



STRATEGIE DE COMMUNICATION

SNV - Niger

.....

Janvier 2006

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	2
1. INTRODUCTION	3
2. CONTEXTE ET JUSTIFICATION	3
3. OBJECTIF GLOBAL	3
4. LES DIMENSIONS DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION	3
4.1 A l'interne.	3
4.2 A l'externe	4
5. NOS GROUPES CIBLES	4
5.1 Les clients de SNV Niger	4
5.2 Les partenaires stratégiques de SNV Niger	5
5.3 Le personnel de la SNV	5
6. STRATEGIE D'INTERVENTION	5
6.1 Intervention auprès du personnel	5
6.2 Intervention auprès des clients.....	5
6.3 Intervention des autres partenaires techniques et financiers	6
7. ACTIVITES A ENTREPRENDRE	6
7.1 A l'interne	6
7.1.1 <i>Production du journal interne</i>	6
7.1.2 <i>Rapport annuels, rapports d'activité</i>	6
7.1.3 <i>Renforcer les Centres de documentations</i>	6
7.1.4 <i>Animation du site web</i>	6
7.1.5 <i>Autres actions</i>	6
7.2 A l'externe.....	7
7.2.1 <i>Publications</i> :	7
7.2.2 : <i>Campagne de communication à travers les médias</i> :	7
7.2.3 <i>Connecter les communes aux radios privées ou communautaires</i>	7
7.2.4 <i>Renforcer les compétences des communes et des conseillers en techniques de communication et en élaboration de stratégie de communication</i>	7
7.2.5 <i>Appuyer les OI clientes dans l'élaboration de plan de communication</i>	7
8. Budget	8

1. INTRODUCTION

La présente stratégie de communication de la SNV-Niger s'inscrit dans la logique du Management Agreement 2005-2006 faisant le point de l'orientation, des activités et de la démarche qu'entend entreprendre la SNV-Niger pour la période concernée. Elle est renforcée par la déclaration du Directeur Régional de la SNV Afrique de l'Ouest et du Centre lors de sa dernière visite au Niger (juillet 2005), dans laquelle il recommandait « une plus grande visibilité des résultats » de la SNV pour se faire mieux connaître et être mieux considérée des partenaires techniques et financiers, en tant qu'acteur engagé dans le renforcement des capacités organisations locales.

Cette stratégie vise à permettre à la SNV de bien accomplir sa mission, celle de réduire la pauvreté à travers des actions menées au sein des différents domaines de pratiques (practices areas) par le développement et la mise en œuvre tous azimuts d'actions de communication et d'information des partenaires.

2. CONTEXTE ET JUSTIFICATION

27 ans après son installation au Niger, la SNV a participé activement à la réduction de la pauvreté dans le pays, aussi bien à travers les nombreux projets exécutés, qu'à travers les appuis-conseils qu'elle a commencé en 2002. D'importants résultats sont obtenus durant cette période, mais restent localisés au niveau de la structure. La présente stratégie de communication est conçue pour donner plus de visibilité à la mission et aux actions qu'entreprend la SNV ainsi que sa philosophie et sa démarche. Elle constitue un engagement et une boussole permettant de mobiliser et d'orienter les actions et les énergies des différents partenaires.

3. OBJECTIF GLOBAL

L'objectif global visé par la présente stratégie est de mieux faire connaître la valeur ajoutée de la SNV dans son action de réduction de la pauvreté des hommes et des femmes au Niger. A travers cet objectif global, il s'agira d'entreprendre des actions de communication et d'information à travers différents supports, promouvoir une communication/information interne et aider les partenaires dans l'élaboration de leur stratégie de communication.

4. LES DIMENSIONS DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

La stratégie est bâtie sur deux types de communication, interne et externe, tous les deux visant à donner une plus grande visibilité des actions.

4.1 A l'interne.

La communication interne est toute la communication verticale et horizontale entre personnes et groupes dans une organisation. La communication interne doit servir les intérêts de l'organisation et de chacun de ses collaborateurs. La structure interne de la communication doit permettre que l'information puisse circuler le plus librement possible dans l'organisation. Cette information doit s'adresser aux personnes concernées, être pertinente et arriver au bon moment, dans une forme compréhensible. Une bonne communication interne renforce la motivation des collaborateurs. Par contre, une faible communication interne a une influence négative sur la qualité des produits et la prestation de service aux clients. Une 'bonne' communication interne est une condition pour une bonne communication externe.

L'objectif principal d'une politique sur la communication interne est de renforcer les contacts internes de telle façon que tous les collaborateurs d'une organisation soient disposés et capables de diffuser l'image désirée auprès des groupes publics de l'organisation.

Il s'agira de promouvoir la circulation de l'information au sein du personnel, en particulier entre les conseillers pour favoriser un échange d'expérience, de connaissance vécue dans le processus de renforcement de capacité.

4.2 A l'externe

La stratégie de communication sera axée sur la projection d'une image plus claire de la SNV au Niger. La gestion des connaissances sera aussi au cœur de toutes les activités. Elle passera par des actions de capitalisation de nos produits et expériences existantes à travers des publications, des conférences ou en développant d'autres produits qui seront ensuite partagés à travers des réseaux avec nos partenaires stratégiques. Une fois mûrs, ces mêmes produits seront transférés aux structures locales appropriées. Un site web sera élaboré pour faire connaître notre mission, nos activités et exposer nos résultats obtenus dans nos différents domaines d'intervention. Nos actions à l'externe viseront également à agir du côté de nos clients en vue de les aider à élaborer leur propre stratégie de communication et les appuyer dans la production d'outils de communication nécessaires à leur intervention. Des radios privées ou communautaires seront mises en relation avec les communes pour les aider dans la mobilisation de leurs citoyens à travers des émissions radiophoniques et autres débats. Une campagne de communication sera déployée, mettant à contribution les médias écrits et audiovisuels en vue de faire connaître aux partenaires et l'opinion nationale, ~~sur~~ la mission de la SNV, ses activités et les résultats obtenus.

5. GROUPES CIBLES

La stratégie de communication devra contribuer à i) motiver les employés et partager la même vision ; ii) améliorer nos relations de partenariats avec les clients et iii) développer des partenariats stratégiques.

5.1 Personnel de la SNV

Le personnel de la SNV est composé du personnel local et du personnel expatrié. Le personnel local, le plus important en nombre est lui composé de l'administration (directrice de programme, direction financière, gestion du personnel), des conseillers et du personnel d'appui.

5.2 Les clients de la SNV

Nous travaillons avec plus d'une centaine de structures locales : regroupements d'ONGs et d'Associations, Structures financières décentralisées, Unions, fédérations de producteurs, productrices et agro pasteurs, associations de radios communautaires et Communes appelées communément organisations intermédiaires, et, au niveau national, avec :

- Les ministères chargés de la Communication, la Promotion de la Femme et de la Protection de l'Enfant, l'Intérieur et la Décentralisation, l'Aménagement du Territoire et Développement communautaire ;
- L'Assemblée nationale, le Secrétariat Permanent de la SRP
- Les collectifs et réseaux d'ONG et Associations de Développement : CCOAD nationale et régionales, CONGAFEN, KASSAI, AMN, ROSEN, REDD, etc.

Nous établissons des partenariats stratégiques avec certaines structures locales "renforceuses de capacités" (Ecole Nationale d'Administration (ENA), Centre Afrika Obota

(CAO), KARKARA, cabinets, etc.) des projets (PRCAN, FAO/INTRANTS, PROPAN, etc.) des Agences de développement (UNFPA, PNUD, BM, etc.) et des Organisations régionales et sous-régionales.

5.3 Les partenaires stratégiques

Pour toutes les activités, une complémentarité et une cohérence seront recherchées avec les partenaires stratégiques. Ce sont des ONGs internationales et des bailleurs de fonds qui partagent la vision de SNV Niger. Ils œuvrent au niveau macro et/ou méso et comprennent les Coopérations bilatérales, les Organismes multilatéraux et les institutions Gouvernementales. Leur rôle principal et leur engagement sont de déterminer les grandes orientations de développement et de rendre disponibles les ressources financières et matérielles visant l'allègement structurel de la pauvreté au Niger.

6. STRATEGIE D'INTERVENTION

6.1 Auprès du personnel

Pour une meilleure information du personnel, il y a lieu de privilégier les canaux à travers les structures comme celles de représentation du personnel local, le conseil des employés, les différents groupes thématiques, les réunions des MT, les réunions du personnel, les réunions d'équipes, les pauses du vendredi et d'autres moyens formels tel que les publications internes labary, les circulaires administratives (mémos), les réseaux électroniques, le téléphone. Il faut donc continuer à rechercher de véhicules de messages simples, cohérents et rapides reliant la direction avec le personnel, le personnel avec la direction et les membres du personnel entre eux.

6.2 Auprès des clients

Par principe, on sait que les publics ne sont jamais acquis. Donc, il faut toujours maintenir une écoute active et les informer tout en vérifiant et en contre-vérifiant leurs réactions en rapport avec les messages. Un système de feedback des clients et des partenaires devrait être instauré.

Avec les données collectées, des actions seront entreprises afin de :

- Fidéliser les clients pour qu'ils demandent les produits et services de SNV Niger,
- Etablir et entretenir de bons contacts avec la clientèle,
- Ne pas se laisser oublier par les clients/partenaires,
- Faire en sorte que les clients actuels fassent la promotion des services et produits offerts par la SNV..

Pour cela, les clients doivent sentir qu'ils sont la raison d'être de la SNV au Niger. Donc, une communication régulière est de rigueur pour assurer et évaluer régulièrement le niveau de satisfaction de la clientèle.

A travers les publications, l'organisation des événements, des ateliers et la participation active à des réseaux d'échanges de connaissances et d'expériences:

- Fournir de l'information pertinente aux clients sur les nouveaux produits et services de SNV Niger,
- Promouvoir la nouvelle politique d'intervention et démontrer sa valeur ajoutée par les témoignages des clients.

6.3 Après des autres partenaires techniques et financiers

- Être assidu aux rencontres des PTF,
- Démontrer la valeur ajoutée des services de la SNV Niger,
- Donner l'information/témoignage des clients satisfaits des services de SNV Niger
- Diffuser les publications,
- Faire attention que: ce qu'on dit, ce qu'on publie et ce qu'on fait, soient cohérents.

7. ACTIVITES A ENTREPRENDRE

7.1 A l'interne

7.1.1 Production du journal interne

Pour une meilleure circulation de l'information au sein de la structure, il est important de poursuivre la publication de l'organe d'information interne le Labary, élément important dans la dynamique de travail. Nous vivons des expériences uniques chacun de son côté et nous devons utiliser le Labary pour les faire connaître, pour les véhiculer et pour enrichir les autres collègues. Nous avons des équipes qui subissent le poids des kilomètres entre elles. Nous devons donc faire en sorte que le Labary soit le trait d'union entre nous en partageant nos expériences dans le cadre de cette revue. Pour respecter la périodicité de parution du journal (1 fois tous les deux mois), le comité de lecture doit songer à une meilleure organisation de travail, notamment en responsabilisant des personnes au niveau des portefeuilles pour la collecte des articles et en fixant chaque fois un délai de réception des contributions.

7.1.2 Rapport annuels, rapports d'activité

Il s'agit ici de rendre plus clairs et dans un format populaire, les rapports annuels et les rapports sur les stratégies thématiques et faire en sorte que les résultats et les effets soient facilement visibles.

7.1.3 Renforcer et enrichir le Centre de documentation au niveau national et au niveau des régions

Nous travaillons sur des thématiques diverses au sujet desquelles de nombreux écrits ont été faits. Notre Centre de documentation au niveau de Niamey doit être renforcé et enrichi de toutes les expériences qu'on peut trouver sur le plan national, régional et international en rapport avec nos domaines de pratique pouvant nous aider dans l'exécution de nos activités et l'accomplissement de notre mission. Des commandes de nouveaux ouvrages doivent être ainsi proposées par les conseillers et des échanges de publication avec d'autres centres de documentation tant au Niger qu'au niveau régional peuvent être envisagés.

7.1.4 : Animation du site web

La SNV a capitalisé beaucoup d'expériences durant ses 27 ans d'intervention au Niger. Un site Web a été créé en 2005. La mise à jour et l'animation de ce site web pourrait permettre la diffusion permanente et instantanée des ces expériences utiles autant pour le personnel SNV du Niger et des autres pays que pour les partenaires, clients et tous ceux qui s'intéressent aux actions de lutte contre la pauvreté au Niger à travers les pratiques de conseil.

7.1.5 : Autres actions

A l'interne, il y a lieu de développer un langage commun pour les présentations des conseillers. Les réunions d'équipes, des groupes thématiques, la réunion annuelle sont aussi

des occasions de renforcer la communication interne. On pourrait envisager un atelier par an et par équipe pour la dynamique d'équipe dans le cadre de la communication interne.

7.2 A l'externe

7.2.1 Publications :

De nombreuses publications ont été faites jusqu'ici avec succès et mises à la disposition de nos partenaires. Il s'agira de poursuivre la capitalisation des expériences acquises et les partager avec les clients au niveau national et avec d'autres partenaires de la sous-région. Tout passe, dit-on, mais l'écrit reste et il est le témoignage de nos interventions et de nos actions sur le terrain. On pourrait envisager la production de publication en collaboration avec des pays SNV de la sous-région, à l'exemple des fiches de pratique de conseil (Niger-Mali) qui ont eu un grand succès au sein des praticiens.

7.2.2 : Campagne de communication

Si la SNV est peu connue du public, cela est du en partie à une insuffisance d'informations en direction du public. Au Niger, 3 types de supports de communication s'offrent au public : la presse écrite, la radio, la télévision. Le choix de l'un ou l'autre de ces médias dépend surtout du public qu'on veut atteindre. Pour solutionner la question, les médias tant audiovisuels qu'écrits pourraient être mis à contribution pour faire mieux connaître la SNV, ses activités et ses réalisations.

Au cours des différentes interventions sur les médias, l'essentiel du temps sera accordé à nos clients et nos partenaires pour qu'ils disent eux-mêmes ce qu'ils pensent des actions de la SNV. Cela peut se faire à travers des visites de terrains à succès, des journées portes ouvertes, etc.

7.2.3 Connecter les communes aux radios privées ou communautaires

L'accompagnement des communes par la SNV fait ressortir la nécessité de l'intervention du volet communication pour une mobilisation sociale en faveur de celles-ci. L'action à entreprendre ici est de mettre les municipalités en relation avec les radios privées et communautaires locales pour une meilleure couverture des activités des communes et pour promouvoir les potentialités socio-économiques locales.

7.2.4 Renforcer les compétences des communes et des conseillers en techniques de communication et en élaboration de stratégie de communication

Gouverner c'est prévoir dit-on. Mais c'est communiquer aussi. Pour être efficaces, les communes ont nécessairement besoin d'un plan de communication pour s'adresser à leurs populations, les mobiliser, les sensibiliser et les conscientiser pour des actions de développement. Il s'agira ici de donner aux élus une formation en techniques de communication et d'élaborer avec eux leurs propres stratégies de communication.

7.2.5 Appuyer les OI clientes dans l'élaboration de plan de communication

Dans leurs contacts de tous les jours, les conseillers de la SNV relèvent que les organisations clientes sont confrontées à un réel problème de communication tant à l'interne qu'à l'externe. L'objectif ici est de les outiller à trouver les voies et moyens susceptibles de résoudre ces difficultés et permettre ainsi à ces structures de mieux conduire leurs activités. Parce que de leurs performances dépendra le résultat de notre appui-conseil, ce qui pourrait véhiculer ainsi une bonne image de la SNV.

8. BUDGET

Activités	Détail	Coût	bénéficiaires	Imputation	Echéancier
Labary	6 numéros à produire par an en imprimerie en 300 exemplaires chacun	PM	Partenaires et clients de la SNV		1 fois tous les deux mois
Centre de documentation	20 ouvrages à acheter par an	500 000	Conseillers SNV + éventuellement des clients SNV	Par portefeuille	Commande à faire chaque année
Publications	1 publication par Practice ares (soit 4 au total)	6 000 000	Partenaires et clients SNV	Tireur de groupe en relation avec les clients	1 publication par trimestre
Campagne de communication	. Médiatisation par la radio-TV . Médiatisation à travers des insertion dans les journaux	3 500 000	SNV-Niger	Par Portefeuille en lien avec les clients	.2 couvertures médiatiques par an et par portefeuilles . 1 insertion par an pour chaque portefeuille
Compétence des communes	Trois ateliers d'élaboration de stratégie de communication	1 200 000	Communes clients de la SNV	Portefeuille N°I Niamey	1 atelier tous les 4 mois
Total		11 200 000			

Vision			Analyse du Domaine		Stratégie		
Rêve	Résultats Intermédiaires	Indicateurs	Blocages	Opportunités	Acteurs influents	Leviers	Activités à exécuter
Meilleure circulation de l'information au niveau de la structure	Les membres de la structure sont informés	Réaction et débat autour des informations véhiculées	Les membres de la structure ne lisent pas le journal Les conseillers ne proposent pas des articles	Les réunions d'équipe		Les chefs d'équipe	Le labary produit périodiquement
	Capitalisation des expériences	Des brochures sont conçues et publiées	Les conseillers ne prévoient pas d'écrire pour capitaliser les expériences		Les conseillers, les chefs d'équipe, les tireurs de groupe	La DP	Conception et mise en page des brochures, suivi des travaux en imprimerie
	Renforcer et enrichir le centre de documentation	De nouveaux ouvrages sont achetés et mis à la disposition de la documentation	Manque de budget pour l'achat des livres		La DP, la comptabilité	La DP	Détermination des ouvrages manquants, suivi des ouvrages commandés, leur classement Information des usagers
Mieux faire connaître la SNV auprès de l'opinion	Animation d'un site web	Site web animé et fonctionnel	Problèmes de connexion pour visiter le site	Amélioration de la connectivité	Le responsable informatique, le chargé de communication	La DP	Site web mis à jour continuellement
	Campagne d'information	Des réunions, ateliers de la SNV régulièrement couverts par les médias	Insuffisance ou manque de budget pour la médiatisation				Elaboration de message, relation avec les médias <ul style="list-style-type: none"> . Concevoir des contrats programmes entre les radios et les communes . Discuter avec les radios et les communes sur les sujets à traiter . Suivre et évaluer les activités des radios en rapport avec le contrat . coaching des correspondants de
Appuyer les communes en matière de communication	Connecter les communes aux radios privées	3 communes connectées aux radios privées	Les communes manquent de fonds pour faire face à la médiatisation				

	<p>Renforcer les compétences des communes et des conseillers en techniques de communication et en élaboration de stratégie de communication</p> <p>Appuyer les OI à résoudre leurs problèmes de communication</p>	<p>Trois communes sont renforcées en stratégie de communication</p> <p>Trois sessions sont organisées en techniques de communication à l'intention des conseillers</p> <p>3 OI appuyées dans l'élaboration de plan de communication</p>	<p>Non implication des maires pour l'élaboration des plans de communication</p> <p>Non participation des conseillers à la formation</p> <p>Non implication des responsables des OI à la réalisation de plan de communication</p>				<p>radios</p> <p>.Organisation de trois ateliers de réflexion sur la communication et l'élaboration de plan de communication</p> <p>. Organisation des sessions de formation en techniques de communication</p> <p>. Organisation d'ateliers de réflexion sur l'élaboration de plan de communication</p>
--	---	---	--	--	--	--	--