

# L'école en tant que groupe-cible

Autor(en): **Wallner, I.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins, des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen = Bulletin de l'Association Suisse des Electriciens, de l'Association des Entreprises électriques suisses**

Band (Jahr): **70 (1979)**

Heft 16

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-905418>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

alternative pour remplacer à long terme le fuel. A l'avenir, on rencontrera même une combinaison d'utilisation directe et indirecte de l'énergie solaire quand des collecteurs à installation facile seront connectés à des accumulateurs bon marché et à une pompe à chaleur. C'est dans le secteur tertiaire qu'il faut voir le plus grand potentiel dans l'utilisation des sources internes de chaleur, tandis que le secteur industriel offre, à côté de la récupération de chaleur, des techniques d'application qui laissent escompter une amélioration de la qualité du produit et une diminution de l'action nocive des éléments polluants.

Aux nouvelles applications déjà évoquées – utilisation directe et indirecte de l'énergie solaire, récupération de chaleur – il convient d'ajouter l'utilisation rationnelle de l'énergie, l'isolation thermique, la diminution de la consommation spécifique des appareils électriques et beaucoup d'autres mesures qui, naturellement, sont appuyées par les initiatives de quelques entreprises d'électricité. C'est ainsi qu'en République fédérale d'Allemagne, la consommation

des nouveaux réfrigérateurs et congélateurs a pu être abaissée jusqu'à 50 %, tandis que les pertes de chaleur des chauffe-eau à accumulation ont été diminuées de 30 %. Depuis toujours, les chauffages électriques à accumulation ne sont autorisés par les entreprises d'électricité d'Allemagne que dans les maisons ayant une isolation thermique particulière, définie maintenant par des normes. Depuis 1977, il existe en Angleterre une initiative analogue avec le «Medal-lion Award Homes». Toutes les nouvelles applications devraient tendre à une diminution de la consommation d'énergie.

La recherche, la conception technique et l'expérience pratique qui a pu être faite dans des installations d'essai, ont abouti à un vaste éventail de techniques qui peuvent apporter une contribution importante à l'utilisation rationnelle de l'énergie. La promotion active de ces techniques nouvelles par le spécialiste du marketing est indispensable pour les imposer sur le marché.

### **Formation et perfectionnement du personnel de marketing**

Par G. W. Aylott (East Midlands Electricity Board, Nottingham, Royaume-Uni)

La formation efficace peut être décrite comme étant la préparation qui développe chez une personne les moyens, l'ambition et l'intérêt qui l'incitent à orienter ses activités d'une façon efficace et volontaire vers l'objectif fixé.

Les caractéristiques de la formation nécessaire au personnel de marketing doivent souvent refléter la nature diversifiée des marchés de l'énergie électrique: secteurs industriel, tertiaire, agricole et domestique.

Les domaines couverts par la formation commerciale vont des procédés industriels pour les ingénieurs de vente dans le secteur industriel à l'ingénierie de l'environnement, la cuisine hôtelière et l'éclairage pour les ingénieurs de vente dans le secteur tertiaire. Il est également essentiel de prévoir une

formation dans les techniques de vente. De même, la formation doit être prévue pour développer les aptitudes nécessaires pour les cadres et les ingénieurs spécialisés. La formation est à la fois théorique et pratique.

La formation et le perfectionnement sont d'une importance capitale, car ils présentent des avantages tout à la fois pour le personnel de marketing, pour l'entreprise d'électricité et pour le client. La formation fournit la base sur laquelle les agents de marketing peuvent apporter leur contribution à la réalisation efficace des objectifs de l'entreprise et, en même temps, leur permet d'obtenir les connaissances nécessaires pour progresser dans leur carrière.

### **L'école en tant que groupe-cible**

Par I. Wallner (Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk AG, Essen, République fédérale d'Allemagne)

Ce thème figurant pour la première fois au programme d'un colloque marketing de l'UNIPED, il était opportun d'avoir une vue d'ensemble des diverses conceptions de la collaboration avec l'école. Afin de réunir ces renseignements, un questionnaire fut envoyé dans les pays membres.

En général, on entend par «école» l'établissement d'enseignement général. Cependant, certains signes montrent que peu à peu d'autres domaines scolaires – écoles professionnelles, écoles supérieures, instituts de perfectionnement pour professeurs – sont également inclus dans la définition. Les autres partenaires très importants, tels que les maisons d'édition de livres scolaires, les académies, etc., prennent une importance croissante dans l'esprit des responsables de l'industrie électrique.

Les thèmes principaux de collaboration sont actuellement du domaine de l'économie domestique, de celui de la sécurité dans l'utilisation du courant et de celui de la production et de la distribution d'électricité. Ces thèmes sont offerts, en premier lieu, aux écoles d'enseignement général. Les écoles d'enseignement professionnel et les écoles supérieures, dont

les élèves vont se retrouver dans la vie professionnelle et vont recevoir une information dans ce domaine sur l'utilisation rationnelle de l'énergie, n'entrent que dans quelques cas en ligne de compte dans les efforts faits pour l'information ou le perfectionnement. C'est précisément ici que se présente une excellente possibilité pour un rapide «return on investment», à savoir non pas seulement du point de vue de l'entreprise d'électricité, mais également du point de vue de l'économie politique. Ce domaine permet très souvent, par ailleurs, la mise en œuvre de moyens qui, à l'origine, ont été conçus pour d'autres groupes, par exemple pour les ingénieurs des travaux publics, les techniciens du chauffage et du conditionnement de l'air, les experts en éclairage, etc.

La situation est toute autre pour les écoles d'enseignement général. A côté des aspects professionnels, tant de points de vue didactiques et pédagogiques restent encore prédominants que, en règle générale, seuls les moyens que le professeur peut employer, si possible directement, lui apportent une aide réelle. Ce n'est que grâce à la complaisance de l'industrie électrique, et compte tenu des intérêts scolaires, qu'une

introduction relativement rapide de «nos» thèmes est possible. Cette prise en considération conduit en général, d'autre part, à une bonne base de départ avec les professeurs et les académies qui, c'est leur rôle, décident si nos idées trouvent leur place à l'école. Mais pour ce faire, une base de confiance est nécessaire. Or, dans la plupart des cas, cette confiance ne peut se développer qu'au cours de nombreuses années de collaboration étroite, ce qui ne s'est produit jusqu'à ce jour sur une large échelle que dans peu de cas.

Les collaborateurs des industries électriques responsables de ce domaine ont une position très importante dans la collaboration avec tous les milieux scolaires. Etant donné que les premières questions de l'élève concernent généralement l'utilisation de l'électricité et que ces questions jouent un rôle particulier dans les écoles professionnelles, les collaborateurs responsables doivent se trouver particulièrement à l'aise dans ce domaine. Il va de soi que ces collaborateurs doivent connaître également à fond toutes les

questions de la production et de la distribution de l'électricité, car ils seront considérés par les écoles tout simplement comme les représentants de l'industrie électrique. Ces nécessités signifient que le collaborateur responsable de l'«information des écoles» devrait avoir une formation technique universelle et que cette information doit être considérée comme un domaine d'activité qui, en aucun cas, ne peut être traité avec désinvolture.

Les interventions succédant à cet exposé ont mis en relief l'importance à accorder à l'information des élèves qui sont les futurs usagers. Certaines entreprises ont pratiqué pour cela la politique de la porte ouverte, en donnant la possibilité au corps enseignant de confier aux élèves des missions d'exploration de leurs entreprises (et non plus de simples visites), leur offrant la possibilité d'aller où ils veulent et de poser les questions qu'ils ont préparées en classe; ces explorations donnent lieu à des comptes rendus détaillés.

## **Une nouvelle approche de l'information**

Par G. Fransen (Office National Suédois de l'Energie, Wällingby, Suède)

### **Changement de conditions**

Les entreprises d'électricité sont de plus en plus dépendantes de l'opinion. Auparavant, elles pouvaient faire ce qu'elles avaient à faire sans se soucier des opinions externes à l'entreprise. De nos jours, les gens sont de plus en plus nombreux à s'intéresser et à participer aux questions énergétiques, soit par le biais de la politique, soit par le biais d'une autre organisation, soit encore sans organisation du tout. Or, cet intérêt couvre tous les aspects, depuis les questions écologiques de la construction et de la production jusqu'à la consommation.

Ces dernières années, on a pris conscience du fait que les ressources énergétiques sont rares et qu'il faut les utiliser plus judicieusement. Il est nécessaire de consommer de manière plus prudente et planifiée de façon à ne pas excéder les ressources accessibles ni les limites d'expansion admissibles. Sans recourir à la contrainte, nous avons besoin d'en savoir davantage sur les opinions, les intentions et les comportements des consommateurs de façon à faire de meilleures prévisions et être mieux à même d'orienter et de contrôler la consommation.

La forme démocratique traditionnelle de participation à la vie sociale, dans laquelle l'influence de l'individu est normalement limitée à l'élection de quelques représentants de temps à autre semble aujourd'hui ne plus satisfaire le public. En effet, les gens n'acceptent plus de jouer un rôle passif. Il est évident qu'ils veulent avoir l'occasion de discuter, de participer et d'exercer une influence plus directe. Cette tendance – pour le meilleur ou pour le pire – se dessine particulièrement nettement chez les jeunes qui seront nos clients et décideront de la politique de demain.

### **Adaptation des méthodes d'information traditionnelles**

Ces changements de conditions constituent de bonnes raisons pour modifier nos contacts avec les usagers et le grand public en général.

Jusqu'à maintenant, l'information normale était une procédure à sens unique; nous autres, détenteurs du savoir,

informions les usagers, c'est-à-dire que nous décidions ce qu'il était intéressant de dire, comment et quand le dire, et ainsi de suite. Nous espérions ainsi que l'attention des usagers serait frappée par notre information, qu'ils la liraient, la comprendraient et se comporteraient comme nous le souhaitions. On observe de nos jours une réaction croissante à l'encontre de cette attitude autoritaire et, en particulier, auprès de la jeune génération qui veut qu'un dialogue remplace un monologue.

Le groupe Marketing pense que nous devons accéder à cette demande de communication pour obtenir la confiance du public et mieux connaître les opinions et comportements des usagers. Nous devons donc les écouter davantage pour leur montrer que nous nous intéressons à eux et que nous nous soucions de ce qu'ils souhaitent.

### **Le besoin d'adaptation est général**

La demande et le besoin de communication s'appliquent à tous les types de problèmes d'information. La communication est intéressante, quels que soient le sujet concerné et le but de l'information. Elle est souhaitable, quel que soit le support choisi. Elle est importante, quel que soit le groupe cible. Elle a autant de valeur à très petite échelle que sous la forme de campagnes nationales. Et cela vaut autant pour les problèmes de relations publiques que pour les problèmes de marketing.

### **Principales caractéristiques de la communication de masse**

Il est très à la mode, aujourd'hui, de parler de communication au lieu d'information. Toutefois, la signification du vocable «communication» peut évidemment prêter à confusion. On peut, par exemple, très bien parler d'une brochure comme étant un élément de communication! Il est donc peut-être souhaitable d'expliquer que la communication est une interaction entre deux parties, c'est-à-dire un processus qui comporte au moins trois étapes: