

Savoir vendre un projet (Libres conseils 33/42)

Chaque jeudi à 21h, rendez-vous sur le framapad de traduction, le travail collaboratif sera ensuite publié ici même.

Traduction Framalang : [Julius22](#), [Sphinx](#), [fubik](#), [peupleLà](#), [okram](#), [goofy](#), [merlin8282](#), [Munrek](#), [Texmix](#), [Asta](#), [Jej](#), [gregseth](#), [lamessen](#)

Qui êtes-vous, qu'avez-vous à vendre et en quoi ça pourrait m'intéresser ?

Sally Khudairi

Active sur le Web depuis 1993, Sally Khudairi est la publicitaire en embuscade derrière certaines des organisations et des standards les plus importants de cette industrie. Ancienne adjointe de Sir Tim Berners-Lee et championne toutes catégories de l'innovation collaborative, elle a aidé au lancement de The Apache Software Foundation en 1999 et en fut la première femme et membre non-technique élue. Sally est vice-présidente du marketing et de la publicité pour The Apache Software Foundation et directrice générale de HALO Worldwide, une société de conseil en communication pour des marques de luxe.

Tout le monde est vendeur. Du PDG à la star des commerciaux, en passant par le gars qui répartit le courrier, chacun est un représentant de votre entreprise. Les technologies et les stratégies ont changé au fil des années mais une bonne communication reste primordiale. Au bout du compte, tout le monde vend quelque chose, et c'est un équilibre intéressant à trouver dans la publicité ; qui vous êtes, ce que vous faites et ce que vous vendez sont souvent étroitement imbriqués. Quand les gens me disent qu'ils ne savent pas qui je suis, je leur demande s'ils ont entendu parler du W3C, d'Apache ou des Creative Commons.

La réponse habituelle est « bien sûr ! », ce qui me confirme que je fais bien mon

boulot. Si vous savez qui ils sont et ce qu'ils font, tout va bien. Après tout, c'est le produit qui compte, pas le publicitaire. Je n'ai jamais cherché à être là : me faire les dents dans la communication à la naissance du Web n'était pas facile, mais grâce au ciel j'ai pu observer les autres et esquiver un certain nombre de torpilles. Après une forte montée en puissance et quelques projets très en vue, quel conseil pourrais-je partager avec un chargé de relations publiques en herbe, avec un porte-parole chevronné rompu à la pratique des médias, ou un technologue qui ose enfourcher le cheval ombrageux de la promotion, malgré ses ruades ?

N'oubliez jamais de vous manifester

Quand vous vendez votre histoire à la presse, souvenez-vous que les médias, eux aussi, ont quelque chose à vendre. Bien sûr, au plus haut niveau, le rôle d'un journaliste est de raconter une histoire irrésistible et convaincante — qu'elle soit vraie ou non, que les faits soient exacts ou non —, qu'elle réponde ou non à une éthique, c'est une autre question. Qu'il s'agisse d'attirer le lectorat, de fidéliser les abonnés ou de promouvoir les espaces publicitaires, eux aussi sont en train de vendre quelque chose. Votre boulot, c'est de les aider à faire le leur. À dire vrai, il est possible que certaines personnes n'aient jamais entendu parler de vous, même si vous êtes dans le métier depuis déjà pas mal de temps. Même si ce n'est pas le cas, ils peuvent ne pas savoir exactement qui vous êtes. Soyez clair sur ce que vous avez à offrir. Quelle est l'accroche pour la presse — quelle est la nouvelle ? Assurez-vous qu'elle est vraiment nouvelle. Soyez direct et venez-en rapidement au fait. Vous devez être prêt à répondre aux questions suivantes : « et alors ? », « En quoi ça pourrait m'intéresser ? » et « Qu'est-ce qu'il y a là-dedans pour moi ? ». Cela veut dire que vous devez vous poser des questions sur vous-même et sur votre produit. Les gens achètent des idées, pas des produits. Faire la promotion des avantages de ce que vous lancez vous aidera à améliorer vos chances d'obtenir une couverture médiatique. Faites un pas de côté : qu'êtes-vous vraiment en train de vendre ?

Jamais le vendredi

Le pire des jours pour lancer un nouveau site web, diffuser un communiqué de presse ou informer les médias, c'est le vendredi. La probabilité qu'il se passe

quelque chose et que personne ne soit disponible pour gérer les retombées est plus importante que vous ne pouvez l'imaginer. J'en ai eu une cuisante expérience dès le début de ma carrière. J'avais lancé la nouvelle page d'accueil du W3C un vendredi soir puis quitté le bureau et embarqué dans un avion pour Paris. Comme je venais du monde de la publication commerciale sur Internet, utiliser un tag propriétaire ne me posait aucun problème à partir du moment où il faisait le travail. Faire de même sur le site internet d'une organisation vouée à l'interopérabilité, en revanche, n'était pas une bonne idée. En quelques minutes, des douzaines de messages arrivèrent, demandant comment la <balise-aujourd'hui-dépréciée> était arrivée sur notre site. Et non, ça n'était pas <blink>...

N'oubliez jamais que cela n'a aucune importance

La crédibilité est essentielle. Même si vous êtes surchargé de travail, dévoué corps et âme ou partout à la fois, vous ne pouvez pas empêcher l'heure de sonner. Essayez de produire autant que vos capacités vous le permettent et demandez de l'aide si vous le pouvez. Certaines échéances doivent être négociées, et beaucoup d'éditeurs peuvent s'accommoder d'un retard dans le calendrier mais cela n'aura probablement pas (autant) d'importance une fois l'urgence passée si vous n'êtes pas capable de finir le travail. Tout comme pour l'art, le développement de standards et la relecture-correction, le processus peut se poursuivre et recommencer *ad nauseam*. Tandis que la créativité ne peut pas être gérée par le temps, des dates butoir strictes obligent à tracer une limite à un moment donné. Mais vous devez vous soucier des détails. Arrêtez-vous. Révissez tout et testez tous les liens. Assurez-vous que cela correspond parfaitement à la stratégie de la campagne ou de la marque. Les cycles de répétition font partie des grands principes structurants de la communication et le travail continuera à s'accumuler. Organisez-le et protégez votre réputation.

Allez-y seul

Il est important d'avoir confiance en vos instincts, spécialement lorsque vous sortez des sentiers battus. Aux premiers jours du Web supercool et ultramoderne, tout le monde semblait s'en remettre aux stratégies habituelles des

marques/relations publiques/marketing qui consistaient à faire des sites vitrines. Puis tout le monde « suivait le meneur » (le meneur est « le premier à l'avoir fait », dans de nombreux cas). Les tendances sont une chose, les attentes et les besoins de l'industrie en sont une autre : « c'est comme ça que tout le monde fait » ne veut pas dire que c'est bien pour vous, votre projet ou votre communauté. Ma carrière dans la communication a commencé lorsque j'ai renvoyé le sous-traitant que nous avions choisi et tout ramené en interne.

Nous avons été parmi les premières organisations à mettre une adresse URL sur notre plaquette commerciale, et nous avons été les premiers à utiliser une URL comme source d'un communiqué de presse alors que les agences de presse nous disaient que cela n'était pas conforme et contraire aux règles. Faites confiance à vos connaissances. Allez à contre-courant et bousculez les règles de manière responsable. Sachez vous différencier. Il est permis d'être un dissident tant que vous pouvez soutenir vos idées.

Offrez vraiment des perspectives

Bon nombre des technologies dans lesquelles je suis impliquée finissent en produits au bout de trois à cinq ans. Ceci signifie que, dans bien des cas, il est difficile d'établir une quelconque relation à un produit comparable. Il est crucial que vous expliquiez clairement votre position en utilisant le moins de jargon possible. La plupart des journalistes et analystes non-développeurs avec lesquels je suis en contact ne suivent pas les activités d'une certaine communauté au quotidien et ne savent pourquoi telle fonctionnalité est meilleure qu'une autre, même si c'est une évidence pour vous.

Dire qu'on va « privilégier la forme plutôt que le fond » est plus pertinent aujourd'hui que jamais. Forme. Fond. Je marque toujours une séparation à ce sujet lorsque je fais de la formation aux médias : présentez trop le fond ou trop la forme et votre campagne risque d'échouer. La perception est fondamentale et la cause de bien des conflits. Tout sur la forme = « branché + hyperbole » = « Ah, ces marketeux ! ». Tout sur le fond = « des zéros et des uns » = « Ah, ces geeks ! ».

Il vous faut comprendre et pouvoir expliquer clairement quel est le problème que résout votre produit. En sachant mieux présenter le problème, vous pourrez

mieux en expliquer la solution. Les détails accessoires, les anecdotes et les succès, voilà ce qui donne à la presse un moyen d'attirer l'attention de son lectorat. Vous devez savoir répondre à la question « Qu'y a-t-il pour moi là-dedans ? », parce que c'est ce qui incite les journalistes à fouiller un peu plus dans votre histoire, qui, en retour, permet aux lecteurs d'en savoir plus sur vous. La forme répond à la question « Qu'y a-t-il pour moi là-dedans ? », c'est donc l'hameçon. Le fond est le comment on y parvient.

Ayez des porte-parole sur la brèche

Ayez toujours quelqu'un de disponible pour parler à la presse. Oui, ça peut être vous, mais sachez qu'il y aura un moment où, même si vous avez une histoire bien planifiée à raconter, vous pourriez ne pas être disponible. Avec qui d'autre travaillez-vous ? Qui vous connaît ? Qui vous soutient ? Définir ces personnes et distribuer les rôles pour clarifier qui dit quoi contribue beaucoup à diminuer les maux de tête potentiels. J'agis habituellement en tant que porte-parole *d'arrière-plan* afin de pouvoir passer du temps avec un journaliste pour trouver ce qu'il recherche spécifiquement et comment nous pouvons lui donner les informations pertinentes du mieux possible.

J'explique comment les choses fonctionnent, principalement sur les processus ; cela met mes « vrais » porte-parole en meilleure position pour dire quels sont leurs besoins et minimise le risque de perdre leur participation en chemin. Préparer les bonnes personnes est aussi important que de les rendre disponibles. Pendant mes cours de formation aux médias, je mets quelques diapositives « surprenantes » qui soulignent les leçons particulièrement intéressantes apprises au fil des ans.

Nous avons par exemple connu une pagaille de représentants dans les premiers jours de l'incubateur Apache, où 15 personnes ont répondu à une demande de la presse en 48 heures... beaucoup d'opinions, mais qui était la « bonne » personne à citer ? Ne laissez pas la presse en décider ! Un autre scénario suprenant comprenait une fête de lancement globale avec des centaines d'invités, des représentants de la presse partout, des DJ, de la musique à fond, des cocktails à flot, et tout ça durerait jusqu'à très tard dans la nuit avec des rumeurs de soirées en *after*.

Très tôt le matin suivant, la presse a débarqué (oui, bien sûr, j'accepte les appels du Financial Times à quatre heures du matin !). J'ai accepté avec excitation. Cependant, il s'avéra que nous n'avions pas de représentant disponible : le président était dans un avion à destination du Japon, le téléphone portable du directeur était éteint (avec une bonne raison, apparemment) ; les membres du conseil d'administration indisponibles, l'équipe non préparée. Des dizaines d'occasions manquées. Rappelez-vous : quand le communiqué de presse est diffusé, le travail commence tout juste.

Ne soyez pas surpris de le voir affluer de partout

Ils ont tous un avis. Et ils vont probablement vous le donner.

Ne compliquez pas les choses à outrance

Si vous pensez que vous avez trop de choses à dire, c'est probablement le cas. Les facultés d'attention ne sont plus ce qu'elles étaient ; la distraction/l'échec est à portée de clic. Rappelez-vous que vous pouvez toujours travailler par étapes. Décomposez votre histoire si nécessaire. Coupez un long communiqué de presse et utilisez des supports documentaires comme des fiches de description technique et des pages de témoignages à la place. Le principe de segmentation (« cinq plus ou moins deux ») est quelque chose que j'utilise encore et encore. Créez votre propre cycle de publication pour vos messages et renforcez régulièrement votre présence. Créez une FAQ ; si une question mérite d'être posée et n'y est pas, trouvez le moyen de compléter votre message. La répétition engendre la familiarité. Le renforcement progressif de votre appel à l'action est une bonne chose.

N'y touchez plus pendant 24 heures

Parfois, vous avez besoin de prendre du champ. Vous éloigner d'un projet, d'un raisonnement, du travail en général. Accordez-vous une pause et essayez de garder un certain rythme. Prenez une journée pour laisser décanter et vous permettre de souffler. Bien que ce ne soit pas possible dans une entreprise gouvernée par les dates butoir, c'est un but à viser. La course effrénée, les

courriels incessants et les tweets en continu déclenchent souvent des réactions à des urgences qui n'existent pas. Laissez le projet de côté, videz-vous la tête et revenez avec des idées claires. Faites un pas de côté et reprenez votre vie en main.

Visez haut

Placez haut la barre et soyez conscient de votre valeur.