

	Plan de communication du projet CI-SanarSoft	Date création 14/12/19	Référence 41EN.001
		Dernière modif. 14/05/20	4 page (s)

Rédaction : Martine Oumy Sagna

Révision : Papa Souleymane Ndiaye, Jean Le Fur

Mots clefs : Plan de communication, CI-SanarSoft, stratégie, slogan, actions, support de communication

Présentation du CI

Le Centre d'Informations (CI) est une application logicielle adaptable à tout type d'organisation scientifique. Il consiste principalement à élaborer des relations entre des connaissances à partir des mots-clés qui les caractérisent. Les informations / connaissances qu'il contient sont calibrées suivant des thèmes avec un travail rigoureux sur les mots-clés et les méta-mots-clés en mettant en relation les différents items. Le Centre d'Informations (CI) associe le modèle conceptuel de données, le système logiciel de restitution et de mise en relation des connaissances, l'application de saisie des connaissances, le circuit de l'information qui est la procédure qualité pour le traitement des connaissances (circuit qualité de l'information).

Contexte et justification du CI-SanarSoft

Le CI est un logiciel de type généraliste composé d'un ensemble de programmes paramétrables. L'application est "open source" mais son utilisation requiert une expertise. Ainsi, SanarSoft se propose de fournir des offres de services afférentes au logiciel. Ces offres sont combinables et se composent principalement de :

- Installation et mise en place du CI
- Adaptabilité du CI par rapport à la compétence métier du client
- Formation sur l'utilisation du CI version client
- Documentation sur la version client du CI

Objectifs du plan de communication

- **Objectif général**

Assurer au CI-SanarSoft une visibilité incontestable aussi bien sur le plan national que sur le plan international.

- **Objectifs spécifiques**

- ☒ Faire connaître le logiciel auprès des cibles concernées
- ☒ Faire apprécier le concept par tous les amoureux de la science
- ☒ Toucher le plus possible l'intérêt des institutions spécialisées.

Cibles du plan de communication

- **Cible phase 1**

Les instituts (centres) de recherche, les gestionnaires d'archives, les bibliothèques et centres de documentations universitaires, les musées, les sociétés savantes, la société civile.

- **Cible phase 2**

L'international par démarchage sur internet.

Stratégies créatives

- **Positionnement**

Le CI doit être attractif de par son originalité (approche générique de l'information), distinctif par sa créativité (élaboration de produits pérennes) et innovant en rapport avec ce qui se faisait jusque-là par la plupart des logiciels d'information (accent sur la qualité du contenu au-dessus de celle du contenant).

La clé du projet CI-SanarSoft c'est de montrer que l'accent est mis sur le contenu, la qualité du contenu, l'alimentation fiable du système en contenu. C'est la condition indispensable qui fait qu'à la fin un CI fournit de l'information utile à celui qui en cherche.

Information = bien précieux : Une information (NB : propriété du client) est une matière précieuse qu'il faut entourer du plus de soin pour en exprimer toute la valeur (fournir un renseignement sur le métier/domaine) et lui permettre se connecter de la façon la plus pertinente au réseau (le CI) qu'elle alimente (figure ci-dessous).

Logiciel robuste : Le logiciel CI 2.2, lui, est un outil pratique pour mettre en valeur ces informations et leurs relations, mais ce n'est que le contenant. Mettre (i) des informations de qualité (ii) dans un contenant simple et fiable est la principale valeur ajoutée que SanarSoft pourrait proposer aux clients.

Concernant le point (ii), le logiciel CI 2.2 est justement conçu pour cela : j'ai essayé de construire le système minimal nécessaire et suffisant pour faire fonctionner le système¹. Les choix logiciels effectués permettent d'assurer que (le maximum est fait pour) les informations seront là pour durer : exemple de la pêche en Guinée (fonctionnel et visité depuis 19 ans), SimMasto depuis 12 ans, conférences CBGP et CSS5 on l'espère pour encore plus longtemps.

Patrimoine et durabilité : D'autre part, compte tenu du soin et du temps porté à l'information, il faut que les informations en 'valent le coût'. Le CI est donc plutôt dédié à des informations métiers qui ont une longévité potentielle, qui constituent des éléments caractéristiques du métier, etc. (voir exemples sur CI précédents).

Le résultat qui est alors obtenu est un site patrimonial qui restitue bien et sur le long terme la nature du domaine/métier représenté avec de multiples avantages associés qui apparaissent à l'usage (notion d'émergence d'usages inattendus)

Notion d'amélioration continue : la clé d'un bon CI est l'amélioration continue. Pour la mettre en place il faut pouvoir aussi assurer un contact le plus étroit possible avec une/des personne/s ressource/s de la société afin qu'elle/s puisse/nt interagir et valider les compétences métier du client.

Equipe CI-SanarSoft : composée de jeunes universitaires, aptes à comprendre la nature de l'information scientifique dans toutes ses dimensions.

¹ Le logiciel est le plus simple possible (ce qui permet notamment de proposer des adaptations, extensions aisément selon les besoins de clients) : la base de données en SQL-ASCII, le logiciel HTML, Java, PHP. La simplicité permet de pérenniser l'application pour un client (ex. : sur plusieurs décennies ?) même si il y a des changements.

Société structurée, documentée (cf. AQP), organisée...

NB : C'est aussi un argument important pour que le client aie confiance dans la société où il investit et SanarSoft a je pense des qualités à identifier et à faire valoir.

- **Message de la campagne de communication**

CI-SanarSoft, un réseau d'information adapté à votre secteur d'activité qui vous permet de naviguer librement en toute sérénité et en toute confiance.

Une équipe entièrement issue du milieu académique

- **Slogan**

« Notre expertise sur mesure, à votre disposition »

« la qualité est notre outil de travail »

« l'information, la bonne »

- **Promesse**

CI-SanarSoft assure aux entreprises un service de qualité adapté à la documentation de leur activité.

- **Ton**

On va utiliser un ton informatif pour faire connaître le CI, et procéder en même temps à la persuasion pour parvenir à le vendre.

- **Mise en scène**

Pour cette partie, on va faire le démarchage marketing, aller vers le client et lui proposer le produit et les offres y afférant.

Stratégie de mise en œuvre des actions de communication

- **Affichage**

Nous allons faire des affiches de format A3 au nombre de 50 que l'on va exposer dans les lieux les plus stratégiques au niveau de Dakar. (S'il y a les moyens)

- **Communication de proximité**

Chacun des membres du projet s'activera dans la démarche en favorisant le « bouche à oreille ». Il est également prévu de confectionner des flyers que l'on va distribuer nous-même.

- **Réseaux sociaux**

Facebook : Une page Facebook portant le nom de Ci-SanarSoft va être créée et alimentée à compter de la date de lancement de la campagne et des visuels adaptés au web seront confectionnés et diffusés dans les différents réseaux sociaux choisis.

Tweeter : Nous allons également être présents sur tweeter pour créer une communauté autour du logiciel.

LinkedIn : Ce réseau social est également prévu pour toucher notre cible et rencontrer de potentiels partenaires ou clients.

ResearchGate : réseau scientifique

Budgétisation (Pour le moment non fixé)

Support	Nombre	Prix
Affiches	50	
Flyers	200	
Divers		
		Total :

Calendrier

La campagne de communication débutera le **XXX** et prendra fin le **XXX**.

Les différentes actions de communication se précéderont dans les échéances suivantes :

Action	Début	Fin
Affiches		
Flyers		
Plaquette de présentation		
Facebook		
Tweeter		