

Patrons, votre visibilité profite à votre entreprise

par
Laurence Briquet
JOURNALISTE

Le patron est finalement le premier directeur communication de son entreprise. Il doit donc travailler son « personal branding » qui va le rendre visible sur son marché, grâce à des points d'accroche pertinents.

La communication externe d'une entreprise passe par deux canaux : celui du marketing (ou commercial) et du corporate (ou institutionnel). Le premier va parler de ses produits ou services pour promouvoir son entreprise. Le second va parler de son entreprise, de son savoir-faire pour faire indirectement la promotion de ses produits ou services. « Les informations qui vont à l'extérieur proviennent de l'intérieur » explique Carine Deville, consultante RH (FlexiHR). C'est dans le deuxième canal que le patron d'entreprise joue un grand rôle. « Il faut déterminer ce qui le rend unique, auprès d'une cible, avec à la clé de la visibilité, de la différenciation et du business », explique la consultante RH. Déterminer d'abord ce qui fait sa singularité : ses valeurs, ses compétences, sa vision, ... Ensuite, s'intéresser à sa cible : des partenaires privés et institutionnels, les médias, les syndicats ou encore des



Le patron - ici Eric Mesdtagh durant l'opération « 100 patrons » - est le premier communicateur de sa société. ■

Les 3 étapes de la com des patrons : l'introspection, le positionnement et la visibilité

administrations et des élus. Ce qui va contribuer à son objectif, c'est-à-dire du business grâce à la visibilité et la différenciation. Rappelons-le, le patron est finalement le premier communicateur de son entreprise. « Il y a une foule d'erreurs trop souvent commises comme le fait de ne pas écouter les autres ou d'enfermer sa communication dans leur spécificité, le produit de la PME. Or, le discours client

n'est pas nécessairement audible par un riverain ou un élu. On ne vend pas une information à un journaliste, on doit d'abord l'intéresser à ce que l'on dit et à ce que l'on fait », ajoute Carine Deville. De plus, trop souvent, le patron s'enferme dans le financier (chiffres, résultats et autres prévisions). « Donnez moins de chiffres, parlez aux gens », poursuit la consultante RH. Comment y remédier ? En 3 phases : l'introspection, le positionnement et la visibilité. « L'introspection, d'abord, permet de dessiner les contours de sa marque personnelle : qu'est-ce qui est important pour moi, quel est le fil rouge qui guide mes actions ». Ensuite, vient le

positionnement au cours duquel il convient d'identifier le type d'interlocuteurs qu'on a face à soi, en tant que patron. Une fois qu'on le sait, on travaille le discours et les éléments à mettre en avant, tout en étant à l'aise. Enfin, pour la visibilité, on diffuse et on partage, c'est-à-dire qu'on identifie les outils pour se rendre visible : blog, écriture d'un ouvrage, donner des conférences, animer des tables rondes ou encore utiliser des outils web (Youtube...). « L'idée, c'est de renverser la tendance, on n'est plus à la recherche de clients, de missions, mais dans la proposition des talents de l'entreprise, de soi-même », conclut Carine Deville. ■