

# Stratégie de communication de l'AX à moyen terme (2017-2022)

*Les trois grandes missions fixées par le président de l'AX, sont de contribuer au maintien de l'Ecole Polytechnique au 1<sup>er</sup> rang mondial du haut enseignement scientifique, d'animer la communauté polytechnicienne dans toutes ses composantes, et de favoriser l'expression de ses membres dans le débat public.*

***Levier essentiel de la puissance de la communauté polytechnicienne, l'AX doit mobiliser et valoriser tout son réseau, et moderniser ses outils pour que sa voix, à la hauteur de sa représentativité, soit pleinement entendue.***

*La communication, interne et externe, est un axe majeur de sa stratégie, puisqu'elle est le premier outil de synergie au sein de la Communauté, de création de valeur, et d'agilité. L'AX doit pleinement écouter tous ses membres. L'AX doit proposer des services efficaces à tous les âges, en particulier aux **élèves et jeunes anciens** qui constituent le vivier permanent de la communauté.*

Trois grandes missions peuvent être proposées.

## 1. Contribuer à la création de valeur par l'AX

*La valorisation du « fonds de commerce » de notre association, sa base-annuaire, doit être améliorée grâce aux outils modernes, notamment informatiques. Elle est la base arrière de toute la communication multimédia au sein et autour de la Communauté. Avant la valorisation marchande des données, les possibilités de bénévolat méritent d'être mieux exploitées, et la vie associative nourrie et élargie.*

### a. L'échange de données et le bénévolat

- Réaffirmer le principe de l'échange : le polytechnicien confie ses données personnelles en échange de l'accès pertinent au réseau (CRM contre networking). Une consultation juridique spécialisée est préconisée pour garantir la protection des données personnelles dans la perspective d'une **base de données « anciens élèves » unique** se substituant aux quatre bases actuelles (AX, X.org, FX, e-J&R). Cette garantie conditionnera l'usage des outils de mailing massifs ou ciblés par les trois entités.
- **Etendre et préciser les données** d'échange : les données individuelles (CV) historisées, les préférences, l'appartenance aux groupes professionnels, géographiques, de convivialité, ou de solidarité, les data comportementales.
  - Le groupe de travail AX/X.org vise à constituer la **base-annuaire unique**,
  - Cette base-annuaire doit permettre de rénover en profondeur le **site internet** de l'AX, qui inclura une boîte à outils avancée pour les bénévoles et les groupes.
- Susciter les contributions des bénévoles : Kèssiens, JTX, présidents de groupes, membres du CA.,
  - Création avec les élèves d'un **binet** du type « ambassadeurs de la FX » pour l'AX pour impliquer dès leur entrée les élèves dans l'animation de la Communauté et l'usage du réseau,
  - Prise en charge, au niveau de la délégation générale, de la **mobilisation des bénévoles**, notamment des **jeunes retraités**, qui ne demandent qu'à matérialiser leur enthousiasme, et de leur renouvellement régulier<sup>1</sup>,
  - Relance du groupe des Kèssiens, qui peuvent assumer un double rôle d'animation de leur promotion et de liaison avec l'Ecole et l'AX.
- **Organiser le bénévolat** : Constitution d'un réseau de contributeurs (responsable par promo, correspondants etc...), pour lesquels seront définies des missions, par exemple :
  - Annonce d'événements sur le site (niveau groupes, régions ou pays, ...)
  - Biographies d'X notoires dans la J&R,
  - Parrainage d'élèves internationaux, mentoring,
  - Participation à des jurys...

<sup>1</sup> La constitution d'un réseau permanent de bénévoles pourrait être initialement confiée... à un bénévole.

- Organisation d'événements
- Favoriser l'organisation spontanée en **groupes X**, mais aussi l'encadrer : l'agrément doit être octroyé sous condition du respect d'une charte dans laquelle **l'obligation de communication interne** est une contrepartie majeure à des **moyens de forte valeur** mis à disposition par l'AX. Cette charte devra être mise à jour et appliquée au fur et à mesure du développement des services offerts.

#### b. Participation de tous

- Améliorer la représentation et la participation aux scrutins<sup>2</sup> : l'élection des représentants et la tenue des assemblées sont les canaux basiques de communication ascendante : **les statuts et le règlement intérieur doivent être modernisés** afin de permettre une participation beaucoup plus large, notamment grâce au vote électronique<sup>3</sup>,
- Demander aux candidats au Conseil de se présenter plus par ce qu'ils proposent d'apporter à l'Association que par leur simple CV,
- Cette modernisation ne remet pas en cause le parrainage des candidats par le Conseil, qui assure la continuité de la gouvernance,
- Développer la vie associative : tous les canaux et tous les groupes doivent être ouverts pour développer des **échanges participatifs, y compris pour évaluer les services rendus par l'AX**.

#### c. Valorisation dans l'offre de services

- Mettre à plat ce qui est gratuit, ce qui est payant, et le pack de base gratuit en contrepartie de la cotisation. Réactualiser annuellement la grille en fonction de l'évolution des services apportés,
- Affiner les **règles d'accès et de tarification** des services : différenciation X/non X, cotisants/non cotisants, selon les événements,
- Tarifier l'accès **des recruteurs** à la Base annuelle et **aux CV déposés**, afin d'éviter la captation de valeur en cours par les campus managers des grands groupes ou par les opérateurs comme Jobteaser (ou potentiellement LinkedIn, dont il faut se démarquer),
- Expérimenter des **Afterworks centrés sur le début de carrière**, sectoriels ou généralistes,
- **Sponsoriser certains événements** de groupes, tels X-œnologie, des petits déjeuners de networking,
- Séparer nettement la solidarité (l'aide aux camarades chômeurs) et aide au recrutement et à la mobilité, et **éviter ainsi une paupérisation** de l'offre,

#### d. Bénéfices attendus

- Pour l'adhérent : **personnalisation possible** de l'usage du réseau (thèmes, secteurs, âges..) en mode pull, et donc pertinence accrue du service,
- Pour l'AX, un **ciblage du push** permettant une communication plus efficace, en fonction des événements, actions, campagnes, et une
- Pour l'AX aussi, **mesure permanente de l'efficacité** (suivi du site et des retours de mailings),
- Pour l'AX et ses représentants, une **représentativité** accrue,
- Enfin une meilleure **présence publique** dans tous les media et sur les réseaux sociaux.

## 2. **Nourrir et cultiver la synergie EP/AX/FX**

*La communauté peine à distinguer AX, FX et X.org, qui ont donc tout intérêt à unir les efforts et les moyens des trois entités, avec ceux de l'EP, tant leurs images sont liées et leurs cibles complémentaires.*

#### a. Rapprochement AX/X.org :

Poursuivre le rapprochement actuel entre AX et X.org à l'occasion de la création de la base commune et du lancement du nouveau site internet devrait logiquement aboutir à une fusion à terme, à condition que les « anciens » de l'AX sachent accueillir avec **confiance et ouverture** les jeunes

<sup>2</sup> 70 présents lors de la dernière AG, et moins de 1500 votants, pour une communauté de plus de 30000 membres.

<sup>3</sup> Un projet de refonte a été élaboré par une commission adhoc début 2015.

générations qui renouvellent régulièrement les rangs d'X.org. La communication avec l'ensemble des promotions en sera grandement facilitée.

### b. Une charte tripartite pour relancer la concertation

- Négocier une charte entre l'EP, l'AX et la FX, doit permettre une **évolution convergente vers des objectifs partagés**, et des moyens communs, notamment dans le domaine de la Communication interne. Ainsi seront plus clairs les rôles, plus lisible l'organisation. Les progrès acquis pourront être vérifiés périodiquement.
- Relancer la concertation : le suivi périodique de l'application sera l'occasion de relancer la coopération entre les trois entités.

### c. Une présence physique régulière

Rétablir une présence physique régulière de l'AX à l'Ecole devrait mieux satisfaire les besoins d'échanges (répondre aux besoins des élèves, informer les anciens sur les évolutions rapides de l'école, sur l'extension de la recherche, sur l'appui à l'entrepreneuriat etc..,

- **Dédier une salle** facilement accessible et visible sur le campus à Palaiseau,
- **Organiser une permanence** par roulements par exemple entre la communication, le responsable groupes et le bureau des carrières<sup>4</sup>,
- Rapprocher la FX et l'AX dans de nouveaux locaux communs, pour permettre fluidité et économies,
- Assurer une présence physique convaincante (grands décideurs, startupper, chercheurs) de l'AX aux événements clés de la vie de l'Ecole, notamment lors de la grande rentrée d'avril.

### d. Une approche CRM des X, des adhérents et des lecteurs :

Chaque entité doit pouvoir développer son CRM à partir de la base commune.

- Adapter la communication de l'AX dès les premiers pas dans la communauté (rentrée d'avril, recherche de stages, ...) dans une optique « parcours client »,
- Après la sortie, suivre en permanence le parcours professionnel des X et leur engagement associatif, depuis l'entrée à l'Ecole jusqu'à leur nécrologie, ainsi que la consommation des services qu'offre l'AX,
- Valoriser en interne et en externe, les étapes publiques des carrières, en interne et en externe : nominations, événements impliquant des X, prix et distinctions, etc...

### e. Une valorisation commune dans la sphère publique

- Valoriser les succès des chercheurs de l'Ecole sur le site, dans la J&R papier, dans la presse,
- Défendre le positionnement de l'Ecole et son évolution, en interne en public,
- Créer de nouveaux événements visibles en commun : Bals de l'X décentralisés, journées en régions et à l'étranger.

### f. Une économie de moyens, une meilleure réactivité, une image cohérente

- Gérer en commun le **calendrier** des événements,
- Rationaliser la matrice des **contenus par media et cible** : l'enquête de lectorat (vu/lu) de la J&R réalisée par un organisme extérieur, devrait fournir une nouvelle base précieuse ; la corrélation entre l'âge des cibles et l'exode vers la communication digitale, une deuxième,
- A partir de cette matrice, **coordonner les lignes éditoriales** de la J&R, de Dixit, du site et des newsletters,
- Optimiser la collecte des cotisations et des dons : calendrier des campagnes, ciblage des mailings, suivi des budgets,
- Mutualiser l'image externe : créer un service de presse commun,
- Compléter chaque fois que possible l'institutionnalisation actuelle des relations :
  - Kès membre permanent statutaire du CA de l'AX,
  - JTX membre de la Comint.

---

<sup>4</sup> Et pourquoi pas un ancien bénévole.

### 3. Réussir la transition vers la communication digitale

*Notre communication doit d'urgence se reconnecter à la réalité d'aujourd'hui : déclin tendanciel du papier, extension de la communication numérique, des réseaux sociaux, usage généralisé de la vidéo. L'implication des jeunes promotions dans la vie associative doit nous y aider. Par la forme de ses messages, l'AX doit donner envie.*

#### a. Mobiliser les forces vives de la communauté sur les nouveaux canaux

- Profiter de l'expertise des jeunes promotions, qui connaissent les codes spécifiques de la génération Y, notamment
  - pour co-animer le nouveau site internet,
  - sur les réseaux sociaux : animation de pages Facebook,
  - et en réalisations vidéo : associer le JTX à la présentation de l'AX aux élèves et à l'animation du site, retransmettre les événements en streaming,
- Créer et nourrir un canal video X-Ted talks,
- Former les dirigeants de l'AX à l'utilisation des RS : présence sur LinkedIn, Facebook et Twitter, notamment grâce à des rencontres entre le CA et la DG, et les promotions présentes à Palaiseau,
- Répartir ensuite les rôles pour gérer les medias sociaux (production, animation, modération, inscriptions).

#### b. Profiter des acquis publics et propres à la communauté

- Assurer l'import de données LinkedIn et de solutions LinkedIn developers, et aider à la présentation des CV sur LinkedIn,
- Mieux utiliser Facebook :
  - Réactiver la page Facebook de l'AX,
  - Susciter la création de groupes Facebook par pays, région, ou ville.
- Assurer des liens automatiques entre le site et les RS,
- Customiser sur le site une plateforme de paiement commune, ouverte sous conditions aux non X,
- Intégrer les applications propres à l'Ecole, à X.org (boîte à outils des groupes), et aux groupes X internationaux,
- Doter les locaux communs d'outils modernes : accès wifi, moyens de conf-call, moyens d'enregistrement vidéo, et tous autres outils permettant les communications internationales. .

#### c. Assurer la cohérence économique de la communication

- **La communication est aujourd'hui d'abord digitale, puis papier** : adopter une tarification incitative (le papier devient l'annexe du numérique et est payant),
- Adopter un modèle économique évolutif pour l'ensemble de la communication, intégrant le papier, l'annuaire, les services payants, la publicité papier et digitale.
- Expérimenter à la demande, une gestion globale<sup>5</sup> des budgets communication des entreprises amies, permettant une transition douce : optimisation des budgets globaux exemple : (bal + J&R + site),
- Adopter résolument une attitude commerciale en recrutant un véritable **responsable du développement** chargé de prospecter les entreprises.

#### d. Trouver des recettes dans la communication numérique

- Générer des recettes dans la version numérique de la J&R, en affichant des publicités et verrouillant l'accès en ligne aux non-abonnés<sup>6</sup>, en permettant des abonnements à tout moment,
- Permettre la **publicité contrôlée sur le site, notamment contextuelle (fonction des thèmes consultés)**,
- Trouver une régie connaissant la publicité numérique, notamment ciblée et contextuelle,
- Trouver des recettes de parrainage des newsletters (par exemple par des groupes recruteurs),

<sup>5</sup> Ce qui suppose sans doute un changement de régisseur.

<sup>6</sup> Même si ces recettes sont actuellement faibles.

- Tarifier un accès privilégié à la communauté, pour les cabinets de recrutement et les campus managers,
- Faire sponsoriser plus systématiquement l'événementiel.

e. Réallouer les moyens au fur et à mesure de la transition

- Organiser une **migration progressive des compétences** actuelles dédiées au papier vers le numérique, à l'occasion de chaque remplacement et par formation interne,
- **Accompagner** les changements techniques par un appui à l'évolution des salariés,
- Désigner rapidement un rédacteur en chef du site internet, familier du numérique.
- Créer immédiatement un poste de **Community manager**, puis un poste d'animateur des groupes et de l'international.

Cette stratégie doit être illustrée par des **objectifs quantitatifs** fixés globalement par le bureau de l'AX, et déclinés ensuite avec tous les acteurs du changement. Sa mise en œuvre nécessite la programmation d'un grand nombre d'actions qui devront être réalisées par des bénévoles ou des salariés, sous l'égide de la Délégation Générale au cours des 5 prochaines années. Néanmoins, la Commission préconise un nombre réduit **d'actions urgentes** qui doivent initier ce programme, et qui sont listées en annexe.

*Ce document, rédigé en juin 2017, est une synthèse des contributions d'Anne-Sophie Le Guiel, Ariane Lozach'Meur, Antoine Gonthier, Xavier Ploquin, Hervé Kabla, Nicolas Iooss, Michel Berry, et Laurent Dalimier.*

## Annexe

### Stratégie de Communication : Actions urgentes à engager dès l'été 2017

- **Informatique** : Choisir le ou les prestataires informatiques pour la construction d'une base de données « anciens élèves » unique (et la migration des données actuelles), intégrant un **historique** individuel et comportemental, et permettant un accès sélectif à ces données ; développement et recette des applications (en cours). *Cette action majeure est structurante pour toutes les autres actions.*
- **Site internet** : en aval de la base de données, mettre en œuvre un site internet permettant une animation de l'association : partage de l'édition, forums, **boîte à outils** avancée à disposition des bénévoles et des groupes.
- Lancer une **consultation juridique spécialisée** pour garantir dans nos procédures le respect de la législation sur la protection des données personnelles dans la perspective de la base de données unique, ainsi que dans la phase transitoire actuelle. Cette garantie conditionnera l'usage des outils de mailing massifs ou ciblés, et devra être étendue au balisage de la vente des données à des extérieurs (notamment recruteurs).
- Créer avec les élèves un **binet type « ambassadeurs de la FX » pour l'AX** » (nom à trouver) pour impliquer dès leur entrée les élèves dans l'animation de la Communauté et l'usage du réseau.
- Créer officiellement une mission de **mobilisation des bénévoles**, rattachée à la délégation générale, et pouvant être assurée par un bénévole : recrutement notamment de jeunes retraités, autour de missions motivantes (communication, événementiel, mentoring, participation à des jurys,...).
- Lancer le chantier « **Charte tripartite EP/FX/AX** », dont le contenu souhaitable doit être rapidement inventorié puis négocié.
- Recruter un « **Community manager** », chargé d'accueillir les jeunes anciens, de fidéliser les cotisants, d'organiser et modérer les échanges au sein de la communauté polytechnicienne, d'accompagner le développement permanent des fonctionnalités de la plateforme, de tracer la présence de l'AX sur les réseaux sociaux, et de veiller à son image et sa notoriété.
- Expérimenter les **Afterworks** centrés sur le **début de carrière**, permettant le réseautage autour de témoignage de jeunes anciens.