

Conseils pour le choix d'un professionnel des relations publiques

Bien des raisons peuvent vous pousser à embaucher un professionnel des relations publiques. Cependant, comment savoir si vous avez trouvé la personne adéquate? Les deux questions que vous devriez vous poser d'emblée sont les suivantes : *Quand devrais-je embaucher un conseiller de l'extérieur?* et *Comment puis-je utiliser efficacement ses services?*

1. Commencez par évaluer vos ressources à l'interne. Bien qu'une charge de travail importante, un manque de personnel et un échéancier pressant puissent faire en sorte que vous ayez besoin d'aide supplémentaire, vous avez peut-être les personnes dont vous avez besoin au sein même de votre organisation. Cela dit, évaluez soigneusement si vous avez le temps de les former pour qu'elles s'acquittent des tâches requises.
2. Évaluez vos besoins. Recourez à des services de l'extérieur seulement pour ce dont vous avez besoin. S'il vous faut un rédacteur pigiste, une bonne firme de relations publiques pourra vous fournir des recommandations gratuites. Mais si le travail consiste à établir la pensée stratégique soutenant une publication, tournez-vous vers une agence en qui vous pouvez avoir confiance.
3. Trouvez une firme qui convient à la culture et au style de votre organisation. Vous allez travailler ensemble dans le cadre d'échéanciers très serrés et vous partagerez des secrets de votre entreprise avec ces personnes. Parlez à des gens qui ont déjà eu recours à cette firme et découvrez si elle ne fait que jeter de la poudre aux yeux ou si elle peut vraiment offrir des services de qualité tout en respectant votre budget et vos délais.
4. Donnez des directives claires. L'idéal est de les mettre par écrit dans une demande de proposition et d'y inclure suffisamment de renseignements pour que le conseiller puisse préparer une offre de service détaillée. Assurez-vous de bien vous entendre sur les objectifs, les délais, les budgets, le droit de propriété intellectuelle, les dépenses, les frais et le calendrier des paiements. Le conseiller doit également connaître les objectifs, l'histoire et la culture de votre organisation. S'il ne pose aucune question à ce sujet, trouvez-en un autre.
5. Fixez des dates d'échéance raisonnables. Attendez-vous à payer un surplus pour un travail urgent, mais ne sacrifiez pas la qualité en coupant les coins ronds de la planification stratégique ou du processus d'approbation. Si vous le faites, vous le regretterez probablement très longtemps.
6. Investissez judicieusement. Un prix plus élevé est rarement un gage de qualité supérieure. Demandez au conseiller comment il gère ses projets et veillez au contrôle de la qualité. Un bon conseiller voudra faire partie intégrante de votre équipe, appréciera votre participation et pourra souvent vous suggérer des moyens de maximiser l'impact de votre investissement. Cherchez dans votre équipe de projet une personne expérimentée qui pourra vous remplacer, vous-même ou votre chargé de compte, au cas où vous ne seriez pas disponible à un moment ou l'autre.

7. Sachez qui vous engagez. La présentation des titres de compétences a souvent été assimilée à un premier rendez-vous amoureux. Mais au-delà de la chimie de cette rencontre initiale, il y a les gens qui travailleront pour votre compte. Découvrez qui ils sont. Rencontrez-les en personne et demandez à voir leur curriculum vitæ et des exemples de leur travail. Étudiez leur ensemble de compétences pour vous assurer qu'ils ont les aptitudes nécessaires et des antécédents éprouvés. Demandez-leur des références et appelez-les.
8. Évaluez le rendement. Établissez des jalons pour l'examen du projet, y compris une analyse rétrospective visant à déterminer ce qui a fonctionné, ou non et pourquoi. Le projet a-t-il été complété à temps, respecté le budget et visé sa cible? Vos objectifs ont-ils été atteints ou surpassés? Si oui, célébrez votre succès et pensez à recommander cette firme à vos amis. Et même, pourquoi ne pas envoyer un petit mot de remerciement à votre conseiller?
9. Préparez-vous en vue du projet suivant. Songez à désigner une «agence de coordination». Restez en contact avec votre conseiller et tenez-le au courant des développements importants au sein de votre organisation. Pensez à mettre sur pied un programme de formation aux communications pour vous-même, vos collègues et vos employés.

Songez à vous associer ou à adhérer à une association professionnelle. Au Canada, la Société canadienne des relations publiques (SCRIP), l'Association internationale des professionnels de la communication (AIPC) et l'*American Marketing Association* (AMA) regroupent des membres actifs et offrent des programmes professionnels d'accréditation. Vous pourrez y tisser des liens précieux et profiter d'une manne de renseignements et de ressources en matière de relations publiques