

Entretenir de bonnes relations avec les médias en 10 leçons

Ouriel Ohayon, CEO de ZenGo et cofondateur du fonds ISAI vous livre une liste de bons conseils à destination des startups qui souhaitent communiquer auprès de la presse.

Temps de lecture : minute

29 juillet 2019

Ces dernières semaines, on n'a eu de cesse de me demander "comment est-ce que vous obtenez autant de couverture médiatique", "pourrais-tu m'introduire auprès de tes "amis journalistes"...", "comment est-ce qu'on fait ci ?" , "comment est-ce qu'on fait ça ?". En réalité, la question que les gens veulent vraiment poser c'est "Comment attirer l'attention quand on est personne et inconnu du monde".

Parce que, bien sûr, si vous êtes une rock star parmi les startups, tout changement de pixel sur votre page d'accueil entraînera une vague de couverture médiatique non sollicitée. Mais ce n'est pas le cas. Personne ne se soucie de vous. Pour le moment.

J'ai une réponse très décevante pour vous à ces questions. Je n'ai pas de secret. Je n'ai pas de recette mais juste de nombreux ingrédients collectés au fil des années, que je partage ici. Et avant de commencer je vais dire ceci : cela n'a * Rien * à voir avec le fait d'avoir un réseau ou même d'avoir commencé un blog sur Techcrunch. L'expérience aide (lire ci-dessous) mais ce qui compte c'est surtout votre motivation et votre conduite.

Ce qui compte, c'est votre dur labeur de ne jamais abandonner et d'être un bon conteur d'histoire.

Maintenant que vous savez tout ça, voici mes 10 conseils.

1. N'utilisez jamais d'agence de RP

Jamais. Au moins dans les premiers moments de votre startup. Vous perdrez votre temps et votre argent. Personne ne sera capable de raconter votre histoire comme vous. Si vous ne vous en sentez pas capable, apprenez à le faire ou alors engagez quelqu'un pour le faire à plein temps. Si vous ne le faites pas, vous allez échouer. Derrière chaque startup qui est visible (pas une fausse visibilité) se cache quelqu'un qui raconte une bonne histoire. Cela ne peut pas être sous-traité car ça demande une passion profonde, une voix authentique et un engagement qu'une agence payée entre 5 et 10 000 euros par mois ne pourra pas vous offrir. Je ne compte même plus le nombre de startups frustrées par leur agence de relations publiques ou de communication. Elles ne sont pas conçues pour vous remplacer.

2. Ayez une bonne histoire à raconter

Une bonne histoire n'est pas quelque chose que vous inventez. C'est une histoire basée sur des éléments factuels : la technologie, le produit, la dynamique du marché. Une bonne histoire est courte et pertinente. Si vous avez besoin de vous étendre à longueur de pages pour la raconter, ce n'est pas une bonne histoire. Il est difficile de raconter une bonne histoire parce qu'il faut utiliser des mots simples et aller droit au but. Il est plus facile d'être de blablater et de faire long. En d'autres mots, ça prend beaucoup de temps de faire court. Une dernière chose. Vous ne pouvez pas simuler une bonne histoire. Vous ne pouvez pas acheter une bonne histoire. Un mauvais produit ne fera jamais une bonne histoire même si vous êtes magicien. Il faut la "mériter" .

3. Entraînez-vous

Pour savoir si vous avez une bonne histoire, il faut vous entraîner. Répétez-la autant de fois que vous le pouvez jusqu'à ce que vous en ayez marre. À n'importe qui. Vous le saurez quand vous en tiendrez une bonne. Prêtez attention aux réactions, aux regards, au langage du corps, aux questions et aux expressions silencieuses. Apprenez de ceux-ci. Aiguisez votre histoire comme un couteau. Répétez-la jusqu'à ce qu'elle soit hyper affûtée.

4. N'attendez pas d'avoir besoin de couverture médiatique

C'est la chose la moins comprise dans les RP. Vous avez peut-être la chance d'avoir une attention immédiate si vous êtes une rock star de l'entrepreneuriat avec des VCs réputés qui vous soutiennent. Ça peut fonctionner. Une fois. Mais pas au fil du temps. Vous avez besoin d'un contact direct avec les personnes dont vous désirez attirer l'attention. Vous devez construire ça sur la durée. Et donc bien avant d'en avoir besoin. Pourquoi ? Parce que les blogueurs, journalistes et influenceurs sont sur-sollicités en permanence, et qu'il est difficile d'émerger si vous ne connaissez pas la personne à laquelle vous vous adressez.

5. Aidez avant de vous faire aider

Comment attirer l'attention ? En contribuant, en aidant avant de demander de l'aide. C'est le meilleur conseil que je pourrais vous donner. Trouvez quelques personnes dont vous voulez vraiment obtenir l'attention et construisez cette relation. Cela ne veut pas dire qu'il faille traquer vos contacts. Mais soyez intelligent : renseignez-vous sur les sujets qui les intéressent, répondez, publiez, aimez, soumettez des conseils ou des idées, des suggestions, des tribunes etc.

6. Soyez préparé

Quand ce sera votre heure vous aurez besoin d'être ultra préparé. Vous devrez être hyper concentré parce que la phase d'approche des médias et de couverture sont intenses. Organisez votre attention et votre temps pour être entièrement dédié à votre communication. Idéalement, c'est au CEO de gérer cela les premiers jours. C'est beaucoup de temps, mais c'est gratifiant quand les choses se passent bien. Le timing peut être défini par votre propre agenda (levée de fonds, lancement de produit,...) ou le marché (news jacking...).

7. Organisez-vous

Préparez une data room bien pensée avec tout ce dont les journalistes peuvent avoir besoin (photos, données clés, liens...) et un e-mail bien structuré incluant un paragraphe très court et des annexes structurées. Étant donné que vous pouvez contacter beaucoup de personnes (attention à avoir un fichier qualifié), vous pouvez utiliser un outil CRM pour garder la trace de vos envois. Personnellement, je n'ai jamais écrit un communiqué de presse dans ma carrière. Je les déteste, je pense que la plupart des journalistes aussi bien qu'ils en demandent. Mais fournissez-leur plutôt un matériel structuré et pointu qu'ils peuvent utiliser.

8. Soyez disponible

Soyez disponible pour une interview ou une question directe, idéalement par téléphone, à tout moment. Toute communication, information est ultra sensible au temps. Et il n'y a pas de moyen optionnel de retarder les choses. Si vous avez un embargo (date à laquelle vous publiez) communiquez-le et respectez-le. Vous allez bousiller ton nom pour toujours si vous ne le faites pas et que des médias dégainent avant. De

nombreuses agences, à la recherche de résultats rapides, vont le faire et demander pardon ensuite. Ce devrait être votre ligne rouge.

9. Engagez-vous

Une fois que l'information est publiée, lisez les articles et engagez-vous avec les lecteurs dans les commentaires et sur Twitter et autres. Si une erreur a été commise, contactez l'auteur·e de l'article et demandez-lui, respectueusement, d'y apporter vos corrections.

10. Ne lâchez jamais

Vous recevrez de nombreux rejets, ou vos emails seront ignorés. Voici un conseil : soyez un lion. Et n'abandonnez jamais. Insistez mais sans être un troll et sans aller trop loin ! Note de la rédaction : être obstiné ne veut pas dire contacter la rédaction ou un·e journaliste par tous les canaux possibles, un message Twitter ne devrait jamais être suivi d'un mail, d'un message LinkedIn, Facebook, doublé d'un mail et d'un texto. Ne renoncez pas mais respectez aussi le ou la journaliste ☐

Article écrit par Ouriel Ohayon