



**Conseil économique
et social**

Distr.
GÉNÉRALE

TRADE/CEFACT/2003/10
28 février 2003

FRANÇAIS
Original: ANGLAIS

COMMISSION ÉCONOMIQUE POUR L'EUROPE

COMITÉ POUR LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE,
DE L'INDUSTRIE ET DE L'ENTREPRISE

Centre pour la facilitation du commerce et
les transactions électroniques (CEFACT-ONU)

Point 9 de l'ordre du jour provisoire
Neuvième session, 12 et 13 mai 2003

**PROJET DE PLAN DE TRAVAIL POUR L'ÉLABORATION D'UN PLAN
DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION DU CEFACT-ONU**

Soumis par le Groupe de la promotion et de la communication du CEFACT-ONU*

* * *

* Le présent document est reproduit tel qu'il a été reçu par le secrétariat.

Généralités

1. À sa session de mai 2002, la Plénière a créé un Groupe de la promotion et de la communication (GPC) et en a approuvé le mandat, qui est de fournir au Centre de nouvelles orientations et de lui donner un nouvel élan dans un domaine où il n'a pas été aussi efficace qu'il le souhaiterait.
2. En collaboration avec le secrétariat de la CEE, le Groupe:
 - Élaborera des politiques et des stratégies efficaces et cohérentes de promotion et de communication;
 - Stimulera et supervisera la production de matériel de promotion et de communication;
 - Assurera une diffusion large et efficace de l'information relative aux réalisations et au programme de travail du Centre;
 - Évaluera périodiquement la mise en œuvre des recommandations, des directives et des produits du Centre.
3. À sa réunion d'octobre 2003, le Groupe directeur du CEFACT-ONU (CSG) a souligné la nécessité d'élaborer une vaste stratégie de communication, et notamment de définir le public visé, d'établir des directives sur la façon de transmettre le message du CEFACT-ONU, et de concevoir et diffuser du matériel d'information standard pour toutes les actions de communication du CEFACT-ONU sur ses travaux et ses produits.
4. Le CSG a décidé de finaliser le mandat et le programme de travail du Groupe de la promotion et de la communication à sa réunion de février 2003.
5. Un membre du secrétariat a été désigné pour assurer la coordination avec le Groupe de la promotion et de la communication.

Plan de travail

Il comprend trois phases:

Phase 1: Définition des objectifs et des besoins

Au cours de la première phase, il conviendrait de définir et de préciser les principaux éléments du plan de communication, de déterminer les objectifs de la stratégie de communication, de recenser et d'analyser les produits et les idées à promouvoir et d'identifier le public visé.

Pour atteindre les objectifs de la première phase, il est essentiel que tous les membres du CSG participent activement à l'analyse et à l'identification des produits et des idées à promouvoir.

Un questionnaire sur les principaux éléments à prendre en compte pour l'élaboration d'un plan de communication a donc été distribué aux membres du CSG participant à la réunion de février 2003. Le Groupe de la promotion et de la communication en évaluera les résultats et mettra au point un plan de promotion et de communication.

Il passera aux deux phases suivantes après accord sur les éléments de base traités au cours de la première phase.

Calendrier: ...

Phase 2: Mise au point du plan de communication

Le plan de communication définira les objectifs à promouvoir, le public visé, les principaux messages promotionnels, les modalités et le calendrier de diffusion des messages et d'autres aspects importants de la stratégie de communication.

Une première ébauche de plan de communication comprendra les points suivants:

1. Situation: scénario général et motifs de l'élaboration du plan.
2. Définition des objectifs du plan:
 - Analyse de la concurrence (pertinence de la marque, offre, politiques de promotion, etc.);
 - Analyse des éléments à promouvoir (atouts et faiblesses, possibilités d'action et écueils à éviter);
 - Définition des objectifs spécifiques du plan;
 - Définition des priorités.
3. Stratégie de communication:
 - Définition du/des public(s) visé(s) (segmentation et taille du public, et profit qu'il pourrait tirer du produit);
 - Définition des objectifs spécifiques des actions de promotion (définition des messages clefs, identification des informations à communiquer);
 - Identification des outils de promotion et des circuits de communication;
 - Identification des mesures spécifiques à prendre (y compris le matériel type pour les présentations et autres activités de promotion).
4. Plan d'action:
 - Calendrier d'élaboration des outils et des techniques de communication;

- Définition des responsabilités;
 - Évaluation des besoins financiers.
5. Évaluation:
- Mesure des résultats du programme;
 - Établissement du calendrier des révisions à apporter.

Calendrier: ...

Phase 3: Mise en œuvre du plan de communication

La troisième phase débutera une fois adopté le plan de promotion et de communication. Il s'agira essentiellement de mettre en œuvre la stratégie de promotion et de communication du CEFACT-ONU, telle que définie dans le plan de communication.

Calendrier: ...

QUESTIONNAIRE SUR LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE POUR ÉLABORER UN PLAN DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION DU CEFACT-ONU

À sa réunion d'octobre 2003, le Groupe directeur du CEFACT-ONU (CSG) a souligné la nécessité d'élaborer une vaste stratégie de communication, et notamment de définir le public visé, d'établir des directives sur la façon de transmettre le message du CEFACT-ONU, et de concevoir et diffuser du matériel d'information standard pour toutes les actions de communication du CEFACT-ONU sur ses travaux et ses produits.

Pour l'élaboration de cette stratégie, un plan de promotion et de communication sera établi, dont les principaux éléments seront:

- ◆ Les objectifs de la stratégie de communication;
- ◆ Une définition et une analyse des produits et des idées à promouvoir;
- ◆ Une définition du public visé.

Il est essentiel que tous les membres du CSG participent activement à l'analyse et à l'identification des produits et des idées à promouvoir.

Le questionnaire ci-après a été élaboré pour permettre aux membres du CSG participant à la réunion de février 2003 de parvenir à un consensus sur les principaux éléments à prendre en compte pour l'élaboration d'un plan de promotion et de communication.

Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir répondre au questionnaire ci-après et de le renvoyer, dès que possible, à M. Mario Apostolov, du secrétariat du CEFACT-ONU.

Nom de la personne qui remplit le questionnaire:

.....

Domaine d'activité au sein du CEFACT-ONU:

.....

DÉFINITION ET ANALYSE DU PRODUIT À PROMOUVOIR

Quel(s) produit(s) voulons-nous promouvoir?

- L'ensemble du CEFACT-ONU
- Le projet ebXML
- Les recommandations du CEFACT-ONU
- L'EDIFACT-ONU
- La facilitation du commerce
- Autres produits
-
-

Quelles sont les principales perspectives (ou avantages, à préciser) offertes par le(s) produit(s) suivant(s)?

Produit 1:

1.
2.
3.
4.

.....
.....

Produit 2:

1.
2.
3.
4.

.....
.....

Produit 3:

1.
2.
3.
4.

.....
.....

Quels sont, à votre avis, les principaux problèmes/inconvénients/points faibles du/des produit(s) suivant(s)?

Produit 1:

1.
2.
3.
4.

.....
.....

Produit 2:

1.
2.
3.
4.

.....

Produit 3:

1.
2.
3.
4.

.....

.....

Existe-t-il des produits analogues?

Produit 1:

1.
2.
3.
4.

.....

.....

Produit 2:

1.
2.
3.
4.

.....

.....

Produit 3:

1.
2.
3.
4.

.....
.....

Quelles sont les différences entre le(s) produit(s) considéré(s) et les produits analogues existants?

Produit 1:

1.
2.
3.
4.

.....
.....

Produit 2:

1.
2.
3.
4.

.....
.....

Produit 3:

1.
2.
3.
4.

.....
.....

Quelle est la qualité/caractéristique la plus importante du/des produit(s) suivant(s) que vous pensez devoir être mise en avant?

Produit 1:

1.
2.
3.
4.

.....
.....

Produit 2:

1.
2.
3.
4.

.....
.....

Produit 3:

1.
2.
3.
4.

.....
.....

**DÉFINITION DU GROUPE CIBLE EN FONCTION
DES BESOINS/INTÉRÊTS/PRODUITS**

Quels sont les groupes cibles auprès desquels nous devrions promouvoir nos produits?

(Préciser par type de produit)

- Autres organismes des Nations Unies
- Entreprises du secteur privé dans certaines branches d'activité
Quelles branches d'activité?

- Organismes publics du secteur du commerce international
- Gouvernements
- Autre

Observations:

Pensez-vous que ces groupes disposent d'informations sur le(s) produit(s)?

- Produit 1:* Aucune information Beaucoup d'informations Quelques informations
- Produit 2:* Aucune information Beaucoup d'informations Quelques informations
- Produit 3:* Aucune information Beaucoup d'informations Quelques informations

Observations:

Ont-ils un intérêt préétabli pour notre/nos produit(s)?

- Produit 1:* Oui Non Peut-être
- Produit 2:* Oui Non Peut-être
- Produit 3:* Oui Non Peut-être

Observations:

Le(s) produit(s) se heurte(nt)-t-il(s) à des obstacles ou à une résistance quelconques?

Produit 1: Non Oui, parce que

Produit 2: Non Oui, parce que

Produit 3: Non Oui, parce que

Observations:

.....

Notre mission n'est-elle qu'une mission d'information? Notre objectif est-il de faire participer les groupes susmentionnés?

Produit 1: Uniquement d'information Uniquement de participation Les deux

Produit 2: Uniquement d'information Uniquement de participation Les deux

Produit 3: Uniquement d'information Uniquement de participation Les deux

Observations:

.....

DÉFINITION DES BESOINS DU GROUPE CIBLE

Quels sont les besoins du groupe cible par rapport à notre produit/nos produits?

Produit 1:

1.

2.

3.

4.

.....

.....

Produit 2:

1.

2.

3.

4.

.....

.....

Produit 3:

1.
2.
3.
4.

.....
.....

Quels besoins du groupe cible n'ont toujours pas été satisfaits en dépit de nos travaux et de nos produits?

Produit 1:

1.
2.
3.

Produit 2:

1.
2.
3.

Produit 3:

1.
2.
3.

Observations:
.....
.....

DÉFINITION DES BIENFAITS ET DES AVANTAGES DES PRODUITS

Quels avantages précis – dont on peut faire la promotion – offre chaque produit?

Produit 1:

1.
2.
3.

Produit 2:

1.
2.
3.

Produit 3:

1.
2.
3.

Ces avantages sont-ils les mêmes pour tous les secteurs?

- Produit 1:* Oui Non, parce que
- Produit 2:* Oui Non, parce que
- Produit 3:* Oui Non, parce que

Observations:

.....

De quel type sont ces avantages/bienfaits? (Préciser par type de produit)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> technologiques | <input type="checkbox"/> liés à la gestion |
| <input type="checkbox"/> liés à l'efficacité | <input type="checkbox"/> liés au commerce |
| <input type="checkbox"/> réduit la bureaucratie | <input type="checkbox"/> liés aux coûts |
| <input type="checkbox"/> renforce la sécurité de la chaîne de transaction | |
| <input type="checkbox"/> Autre | |

Observations:

.....

Existe-t-il des avantages/bienfaits politiques? (Préciser par type de produit)

Observations:

.....

Existe-t-il d'autres avantages dont on pourrait faire la promotion? (Préciser par type de produit)

- confiance
- sécurité
- garantie
- Autre

Observations:

.....

Existe-t-il des entreprises/institutions qui ont intégré avec succès nos produits dans leurs activités?

- Produit 1:* Oui, principaux secteurs:
- Non
- Produit 2:* Oui, principaux secteurs:
- Non
- Produit 3:* Oui, principaux secteurs:
- Non

Observations:

.....

Quels avantages présenterait l'intégration de nos produits dans leurs activités?

- Produit 1:*
1.
 2.
 3.
- Produit 2:*
1.
 2.
 3.
- Produit 3:*
1.
 2.
 3.

OBJECTIFS EN MATIÈRE DE COMMUNICATION

Quels objectifs voulons-nous atteindre? (*Préciser par type de produit*)

- Convaincre notre groupe cible de participer
- Convaincre notre groupe cible de modifier ses habitudes
- Simplement informer et attendre
- Instruire
- Autre

Observations:
.....

Qui voulons-nous convaincre? (*Préciser par type de produit*)

- Certains individus
- Certains groupes/secteurs
- Les entreprises de certains secteurs
- Des gouvernements/institutions
- Autre

Observations:
.....

Voulons-nous créer une base de données? (**Note: quel type de base de données envisagez-vous et à quelles fins? Il serait peut-être souhaitable de clarifier ce point**)
(*Préciser par type de produit*)

- Non
- Oui, afin d'entretenir une communication continue
- Oui, afin de recueillir certaines réponses/opinions
- Oui, afin d'organiser certaines manifestations
- Oui, autres raisons.....

Observations:
.....
