

*Séminaire International sur le Financement et l'Investissement
Routiers, Arusha, Tanzanie, 16-20 Avril 2007*

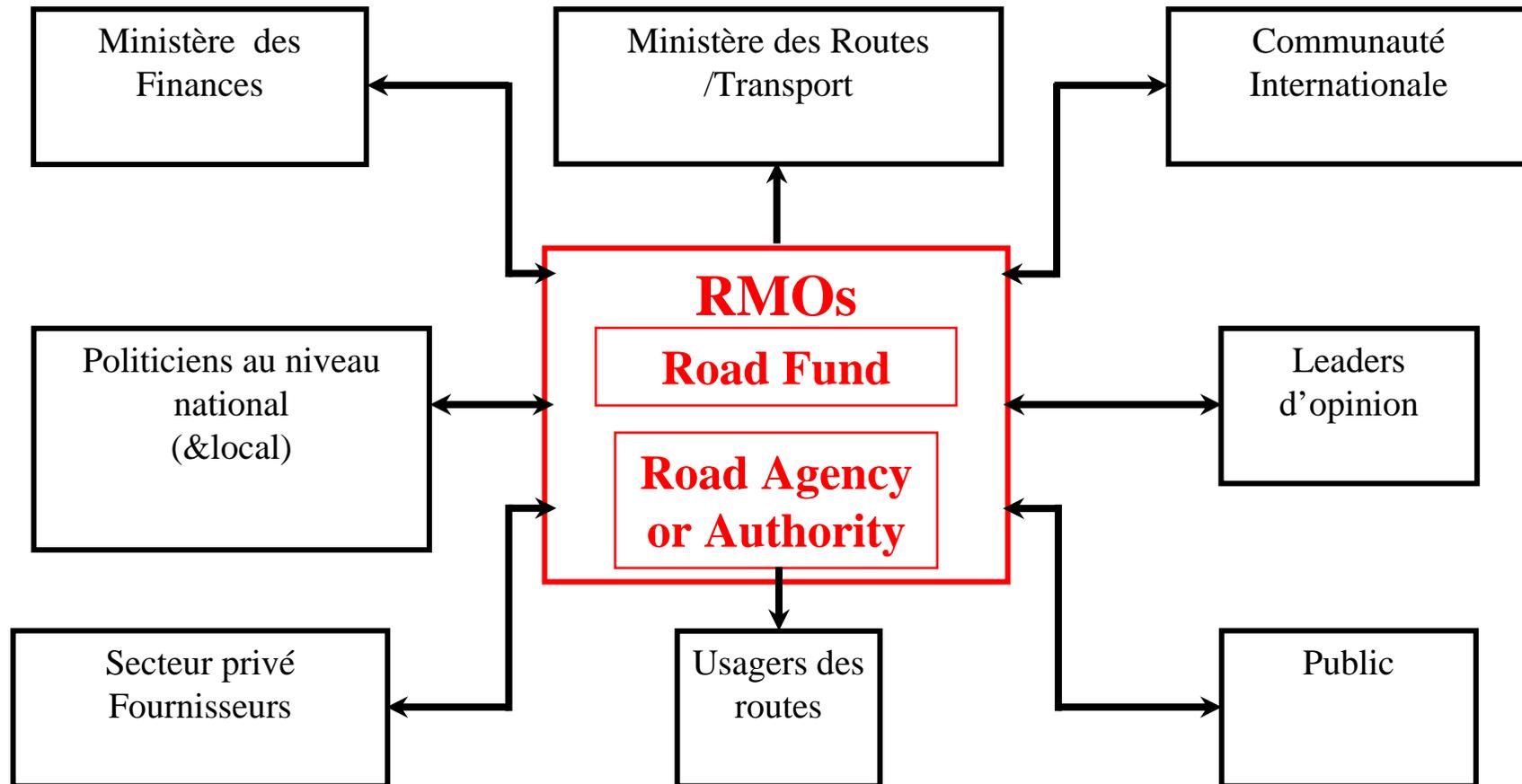
**Stratégies de Communication
pour les Organisations de
gestion des routes (RMOs)**

Présenté par

Mark Thriscutt

Consultant indépendant en gestion des routes

Aucune institution n'est comme une île, elle doit communiquer avec ses principaux partenaires:



La Communication est un processus en deux sens

- **Au niveau externe**, entre les RMO et les partenaires
 - De haut en bas: Politiques, objectifs, activités, problèmes etc.
 - De bas en haut: priorités des usagers, activités, problèmes etc.

- **Au niveau interne**, entre le leadership de l'organisation & tout son personnel:
 - De haut en bas: vision, objectifs, stratégies etc.
 - De bas en haut : problèmes du personnel, facteurs opérationnels , etc.

Ne sous estimez pas l'importance d'une bonne stratégie de Communication!

- C'est un élément important pour chaque organisation commerciale prospère dans tous les pays.
- Elle implique constamment la promotion (la vente) de l'image de l'organisation : ce qu'elle fait et pourquoi.
- Les raisons pour lesquelles les RMO ont besoin d'une stratégie de communication sont les mêmes que pour les organisations commerciales : elles sont payées pour offrir un produit ou un service à la population.

Pourquoi la Communication est particulièrement importante pour les RMO

- Ceux qui payent ont un choix limité s'agissant de qui offre le service et peu à dire s'agissant de comment les fonds sont utilisés.
- Il s'écoule beaucoup de temps entre le paiement et l'offre subséquente du service.
- La relation entre ce que payent les usagers et ce qu'ils reçoivent en retour n'est pas Claire, simple ou directe.
- Il y a une tentation d'allouer des fonds limités à la construction de nouvelles routes; la tendance étant plutôt d'assurer la maintenance des routes existantes.
- La maintenance des routes coûte très cher. Il y a une tentation à "emprunter" des fonds ad hoc pour d'autres fins.

Les avantages d'une bonne stratégie de Communication

- Le RMO peut être proactive: il peut mieux établir et contrôler le programme, s'occuper des importantes questions sur une base instruit.
- Il peut former une plus large communauté et engendrer un niveau supérieur de soutien communautaire.
- Il promouvoir la transparence et décourage l'ingérence externe inappropriée ou mal instruite.
- A l'intérieur, il peut promouvoir une sens de bien commun, construction et estime d'équipe.

Les Eléments Importants d'une Bonne Stratégie Communication

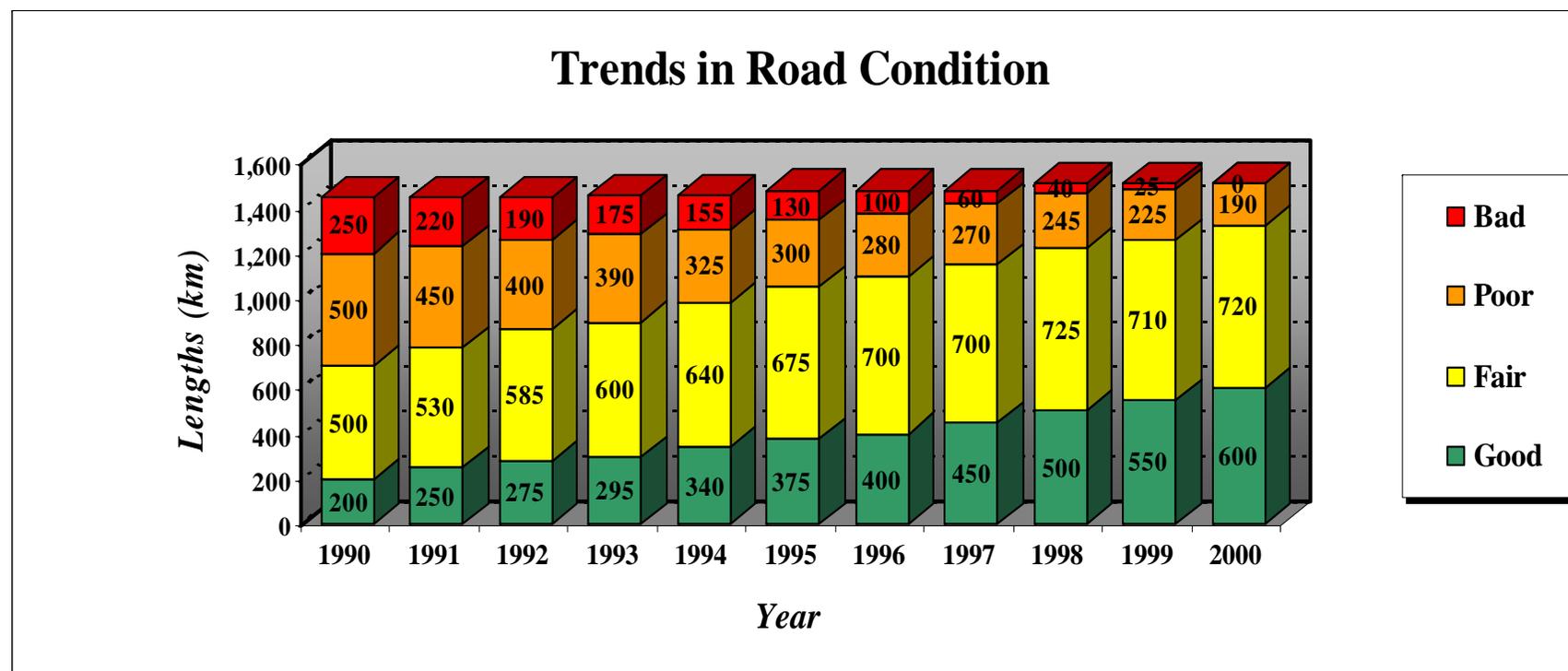
- Avoir des **objectifs nets**
- Connaître votre **débouché cible**.
- **Tailleur le message** adapté au débouche cible.
- **Vendre les bienfaits** par les traits du visage!
- Utiliser la **terminologie appropriée**.
- Utiliser la **population locale** et **langue locale**.
- **Soyez cohérent** et **continuer a le faire!**

Genre d'information à communiquer

- Statistiques des réseaux (longueurs, condition, vitesse & limitation des chargements, heures de circulation, tendances... etc.).
- Travail programmé & accompli.
- RMO et KPI, valeurs ciblées & tendances.
- Dépenses (prévues & actuelles).
- Principales politiques & Structures organisationnelles.
- Problèmes techniques auxquels font face les RMO.

UTILISEZ LES CARTES, LES TABLEAUX, LES PHOTOS ET LES COULEURS!

Trends in Road Condition											
	Year										
Condition	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Good	200	250	275	295	340	375	400	450	500	550	600
Fair	500	530	585	600	640	675	700	700	725	710	720
Poor	500	450	400	390	325	300	280	270	245	225	190
Bad	250	220	190	175	155	130	100	60	40	25	0
Total	1450	1450	1450	1460	1460	1480	1480	1480	1510	1510	1510



Propositions de stratégies de communication

- Publication régulière de lettres d'information (ex. Pamphlets en couleur de format A4 imprimés sur les deux côtés). Les distribuer à tous les groupes de principaux partenaires.
- Journaux & interviews dans les medias & articles.
- Rencontres régulières / sessions de briefing avec les parlementaires, les usagers de la route, les institutions, les médias, les leaders d'opinion, le public en général etc.
- Rapport annuel (détaillé & résumé).
- Articles techniques dans les publications spécialisées.
- Site web comportant les cartes, les statistiques, les rapports, les politiques etc.
- Téléphone "ligne directe" & adresse email pour les commentaires.
- Panneaux d'affichage sur les routes & affiches.
- Publicité à la TV, Radio, dans les journaux & magazines.
- Sponsoriser les événements pertinents, les individus &/ou installations

Arrangements Organisationnels recommandés

Une stratégie de communication effective est **un processus continu**. Le RMO doit avoir une unité **spécialisée de Relations Publiques/Communication** chargée de promouvoir le message et l'image de l'organisation. Cette petite unité doit faire des rapports directement au directeur exécutif et doit avoir :

- Un expert en Relations Publiques / Communications, qui connaît bien le marché local et qui a de bons contacts au niveau local.
- Un DTP / artiste graphiste / expert en matière de publication.
- Un appui au niveau du secrétariat / administration.
- Des ressources adéquates.

Appui institutionnel

- Budget régulier pour Relations Publiques/Communications par le RMO.
- Législation stipulant les exigences spécifiques pour le RMO de faire rapport aux partenaires extérieurs.
- Exigence légale spécifique de signer un contrat annuel de performance.
- Obligation d'un audit technique & financier indépendant.
- Politique de transparence: tout doit être à la disposition du public sauf si on donne une raison spécifique d'agir autrement.
- Monitoring approprié par le ministère de tutelle et le public