



TRIBUNE DE LA PRESSTEAM
BY CATHERINE

Il était une fois, au royaume du ROI...



Le ROI, de l'anglais Return On Investment, retour sur investissement en français, est souvent une question à laquelle il est difficile de répondre lorsqu'il s'agit de mesurer l'impact des Relations presse. Les attentes divergent d'une structure à une autre et d'un message à l'autre.

Les résultats quantitatifs et qualitatifs immédiats ne reflètent pas toujours les actions cognitives attendues en communication. Alors sur quels critères évaluer l'impact des relations presse et les bénéfices pour une entreprise ? Quels outils les attachés de presse externalisés utilisent-ils pour justifier leurs actions auprès de leur client ? Existe-t-il une méthode efficace ?



La Reine est conquise : ♡♡ son client est Roi

Mais, de quel ROI parlons-nous ? Le ROI Business, le ROI Argent, le ROI Temps, le ROI Energie, le ROI Prescripteur, Le Roi Accountage, le ROI Réputation, le ROI Image, le ROI Notoriété... ?

Comme moi venue tout droit d'un monde de conquêtes où l'argent est ROI, nombre d'entre vous attendent des louis d'or. Or si la communication accompagne et complète votre business, il n'en reste pas moins que ses objectifs sont ailleurs. Comme a coutume de me le répéter notre Altesse Véronique (la Directrice de l'Agence) : en communication les seuls buts à atteindre sont l'Image

J

me présente : Catherine, nouvelle recrue chez Presstance, agence spécialisée dans les Relations presse depuis 25 ans, celle qui cherche les pépites que vous êtes, vous, entreprises, en quête d'une belle image et de solutions pour être sous les feux de la rampe.

Alors je vais par monts et vaux pour voler à votre rencontre et sans coup férir vous succombez à l'idée de vous lancer corps et âme dans la belle aventure que sont les relations presse. Cependant, comme dans tous les romans d'amour, vous hésitez. Lors de nos 1^{ers} entretiens, la grande question revient souvent : « Et le ROI ? ». Ah ! Votre Majesté Return On Investment grâce à qui nous vivons dans le meilleur des royaumes ! Car si vous payez la gabelle vous êtes en droit d'en attendre des plats relevés.

et la Notoriété. Si je suis vue j'attire la curiosité, si j'attire la curiosité on apprend à me connaître, si on me connaît on sait ce que je préconise et alors on achète, si ce que je vends tient toutes mes promesses, j'obtiens une bonne réputation et une bonne image de marque. Si j'obtiens une meilleure réputation que ma concurrence alors on me passera la bague au doigt !

On comprend donc qu'il faut mettre en œuvre un travail de titan en amont pour atteindre cet objectif. Et oui fonder un royaume, ça prend du temps ! Et pour en mesurer les bénéfices, l'affaire n'est pas

mince ! Comment mesurer l'impact d'une campagne de relations médias sur la notoriété ou la perception d'un produit, sinon d'un service ? Quel sera mon retour sur investissement ? Comment convaincre mon directeur commercial que, seule, sa force de vente ne parviendra pas à conquérir le marché et que pour se faire il doit déployer son escadron de communicants ? Et pour couronner le tout, comment lui faire entendre que le code de Lisbonne de la Confédération européenne des relations publiques nous octroie une « Obligation de moyens sans obligation de résultats » !

Pas de ROI heureux sans l'intervention des Fées Presstance

Au regard de notre expérience de presque ¼ de siècle, nous pouvons facilement mesurer les retombées presse en nombre et en qualité grâce à nos outils de veille. A l'issue de notre action, nous vous remettons un Pressbook (ou revue de presse des articles et reportages concernant votre entreprise) et nous établissons un bilan de fin de mission : combien de retombées médiatiques au total, la taille des articles, le type de médias concernés, l'image positive générée par des articles neutres voire flatteurs de nos journalistes... sont autant d'évaluations du travail fourni. A cela s'ajoutent notre expertise et notre conseil concernant les messages à faire passer et les sujets de l'entreprise à médiatiser.

Les journalistes nous font confiance et nous connaissons parfaitement bien leurs attentes. Nous savons exactement quels sont les messages qui fonctionnent, ceux qui n'intéresseront pas ou ceux qui feront l'objet de sujets spécifiques. Nous avons également la notion du moment : quand diffuser l'information. L'efficacité de nos retombées presse dépend de notre expérience bâtie sur du long terme mais il nous est impossible d'en rendre compte lors d'un bilan. Mes chères fées-coéquipières sont si rodées au métier d'attachée de presse qu'elles n'ont même plus conscience de la minutie de leur savoir-faire !

Aujourd'hui, nous pouvons également mesurer l'impact de notre action en contrôlant les pics de visites sur les sites internet à l'issue d'une campagne de presse ou d'un reportage télé. Encore faut-il photographier la situation avant, pendant et après !

Une formule stratégique et le ROI est sauf !

L'impact cognitif est plus subtil à mesurer : après une campagne de communication, votre public vous connaît-il mieux ? Comprend-il mieux toutes les solutions proposées par votre organisme ? Sait-il où vous trouver ? Lorsqu'il voit votre logo, devine-t-il d'emblée qui vous êtes ? Comment perçoit-il l'information et comment s'en imprègne-t-il ? La réponse à ses questions ne pourra être constructive que si un état des lieux a été exercé en amont. Une stratégie médias en découle et vise des objectifs précis et mesurables. Quel est le public visé ? Quel comportement attend-t-on de lui ? (Faire adhérer, faire comprendre et faire connaître). Quel sera notre seuil de performance ? Et quel est le temps estimé pour atteindre cet objectif ? Néanmoins « La réflexion sur la stratégie de communication se bâtit aussi avec des intuitions, des convictions. On ne peut pas agir, en toutes circonstances, uniquement en fonction de la perception de nos parties prenantes. » (Denis Marquet Directeur de la communication de Crédit Agricole S.A, source Communicator, 7^{ème} édition).

Vous l'avez compris, le succès des relations presse est mesurable presque immédiatement grâce au quantitatif et au qualitatif (nombre de retombées presse, qualité des articles, supports sur lesquels ils paraissent, taille des articles – brèves, entrefilet, pleine page, reportage télévisé, etc.-, et ainsi de suite). En revanche l'impact des relations médias sur l'effet attendu des messages transmis devient plus difficile à mesurer car celui-ci s'inscrit dans la durée. Notre implication doit vous orienter sur la meilleure façon d'être visible dans les médias. Nous tenons un rôle de conseil qui ne se traduit pas forcément en couverture presse. Encore une fois le ROI Casper fait son œuvre !

Les relations presse peuvent être utilisées sporadiquement, avec l'envoi de communiqués aux journalistes, par ci par là, en faisant le focus sur une actualité de votre structure à un moment donné. Mais pour bénéficier de la toute-puissance des Relations presse et rentrer dans le Royaume de la notoriété, l'idéal reste quand même de communiquer régulièrement auprès des médias, d'alimenter les journalistes de vos actualités et créer ainsi des liens durables avec eux.



Presstance

Relations Presse & Médias

Tél : 0 344 544 344

Chantilly : 8 av. Marie Amélie - 60500

Paris : 14 Rue de Dunkerque - 75010

Suivez nous

