

RP : les pires erreurs à éviter pour un entrepreneur qui veut faire parler de sa startup

Mentir, mal préparer ses interviews, confondre RP (ndlr : relations presse) et marketing... Nous avons demandé à des experts en relations presse quelles étaient les erreurs à éviter absolument pour un entrepreneur qui souhaite faire parler de sa startup dans les médias. Voici leurs réponses et leurs conseils.

Temps de lecture : minute

22 mai 2024

Les relations presse représentent souvent un exercice délicat pour les entrepreneurs, souvent chronophage et complexe. Entre incompréhensions sur le travail des journalistes et attentes parfois irréalistes, les erreurs sont fréquentes... C'est la raison pour laquelle les agences spécialisées sont là pour accompagner leurs clients dans leurs prises de parole. Un rôle que résume bien Roxane Planas, de l'agence Image 7 : « *il y a parfois des fantasmes, à nous d'expliquer que nous ne dictons pas aux journalistes ce qu'ils doivent écrire. Nous sommes une interface, nous aidons le client à rendre son message plus lisible. Une agence n'est pas une officine de propagande mais un outil de stratégie et de mise en œuvre de la communication, c'est un lieu de réflexion avec une vision.* »

Mentir, l'erreur fatale

Mais même bien accompagné, un entrepreneur n'est pas à l'abri des erreurs. Parmi les pires fautes, le mensonge arrive ainsi en tête. « *La confiance est un fusil à un coup* », souligne Roxane Planas. « *Ça passera*

peut-être une fois mais pas deux, en cassant de fait la confiance », renchérit Sibylle de Villeneuve, la fondatrice de l'agence Raoul.

Autre impair inexcusable : l'opportunisme outrancier. « *Un client voulait qu'on rebondisse sur le suicide d'un étudiant précaire en disant que cela ne serait pas arrivé s'il avait utilisé ses services. Nous avons refusé et résilié le contrat »,* raconte ainsi Sibylle de Villeneuve.

Cet écueil est également souligné par Antoine Levêque, de l'agence The Arcane, qui déconseille vivement de « *faire de la com pour faire de la com, d'être partout et devenir un chroniqueur médias »,* au risque de « *perdre l'importance de sa parole ». « Communiquer simplement pour "se faire plaisir", ce n'est pas une bonne idée »,* tranche Roxane Planas.

Maladresses et incompréhensions

Viennent ensuite les maladresses dans les rapports avec les journalistes. « *La plus grande incompréhension des entrepreneurs repose sur leur conviction que le journaliste devrait tout savoir de son entreprise et de son marché. Cela peut provoquer des situations absurdes quand l'entrepreneur considère le journaliste comme un collaborateur incompetent »,* constate Roxane Planas.

Farah Achab, fondatrice de l'agence Guardians PR Consulting, remarque pour sa part que les entrepreneurs ont souvent du mal « *à trouver le juste équilibre entre transparence naïve (ou trop friendly) et opacité méfiante »,* Quoi qu'il arrive, Antoine Levêque déconseille absolument de « *rentrer dans une forme de familiarité avec un journaliste, quitte à prendre des risques - avec du off mal maîtrisé, par exemple - en pensant que son traitement sera différent »,*

Roxane Planas partage justement un autre constat : « *une erreur classique est de ne pas préparer sa rencontre ou son entretien et vouloir*

rédigé le papier par procuration, ou d'oublier que l'interlocuteur final n'est pas le journaliste, mais son public. »

La consultante d'Image 7 poursuit en citant un piège dans lequel tombent parfois les entrepreneurs : *« répondre aux questions qui ne sont pas posées, plus précisément d'anticiper une question à laquelle on ne souhaite pas répondre et soulever le sujet alors que le journaliste ne l'a pas fait (et ne compte peut-être pas le faire). En pensant "démarrer le terrain", on ouvre une brèche dans laquelle le journaliste peut s'engouffrer puisqu'il y a été invité. »*

Confondre RP et marketing

Alors comment éviter tous ces travers, en s'appuyant au mieux sur l'expertise de son agence RP ? *« Le travail des agences RP est souvent confondu avec le travail d'une équipe marketing. Que ce soit dans les messages, le ton et les timings... »*, regrette Sibylle de Villeneuve. *« Les entrepreneurs doivent comprendre qu'il ne nous suffit pas d'appuyer sur un bouton pour lancer une campagne et que l'information média n'a rien à voir avec l'info commerciale. »*

« Beaucoup pensent qu'ils vont avoir des retours directs et immédiats avant même la fin du premier mois de collaboration, mais ça ne marche pas comme ça ! Nous n'avons pas de contrôle sur le résultat final et sommes tenus d'une obligation de moyens plutôt que de résultats », rappelle Farah Achab. *« Les résultats ne sont pas immédiats et demandent une cohérence intellectuelle. Il faut accepter de prendre le temps de travailler le fond de son positionnement, le discours, et les messages clés »*, complète Antoine Levêque.

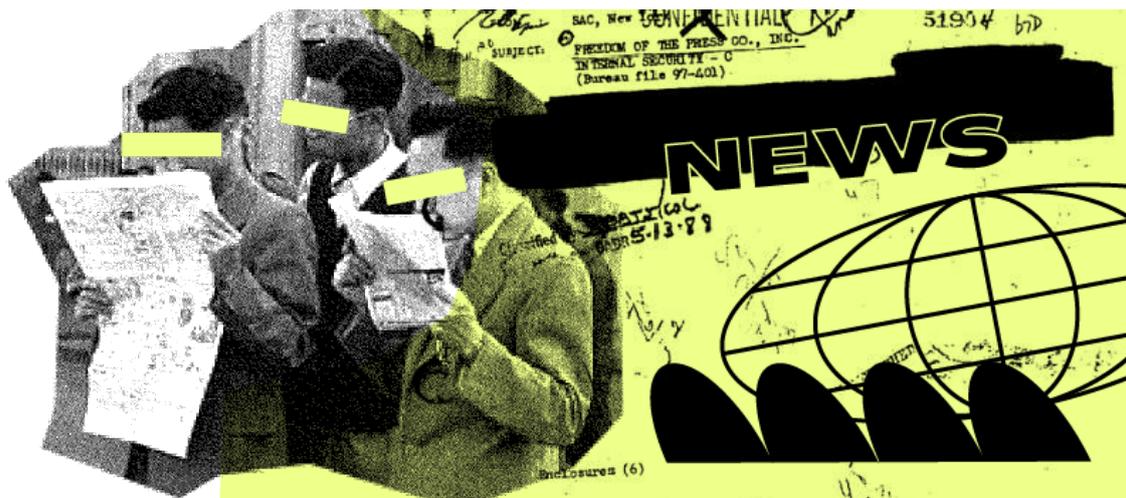
Enfin, la fondatrice de l'agence Raoul donne un ultime conseil : *« les fondateurs doivent s'impliquer personnellement, car ce sont bien eux qui incarnent la société dans les médias et qui portent le mieux la vision et la*

stratégie. Cela implique de donner du temps à l'agence et surtout de ne pas confier l'intégralité de la relation avec l'agence à un(e) CMO voire à un(e) responsable RP. »



À lire aussi

RP : quelles sont les bonnes pratiques pour approcher les journalistes ?



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Louis Carle