

Irina Sakharova Quitt

La communication, c'est stratégique !

La communication est un pilier essentiel du succès d'une entreprise et de ses produits ou services. Incontournable depuis l'origine des temps, ce domaine se professionnalise de manière croissante depuis l'avènement de la société de l'information et se renforce avec le développement d'Internet et des nouveaux médias électroniques. Comme nous le révèle Olivier Rappaz, membre de la direction et responsable de l'Institut Suisse de Relations Publiques (SPRI) pour la Suisse Romande, cette évolution représente une réelle opportunité; les créateurs d'entreprises ayant intégré la communication dans leurs outils de pilotage disposent d'un coup d'avance sur l'échiquier stratégique de « business model ».



Olivier Rappaz, membre de la direction et responsable de l'Institut Suisse de Relations Publiques (SPRI) pour la Suisse Romande

Tout d'abord, comment se pose, selon vous, la question de la communication dans le contexte des jeunes entreprises ?

Dans une entreprise naissante, une start-up ou une PME, les entrepreneurs sont le plus souvent des ingénieurs pointus, des « techniciens » hors pair. Ils connaissent très bien leurs produits ou encore le cercle initial de clients; ces deux éléments leur permettent de « lancer » la société. Rarement, à ce moment-là, se pose la question de la communication et de la visibilité. C'est le plus souvent quand le train est lancé que les managers expriment des besoins en communication, lorsqu'il faut acquérir une dimension supérieure. Ils découvrent alors que la communication est un véritable métier, qu'elle fait appel à des outils spécifiques et une méthodologie propre, qu'elle revêt une dimension stratégique allant bien au-delà du phénomène « visibilité ». Et comme les moyens financiers sont limités dans ces phases de départ, il est essentiel de cibler juste, d'éviter de se disperser et d'agir peu mais bien, avec une exigence de résultat quasi immédiate.

En quoi est-ce que le SPRI et les professionnels qu'il forme peuvent-ils être utiles aux entrepreneurs ?

La mission du SPRI consiste à améliorer le niveau de professionnalisme des personnes mandatées pour des tâches de communication, qu'il s'agisse d'actions axées sur la visibilité, l'image, la mise en valeur des produits et services ou encore des situations de crise. Cet institut,

orienté sur la pratique professionnelle, offre uniquement des formations en cours d'emploi. Au-delà des filières spécifiques de formation offertes, la particularité de l'institut est de former des professionnels polyvalents, opérationnels et capables d'apporter des solutions adaptées aux besoins des managers.

Pourquoi est-il important de faire appel à des professionnels de la communication ?

Les besoins en matière de communication sont très spécifiques selon les entreprises et leurs domaines d'activités, leur environnement, leur cycle de développement. En communication institutionnelle, il y a une façon de poser l'équation, mais la réponse varie en fonction du contexte et d'autres paramètres; il n'y a jamais de solution toute faite. C'est l'atout majeur des praticiens d'accompagner cette réflexion et proposer les bonnes actions au moment opportun. Et avec l'avènement des nouveaux médias, les formes de visibilité sont de plus en plus nombreuses. Ceci implique qu'il existe de plus en plus d'opportunités différentes de rendre visible une entreprise, ses produits ou services. Ainsi, les supports de communication se multiplient et sont de plus en plus difficiles à maîtriser. Avec ses formations, le SPRI vise à former des spécialistes en prise directe avec la réalité.

« La plus-value des actions de relations publiques, c'est aussi la capacité de mener des actions ciblées. »

Concrètement, quels sont les domaines dans lesquels un praticien de la communication peut s'avérer utile pour une jeune entreprise ?

Les cas de figure sont nombreux. Par exemple, si l'entreprise est active dans un domaine très spécialisé, technique ou high-tech, et qu'elle a besoin de visibilité grand public, la communication requiert une grande capacité de vulgarisation; c'est un domaine où excellent les professionnels de la communication. Autre exemple, lorsque les jeunes entreprises connaissent une forte croissance, les besoins de visibilité s'accroissent d'autant, avec parfois une nécessité de communiquer à l'échelle internationale. Si les jeunes « pousses » prennent du ►



© Rainer-Sohlbank

► muscle au point de chercher à lever des fonds ou d'entrer en bourse, les spécialistes de la communication financière deviennent précieux dans toute la phase de préparation et de communication publique. Ces territoires nécessitent des compétences pointues, comme dans d'autres domaines comme le lobbying, les public affairs ou la communication interne.

Les jeunes entreprises ont souvent peu de moyens financiers à leur disposition. Comment, dans ce contexte, doivent-ils aborder l'investissement en matière de communication ?

La plus-value des actions de relations publiques, c'est aussi la capacité de mener des actions ciblées, pas forcément nombreuses, bien positionnées dans le temps et servant aussi des objectifs business. En cela la différence est importante avec un levier tel que la publicité. Solliciter un journaliste pour lui réserver une interview exclusive ou diffuser un communiqué de presse ne nécessite pas forcément des budgets très importants. Tout le domaine des relations médias, avec l'évolution de la presse aujourd'hui, requiert des compétences tactiques. Aussi, dans le domaine du Web, la visibilité n'engage pas forcément des dépenses très importantes, parfois il suffit de faire peu mais bien.

Que diriez-vous aux créateurs d'entreprises pour les sensibiliser à l'enjeu de la communication pour le succès de leur projet ?

Pour résumer, les relations publiques permettent, en même temps, une diversité d'actions et un ciblage important. Quand une start-up démarre ou qu'elle lance une opération spécifique, il y a rarement une ligne au budget consacrée à la communication. Or, la création d'une entreprise, le lancement d'un produit est une opportunité de communication que l'entreprise se doit d'exploiter à sa juste valeur. Par ailleurs, et nombre d'entrepreneurs l'ont déjà bien compris, la communication doit faire partie des outils de pilotage d'entreprise, au même titre que les domaines des RH, des finances ou des infrastructures informatiques. Enfin, il me semble que le fait que la communication représente

un enjeu fondamental aujourd'hui est bien compris. Par contre, c'est un métier qui nécessite une approche professionnelle et multidimensionnelle ; le bricolage, passez-moi l'expression, par faute de moyens, génère trop de déceptions...

Enfin, qu'est-ce qui fait pour vous « la différence » en communication ?

De mon point de vue, il y a deux aspects qui font vraiment la différence d'un point de vue tactique, indépendamment des outils utilisés. Le premier c'est la capacité à saisir le contexte dans lequel évolue l'organisation ou l'entreprise ; à ce titre, les entrepreneurs sont des spécialistes de leurs domaines d'activités et disposent en général de toutes les cartes en mains. Le deuxième élément, c'est le moment choisi pour agir. En effet, il y a toujours un temps propice à s'exprimer, que ce soit par oral ou par écrit d'ailleurs. La qualité des bons communicateurs est d'aligner au maximum ces deux aspects dans leur démarche de communication. ■

Le SPRI en quelques mots :

- Institut fondé en 1969 et reconnu « de référence » par la CERP (Conférence européenne des relations publiques).
- Forme des spécialistes de la communication institutionnelle venant de l'économie privée, de l'administration publique, des associations professionnelles, des organisations à but non lucratif et des bureaux spécialisés, ainsi que des indépendants
- A ce jour, plus de 8 000 personnes ont suivi une formation au SPRI, qui peut compter sur plus de 160 chargés de cours, tous professionnels de terrain expérimentés.
- En Suisse Romande, le SPRI dispose d'un bureau à Lausanne (siège à Zürich) et organise des cours à Lausanne, Fribourg (partenariat avec la HEG) et à Genève (partenariat avec Ifage).
- Tous les cours sur www.spri.ch/fr