez vos principales parties prenantes

Module 7 : Cartographie des parties prenantes

Études de cas réels

Partenariats stratégiques de coopération



Plan d'action

Quoi ? Découvrez les principaux obstacles, possibilités et risques liés à l'établissement de partenariats potentiels sur le long terme, ainsi que la manière de nouer des relations et de les développer.

Pourquoi ? L'établissement de partenariats stratégiques est un excellent moyen de gagner en visibilité, de trouver de nouvelles possibilités de financement et de développer votre entreprise verte. Cela permet également de renforcer la confiance et la responsabilité, de mieux comprendre les besoins de vos parties prenantes et de mieux gérer les risques.

Comment ?

1. Pourquoi envisagez-vous ce partenariat ou cette collaboration ? _____ _____ _____	9. Comment allez-vous résoudre les désaccords entre vous, et avec les tiers (si ce projet ou compte) tels que les vendeurs, les clients, les fournisseurs, etc. ? _____ _____ _____	12. Comment allez-vous partager les « résultats » obtenus grâce à votre collaboration/partnersariat ? _____ _____ _____
2. Que va apporter chacun au partenariat que vous ne pouvez pas réaliser séparément ? _____ _____ _____	6. Combien de temps chacun passera-t-il ? Quelles sont les attentes de chacun envers l'autre ? _____ _____ _____	13. Que se passe-t-il si quelqu'un ne peut ou ne veut pas continuer de poursuivre les objectifs fixés ? _____ _____ _____
3. Quelles sont les forces et les faiblesses de chacun ? _____ _____ _____	7. Comment la contribution de chacun sera-t-elle mesurée ? _____ _____ _____	_____ _____ _____
4. Votre partenaire potentiel et vous-même partagez-vous les mêmes valeurs personnelles et professionnelles ? _____ _____ _____	8. Quels sont les « facteurs critiques de succès » pour que ce projet réussisse ? _____ _____ _____	_____ _____ _____

Faisabilité, accord de partenariat, mise en place et évaluation du partenariat.

Module 8 : Partenariats stratégiques

Études de cas réels



Si nous sommes heureux que Conscious House soit connue dans le monde entier, nous sommes aussi conscients de l'impact du transport sur l'environnement. **Nous invitons donc toutes celles et ceux qui résident en dehors du Royaume-Uni et qui le peuvent à se tourner vers d'autres marques plus proches de chez vous. En attendant, nous poursuivons notre recherche de partenaires internationaux !**

Questions-réponses

Résumé des points clés de la séance du jour :

1. Comment élaborer votre récit et vos **messages clés**.
2. Comment gérer vos communications **en ligne** et **hors ligne**.
3. L'importance de cartographier vos **parties prenantes**.
4. Comment activer vos **partenariats**.

Evaluation Post-Formation

<https://forms.gle/MPcdrJ8DRCb28NFW6>



**Water and
Environment Support**
in the ENI Southern Neighbourhood region

Merci pour votre attention !

