



VINN ANDREWS / FOTOLIA / I.D.

# VOTRE APPARENCE PARLE DE VOUS

Vous incarnez votre entreprise. Dans vos relations avec les autres – partenaires ou collaborateurs –, votre image est donc cruciale. Soignez chaque détail.

Par **Gaelle Jouanne**

## À LIRE

> **TOUT SAVOIR SUR LA COMMUNICATION NON VERBALE**



Comment trouver un look qui vous représente réellement ? Comment matérialiser, grâce aux formes et aux couleurs, votre personnalité ? Voilà l'enjeu de ce livre, qui propose bon nombre de conseils pratiques pour gagner en assurance et en pouvoir de séduction.

Donner une vraie - et bonne - image de vous, par Aude Roy, InterEditions, 2005, 154 pages, 17,60 euros.

Imaginez un dirigeant dont l'entreprise prône des valeurs de sérieux et de sécurité. Le hic, c'est qu'il se déplace en Maserati rouge et porte une cravate Mickey. Quel décalage entre l'image qu'il projette et celle de sa société ! Décalage qui peut être source d'hésitation, de questionnement, voire d'inquiétude pour ses partenaires et ses collaborateurs. Ce chef d'entreprise n'est pas imaginaire. Aude Roy, coach en image professionnelle et présidente de l'Association française de l'image personnelle et professionnelle, l'a accompagné dans son changement de look. « Je lui ai fait comprendre qu'en négligeant la

perception que son entourage professionnel avait de lui, il risquait de rater des occasions de convaincre. »

En tant qu'ambassadeur de son entreprise, le dirigeant est censé en porter les valeurs. Ce qui, inévitablement, passe par l'image. Selon Albert Mehrabian, professeur de psychologie américain, pointure en matière d'analyse de la transmission des messages, la communication non verbale pèse pour 55 % dans l'opinion que votre interlocuteur se forge de vous. Autant dire que si vous cherchez à convaincre, les mots ne suffisent pas. Surtout s'ils ne sont pas en accord avec les autres éléments qui "parlent" de vous : votre tenue vestimentaire, vos intonations, votre gestuelle, votre posture... « La confiance que vous inspirez dépend de l'adéquation entre le fond (votre discours) et la forme (l'image que vous véhiculez) », développe Carla Margalhaes, coach en image professionnelle au sein de l'agence Conseil Performance.

Il s'agit donc d'un enjeu stratégique. « Même s'ils sont débordés et plus axés sur les préoccupations chiffrées, les patrons de PME devraient pren-

dre le temps de faire un audit de leur image, en consultant leurs proches ou leurs collaborateurs pour commencer », suggère Aude Roy.

**Véhiculer une image juste.** Libre à vous, par la suite, de rencontrer un coach qui, à travers des jeux de rôles notamment, vous fera prendre conscience des tenants et des aboutissants de votre image. Il faut compter dans les 300 euros pour une séance d'une heure trente. Le consultant vous aidera, notamment, à vous constituer un "look" en accord avec les valeurs et le positionnement de votre entreprise. « L'image du dirigeant est l'un des éléments qui concourent à fédérer ses équipes autour de lui et de convictions communes, assure Carla Margalhaes. S'il véhicule une image "juste", il multipliera les chances d'être reconnu comme compétent et fiable. » Et Aude Roy de renchérir : « Le dirigeant donne le la. Son exemplarité est indispensable, à l'externe comme à l'interne. Elle passe notamment par son apparence. »

De même, avant chaque rendez-vous client, pensez à vous renseigner sur les codes vestimentaires en vigueur dans l'entreprise à laquelle vous allez rendre visite. « Le but étant d'éviter les décalages criants qui créent une distance », analyse Aude Roy. Enfin, gardez en tête que vos collaborateurs, eux aussi, représentent votre entreprise à l'extérieur. Or, par effet de mimétisme, ils seront d'autant plus soucieux de leur image que vous le serez vous-même. ■



**En négligeant la perception que son entourage professionnel a de lui, un dirigeant risque de manquer des occasions de convaincre.**

**AUDE ROY**, présidente de l'Association française de l'image personnelle et professionnelle