



Marie-Noëlle Martin

Miroir, miroir

Ce que vous racontez à votre client, à votre investisseur ou au journaliste en face de vous est certes passionnant. Et pourtant, 90% de son attention est captivée par la couleur de votre cravate, l'agitation de votre main, la mélodie de votre voix... De quoi s'arrêter 5 minutes devant son miroir, et interroger «Image de Soi», jeune entreprise spécialiste de la communication non verbale.

De quoi est faite notre image ?

Marie-Noëlle Martin, directrice d'Image de Soi: d'un ensemble d'éléments que nous utilisons consciemment ou inconsciemment pour exprimer le rapport que l'on a avec soi-même (estime de soi) et avec les autres... autant dire tout un discours. Si l'on décompose l'impression qu'on laisse à son interlocuteur, le contenu du message verbal compte pour au maximum 10%. Le reste est une impression générale, une «rumeur» laissée par notre apparence et notre attitude (60%) et notre élocution (30%). Durant les premières secondes d'une rencontre, le non-verbal est très puissant.

Y a-t-il des règles d'or ?

Il n'y a pas une manière de s'habiller ou d'être. Mais pour donner confiance et convaincre, il est essentiel que l'image que vous dégagiez soit en cohérence avec deux choses: votre activité ou «votre projet» et votre personnalité. C'est cette cohérence qui sera déterminante lorsque votre interlocuteur se demandera «j'aime ou j'aime pas?». Nous connaissons tous la part que se taille l'émotionnel dans toute décision.

Quels sont les écueils à éviter ?

Deux, essentiellement. Le premier est d'être décalé par rapport à son activité. Un web designer, par exemple, a beau être un entrepreneur sérieux, on attend de lui qu'il soit créatif. S'il fait trop «jeune cadre dynamique», il passera à côté du message et on hésitera à lui confier un site Internet que l'on veut original.

Le deuxième est de vouloir aller à tout prix contre nature. Prenons un vendeur qui dans le privé est un grand romantique : doux, sensuel, il a besoin qu'on l'aime et se sent mal à l'aise dans un monde trop dur. Travesti dans un costard-cravate anthracite et amidonné peut lui enlever sa douceur naturelle, un petit quelque chose de trop rigide émanera de lui.

Et s'il essaie d'alléger le «poids» de son costume ?

Il risque de tomber dans des associations malheureuses par une exagération de mélange de genres et de couleurs engendrant une image dispersée et floue. Autre risque : opter pour des matières trop informelles, pas forcément adaptées à la structure de son projet ou de son activité. Dans un contexte professionnel, les interlocuteurs ont besoin d'identifier la sécurité d'un cadre, d'une structure, et prennent inconsciemment la tenue vestimentaire comme son principal reflet.

Quelle solution apporte IDS ?

Elle permet aux entreprises d'être représentées par leurs collaborateurs avec le meilleur impact possible. C'est en s'appropriant une image qui leur correspond qu'il donneront le meilleur d'eux-mêmes. Concrètement, nous organisons des séminaires visant à identifier les qualités et le potentiel des personnes de la vente et de l'accueil. Puis nous travaillons sur leur image, cherchant la meilleure combinaison de qui elles sont et de ce qu'elles incarnent. Pour réaliser cette adéquation au niveau de l'apparence, nos outils sont entre autres les styles, les couleurs, les matières, les accessoires. A cet égard, il faut relever une méprise fréquente sur le rôle de l'habit. Celui-ci n'est pas d'être «à la mode», mais de mettre en valeur une silhouette, un visage, surtout chez un homme qui n'a pas accès aux outils du maquillage. Concernant l'attitude et l'expression, nous organisons différents ateliers basés sur la dynamique de l'individu, la gestuelle et l'accueil.

Est-il difficile de parler d'image à un chef d'entreprise ?

Il y a deux types de chefs d'entreprise, ceux qui sont convaincus de l'importance de l'image et curieux de savoir comment en tirer le maximum. Et les réfractaires pour qui image est synonyme de «chiffons» et qui vous répondent que l'achat des chemises est du ressort de leur épouse...

C'est souvent une question de génération. Alors que

les jeunes entrepreneurs ont appris à évoluer dans un monde en accélération où l'image occupe une place capitale, l'ancienne génération a tendance à accorder plus d'importance au verbal, à l'expression d'une culture à travers le langage.

Quel conseil pouvez-vous donner à l'entrepreneur qui démarre ?

Il lui faut commencer par se pencher sur les valeurs de son entreprise et de son produit. Créativité, dynamisme, humour, excellence: qu'a-t-il envie d'incarner, lui et son équipe?

Dans le cas du créateur lui-même, il faut espérer que sa personnalité soit en osmose avec son projet, sinon c'est mal parti! Son travail va être de prendre conscience de l'image qu'il projette: est-il perçu comme il le souhaite? Et puis, s'il manque un peu d'assurance, de mettre cette image en valeur. ■