

Plan d'action Wiz-mi

Association de producteurs locaux fictive - 12 membres - Remise à plat de la communication

Ce document illustre la structure et le niveau de détail d'un plan d'action Wiz-mi. Les situations décrites sont fictives mais représentatives de cas réels.

La remise de ce document est commentée en réunion.

SYNTHÈSE DE LA SITUATION

1h50 (en 2 sessions)	2	7	10
Durée de l'échange	Périmètres analysés	Points de friction prioritaires	Actions recommandées

CONTEXTE DE LA STRUCTURE

Structure	Association de producteurs locaux (alimentaires et non alimentaires) - 12 membres actifs.
Effectif	Bénévoles. Une trésorière, une secrétaire, et une membre qui "gère la comm" entre deux autres missions associatives.
Situation	Logo bricolé sur Word il y a 10 ans. Site vitrine créé par un membre qui "s'y connaissait un peu". Contenu obsolète, photos pixelisées, impossible à mettre à jour sans lui. Page Facebook créée en 2022, abandonnée très vite. Participation régulière à des marchés et salons sans préparation structurée.
Déclencheur	Un nouveau salon régional en septembre représente une opportunité majeure de visibilité. Les membres veulent en profiter pour refaire une image sérieuse — mais personne ne sait par où commencer.

VOS RESSOURCES EXISTANTES, SUR LESQUELLES ON PEUT S'APPUYER

- Une présence régulière et établie sur les marchés et salons, avec une fréquentation qui prouve que le public existe.
- Des membres impliqués et volontaires, dont une référente communication déjà identifiée et motivée à prendre ce rôle en main.
- Une page Facebook existante, réactivable sans repartir de zéro.
- Des produits locaux de qualité qui répondent à une vraie attente de marché : mieux manger, acheter local, circuit court.
- Une mutualisation de moyens humains et financiers qui offre une capacité de projection et d'évolution à moyen terme.

POINTS DE FRICTION IDENTIFIÉS

L'identité visuelle est inexistante voire contre-productive			PRIORITÉ HAUTE		
Ce qu'on observe		Ce que ça coûte		Ce qu'on met en place	
Logo Word vieillissant, couleurs incohérentes d'un support à l'autre, photos de mauvaise qualité. Chaque membre produit ses propres visuels pour les marchés. Aucune cohérence visuelle reconnaissable.		Une image perçue comme peu professionnelle, même si les produits sont excellents. Les prospects et partenaires potentiels ne retiennent pas l'association. La crédibilité est fragilisée avant même d'avoir parlé.		Audit de l'existant. Définition de règles visuelles simples : palette de couleurs, typographie, usage du logo. Mini-guide utilisable par tous les membres sans compétence graphique. Ce que vous produisez devient enfin reconnaissable.	

Le site vitrine est à refaire intégralement			PRIORITÉ HAUTE		
Ce qu'on observe		Ce que ça coûte		Ce qu'on met en place	
Contenu obsolète (membres partis, événements passés affichés, tarifs erronés). Photos pixelisées. Outil de mise à jour inaccessible sans le membre fondateur qui n'est plus disponible. Non référencé sur Google.		Des visiteurs qui arrivent sur le site et repartent avec une mauvaise impression, ou ne trouvent pas l'association du tout. Une opportunité commerciale permanente inexploitée. Le site censé travailler pour vous travaille contre vous.		Cadrage du besoin réel. Choix d'une solution simple, maintenable en autonomie. Rédaction du contenu, sélection des photos, structure des pages. Mise en ligne avec formation à la mise à jour pour ne plus dépendre de personne.	

La présence sur les réseaux sociaux est un compte fantôme**PRIORITÉ MOYENNE****Ce qu'on observe**

Page Facebook créée en 2022, et abandonnée, dernière publication il y a 14 mois. Aucun calendrier éditorial, aucune ligne directrice, aucune routine. On poste quand quelqu'un y pense.

Ce que ça coûte

Un prospect qui tombe sur la page doute immédiatement : l'association existe-t-elle encore ? Un compte abandonné fait plus de mal qu'une absence totale. Zéro image de marque qui se construit.

Ce qu'on met en place

Choix d'un seul réseau adapté à la cible (Facebook pour le grand public local). Calendrier éditorial réaliste : 2 posts par semaine maximum. Trames prêtes à l'emploi. Routine que les membres peuvent tenir sans y passer des heures.

Les salons et marchés ne sont jamais préparés ni exploités**PRIORITÉ MOYENNE****Ce qu'on observe**

Le stand est monté dans l'urgence, les supports imprimés ne sont pas à jour, le discours varie d'un membre à l'autre. Aucun suivi des contacts pris sur place. Après le salon, rien.

Ce que ça coûte

Une présence qui coûte cher en temps et en énergie pour un retour décevant. Des contacts intéressants qui ne donnent rien faute de suivi. Le prochain salon en septembre risque de reproduire le même schéma.

Ce qu'on met en place

Checklist de préparation événementielle. Rétroplanning réaliste. Travail sur le discours commun et les supports. Fiche de recueil des contacts sur place. Process de suivi post-salon en 2 étapes.
Mise en place d'un fonctionnement pour s'assurer de la récupération de photos utilisables sur les communications futures et le nouveau site web.

Le discours de l'association n'est pas partagé**PRIORITÉ MOYENNE****Ce qu'on observe**

Chaque membre présente l'association à sa façon lors des marchés et salons. Certains mettent en avant les produits, d'autres les valeurs, d'autres encore l'histoire. Il n'existe pas de trame commune.

Ce que ça coûte

Un visiteur qui parle à deux membres repart avec deux versions différentes. L'association perd en crédibilité et en mémorisation. Une opportunité gachée à chaque contact.

Ce qu'on met en place

Formalisation d'un pitch commun court et long : qui sommes-nous, ce qu'on propose, pourquoi nous choisir. Décliné en version courte et plus longue, utilisable par tous les membres sans effort de mémorisation.

L'association est invisible auprès des acteurs locaux et institutionnels**PRIORITÉ MOYENNE****Ce qu'on observe**

Aucune démarche de mise en relation avec les collectivités, offices de tourisme, épiceries locales ou restaurants du territoire. L'association rayonne sur ses marchés habituels mais ne cherche pas à élargir son réseau de prescription.

Ce que ça coûte

Des partenaires potentiels qui ignorent l'existence de l'association ou n'ont pas les bons éléments pour en parler. Une notoriété qui stagne alors que le contexte circuit court est favorable.

Ce qu'on met en place

Identification des 10 à 15 acteurs locaux à cibler en priorité (collectivités, offices de tourisme, restaurants, épiceries). Rédaction d'un kit de présentation simple à envoyer ou remettre en main propre. Process de prise de contact en 2 étapes.

La communication interne ne fonctionne pas et les décisions se perdent**ACTION RAPIDE****Ce qu'on observe**

Les décisions prises en réunion ne sont jamais formalisées. Chaque membre repart avec sa version. Les nouveaux membres arrivent sans qu'on leur explique le fonctionnement, les outils, les règles.

Ce que ça coûte

Malentendus, frustrations, sentiment d'exclusion. Des membres qui avancent dans des directions différentes. Une énergie collective gaspillée en répétitions et mises au point inutiles.

Ce qu'on met en place

Mise en place d'un compte-rendu minimal et systématique après chaque réunion. Un canal de communication unique pour les informations importantes. Parcours d'accueil simple pour les nouveaux membres : ce qu'on leur dit, ce qu'on leur montre, les interlocuteurs clés.

PLAN D'ACTION RECOMMANDÉ

Priorité	Action	Qui	Délai
HAUTE	Définir les règles visuelles de base : couleurs, typographie, usage du logo — mini-guide membres	Wiz-mi + référente comm	J+10
HAUTE	Cadrer et lancer la refonte du site vitrine (contenu, photos, outil maintenable)	Wiz-mi	J+15
HAUTE	Rédiger le contenu du nouveau site et sélectionner les photos	Wiz-mi + membres	J+20
RAPIDE	Mettre en place le compte-rendu de réunion + canal de communication unique	Wiz-mi + secrétaire	J+7
MOYENNE	Créer le calendrier éditorial réseaux sociaux + trames de posts	Wiz-mi + référente comm	J+15
MOYENNE	Préparer le salon de septembre : checklist, discours commun, supports, fiche contacts	Wiz-mi + bureau	J+30
MOYENNE	Rédiger le parcours d'accueil des nouveaux membres	Wiz-mi + secrétaire	J+25
MOYENNE	Formaliser le pitch commun (version 30 sec et 2 min) + support mémo pour les membres	Wiz-mi + référente comm	J+20
MOYENNE	Identifier les 10 à 15 acteurs locaux prioritaires + rédiger le kit de présentation	Wiz-mi + bureau	J+35
MOYENNE	Mettre en place le process de prise de contact avec les acteurs locaux	Wiz-mi + référente comm	J+40

CE QUI N'EST PAS DANS LE PÉRIMÈTRE DE CETTE MISSION

Création d'un nouveau logo (à envisager si le budget le permet — recommandé mais pas bloquant pour démarrer).
Mise en place d'une boutique en ligne. Stratégie de contenu approfondie sur les réseaux sociaux au-delà du démarrage.

SUITE PROPOSÉE

Mission communication externe

Règles visuelles, refonte site, démarrage réseaux sociaux, préparation salon septembre, pitch commun, kit de présentation et réseau local.
Estimé : 6 à 7 demi-journées sur 5 semaines.

Mission communication interne

Compte-rendu, canal unique, parcours nouveaux membres. Estimé : 1 à 2 demi-journées.

"Ici, pas de grande théorie. Je regarde comment vous fonctionnez, je suggère ce qui peut s'adapter, et on s'assure ensemble que c'est utilisable."