

in fusion<sup>®</sup>

synap

**Relations presse, la vérité sur la prospection,  
les tarifs et les contrats**

juin 2007



# SOMMAIRE

---

Synthèse.....P.3

Présentation détaillée .....P.5

Méthodologie Rappel .....P.28

# Synthèse

## *Profil des professionnels obtenu à travers cette enquête*

- Une TPE de moins de 10 collaborateurs,
- Dont le coeur de métier est les relations presse, ce qui ne l'empêche pas de proposer des services complémentaires notamment en événementiel
- Elle est faiblement syndiquée ou affiliée à une association professionnelle, même si la défense de l'éthique professionnelle est pour elle un enjeu
- Elle fait sa prospection par elle-même, en pointillé, sans structure dédiée, et davantage par le bouche à oreille que par une démarche pro active et spécifique.
- Mais à côté de celà, elle peut participer aux appels d'offre à condition qu'ils répondent à un certain nombre de critères drastiques pour optimiser les chances de réussite, ce qui lui permet de gagner quasiment une compétition sur deux
- Le budget est avant tout forfaitaire, et il est hors de question de se faire rémunérer aux résultats
- Petite structure, ne veut pas dire absence de contrat, bien au contraire, même s'ils ne couvrent pas 100% du CA. D'ailleurs, c'est un chiffre que notre TPE a du mal à communiquer, ce CA...
- L'intérêt des relations presse ainsi que son rôle stratégique pour les différents types de communication, ne sera plus à prouver à ses clients.
- Ils font d'ailleurs des compétitions plus pour professionnaliser leur propre pratique des relations presse, que pour acquérir à frais réduits des recommandations stratégiques
- Mais ce métier reste encore insuffisamment connu pour bénéficier de budgets conséquents en regard des enjeux de communication
- L'enveloppe budgétaire allouée par ses clients est plus faible pour la com B to B comparativement à celle allouée à la com B to C ; la com coporate B to C étant la mieux dotée en budget par les clients
- La direction générale est son principal interlocuteur devant les responsables de service marketing, communication ou relations extérieures

# **Présentation détaillée**

**Base 218 répondants, soit une marge d'erreur de 6,6%**

## .Age & ancienneté : Bonne homogénéité mais sous-représentation des plus anciens

Age : 40% 20/35 ans et 40% 35/50 ans ; ancienneté : du débutant jusqu'à 20 ans d'ancienneté

Mais sous-représentation : des 51/65 ans et des plus de 20 ans d'ancienneté

### Hypothèse :

> Reflet de la structure métier = Un métier assez jeune dont l'effectif a augmenté essentiellement sur les 20 dernières années (coïncidence la généralisation des filières communication)

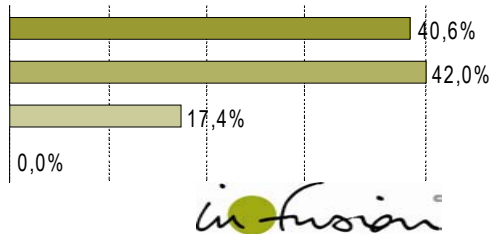
> Moins de temps à consacrer de la part des seniors à postes décisionnaires

## Âge

Taux de réponse : 95,0%

'de 36 à 50 ans' (87 observations)

	Nb	% cit.
de 20 à 35 ans	84	40,6%
de 36 à 50 ans	87	42,0%
de 51 à 65	36	17,4%
66 ans et plus	0	0,0%
Total	207	100,0%

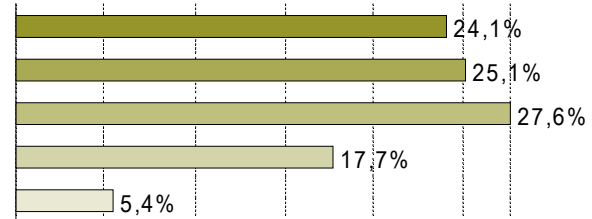


## Ancienneté dans le métier des relations presse

Taux de réponse : 93,1%

'de 11 à 20 ans' (56 observations)

	Nb	% cit.
5 ans et moins	49	24,1%
de 6 à 10 ans	51	25,1%
de 11 à 20 ans	56	27,6%
de 21 à 30 ans	36	17,7%
31 ans et plus	11	5,4%
Total	203	100,0%



## Profil agences : équilibre entre structures récentes et anciennes

Il y a autant d'agences créées il y a moins de 12 ans qu'il y a plus de 12 ans, la relève est donc présente.

### Année de création de l'agence

Taux de réponse : 85,8%

'1 995 et plus' (95 observations)

Moyenne = 1 992,92

	Nb	% cit.
Moins de 1 995	92	49,2%
1 995 et plus	95	50,8%
Total	187	100,0%



## Effectif : des répondants appartenant à des TPE

- Ce sont avant tout des TPE : 75% ont moins de 10 salariés
- Un effectif compris pour 56% entre 2 et 9 salariés
- 7,4% des répondants ont plus de 50 salariés

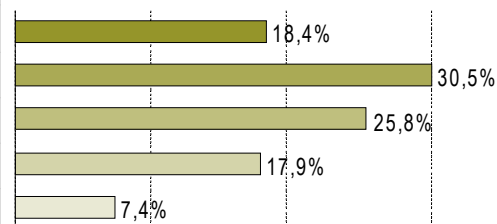
### Effectif total tous statuts inclus (TNS, salariés, apprentis, stages)

Taux de réponse : 87,2%

'De 2 à 4' (58 observations)

Moyenne = 23,52

	Nb	% cit.
Moins de 2	35	18,4%
De 2 à 4	58	30,5%
De 5 à 9	49	25,8%
De 10 à 49	34	17,9%
50 et plus	14	7,4%
Total	190	100,0%



*in fusion*

## CA du aux RP : une partie uniquement du CA généré

- 36% de non réponses > confidentialité d'un chiffre pourtant obligatoire à déclarer, ou méconnaissance des répondants...

- Homogénéité des profils de CA des répondants, 25% par tranche, en décorrélation avec l'effectif attestant d'autres sources de business

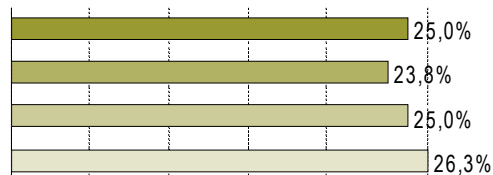
### Votre CA (n-1) concernant uniquement votre prestation RP

Taux de réponse : 36,7%

'500 000 et plus' (21 observations)

Moyenne = 376 805,51

	Nb
Moins de 40 000	20
De 40 000 à 119 999	19
De 120 000 à 499 999	20
500 000 et plus	21
<b>Total</b>	<b>80</b>



*in fusion*

## Domaines d'intervention : les relations presse

- 64,2% de répondants spécialisés en relations presse

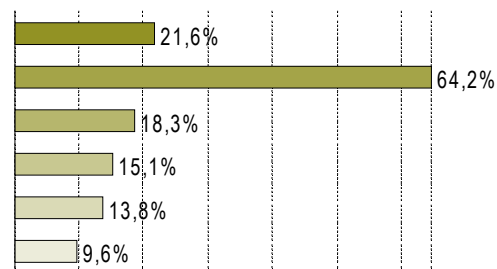
- Mais également, un positionnement de généraliste pour près de 22%, devant les relations publiques (18,3%) et l'événement (15,1%)

### Quel est le positionnement de votre agence ? Vos domaines d'interventions ?

Taux de réponse : 93,6%

'Spécialisée en Relations Presse'(140 citations)

	Nb	% obs.
Généraliste	47	21,6%
Spécialisée en Relations Presse	140	64,2%
Spécialisée en Relations Publiques	40	18,3%
Spécialisée en événement	33	15,1%
Spécialisée en communication globale	30	13,8%
Autres	21	9,6%
Total	218	



*in fusion*

# Services proposés : les relations presse... et des services complémentaires

Les relations presse au cœur des services de 87,6% des structures des répondants, loin devant l'événementiel (57%)

## Quels sont les outils/services proposés par votre agence ?

Taux de réponse : 92,7%

'Les relations médias (presse écrite, audiovisuelle, Internet)' (191 citations)

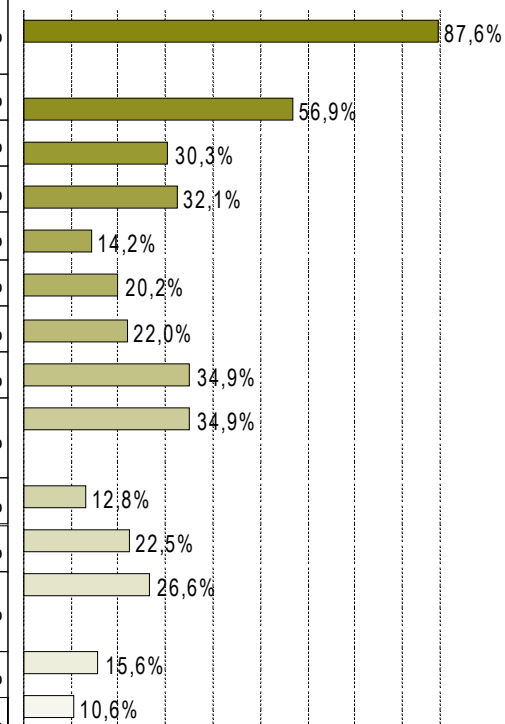
**Par défaut, près de 13% des répondants ne proposent pas de relations presse et 43% ne proposent pas d'événementiel. Trois prestations complémentaires sont proposées dans approximativement 1/3 des structures :**

**- l'édition (35%) - le web (34,9%) - la communication de crise - (32,1%) et enfin, dans un tout autre registre - la communication interne (30,3%).**

**La formation, le sponsoring, la publicité, le lobbying sont également proposées par plus de 20% des répondants**

**Et enfin la communication financière, le marketing direct et le mécénat sont proposés par plus d'un répondant sur 10.**

	Nb	% obs.
Les relations médias (presse écrite, audiovisuelle, Internet)	191	87,6%
L'événementiel	124	56,9%
La communication interne	66	30,3%
La communication de crise	70	32,1%
La communication financière	31	14,2%
Le lobbying	44	20,2%
La publicité	48	22,0%
l'édition	76	34,9%
Le web et les services associés (site, contenu, blog)	76	34,9%
Le mécénat	28	12,8%
Le sponsoring	49	22,5%
La formation (media training, communication de crise, etc.)	58	26,6%
Le marketing direct	34	15,6%
Autres	23	10,6%
<b>Total</b>	<b>218</b>	



*in fusion*

## Association/syndicat professionnel : une majorité non affiliée

- Près de 25% adhèrent au SYNAP

- Une sur-représentation du SYNAP logique en regard des sources adresses de l'enquête

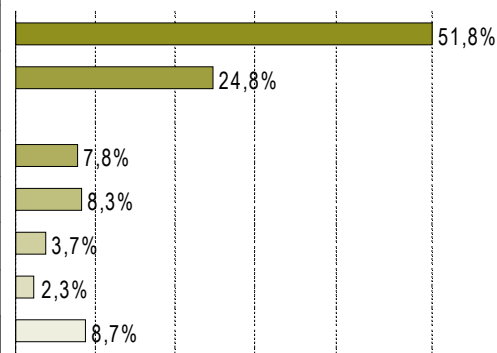
- Une adhésion faible et dispersé aux autres organisations professionnelles : SYNTEC, IPC et surtout d'autres associations ou syndicats, loin devant l'AACC et l'ANAE

### Etes-vous adhérents à l'une de ces associations et/ou syndicats professionnels ?

Taux de réponse : 92,7%

'Non' (113 citations)

	Nb	% obs.
Non	113	51,8%
Syndicat national des Attachés de Presse et Conseillers en Relations Publiques (SYNAP)	54	24,8%
Information Presse et Communication	17	7,8%
SYNTEC Conseil en Relations Publiques	18	8,3%
AACC	8	3,7%
ANAE	5	2,3%
Autres	19	8,7%
Total	218	



*in fusion*

## Attentes : à caractère institutionnel et pratique

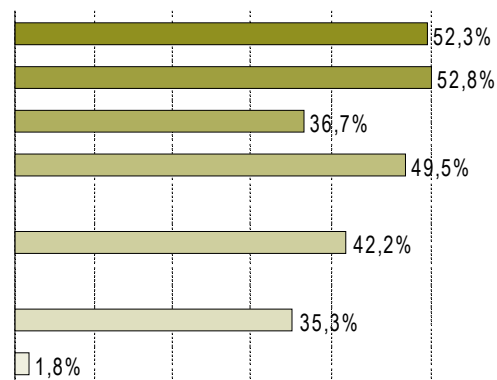
- Un répondant sur deux à une forte attente concernant la défense de la déontologie et de l'éthique, tout autant que de disposer d'information sur le secteur ou de réflexions et de propositions sur le métier
- Alors que la représentativité du secteur auprès des différentes instances est également citée à 42%
- Plus de 35% attendent également réunions et formations, mais également la transmission des AO (30% de NR)

### Qu'attendez-vous d'une association et/ou d'un syndicat professionnel ?

Taux de réponse : 69,7%

'Défense de la déontologie et de l'éthique' (115 citations)

	Nb	% obs.
Informations pratiques sur le secteur	114	52,3%
Défense de la déontologie et de l'éthique	115	52,8%
Réunions et formations	80	36,7%
Réflexion sur l'évolution du métier et force de proposition sur des changements	108	49,5%
Meilleure représentativité de son secteur auprès des différentes instances	92	42,2%
Transmission d'appels d'offres	77	35,3%
Autres	4	1,8%
<b>Total</b>	<b>218</b>	



*in fusion*

## Prospection : peu de structures dédiées

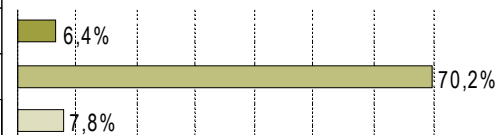
- Les répondants font majoritairement leur démarche commerciale par eux-mêmes (70,2%), ce qui est à souligner en raison de l'hétérogénéité des structures répondantes
- La cellule dédiée interne ou externe restant une pratique minoritaire (7% dans chaque cas)
- Le service commercial reste encore une pratique marginale (35% de NR)

### Comment réalisez-vous votre prospection commerciale pour les Relations Presse ?

Taux de réponse : 76,6%

'Vous-même' (153 citations)

	Nb	% obs.
Cellule commerciale dédiée	14	6,4%
Vous-même	153	70,2%
Prestataire extérieur	17	7,8%
<b>Total</b>	<b>218</b>	



*in fusion*

## Fréquence : une pratique hétérogène

Près de 40% des répondants mènent une action commerciale en pointillés pendant l'année (dont la moitié moins d'une fois par semestre). A l'inverse, plus de 35% mènent une action hebdomadaire qui souligne l'encre commercial au sein de ces structures. Enfin, choix médian, 25% le font de une à trois fois par mois.

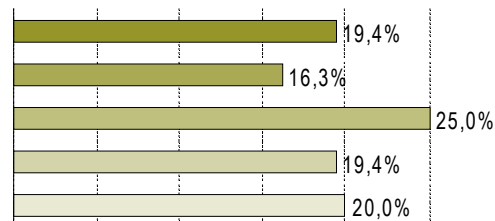
La taille des structures des répondants ainsi que la nature du métier peuvent expliquer ce résultat. Il est très difficile pour une TPE de disposer d'un temps commercial régulier et a fortiori pour une activité réalisée par des consultants issus de filières littéraires ou spécialisées, mais non commerciales

### A quelle fréquence menez-vous vos actions commerciales ?

Taux de réponse : 73,4%

'Une à trois fois par mois' (40 observations)

	Nb	% cit.
Deux fois par semaine et plus	31	19,4%
Une fois par semaine	26	16,3%
Une à trois fois par mois	40	25,0%
Deux à cinq fois par semestre	31	19,4%
Une fois par semestre et moins	32	20,0%
Total	160	100,0%



*in fusion*

## Moyens : l'efficacité de la prescription

Le réseau est le levier d'action le plus efficace pour 72,5% des répondants, loin devant tous les autres moyens cités  
 Les démarches pro-actives viennent ensuite : réponses aux AO (48,6%), mailing/emailing/phoning (45,4%), puis les salons professionnels (39%)

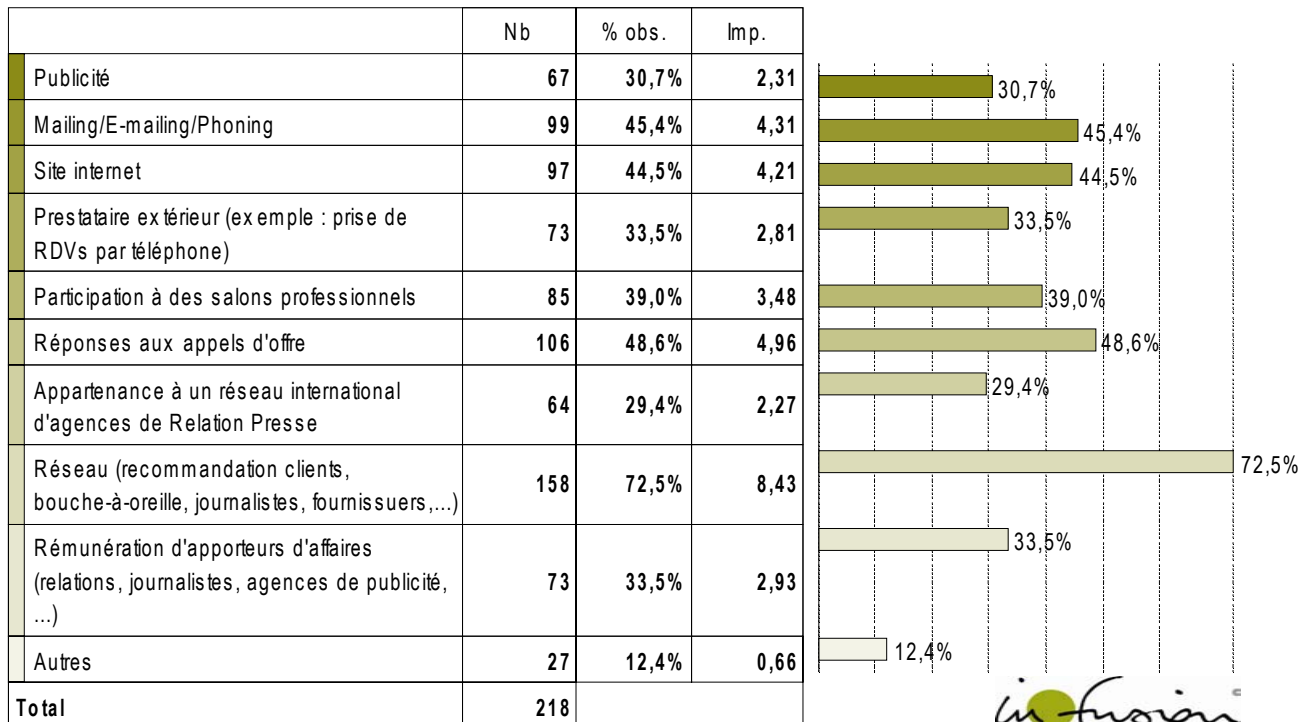
A noter et souligner, l'importance des sites Internet (44,5%) pour vendre son offre

En revanche, les prestataires extérieurs, les apporteurs d'affaires, la publicité ne sont jugés efficaces que par un tiers des répondants.

### Classez par ordre croissant d'efficacité les moyens que vous mettez en oeuvre (de 1 à 10) :

Taux de réponse : 76,1%

'Réseau (recommandation clients, bouche-à-oreille, journalistes, fournisseurs,...)' (158 citations)



in fusion

## Obstacles à la prospection: budget et méconnaissance

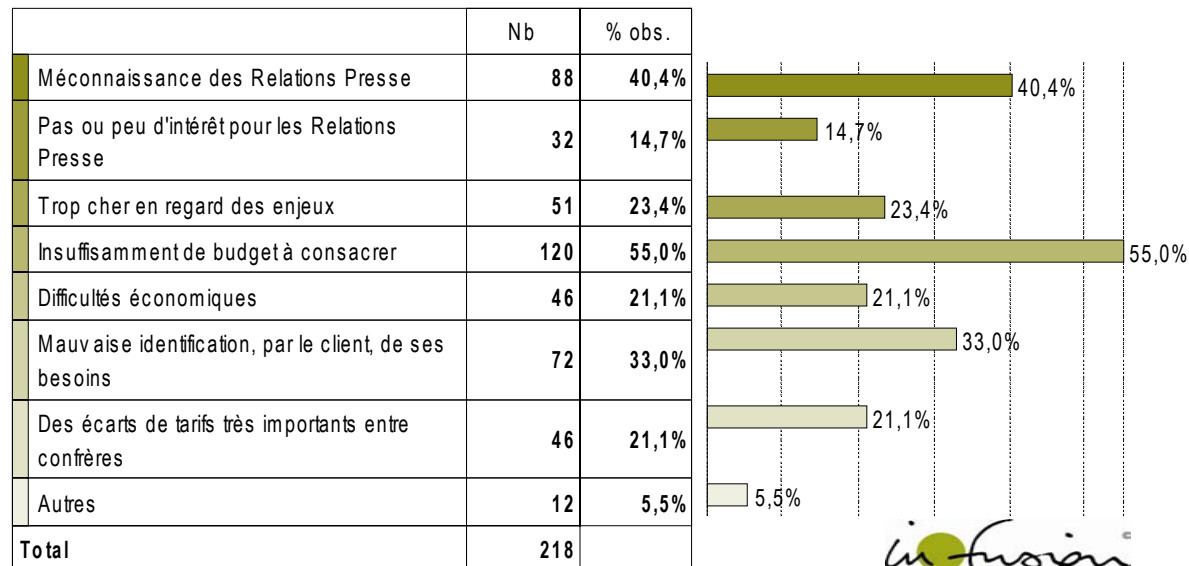
Le principal obstacle est le budget pour 55% des répondants suivi de la méconnaissance des relations presse (40,4%) puis de la mauvaise identification par le client de ses besoins alors même que l'intérêt des relations presse n'est finalement quasiment plus à démontrer (14%).

Cet intérêt étant acquis, la profession doit œuvrer auprès de son marché que sur la connaissance du métier et de ses implications en termes d'investissements pour que les clients mobilisent des budgets suffisants.

### Quels sont les principaux obstacles rencontrés couramment dans votre prospection ?

Taux de réponse : 73,9%

'Insuffisamment de budget à consacrer'(120 citations)



# AO, sollicitations : expertise et recommandation sont nécessaires

Les répondants ne répondent aux AO que s'ils ont un ancrage chez leur prospect, soit à travers une expertise dans le secteur du prospect (53,2%), soit s'ils bénéficient d'une recommandation chez celui-ci (37,2%), voire le connaissent ou ont déjà travaillé avec lui.

Les critères descriptifs de l'entreprise et du cahier des charges entrent également en ligne de compte, mais dans une moindre mesure : précision du cahier des charges (30,7%), niveau potentiel de budget (27,1%), taille de l'entreprise et CA...

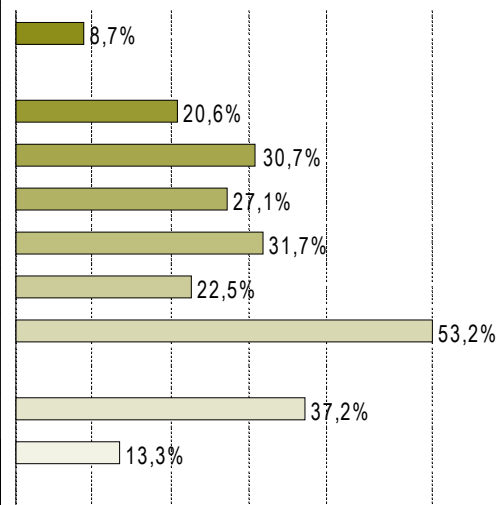
A l'opposé, près de 9% des répondants participent à tous les AO.

## En fonction de quels critères décidez-vous de répondre à un appel d'offre ou une sollicitation ?

Taux de réponse : 74,8%

'Avoir une expertise dans le secteur du prospect'(116 citations)

	Nb	% obs.
Pas de critère, je réponds à tous les appels d'offre	19	8,7%
Taille de l'entreprise et CA	45	20,6%
Cahier des charges précis	67	30,7%
Niveau de budget potentiel	59	27,1%
Connaissance personnelle du prospect	69	31,7%
Avoir déjà travaillé avec le prospect	49	22,5%
Avoir une expertise dans le secteur du prospect	116	53,2%
Etre recommandé auprès du prospect	81	37,2%
Faible nombre d'agences contactées pour l'appel d'offre	29	13,3%
Total	218	



in fusion

# Utilité des compétitions lancées par les entreprises

Elles servent avant tout à professionnaliser leur politique de relations presse (85% en accord), à faire un tour du marché (prix, taille) (82% en accord) ou encore à répondre à une insatisfaction de l'agence en place (76,6% en accord).

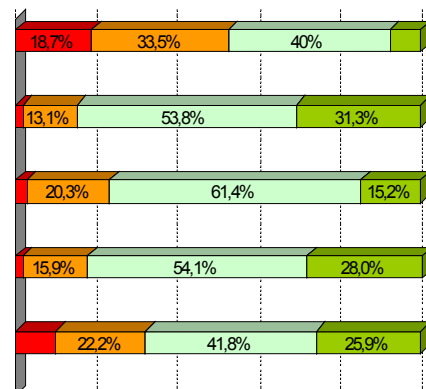
Même si pour 67,7% des répondants, les entreprises en profitent également pour obtenir à moindre frais des approches stratégiques.

En revanche, les avis sont plus partagés pour ce qui concerne l'approche réduction des coûts interne de relations presse qui semblent être moins constatés par les répondants.

(Moyenne des NR +/-28%)

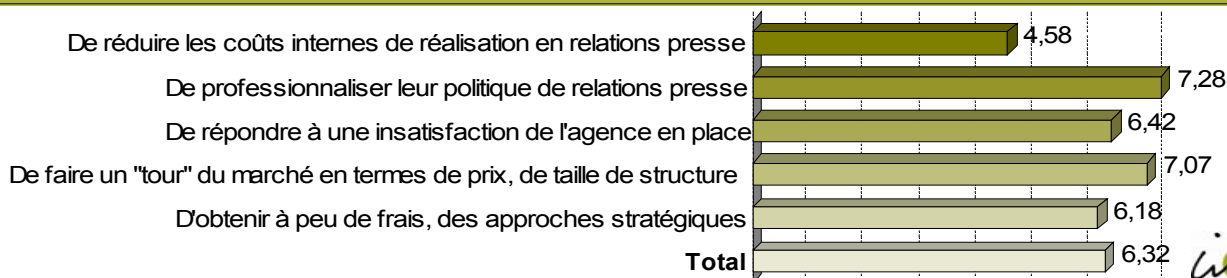
z-vous dire dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes. Les compétitions lancées par les entreprises ont plutôt pour

	Pas du tout	Plutôt pas	Plutôt	Tout à fait	Total
De réduire les coûts internes de réalisation en relations presse	18,7%	33,5%	40,0%	7,7%	100,0%
De professionnaliser leur politique de relations presse	1,9%	13,1%	53,8%	31,3%	100,0%
De répondre à une insatisfaction de l'agence en place	3,2%	20,3%	61,4%	15,2%	100,0%
De faire un "tour" du marché en termes de prix, de taille de structure	1,9%	15,9%	54,1%	28,0%	100,0%
D'obtenir à peu de frais, des approches stratégiques	10,1%	22,2%	41,8%	25,9%	100,0%



in fusion

## Les compétitions lancées par les entreprises ont plutôt pour objectif :



in fusion

in fusion

## Performance commerciale

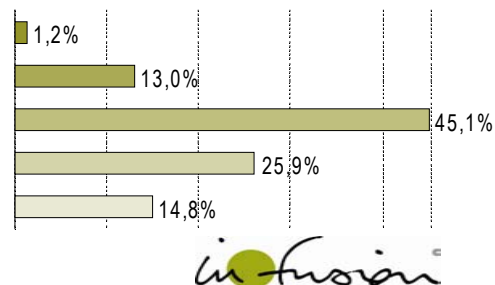
Près de 60% des répondants emportent plus d'une mise en compétition sur deux (14,2% de 4 à 5/5), ce qui peut s'expliquer notamment par la sélectivité opérée en amont (NR 26%)

### Sur cinq propositions commerciales réalisées, combien en gagnez-vous ?

Taux de réponse : 74,3%

'3/5' (73 observations)

	Nb	% cit.
5/5	2	1,2%
4/5	21	13,0%
3/5	73	45,1%
2/5	42	25,9%
1/5	24	14,8%
Total	162	100,0%



## Rémunération des consultations : pas d'avis tranché

Près de 44% des répondants estiment que la question de la rémunération en cas d'échec n'est pas tranchée, elle devrait être proportionnée en fonction du travail fourni. Ils ne sont que 19,5% à penser que la rémunération n'est pas nécessaire. (NR 24,8%)

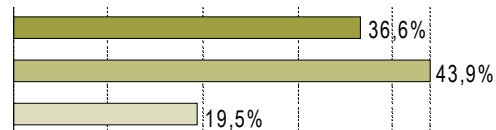
Cette rémunération devrait être avant tout forfaitaire pour 81,8% des répondants (NR 49,5%)

### En cas d'échec lors d'une compétition, pensez-vous que le travail lié à votre recommandation devrait être rémunéré ?

Taux de réponse : 75,2%

'Pas systématiquement' (72 observations)

	Nb	% cit.
Oui	60	36,6%
Pas systématiquement	72	43,9%
Non	32	19,5%
Total	164	100,0%



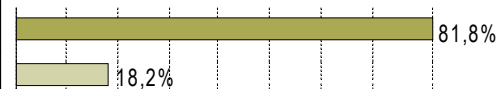
*in fusion*

### Si oui, sur quelle base tarifaire ?

Taux de réponse : 50,5%

'Forfait' (90 observations)

	Nb	% cit.
Forfait	90	81,8%
% du budget	20	18,2%
Total	110	100,0%



*in fusion*

## Proposition budgétaire : une pratique hétérogène

La pratique budgétaire des répondants est hétérogène et dépend certainement de la nature des missions qui leur sont confiées.

La proposition est avant tout établie sur une base forfaitaire (mensuelle, trimestrielle ou annuelle) (70,2%), loin devant le temps réellement passé par action, ou la rémunération au projet (42,2%)

Autre critère complémentaire, pour près d'un tiers des répondants, c'est l'estimation du budget mobilisable par le client qui va faire varier la proposition budgétaire et espérons le, la nature des actions proposées...

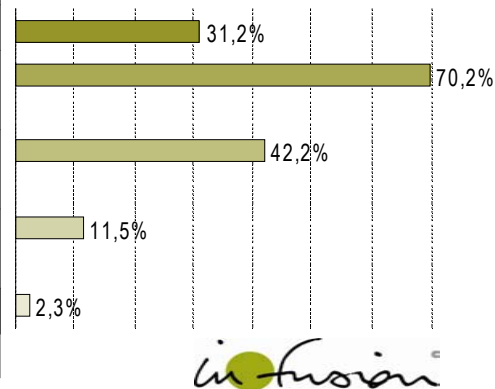
La commission sur les frais entre peu en ligne de compte (11,5%) et la rémunération sur les résultats reste très marginale (2,3%) Par ailleurs, près de 90% des répondants n'accepteraient pas d'être rémunérés aux résultats...

### Comment votre agence établit-elle le plus souvent sa proposition budgétaire ?

Taux de réponse : 89,4%

'Temps passé forfaitisé : honoraires mensuels, trimestriels, annuels' (153 citations)

	Nb	% obs.
Estimation du budget mobilisable par le client	68	31,2%
Temps passé forfaitisé : honoraires mensuels, trimestriels, annuels	153	70,2%
Temps passé réel par action ou projet proposé	92	42,2%
Commission sur les frais de prestataires complémentaires	25	11,5%
Prime/budget sur résultats obtenus	5	2,3%
<b>Total</b>	<b>218</b>	



### Accepteriez-vous, si votre client le demandait, d'être rétribué aux résultats ?

Taux de réponse : 89,9%

'Non' (172 observations)

	Nb	% cit
Oui	24	12,2%
Non	172	87,8%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,0%</b>



# Contrats commerciaux : une pratique répandue

L'usage des contrats, et surtout des contrats annuels, est largement répandu et peut couvrir jusqu'à 100% du CA des répondants (61,6% des répondants). (NR 33%)

La durée des contrats est avant tout annuelle (9/10) et recouvre de 51% à 100% du CA pour 60,8% des répondants (NR 68,3%)

Dans une moindre proportion (5/10), la durée peut-être ponctuelle et recouvre jusqu'à 50% du CA pour 57,4% des répondants (NR 72%).

Les contrats pluriannuels font figures d'exceptions (2/10), et peuvent fournir jusqu'à 30% du CA pour 55,3% des répondants (NR 82,6%)

## Quelle est la durée de vos contrats commerciaux ?

Taux de réponse : 18,8%

'Annuelle' (36 citations)

	Nb	% obs.
Ponctuelle	23	10,6%
Annuelle	36	16,5%
Pluriannuelle	8	3,7%
<b>Total</b>	<b>218</b>	



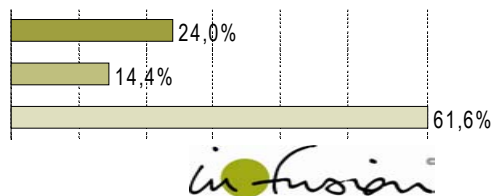
## Quelle est la durée de vos contrats commerciaux ?

Taux de réponse : 67,0%

'100%' (90 observations)

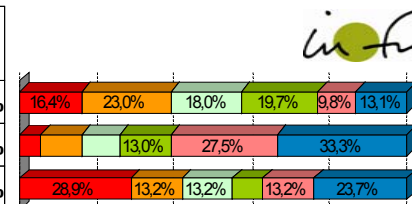
Moyenne = 2,38 'De 80 à 99%'

	Nb	% cit.
Moins de 80%	35	24,0%
De 80 à 99%	21	14,4%
100%	90	61,6%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100,0%</b>



## Précisez, quelle est la part de votre chiffre d'affaires liée à des contrats

	Moins de 5%	De 6 à 15%	De 16 à 30.	de 31 à 50%	de 51 à 75%	76% et plus	Total
Ponctuels	16,4%	23,0%	18,0%	19,7%	9,8%	13,1%	100,0%
Annuels	5,8%	10,1%	10,1%	13,0%	27,5%	33,3%	100,0%
Pluriannuels	28,9%	13,2%	13,2%	7,9%	13,2%	23,7%	100,0%



# Budget annuel : prime aux campagnes B to C

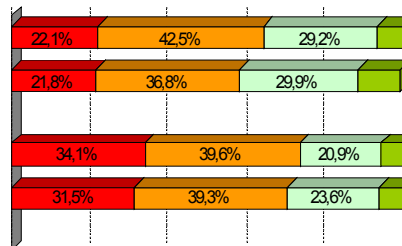
Les campagnes grand public "produit" comme "corporate" sont mieux dotées par les clients que les campagnes B to B ; de 15K€ à 50K€/an les premiers, contre moins de 15K€ à 30K€/an pour les seconds

La fourchette médiane de budget annuel, quel que soit la thématique et le public visé est comprise entre 15 et 30K€/an

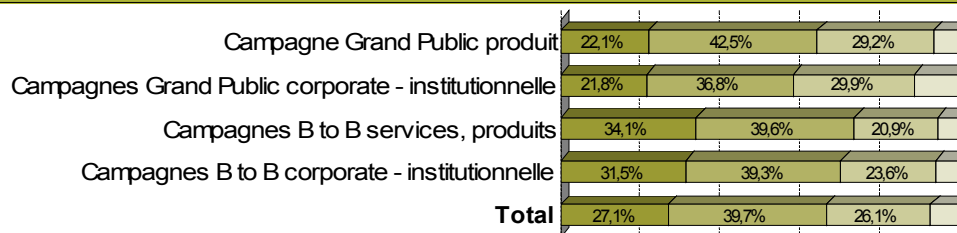
A noter que les campagnes B to C corporate bénéficieraient d'enveloppes budgétaires plus conséquentes, notamment dans la tranche budgétaire supérieure à 50K€/an pour 11,5% des répondants (NR 60%)

## Quel est le budget annuel (HT) moyen alloué par vos clients pour la gestion de leurs relations presse ?

	15 000 euros et moins	de 15 001 à 30 000 euros	de 30 001 à 50 000 euros	50 001 euros et plus	Total
Campagne Grand Public produit	22,1%	42,5%	29,2%	6,2%	100,0%
Campagnes Grand Public corporate - institutionnelle	21,8%	36,8%	29,9%	11,5%	100,0%
Campagnes B to B services, produits	34,1%	39,6%	20,9%	5,5%	100,0%
Campagnes B to B corporate - institutionnelle	31,5%	39,3%	23,6%	5,6%	100,0%



## Quel est le budget annuel (HT) moyen alloué par vos clients pour la gestion de leurs relations presse ?



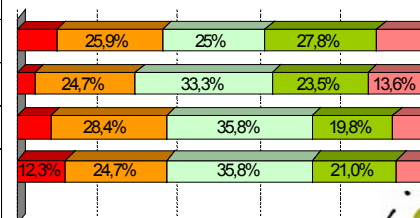
## Budget campagne ponctuelle : prime au campagne B to C

Logiquement, les campagnes grand public bénéficient également d'allocations budgétaires plus importantes que les campagnes B to B, pour les campagnes ponctuelles et particulièrement dans la tranche de plus de 20K€

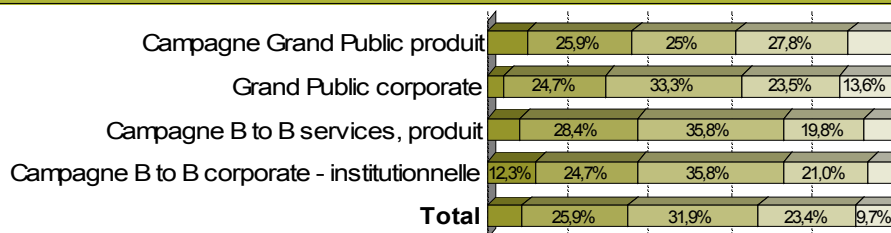
La fourchette médiane de budget par campagne, pour les campagnes B to C est comprise entre 2,5 et 20K€/an contre 2,5 à 10K€ pour les campagnes B to B, la moins dotée étant la campagne B to B corporate (NR 63,2%)

est le budget moyen alloué par vos clients pour la gestion d'une campagne ponctuelle (max 6 mois) de relations presse (hors édition & frais techniques)

	Moins de 2 500 euros	de 2 501 à 5 000 euros	de 5 001 à 10 000 euros	de 10 001 euros à 20 000 euros	20 001 euros et plus	Total
Campagne Grand Public produit	10,2%	25,9%	25,0%	27,8%	11,1%	100,0%
Grand Public corporate	4,9%	24,7%	33,3%	23,5%	13,6%	100,0%
Campagne B to B services, produit	8,6%	28,4%	35,8%	19,8%	7,4%	100,0%
Campagne B to B corporate - institutionnelle	12,3%	24,7%	35,8%	21,0%	6,2%	100,0%



est le budget moyen alloué par vos clients pour la gestion d'une campagne ponctuelle (max 6 mois) de relations presse (hors édition & frais techniques)



## Interlocuteur : la direction générale ou des chefs de service

Les répondants ont une pluralité de services en interface chez leurs clients, avec en premier lieu la direction générale (65,2%) avec le directeur général comme interlocuteur, ce qui peut souligner le caractère stratégique des RP et/ou l'absence de service ressource compétent en raison de la taille des clients concernés (PME)

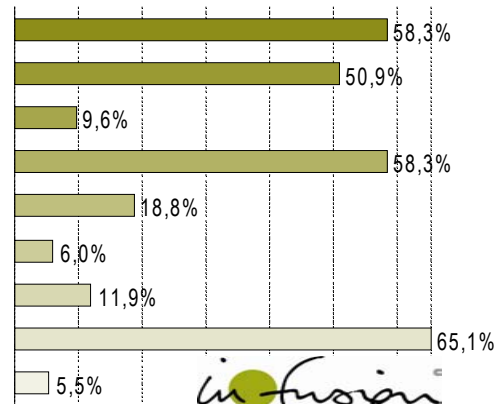
Les autres services cités sont en cohérence avec l'activité : marketing ou communication (58,3%) ou encore relations extérieures/relations presse (50,9%) (NR 11,9%) avec le responsable service comme interlocuteur.

### Quels sont les principaux services clients avec lesquels vous êtes en relation ?

Taux de réponse : 88,1%

'Direction générale' (142 citations)

	Nb	% obs.
Communication corporate/produit	127	58,3%
Relations Extérieures/relations presse	111	50,9%
Publicité	21	9,6%
Marketing	127	58,3%
Commercial	41	18,8%
Finance	13	6,0%
Achats	26	11,9%
Direction générale	142	65,1%
Autres	12	5,5%

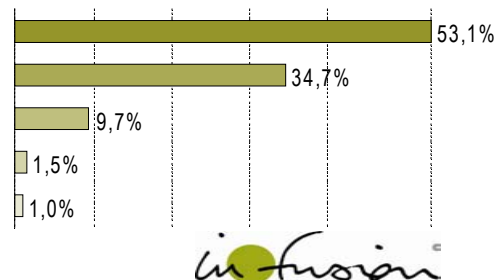


### Dans ces services, quel est le niveau hiérarchique de vos interlocuteurs principaux ?

Taux de réponse : 89,9%

'PDG/Directeur' (104 observations)

	Nb	% cit.
PDG/Directeur	104	53,1%
Responsable de service	68	34,7%
Chargé du service	19	9,7%
Assistant	3	1,5%
Autres	2	1,0%
Total	196	100,0%



## Reconnaissance du rôle des relations presse : à la fois intérêt reconnu mais reconnaissance

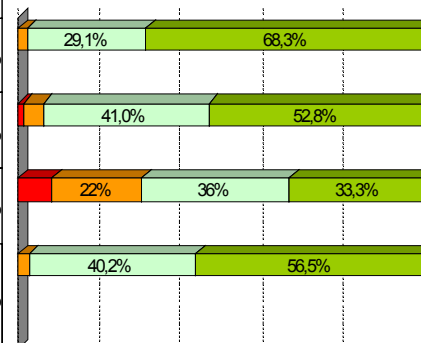
Globalement pour la majorité des répondants (96,7% en accord), leurs clients reconnaissent l'intérêt des relations presse dans leur politique de communication.

Comparativement aux autres techniques de communication, c'est avant tout pour la communication produit/service que les relations presse sont jugées par les répondants comme étant la plus stratégique (68,3% tout à fait), devant la communication corporate (52,8% tout à fait), même si l'a vu précédemment que cette dernière bénéficie de davantage de budget de la part des clients.

Les relations presse sont moins considérées par les répondants, comme levier stratégique pour la communication financière (31% sont plutôt désaccords) certainement au bénéfice des relations avec les investisseurs.

### Dans quelle mesure selon vous, les relations presse sont-elles stratégiques pour vos clients ?

	Pas du tout	Plutôt pas	Plutôt	Tout à fait	Total
La communication des produits/services de mes clients	0,0%	2,6%	29,1%	68,3%	100,0%
La communication corporate/institutionnelle de mes clients	1,1%	5,1%	41,0%	52,8%	100,0%
La communication financière de mes clients	8,7%	22,0%	36,0%	33,3%	100,0%
Vos clients ont bien compris l'intérêt des relations presse dans leur politique de communication	0,0%	3,3%	40,2%	56,5%	100,0%



infr

### Dans quelle mesure selon vous, les relations presse sont-elles stratégiques pour vos clients dans :

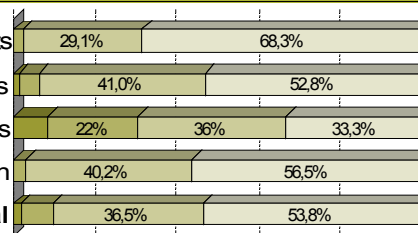
La communication des produits/services de mes clients

La communication corporate/institutionnelle de mes clients

La communication financière de mes clients

Vos clients ont bien compris l'intérêt des relations presse dans leur politique de communication

**Total**



infr

# Méthodologie : rappel

Questionnaire de 36 questions (fermées, choix multiples, ouvertes)

Durée de passation : 20 mn

Deux vagues d'interrogation :

- 25/04/2007 auto-administré via le site du SYNAP après une information par mail (fichier SYNAP, de sources diverses)
- 01/06 au 08/06/2007 administré par téléphone à partir du (fichier SYNAP, de sources diverses)

Traitement des réponses sous Sphinx

Enseignements pour la suite :

- Faiblesse du taux de retour spontané
- Mauvaise visibilité au démarrage sur le site
- Questionnaire long
- Identification demandée
- Confidentialité des chiffres clefs
- Mauvaises adresses mail
- Bonne participation par téléphone, mais pas assez de numéros

Pour la prochaine fois : une enquête flash

- 5" > 15 à 20 questions max
- Anonyme

Pour un complément d'information, n'hésitez pas à contacter  
Laurent MORVANT

04 50 10 97 84

[laurent.morvant@infusion.fr](mailto:laurent.morvant@infusion.fr)