

## Communiqué de presse

Nouméa, le 15/07/2019

# Lancement de la nouvelle campagne de communication institutionnelle

## L'OPT-NC : une entreprise proche de ses clients

L'OPT-NC a engagé une réflexion stratégique qui devrait lui permettre d'aboutir à la validation de son nouveau plan stratégique pour la période 2019-2023. Aujourd'hui en phase de transition, l'office a poursuivi ses travaux de réflexion qui ont abouti à l'adoption par le conseil d'administration des incontournables stratégiques.

Colonne vertébrale du prochain plan stratégique, **les incontournables stratégiques** sont les fondamentaux sur lesquels se bâtit l'avenir de l'organisation. Ils s'articulent autour de trois axes principaux :

- un axe client relevant de la simplification de la vie du client,
- un axe financier visant à assurer une meilleure performance financière,
- un axe organisationnel précisant l'alignement de l'organisation à ces enjeux.

Alors que le précédent plan affichait principalement l'OPT-NC comme aménageur et développeur du pays, les incontournables, qui accompagnent désormais le quotidien de agents, dessinent **une nouvelle stratégie orientée vers le client, sa relation avec l'OPT-NC et la nécessaire simplification et digitalisation des processus clés pour mieux le servir.**

## Une campagne de communication institutionnelle au service des ambitions stratégiques

Pour incarner les thèmes en lien avec les incontournables stratégiques de l'OPT-NC, la **campagne de communication institutionnelle met en avant l'implication, au quotidien, des employés de l'OPT-NC au service des Calédoniens**. Le volet humain dans la construction d'une culture client pérenne et performante est capital.

En parallèle, la **volonté de satisfaction des clients externes est identique pour nos clients internes, les agents de l'office, étant même parfois les clients les plus exigeants**. Cette analyse s'appuie sur les études d'image menées chaque année auprès des clients et des agents afin de démontrer que l'agent doit être un réel partenaire de confiance dans la mesure où lui aussi aspire aux mêmes exigences de service.

C'est pourquoi, la communication diffusée met en lumière des agents réels, véritables ambassadeurs des messages de cette campagne, reflétant ainsi un sentiment d'authenticité de la relation client.

« **Derrière chaque agent, il y a un client OPT-NC. Nous sommes en effet tous clients de l'office** », précise Audrey Dantin, en charge de la communication institutionnelle. « Mais il est également important pour nous, de refléter l'image d'une entreprise moderne qui s'engage pour répondre et s'adapter aux besoins et attentes de ses clients, en matière de télécommunications, poste et services financiers », ajoute-t-elle.

2

---

La mécanique créative déployée par l'agence Skazy pour chaque support invite le public à se confondre avec l'agent, tous deux soucieux du service offert.

Des visuels simples et lumineux, permettent une compréhension rapide du message, soutenue par l'accroche « **Derrière nos agents, des clients comme vous !** »

Déclinée à la fois en affichage urbain, presse, radio, digital, sur les réseaux sociaux et en TV, cette nouvelle campagne porte l'ambition de l'OPT-NC de confirmer son engagement au service de tous les Calédoniens.

## Des figurants 100 % OPT

Afin de renforcer la cohérence des messages, il a été décidé de privilégier des méthodes participatives. En effet, chaque figurant des visuels de la campagne est 'un vrai agent OPT-NC'.

Ainsi sur les visuels, l'agent est représenté en premier plan avec son « uniforme », prêt à offrir le meilleur des services aux clients. Derrière lui, on voit le même agent mais habillé différemment, en « civil », et dans différentes actions avec des produits en lien avec les métiers de l'OPT-NC (un colis, un téléphone portable ou un ordinateur portable). Il s'agit de mettre en avant ce qui anime chaque agent : la satisfaction client est un moteur pour nos agents mais aussi une exigence de leur part.

« Faire porter les messages de la campagne par nos collègues, permet une véritable adhésion à la philosophie de l'OPT-NC et donne par conséquent plus de poids à la campagne, en interne et en externe. Un employé bien informé sera plus engagé ! », précise Gaëlle Dos Santos, chef du service communication.

A cette fin, un appel à volontaires a été lancé au sein de l'établissement pour former un réseau de référents motivés.

« Plus de 70 agents participent à cette nouvelle campagne. Nous sommes très heureux de pouvoir travailler avec nos collègues, leur faire découvrir les coulisses de nos propres métiers », souligne Audrey. « Les participants sont tous unanimes à dire combien cette expérience était enrichissante et amusante », ajoute-t-elle. « C'est une fierté de représenter mon entreprise », nous a par exemple expliqué Sabrina, agent de l'OPT-NC.

La cohérence d'une stratégie de communication globale reste l'élément principal dont on doit tenir compte dans la gestion de l'ensemble du personnel en tant qu'équipe communicante. Pour le service communication de l'OPT-NC, c'est un pari gagné.

## Une communication, multicanale, en 3 vagues

La campagne « *tous clients* » sera déployée en 3 vagues avec de l'affichage, de la presse, du digital (sites web, 1012.nc, Facebook, ...), de la PLV agences et de la TV.

- Vague 1 : du 15/07 au 09/08/19
- Vague 2 : du 01/10 au 25/10/19
- Vague 3 : du 17/02 au 15/03/20

3

---

La campagne globale inclut des spots radio, de l'affichage extérieur print et digital, de la presse, des vidéos web ainsi que des publications dédiées aux réseaux sociaux. Des activations imaginées pour les plateformes sociales internes à l'office viennent enrichir le dispositif.

La première vague sera marquée par la diffusion de vidéos de 1'30 mn sur les engagements de l'OPT-NC. La seconde vague sera mise en avant par la diffusion d'un film institutionnel au cinéma et en TV. La troisième vague sera l'occasion de diffuser à nouveau le film et de découvrir les derniers visuels presse et digitaux, créés avec une tonalité très directe à travers une série d'accroches explicites.

En avant-première la première campagne d'affichage publicitaire :



## Les chiffres clés de la campagne publicitaire

- 10 mois de campagne en print, audiovisuel et digital
- Une campagne d'affichage au cœur des 33 communes
- Des visuels publicitaires déclinés dans la presse locale
- Le digital et les réseaux sociaux pour toucher un plus grand nombre (1012.nc, Mobitag.nc site OPT-NC, Facebook OPT-NC, compte Twitter, page LinkedIn, chaîne YouTube OPT-NC)
- En agences, via la réalisation de sous-mains disposés aux guichets ainsi que sur les écrans des agences de Magenta, Ducos, Vallée du Tir et Nouméa sud
- La diffusion d'un film institutionnel en TV et au cinéma

Contact presse :  
Camille DUMARTY  
Chargée de communication externe  
[camille.dumarty@opt.nc](mailto:camille.dumarty@opt.nc)  
82 77 67 – 26 82 38