

Méthodologie pour concevoir une « Action à 360° »

Par Laura Regouby, Club Paris Porte d'Orléans, district 1660

Mail : Laura.regouby@net-c.fr

Mobile : 0625292233

Objectif : Optimiser la conception stratégique d'une action rotarienne afin de maximiser notre impact sur le monde.

Sur le modèle du critère des 4 questions, voici les 4 questions à se poser lors de la conception de l'action :

- Mon action permet-elle au Rotary International de rayonner ?
- Mon action me permet-elle de fédérer ?
- Mon action est-elle innovante ?
- Mon action me permet-elle de recruter ?

Organisation possible pour les clubs afin de mettre en place cette méthode :

Un responsable d'action coordonne une équipe de 4, chacun responsable d'un objectif 360.

Objectif Rayonner

Mener une réflexion comme dans une stratégie marketing :

- Qui ? Quelle est ma cible ? ex : *action vide dressing -> femmes, entre 30 et 45 ans, aimant les belles marques mais cherchant des prix bas.*
- Où ? Quels canaux pour toucher ma cible ? : *toujours même exemple : flyer le samedi après-midi dans les rues où les femmes font leur shopping, article sur un blog d'une fan de mode locale ou de l'univers du « slow fashion », post instagram d'influenceuse mode locale, affiches et flyers dans magasins partenaires et pressings, pub ciblée sur facebook et instagram, page sur facebook, événement facebook, presse municipale,*
- Comment ? Quelle charte graphique pour s'adresser à ma cible ? : *ex : style cosu et féminin, charte graphique uniforme, logo de l'action. Quid des goodies pour laisser une trace du rotary à nos participants ?*
- Quand ? Mise en place d'un retro planning de communication.

Attention également aux éléments qui parlent de nous sans qu'on le veuille : tenues vestimentaires, décorum rotarien inexistant, usé ou cassé, membres ne portant pas leur insigne, signes extérieurs de richesse sur une opération de terrain, publication de photos des membres à table etc...

Et toujours ! Mettre son action sur Rotary Showcase :

https://map.rotary.org/en/project/pages/project_showcase.aspx

Outils de communication disponibles sur :

<https://brandcenter.rotary.org/en-GB>

<https://www.rotarymag.org/shop/>

Objectif Fédérer

L'action doit avoir pour objectif de fédérer, à la fois à l'intérieur du club et sur le territoire.

Dans le club :

- Confier des responsabilités aux nouveaux membres afin qu'ils rentrent de plein pied dans l'essence du Rotary.
- Une action doit aussi être conçue comme une opération de team building visant à souder les membres entre eux et mixer les générations. La famille rotarienne élargie est aussi à fédérer en impliquant les conjoints et enfants.

Sur le territoire :

Remplir un tableau des parties prenantes :

Partie prenante :	Intérêt / point de contact	A contacter
Mairie	Communication municipale et prêt d'un lieu	Madame X, maire adjointe à la culture
Association des entreprises	Synergies	
Association des commerçants	Synergies	
Association soutenue	Communication auprès de leurs soutiens	
Presse (locale, spécialisée, nationale, rotary mag...)	Communiqué de presse	
Univers de l'action	(ex : blog de passionné, presse spécialisée, communautés...)	
Institutionnels (ex : CCI, politiques)	Présence à l'évènement, soutiens	

Association de quartier	Synergie, communication locale	
District	Soutien, relais d'info, moyens	
Autres Rotary club	Synergie, soutien, relai d'info	
Rotaracts	Synergie, soutien, relai d'info	

Objectif Innover

De manière générale il est nécessaire de prêter attention à l'image que nous renvoyons. L'action en est un des vecteurs les plus forts. Aussi les actions que nous faisons doivent nécessairement être modernes et dans l'air du temps !

Si l'action n'est pas innovante en soi, il faut à tout prix y inclure de l'innovation, par la communication qui en émane bien sûr, mais aussi par des détails et des fonctionnalités qui vont montrer que les rotariens sont ancrés dans leur temps. Un mode de réservation et un paiement en ligne par exemple est déjà un signal fort par exemple. Ou des newsletters avant et après l'évènement pour tenir nos participants informés et mobilisés.

L'innovation nous permet de rester toujours alerte sur le monde qui nous entoure, de renouveler toujours l'intérêt et la motivation des membres pour une action annuelle, de renvoyer une belle image et d'aider nos membres les moins modernes à rester à la page.

Objectif Recruter

De manière directe : L'action comme vivier de futurs rotariens

Agglomérer une liste d' « amis du rotary »

Systématiquement rendre compte des résultats d'une opération auprès des participants hors club et des parties prenantes.

Nourrir la liste par de l'info du club et du rotary international

Effet indirect de l'action 360° : le rotary, parce qu'il rayonne, innove et fédère en dehors des frontières du club, devient attractif et suscite des vocations. Les candidatures spontanées se réenclenchent.

Comment savoir si nous sommes allés au bout de processus 360° ?

- Un individu isolé aurait-il pu obtenir le même résultat que ce que nous avons conçu en groupe ? si la réponse est oui, alors l'action est ratée !

- Une association de quartier aurait-elle pu concevoir une action équivalente ? Si la réponse est oui alors nous ne sommes pas allés assez loin
- Seul le Rotary aurait pu concevoir une action aussi ambitieuse et impactante car il regroupe les forces et les talents de 1 200 000 professionnels dans le monde. C'est gagné !

Nous ne sommes pas dans n'importe quel club, nous sommes au Rotary International et nous devons nous montrer à la hauteur des ambitions du mouvement qui nous rassemble !

Un exemple d'action rotarienne à 360 ° :

<https://www.facebook.com/TMontrouge/>

Présentation Laura Regouby