



PME : communiquez le culte de votre différence !

Si les grands groupes ont tout le loisir de payer des stratèges qui réfléchissent à temps plein à leur « stratégie de communication », les PME, elles, ont tendance à considérer un peu celles-ci comme la dernière roue du carrosse. Elles ont tort et voici pourquoi.

Remise en question et quête d'identité

La Suisse est connue pour le dynamisme de ses PME innovantes. La plupart se sont lancées dès la sortie de l'école ; elles portent leur innovation à bout de bras, partant à l'assaut des marchés la fleur au fusil. Elles pensent que la créativité seule, creuse son sillon et se fait connaître sans peine. Si cela peut marcher dans un premier temps, il faut bien reconnaître qu'à terme l'effet waouh s'essouffle y compris pour les idées de génie ; et c'est alors que l'entrepreneur se met à réfléchir – souvent un peu tard – à sa communication pour trouver des relais de croissance. C'est le moment idéal pour une remise en question et la quête d'une identité.

Privilégier l'authenticité

Qu'il s'agisse du dépliant qui encombre nos boîtes aux lettres, du spot télé interminable de la mi-temps d'un match de foot, du smartphone qui écoute nos conversations pour, la seconde d'après, nous présenter des publicités ciblées, des bannières publicitaires répétitives qui polluent nos pérégrinations sur la toile, nous sommes tous d'accord pour dire que la publicité est un mal nécessaire. Faut-il pour autant rejeter toute la communication

d'un seul bloc ? Bien évidemment, non. Celle-ci est dans la nature même de tous les êtres vivants. Imagine-t-on un paon se défaire de ses plumes ? Il annonce la couleur et a progressé dans l'évolution grâce à ce stratagème. C'est ce que l'on attend de toute entreprise : un geste communiquant qui facilite la transparence d'une relation. La question n'est donc pas « doit-elle encore communiquer » mais bien « que doit communiquer une entreprise et comment s'y prendre ». Il est alors évident que l'authenticité est une valeur à privilégier. Nous devons produire des images non pour dire ce que nous souhaiterions ou prétendons que soit notre entreprise, mais bien pour signifier ce qu'elle est en vérité. Communiquer c'est donc mettre en valeur sa différence.

Bien connaître son entreprise pour mieux la faire connaître

Avant toute initiative, l'entreprise qui souhaite communiquer doit donc faire un travail approfondi, afin de mieux se connaître elle-même. Pour y parvenir elle doit se faire accompagner par un tiers, l'objectif étant pour elle de se présenter à son avantage et sélectionner les messages qu'elle veut prioriser sans oublier de regarder ce que fait la concurrence. Ces éléments contribuent à la prise de conscience d'une identité. Et tout le talent du communiquant résidera alors dans la sélection judicieuse de moyens appropriés pour faire en sorte d'intéresser le public concerné sans agresser celui-ci...

L'histoire et les valeurs de votre entreprise

De ses premiers pas à sa phase de maturité, la communication d'une entreprise doit représenter les étapes de son histoire et des éléments qui font sens pour ses clients. Le logo de Google en est la parfaite illustration : bricolé avec les moyens du bord aux débuts et avec seule ambition de copier Yahoo, il n'a cessé de se sophistiquer au point de devenir le fameux Google doodle dont l'humeur évolue en fonction des événements à célébrer (anniversaire de célébrité, journée mondiale, fête nationale...) signifiant ainsi la dimension d'une marque devenue un vrai totem, vecteur de valeurs universelles. Cet exemple illustre à quel point il est important de communiquer et d'effectuer les changements adéquats à toutes les nouvelles étapes de l'entreprise. L'ensemble du dispositif mis en place devant obéir à une véritable dynamique. Il ne faut surtout pas avoir peur de changer et faire évoluer son image tout autant que ses messages en prenant en compte les transformations de l'entreprise : l'identité graphique ainsi que la communication sur les valeurs étant garantes de la continuité.

La maturité de l'entreprise est une composante fondamentale qui influence forcément la manière dont votre entreprise doit se présenter. Une société de vingt ans ne communique pas comme une jeune pousse qui vient de se lancer. Alors que la première doit inscrire sa communication sur une courbe temporelle à la croisée de son histoire et de son innovation, l'autre doit tout miser sur le facteur disruption et créer l'illusion du « jamais vu ». C'est de ce point de vue que la refonte du site internet apparaît comme un acte essentiel. Avec l'importance du digital refaire un site internet est aussi important pour une entreprise que déménager dans un nouveau bâtiment. Pour autant cette « vitrine » ne peut être le seul outil. Votre paquebot amiral doit être entouré d'une flotte. Et surtout il doit être réactif : être équipé d'un dispositif qui lui permet d'être mis à jour à n'importe quel moment pour prévenir votre communauté de vos événements. C'est là que la prise de parole dans les médias et sa diffusion sur certains canaux digitaux interviennent. Avec les nouveaux moyens ce qui n'était jadis qu'à la disposition des plus grands groupes est aujourd'hui à la disposition de toutes les PME. Elles auraient tort de s'en priver.

fiveco.ch, nouveau vaisseau amiral de notre communication

Une théorie sur la communication n'est rien sans pratique. Aussi j'invite mes lecteurs à découvrir fiveco.ch notre nouveau site internet, vaisseau amiral de l'entreprise que j'ai cofondée et qui s'apprête à fêter ses vingt ans.... Incarnation parfaite de notre identité et vitrine de nos valeurs et de nos réalisations, il est également la plateforme sur laquelle vous pourrez vous connecter à tous nos espaces sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube) et retrouver l'ensemble des passages médias. Ceux qui nous connaissent y retrouveront toutes nos différences quant aux autres, ils pourront les découvrir.