

En temps de crise, quelle stratégie adopter pour ses RP ?

Alors que la crise sévit, beaucoup se pose la question suivante : que faire de ses RP ? Quelques pistes de réflexions et d'actions pour faire vivre votre communication et vos RP.

Temps de lecture : minute

2 avril 2020

Notre métier, comme tant d'autres, souffre de cette crise sanitaire. Ses lettres de noblesse, " RP ", pour Relations (avec les) Publics, en décrivent sa mission, presque impossible actuellement. Derrière le " R " se cache tout le sens de notre métier : la relation. Mais celle-ci est plus que contrariée. Son " P " quant à lui est confiné.

Face à l'incertitude, alors que l'inquiétude gagne du terrain, que l'on soit responsable RP d'une startup/entreprise, en agence ou freelance, nous, les professionnels des RP, sommes invités à repenser notre métier pour l'adapter à l'exigence de cette période. Gel des budgets, regroupements et sorties interdits, événements et rendez-vous clients annulés, lancements produits et campagnes RP reportés, l'impact du CoVid-19 est conséquent ! Au-delà, ce virus fait évidemment couler beaucoup d'encre (numérique), trust les plateaux TV, les ondes, et s'impose en Trending Topic dans la quasi-totalité des médias B2B et B2C.

Alors comment rebondir ? Comment se faire une place dans l'espace médiatique (sans tomber dans l'opportunisme outrancier) ? En une question : Que faire de ses " RP " ?

RP pour Restez Positifs !

Regarder le verre à moitié plein est un premier acte de résistance face à la sinistrose, et de résilience pour ne pas tomber sous le choc professionnel que nous fait subir cette crise inédite. Cette posture mentale permet surtout d'être dans le rebond plutôt que de se morfondre. Elle invite à se creuser les méninges pour s'orienter solution, en trouver pour son entreprise ou ses clients (si l'on est freelance ou agence), car qu'on le veuille ou non, le problème est là et restera, même bien après le confinement. Alors autant le regarder sous le bon angle. Ne cédon pas à la panique, soyons pragmatiques et allons de l'avant !

#NeverGiveUp

Gardons (le) contact !

En période de confinement et alors que bon nombre de professionnels des RP sont confinés en télétravail, la tentation et la peur de l'isolement sont là. C'est justement le moment de resserrer les liens, de renforcer la relation (professionnelle). Si celle que l'on crée, enrichit, entretient à longueur de temps se voit contrariée par cette pandémie, notre devoir est de la faire exister et perdurer. Si elle ne peut plus s'exprimer dans la vie réelle, son rebond peut être virtuel, audio et visuel. Prenez régulièrement des nouvelles de vos contacts privilégiés, montez des visioconférences avec vos collaborateurs pour faire le point sur les dossiers en cours, brainstormer, co-construire les campagnes et plans d'actions du jour d'après. Bref, pas le temps de s'ennuyer. Au-delà, cela permet de se concentrer sur le métier et éviter toutes les (mauvaises) distractions associées au CoVid : fake news, le temps réel et angoissant des chaînes d'info continue, sans oublier les côtés sombres de Facebook, Twitter et ses millions de pseudo experts.

" On n'a plus rien à dire " : Temps long et introspection, meilleurs alliés de l'action

Alors que le temps réel peut sembler oppressant, cette pandémie est une opportunité de réapprendre le temps long. Celui qui permet de poser les idées, d'assoiffer ou de booster sa curiosité, de faire des recherches sectorielles, une revue des tendances métier, sectorielles. C'est l'occasion de plonger plus encore dans le domaine d'expertise de vos clients pour renforcer la sienne. L'opportunité aussi de faire un tour en dehors de nos frontières pour voir ce qui se dit/fait sur d'autres marchés, par les concurrents (de vos clients), les analystes, les médias, etc. À terme, ce travail, souvent mis de côté en raison d'autres priorités, servira pour démarquer votre startup, entreprise, ou, pour les freelances et agences, proposer de la valeur à vos clients.

C'est également une formidable opportunité de se replonger dans le "*Qui suis-je ?*". Ce devoir d'introspection n'est pas une contrainte de plus mais l'occasion de passer du temps sur les fondements de l'entreprise et de sa communication : raison d'être, mission, vision, valeurs, partenaires/parties prenantes, capital humain et numérique (data), écosystème, bonnes pratiques, " pain points " des clients, etc. Tous ces éléments sont autant de pistes de réflexion et d'actions pour alimenter votre communication et vos RP en temps de crise. C'est d'ailleurs en ces temps difficiles que les marques peuvent se forger ou renforcer leur réputation en démontrant leur agilité, capacité d'adaptation, leur créativité, en donnant du corps et de l'âme à leur raison d'être. Certaines startups et marques l'ont déjà (é)prouvé, comme par exemple Alan, LVMH, Décathlon, Pernod Ricard. Il ne s'agit pas ici de faire sa publicité, mais de communiquer différemment.



À lire aussi

Communication : comment prendre la parole en temps de crise?

Ne cherchez pas à mettre en avant votre catalogue de produits/services (la toile, les Twittos, consom'acteurs et influencer s'en chargent très bien à votre place ou sauront vous le reprocher, ce qui est normal si cela est malvenu), mais mettez en lumière et en musique vos valeurs et ce que votre entreprise (ou client si vous êtes en agences/freelance) peut apporter de positif à la société pendant cette crise. En résumé, faire valoir l'utilité de votre entreprise/marque dans la vie quotidienne, informer sur vos efforts pour relever le défi de la crise, adopter une posture de communication et un ton de marque bienveillant, rassurant, sans négliger de communiquer sur ce qui fait l'ADN de votre entreprise/marque (ses valeurs, sa mission et raison d'être), tels sont les actifs à votre disposition pour faire vivre votre communication et vos RP.

" Nous préférons faire une pause " : Let's the RP play !

Certaines startups/entreprises ont décidé de mettre en *stand-by* leur RP ?

Professionnels des RP, ne les abandonnez pas au cœur de la tempête. Les RP sont souvent considérés comme la dernière roue du carrosse MarCom (Marketing&Communication). Ainsi, c'est le premier poste budgétaire qui est le plus souvent touché et coulé. En période de crise, il faut se montrer solidaire. S'ils ne le sont pas ou ne peuvent l'être, vous avez sans doute un peu de " bande passante " à leur accorder pour démontrer tout le potentiel des RP et l'intérêt de communiquer (si intérêt il y a, je le répète, l'opportunisme n'est pas le bienvenu !!) en ce moment :

- Vous avez œuvré pour établir les relations médias de votre startup/entreprise ou client, entretenez-les. Échangez avec vos contacts média, identifiez des angles, pistes de contenus à leur proposer.
- Soyez proactif, élaborer un plan de crise ou de résilience qui permettra à l'entreprise de s'adapter/reprendre sa communication au plus vite, de définir ses axes de communication utiles et nécessaires pour qu'elle maintienne ses liens avec ses publics.
- Un mot d'ordre : on ne profite pas du contexte. Tout d'abord parce que cela est indécent, mal venu (et je pèse mes mots). C'est aussi le meilleur moyen de s'attirer les foudres des consom'acteurs/clients qui (eux ont le temps de le décortiquer) ne manqueront pas de relever votre maladresse ou de démasquer votre (mauvaise) intention. Et les dégâts sur votre réputation en ligne seront conséquents, notamment sur les réseaux sociaux.
- Profitez de ce temps long, de crise, pour refaire votre culture média, revoir les grilles média (émissions, reportages, lignes éditoriales), visionner des conférences métier, relire les Best Sellers professionnels et sectoriels. Ce travail de fond vous donnera la forme et permettra à votre entreprise ou à vos clients de rester dans le coup.
- Même sans budget, vous pouvez continuer à générer des idées de campagnes, veiller sur les calendriers rédactionnels, partager des opportunités d'interview, faire du newsjacking. Nous ne sommes pas des philanthropes, mais même si vous levez le pied, faute de budget,

maintenez un minimum d'activité. La confiance et la bienveillance paient toujours. Ils apprécieront le geste et sauront vous remercier en temps voulu.

- Préparez l'après : il n'est pas inintéressant de prendre de la hauteur, du recul et faire un peu de prospective. Pas simple de se projeter et pourtant, cette posture offre un luxe : elle ouvre le champ des possibles. Cela permet d'imaginer et créer ce que seront votre communication et vos RP demain. Nous sommes déjà capables, après 15 jours de confinement, de dresser un premier bilan des impacts, des changements que cette crise a entraîné. Poussez dès lors la réflexion au-delà, interrogez l'interne, vos clients et partenaires " advocates " sur ce qu'ils aimeraient lire/voir/entendre à l'avenir.

Le jour d'après

Car il y aura un après...et les RP retrouveront leurs lettres de noblesse. Le " R " , la relation, redeviendra plus fluide, naturelle, face à face. Le " P " , le public, sera de nouveau au rendez-vous. Il s'agit d'être prêt pour ne pas manquer ce moment, cette rencontre avec vos publics, car eux aussi vous attendent. Le besoin naturel et professionnel de se replonger dans ce qui fait l'essence même de nos sociétés, la relation, n'en sera que plus fort. Les RP auront toujours leur place, voire elles en ressortiront renforcées, puisque nous sommes les catalyseurs, les garants et connecteurs de cette relation aux publics. #InPRWeTrust

Anthony Courtat est le fondateur de l'agence Com'I/O