



Objectif Opinion

32 rue des Grands Champs
79000 NIORT

Téléphone 05 49 77 11 76
Téléphone mobile 06 61 44 18 55
bmathieu@objectif-opinion.com

Réduire l'effet de surprise, c'est garder la maîtrise des enjeux

● Issues management

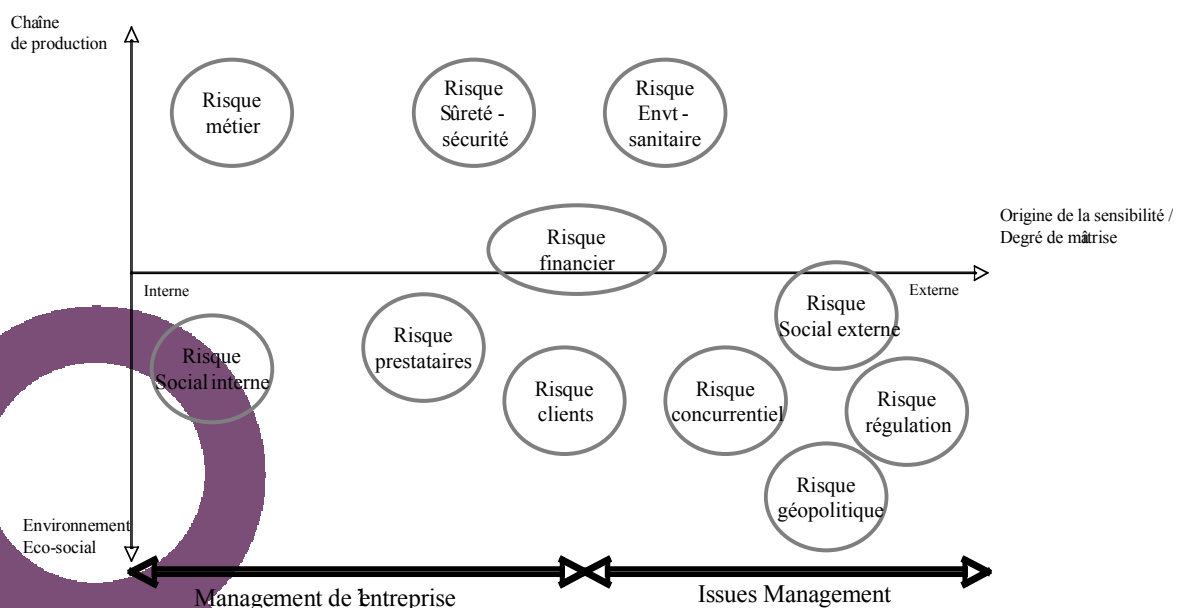
Que ce soit face à un **risque** qui se réalise ou bien face à une **opportunité** qui se présente, une connaissance préalable des contours de la problématique offre **la confiance et la lucidité** nécessaires pour y répondre de manière adéquate.

Généralement bien organisées sur les enjeux métiers, concurrentiels et technologiques, nous constatons des lacunes dans la capacité des entreprises à appréhender au meilleur niveau, les **enjeux d'opinion et de régulation**.

Ce dernier type d'enjeu est par ailleurs souvent limité à des actions de lobbying, en direct ou par l'intermédiaire d'organisations professionnelles, essentiellement réactives et défensives. Alors que le rapprochement avec les enjeux d'opinion, portés notamment par les associations de consommateurs ou environnementales, permet d'anticiper les décisions des régulateurs. Facilitant ainsi une **approche amont, moins conflictuelle, plus maîtrisable et systématiquement moins coûteuse**.

L'*issues management* (management des enjeux), particulièrement développé dans les cabinets de conseil anglo-saxons, s'impose progressivement en France à la suite d'une prise de conscience généralisée sur **le management des risques**.

Objectif Opinion intervient dans les phases de recensement et de veille des enjeux, ainsi qu'au niveau des préconisations et de l'élaboration de scénarios.



Sortir des sentiers battus : affirmer son leadership

Communication stratégie

Souvent contraints, annonces de résultats, parfois mécaniques, lancements de produits, les **moments de communication** offrent une place minime aux enjeux fondamentaux de l'entreprise : stratégie, vision, relation clients ou innovation/R&D.

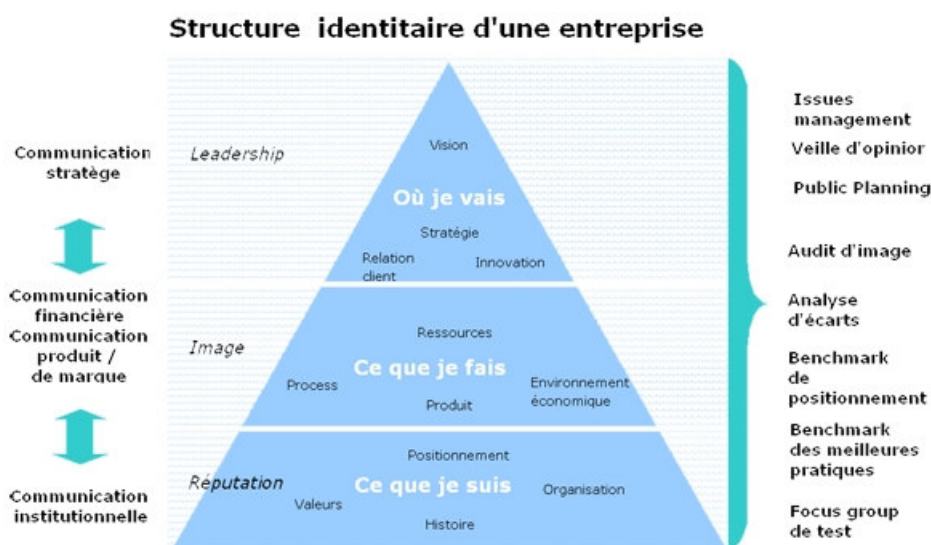
C'est pourtant sur la capacité à valoriser ces fondamentaux que **les entreprises les plus réputées affirment leur leadership**. Elles installent ainsi de manière durable dans l'opinion leur discours et orientent les débats dans un sens qui sert leurs intérêts.

Affirmer son leadership, c'est :

- développer une capacité à imposer ses orientations,
- prendre en compte les intérêts des différentes parties prenantes dans une dynamique d'évolution,
- avoir une vision associée à une métrique de référence pour partager les avancés et les éventuelles difficultés à résoudre.

Transposer ces éléments à l'entreprise nécessite au préalable **un travail sur l'identité** pour dégager ce qu'elle est et ce qu'elle fait afin de construire la valorisation de ce qu'elle voit et comment elle se projette.

Ce travail identitaire pour une entreprise apparaît bénéfique pour **la cohésion interne** ainsi que pour renforcer **l'image externe** en la rendant plus claire vis-à-vis d'analystes, de jeunes talents ou des pouvoirs publics.



Se comparer pour se différencier

Benchmark de positionnement

Au moment d'initier un programme de **renforcement ou de changement de votre positionnement**, vous vous interrogez sur :

- les stratégies de communication de vos concurrents,
- votre situation par rapport à ces concurrents,
- l'existence de références (*Best practices*) sur de nouveaux territoires de communication

La conduite d'un benchmark de positionnement éclairera vos décisions en faisant apparaître **les thématiques** les plus mobilisées et celles qui restent à conquérir.

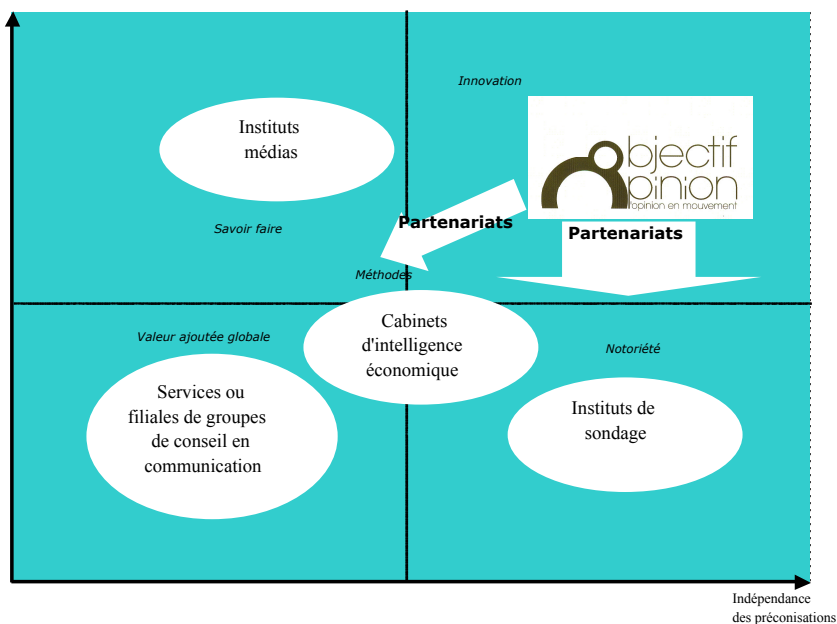
Au-delà, le benchmark représente un formidable **outil d'inspiration et de créativité**.

Au final, le benchmark permet d'asseoir et de **légitimer vos choix stratégiques et opérationnels**.

Partis pris d'Objectif Opinion :

- une analyse approfondie sur la base d'une grille d'interprétation élaborée suivant vos enjeux,
- une synthèse rigoureuse sous forme de mapping pour faciliter le partage interne.

Rapport Qualité
(engagement, innovation,
efficacité) / Prix



Un suivi systématique pour ajuster les orientations stratégiques



DESK : tableau de bord de l'action de communication

L'approche DESK est composée de multiples **outils de pilotage** visant à permettre un ajustement le plus réactif possible des actions de communication engagées.

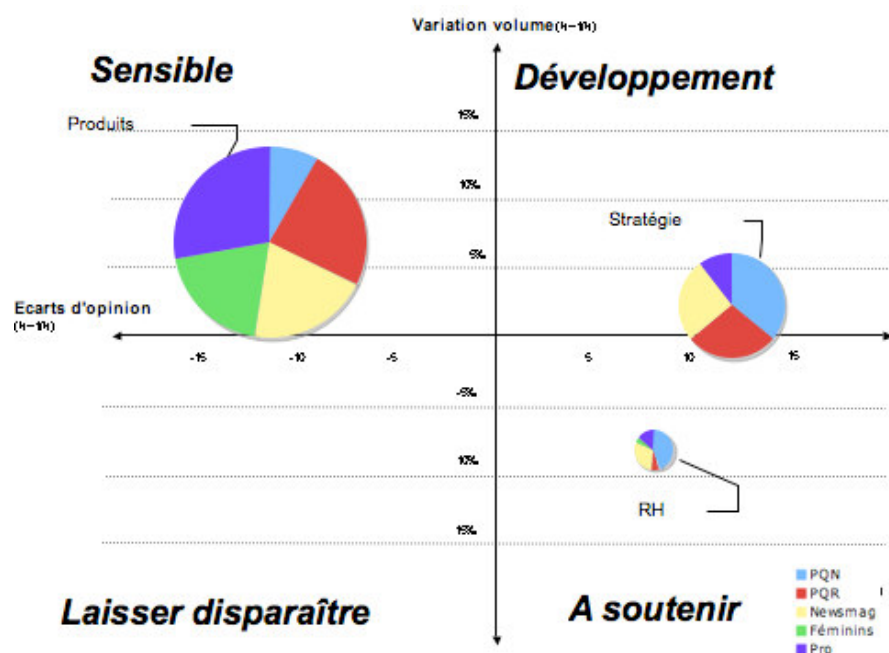
DESK se positionne comme un véritable tableau de bord de l'action de communication. Il regroupe des **indicateurs de suivi**, élaborés en amont des actions et ajustables tout au long du déroulement du plan de communication.

Concrètement, le DESK se présente sous la forme d'un document de synthèse (4 pages) reprenant :

- des indicateurs d'évaluation médias (nombre de retombées, types de supports, opinion, ...)
- les verbatims clés par thématiques
- le Top 10 des journalistes
- une synthèse sous forme graphique de l'évolution dynamique de votre visibilité médiatique.

Ce canevas initial peut être enrichi d'indicateurs complémentaires, de sources complémentaires (Internet) et intégrer des thématiques sensibles susceptibles d'impacter votre visibilité.

L'échéancier de suivi dépend du volume et de la sensibilité des actions menées. Hors situation de crise, des rythmes quinzomadaires ou mensuels apparaissent pertinents.



L'opinion est un système

Analyse de contexte et Planning des acteurs

L'objectif de toute action de communication est d'être perçue, reconnue et intégrée par les publics cibles.

Toutefois, on constate une **mobilisation croissante des différentes cibles** sous l'effet d'une systématisation et d'une multiplication des politiques de communication de la part des entreprises mais également des pouvoirs publics et des associations.

Dès lors, **l'efficacité** et au **final la compétitivité de vos actions de communication** dépendent de votre capacité à émerger au sein d'un système d'opinion de plus en plus complexe et de plus en plus mouvant.

Ainsi, Objectif Opinion propose :

- d'analyser votre contexte d'opinion sur la base d'une étude approfondie des acteurs clés, des positions exprimées, des actions conduites sur les thématiques liés à votre activité

- d'appréhender le jeu des acteurs influents et d'anticiper leurs évolution au travers du Planning des acteurs.

Ces outils d'analyse représentent un **avantage décisif au moment de bâtir une stratégie d'action** : connaissance du « terrain » de l'opinion et des « forces » en présence, et apparaissent indispensables dans une optique de conquête.

Exemple de mapping d'acteurs :
Région Centre 2005

