

Temps de lecture : 3'00''

## **Face à l'émergence de nouveaux canaux de communication provoquant une évolution profonde des attentes et habitudes de l'audience, la communication des cabinets de services professionnels doit aujourd'hui ouvrir son scope d'initiatives et d'activations média : il existe un monde au-delà des relations presse traditionnelles... c'est celui de l'influence.**

Maître Avocat : « j'ai regardé l'émission de ce matin, et j'ai été très déçu de ne pas avoir été sollicité sur ce sujet. Ils ont donné la parole à mon concurrent. Ses réponses n'avaient rien de nouveau ! Moi-même je le fais depuis maintenant de nombreuses années. Je ne comprends pas pourquoi je ne suis pas contacté sur ces sujets. »

Voici une situation usuelle bien connue des services de relations média et de communication. Pourquoi telle ou telle personnalité apparaît sur les radars des journalistes et d'autres non ? La légitimité technique et scientifique sur un sujet ne devrait-elle pas être le seul critère de choix ? Bienvenue dans l'ère de l'influence...

À l'heure de l'internet collaboratif et de la pluri-information, les opportunités sont nombreuses pour les cabinets de conseil pour se faire connaître, se distinguer et créer des ponts de communication réguliers avec leurs clients, leurs collaborateurs et l'ensemble de leur écosystème.

Communiquer a toujours été une nécessité pour se démarquer dans un marché hyperconcurrentiel. [Les relations médias](#), au sens strict, représentaient jusqu'à récemment le vecteur essentiel de communication des cabinets : ciblage journaliste, proposition de synopsis pour placement interviews, tribunes, veille des retombées presse, reporting.

Néanmoins, avec l'explosion des canaux de communication, cette méthode en deviendrait maintenant presque « basique » : efficace certes pour des structures habituées à ce type de process, mais limitée pour des marques cherchant à créer ou accroître leur notoriété auprès d'une audience aux attentes différentes.

La notion d'influence apparaît alors comme un puissant accélérateur pour les ambassadeurs

de la marque. Aujourd'hui, technologies et réseaux sociaux permettent à chacun de « devenir » un média à part entière. L'influence vient alors jouer la carte de la personnification, de l'incarnation d'une marque, et devient alors un atout de performance formidable pour augmenter sa notoriété. Avec la baisse des budgets publicitaires et la multiplicité des vecteurs de communication, elle vient toucher une très large audience en peu de temps... et peu de moyens !

Ironie du sort, en profitant de la diversité des canaux actuels, l'associé, l'avocat, le notaire ou le financier devient soudainement « crédibles » aux yeux des journalistes et des observateurs médiatiques. Son influence lui apporte une authenticité immédiate. Son analyse étant alors crédible, le professionnel devient alors une « valeur sûre » dans le paysage médiatique.

L'autre dimension importante en matière d'influence est la relation de confiance créée avec l'ensemble des parties prenantes. Au-delà de sa vocation informative, l'influence permet de créer une relation régulière avec le lecteur ou l'auditeur et d'instaurer un climat de confiance avec l'expert. Chaque nouvelle opération d'influence en sera donc d'autant plus percutante qu'elle trouvera résonance au sein d'une audience déjà fidèle.

Mais l'influence n'est rien si l'on n'assume pas son angle de communication, son ton ou ses prises de position. Quelle image dégagez-vous ? Quel est votre degré de force de conviction et sur quoi elle se fonde ? Quelle est votre situation de confort ou de difficulté face à un média ? Influencer et faire adhérer des personnalités différentes de la vôtre n'est donc pas une solution miracle mais une manière de communiquer différemment...