

LES QUESTIONS À SE POSER



• Pourquoi est-il nécessaire de communiquer ?

- > Pour faire connaître mon entreprise.
- > Pour afficher nos valeurs et nos bonnes pratiques.
- > Pour vendre nos produits dans les meilleures conditions et fidéliser nos clients.
- > Pour être mieux identifié et mieux reconnu dans la filière et auprès des autorités.
- > Pour renforcer le sentiment de fierté et la fidélisation de nos collaborateurs.
- > Pour recruter plus facilement



• Quels messages faire passer ?

- > Notre entreprise respecte la légalité et s'engage dans la gestion durable.
- > Notre entreprise protège la ressource forestière et la biodiversité.
- > Notre entreprise respecte les plans d'aménagement, les plans de gestion et les plans annuel d'opération.
- > Notre entreprise s'attache à diversifier les essences de bois prélevées.
- > Notre entreprise s'engage sur la qualité des produits et le respect des délais.
- > Notre entreprise assure la sécurité et l'épanouissement de ses employés, hommes et femmes.
- > Notre entreprise respecte les peuples autochtones et apporte des services aux populations.
- > Notre entreprise contribue au développement socio-économique local et national
- > Notre entreprise est partenaire de l'Etat dans la lutte contre le chômage et la pauvreté.



• Qui fait quoi ?

- > Le(les) dirigeant(es) et ses(leurs) associés fixent les objectifs, décident des actions et définissent le budget.
- > Le(la) responsable de communication conseille et rend compte aux dirigeants et met en œuvre le plan de communication en coo donnant l'ensemble des parties prenantes.
- > Les collaborateurs sont informés de la stratégie et associés aux actions de communication.
- > Les prestataires assurent la création, la réalisation et la diffusion des supports.
- > Les cibles sont destinataires des messages.



• Quelles sont mes cibles ?

- > Mes clients.
- > Les autorités publiques nationales et locales.
- > Les organismes qui contribuent au respect de la légalité et à la gestion durable des forêts.
- > Mes fournisseurs et l'ensemble des acteurs de la filière bois.
- > Mes collaborateurs et futurs collaborateurs.
- > Les communautés locales et les populations autochtones.
- > La population environnante.
- > Les médias locaux, nationaux et professionnels.



• Comment communiquer ?

- > En créant une identité : dénomination, logo, accroche, visuel.
- > En produisant des supports de base : papier en-tête, cartes de visite, flyer, plaquette.
- > En créant un répertoire téléphonique / Annuaire des contacts de l'entreprise
- > En étant partie prenante dans ma filière : syndicat professionnel, réseaux bois et forêt...
- > En ayant une présence sur internet : nom de domaine, adresse e-mail, site internet, réseaux sociaux.
- > En proposant des rendez-vous réguliers : lettre d'information, portes ouvertes, salons, vœux.
- > En organisant des réunions régulières (mensuelles) d'information



• Comment évaluer mes actions de communication ?

- > Par des indicateurs de réalisation :
 - Création, réalisation et diffusion des supports.
 - Déroulement des événements.
- > Par des indicateurs de performance :
 - Nombre de contacts, de followers, d'articles.
 - Amélioration de l'image de l'entreprise, contacts spontanés, absence d'attaques.
 - Augmentation des ventes, amélioration des relations avec les partenaires et les institutions.



L'IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE



- **La dénomination**

Conserver la raison sociale de l'entreprise pour afficher son historique et son implantation.

Envisager de changer le nom en cas de reprise d'une entreprise dont la réputation était compromise.

- **Le logo, accroche**

Orienter la création en lien avec le nom et le secteur d'activité.

Choisir des couleurs qui rappellent forêt et le bois (vert, marron) ou le territoire.

Choisir une accroche qui porte les valeurs de l'entreprise.

- **Les visuels**

Présenter des forêts non endommagées et des collaborateurs au travail en toute sécurité et avec du matériel récent.

Montrer les efforts entrepris pour le bien-être des populations et la préservation de la biodiversité.



LES SUPPORTS DE BASE

- **Le papier en-tête,**

Reprendre le logo et l'accroche (ou base line)

Privilégier une mise en page aérée et des polices de caractère élégantes.

- **Les cartes de visite**

Reprendre le logo et l'accroche (ou base line).

Ne pas hésiter à faire preuve d'originalité dans la mise en page

Proposer des cartes de visite à l'ensemble des collaborateurs en relation avec les clients, les fournisseurs, les partenaires et les autorités.

- **Le flyer et/ou la plaquette**

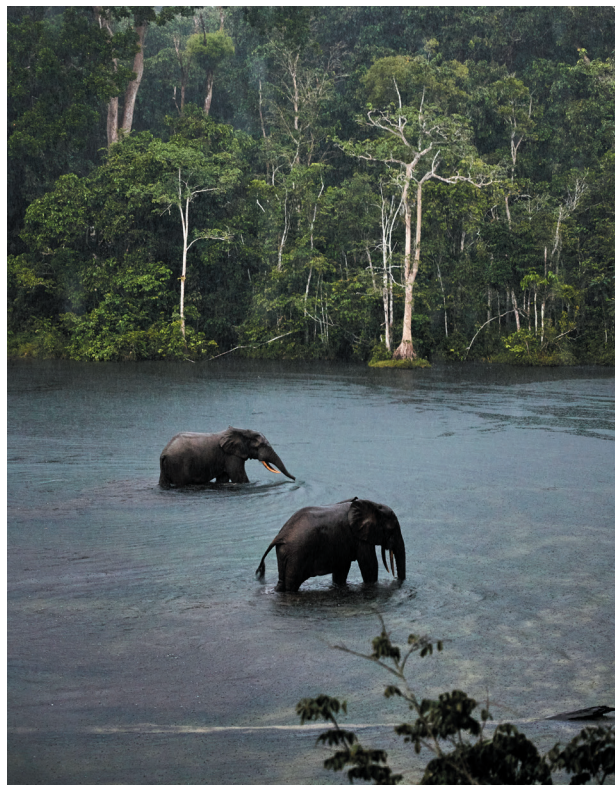
Une plaquette de prestige pourra être distribuée aux clients, aux partenaires et aux autorités.

Le flyer sera utilisé durant les salons et autres manifestations.

Présenter l'historique, les activités et les valeurs de l'entreprise.

Insister sur la qualité des produits, le respect des délais et les bonnes pratiques environnementales et sociales.

Privilégier les textes courts et les photos / visuels de qualité.





LES RÉSEAUX DE LA FILIÈRE



• Les syndicats professionnels

Le développement et la rentabilité de sa propre entreprise dépendent très souvent des règles du jeu communes à toute la filière en matière de fiscalité, de réglementation et de visibilité sur les marchés. En devenant adhérent des syndicats professionnels, UNIBOIS ou UNICONGO, vous participez à une démarche collective de représentation et de défense des intérêts des professionnels du bois du Congo et, par conséquent, de votre propre entreprise.

En complément, vous bénéficiez de services techniques et vous pouvez développer votre réseau professionnel.

• Les réseaux bois, forêt et gestion durable

Progressivement, l'ensemble des marchés, des opinions publics et des autorités exigeront des exploitants forestiers et des autres acteurs de la filière en République du Congo, comme dans tous les autres pays, d'être engagés dans des pratiques qui garantissent la préservation des forêts. En rejoignant l'ATIBT, vous accédez aux informations et aux réseaux des acteurs de la gestion durable des forêts. En devenant certifié FSC et/ou PECF-PAFC, vous aurez la possibilité d'entrer dans le collectif Fair&Precious.

Gros plan sur... la présence sur internet



LA PRÉSENCE SUR INTERNET

• Le nom de domaine

Il convient de déposer un nom de domaine en lien avec sa raison sociale et éventuellement son activité. Essayer de le déposer avec l'extension de la république du Congo « .cg » et si possible en « .com », « .net » et « .org ».

• L'adresse e-mail

Proposer une adresse e-mail à tous les collaborateurs en contact avec des tiers avec le prénom et le nom de famille ou l'initiale du prénom et le nom de famille.

Reprendre de nom de domaine de son entreprise plutôt que celui du service de messagerie type « gmail ».

• Le site internet

Il doit être le reflet de l'entreprise, et particulièrement de ses valeurs, de son activité, de ses produits, de son actualité... Ne pas hésiter à afficher l'historique de l'entreprise, son implantation et ses équipes. Présenter le plan d'aménagement, les essences de bois, les bonnes pratiques environnementales et sociales. Utiliser éventuellement des témoignages de collaborateurs, d'habitants, de clients...

Privilégier une arborescence et une actualisation simples. Choisir un gestionnaire de contenu couramment utilisé et régulièrement enrichi. Sélectionner un prestataire internet reconnu et qui offre des garanties de pérennité. Identifier clairement les tâches entre le prestataire et les équipes internes. Désigner un(e) référent(e) interne pour la gestion et l'actualisation du site internet.

• Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont complémentaires du site internet, dans la mesure où ils offrent la possibilité d'échanger entre toutes les parties prenantes, et cela, avec une grande liberté de ton.

Les dirigeants et les cadres privilégieront LinkedIn pour communiquer sur l'actualité de l'entreprise, ses innovations, ses besoins de recrutement... Les comptes Facebook et Instagram permettront de toucher un plus large public en présentant notamment les bonnes pratiques environnementales et sociales de l'entreprise. Désigner un(e) ou plusieurs référent(es) interne pour l'animation des réseaux sociaux.



LES RENDEZ-VOUS RÉGULIERS



• La lettre d'information

Destinée à tous les publics ou uniquement en interne, elle présente l'actualité de l'entreprise, sa stratégie, ses innovations, ses investissements, l'arrivée et le départ de collaborateurs.

Elle est aussi une vitrine des initiatives en matière de gestion durable des forêts : préservation de la ressource forestière, diversification des essences, protection de la faune, sécurité au travail, services aux populations autochtones et riveraines.

Sa fréquence peut être trimestrielle ou semestrielle. Elle est distribuée aux collaborateurs et téléchargeable sur le site internet et les réseaux sociaux.

• Les vœux

L'envoi des vœux à toutes les personnes et à tous les acteurs concernés, de près ou de loin, par la vie de l'entreprise est une manière de rappeler son existence et d'afficher ses valeurs de respect et de convivialité. La carte de vœux, imprimée et/ou numérique doit respecter la charte graphique.

Elle peut présenter par ailleurs, un événement ou une actualité forte de l'année à venir.

Les vœux pourront être repris dans la signature des e-mails tout au long du mois de janvier.

• Les communiqués de presse

Les événements marquants de l'entreprise peuvent faire l'objet d'un communiqué de presse : obtention d'un certificat légalité ou gestion durable, obtention d'une nouvelle concession, création d'une nouvelle usine de transformation, création d'un équipement majeur pour les populations, mise en place d'un dispositif de lutte contre le braconnage...

Le communiqué doit être rédigé de manière concise, avec des citations et si possible des chiffres à l'appui. Prévoir des photos pour illustrer le propos.

Présenter l'entreprise en fin de communiqué.

Faire un ou deux communiqués par an qui seront stockés et accessibles sur le site internet, à l'instar des articles obtenus.

Créer un fichier de médias destinataires : locaux, nationaux, presse spécialisée dans le bois et la forêt, y compris à l'étranger.

Ne pas hésiter à faire des relances auprès des médias privilégiés.

Faire appel si nécessaire à un prestataire spécialisé.

• Les portes ouvertes

L'entreprise peut décider de s'ouvrir à l'extérieur : clients, fournisseurs, officiels, partenaires, famille de collaborateurs, populations riveraines...

Plusieurs temps peuvent être programmés, selon les publics, avec un moment VIP convivial, en fin de programme par exemple.

Privilégier un ton à la fois pédagogique et ludique.

Inviter personnellement les clients, les officiels et les principaux partenaires.

Relayer cet événement sur les outils de communication : site internet, réseaux sociaux, lettre d'information...



• Les salons

Ces événements permettent de positionner l'entreprise comme un acteur majeur de la filière bois au Congo. Ils offrent l'occasion de présenter les produits et les valeurs de l'entreprise et de rencontrer les professionnels, les institutionnels et les partenaires.

Le stand, s'il est individuel, doit reprendre la charte graphique de l'entreprise, proposer un lieu d'échange convivial et des supports multimédias.

Un temps fort peut être organisé sur le stand durant le salon.

L'entreprise peut décider de participer collectivement à des salons à l'étranger dans des pays consommateurs de bois tropical, à l'initiative de syndicats professionnels ou d'organisations internationales telles que l'ATIBT.