



Quand la réflexion accompagne l'action



“ Le premier de tous les biens,
c’est une heureuse fortune;
le second, c’est une bonne renommée;
et celui qui les rencontre
et les saisit tous deux ceint son front
de la plus éclatante couronne. ”

Pindare (Première Pythique)

À la confluence des stratégies de communication et d'influence

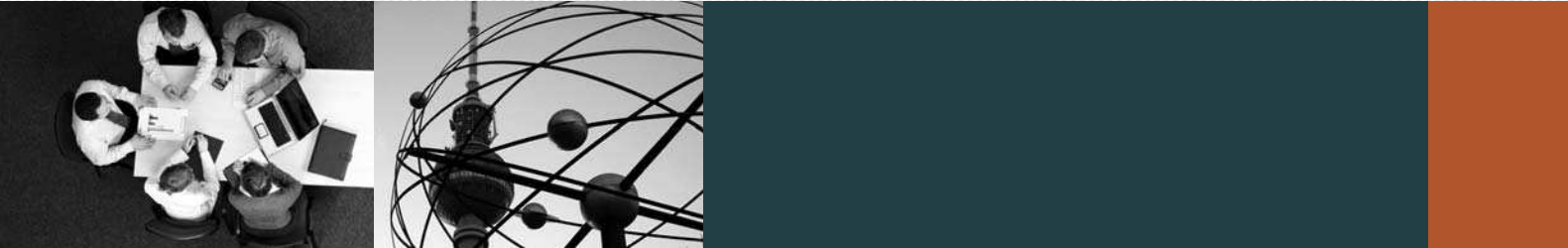
En latin, *comes* signifie compagnon de voyage, associé, pédagogue, personne de l'escorte. Créée en 1999, *Comes* est une société de communication, œuvrant à la confluence des stratégies de communication d'une part, et du pôle influence de l'intelligence économique d'autre part.

Le cœur de métier de Comes ? Sculpter les identités pour asseoir les notoriétés sur le long terme

Comes travaille à l'élaboration de politiques de notoriété au profit d'organisations, publiques ou privées, notamment par la mise en œuvre de vecteurs d'influence, sur un créneau peu exploré. Il s'agit en l'occurrence de concevoir et d'engager une communication « intelligente » – au sens que le terme *intelligence* recouvre dans son acception anglo-saxonne, à savoir recueil et traitement optimisé de l'information.

Concrètement, l'objectif est de combiner analyse et pragmatisme, profondeur et travail sur la durée. Comment ? En donnant du sens et des repères aux vecteurs développés, par le biais de messages haut de gamme sortant des discours convenus. Observer les idées émergentes, les mettre en perspective avec l'actualité, montrer en quoi ces informations s'intègrent dans la problématique du client, afin de lui permettre de structurer son identité et de la faire rayonner : tels sont les paramètres de notre action.

Pour *Comes*, un critère essentiel de référence est l'efficacité. C'est pourquoi, loin de se cantonner au seul stade du conseil, *Comes* accompagne ses clients sur un cycle complet, du stade de la réflexion et de l'analyse jusqu'à l'élaboration de documents rédigés et finalisés.



NOTORIÉTÉ ET IDENTITÉ

Constat initial : communiquer sur son seul savoir-faire est pertinent, mais souvent insuffisant

Un produit ou un service n'est pas acheté pour sa seule valeur intrinsèque, mais aussi pour la fonction symbolique et le sérieux qui l'accompagnent, la confiance et la crédibilité qu'on lui accorde. Aussi, au-delà de la mise en valeur de leur cœur de métier, les organisations publiques ou privées doivent-elles mettre en relief leur identité propre, la forger, l'entretenir, et assumer leur différence.

Oublier ou négliger ce paramètre équivaut à se soumettre au jugement des autres. Il ne sert à rien de s'aligner sur les thématiques en vogue ou de répéter à satiété les mêmes mots creux. Une authentique notoriété se construit sur le long terme. Elle repose sur l'affirmation sans ambiguïté d'une identité finement définie et clairement assumée. Bénéficier d'une forte identité ne s'improvise pas. C'est une initiative sérieuse, mesurée, constante et qui relève de la stratégie.

Une démarche à la portée de tous

Toute entreprise ou institution, quels que soient sa taille et son secteur d'activité, peut s'engager sur cette voie. En effet, il s'agit pour elle de s'adresser non pas à la Terre entière, mais uniquement à ses parties prenantes. Grâce aux TIC, des outils relativement modestes et ciblés peuvent suffire. Sous réserve toutefois de développer un discours pertinent et cohérent; sous réserve aussi de privilégier l'originalité des sources et la valeur des contenus rédactionnels. À ces conditions, une forte identité constitue le socle d'une authentique stratégie d'influence.

DES REPÈRES ET DU SENS

Valoriser son métier avec pertinence

Tout métier, aussi technique soit-il, s'inscrit dans des problématiques plus vastes et peut être envisagé comme une réponse aux grands enjeux du moment. Publiques ou privées, les organisations ne vivent pas en vase clos. Au-delà même de la production de richesse, elles rendent de vrais services à leurs clients et à l'ensemble de la société. Sous cet angle, elles sont aussi productrices de sens. C'est cet aspect de leur activité, trop souvent négligé, qu'il convient de mettre en valeur.

Un positionnement novateur

Être crédible exige de dire clairement où l'on va, de le faire savoir et de donner des repères. Les intérêts qui conditionnent les rivalités économiques d'aujourd'hui ne reposent pas seulement sur des paramètres d'ordre commercial ou financier. Ils doivent également intégrer des variables culturelles, sociétales, bref des idées et des représentations du monde. C'est de ce carrefour entre élaboration des stratégies d'influence et prise en compte des enjeux de la compétition économique que se déploie la démarche proposée par Comes.



“ C’est en faisant confiance à l’intelligence de ses interlocuteurs que l’on peut convaincre les relais d’opinion de l’authenticité de sa démarche. ”

“ Il est de l’intérêt des états-majors des organisations publiques et privées de regarder ces vecteurs d’influence comme un élément clé à intégrer dans leur stratégie générale, car c’est là que se forment les référents et les paramètres des débats de demain. ”

IDÉES ET INFLUENCE

Comment faire ?

Comes vise à établir des passerelles entre les stratégies de communication et les stratégies d’influence. Ce positionnement novateur implique cependant que le client soit ouvert à trois problématiques essentielles.

- > Tout d’abord, prendre conscience qu’agir en profondeur – et donc efficacement – dans le domaine de la communication, ce n’est pas se borner à juger sur l’effet immédiat. Au contraire, c’est plutôt contribuer subtilement, par le développement d’un discours structuré et de qualité, à modifier peu à peu les paramètres de réception de l’interlocuteur ciblé.
- > Ensuite, repenser non seulement la stratégie mais aussi le contenu des vecteurs de communication nécessite de privilégier le contenu rédactionnel, la pertinence des sources et la diversité des approches. C’est en faisant confiance à l’intelligence de ses interlocuteurs que l’on peut convaincre les relais d’opinion de l’authenticité de sa démarche.
- > Enfin, et cela s’adresse plus particulièrement aux professionnels de l’intelligence économique, il convient d’élargir le spectre et les modalités opératoires des stratégies d’influence. L’intelligence économique ne se cantonne pas à maîtriser et à sécuriser les flux d’information en vue d’« éclairer » la prise de décision ; elle s’inscrit aussi dans une stratégie de « projection » d’influence de la structure cliente.

Intérêt de la démarche

Loin de suivre les modes et les comportements sur un registre marketing ou consumériste, loin de surfer sur la mode des « tendances sociétales », comme certaines structures le font parfaitement depuis longtemps, avec des méthodes rodées et cohérentes, il s’agit ici d’envisager les choses sous un autre angle.

Nous sommes entrés de plain-pied dans l’économie de la connaissance, où le poids du patrimoine immatériel de l’entreprise se révèle un facteur crucial de sa valeur. Les managers comprendront donc aisément que la mise au point de stratégies d’influence d’un nouveau genre, résolument positives, constitue un authentique gisement de richesse encore inexploité. Il est de l’intérêt des états-majors des organisations publiques et privées de regarder ces variables comme un élément clé à intégrer dans leur stratégie générale, car c’est là que se forment les référents et les paramètres des débats de demain.

MÉTHODOLOGIE

I - Phase études

- > Repérage, au-delà du savoir-faire technique, des traits de l'identité du client susceptibles d'être exploités intelligemment et mis en valeur,
- > Défrichage de nouveaux terrains d'investigation, afin de donner un second souffle et une dimension supérieure à la communication développée,
- > Ciblage des publics à travailler, et des objectifs spécifiques du client à court, moyen et long termes.

Cette phase initiale de réflexion commune permet de valider les principaux pré-requis nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie de communication :

- > Affiner le projet,
- > Préciser sa vocation, ses objectifs,
- > Définir le cadre de son action,
- > Fixer le rythme de son évolution,
- > Cerner plus précisément les sources à exploiter, les articulations à rechercher et les éléments à mettre en valeur,
- > Valider les modes opératoires.

II - Phase veille et recherches

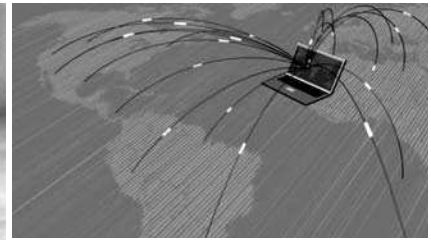
- > Montage de cellules de veille et d'analyse avec élaboration de rapports réguliers en matière de :
 - Suivi des images qui explicitent, illustrent et valorisent les traits d'identité du client,
 - Suivi des idées qui s'y rapportent, de manière à proposer des thématiques et des ouvertures aux directions et services de communication.
- > Analyse des tendances en cours et à venir, par l'observation des médias, ainsi que des vecteurs et sites, tant généralistes que spécialisés.

III - Phase opérationnelle

Proposition de pistes concrètes à ouvrir au profit des clients, et création de nouveaux supports de communication destinés à valoriser l'image de l'entreprise, en interne et en externe. Ouverture au monde, participation aux débats de société, volonté affichée de faire naître de nouvelles voies de réflexion et d'apparaître comme une plate-forme d'échanges intelligents : autant de nouvelles facettes dans la perception positive de son image.

L'objectif est ici de créer une notoriété durable par la promotion subtile des fonctions « nobles » de l'entreprise, grâce à la mise à disposition d'outils d'influence positive destinés à faciliter l'engagement de stratégies de communication « intelligentes ».





OBJECTIFS

Renforcer les liens de toute organisation publique ou privée avec ses parties prenantes : clients et partenaires, décideurs publics et médias, relais d'opinion dans leur ensemble, y compris ceux relevant de la société civile. L'objectif est que l'organisation puisse s'imposer en douceur comme un interlocuteur sérieux, solide et responsable, doté d'une identité forte.

Consolider l'adhésion à la culture d'entreprise. De nombreuses études démontrent que l'engagement et la fidélité des salariés à la structure dont ils font partie sont grandement déterminés par le sens qu'ils prêtent à leur travail. De même, un discours cohérent et porteur de sens, allant bien au-delà des simples préoccupations liées au seul cœur de métier, aboutit à rendre cette structure visible auprès des réseaux qui évaluent et « font » les réputations. Une telle démarche se révèle essentielle en matière de recrutement. Elle renforce l'attractivité des organisations et des entreprises auprès des talents et des hauts potentiels qu'elles souhaitent attirer.

Faire prospérer la valeur de l'entreprise. L'entreprise est également riche d'un capital immatériel, c'est une notion désormais acquise. Son savoir-faire, ses connaissances, la qualité de ses personnels, le rayonnement de son image, la puissance de son identité, sa vision stratégique comptent pleinement dans l'appréciation de sa valeur réelle. En ce sens, l'entreprise se doit de développer une communication de qualité en direction de ceux qui constituent les observateurs attentifs de son développement. Ceux-ci se révèlent en effet susceptibles d'émettre un avis qui sera répercuté et amplifié... pour le meilleur comme pour le pire !

PRESTATIONS

Un large éventail de vecteurs sur mesure

En proposant des thématiques novatrices, en exploitant méthodiquement des sources nouvelles, n'entrant pas directement dans le champ du savoir-faire technique de la structure cliente, (sciences humaines, sources historiques, culturelles, philosophiques, sociologiques, géopolitiques, etc.), Comes propose une large palette de moyens d'action.

Ceux-ci peuvent être à usage interne ou externe, sous forme papier ou plus souvent sous forme dématérialisée, paraissant à des rythmes adaptés (hebdomadaires, mensuels, trimestriels, etc.), conçus pour une réception optimale.

Les vecteurs les plus fréquemment mis en œuvre sont des :

- > Revues, Lettres, Cahiers,
- > Notes d'alerte et notes d'analyses,
- > Discours, articles, messages, scénarios, livres,
- > Infothèques, blogs, sites internet,
- > Cycles de conférences ou vidéoconférences,
- > Cycles de formation se rapportant aux thématiques évoquées,
- > Clubs de réflexion et Fondations, alimentation de Think tanks,
- > Colloques, séminaires, réunions, etc.

CAS PRATIQUES

Retours sur investissement

Communiquer sur le registre de l'influence implique une évidente discrétion. Cependant, les cas d'école présentés ci-dessous permettent de mieux cerner la palette des prestations délivrées par Comes au service de ses clients. Voici donc les retours sur investissement (*Returns On Investment* - ROI) résultant d'actions ciblées engagées au profit :

- > **D'un groupe engagé dans un processus de fusion :** mise en œuvre d'une stratégie visant à conférer au client une identité forte, en défrichant un terrain de communication inédit dans cette sphère d'activité, au moyen de Lettres mensuelles et de cycles de conférences. **ROI :** un positionnement innovant permettant au groupe d'acquérir une identité forte légitimant son maintien au sein de l'entité résultant de la fusion.
- > **Du top manager d'une grande entreprise :** réalisation d'un livre, rédactions d'articles et d'éditoriaux, contribution à la tenue d'un blog, permettant de donner davantage de hauteur et de sens à la stratégie développée par le groupe qu'il dirige. **ROI :** une valorisation de sa perception des enjeux à long terme, aboutissant à renforcer la notoriété du dirigeant auprès de ses parties prenantes (cadres, clients, fournisseurs, décideurs publics, etc.), de ses pairs et des relais d'opinion.
- > **D'un producteur d'agriculture « bio » :** création d'outils de communication ciblés, reposant sur les thématiques de patrimoine, d'identité, de qualité. **ROI :** acquisition rapide d'une solide notoriété auprès des filières, coopératives et clients, justifiant les tarifs élevés de vente.

- > **D'un laboratoire étranger :** élaboration d'une stratégie de pénétration du marché fondée non sur une thématique technique, mais sur des éléments socio-culturels, par l'établissement d'une cartographie nouvelle des pôles d'intérêt et des messages. **ROI :** une reconnaissance claire et rapide de l'entité nouvellement arrivée sur le marché français par les professionnels du secteur.
- > **D'une ONG européenne :** définition d'une stratégie d'influence par le biais d'un discours haut de gamme sur les questions géopolitiques, décliné sous la forme de Lettres mensuelles dématérialisées, de rencontres, de conférences et de colloques. **ROI :** une notoriété renforcée et pérenne de l'organisation auprès des relais d'opinion et décideurs concernés.
- > **D'un cabinet de conseil :** réalisation d'une lettre mensuelle démontrant qu'au-delà de leurs compétences métiers, les consultants de ce cabinet disposent d'une vision à 360° sur les enjeux actuels et à venir auxquels doivent faire face les entreprises et la société dans sa globalité. **ROI :** l'acquisition d'une identité forte permettant de distinguer le cabinet des multiples concurrents agissant dans son secteur.
- > **D'une fédération industrielle :** création d'un club, accompagné de vecteurs dématérialisés de communication (cahiers, notes d'alerte, etc.) en direction des cadres et adhérents, de façon à leur offrir des éléments de réflexion sur l'actualité et les nouveaux enjeux. **ROI :** renforcement des liens en interne et façonnement d'une culture commune, gage de cohésion.

D'autres exemples sont disponibles sur notre site Internet www.comes-communication.com



Copyrights photos plaquette : KaYann, Gonzuller, Windowseat, picture-optimize, philippe Devanne, Eric Isselée, pressmaster, Julien Eichinger, golovine (Fotolia.com) - J.L.Bulcão, CPW, Marcin Balcerzak, Gary Blakeley, Andrei Nekrassov (iStockPhoto.com) - Comes

Conception et réalisation graphique : Orange Chromatik/Ça imprime !

En couverture, le portrait stylisé de Zeus est une œuvre originale d'Eric Stalner.

Communication & Influence, la newsletter de Comes

Plate-forme de réflexion, ce vecteur électronique mensuel s'efforce d'ouvrir des perspectives innovantes, à la confluence des problématiques de communication classique et de la mise en œuvre des stratégies d'influence. Un tel outil s'adresse prioritairement aux managers en charge de la stratégie générale de l'entreprise, ainsi qu'aux communicants soucieux d'ouvrir de nouvelles pistes d'action.

Pour s'inscrire : www.comes-communication.com, rubrique "publications – newsletter"



PARIS

25 rue Carnot
92370 Chaville
France

Tél. : +33 (0)1 47 09 36 99

paris@comes-communication.com

LYON

66 rue Molière
69003 Lyon
France

Tél. : +33 (0)6 72 69 08 92

lyon@comes-communication.com

TORONTO

22 Balmoral Avenue - Unit 1
Toronto, ON M4V 1J4
Canada

Tél. : + 1 416 845 2109

toronto@comes-communication.com

www.comes-communication.com

Quand la réflexion accompagne l'action