



Savoir saisir les occasions de **visibilité!**



Association des
ingénieurs-conseils
du Québec

2008 **Guide pratique**
Une approche systématique
à l'intention des firmes
de génie-conseil du Québec

Table des matières

02	Les occasions de visibilité	
	> Les mandats réalisés par la firme	2
	> Les affaires internes	3
	> Les événements organisés pour les publics cibles	3
04	Définir les publics cibles	
07	Définir les messages clés	
07	Stratégies et moyens selon les publics cibles	
	> La communication de masse	7
	> La communication personnalisée	7
	> Le communiqué de presse	10
	> L'accord et l'appui du client	11
12	Évaluation de l'efficacité	

Pour en savoir plus sur le génie-conseil québécois :

Visitez notre site Internet au www.aicq.qc.ca

**Édition revue et corrigée - mai 2008,
sous la responsabilité des membres du Comité
Communications-Marketing de l'AICQ.**

**Version originale 2001, réalisée en collaboration avec
Sphère Communication stratégique**

Tous droits de reproduction réservés. Association des ingénieurs-conseils du Québec.

Dépôt légal: Bibliothèque et Archives nationales du Québec.

ISBN 978-2-923079-07-3

Introduction

Dans le contexte où chaque firme peut contribuer à la notoriété de l'industrie, il est important que les firmes développent des réflexes en matière de relations publiques. C'est l'objectif poursuivi par ce guide pratique. Il propose une approche systématique permettant aux firmes :

- > **de reconnaître facilement une situation ayant un bon potentiel pour la communication externe;**
- > **d'élaborer rapidement et simplement une stratégie pour chacune de ces situations en tenant compte des objectifs de la firme;**
- > **d'exécuter ce plan en se donnant un maximum de chances de résultats positifs;**
- > **d'évaluer l'efficacité et la pertinence des actions entreprises en relation avec les objectifs.**

Sans prétendre prévoir tous les cas possibles, ce guide couvre cependant un très grand nombre de situations et les firmes y trouveront les conseils nécessaires pour une communication externe réussie.

Chaque situation ayant ses particularités, les grandes lignes tracées ici auront parfois besoin d'être ajustées ou modifiées, mais l'esprit restera toujours le même :

savoir exploiter, au quotidien, les événements qui composent la vie d'une firme de génie-conseil pour accroître sa notoriété et sa crédibilité auprès de ceux dont l'opinion compte pour son développement.

NOTE IMPORTANTE

Une firme aux prises avec une crise ou une controverse médiatique susceptible d'affecter sa réputation devrait recourir aux services de conseillers en relations publiques, rompus à la communication sensible ou experts en gestion de crise.

Les occasions de visibilité

Pour une firme de génie-conseil, on peut établir trois catégories principales recelant des occasions de communication externe :

- **Les mandats réalisés par la firme;**
- **Les affaires internes;**
- **Les événements organisés par et/ou pour les publics cibles.**

Les mandats réalisés par la firme

Tous les mandats réalisés par une firme n'ont pas le même potentiel en matière de communication. Si vous pouvez, de façon décisive, répondre « OUI » à l'une ou à plusieurs des questions suivantes, le mandat présente probablement un intérêt pour le public en général ou les publics d'initiés.

- Le mandat **créera-t-il des emplois** permanents ou temporaires en nombre significatif ou de qualité supérieure (tant dans la firme, que chez le client ou les fournisseurs) ?
- Le mandat **entraînera-t-il des retombées économiques** significatives à l'échelle locale, régionale ou nationale ?
- L'objectif (ou l'un des objectifs) du mandat **est-il d'accroître la sécurité du public** (ex. : plan d'urgence, usine d'eau potable, analyse de risques, élargissement/redressement de routes, etc.) ?
- L'objectif (ou l'un des objectifs) du mandat **est-il d'améliorer la qualité de vie** des gens (ex. : nouvelles infrastructures, réduction du bruit, usine d'eau potable, contrôle des inondations, parcs publics, etc.) ?
- L'objectif (ou l'un des objectifs) du mandat **est-il d'améliorer la qualité de l'environnement** (ex. : bâtiment vert, contrôle de la pollution de l'air, de l'eau, des sols, gestion des déchets, décontamination, etc.) ?
- L'objectif (ou l'un des objectifs) du mandat **est-il d'améliorer la qualité ou d'accroître la quantité des services publics** (ex. : développement durable, nouvelles infrastructures, nouveaux équipements, etc.) ?
- L'objectif (ou l'un des objectifs) du mandat **est-il d'économiser des fonds publics** (projets d'économie d'énergie, remplacement d'équipements désuets, économies de construction, d'exploitation ou d'entretien, etc.) ?
- L'objectif (ou l'un des objectifs) du mandat **est-il d'accroître la productivité** ou la compétitivité d'une entreprise (réduction des coûts de production, investissements dans de nouveaux équipements de production, nouvelles usines, etc.) ?
- Le mandat **est-il réalisé pour le compte d'un client prestigieux** jouissant, localement, régionalement, nationalement ou internationalement d'une grande notoriété et crédibilité ?

- Le mandat **est-il réalisé sur les marchés d'exportation** ?
- Le mandat **représente-t-il un défi technique ou technologique inédit** par son envergure ou sa complexité ?
- Le mandat **comporte-t-il une forte part d'innovation** (nouvelles approches, nouvelles technologies, nouveaux produits, nouveaux systèmes, développement de logiciels, modèles, intégration de technologies de l'information et de la communication, etc.) ?
- Le mandat **s'inscrit-il à l'intérieur d'un projet de R-D** du client ?
- Le mandat **a-t-il été réalisé à l'intérieur d'un budget ou d'un échéancier particulier** (économies de construction, livraison hâtive, nouvelles approches en gestion/réalisation de projets) ?
- Le mandat **a-t-il été obtenu en raison de qualifications distinctives** de la firme ?

À chaque fois que vous répondez « oui » à l'une des questions précédentes, vous avez en main un « angle », c'est-à-dire un intérêt préférentiel qui doit dominer vos communications. S'il y a plusieurs « oui », il y a plusieurs « angles » possibles, mais ils doivent être hiérarchisés en fonction des publics auxquels vous destinez vos communications. Ce point sera traité plus précisément à l'étape d'identification des messages.

Dans tous les cas, si la firme développe le réflexe de se mettre en valeur, elle accroîtra sa visibilité ainsi que celle de son secteur d'activité.

Les affaires internes

Au-delà des mandats qu'elle réalise, la vie interne de l'entreprise comporte aussi des occasions de visibilité.

Les principales situations qui se prêtent à la communication externe sont les suivantes :

- les nominations et les promotions;
- les périodes de croissance;
- les activités de R-D internes;
- les investissements en équipements;
- les anniversaires significatifs;
- les fusions, acquisitions, alliances ou partenariats;
- les périodes d'embauche;
- les prix et mentions d'excellence;
- les agrandissements;
- les engagements communautaires et environnementaux.

Les événements organisés pour les publics cibles

De nombreux moyens sont mis à la disposition des firmes pour augmenter leur visibilité.

Les moyens présentés ci-après ne constituent pas une liste exhaustive, chacun de ces outils comporte ses exigences en terme de ressources à investir pour favoriser l'atteinte des objectifs.

À titre d'exemple, un kiosque nécessite une présence constante des employés de la firme pendant toute la durée d'un salon. De plus, des efforts doivent être déployés avant (invitations et formation du personnel), pendant (attiret) et après (suivi) l'activité pour en faire un outil efficace.

• Les inscriptions

La présence de représentants de la firme dans les événements des publics externes est la forme la plus simple de visibilité. Les firmes peuvent, en fonction de leurs objectifs d'affaires, sélectionner parmi tous les événements et activités ceux qui présentent le plus d'intérêt pour elles et y inscrire un ou plusieurs représentants.

• Les commandites ou le partenariat

La commandite est la formule la plus courante pour obtenir de la visibilité pour une firme dans les activités et événements des publics externes. Elle prend une infinité de formes. Elle va de la commandite d'une pause-café à celle d'un pavillon, en passant par celle d'une activité (cocktail, tournoi de golf, etc.).

• Les kiosques

Plusieurs événements annuels comportent des espaces d'exposition. La firme pourrait y voir une façon efficace de présenter ses services, mais la compétition est grande et les exposants doivent faire preuve d'originalité pour attirer l'attention. La qualité de l'animation au kiosque détermine l'attrait qu'il exerce sur les visiteurs.

• Les réceptions sur invitation

Les réceptions privées organisées pendant les événements des publics externes sont des occasions en or de rencontrer individuellement ou en petits groupes des donneurs d'ouvrages, des gens d'affaires, des experts et des spécialistes dont l'opinion est importante pour les firmes.

• Les conférences

La plupart des événements des publics externes comportent des activités de contenu à l'intention des personnes qu'ils réunissent. Une firme peut obtenir une excellente visibilité en plus d'accroître ou de consolider sa crédibilité en collaborant avec ces organisations pour enrichir les événements par la participation de ses experts.

• Les activités sociales

Les événements des publics externes comportent toujours des activités à caractère social (cocktail, soirée, golf, etc.). La firme peut commanditer ces événements, mais elle devrait en plus y être présente.

• L'implication sociale

Pour déterminer les lieux d'engagements sociale optimaux, la firme doit privilégier les organisations économiques, sociales et culturelles où s'impliquent naturellement ses clients.

Définir les publics cibles

Communiquer avec l'extérieur, c'est faire connaître des nouvelles d'intérêt pour les publics auxquels on les destine. La première étape est donc d'établir la juste portée d'une nouvelle. Il ne sert à rien de diffuser une nouvelle à l'échelle provinciale si elle ne présente qu'un intérêt local. Il ne sert à rien non plus de diffuser une nouvelle dans les médias d'intérêt général (grand public) si elle ne présente un intérêt que pour les milieux d'affaires ou les milieux spécialisés. Bref, les destinataires doivent être bien ciblés.

Les donneurs d'ouvrages

Publics :

- **municipaux** (municipalités locales, communautés métropolitaines et MRC, sociétés de transport, régies intermunicipales)
- **provinciaux** (ministères, sociétés d'État, organismes gouvernementaux et paragouvernementaux)
- **fédéraux** (ministères, sociétés d'État, organismes gouvernementaux et paragouvernementaux)

Institutionnels :

- **réseau de la santé** (hôpitaux, centres d'hébergement)
- **réseau de l'éducation** (commissions scolaires et établissements d'enseignement secondaire, collégial et universitaire)

Privés :

- **entreprises de services à la communauté**
(ex. : électricité, télécommunications)
- **grands clients industriels**
- **grandes entreprises de distribution**
- **PME manufacturières**
- **propriétaires d'immeubles résidentiels et commerciaux**

La communauté d'affaires

- chambres de commerce locales, régionales, nationales
- associations sectorielles

Les décideurs et influenceurs politiques

- députés et ministres
- dirigeants des partis politiques
- maires, conseillers municipaux
- personnel politique
- fonctionnaires (cadres et professionnels)

Les milieux connexes

- fournisseurs de services
- fournisseurs d'équipements
- entrepreneurs généraux et spécialisés

Les milieux professionnels, scientifiques et techniques

- ingénieurs
- architectes
- chercheurs universitaires

La main-d'oeuvre et la relève

- élèves du primaire et secondaire
- étudiants du collégial, scientifique et technique
- universitaires
- ingénieurs et techniciens d'autres secteurs d'activités

Les tableaux suivants peuvent vous aider à définir les publics cibles convenant à la nouvelle que vous souhaitez diffuser.

Les mandats réalisés par la firme

Conditions	Publics cibles		Portée de la nouvelle		
			LOCALE	RÉGIONALE	NATIONALE
Si le mandat ou le projet que vous réalisez :	Il présente un intérêt potentiel pour les publics cibles suivants :		Définir la portée de la nouvelle en fonction de son impact territorial et de votre territoire d'affaires		
<ul style="list-style-type: none"> • accroît la sécurité du public • améliore la qualité de vie • améliore ou protège la qualité de l'environnement • améliore la qualité des services publics • permet d'économiser des fonds publics 	<p style="text-align: center;">GRAND PUBLIC</p> <p style="text-align: center;">DÉCIDEURS INFLUENCEURS POLITIQUES</p>				
<ul style="list-style-type: none"> • crée des emplois en nombre significatif • crée des retombées économiques significatives 	COMMUNAUTÉ D'AFFAIRES				
<ul style="list-style-type: none"> • permet à une entreprise d'accroître sa productivité ou sa compétitivité • a été réalisé selon un budget, une approche de gestion ou un échéancier particulier • a été obtenu en raison de qualifications distinctives de la firme 	MAIN-D'OEUVRE ET RELÈVE		DONNEURS D'OUVRAGES		
<ul style="list-style-type: none"> • présente un défi technique ou technologique inédit par son envergure ou sa complexité • présente une forte part d'innovation • s'inscrit à l'intérieur d'un projet de R-D d'un client 	<p style="text-align: center;">MILIEUX SCIENTIFIQUES ET TECHNIQUES</p>				

Les affaires internes

Types d'occasions	Publics cibles		Définir la portée de la nouvelle en fonction de son impact territorial et de votre territoire d'affaires		
			LOCALE	RÉGIONALE	NATIONALE
<ul style="list-style-type: none"> • nominations et promotions • fusions, acquisitions, alliances ou partenariats • croissance de l'entreprise • investissements en équipements • agrandissements 	<p>DONNEURS D'OUVRAGES</p> <p>COMMUNAUTÉ D'AFFAIRES</p>				
<ul style="list-style-type: none"> • prix et mentions d'excellence • activités de R-D internes 			<p>MILIEUX SCIENTIFIQUES ET TECHNIQUES</p> <p>MAIN D'OEUVRE ET RELÈVE</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • programme d'embauche 		<p>MILIEUX CONNEXES</p>			



Définir les messages clés

Une fois la clientèle cible définie et avant de commencer à développer les stratégies et moyens, il est nécessaire de réfléchir aux messages que l'on souhaite véhiculer.

Les « angles » déjà mentionnés sont sans contredit à la base des messages à développer. Le positionnement de la firme et l'image qu'elle souhaite projeter ont aussi un impact sur le contenu de la communication et possiblement sur les stratégies et moyens.

De plus, il est indispensable d'adapter le message à la clientèle visée. Par exemple, le grand public, les décideurs et influenceurs politiques seront davantage intéressés par la création d'emplois, l'accroissement de la sécurité du public, l'amélioration de la qualité de vie, l'amélioration ou la protection de la qualité de l'environnement.

Les milieux d'affaires auront un intérêt spécial pour les retombées économiques des projets. Les donateurs d'ouvrages se sentiront davantage concernés par des aspects comme les économies possibles, l'accroissement de la productivité, les coûts, le financement et la gestion des projets. Les experts et les scientifiques seront davantage intéressés par les innovations.



Stratégies et moyens selon les publics cibles

Les stratégies et les moyens de communication à privilégier sont établis en fonction des publics cibles.

Le choix du moyen dépend de l'impact de la nouvelle, des budgets et des ressources qui peuvent y être dédiées.


Le tableau suivant permet d'établir, pour chaque public cible, les moyens à privilégier selon deux grandes stratégies :

- > **La communication de masse, qui passe par l'intermédiaire des médias (généraux ou spécialisés)**
- > **La communication personnalisée, qui rejoint les personnes individuellement ou en petits groupes.**

Communiquer avec le grand public

		Communication de masse			
		Communiqué de presse	Événement de presse (conférence de presse, inauguration, première pelletée de terre, etc.)	Publicités ou publi-reportages	Événements grand public (visite, porte ouverte, etc.)
GRAND PUBLIC Pour toute communication visant le grand public, il est recommandé de faire usage d'éléments visuels aussi souvent que possible (maquettes, vues bidimensionnelles et tridimensionnelles, etc.)	LOCALE	Oui - Diffusion aux radios et hebdomadaires locaux, par courriel, télécopieur, suivi téléphonique	Seulement si l'importance de la nouvelle le justifie. Invitation aux radios et hebdomadaires locaux par courriel, télécopieur, suivi téléphonique	Seulement si l'importance de la nouvelle le justifie. Dans les hebdomadaires locaux seulement	Seulement si pertinent. Publicités dans les radios et hebdomadaires locaux
	RÉGIONALE	Oui - Diffusion aux radios et hebdomadaires locaux, quotidiens régionaux, radios et télé régionales par courriel, télécopieur, suivi téléphonique	Seulement si l'importance de la nouvelle le justifie. Invitation aux radios et hebdomadaires locaux, quotidiens régionaux, radios et télé régionales par courriel, télécopieur, suivi téléphonique	Seulement si l'importance de la nouvelle le justifie. Dans les hebdomadaires locaux et quotidiens régionaux	Seulement si pertinent. Publicités dans les radios et hebdomadaires locaux et les quotidiens régionaux
	NATIONALE	Oui - Diffusion aux radios et hebdomadaires locaux, quotidiens régionaux, radios et télé régionales, quotidiens, télé et radios nationales par voie de communiqué courriel et télécopieur, suivi téléphonique (si possible)	Seulement si l'importance de la nouvelle le justifie. Invitation aux radios et hebdomadaires locaux, quotidiens régionaux, radios et télé régionales, quotidiens, télé et radios nationales par communiqué de presse, courriel et télécopieur, suivi téléphonique (si possible)	Seulement si l'importance de la nouvelle le justifie. Dans les hebdomadaires locaux, quotidiens régionaux et nationaux	Rarement pertinent

Communiquer avec les autres publics

	Communication de masse	Communication personnalisée	
		Envoi personnalisé par la poste, par courriel ou par télécopieur	Événements privés
DÉCIDEURS ET INFLUENCEURS POLITIQUES	Assimilés au grand public à tous les niveaux (local, régional, national) pour ce qui est de la communication de masse	Diffusion ciblée selon le niveau d'intérêt probable pour la nouvelle. Privilégier les copies de communiqués de presse	Invitations ciblées selon le niveau d'intérêt probable pour la nouvelle. Privilégier les petits groupes ou les approches individuelles
MILIEUX D'AFFAIRES	Assimilés au grand public à tous les niveaux (local, régional, national) pour ce qui est de la communication de masse Lorsque la nouvelle est d'intérêt national, ajouter les médias spécialisés affaires : hebdomadaires, magazines, cahiers économie-affaires des quotidiens nationaux et émissions spécialisées économie-affaires des radios et télévisions nationales	Diffusion limitée aux représentants officiels des organismes d'affaires locaux, régionaux ou nationaux	Invitations limitées aux représentants officiels des organismes d'affaires locaux, régionaux ou nationaux
DONNEURS D'OUVRAGES	Assimilés au grand public à tous les niveaux (local, régional, national) pour ce qui est de la communication de masse	Diffusion ciblée et personnalisée Privilégier les publi-reportages détaillés	Invitations ciblées et personnalisées. Privilégier les petits groupes ou les approches individuelles
MILIEUX PROFESSIONNELS, SCIENTIFIQUES ET TECHNIQUES	Assimilés, en partie, au grand public Actions ciblées par l'entremise de revues et magazines spécialisés	Diffusion ciblée et personnalisée Privilégier entrevues de fond et contenu d'intérêt	Privilégier les activités de groupes organisées par des associations constituées
MAIN-D'ŒUVRE ET RELÈVE	Assimilés, en partie, au grand public Actions ciblées par l'entremise de revues et magazines dans les institutions d'enseignement	N/A	Participation aux journées carrières

Le communiqué de presse

Le communiqué est un moyen peu coûteux d'attirer l'attention sur votre nouvelle. Mais, il sera efficace à la condition qu'il contienne une nouvelle d'intérêt pour les médias. Nous vous proposons ci-après quelques directives à suivre pour capter l'attention.

Les médias d'intérêt général couvrent une immense quantité de sujets différents chaque jour. Les journalistes, même les plus expérimentés, n'ont pas le temps d'approfondir tous ces sujets. Ils ont besoin d'une information claire qui peut être facilement comprise.

Si le communiqué est bien fait et les efforts de suivi exécutés, il est plus probable que les médias iront plus loin, vous appelleront, se déplaceront, feront des entrevues, enverront un photographe ou planifieront un reportage.

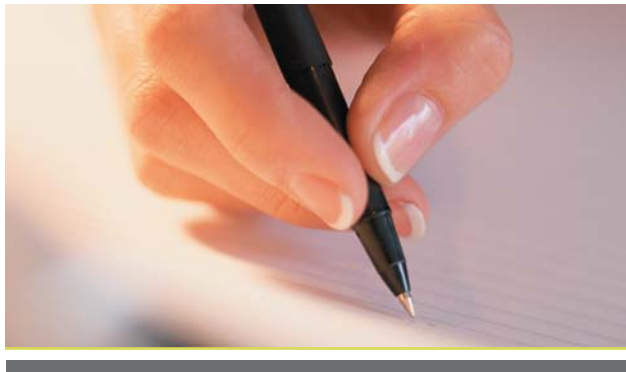
Le rédiger

Les deux éléments les plus importants du communiqué de presse sont le titre et le premier paragraphe. Ils doivent refléter la nouvelle objective et l'angle principal. La nouvelle objective pose rarement un problème. Le choix de l'angle principal exige cependant du jugement.

Prenons le cas d'une firme qui se voit confier un mandat d'étude par une municipalité pour la construction d'une usine d'eau potable.

La nouvelle objective est simple : La firme X se voit confier un mandat d'étude par la municipalité Y

Mais en vertu de l'analyse faite à l'étape 1 du présent guide, il ressort que trois angles de communication sont possibles : 1) l'amélioration de la sécurité du public, 2) l'amélioration de la qualité de vie et 3) l'amélioration de la qualité d'un service public.



L'argument de la sécurité est délicat. Il ne devrait jamais constituer l'angle principal d'une nouvelle, à moins que le projet ne permette de réduire un nombre préexistant d'accidents ou d'incidents, ce qui n'est pas le cas ici. Des deux autres angles, l'argument de la qualité du service devrait venir avant celui de la qualité de vie, car, une fois le projet réalisé, la différence au robinet risque d'être imperceptible pour les citoyens. Dans ces conditions, le communiqué de la firme pourrait être chapeauté du titre suivant :

Étude pour la construction d'une nouvelle usine d'eau potable confiée à (la firme)

(La municipalité) veut atteindre de nouveaux standards de qualité

La rédaction du premier paragraphe doit être à l'image du titre (nouvelle objective, angle principal) mais plus précis.

Les paragrophes suivants devraient contenir, dans l'ordre :

- des données sur le contexte dans lequel cette nouvelle s'inscrit, le cas échéant (nouvelle réglementation, avis fréquents de faire bouillir l'eau, etc.);
- des données factuelles sur le mandat comme la date de début, le budget, l'échéancier;
- les angles secondaires comme l'amélioration de la qualité de vie et l'accroissement de la sécurité du public (ex.: même si l'amélioration risque d'être imperceptible au robinet, la nouvelle usine constituera néanmoins une amélioration qualitative importante pour certains paramètres en plus de permettre d'accroître la sécurité des consommateurs par une meilleure prévention des incidents de contamination du réseau d'aqueduc);
- une courte description de l'expérience de la firme (spécialités, chiffre d'affaires, nombre d'employés, etc.);
- tout communiqué doit se terminer par la source et ses coordonnées. La source sera préférablement un dirigeant de l'entreprise ou un chargé de projet à l'aise avec les médias ou ayant reçu, idéalement, une formation à cette fin.

Voir un exemple de communiqué de presse en annexe

Le diffuser

Le meilleur moyen de diffuser un communiqué est de le faire par télécopieur et/ou par courriel et de l'adresser à des individus précis au sein des médias auprès de qui vous ferez le suivi. Prenez le temps de confectionner une liste. Elle restera valable longtemps. Les coordonnées des médias sont des informations qui changent peu. Il est cependant recommandé de vérifier que les personnes identifiées lors de la création de votre liste sont toujours en poste.

Pour une diffusion simultanée auprès d'un grand nombre de médias, l'utilisation de fils de presse (CNW/Telbec ou CNW Matthews) s'impose souvent comme une solution pratique, mais il y a des coûts et l'encombrement y est très grand. Si vous choisissez d'utiliser le fil de presse, prenez quand même la peine de transmettre votre communiqué aux médias les plus importants. Pour les grandes nouvelles et les événements de presse, n'hésitez pas à retenir les services d'une firme de relations publiques.

Obtenir la couverture que vous souhaitez

Une fois envoyé, ne prenez pas pour acquis que les médias verront votre communiqué. Dans la mesure du possible, appelez-les pour attirer leur attention sur votre nouvelle. Ne plaidez pas l'importance de votre firme mais plutôt l'intérêt pour le public d'être informé de ce projet. Si vous le pouvez, passez par un journaliste que vous connaissez.

Mise en garde

D'abord, soyez conscient que le message vise l'externe. Assurez-vous d'avoir évalué les impacts, fait les vérifications et obtenu les approbations.

Ensuite, les médias d'intérêt général accordent plus d'importance aux nouvelles des pouvoirs publics qu'à celles du secteur privé.

Si vous n'obtenez pas de couverture, ne vous en faites pas. Les médias vous connaîtront un peu plus et seront plus enclins à vous couvrir la prochaine fois.

Concentrez-vous sur les médias spécialisés (économie-affaires, sectoriels) qui feront plus volontiers état de votre nouvelle. Encore une fois, il ne faut pas se faire d'illusions, le contexte économique et/ou politique peut très bien faire en sorte que l'exercice ne mène pas à une couverture médiatique malgré la mise en oeuvre d'une procédure et la rédaction d'un communiqué approprié.

L'accord et l'appui du client

Les mandats et les projets des firmes de génie-conseil impliquent toujours un client. Toute initiative de communication externe de la firme concernant les mandats ou les projets doit donc avoir reçu, au minimum et au préalable, l'accord de principe du client quand ce n'est pas par l'approbation des contenus détaillés.

Aussi, les initiatives de communication sont souvent considérées comme le privilège du client qui procédera lui-même aux annonces et à la diffusion d'informations sur le projet. Dans ce cas, vous êtes généralement invités à contribuer au niveau du contenu technique ou sollicités pour le placement publicitaire. Profitez de cette occasion pour vous assurer, auprès des clients ou médias, que les professionnels en génie-conseil et les firmes desquelles ils font partie, obtiennent le crédit pour la création dont ils sont les auteurs.

Toutefois, à l'instar de la plupart des organisations, les clients négligent souvent les occasions de communication externe que recèlent les projets qu'ils réalisent avec la contribution des firmes de génie-conseil.

Voici quelques trucs pour vous aider à convaincre les clients de vous autoriser à communiquer (ou d'organiser des activités de communication conjointes) sur les mandats qu'ils vous confient et les projets qu'ils réalisent avec votre aide :

1. Présentez l'idée de façon intéressante pour le client.

Dites, par exemple : « Il nous paraît intéressant d'envoyer un communiqué à certains médias spécialisés (ou aux médias locaux) pour faire état du mandat que vous nous avez confié (ou du projet que nous venons de réaliser pour ou avec vous) étant donné : « son ampleur, son caractère innovateur, la complexité qu'il représente, etc. » **ou encore** « Nous avons pour politique d'émettre un communiqué lorsque nous obtenons un mandat de cette importance et que nos clients n'y voient pas d'objection ». **Si le client est réceptif, poursuivez** : « Concrètement, nous préparons un projet de texte que nous vous ferons approuver avant de l'envoyer ». **En cas de refus, indiquez que vous respectez cela et n'insistez pas. Essayez de voir si le client pourrait y consentir à un autre moment ou à certaines conditions.**



2. Allez-y graduellement

Évitez les grandes stratégies. Soyez concrets. Offrez-lui d'abord de rédiger un projet de communiqué ou montrez-lui d'autres communiqués semblables que vous avez déjà diffusés. Préconisez une diffusion conservatrice (ex. : diffusion aux médias locaux seulement, stratégie de communication personnalisée plutôt que de masse, diffusion auprès des médias spécialisés uniquement, etc.). Faites une première diffusion. Mesurez les résultats. La prochaine fois, suggérez-lui d'aller plus loin.

3. Offrez-lui votre aide

Quand le client décide de communiquer lui-même des informations sur son projet, offrez-lui, lorsque possible, votre aide sous différentes formes afin d'assurer une visibilité à la firme. Donnez-lui des idées (contenu, stratégies, diffusion). Mettez vos experts à la disposition du client pour répondre aux questions techniques qui pourraient être soulevées par les médias. S'il n'a pas de service de communication, proposez de l'aider pour la rédaction, pour les contacts dans les médias généraux ou spécialisés, etc. Dans l'éventualité où, à vos yeux, des publicités imprimées pourraient être achetées pour souligner l'inauguration ou la fin du projet, proposez d'en partager les coûts. Si le projet se qualifie à l'un ou l'autre des concours destinés à mettre en valeur les réalisations exceptionnelles des ingénieurs-conseils ou des clients, offrez-lui de participer à l'élaboration du dossier.

4. Respectez les ententes de confidentialité

Finalement, il est important que votre personnel soit au fait des ententes de confidentialité, parfois très détaillées, entre vous et votre client. Tenez également compte des ententes de partenariats avec vos confrères et/ou autres membres de l'équipe de projet. Assurez-vous d'obtenir les approbations nécessaires pour l'usage de matériel photographique. Soyez conscient qu'il est indispensable d'identifier la source et de donner le crédit aux photographes.

Évaluation de l'efficacité

D'abord, l'efficacité passe par une planification au moins sommaire des efforts et budgets consentis afin d'intégrer autant que possible les actions. De plus, il est souhaitable de se donner des outils pour garder une trace et mesurer justement l'efficacité des moyens. Au minimum, une page sommaire permettrait de documenter les actions (contexte, objectifs, clientèles, stratégies, moyens, connaissance de la situation de départ et de l'état final pour évaluer l'impact).



Soirée des Grands Prix du génie-conseil québécois – organisée par l'Association des ingénieurs-conseils du Québec



Hall d'entrée, Grands Prix du génie-conseil québécois – organisés par l'Association des ingénieurs-conseils du Québec



Communiqué
Pour diffusion immédiate

Projet de la centrale Eastmain-1-A et dérivation de la rivière Rupert : Vivement un rapport favorable de la commission fédérale d'examen

Montréal, le 24 novembre 2006 - L'Association des ingénieurs-conseils du Québec (AICQ) se réjouit de l'annonce faite aujourd'hui par le ministre du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs du Québec de délivrer le certificat d'autorisation en faveur d'Hydro-Québec pour le projet de construction de la centrale de l'Eastmain 1-A et la dérivation Rupert.

Le projet Eastmain-1-A-Rupert est le plus important projet de production d'énergie propre et renouvelable au Canada. Il se traduira par des investissements de 4 milliards de dollars et créera l'équivalent de 27 000 emplois. Une fois terminée, cette installation augmentera la puissance installée du Québec de 893 MW, et sa production annuelle de 8,5 TW. Cette électricité pourra contribuer à réduire de façon significative les émissions des gaz à effet de serre et autres polluants atmosphériques au Canada.

L'AICQ souhaite maintenant que la commission fédérale d'examen dépose rapidement un rapport favorable au projet et que les autorisations de Pêches et Océans Canada et Transports Canada soient délivrées dès que possible.

Madame Johanne Desrochers, présidente-directrice générale de l'AICQ, précise que : « *Cette dernière étape est essentielle à la réalisation de ce projet stratégique majeur qui intègre les concepts du développement durable ; c'est-à-dire rentable, acceptable sur le plan environnemental et accueilli favorablement par les communautés locales.* »

De plus, il s'agit d'un projet de production d'énergie renouvelable qui pourrait contribuer de manière significative à l'atteinte des objectifs canadiens en regard du Protocole de Kyoto.

L'Association des ingénieurs-conseils du Québec représente près d'une centaine de firmes d'ingénierie qui embauchent plus de 14 000 personnes dans toutes les régions du Québec, soit près de 90 % de la main-d'œuvre de ce secteur d'activité.

-30-

Source et renseignements :

Johanne Desrochers
Présidente-directrice générale
(514) 951-1364

salons salons salons salons salons
publicités publicités publicités publicités publicités
site Internet site Internet site Internet site Internet site
événements événements événements événements événements événements événements
salons d'expositions salons d'expositions salons d'expositions salons d'exposi
relations publiques relations publiques relations publiques relations publiques
marketing direct marketing direct marketing direct marketing direct
visibilité sur chantiers visibilité sur chantiers visibilité sur chantiers visibilité sur
communiqués de presse communiqués de presse communiqués de presse communiqués de presse
campagnes interactives campagnes interactives campagnes interactives campagnes interactives

Les occasions de **visibilité**
sont nombreuses, **à nous de les saisir !**