

Spitfire Strategies Smart Chart 3.0™

① Étape un : Décisions concernant le programme

But global : Quel est votre but à long terme ?

Objectif : Quelle est la première mesure à prendre au cours des 12 mois à venir pour avancer vers votre objectif ?

Décideur : Qui est la personne qui vous permettra de concrétiser votre objectif et qui prendra une mesure spécifique ou qui changera un comportement spécifique ?



② Étape deux : Contexte

Examen interne : Quels sont les atouts de votre organisation et les défis à affronter qui pourraient avoir des conséquences sur votre stratégie de prise de contact (budget, compétences du personnel, ressources, réputation, etc.) ?

Atouts :

Défis :

Examen externe : Y-a-t-il déjà des actions en dehors de votre organisation qui pourrait avoir des conséquences sur votre stratégie (par ex. déroulement du problème ou d'événements dans le temps, activités menées par d'autres organisations dans ce domaine, barrières auxquelles les audiences pourraient faire face pour prendre des mesures, autres obstacles ou opportunités potentiels) ?

Atouts :

Défis :

Définir votre position : Avez-vous besoin d'un programme qui cadre, renforce et amplifie ou recadre le problème ?

- Cadrer (personne ne parle du problème)
- Renforcer et amplifier (vous aimez l'orientation du débat et vous souhaitez le pousser plus avant.)
- Recadrer (vous souhaitez changer le débat sur votre problème)



③ Étape trois : Choix stratégiques

Décisions à prendre	Audience 1	Audience 2	Audience 3
<p>Audience cible : Qui devez-vous toucher pour atteindre votre objectif ?</p> <p>(Il y a ici la place de décrire trois audiences. Vous en avez peut-être plus ou moins à décrire.)</p>			
<p>Disponibilité : A quel niveau votre audience se situe-t-elle quant à ce problème ? Votre audience est-elle prête à entendre ce que vous avez à lui dire ?</p>	<input type="checkbox"/> Étape 1 : Partagez vos connaissances <input type="checkbox"/> Étape 2 : Construisez une volonté d'agir <input type="checkbox"/> Étape 3 : Renforcez l'action	<input type="checkbox"/> Étape 1 : Partagez vos connaissances <input type="checkbox"/> Étape 2 : Construisez une volonté d'agir <input type="checkbox"/> Étape 3 : Renforcez l'action	<input type="checkbox"/> Étape 1 : Partagez vos connaissances <input type="checkbox"/> Étape 2 : Construisez une volonté d'agir <input type="checkbox"/> Étape 3 : Renforcez l'action
<p>Inquiétudes centrales : Sur quelles croyances ou valeurs pouvez-vous vous appuyer pour impliquer et toucher votre audience ? Quelle croyance déjà existante pourrait constituer un obstacle à dépasser ?</p>	<p>Valeur :</p> <p>Obstacle :</p>	<p>Valeur :</p> <p>Obstacle :</p>	<p>Valeur :</p> <p>Obstacle :</p>

③ Étape trois : Choix stratégiques

Décisions à prendre	Audience 1	Audience 2	Audience 3
<p>Thème Votre thème sera le guide d'un message solide qui devra toucher votre audience et renforcer l'inquiétude centrale sur laquelle vous voulez vous appuyer. Par exemple, si l'inquiétude centrale de votre audience concerne leur portefeuille, votre thème pourrait s'articuler autour du fait que « nous ne pouvons pas nous permettre de ne pas investir »</p>			
<p>Message : Pour chaque audience cible, quels sont les sujets importants que vous voulez plus particulièrement mettre en lumière ?</p>	<p>Valeur à exploiter :</p> <p>Passer les obstacles : "</p> <p>Demande :</p> <p>Vision répercutée :</p>	<p>Valeur à exploiter :</p> <p>Passer les obstacles</p> <p>Demande :</p> <p>Vision répercutée :</p>	<p>Valeur à exploiter :</p> <p>Passer les obstacles</p> <p>Demande :</p> <p>Vision répercutée :</p>

③ Étape trois : Choix stratégiques

Décisions à prendre	Audience 1	Audience 2	Audience 3
<p>Messageurs : Qui sera le plus à même de toucher et d'établir un contact avec l'audience ? Quel est leur groupe social de référence concernant le sujet qui vous intéresse ? Pouvez-vous leur montrer un dirigeant de confiance en train d'agir ?</p>			



④ Étape quatre : Activités de communication

<p>Tactiques : Quelles activités allez-vous menées pour faire passer vos messages à votre/vos audience(s) cible(s) (par ex. des réunions, des sites Internet, des lettres d'information, des événements médiatiques, des lettres, des appels téléphoniques, de la publicité payante) ? N'oubliez pas de prendre en compte les capacités</p>	<p>Calendrier : A quel moment mettrez-vous en œuvre chaque tactique ? Notez les dates clefs, les dates limites et les événements. Soyez réaliste – vous ne pouvez pas communiquer avec vos audiences 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Prenez note des occasions naturelles au cours desquelles votre audience sera plus à même de recevoir favorablement votre</p>	<p>Assignation de tâches : Qui mettra en œuvre chaque activité figurant dans le calendrier ?</p>	<p>Budget : Combien de temps et d'argent allez-vous dépenser pour chaque tactique ? Soyez réaliste quant à ce que vous pouvez réaliser en fonction des ressources dont vous disposez.</p>
--	---	---	--

④ Étape quatre : Activités de communication

organisationnelles.	message et d'agir en conséquence. Préparez-vous en cas d'imprévu – les événements survenant indépendamment de votre volonté sont souvent une bonne occasion pour entrer en contact avec vos audiences. Utilisez un calendrier pour déterminer toutes les étapes qui feront partie de chaque tactique.		
Audience 1 : Tactiques :			
Audience 2 : Tactiques :			
Audience 3 : Tactiques :			



5 Étape cinq : Mesure du succès

Actions : Que ferez-vous pour atteindre votre objectif (par ex. envoi de courriels, organisation d'événements, appels téléphoniques) ?

Résultats : Quel résultat de vos actions démontre une avancée progressive vers votre objectif (par ex. une augmentation des dons, la publication d'un article favorable à votre projet, l'arrivée de nouveaux membres) ?



6 Étape six : Confrontation finale de la réalité

Avant de passer à l'action, testez la justesse de votre programme en vous posant les questions suivantes :

- La stratégie est-elle faisable ?
- Vos ressources correspondent-elles bien à votre stratégie ? Vos examens interne et externe appuient-ils bien les décisions que vous avez prises ?
- Motivez-vous les bonnes personnes au bon moment afin qu'elles agissent ?
- Vos choix sont-ils cohérents Le cheminement d'une boîte à l'autre est-il logique ? (Astuce : Essayez de tester vos décisions à l'envers, c'est-à-dire en : en utilisant ces tactiques par le biais de ces messagers nous ferons passer ces messages, nous appuierons ce thème, nous exploiterons ces valeurs, toucherons cette audience cible, etc. Le cheminement à l'envers fonctionne-t-il également, est-il toujours logique ? Si ce n'est pas le cas, revoyez le diagramme et remédiez aux problèmes que vous y trouvez.)
- Les tactiques utilisées vous permettent-elles d'avancer vers votre objectif ? Seront-elles capables de toucher la ou les audience(s) appropriée(s) ?
- Utilisez-vous les meilleures techniques de persuasion possibles, comme par exemple respecter le style de vie de l'audience, partager l'espoir, mettre les audiences en question dans la position du héros, positionner le problème dans la norme sociale, etc. ?
- Y-a-t-il des suppositions ou des hypothèses intégrées au programme qui nécessitent de plus amples recherches afin d'être soit confirmées soient corrigées ?
- Votre organisation est-elle partante pour mettre le programme en œuvre ?
- Existe-t-il d'autres objectifs que vous devez faire figurer dans un Smart Charte afin de vous assurer que vous adoptez bien une approche complète pour atteindre vos buts globaux ?

⑥ Étape six : Confrontation finale de la réalité

Pouvez-vous mesurer les progrès réalisés ?

Si vous répondez NON à une de ces questions, examinez de nouveaux vos choix.