

FRANCESCO EZZO DIFFUSION

Expression orale, travail de la voix, prise de parole en public, communication interne et externe, animation et stimulation des forces de vente, négociation, coaching, conduite de réunions, préparation à l'oral, gestion des conflits, management participatif, mise en scène d'un message d'entreprise, plan d'action commerciale, gestion du stress, initiation et perfectionnement en marchés publics, droit civil et droit de la famille.....FORMATION DES ELUS

MÉTHODOLOGIE D'UNE OPÉRATION DE RELATIONS PUBLIQUES

1) CIBLES ET OBJECTIFS

Il ne s'agit pas de faire des opérations de relations publiques pour se faire plaisir, mais pour générer une rentabilité concrète en termes de retombées : Combien rapportera directement ou indirectement une dépense de « X » euros ?

Il ne s'agit pas non plus d'évoquer les opérations de prestige qui sont plutôt le fait des grandes entreprises et qui sont conçues essentiellement au niveau des sièges parisiens.

Pour toute entreprise, il y a en permanence un « stock » de prospects attractifs, qui connaissent bien l'intérêt d'une entrée en relations, mais qui, pour des raisons souvent subjectives, n'ont pas encore franchi le pas. Pour ces bons prospects, la notion de conditions ne suffit pas, car ils sont déjà bien servis par leurs fournisseurs actuels. C'est plutôt sous l'angle de la diversification associée à une sympathie de personnes, que peut se déclencher une concrétisation. Rappelons au passage, qu'un prospect se travaille régulièrement, notamment par téléphone, à charge de trouver des prétextes « intelligents » pour l'appeler. Beaucoup se cantonnent à l'envoi régulier d'une newsletter (ce qui est déjà très bien si elle est vivante et concrète), mais le téléphone gardera toujours un attrait incontournable. Ainsi, tôt ou tard, il « tombera ».

Rappelons également, qu'un client n'ayant qu'une relation mineure avec votre entreprise, est assimilable à un prospect, si le potentiel existe bien sûr.

Pour une majorité d'activités, la relation publique est donc bien un support important de la performance commerciale, sous réserve de monter régulièrement des actions, plutôt sur des cibles restreintes (30 à 50 personnes maximum), notamment par le biais de l'information pointue, sans pour autant se limiter à des thèmes « maison ».

Quatre parties seront successivement étudiées : Enquête et analyse ; planification ; la démarche ludique ; les questions techniques.

2) ENQUÊTE ET ANALYSE

a) Réflexion sur l'opportunité :

✚ *Est-ce opportun de faire l'action envisagée ?*

✚ *Est-ce l'occasion (extérieure) qui doit enclencher la confection de la R.P. ?*

b) Réflexion sur ses motivations

✚ *Pourquoi je fais une manifestation ?*

✚ *Quel est mon véritable objectif? (ex : Faire venir 100 personnes n'est pas un objectif)*

✚ *Comment rentabiliser la dépense? On ne se fait pas simplement plaisir, à moins de le dire et surtout d'en être conscient.*

- c) L'empathie dans la prise de décision
 - ✚ *Se mettre réellement à la place de ceux que l'on veut voir venir*
 - ✚ *Appréhender leur degré de motivation*
 - ✚ *Appréhender leur degré d'acceptation*
- d) Réflexion sur le positionnement de mon initiative
 - ✚ *Adéquation avec la politique générale de la maison*
 - ✚ *Mesure de l'adhésion des supérieurs au projet*
 - ✚ *Création des conditions de motivation optimale des collaborateurs et subordonnés (c'est aussi un acte de communication interne)*
 - ✚ *Prise en compte des blocages et des tabous de la maison*
 - ✚ *Absence de promesses fallacieuses (l'intendance doit suivre, notamment en cas de concrétisations ou de suivis)*
- e) Principe de partir d'une idée et non pas de l'argent et surtout pas l'inverse comme par exemple « que faisons-nous avec « x » euros ? »
- f) Qu'est-ce qui est une manifestation de RELATIONS PUBLIQUES et ce qui ne l'est pas ?
- g) Nécessité d'une parfaite phase documentaire (précédents, contexte, environnement...)
- h) Nécessité de déboucher sur une **démonstration spectaculaire**, en montrant son savoir-faire, surtout si on innove (ex : On ne fait pas une opération portes ouvertes si on n'a rien à montrer)
- i) Nécessité de donner un titre à la manifestation
- j) Intérêt de penser déjà à la suite (principe du RAMBO II, RAMBO III...)
- k) Nécessité de faire des choix parfois douloureux pour avoir une cible la plus identifiée possible (mieux vaut avoir 20 personnes qui mémorisent et seront des prescripteurs efficaces ou qui auront envie de concrétiser, que 200 personnes venues en « touriste »)
- l) Oublier la fausse vérité du nombre des invitations qui génèrent celui des participants

3) LA PLANIFICATION

Les items qui suivent concernent de manière générale la planification de toute opération tournée vers l'extérieur.

- ✚ Définir les délais de conception, de préparation et de promotion
- ✚ Faire des prévisions larges, dénuées de tous paris ou incertitudes (tenir compte notamment de la force d'inertie de « partenaires » peu motivés)
- ✚ Envisager un pré-test participatif : 5 à 10% de la cible si elle est bien identifiée
- ✚ La conception n'est pas simplement une question de logistique, c'est l'écriture d'un scénario (on monte un film)
- ✚ Quand le scénario est écrit, on cherche les producteurs : La hiérarchie, les partenaires, le public.....
- ✚ Phase suivante : Montage du « casting » : Les prestataires, la hiérarchie, les intervenants extérieurs..... Il s'agit tout autant de régler de manière précise le comportement commercial de tout le monde

- ✚ Le filage après confection d'un « conducteur » de l'évènement
- ✚ Contrôle de la participation entre le début de la promotion et le jour J (degré d'implication des gens) et les moyens se rapportant à ce contrôle
- ✚ La stratégie du repli honorable (exemple du temps)

4) LA DÉMARCHE LUDIQUE

- ✚ Principe d'Analyse Transactionnelle appliqués à la conception du scénario : Satisfaire à la fois la dimension « parentale » et la dimension « enfant ».
- ✚ Respect des 5 sens appliqués à cette conception
- ✚ Respect des besoins selon l'échelle de Maslow
- ✚ La notion de rythme (l'ennui est un ennemi souvent présent)
- ✚ La recherche du bien-être permanent
- ✚ Les fausses contraintes
- ✚ La mentalité ludique sur un plan pratique : L'équilibre avec le « sérieux »
- ✚ La recherche d'une pérennité des sensations
- ✚ La recherche de la relation affective (quel que soit le thème de l'action)
- ✚ Les signes de reconnaissance (corollaire de l'analyse transactionnelle)

5) LES QUESTIONS TECHNIQUES

- ✚ Les dates
- ✚ Les lieux
- ✚ Le comité d'organisation
- ✚ L'hébergement
- ✚ Le programme social
- ✚ L'élaboration du planning
- ✚ La visite des lieux
- ✚ La gestion du budget et des coûts
- ✚ L'élaboration du programme
- ✚ Les différentes phases et moyens de la promotion
- ✚ L'édition des supports
- ✚ La gestion de la partie exposition (si nécessaire)
- ✚ Les transports
- ✚ L'animation
- ✚ Le personnel à recruter
- ✚ Les relations médias (si nécessaire)
- ✚ Les prestations diverses
- ✚ La gestion administrative
- ✚ Les derniers préparatifs

- ✚ L'installation sur les lieux
- ✚ Les briefings
- ✚ La partie accueil
- ✚ La régie (son et image)
- ✚ La partie « restauration »
- ✚ Les questions diverses (vestiaire, toilettes, téléphones.....)
- ✚ Le reportage photos et vidéos : Penser à la mémoire de l'entreprise.

6) L'EXPLOITATION DE LA MANIFESTATION

- ✚ Évaluation à chaud de la manifestation (comité d'organisation et acteurs) : Compte-rendu écrit. Les points forts, les erreurs, ce qu'il faut conserver, ce qu'il faut modifier
- ✚ Listage des opérations de suivi ou de relance : Quantification des retombées escomptées
- ✚ Fixation du calendrier d'action et des rôles de chacun : Qui fait quoi, quand et comment
- ✚ Détermination de la date d'évaluation définitive
- ✚ Bilan écrit définitif : Principe de la transmission à la hiérarchie dans la perspective de renouvellement de cette action. Ne pas omettre le résultat financier (gains et dépenses).
- ✚ Si nécessaire, faire un bilan des retombées commerciales ou relationnelles, 6 mois après l'action.

