

Scaleups, ne laissez pas votre communication en mode pilote automatique

S'il n'est pas si ardu d'être visible en médias et auprès de la sphère politique lorsque l'on est une scaleup, au centre de nombre d'attentions, un des principaux écueils réside cependant dans la difficulté à garder la main mise sur sa communication, tant les sollicitations, variées, sont nombreuses.

Temps de lecture : minute

23 août 2021

Republication d'un article de septembre 2020

Une fois la présentation et la mission d'une startup dévoilées en médias, outre les levées de fonds, il n'est pas simple de rester dans le radar des journalistes sur-sollicités. La plupart des actualités du commun des jeunes pousses ne prêtent pas à suffisamment de matière pour écrire.

En revanche, lorsque l'hyper-croissance se penche sur le berceau de l'une d'entre elles, c'est une toute autre histoire. L'attention attirant souvent l'attention, les jeunes pousses mal préparées se retrouvent alors assaillies de sollicitations.

Répondez aux sollicitations

Tout d'abord, même si cela est chronophage, si les ressources internes ou parfois externes manquent, il est nécessaire de répondre à chacune d'entre elles. Sans négligence, quand bien même si c'est finalement pour décliner : par manque d'éléments, par stratégie ou pour des questions

d'agendas. Laisser lettre morte à une demande de journaliste, même si non-prioritaire quant à la communication de l'entreprise, a bien souvent pour conséquence de soulever un possible amateurisme et désordre organisationnel ; une réputation auprès des K.O.L. (key opinion leaders dont font partie les journalistes) dont il est par la suite difficile de se défaire. Cette dernière peut même, à plus long terme, quand l'entreprise ne sera plus au centre de toutes les attentions positives, jouer des tours, car rares sont les entreprises dont l'heure de gloire médiatique demeure tout au long de leurs cycles de vie.

L'autre risque, quelque peu paradoxal, est de se contenter en posture attentiste de seulement répondre : penser que tant que l'entreprise est visible, cela ne sert à rien de communiquer davantage, et de s'éparpiller. Rien ne vaut une communication maîtrisée : si le travail journalistique est si important et certifiant pour l'entreprise, c'est bien par son devoir critique, n'étant pas un simple réceptacle à communication. En même temps, savoir finement mettre en avant des sujets à impacts positifs sur lesquels se positionner est, en parallèle, nécessaire.

Maîtrisez votre discours

Une communication non-maîtrisée est un terrain glissant et peut amener à devoir défendre l'entreprise en médias sur des terrains sensibles, non désirés. La plupart des scaleups auront à un moment donné ou à un autre affaire à la sphère politique, car elles bousculent des codes établis ou créent de nouveaux marchés. À titre d'exemple, pour les solutions de micro-mobilité, avoir mauvaise presse aura eu pour certains acteurs pour conséquence anticipable de courir tout droit vers leur propre perte : de difficilement émerger dans des appels d'offre publics, de se fermer des portes.

Ne pas être à la hauteur des sollicitations (" demandes entrantes ", dans le jargon de la communication) et perdre la main sur sa communication

sont donc les deux principaux écueils à éviter lorsque l'on a entre les mains ou bien que l'on conseille une scaleup.

Article écrit par Sébastien Rouichi-Gallot