

Quand trop n'est pas assez.

C'est l'affirmation d'Hubert Jaoui, patron de Gimca Management... www.gimca.net

« L'habitant d'une grande ville recevrait entre 30 000 et 50 000 message par jour. Comment faire pour que le notre retienne son attention et puisse avoir sur lui un minimum d'influence ? C'est un défi que les agences de publicité (qui se sont abusivement autoproclamées agences de communication*) ont à relever quotidiennement. Certaines s'en sortent bien, en réussissant l'exploit d'allier l'impact- et l'intelligence, d'autres ne font que du bruit, s'estimant heureuses de rappeler au public l'existence de la marque.

Passons au cas plus limité où nous sommes persuadés à tort ou à raison d'avoir l'attention de notre interlocuteur.

Comment calibrer, quantitativement et qualitativement notre message pour avoir les meilleures chances d'être compris et de convaincre ?

En amont de toute démarche il importe de se remémorer les 3 Lois fondamentales de la Communication :

1. On ne peut pas ne pas communiquer
2. Tout est communication
3. Ce que nous avons communiqué c'est ce que l'autre a compris.

Sur cet arrière-plan, quelles devraient être les étapes de l'élaboration du message ?

- Tenter d'établir, le plus précisément possible, la « carte mentale » de mon interlocuteur à propos du thème à traiter (en me fondant autant sur les données factuelles à ma disposition que sur mon intuition).
- Etablir la carte mentale que je suppose me représenter dans la tête de l'interlocuteur, en me rappelant que nous communiquons d'abord ce que nous sommes : la perception immédiate que se fera de moi l'autre va déterminer la « coloration » générale de mon message et le canal de communication qu'il ouvrira.
- Faire une 3^e carte mentale où j'indiquerai le plus précisément possible les effets que je désire –idéalement- obtenir : intérêt pour mon message, pouvoir de conviction, changement de comportement (ou renforcement) à obtenir, consolidation ou amélioration de mon image.

A partir de cette préparation (« desert shield » avant le déclenchement du « desert storm » je vais élaborer mon message. Avec beaucoup de modestie sur les effets que j'ai des chances d'obtenir : être lu de la première à la dernière ligne, apporter des confirmations au lecteur (nous tendons à trouver très intelligents les gens qui pensent comme nous) et aussi des informations nouvelles et utiles qui me feront percevoir comme quelqu'un digne d'intérêt.

J'espère y avoir réussi au travers de cette vingtaine de lignes...et si j'ai laissé le lecteur sur sa faim, libre à lui de s'exprimer et de demander compléments et explications.

(Une agence de publicité a pour rôle de faire de la propagande, c'est-à-dire de propager avec force et pertinence des messages en espérant qu'ils atteignent leur cible et fassent leur effet : améliorer l'image de marque et augmenter la propension à l'achat. Pour que l'on puisse parler de communication il est capital qu'il y ait un feed back, lequel pourrait lui-même susciter une réaction et ainsi de suite). »

Hubert Jaoui