



# LE GUIDE PRATIQUE

---

pour transformer vos **dirigeants**  
en **leaders** visibles et crédibles

---



Manuel à l'attention des responsables marketing  
de la Tech B2B

# Introduction

En B2B, les cycles de vente s'allongent, les messages produits se ressemblent tous, et la communication corporate a perdu une partie de son impact.

La réalité ? Vos cibles ne croient plus ce que vous dites de vous-même.

Les acheteurs B2B se tournent vers des sources tierces : presse spécialisée, conférences, leaders d'opinion sur LinkedIn. Ils veulent des preuves concrètes, une vision, un visage en qui avoir confiance. C'est là que le leadership d'opinion entre en jeu.

**Cet eBook est conçu pour vous, responsables marketing, qui cherchez à convaincre votre CEO de prendre la parole et à construire une stratégie solide.**





# Chapitre 1

Pourquoi vos messages marketing seuls ne suffisent plus

**Focus produit** = pas différenciant : tout le monde dit "innover", "accompagner" et "réinventer".

Résultat, personne n'écoute.

**Standardisation des discours** = perte d'identité : dans un océan de contenus, votre message se dilue.

**Cycles d'achat longs et complexes** = besoin de confiance en amont : la décision se prépare bien avant le premier call commercial.

👉 Si vous ne prenez pas la parole, vos concurrents le feront à votre place.



# Chapitre 2

## Les bénéfices du leadership d'opinion

### **Confiance & crédibilité**

La voix du CEO rassure investisseurs, prospects et partenaires.

Elle fait gagner du temps aux commerciaux : la confiance est déjà installée.

### **Influence sectorielle**

Prendre la parole dans les médias et conférences = être vu comme un acteur incontournable.

Vous devenez une référence dans votre domaine.

### **Attractivité RH**

Les talents veulent rejoindre des entreprises incarnées par des dirigeants visibles, inspirants et visionnaires.

### **Avantage concurrentiel**

Si vos concurrents sont présents dans les médias et pas vous, ils prennent la place qui aurait pu être la vôtre.



# Chapitre 3

## Convaincre un CEO réticent

Les objections classiques :

"Je n'ai pas le temps."

"Ce n'est pas mon rôle."

"On a déjà un compte corporate."

Vos contre-arguments :

**Pas besoin d'être un influenceur →**

1 post LinkedIn par mois suffit.

**C'est un rôle stratégique → seul le CEO peut incarner la vision.**

Les gens font confiance aux personnes, pas aux logos.

**ROI démontré →** des prises de parole régulières raccourcissent le cycle de vente et ouvrent des portes (investisseurs, médias, partenaires).



# Chapitre 4

## Préparer le plan d'action

### **Identifier les sujets d'expertise**

Convictions, retours terrain, vision du marché.

### **Créer une stratégie de contenus alignée**

Tribunes : pour exposer une vision forte

Newsjacking : réagir vite à une actualité pour montrer son expertise.

Prises de parole : conférences, tables rondes, podcasts pour incarner la marque.

### **Multiplier les points de contact**

LinkedIn personnel.

Presse spécialisées, business, nationale

Conférences & événements

### **Amplifier & mesurer**

Relais systématique des retombées RP sur les profils perso.

### **Tableau de bord d'influence : portée**

LinkedIn, invitations médias, retombées presse, engagement sur les posts.



# Checklist

- Préparez une tribune d'opinion par trimestre
- Relayez systématiquement les retombées sur le profil Linkedin en taggant le journaliste
- Proposez des sujets anglais et pointus pour pitcher des podcasteurs
- Proposer des points de vue complémentaires sur des dossiers ou prises de parole des concurrents
- Surveillez les calendriers rédactionnels des médias

# Conclusion

Investir dans le personal branding grâce aux RP est une stratégie gagnante pour renforcer la notoriété de votre entreprise tout en construisant une image forte et inspirante. Chaque prise de parole, chaque publication et chaque participation à un événement renforce non seulement l'autorité du dirigeant, mais aussi la crédibilité et l'attractivité de votre organisation.

Chez Purpl RP, nous accompagnons nos clients dans la création et la gestion de stratégies de relations presse et de personal branding, conçues pour maximiser l'impact de leurs porte-paroles. Notre objectif est simple : augmenter votre notoriété et vous positionner comme une référence dans votre secteur.

Alors, on en parle ?

[rp@cabinet-gtec.fr](mailto:rp@cabinet-gtec.fr)

[PURPL RP](#)



[www.purpl-rp.fr/](http://www.purpl-rp.fr/)