

MARQUE PERSONNELLE & LEADERSHIP

Prendre *position*

Le personal branding des dirigeants de l'outdoor, de l'hôtellerie et du tourisme : construire une posture publique aussi solide que votre expertise terrain.

Ce que vous allez trouver ici

01	Avant-propos	03
02	Pourquoi les dirigeants outdoor sous-investissent leur marque	04
03	Ce que la confiance en une personne change vraiment	05
04	Un cadre en cinq temps	06
05	Les dix réflexes à avoir en tête	07
06	Trois erreurs qui décrédibilisent un dirigeant	08
07	Trois postures, à titre d'illustration	09
08	En clôture	10

L'autorité ne se voit pas depuis le sommet, elle se construit en public.

Vous connaissez votre métier. Vos équipes le savent, vos clients le sentent sur le terrain. Mais en dehors de ce terrain, qui le sait ? Dans l'outdoor, l'hôtellerie et le tourisme, la confiance se joue de plus en plus avant la rencontre : sur un profil professionnel, dans un article, lors d'une prise de parole publique.

Ce guide s'adresse aux dirigeants, fondateurs et responsables qui ont bâti une expertise réelle mais restent peu visibles en dehors de leur cercle professionnel. Il propose une méthode simple pour construire une posture publique cohérente avec ce que vous êtes déjà sur le terrain, sans tomber dans l'autopromotion ni y perdre un temps précieux.

Vous y trouverez les raisons pour lesquelles les dirigeants de ces secteurs sous-investissent leur marque personnelle, un cadre en cinq temps pour la construire, une liste de réflexes concrets et des postures illustratives directement transposables à votre situation.

01

Pourquoi les dirigeants outdoor sous-investissent leur marque personnelle

Cinq freins reviennent presque systématiquement, quel que soit le profil : direction de station, hôtellerie indépendante, marque outdoor ou office de tourisme.

01

Une culture de la discrétion et du terrain

Le métier valorise l'action et le résultat, pas la parole. Prendre la parole publiquement peut sembler éloigné de ce qui a fait le dirigeant : la compétence de terrain.

02

La confusion entre visibilité et arrogance

Beaucoup craignent de paraître prétentieux en parlant d'eux-mêmes, alors qu'une posture publique bien construite parle d'abord de ce que l'on apporte, pas de ce que l'on est.

03

Le manque de temps, ou l'impression d'en manquer

La communication personnelle passe après l'opérationnel. Sans méthode, elle reste une bonne intention jamais mise en œuvre.

04

L'absence de méthode

Sans cadre, la tentation est de publier au hasard, sans ligne claire, ce qui produit peu de résultats et décourage vite.

05

La peur du jugement des pairs

Dans des milieux professionnels resserrés, une vallée, une filière, s'exposer publiquement expose aussi au regard des concurrents et des confrères.

02

Ce que la confiance en une personne change vraiment

Avant d'acheter, de recruter, de financer ou de s'associer, on regarde d'abord qui porte le projet. La marque personnelle du dirigeant agit directement sur quatre leviers.

RESSOURCES HUMAINES

Le recrutement

Un dirigeant visible et incarné attire plus facilement des profils qui partagent sa vision, avant même de discuter des conditions.

DÉVELOPPEMENT

Le financement et les partenariats

Investisseurs et partenaires évaluent autant la personne que le projet, en particulier dans des secteurs où la réussite dépend de l'exécution terrain.

COMMERCIAL

La vente et la fidélisation

Dans l'outdoor et le tourisme, on achète souvent une expérience incarnée par des personnes, pas seulement un service.

RÉSILIENCE

La gestion de crise

Un dirigeant déjà identifié comme une voix crédible traverse une crise avec un capital de confiance que d'autres doivent construire dans l'urgence.

03

Un cadre en cinq temps

De la clarification à l'ajustement, cinq temps structurent une posture publique cohérente, construite pour durer plutôt que pour un coup d'éclat.

01. Clarifier

Répondre à trois questions : quelles valeurs professionnelles démontrez-vous de façon constante, quel impact concret avez-vous eu dans votre secteur, quel futur voulez-vous contribuer à construire. Ces réponses forment votre positionnement.

03. Construire

Construire un contenu récurrent, simple et régulier : un enseignement tiré du terrain, une question posée à son réseau, un retour d'expérience. La régularité compte plus que la perfection.

02. Choisir

Choisir un ou deux canaux, pas dix. Un réseau professionnel reste le point d'ancrage pour la plupart des dirigeants, complété selon les cas par la presse spécialisée ou les interventions publiques.

04. Incarner

Accepter les occasions de prise de parole publique : conférence professionnelle, table ronde, interview presse. Chaque intervention publique vaut plus que dix publications, parce qu'elle est vécue, pas seulement lue.

05. Ajuster

Suivre quelques indicateurs simples chaque mois : les vues de profil, les sollicitations reçues, les opportunités générées. Ajuster la fréquence et les sujets en fonction de ce qui suscite réellement des réponses.

04

Les dix réflexes à avoir en tête

À garder à portée de main pour construire une posture qui tient dans la durée.

☐

Partir de ce que vous savez déjà faire. Pas de ce qu'il faudrait dire pour plaire.

☐

Écrire comme vous parlez. Le jargon corporate éloigne, l'authenticité rapproche.

☐

Publier à un rythme tenable. Mieux vaut une régularité modeste qu'une intensité qui s'essouffle en un mois.

☐

Répondre aux commentaires et aux messages. La visibilité se construit aussi dans l'échange, pas seulement dans la publication.

☐

Choisir un problème que vous résolvez mieux que quiconque. Et devenir la référence sur ce point précis.

☐

Accepter une prise de parole publique par trimestre au minimum. Même informelle.

☐

Soigner une photo et une bio professionnelles à jour. Les détails négligés desservent une expertise réelle.

☐

Ne jamais confondre fréquence et vide. Une publication utile par semaine vaut mieux que cinq sans substance.

☐

Documenter les retours obtenus. Recrutement, opportunités, mises en relation : pour mesurer ce qui fonctionne réellement.

☐

Rester cohérent entre la posture publique et le comportement observé en interne. C'est ce qui la rend crédible dans la durée.

05

« Une expertise qui ne se voit pas n'existe pas pour ceux qui ne vous connaissent pas encore. »

01 Le jargon sans le terrain

Parler stratégie sans jamais raconter le concret vécu sur le terrain vide la parole de sa crédibilité.

02 La discrétion totale

Penser que le travail parle de lui-même et ne jamais s'exprimer : dans un marché saturé, ce silence est souvent lu comme une absence.

03 L'incohérence entre discours et pratique

Une posture publique qui ne correspond pas à ce que vivent réellement les équipes ou les clients se retourne vite contre le dirigeant.

06

Trois postures, à titre d'illustration

Ces situations sont des postures composites, construites à partir de profils représentatifs du secteur ; elles n'illustrent aucune personne en particulier.

DIRECTION DE STATION

Un directeur de station reste peu identifié en dehors de sa vallée, alors que sa station traverse une saison difficile médiatiquement.

Réponse : clarifier un positionnement centré sur son expertise (gestion de la ressource neige, sécurité, transition du modèle économique montagne), accepter deux interventions presse par an, publier régulièrement sur les décisions structurantes de la station.

MARQUE OUTDOOR

Une fondatrice de marque de vêtements techniques laisse toute la communication à son équipe marketing et reste invisible en tant que personne.

Réponse : incarner la marque à travers son histoire de fondatrice, partager les choix de fabrication et les arbitrages produits, accepter des interviews sectorielles plutôt que de renvoyer systématiquement vers le service presse.

HÔTELLERIE INDÉPENDANTE

Un hôtelier indépendant a bâti une réputation locale solide mais reste invisible au-delà de sa région, ce qui freine son développement.

Réponse : choisir un ou deux sujets d'expertise (l'accueil, la rénovation patrimoniale, la saisonnalité), les documenter régulièrement, et accepter des sollicitations médias qui dépassent le cadre strictement hôtelier.

07

Une expertise qui ne se voit pas n'existe pas pour ceux qui ne vous connaissent pas encore.

Les dirigeants qui construisent une posture publique cohérente ne sont pas les plus extravertis : ce sont ceux qui ont choisi une méthode et l'ont tenue dans la durée.

Personne ne devrait porter seul la voix de son organisation.

Quinze ans à accompagner des dirigeants et des marques à forte exigence, du positionnement à la prise de parole publique : The Stance est l'allié stratégique qui construit votre posture avec la même rigueur que votre expertise terrain.

THE STANCE

Stratégie, marque & communication

LE SITE

the-stance.fr

LE MAIL

hello@the-stance.fr

Une posture publique à construire ou à clarifier ? Parlons-en.