



**POUR  
RALLIER**

[www.pourrallier.com](http://www.pourrallier.com)

## Enjeu et solution (8 questions)

### 1 Quelle personne en mesure de prendre une décision souhaitez-vous rallier pour l'enjeu qui vous préoccupe et la solution que vous proposez ?



Soyez précis : prénom, nom, fonction. Il s'agit de la personne qui a le pouvoir de vous dire « oui » ou « non ».

Assurez-vous que votre solution correspond à la capacité de décider de la personne à rallier.

*\* L'analyse de la personne à rallier sera effectuée dans la prochaine section.*



Pour rallier une personne, vous devrez d'abord savoir de qui il s'agit.

Pour vérifier si le pouvoir décisionnel de cette personne lui permet de vous dire oui. Pour choisir d'approcher une autre personne si nécessaire.

### 3 À quoi désirez-vous que la personne que vous souhaitez rallier dise « oui » ou que voulez-vous qu'elle fasse ?



Identifiez une action, une décision précise, une mesure spécifique, un geste déterminé, un montant d'argent, de façon très concrète.



Pour garder en tête l'objectif, le résultat attendu. Sans cela, votre analyse concernant la personne à rallier, votre contexte et la définition de bonnes stratégies devient difficile.

### 2 Sur quel enjeu précis l'interpellez-vous ?



L'enjeu, c'est le besoin, le problème auquel viendra répondre votre solution.

Pensez à le définir à l'échelle locale, régionale ou nationale.

*\*Référez-vous aux questions 1 et 2 sur la personne à rallier.*



Pour connaître un élément central de votre argumentaire.

Pour que la personne comprenne pourquoi elle doit vous accorder son attention.

### 4 L'enjeu et votre solution sont-ils considérés comme urgents ou prioritaires, et partagés par plusieurs acteurs dans votre collectivité ?



Identifiez quelles personnes autres que vous trouvent qu'il s'agit d'un enjeu prioritaire ou d'une solution à mettre de l'avant.

Si vous êtes seul, avant d'aller voir un décideur, commencez par mobiliser ceux qui pourraient se préoccuper de l'enjeu ou adhérer à votre solution, car il est toujours avantageux de se présenter en groupe.

*\*Référez-vous aux questions 4 et 5 du contexte.*



Pour crédibiliser votre argumentaire. La solution à un problème considéré important et préoccupant est plus intéressante que celle apportée à un problème dont peu de gens se soucient.





## 5 L'enjeu est-il bien documenté et défini ?



Si l'enjeu est bien documenté, précisez-le.

Si ce n'est pas le cas, mais qu'il est considéré comme urgent ou prioritaire, et partagé par plusieurs acteurs, documentez-le (informations et données sur la problématique, données pertinentes, raisons pour lesquelles aucune solution n'a été mise en place ou pourquoi celles mises en place sont inefficaces).

*\*Référez-vous aux questions 1 et 2 du contenu.*



Pour crédibiliser votre argumentaire.

Il est plus facile de rallier une personne face à un enjeu et à une solution bien documentés, avec des chiffres à l'appui provenant de sources crédibles.

## 7 Si votre solution est une innovation, comment pouvez-vous démontrer qu'elle est prometteuse et adaptée à l'enjeu ?



Faites état des éléments et des hypothèses éprouvés qui vous ont permis de définir votre solution. Prenez le soin d'illustrer de façon détaillée les mécanismes qui expliquent que la solution que vous proposez mène aux changements souhaités. Une innovation doit permettre à la personne à rallier d'espérer un avancement par rapport à l'enjeu.



Pour démontrer la pertinence probable de votre solution innovante, malgré l'absence de précédent ou de documentation.

## 6 La solution est-elle bien définie ?

- Efficace
- Réaliste
- Adaptée
- Éprouvée
- Documentée



Gardez ces éléments en tête comme liste de validation, lors de l'élaboration de votre stratégie de communication d'influence ou de la présentation de la solution. Ces éléments doivent se trouver dans l'argumentaire.

*\*Référez-vous aux questions 1 et 8 concernant la personne à rallier.*



Pour renforcer votre argumentaire et crédibiliser votre stratégie d'influence.

Il s'agit d'indicateurs que la personne à rallier gardera en tête pour analyser votre demande.

## 8 Pourquoi est-ce vous (en tant qu'acteur ou organisation) qui faites cette proposition et pas un autre acteur de votre milieu ?



Vous devez démontrer votre légitimité et celle de votre organisation pour partager votre idée avec la personne qui pourrait influencer la personne à rallier. Celle-ci pourrait devenir votre nouvelle personne à rallier.


*\*Référez-vous à la question 10 de la personne à rallier.*




Pour renforcer votre crédibilité.

## Personne à rallier (11 questions)

### 1 Quels sont les liens entre ce qui anime la personne à rallier et l'enjeu ou votre solution mis de l'avant ?


 Identifiez les priorités et les valeurs de la personne à rallier qui feraient en sorte qu'elle se sente concernée par l'enjeu et la solution proposés.

*\*Référez-vous aux questions 4 de l'enjeu et 4 et 5 de la personne à rallier.*


 Pour établir les liens entre ce qui anime la personne à rallier et votre solution qui seront intégrés dans votre proposition.

Pour positionner favorablement l'enjeu et démontrer la cohérence de votre solution avec les motivations personnelles et professionnelles de la personne à rallier.


### 3 Croyez-vous que la personne que vous souhaitez rallier soit plus sensible aux solutions novatrices ou aux solutions éprouvées ?

 Tentez de faire ressortir les éléments innovants, même d'une solution éprouvée ; ou au contraire, misez sur les éléments d'hypothèse basés sur des faits et des données.

*\*Référez-vous aux questions 4, 5 et 6 de l'enjeu et questions 1 et 8 de la personne à rallier.*


 Pour vous assurer que votre solution ne sera pas discréditée d'office par ce seul critère, et pour y faire référence dans votre argumentaire.

### 2 En quoi l'enjeu et votre solution s'inscrivent-ils dans les motivations et les objectifs professionnels et personnels de la personne à rallier ?


 Consultez ses orientations, planifications stratégiques, plans d'action, etc., ou consultez quelqu'un qui les connaît.

Essayez de mieux connaître les valeurs et les motivations de la personne que vous souhaitez rallier.


*\*Référez-vous aux questions 4 de l'enjeu et 1, 4 et 5*

 Pour positionner favorablement l'enjeu et démontrer la cohérence de votre solution avec les motivations personnelles et professionnelles de la personne à rallier.

### 4 Pourquoi cette personne vous dirait-elle « oui » ?


 Identifiez ses motivations personnelles, professionnelles et organisationnelles ainsi que ses obligations.

*\*Référez-vous aux questions 1 et 2 de la personne à rallier, et 4 et 6 de l'enjeu.*


 Pour établir des liens favorables dont vous tiendrez compte dans l'argumentaire que vous ferez valoir dans votre communication.



## 5 À quoi a-t-elle dit « oui » dernièrement ?

 Vous devez avoir une idée du type de décision favorable et des budgets octroyés par la personne à rallier, et voir si ce que vous demandez va au-delà ou se situe à l'intérieur de ce qui est habituellement demandé.


*\*Référez-vous aux questions 4 du contexte et 2 de la personne à rallier.*

 Pour vérifier si votre solution est réaliste ou si elle sort du cadre habituel.


## 7 Qui a de l'influence sur la personne que vous souhaitez rallier ?

 Tout décideur consulte au moins 5 personnes avant de prendre une décision ; tentez de les identifier.

*\*Référez-vous aux questions 7 du contexte et 4 de la stratégie.*

 Pour mentionner ces alliés dans vos messages. Pour que ces alliés deviennent des messagers. Pour qu'ils puissent témoigner. Pour véhiculer leur message dans les médias sociaux. Pour établir des partenariats. Pour crédibiliser le message.


## 6 Pourquoi cette personne vous dirait-elle « non » ?

 Pensez à sa capacité financière, au temps, à ses valeurs et à ses priorités. Trouvez des réponses à ses arguments contre votre solution.


Illustrez vos réponses avec des exemples d'impacts locaux et humains.

Identifiez ses ressources, ses intérêts et ses priorités. Réfléchissez à votre relation avec la personne à rallier et à votre crédibilité auprès de celle-ci. Identifiez les freins, les menaces et les défis. Est-ce votre première demande ?


*\*Référez-vous aux questions 1 à 5 de la personne à rallier et 4 de l'enjeu.*

 Pour trouver des solutions concrètes à des freins ou pour modifier les perceptions si nécessaire.

## 8 Votre solution a-t-elle été adoptée par un leader du même secteur d'activité ?

 Dans la région, ailleurs au Québec ? Identifiez la personne crédible aux yeux de la personne à rallier. Identifiez qui a déjà adopté, en tout ou en partie, la solution que vous proposez.


*\*Référez-vous à la question 3 du contexte.*

 Pour crédibiliser votre solution en citant un pair crédible aux yeux de la personne à rallier.


## Personne à rallier (11 questions)




### 9 Si vous tentez de rallier plusieurs personnes, lesquelles seraient plus enclines à vous dire « oui » ?

 Segmentez votre groupe : 1 - très réceptifs, 2- réceptif, mais avec contraintes, 3 - ne comprennent pas, 4- réserves sérieuses.

Faites des gains rapides avec les premiers et rendez leur adhésion visible aux autres. Priorisez ensuite les 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> types.

 Pour mieux prioriser et pour développer des approches adaptées selon la réceptivité des personnes à rallier.


### 11 Par quels canaux, activités ou événements, pourrez-vous joindre la personne à rallier ?

 Il vous faudra probablement une combinaison d'activités et de canaux pour rejoindre la personne à rallier et véhiculer votre message.

*\*Référez-vous à la question 5 de la stratégie.*

 Pour mieux déterminer comment vous pourrez entrer en relation avec la personne à rallier et lui transmettre des messages.

### 10 Que pense la personne à rallier de votre organisation ou de vos partenaires ?

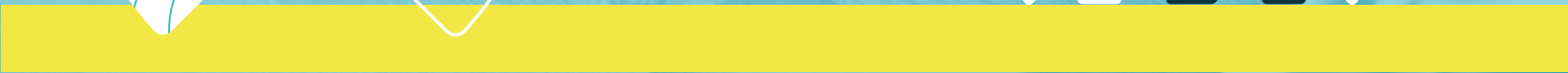
 Faites référence à vos valeurs, votre mission, votre crédibilité, votre posture et mettez-les en lien avec celles que vous avez documentées de la personne à rallier.

*\*Référez-vous aux questions 8 de l'enjeu et 4 du contexte et 5 personne à rallier.*

 Pour savoir comment communiquer votre savoir-faire et votre crédibilité si nécessaire.




(PЯ)




## Contexte (8 questions)


### 1 Qu'est-ce qui joue en votre faveur dans votre contexte ? Est-ce le bon moment ?

 Identifiez les opportunités de ce contexte, de même que les éléments qui jouent en votre faveur au sein de votre organisation. Tenez compte des aspects territorial, sectoriel, organisationnel, politique, économique, réglementaire, etc.

*\*Référez-vous aux questions 4 et 6 de l'enjeu et 1 de la personne à rallier.*

 Pour déterminer comment tirer le maximum de ce qui joue en votre faveur. Ces éléments sont précieux pour surmonter les freins, les défis et les menaces.


### 3 Qui, dans votre collectivité, propose une solution similaire ?

 Identifiez les possibilités de former un partenariat ou une coalition.

Identifiez les freins et les menaces ainsi que les compétiteurs.


Soyez prêts à démontrer la popularité de votre solution.

*\*Référez-vous à la question 5 de la personne à rallier.*

 Pour ajuster votre calendrier ou pour mettre de l'avant ce qui distingue votre solution.

Pour faire ressortir votre valeur distinctive et préciser le « pourquoi vous ». Vous pourriez aussi penser à faire équipe avec ce partenaire et à vous rallier au projet de celui-ci.


### 2 Qu'est-ce qui pourrait jouer en votre défaveur ?

 Identifiez les freins, les menaces et les défis. Tenez compte du contexte, de même que des éléments qui jouent en votre défaveur au sein de votre organisation. Tenez compte des aspects territorial, sectoriel, organisationnel, politique, économique, réglementaire, etc.

*\*Référez-vous aux questions 6 de la personne à rallier et 3 de la stratégie.*


 Pour tenir compte de ces éléments et déterminer comment vous limiterez leurs effets.

### 4 Est-il question de l'enjeu ou de votre solution dans l'actualité ?

 Identifiez les occasions d'intervenir dans les médias traditionnels ou les médias sociaux. Cela permet de mobiliser d'autres partenaires. Cela peut aussi rendre le contexte plus favorable à un oui de la personne à rallier.

Si votre enjeu ou solution ne se retrouve pas dans l'actualité, créez vous-même l'occasion. Ex. : révélez les résultats d'un sondage sur ce que pensent les citoyens de votre enjeu, ou ceux d'une autre étude. Choisissez un moment propice de l'année.

*\*Référez-vous à la question 4 de l'enjeu.*

 Pour participer au débat dans les médias (par lettre ouverte, par communiqué, etc.) pour attirer l'attention sur l'enjeu ciblé et faire valoir votre solution.





## 5 Que pensent la population et les médias de l'enjeu ou de votre solution ?



Identifiez les occasions, les freins, les menaces ou les défis. Déterminez si une stratégie de communication auprès de la population est nécessaire. Il est efficace de passer par les médias pour parler aux citoyens ou à des groupes de citoyens. Du même coup, on rejoint la personne à rallier.

*\*Référez-vous aux questions 4 du contexte et 4 de l'enjeu.*



Pour augmenter le niveau de désirabilité sociale de la solution que vous préconisez.

Connaître ce que pense la population peut aussi être utile pour nous aider à peaufiner votre argumentaire.

## 7 Quels partenaires peuvent vous aider à vous rendre crédible auprès de la personne que vous souhaitez rallier ?



Définissez le rôle que joueront ces partenaires dans votre stratégie.

*\*Référez-vous aux questions 7 de la personne à rallier et 4 de la stratégie.*



Pour crédibiliser votre argumentaire et la mise en œuvre de votre solution.

## 6 Qui minimise l'enjeu et s'oppose à votre solution ?



Tentez de discuter avec les opposants : une discussion peut lever plusieurs réticences ou vous aider à mieux vous positionner.



Pour avoir des renseignements sur les positions à l'encontre de votre solution. Vous pourrez ainsi atténuer les effets de ces positions dans votre argumentaire.

## 8 Y a-t-il une compréhension partagée de vos objectifs et des limites de votre communication d'influence au sein de votre organisation ou de votre regroupement ?




Les membres de votre regroupement (ou de sa gouvernance) devraient connaître et appuyer vos objectifs, et vous devriez savoir à quelles occasions vous devez retourner les consulter dans le cadre de votre stratégie d'influence.




Pour vous permettre de mettre en œuvre votre stratégie d'influence avec confiance et sans créer de remous internes, et pour pouvoir tirer profit d'occasions qui se présentent sans douter de votre légitimité.

## Stratégie (6 questions)

### 1 À l'aide de quoi allez-vous décrire et présenter l'enjeu ?


 Intégrez des données, des récits et des témoignages en fonction de ce qui touche plus particulièrement la personne que vous souhaitez rallier. Assurez-vous que les données soient vulgarisées et parlent à la population.

*\*Référez-vous aux questions 1 et 3 de la personne à rallier.*


 Pour faire valoir vos appuis face à l'enjeu ou votre solution dans vos communications.

Pour adhérer à votre solution, la personne à rallier doit reconnaître l'importance de l'enjeu.


### 3 Comment allez-vous répondre aux freins, aux menaces, aux défis ou aux opposants ?

 Prévoyez des moyens pour réduire ou éliminer les freins, les menaces et les défis.

*\*Référez-vous aux questions 7 de la personne à rallier et, 1 et 2 du contexte.*


 Pour mettre en place des mesures visant à atténuer les freins, les menaces et les défis.

### 2 Comment allez-vous décrire et présenter votre solution ?


 Rendez votre solution attrayante, efficace, simple et pratique.

Parlez à la fois à la tête, au cœur et au porte-monnaie.


*\*Référez-vous aux questions 1 et 3 de la personne à rallier.*

 Pour bien positionner l'enjeu et la solution et en faire les éléments centraux de vos arguments et de votre message.

### 4 Qui pourrait vous accompagner pour promouvoir votre solution ?


 Tentez d'identifier qui pourrait avoir la meilleure crédibilité aux yeux de la personne à rallier. Il se peut qu'une autre personne ou un partenaire soit mieux placé auprès de la personne que vous souhaitez rallier.

*\*Référez-vous aux questions 8 de la personne à rallier et 7 du contexte.*


 Pour démontrer l'adhésion à votre démarche et la désirabilité de votre solution. Pour crédibiliser la stratégie de communication.




## 5 Quels canaux vous permettront de rejoindre la personne à rallier ?

 Prévoir que le message devra être entendu 3 à 7 fois, dans des canaux variés : canaux médiatiques, événementiels et interpersonnels.


*\*Référez-vous à la question 11 de la personne à rallier.*

 Pour cibler les différentes façons par lesquelles vous joindrez la personne à rallier en fonction de votre analyse précédente.

## 6 Que ferez-vous si vous recevez tout de même une réponse négative ?


 C'est une occasion d'en apprendre davantage sur la personne à rallier et son contexte et d'en tenir compte ultérieurement. Vous pouvez aussi étudier les compromis possibles.

*\*Référez-vous à la question 3 de Apprendre (stratégie)*

 Pour réagir promptement si la stratégie ne fonctionne pas et obtenir tout de même certains gains.

## Contenus et messages (7 questions)

### 1 Qui peut vous aider à documenter l'enjeu et votre solution ?

 Si les réponses ne se trouvent pas au sein de votre organisation, tentez de discuter avec une personne ou une organisation qui connaît très bien le sujet.

*\*Référez-vous à la question 2 du contenu.*

 Pour mieux documenter et crédibiliser la stratégie par des données et des faits.


### 3 Quels seront vos messages clés, formulés dans un langage simple et adapté pour la personne à rallier ?

 Mettez sur le besoin initial (enjeu) et sur la réponse à ce besoin (solution).

Utilisez vos forces, opportunités, motivations, obligations pour déterminer la place unique, crédible et privilégiée que vous allez occuper durablement dans la tête des gens. Présentez-les succinctement (pas plus d'une page).


Utilisez le vocabulaire de la personne à rallier et non le vôtre. Utilisez les mots qu'elle utilise. Appropriiez-vous ses définitions et ses concepts.

*\*Référez-vous l'analyse de la personne à rallier.*


 Pour que votre message soit bien compris de la personne à rallier et pour qu'elle puisse elle-même se faire porteuse de votre message auprès des gens à qui elle devra répondre de sa décision de vous avoir dit « oui ».

Pour bien positionner l'enjeu et la solution et en faire les éléments centraux de vos arguments et de votre message.


### 2 Qui est l'expert particulièrement reconnu de l'enjeu ou de votre solution ?

 Cette personne peut vous orienter vers des données ou des récits, ou être elle-même porteuse d'un récit. Elle peut parler de l'enjeu ou de votre solution auprès des médias.

*\*Référez-vous à la question 1 du contenu.*

 Pour crédibiliser la stratégie par le soutien d'une ressource externe crédible aux yeux de la personne à rallier.

### 4 Avez-vous prétesté votre message ?

 Votre message peut être prétesté de façon générale (pour s'assurer d'une bonne compréhension), mais aussi prétesté auprès d'individus dont le profil s'approche le plus possible de celui de la personne que vous souhaitez rallier ou qui la connaissent bien.

 Pour vous assurer d'être compris, d'avoir de l'impact et pour diminuer les possibilités de mauvaises interprétations et de contrecoups dans vos communications.



## 5 Avez-vous conçu des moyens de communication adaptés à la personne que vous souhaitez rallier, afin de présenter votre message ?



Utilisez les éléments de l'analyse de la personne à rallier et de votre stratégie. Identifiez ce que fait la personne que vous souhaitez rallier, ce qu'elle consulte, ce qu'elle préfère. Vos moyens de communication devraient être adaptés à ces réponses.

*\*Référez-vous à l'analyse de la personne à rallier.*



Pour vous assurer que votre message sera véhiculé par une combinaison de moyens qui vous assurera une portée optimale auprès de la personne à rallier.

## 7 En prévision de ces mêmes présentations orales, avez-vous un avant-propos-choc qui permettra de capter l'attention de la personne à rallier ?



Votre propos peut être précédé d'une donnée, d'une image, d'un récit, d'un constat ou d'une question. Cet élément pourra être utilisé dans vos présentations orales et mis en valeur dans vos outils écrits.

*\*Référez-vous à la question 3 de contenu.*



Pour que vos communications aient de l'impact.

## 6 Si vous devez faire des présentations orales, avez-vous prévu un contenu en fonction du temps qui vous est accordé ?



Respectez le temps qui vous est alloué pour vos présentations. C'est important. Cela démontre, à la personne à rallier, que vous comprenez sa réalité.

Lorsque vous utilisez un logiciel de présentation, calculez une minute par diapositive.



Pour vous assurer de bien utiliser le temps dont vous disposez pendant votre présentation orale et pour rassurer la personne que vous souhaitez rallier.

## Ressources (2 questions)



### 1 **Disposez-vous du temps, des expertises, des processus, du budget ou de l'accès à des ressources et à des réseaux pour mettre en place votre stratégie d'influence ?**



Référez-vous aux éléments de votre stratégie, à ce que vous devez faire pour mettre en œuvre votre stratégie de communication d'influence pour rejoindre la personne que vous souhaitez rallier et porter un message qui aura de l'impact auprès d'elle.

Il n'est souvent pas nécessaire d'avoir beaucoup de ressources pour rallier une personne.

Il est parfois possible de voir quels partenaires peuvent s'impliquer avec vous lorsque les ressources sont plus limitées.

*\*Référez-vous à votre analyse de contexte.*



Pour vous assurer de réellement pouvoir mettre en œuvre votre stratégie d'influence en fonction de votre planification.

### 2 **Devez-vous faire appel à des employés, des bénévoles, ou à des fournisseurs externes pour réaliser votre stratégie d'influence ?**



Liens avec les médias, relations publiques, communication, développement d'outils de communication, collecte de renseignements liés à l'enjeu et à la solution, représentations, etc.



Pour vous assurer d'être à la hauteur de votre stratégie de communication d'influence en planifiant de mettre à contribution les bonnes ressources aux bons moments.



## Relations (2 questions)



### 1 Comment pourriez-vous établir une relation plus continue avec la personne à rallier, particulièrement si vous devez la solliciter plus d'une fois au cours des prochaines années ?



Participez à des événements que fréquente la personne à rallier, répondez à des offres de sa part, réagissez à ses interventions dans les médias sociaux.

Démontrez à la personne à rallier que vous vous intéressez à elle (en vous abonnant à l'infolettre de son organisation, en la suivant dans les réseaux sociaux et dans les médias, en assistant à ses événements ou à ceux qu'elle fréquente et en participant à ses appels de consultation). Cela favorisera le fait qu'elle s'intéresse aussi à vous.

*\*Référez-vous aux questions 11 de la personne à rallier, 7 du contexte, 5 de la stratégie et 2 de relations.*



Pour démontrer de l'intérêt à l'égard des projets de la personne à rallier.

Pour évaluer si vous devez augmenter votre visibilité auprès de cette personne. Savoir si vous souhaitez établir une relation plus continue avec la personne à rallier vous permettra aussi de mieux délimiter les ressources et votre niveau d'engagement à prévoir auprès de la personne à rallier. De plus, si vous jugez que c'est stratégique, vous devrez intégrer cette idée de durabilité dans vos communications avec la personne à rallier.

### 2 Connaissez-vous des personnes influentes auprès de la personne à rallier qui pourraient vous donner accès à celle-ci, manifester leur appui à la solution que vous préconisez ou vous accompagner dans le cadre de votre stratégie ?



Une personne désintéressée sera plus crédible auprès de la personne à rallier.

*\*Référez-vous aux questions 7 de personne à rallier et 7 du contexte.*




Pour pouvoir établir de nouveaux contacts à l'aide de vos contacts actuels, et pour vous crédibiliser.

Pour augmenter les appuis à votre solution ainsi qu'à votre organisation.

## Médias (6 questions)

### 1 Croyez-vous pertinent de faire parler de l'enjeu, de votre solution ou de votre organisation dans les médias, ou au contraire croyez-vous que cela pourrait vous nuire ?


 Votre enjeu : faites-le connaître, faites valoir son importance et son urgence.

Votre solution : faites-la connaître pour la crédibiliser.


Vous : faites-vous connaître et améliorez votre crédibilité.

Si votre présence dans les médias peut vous nuire, revoyez votre stratégie.

*\*Référez-vous aux questions 4 de l'enjeu, 2 et 11 de la personne à rallier et, 4 et 5 du contexte.*

 Pour travailler à la reconnaissance de l'enjeu et à la désirabilité de votre solution, ainsi que pour avoir l'appui de la population et de vos partenaires.


### 3 Dans votre région ou votre localité, quels sont les médias (journalistes, chroniqueurs, animateurs, blogueurs et influenceurs) qui parlent de votre cause, de l'enjeu ?

 Médias écrits, radios, internet, etc. Mettez d'abord sur les médias auxquels la personne à rallier est la plus sensible.

*\*Référez-vous aux questions 4 et 5 du contexte.*

 Pour prioriser avec qui entrer en relation.


### 2 À quels types de médias la personne que vous souhaitez rallier est-elle le plus sensible ?


 Identifiez les médias que la personne à rallier trouve les plus crédibles et ce à quoi elle est le plus souvent exposée.

*\*Référez-vous aux questions 11 de la personne à rallier et 5 de contenu.*

 Pour cibler les canaux médiatiques à prioriser.

### 4 Connaissez-vous le style de communication des médias, ce qu'ils préfèrent (chiffres, controverse, récits, héros) ?


 Tentez de présenter le contenu qui leur est destiné de manière à leur permettre de relayer l'information selon leur style.


 Pour adapter vos contenus au style journalistique de chacun.





## 5 Quelle est la meilleure façon de solliciter ces médias ?

 Choisissez de donner l'exclusivité à un média ou de faire part du sujet à plusieurs d'entre eux. Soyez informés enjeux existants entre les médias.


 Pour déterminer votre approche avec ces médias.

## 6 Comment pourriez-vous être utile aux médias ?

 Montrez-leur comment vous pouvez les alimenter.

Soyez relayeur de leurs informations qui sont en lien avec votre mission, diffusez leurs chroniques, etc. Acceptez de collaborer à leurs articles lorsqu'ils vous interpellent.


Sollicitez des rencontres avec des chroniqueurs et des éditorialistes pour les sensibiliser à votre enjeu pour qu'ils en parlent. Il faut cependant trouver un lien avec l'actualité ou faire ressortir la nouvelle dans ce que vous lui présentez.

 Pour développer une relation basée sur l'intérêt mutuel.


## Stratégie (3 questions)




### 1 Quel cadre d'évaluation mettrez-vous en place pour constater si vous atteignez les objectifs de votre communication d'influence ?

 Un plan d'évaluation augmentera les possibilités que vous preniez le temps de poser un regard sur votre stratégie.

Le cadre peut être succinct (1 ou 2 indicateurs), mais un cadre plus étoffé permettra d'optimiser les apprentissages.


 Pour planifier les objets d'apprentissage et les méthodologies permettant de recueillir l'information. Pour vous ajuster en cas de besoin.


### 3 Avez-vous atteint vos objectifs, partiellement ou pas du tout ? Pourquoi ? Qu'avez-vous appris ?

 Vous serez prêt à rendre des comptes de votre stratégie à vos partenaires, vos partenaires financiers, etc.

 Pour un apprentissage et un partage en continu.

### 2 Quand et comment allez-vous documenter la progression vers l'atteinte des objectifs de votre communication d'influence ?


 Faites-vous une ligne du temps. Il peut être intéressant d'analyser le déroulement de la stratégie dans le temps.

 Pour apporter les ajustements en cours de réalisation et mieux planifier les prochaines stratégies.


## Effets de la solution (3 questions)




### 1 Prévoyez-vous des façons de constater si la solution a bien été mise en œuvre ?


 Vous serez prêt à faire état de l'avancement de la solution à vos partenaires, vos bailleurs de fonds, etc.

*\*Référez-vous à votre solution.*

 Pour assurer une pérennité à votre solution, au-delà du « oui » obtenu par la personne à rallier.


### 3 Quand et comment ferez-vous le suivi des effets de votre solution ?

 Faites-vous une ligne du temps. Il peut être intéressant d'analyser le déroulement de la solution dans le temps.


 Pour déterminer le calendrier et les méthodologies pour capter les effets de votre solution sur l'enjeu.

Pour planifier de nouvelles stratégies d'influence afin d'ajuster la solution, si des changements ont eu lieu dans la mise en place de celle-ci et en compromettent l'efficacité.

### 2 Avez-vous prévu les moyens de capter les effets de la solution sur l'enjeu ?

 En pensant aux effets de la solution que vous proposez, tentez d'identifier des éléments que vous pourrez mesurer et qui permettront de savoir si cette solution a bel et bien eu les effets attendus. Si nécessaire, référez-vous à une ressource en évaluation dédiée et compétente pour les questions d'apprentissage et d'évaluation.

*\*Référez-vous à la question 1 de ressources et 6-7 de enjeu et solutions.*

 Pour crédibiliser vos argumentaires ultérieurs, et pour ajuster vos stratégies futures.

**Nous sommes  
toujours heureux  
d'avoir de vos  
nouvelles !**

Écrivez-nous à [info@pourrallier.com](mailto:info@pourrallier.com)

[www.pourrallier.com](http://www.pourrallier.com)