

Les relations médias : une façon de créer un impact majeur

Réseau inter logiQ

Quand on œuvre dans le secteur des TI, marketing rime plus souvent qu'autrement avec salons et expositions commerciales. Le reste du budget (quand il en reste!) est attribué au site Web, aux brochures et à la publicité. Qu'en est-il des relations médias? Moins bien comprises par les entreprises de petite et de moyenne taille, elles sont souvent oubliées lorsque vient le temps d'élaborer une stratégie de marketing. « S'il reste du budget, on fera un peu de *P.R.* comme on dit souvent, c'est à dire des relations médias. ». Pourtant, avoir une stratégie de relation avec les médias constitue l'un des moyens les plus efficaces et les moins coûteux d'accroître la notoriété de son entreprise et de son produit.

« En fait, j'irais même jusqu'à dire que, de nos jours, une entreprise qui n'obtient pas régulièrement de couverture médiatique n'existe tout simplement pas pour la plupart des gens », affirme Yvon Desautels, président de Capital-Image, une agence de communication intégrée qui compte plusieurs clients dans le secteur des TI.

« Quelle que soit sa taille, une entreprise est toujours gagnante à utiliser les relations médias et elle devrait allouer un certain montant de son budget à ce poste car c'est l'une des composantes essentielles du marketing mix », estime également Susan Verrecchia, présidente de Verrecchia Group, une firme spécialisée dans les relations publiques et le marketing au service des entreprises en technologies de l'information. « Les salons – qui représentent les coûts les plus élevés par clients potentiels - et le placement publicitaire coûtent très cher et nécessitent d'être utilisés fréquemment pour obtenir une bonne visibilité. ».

Un article dans un journal, un magazine d'affaires ou un média spécialisé a évidemment beaucoup plus de crédibilité aux yeux des lecteurs qu'une publicité, confirme Yvon Desautels. Qui se souviendra d'un quart de page de publicité placée en page 35 d'une revue dans un mois et dans un an? « Un article vaut de quatre à dix fois la valeur d'une publicité en terme d'impact auprès du lecteur », renchérit Susan Verrecchia.

« Un programme de relations médias bien structuré permet également de cibler avec précision les messages que souhaite communiquer une entreprise et de choisir le moment le plus opportun de le faire en soutien de son plan d'affaires. C'est un outil extrêmement flexible dont les retombées peuvent rejoindre efficacement les publics clés de l'entreprise », explique Yvon Desautels.

En effet, un article se transmet souvent de lecteur en lecteur, rejoignant ainsi un plus grand nombre de gens. Parmi eux, des gens d'affaires, des ingénieurs, des actionnaires mais aussi des investisseurs potentiels et d'éventuels partenaires, revendeurs ou acheteurs de notre technologie. Et avec la prolifération des médias électroniques, un simple article dans une chronique « essais » ou « comparatifs » de logiciel peut voyager très loin et pendant très longtemps. « En faisant une recherche sur Internet, le nom de l'entreprise ressortira davantage si on a bénéficié d'une bonne couverture médiatique, ce qui n'est pas négligeable comme impact », ajoute Susan Verrecchia.

Jean-Claude Périgny, PDG de RDC Technologies, une firme d'Abitibi qui a développé un logiciel de communication unifiée pour le protocole IP, a choisi d'explorer la voie des relations médias pour lancer sur le marché sa solution Com4IP. « Nous avons en main notre visuel, nos brochures corporatives et notre site Web, mais nous cherchions un moyen de nous faire connaître sur le marché canadien. » La firme a mandaté Verrecchia Group pour une campagne auprès des médias écrits et électroniques au Québec et au Canada. « En travaillant étroitement avec l'agence, nous avons bénéficié de leur connaissance du marché et des technologies, ce qui a contribué à raffiner notre stratégie de marketing, dit-il. Nous avons obtenu une bonne

couverture dans toutes les publications d'affaires québécoises et nous avons rencontré tous les médias spécialisés lors d'une tournée de présentation à Toronto ».

Michel Guay, président et chef de la direction de Wavesat, une entreprise de Dorval dont les chercheurs ont mis au point une famille de puces spécialisées pour la prochaine génération de réseaux sans fil à large bande, va dans le même sens. « Un an avant le lancement de nos nouveaux produits, nous avons mis en place, avec l'équipe de Capital-Image, un programme suivi de relations médias, principalement au États-Unis, pour bien positionner notre entreprise et faire valoir le côté novateur de notre technologie. Cette stratégie nous a permis de sensibiliser graduellement les journalistes des plus importantes publications de notre secteur d'activité. Au moment de lancer notre produit, notre nom figurait dans la plupart des articles consacrés à la nouvelle norme 802.16 (sans fil) et nous présentait comme un leader mondial de ce secteur, ce qui est la réalité ».

Parler à tous ses partenaires

Si la portée des retombées en relations médias n'a pas d'égal avec la publicité, elle est aussi supérieure quand vient le temps d'élargir les relations avec les partenaires de l'entreprise. « Notre objectif était de trouver des partenaires, notamment en obtenant de la visibilité auprès de compagnies majeures », dit Jean-Claude Périgny. « Notre visibilité dans les médias nous a permis de rencontrer des gens d'organisations plus importantes dont plusieurs nous ont eux mêmes contacté après avoir vu un des articles. Ça nous a aussi aider à lever du financement plus rapidement ».

Dans un milieu où la compétition est intense comme celui des technologies de l'information, la visibilité dans les médias permet également de se démarquer de ses concurrents. « On passe moins inaperçu quand notre demande de financement atterrit sur le bureau d'un investisseur qui a déjà entendu parler de l'entreprise ou du produit », ajoute Jean-Claude Périgny.

Cela a aussi un impact auprès des employés et de l'embauche de ressources qualifiées. « En étant cité dans les médias, on se permet d'attirer l'attention d'employés de qualité et on renforce le sentiment d'appartenance et la fierté des employés actuels », dit Yvon Desautels. La publication d'articles dans les médias offre aussi un bon support à l'équipe des ventes, qui peut partir à la rencontre de clients potentiels avec un dossier de presse bien garni sous le bras.

Aux États-Unis, la visibilité dans les médias a un impact encore plus grand, notamment auprès des groupes d'analystes comme Gartner-Dataquest, IDC ou Meta Group. « Un rapport d'analyste favorable sur vos produits ou votre entreprise contribue à faire valoir votre nom auprès de clients qui sont prêts à payer pour en apprendre davantage sur votre secteur industriel, et peut même raccourcir le cycle de vente si votre entreprise est présélectionnée. Ils peuvent également représenter une excellente source de crédibilité en validant la technologie ou le produit. Mais attention : un rapport négatif peut faire dérailler une entente avec un client, ou encore avec une firme de capital de risque », soutient Susan Verrecchia. « Prévoir une présentation à leurs bureaux, participer à des événements commandités par des firmes d'analystes ou établir une rencontre lors d'un salon commercial sont toutes d'excellentes façons de favoriser une rencontre avec les analystes », ajoute-t-elle.

Face à un groupe d'analystes ou à un journaliste, on a qu'une seule chance, d'où l'importance de ne pas rater son coup. Le « briefing » de l'agence s'avère essentiel avant ces rencontres. « Nous avons suffisamment de recul avec le produit et l'entreprise et nous connaissons assez la publication, le groupe d'analyste ou le journaliste pour savoir ce qu'il a besoin comme information et comme matériel. Nous assurons ensuite tout le suivi nécessaire jusqu'à la parution de l'article », précise Susan Verrecchia.

Les clefs du succès

« Je crois beaucoup à l'intégration des outils de communication et pour moi les relations médias ne sont qu'un élément d'un tout. Pour maximiser l'efficacité de leur stratégie de communication et l'impact des budgets, les entreprises ont tout intérêt à assurer un haut niveau de synergie entre tous leurs outils de communication, dit Yvon Desautels.

« Je suis également d'avis qu'il est très pertinent de commencer à investir en relations médias avant que le produit ne soit prêt pour la commercialisation. C'est un bon moment pour faire parler de soi dans les médias. Ça permet de disséminer les bonnes nouvelles et de préparer le terrain pour le lancement », dit-il.

« Je pense que les entreprises devraient faire appel à une agence - ayant une bonne compréhension de leur technologie et du marché - beaucoup plus tôt dans le processus, avant la mise en ligne de leur site Internet, par exemple. «Il ne faut pas minimiser l'importance du contenu de notre site Web ni des documents marketing. Peu d'entreprises ont conscience de cet aspect et ne profitent pas de cet outil pour faire passer leur message avec clarté. Notre rôle de communicateur est aussi de faire le positionnement de notre client sur le marché et d'établir avec lui sa *Unique Selling Proposition* », dit Susan Verrecchia.

Une autre clé du succès en relations médias, c'est la durée. « On bâtit à long terme. Ça ne donne rien de faire un gros blitz médiatique pour tout arrêter six mois plus tard », prévient Susan Verrecchia. « Une fois qu'on a mis en place un programme de relations médias, il faut continuer même à un niveau minimal de services sinon on perd l'impact, du processus de sensibilisation qui avait été créé autour de l'entreprise ou du produit. De toute façon, ça coûte plus cher de rétablir le contact avec les médias que de continuer à leur communiquer les bonnes nouvelles ».

Les retombées ne sont pas immédiates et il faut parfois compter deux à six mois entre une tournée médiatique et la parution d'un article. Cependant, le délai est bien moins long lorsqu'il s'agit d'une publication sur le web. Il faut donc savoir planifier et faire appel à une agence au bon moment. «Les entreprises font souvent appel à nos services après avoir bouclé une première ronde de financement. Elles ont alors un budget à investir en communication alors qu'avant tout l'argent servait à développer le produit.

Par contre, avec Internet, il est désormais possible de mesurer les retombées d'une campagne médiatique « Lorsqu'un article paraît sur nous dans un média ou lorsqu'on est cité dans un *newsletter* ou sur un site Web, le nombre de visiteurs augmente en flèche sur notre site Web et on peut même savoir d'où ils proviennent », souligne Rita Azrak, directrice du marketing chez BCE-Elix, une firme montréalaise spécialisées dans les solutions d'affaires pour les centres de contacts. « Si les retombées étaient difficiles à quantifier auparavant, l'investissement en relations médias est maintenant facilement justifiable et il peut rapporter beaucoup si on fait preuve de constance », dit-elle.

Combien \$\$?

Selon nos deux experts, il faut s'attendre à investir quelques dizaines de milliers de dollars pour une campagne de relations médias à l'échelle nord-américaine. Pour une opération plus modeste ou très ciblée, l'investissement peut être moindre. «On peut aussi faire un bon travail ponctuel avec un budget plus restreint en organisant une tournée médiatique pour le lancement d'un nouveau produit », souligne Susan Verrecchia.

« Je ne peux pas dire que ce n'est pas cher, avance Jean-Claude Périgny, mais en comparaison avec la somme qu'il aurait fallu investir en publicité pour obtenir une visibilité d'égale portée, c'est infime. Investir en publicité sans l'appui des relations publiques, c'est dépenser son budget

inutilement. Par contre, le contraire est aussi vrai». La bonne recette? Une bonne dose de relations médias et un soupçon de publicité. «Les deux doivent aller de pair. La publicité est là pour appuyer les efforts du premier. Peu importe le budget dont on dispose, il faut s'assurer d'en allouer une partie pour se faire connaître des journalistes», croit-il.

« L'art du marketing, c'est de savoir doser tous les éléments pour récolter les meilleurs résultats possibles. Les relations médias sont un élément-clé de cette stratégie. La publicité, c'est intéressant, mais c'est la compagnie qui parle d'elle-même. Quand on parle de la compagnie dans un article écrit par un journaliste réputé dans le milieu, la valeur du message est beaucoup plus grande », conclue Rita Azrak.