

Dirigeants : tweeter ne suffit plus

par Jeanne Bordeau
Le 22/06/2017

[Google+](#) /// [Facebook](#) /// [LinkedIn](#) /// [Twitter](#) /// [Email](#)



De plus en plus présents sur le réseau social Twitter, les P-DG français peinent toutefois à susciter de l'engagement de la part des internautes.

Twitter illustre les changements de communication de l'entreprise digitalisée : l'instantané implique davantage de réactivité, le caractère public des messages plus d'authenticité et la dimension conversationnelle, un lien plus direct avec l'internaute. Alors que les marques ont engagé sur le Web la conversation avec l'ensemble de leurs publics, qu'elles créent des « social rooms » (locaux dédiés à la gestion des réseaux sociaux, NDLR) ou des « chatbots » (robots pouvant dialoguer avec un individu sur Internet par le biais d'un service de conversations automatisées, NDLR), de quelle manière les dirigeants s'inscrivent-ils dans cette démarche et avec quelle efficacité ?

Jouer le jeu de la conversation

Certes, un dirigeant s'exprimera toujours dans les médias économiques, au travers de livres ou à l'occasion des vœux à la presse. **Mais l'influence s'expose**, l'exercice du pouvoir évolue et ses modes d'expression explosent. Pour raconter une entreprise en transformation, entrée dans l'ère de la conversation, les dirigeants doivent décider de chatter, de conter et de débattre (lire aussi la chronique : « **Tweetez, Monsieur le P-DG** »).

Deux campagnes d'influence font ainsi figure d'exemple. Invité en 2015 dans la #BlueRoom de Twitter, un espace dédié aux personnalités, le P-DG d'Orange Stéphane Richard a répondu pendant une heure aux questions du public, donnant vie au **fil de conversation #AskSRichard**. La même année, afin de marquer l'arrivée d'Alexandre Ricard à la tête de Pernod Ricard, sept internautes ont été sélectionnés pour rencontrer le nouveau P-DG lors d'une soirée. **Cette opération, intitulée #MeetAlexIRL**, a permis de donner une image accessible du dirigeant. Ambassadeurs affranchis et cocréateurs, les collaborateurs et les clients sont désormais aussi les écrivains conteurs de l'entreprise.

Mais cessons donc de communiquer pour communiquer. **Dans une étude publiée en mai 2017**, les agences W&Cie et Synomia mesuraient l'efficacité du discours des dirigeants. Verdict : la majorité d'entre eux a une approche classique. Ils s'expriment peu et gardent une vision de la communication assez unilatérale. Et ce

n'est pas un hasard. Informer ne suffit pas à engager, tout comme interpeller ne suffit pas à nouer le dialogue.

Descendre de son piédestal

Pour embarquer leurs publics, les dirigeants doivent bannir le jargon financier, quitter une posture d'autorité et de « sachant ». Il faut désormais parler à l'autre de lui, développer une langue naturelle, relationnelle, mobilisante, fédératrice et pluridimensionnelle. Le langage digital possède ses codes. Reproduire les effets de style vieillissés et aseptisés des rapports financiers serait contre-productif. Dans cette agora digitale, la parole du dirigeant doit être un outil de distinction et de récit. Elle donne sens et direction à l'entreprise. Plus que jamais, sa voix trace la cohérence de l'écosystème complexe d'une entreprise aussi devenue média.

Voici les tendances principales sur la manière dont les dirigeants s'approprient Twitter :

– Le dirigeant fournit des scoops, annonce les grands chantiers et partage des actualités institutionnelles. Il est l'homme des dossiers stratégiques, à l'instar de Patrick Pouyanné (Total) ou de Jean-Pascal Tricoire (Schneider Electric).



– Comme Elon Musk (Tesla) ou Fred Mazzella (BlaBlaCar), il démontre une expertise, délivre des informations clés, donne une vision de son marché, porte un regard sur le monde en transformation et incarne la dynamique d'innovation de son organisation. Il raconte une entreprise dans le monde. Il est souvent un « digital disrupteur ». Forte, médiatique, sa personnalité contribue à incarner le style de l'entreprise.



– Il est créateur de repères, incarne un management de terrain, bienveillant et humain. Il fait la preuve des valeurs de son entreprise et des principes éthiques partagés, comme Dominique Mahé (MAIF). Il est humaniste et propose un nouveau type de management : le leadership inspiré.



– Il s’inscrit dans une histoire et dans un patrimoine, sait créer la cohérence entre le passé et le futur de son entreprise, sait donner du sens aux innovations et aux changements de son entreprise. Jean-Bernard Lévy (EDF) est un bon exemple.



– Il noue un lien avec les parties prenantes internes et externes. Comme Alexandre Bompard (P-DG de la Fnac de 2011 à juin 2017) ou Martin Bouygues (Bouygues), il promeut une culture d’entreprise, prône l’intelligence collective et devient le porte-parole d’une marque employeur.



La communication digitale est fondée sur l'urgence, l'infobésité et l'indéfini. Ce dernier élément doit forcer le dirigeant et l'entreprise à se définir. Et à penser leurs publications selon une cohérence éditoriale porteuse de vision. Bien qu'atomisées, ces punchlines qui griffent la mémoire peuvent certes paraître anodines, mais Twitter n'en est pas moins un puissant outil de storytelling interactif.

Plus de chroniques de : Jeanne Bordeau

A découvrir : MARKETING , COMMUNICATION, RÉSEAUX SOCIAUX, STORYTELLING

Jeanne Bordeau

Styliste en langage, elle dirige l'Institut de la qualité de l'expression, qu'elle a fondé. Conférencière, enseignante à la Sorbonne, à l'ESG et à l'École Holden de Turin, elle est l'auteure de plusieurs ouvrages, dont « Le langage, l'entreprise et le digital » (Nuvis, 2016). Chaque année, elle expose aussi des tableaux de tendances [...]

[Voir tous les billets >](#)

La rédaction vous propose de lire aussi :

[Storytelling : le jeu des 7 histoires](#)

[Réseaux sociaux : apprenez l'art du partage](#)

[Comment communiquer efficacement sur les réseaux sociaux](#)

[Comment une vidéo devient-elle virale ? Mag](#)