

Promouvoir sa startup en toutes circonstances : tout un art pour l'entrepreneur

En plus de savoir développer leur activité, la plupart des entrepreneurs et entrepreneures ont compris la nécessité de promouvoir leur entreprise en toutes circonstances.

Temps de lecture : minute

9 janvier 2025

Ce n'est un secret pour personne : la vie entrepreneuriale est loin d'être un long fleuve tranquille. Pour autant, bon nombre d'entrepreneurs et entrepreneures ont cette capacité à promouvoir leur entreprise en toutes circonstances, même dans des moments plus délicats, quand la technologie n'est pas encore au point, que des problèmes RH en interne existent ou encore que les performances ne sont pas à la hauteur des ambitions affichées.

Le mot d'ordre ? « *Être très transparent et toujours projeter sa communication sur les ambitions de la boîte* » conseille Damien Morin, fondateur de Mobile.club. Et il sait de quoi il parle : si sa startup actuelle est en pleine phase de croissance, sa précédente expérience avec la création de Save a fini en redressement judiciaire. « *Beaucoup de médias ont titré Save comme un échec, mais c'est toujours aujourd'hui le plus gros réparateur de smartphones en Europe et c'est une boîte qu'on a revendu 17 millions d'euros. On a créé des destins incroyables et moi j'ai construit une partie de mon expérience professionnelle qui est très décisive encore aujourd'hui* » souligne-t-il pourtant.

Transparence, intégrité et création de valeur

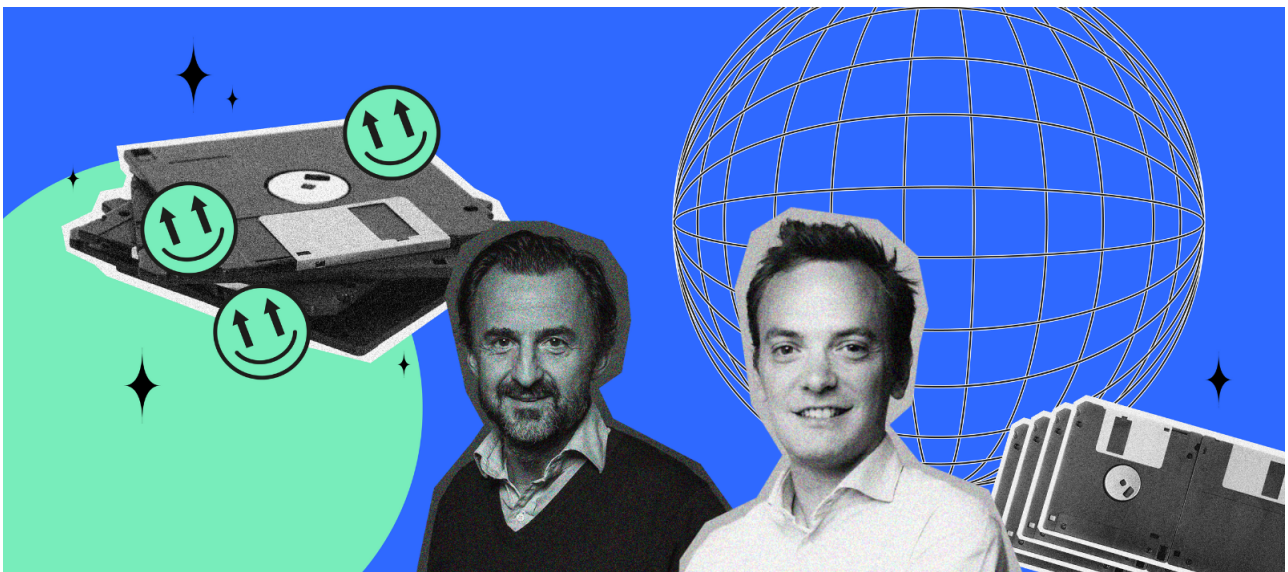
D'ailleurs Damien Morin avait choisi d'être proactif et d'exprimer en toute transparence dans un blog post les problèmes rencontrés et les actions mises en œuvre pour sauver l'entreprise. *« Je pense que c'est très important dans la communication de prendre les devants et d'écrire avec honnêteté, parce que c'est comme ça qu'on arrive à conserver la confiance »* témoigne-t-il avant d'ajouter que *« c'est aussi la marque des bons managers : quand on a des problèmes, il faut les mettre sur la table et trouver des solutions tous ensemble »*.

Transparence et intégrité, ce sont aussi les mots d'ordre prônés par Thomas Bayart, fondateur du fonds World House Capital. Avec un troisième axe : la création de valeur à long terme. *« L'idée est de prendre acte d'un problème, le corriger selon une roadmap définie et communiquer régulièrement les updates »* préconise-t-il. Plutôt que le trop répandu *fake it until you make it*, il préfère d'ailleurs rester le plus pragmatique possible, car *« je vends de la confiance d'abord, ce qui fait que s'il y a des choses que je ne sais pas adresser ou que je ne sais pas faire, je le dis tout simplement »*.

Construire sa crédibilité

Sur la question de l'incarnation de la communication de l'entreprise, tous deux se rejoignent sur le fait que c'est au fondateur et/ou CEO d'être un leader assumé dans toutes les phases de l'entreprise pour non seulement ne pas se décrédibiliser mais aussi au final de construire son storytelling. Selon Damien Morin, *« nous avons des métiers stratégiques qui ont besoin de confiance, des investisseurs, des employés, des partenaires et c'est pour cette raison qu'il n'y a rien de plus essentiel que de construire sa crédibilité d'autant plus à l'ère des réseaux sociaux »*.

« Mais après, il est important que ces messages soient aussi diffusés au niveau des collaborateurs et surtout du top management » complète Thomas Bayart. Faut-il pour cela miser sur la spontanéité ou des éléments de langage à communiquer ? Tout dépend en fait des contextes. « Aujourd'hui, d'un point de vue public, il faut des éléments de langage mais dans des échanges plus privés comme avec des investisseurs, tu peux te permettre d'être plus dans le vrai, dans le direct et de ne pas prendre de gants » affirme-t-il.



À lire aussi

Cinq conseils pour optimiser sa recherche de financements



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Thibault Caudron