



“ 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.