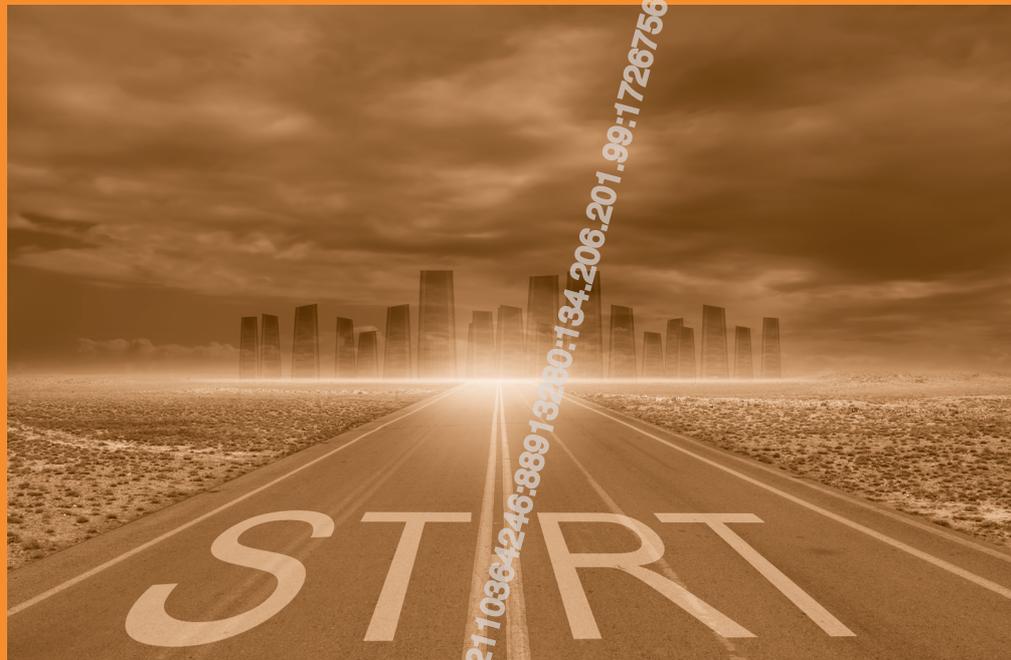


# 1

# DÉFINIR SA STRATÉGIE MARKETING DE SOI

« Rien ne sert de courir, il faut partir à point. »

Jean de La Fontaine, *Le lièvre et la tortue*



Tout comme dans la fable de La Fontaine, en marketing, il est nécessaire de ne pas se lancer tête baissée, mais de préparer son chemin, sa feuille de route. Il est important de définir en quoi nous souhaitons être le meilleur, et ce n'est pas nécessairement être le plus rapide. Ainsi en marketing, avant de démarrer les actions pour vendre, faire connaître, communiquer et donner envie d'en savoir plus sur l'offre, une étape indispensable est de bien cerner les services à proposer, leurs avantages et leurs inconvénients et de définir les valeurs de la marque. C'est avec cette mise à plat et cette compréhension globale que le directeur marketing définit sa stratégie et le meilleur chemin pour atteindre son ambition.

## Comment dessiner ma stratégie de marketing personnel ?

Imaginez que vous êtes votre Directeur marketing de soi, donc de vous-même. Cette étape nécessite une mise à plat de :

› **vos contexte personnel et professionnel** : recherche d'emploi ou création/reprise d'entreprise ; évolution dans le même métier ou reconversion ; prise d'un congé sabbatique ou d'un congé de formation ; reprise d'une activité après un arrêt de longue durée, etc. ;

› **vos aptitudes** : vos compétences et qualités éprouvées en milieu professionnel ou extraprofessionnel (hobbies, associations, famille...) ; la rareté ou non de ces compétences sur le marché professionnel ; votre propre reconnaissance et confiance en vous sur vos aptitudes ; la reconnaissance et les recommandations d'autrui, etc. ;

› **vos souhaits profonds** : votre intention ; vos valeurs ; les fondements de votre propre marque.

Il s'agit, à cette étape, de replacer vos souhaits profonds au premier plan avec vos valeurs et vos rêves pour réaliser un projet viable en accord avec vous-même. Il n'est jamais trop tard pour le faire.

Ainsi, en bâtissant votre stratégie de marketing personnel, vous gagnerez en temps, en efficacité et en confiance.

## Des outils marketing alliés à la connaissance de soi

Le marketing de soi emprunte au marketing sa démarche et certains de ses outils. Tout comme en marketing, on utilise des méthodes et des pratiques d'autres sciences, en marketing personnel, il est logique d'emprunter des pratiques issues du développement personnel ou de la créativité.

Ainsi, les outils tels que les choix stratégiques, le positionnement personnel, le mix-marketing de soi et la fleur des services sont issus du marketing. Adaptés à l'individu, ils permettent d'orienter sa réflexion de façon pragmatique, en vue d'obtenir des résultats concrets. Ils mettent l'individu en situation de se confronter à l'environnement externe et au marché de l'emploi ou de la création d'entreprise.

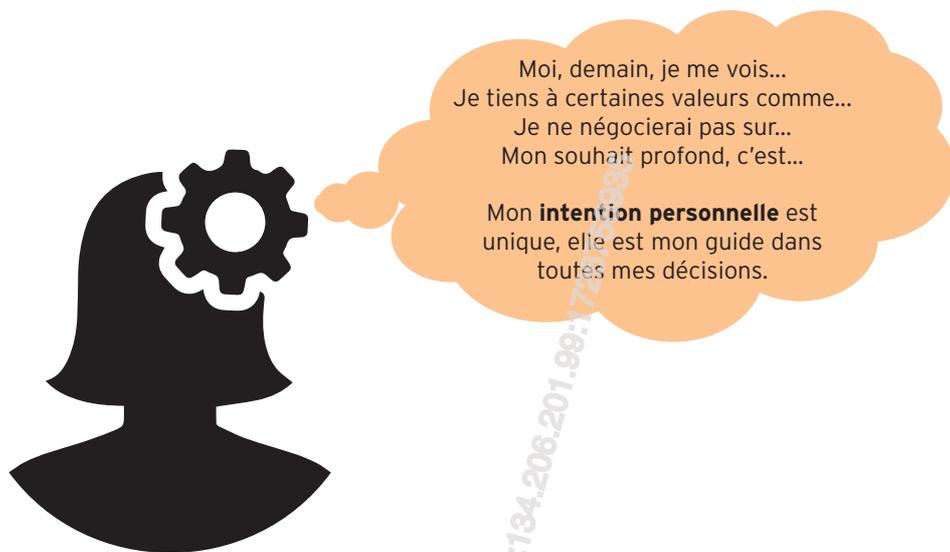
Les outils tels que l'intention personnelle, la réalisation positive ou les sphères de vie viennent compléter les précédents dans une logique de connaissance de soi et de ses propres aspirations. À l'issue de ce dossier, en ayant utilisé tous les outils, vous serez à même de dessiner précisément votre ambition et le chemin pour y arriver.

### LES OUTILS

1	L'intention personnelle.....	12
2	Les choix stratégiques .....	14
3	La réalisation positive .....	16
4	Les sphères de vie.....	18
5	Le positionnement personnel.....	20
6	Le mix-marketing de soi.....	24
7	La fleur des services.....	28

# L'intention personnelle

## DESSINER SON INTENTION PERSONNELLE À MOYEN TERME



### En résumé

L'**intention personnelle** est globale pour l'ensemble de sa vie et se dessine à moyen terme, parfois à long terme. En marketing, on parlerait d'objectif général pour une marque ou une gamme de produits. Employé en développement personnel, cet outil représente le dessin délibéré d'accomplir quelque chose, un acte, un désir, la réalisation de sa vie, et répond à ces questions :

- Que souhaitons-nous acquérir ou devenir ?
- Qu'acceptons-nous de laisser de côté et qu'est-ce qui est non négociable ?
- Qu'est-ce qui nous motive et nous met en mouvement ?
- Qu'est-ce qui permettra notre plein accomplissement ?

### Insight

Your **personal intention** is a mid- or long-term goal of overriding importance in your life. In marketing one would speak of the general goal one wishes to achieve with a brand or a product series. In terms of personal development, this tool helps you describe your deliberate intention of attaining something - an action, a desire, your life's fulfillment - by answering the following questions:

- What do you want to accomplish or become?
- What would you be willing to forsake, what is non-negotiable?
- What motivates you, what gets you moving?
- What enables you to achieve total fulfillment?



<http://dunod.link/o043b6i>

Découvrez une illustration en vidéo de l'intention personnelle.

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

L'intention personnelle nous met en mouvement et dirige nos pas, nous faisant choisir les chemins, les rencontres et les opportunités qui nous correspondent. Sans prise de conscience de nos aspirations profondes, nous risquons de nous disperser et d'agir de façon contradictoire. En prendre conscience et pouvoir nommer ses composantes en quelques mots permet d'affirmer nos choix et nos valeurs.

### Contexte

Une carrière à son tournant, une cessation ou une reprise d'activité sont autant de moments propices pour évaluer ou réévaluer son intention personnelle. Toute rupture dans sa vie professionnelle ou personnelle, qu'elle soit affective, touchant à sa santé, son organisation ou son style de vie est un contexte favorable à une prise de conscience de ses aspirations profondes.

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

1. Prendre un moment pour soi d'environ 1 h 30 à 2 heures, durant lequel on sait que l'on ne sera pas dérangé. Ce moment est important : on ne se forge pas une intention personnelle sur un coin de table entre deux rendez-vous.

2. S'imaginer dans un futur proche avec un sentiment positif et répondre aux questions suivantes :

- Qu'ai-je envie d'acquérir ou de devenir ?
- Quelles sont mes priorités ? Qu'est-ce qui pourrait être laissé de côté, même momentanément, ce à quoi je peux renoncer ? Qu'est-ce qui, à l'inverse, n'est pas négociable pour moi ?
- Qu'est-ce qui me motive généralement et qui me met en mouvement ?
- Enfin, qu'est-ce qui fait que j'aurais le sentiment d'un plein accomplissement de moi-même ?

3. Synthétiser en une phrase ou deux son intention personnelle, comme un dessein à réaliser. Cette feuille de route doit être réalisable dans votre contexte tout en étant émotionnellement satisfaisante, et claire dans sa description.

### Méthodologie et conseils

Notre histoire et notre contexte interviennent dans nos aspirations, voire les conditionnent. Pour certains, il est possible de s'en détacher ; pour d'autres, beaucoup moins. Ce qui compte, c'est d'être en accord avec ce que l'on s'est fixé. Ainsi, Jacques souhaite gagner beaucoup d'argent pour vivre confortablement et est prêt à travailler beaucoup. Philippe a la même aspiration financière, mais souhaite équilibrer son temps avec sa famille.

Ce qui compte, ce sont les émotions associées à notre intention personnelle : si celles-ci sont positives et nous font du bien, c'est que l'intention est la bonne pour nous. Si nous sentons un frein ou une réticence, alors il nous faut revoir nos aspirations et nos priorités.

Nous pouvons faire cet exercice plusieurs fois et envisager différentes possibilités avant de tomber d'accord avec nous-mêmes. ■

« L'intention est le fait de se donner un certain but, dessein ferme et prémédité, qu'on se propose d'atteindre. »

Wikipédia

### Avantages

- Permet de se fixer un cap clair à un horizon à moyen terme.
- Apporte une vision globale de ses aspirations, freins, souhaits et priorités.
- C'est la clé de toute nouvelle aventure.

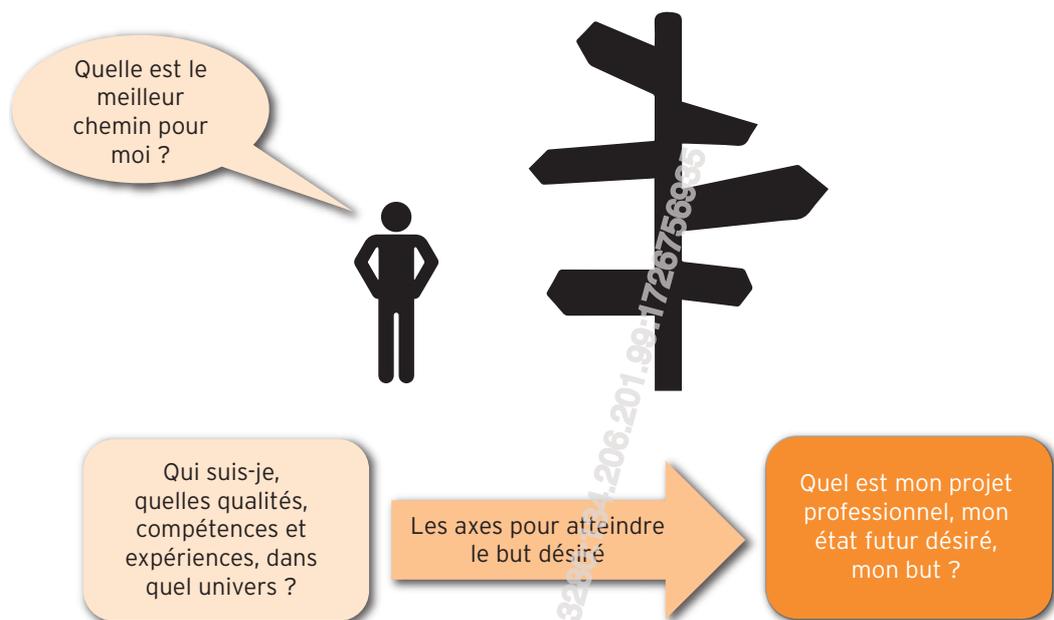
### Précautions à prendre

- L'intention est évolutive et doit être réévaluée de temps à autre, en fonction de ses aléas de parcours et de son évolution personnelle.
- Le risque est de s'en éloigner : il s'agit au contraire de la garder constamment en pleine conscience et ne pas la perdre de vue.

L'intention personnelle

## Les choix stratégiques

### DÉTERMINER SES CHOIX STRATÉGIQUES



#### En résumé

**Les choix stratégiques** déterminent nos axes d'actions et d'engagement. Ils peuvent changer en cours de route selon des événements imprévus ou selon des évolutions de carrière ou de vie personnelle. En adaptant les outils du marketing à soi-même, nous considérerons trois axes d'orientation stratégique :

- l'amélioration de soi : par le développement de nouvelles compétences, l'apprentissage de nouvelles techniques... ;
- le renforcement de ses atouts : par un perfectionnement sur une expertise, la mise en valeur de ses qualités... ;
- l'intégration d'opportunités : un nouveau métier, un réseau professionnel, une évolution de carrière...

#### Insight

**Strategic choices** determine the direction your actions and commitments take. You can modify your strategic choices in mid-course if unexpected events arise, if your career evolves or if there are changes in your private life. You can adapt marketing tools to yourself by taking three strategic orientation axes into consideration:

- self-improvement: by developing new skills, by learning new techniques
- reinforcing your assets: perfecting your degree of competence in a field, bringing out your individual qualities
- integrating a series of opportunities: a new profession, a professional network, a career that is evolving.

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

Mieux choisir ses nouveaux engagements, mieux s'orienter dans un nouveau tournant tout en gardant comme fil conducteur son projet de vie et ses valeurs personnelles. Savoir décider en prenant en compte les opportunités qui s'ouvrent à nous, tout en se perfectionnant et en se développant.

### Contexte

À chaque moment important où nous nous posons la question d'un nouveau projet, d'une évolution dans notre vie personnelle ou professionnelle. Ce sont des moments où nous prenons le temps de nous poser et de faire un retour sur nous-même, un autodiagnostic parfois, par exemple, à la suite des outils Sphères de vie ou SWOT personnel.

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

**1. Bien avoir à l'esprit son projet personnel** à long terme et ses aspirations profondes. Ces choix sont dits stratégiques, car ils nous permettent, au cours de notre vie, de mieux naviguer sans perdre de vue notre cap. Il est important de garder cet objectif, quels que soient les événements sur notre route.

### 2. Se poser ces trois questions :

➤ Qu'est-ce que je dois améliorer chez moi pour pouvoir m'engager sur ce projet ? Quelle formation dois-je suivre ? Quel nouvel apprentissage dois-je entreprendre ?

➤ Sur quels atouts puis-je m'appuyer pour m'engager ? Que puis-je mettre en avant ? Quels sont les points forts de mon expérience personnelle et professionnelle ? Comment les valoriser ?

➤ Quelles opportunités puis-je saisir ? Sur quels postes ou métiers puis-je m'orienter ? Sur quelles possibilités de nouvelle carrière, de vie associative ou de projets collaboratifs... puis-je m'engager ?

**3. Établir ses priorités** sur ces trois axes, de façon réaliste avec, pour chacune, un plan d'action.

### Méthodologie et conseils

Un choix dit stratégique est un choix qui a son importance dans notre vie, qui va l'orienter et l'impacter ; ce n'est pas un choix anodin, comme de choisir une couleur de robe. Parmi ce type de choix, nous trouvons : le premier emploi, le changement d'entreprise, le choix d'être indépendant, la reprise d'un commerce, une année sabbatique, un congé parental, une retraite anticipée...

Cependant, si ce n'est pas le choix de toute une vie - cela est de l'ordre du projet personnel, de l'intention personnelle qui nous guide - c'est un choix qui doit être en accord avec nos principes, nos valeurs et nos sentiments.

L'idéal serait que nos choix stratégiques nous permettent de profiter d'une opportunité - offre d'emploi, reprise d'une activité, engagement dans une association... - tout en nous permettant de développer de nouvelles compétences qui nous enrichissent et tout en s'appuyant sur un savoir-faire ou un savoir-être bien acquis. ■

« Ne pas choisir, c'est encore choisir. »  
Jean-Paul Sartre

### Avantages

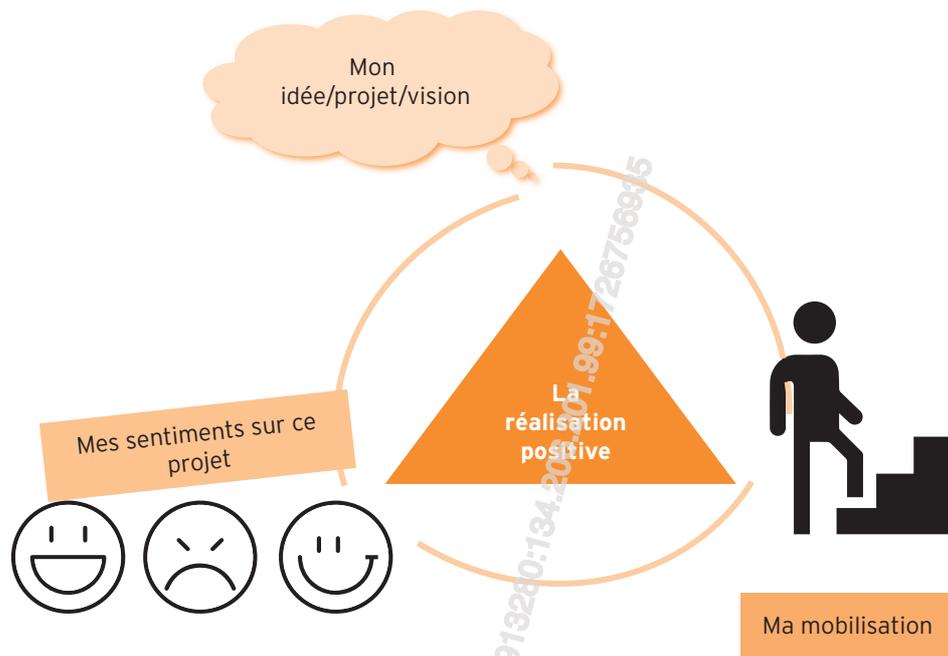
- Évite de se disperser dans beaucoup de considérations.
- Permet de prioriser ce qui est le plus important pour soi-même et sa propre évolution.

### Précautions à prendre

- Ces trois axes sont une indication, mais pas la seule référence en matière de choix personnels ou professionnels.

# La réalisation positive

## UTILISER LES TROIS CLÉS DE LA RÉALISATION POSITIVE



### En résumé

Le principe des trois clés d'une **réalisation positive** est un outil de développement personnel. Pour qu'un projet ait toutes les chances d'aboutir, il convient que :

- l'image en soit très claire et bien définie, qu'il n'y ait pas de zones d'ombre ;
- le sentiment suscité soit positif et provoque une adhésion sur la totalité du projet ;
- la mobilisation et la mise en mouvement se fasse avec intensité et permanence.

Ainsi, l'individu porteur du projet avance de façon positive et globale, et peut à tout moment de l'avancée de son projet revisiter l'une des trois clés.

### Insight

*A useful personal development tool can be found in the three keys of **positive self-realization**. In order for a project to have good chances of succeeding,*

- *its image should be clear and well-defined, without any "grey areas";*
- *the emotional reaction it provokes should be positive, every aspect should incite loyalty;*
- *after an intense launch phase, the project should be constantly re-energized.*

*The project's main promoter can thus move it forward globally and positively, while being allowed to revisit any one of these three keys at any moment.*

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

Avoir une vision positive et mobilisatrice de sa vie, de sa carrière, de ses choix et de ses projets.

Comprendre, *a posteriori*, pourquoi un projet n'a pas abouti ou n'a pas complètement réussi : sur quelle clé l'engagement n'était pas total.

### Contexte

Chaque fois que nous lançons un projet ou que nous avons une idée : changement de métier, recherche d'un premier ou nouvel emploi, création d'entreprise ou projet personnel.

Plus globalement, pour avoir une vision mobilisatrice de sa vie.

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

**1. Définir l'image :** visualiser le projet, sa vision. En cerner les contours : le projet lui-même, les à-côtés comme les démarches administratives, la constitution d'un réseau et tout ce qui est nécessaire mais qu'on maîtrise moins bien. Identifier aussi la durée du développement du projet : combien de mois pour trouver un emploi, combien d'années pour développer son entreprise, etc.

**2. Identifier ses sentiments :** ce qui est plaisant, enthousiasmant, ce que vous préférez ; mais aussi ce qui est en creux : les doutes, les freins, ce qui est pénible, ennuyeux mais nécessaire. Identifier comment penche la balance des sentiments.

**3. Se mettre en action :** avancer par étapes, pas à pas, ne pas « mettre la charrue avant les bœufs », savoir se préparer, faire des tests..

### Méthodologie et conseils

Il arrive qu'on s'aventure dans un projet parce que quelqu'un nous a sollicité ; on a trouvé l'idée excellente, on s'est lancé à fond dans

la belle histoire, et l'histoire s'est vite arrêtée pour différentes raisons : nous n'avons pas eu le temps ni l'idée de creuser plus en détail le projet et de voir les éléments qui manquaient, nous n'avons pas écouté notre petite voix intérieure qui nous alertait, ni les doutes que nous avons chassés d'un revers de main, etc. Une image associée à un sentiment nous met en mouvement. Si nous n'adhérons pas à un projet - ennui, manque d'envie, doute, crainte, tristesse... -, nous ne réussirons pas à le conduire jusqu'au bout ni même à lui donner toutes ses chances de réussite.

Si nous avons une image très claire d'un projet et un sentiment positif, mais que l'action est difficile : soit nous n'avons pas établi les étapes de réalisation du projet et il est resté au stade de rêve, soit nous manquons de permanence dans l'action, soit une autre idée est venue entre-temps remplacer la précédente.

Ce qui est très utile avec cet outil, c'est de voir d'où vient le problème chez soi, *a posteriori*, pour pouvoir s'améliorer ensuite. ■

« Pour mener une action positive, nous devons développer ici une vision positive. »  
Dalaï Lama

### Avantages

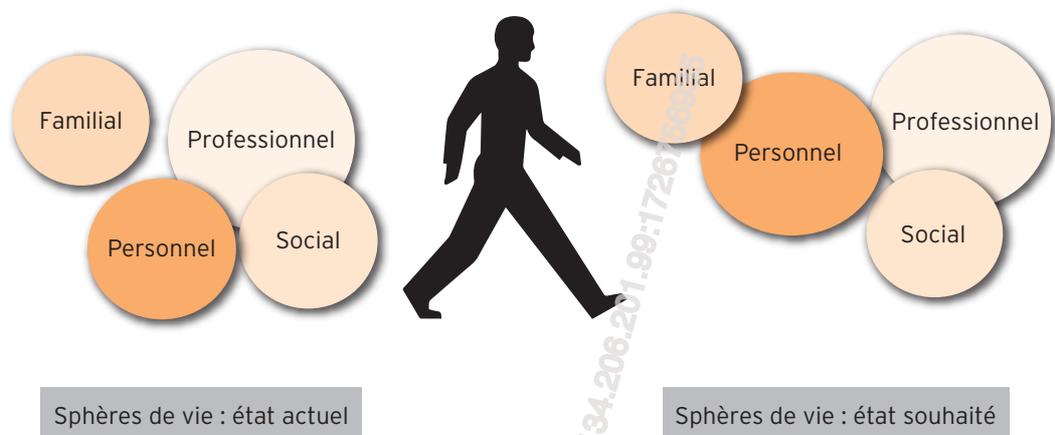
- Apporte de la clarté, de la force et de la permanence dans son engagement.
- Permet d'être en totale correspondance avec soi-même, ses choix, ses actions.

### Précautions à prendre

- Les trois clés fonctionnent en structure, l'une ne va pas sans l'autre : il serait illusoire de ne se pencher que sur l'une ou deux des trois.
- Prendre du temps, seul avec soi-même pour faire le point : on peut noter sur un petit carnet tout ce qu'on remarque.

## Les sphères de vie

### ÊTRE EN PHASE AVEC LES DIFFÉRENTES SPHÈRES DE SA VIE



#### En résumé

**Les sphères de vie** représentent les différentes facettes de nos activités, auxquelles nous consacrons un certain pourcentage de temps, d'énergie et de préoccupation : personnelle, affective et familiale, sociale, professionnelle. Parfois, nous sentons que nous dépensons trop d'énergie dans l'une ou l'autre et nous ne nous sentons pas en harmonie avec nous-mêmes. Il est donc important de rééquilibrer l'énergie consacrée à chacune avant d'entreprendre un nouveau projet ou de réorienter sa carrière professionnelle. La représentation graphique nous indique les écarts entre le vécu réel et le souhaité.

#### Insight

**Life spheres** represent different facets of our activities. To each one of them, we devote a certain amount of time, energy and concern; these spheres can be personal, emotional, family, social and professional. Sometimes we find we are devoting too much energy to one or another of these spheres, and thus do not feel in harmony with ourselves. It is important to re-balance these energies before tackling a new project or re-orienting one's career. A graph can help us plot the gaps we perceive between reality, as we currently experience it, and what we actually want.

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

Mieux s'adapter aux exigences de notre vie, mieux réagir dès que l'on ressent un déséquilibre dans les activités de notre vie, mieux comprendre « ce qui cloche ». L'observation des sphères de vie, telles que réellement vécues comparées à ce que l'on souhaiterait est une première approche avant toute décision de changement dans sa vie professionnelle ou personnelle.

### Contexte

Chaque fois que nous avons envie d'autre chose, de changer de métier, d'entreprise, de poste, de lieu, de mode de vie.

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

1. Lister ce que l'on intègre dans chacune des quatre principales sphères de vie :

› **Personnelle** : soi, ce qui nous ressource, sommeil, santé, détente, loisirs, activités physiques ou culturelles...

› **Affective/familiale** : relation avec son conjoint, ses enfants, ses parents, ses frères et sœurs, ses cousins...

› **Sociale** : activités et relations avec ses amis, ses voisins, son réseau de connaissances, vie associative...

› **Professionnelle** : métier, carrière, projets professionnels, études initiales ou continues, relations avec ses collègues, réseaux d'anciens étudiants, associations, clubs professionnels...

2. Attribuer un pourcentage à chacune des sphères, selon leur degré d'importance réelle dans votre vie, le total devant atteindre 100 %. Représenter les sphères sur une feuille A4. Les sphères peuvent se chevaucher ou être accolées si elles sont proches : quand l'activité sociale est faite essentiellement de relations professionnelles, par exemple.

3. Observer la représentation graphique : vous sentez-vous en phase avec la taille de ces

sphères ? Quels sentiments cela vous inspire-t-il ? Votre style de vie actuel correspond-il à vos aspirations profondes ?

4. Sur une autre feuille, dessiner à nouveau les quatre sphères telles que vous les souhaiteriez. Moins il y a d'écart, et plus nous sommes en phase avec nous-mêmes. Observez les sphères vous avez diminuées et celles que vous avez augmentées. Écrivez sur chacune ce que vous voulez développer ou ajouter, ce que vous voulez réduire ou supprimer comme activités, comme relation ou comme énergie à y consacrer.

5. Déterminer un plan d'actions réalistes à engager dès aujourd'hui. Refaire l'exercice d'ici un mois.

### Méthodologie et conseils

Nous, individus, sommes au cœur de ces sphères de vie. Celles-ci sont reliées les unes aux autres et ne vivent pas indépendamment. C'est notre perception qui compte. En équilibrant chacune en fonction de nos aspirations, de notre rythme et de notre style de vie, nous sommes alors en harmonie avec nous-même et pouvons envisager nos projets de façon réaliste.

C'est une chose de se savoir très pris par son travail ou ses projets familiaux, mais c'en est une autre que de voir représentés devant soi les déséquilibres. C'est cette visualisation graphique qui nous permet de prendre conscience des écarts entre le vécu et le souhaité. ■

### Avantages

- En peu de temps, avec un simple crayon et une feuille de papier, on peut prendre conscience de son équilibre de vie.

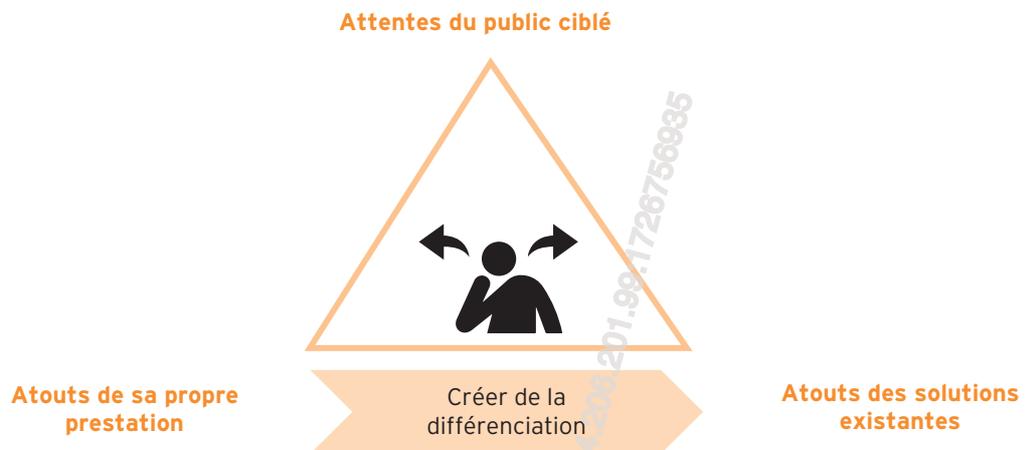
### Précautions à prendre

- La visualisation graphique des sphères ne doit pas donner lieu ni à jugements, ni à critiques, mais plutôt à une nouvelle vision plus positive.

« La vie est une longue histoire. Un mauvais chapitre ne désigne pas forcément la fin du livre. »  
Proverbe

# Le positionnement personnel

## LES TROIS FACETTES D'UN POSITIONNEMENT PERSONNEL



### En résumé

Le **positionnement** correspond aux attributs qui rendent unique une marque ou un produit parce qu'ils sont les meilleurs sur cet avantage recherché par leur marché cible. L'individu a ses particularités et des qualités qui le différencient de collègues ou d'autres candidats au même poste. Comme un marketeur l'écrit pour ses produits, l'individu écrit son positionnement en identifiant :

- ce qu'il propose comme solution ou prestation qui correspond aux attentes de son marché cible ;
- ses atouts et qualités, qui le différencient des autres solutions et prestations similaires aux siennes.

### Insight

**Positioning** has to do with those attributes which make a brand or product unique, or which confer it an advantage sought after by the target. Each individual, each one of us, has certain qualities and characteristics that make us stand out among our colleagues, and that differentiate us from other candidates applying for the same post. Just as a marketer writes copy for his products, we can position ourselves as individuals by clearly spelling out:

- what we propose as a solution or a service that meets the target's expectations;
- the assets or qualities that differentiate what we are offering from solutions and services similar to our own.

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

Identifier les forces et les atouts qui différencient sa personnalité d'autres individus dans un contexte commun. L'écriture du positionnement personnel permet d'éclaircir et de préciser ce qui fait notre particularité, notre personnalité en englobant valeurs, qualités et expériences. Communiquer plus facilement en quelques mots sur ses spécificités.

### Contexte

Dans le cadre d'une recherche d'emploi, pour mettre son positionnement en avant sur son CV.

Dans le cadre d'un souhait d'évolution de poste dans la même entreprise, ou d'une réorientation de carrière pour mieux identifier ses possibilités.

Dans le cadre d'une création d'entreprise, pour se positionner par rapport à des solutions existantes ou des concurrents en place.

D'une manière générale, pour identifier ses atouts spécifiques, mieux se connaître et faire les bons choix à tout moment de sa trajectoire personnelle.

sera apprécié. Écrire en un paragraphe ce positionnement personnel.

### Méthodologie et conseils

Il s'agit d'écrire de façon très simple son positionnement personnel, en suivant cette logique :

► **« Quoi »** : qu'est-ce que nous proposons ? Des compétences pour un poste, une nouvelle entreprise avec un ensemble de solutions, une innovation, un commerce, une expérience et des qualités...

► **« À qui »** : qui sont les personnes ou les entreprises à qui nous proposons nos services ? Les décrire, identifier leurs besoins, leurs contraintes, leurs motivations, leurs freins...

► **« Qui a le plus de »** : qu'apportons-nous de différent à ce marché cible ? En quoi nos prestations sont-elles uniques, peu copiables et difficilement achetables ailleurs ?

Il est nécessaire d'être factuel, réaliste, de ne pas imaginer.

Il est nécessaire de bien comprendre et nommer les personnes ou les entreprises à qui on s'adresse, de bien identifier leurs contraintes et leurs problèmes à résoudre.

Un positionnement personnel s'écrit en plusieurs fois, avec une prise de hauteur.

*« Le réel possède un avantage considérable sur la fiction, c'est d'être unique. »*

*Raymond Depardon*

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

**1. Identifier les attentes du marché cible** : le type de compétences ou de prestations recherchées, les qualités attendues, l'expérience requise, moyennant quel niveau de prix ou de rémunération, moyennant quelle organisation ou durée de travail...

**2. Cerner les attributs de la concurrence** : identifier par la presse, le web, son réseau ou une étude de marché, les qualités et attributs des solutions concurrentes ou de la plupart des candidats.

**3. Retenir ce qui fait son unicité** : comparer ses prestations avec les solutions concurrentes. Identifier ce qui fait la différence et qui

### Avantages

- Fait prendre du recul sur soi-même en portant sur soi un regard le plus objectif possible.
- Engage à être réaliste.
- Permet de déployer une communication cohérente avec ce positionnement personnel.

### Précautions à prendre

- Bien prendre en compte le réel - non pas ce que l'on souhaite être mais ce que l'on est vraiment.
- Faire appel à des proches qui peuvent nous donner leur vision de nous, sans nous surestimer ni nous sous-estimer.

Le positionnement personnel

## Comment être plus efficace ?

Le positionnement personnel a tendance à évoluer au cours de la vie en fonction des expériences professionnelles et extraprofessionnelles. Une évolution ne veut pas dire des ruptures systématiques, car chaque individu porte en lui une personnalité qui ne change pas du jour au lendemain. Il est important de porter sur soi-même un regard lucide et le plus objectif possible. La phrase attribuée à Socrate : « Connais-toi toi-même et deviens ce que tu es » illustre bien cette notion de positionnement personnel.

### Quatre types de positionnement personnel

On peut distinguer quatre types de positionnement personnel en s'inspirant de ce qui existe pour le positionnement de marques :

› **Un positionnement fondé sur le produit ou la prestation.** Le slogan de la marque de colle UHU « Colle sur tout » exprime un positionnement sur le produit. Pour un individu, les atouts différenciants sont des qualités, des compétences, une expérience particulière, un profil de personnalité atypique, par exemple. C'est le type de positionnement le plus fréquent, sans doute le plus facile aussi à affirmer.

› **Un positionnement fondé sur l'usage ou l'utilisation.** Le slogan de la marque Geneviève Lethu « L'instant convivial » met en évidence le moment d'utilisation des produits Arts de la table et non la qualité du produit. Pour une personne, on parle plutôt d'un mode de fonctionnement, comme les consultants à temps partagés ; ou bien d'une disponibilité, comme d'être mobile ou d'avoir une voiture.

› **Un positionnement axé sur la cible.** Le slogan de l'école ECAM Lyon « Devenir ingénieur autrement » témoigne d'une proposition de valeur centrée sur l'utilisateur. Pour une personne, ce type de positionnement vient en

général d'une expérience dans un secteur d'activité, par exemple le social, dont on connaît bien les comportements et les usages.

› **Un positionnement axé sur les aspirations ou l'imaginaire.** Le slogan du loueur de véhicule UCAR « Louer c'est rester libre » met en avant la valeur de liberté. En marketing de soi, ce type de positionnement s'appuie sur des valeurs que l'individu promeut dans sa vie professionnelle mais aussi extraprofessionnelle, par exemple la pratique d'un sport collectif, le bénévolat dans une association...

### Les erreurs à éviter

Pour bien identifier son positionnement :

› Ne pas confondre positionnement et slogan : le slogan est la traduction créative d'un positionnement et vise à l'exprimer clairement en quelques mots. Se définir d'emblée par un slogan risque d'être réducteur.

› Le non-positionnement, c'est une absence de positionnement clair et affirmé, une absence d'aspérité. Pour éviter cela, se poser la question : « Qu'est-ce qui fait qu'on me choisirait, moi et personne d'autre ? »

› Le positionnement peu crédible : il s'agit de promesses trop belles, trop vendeuses, d'expériences trop diversifiées, de qualités trop nombreuses. Pour éviter cela, se poser la question : « Si je n'avais qu'une chose à mettre en avant, ce serait quoi ? »

Le positionnement est une synthèse des atouts de sa personnalité ; il évolue avec les expériences professionnelles et extraprofessionnelles.

## CAS Le positionnement de Native Delicatessen

Native Delicatessen est la première épicerie fine d'art natif contemporain des premières nations, située au 55 rue de la Fontaine au Roi, à Paris.

Alexandre Wolf Grauer est ethno-historien, auteur de l'ouvrage *L'art d'enseignement des Indiens iroquois*, expert des Douanes depuis 1996 et Délégué culturel des Iroquois traditionalistes durant huit années, mandaté par les Chefs Iroquois (Haudenosaunee) Jake Thomas et le Pine Tree Chief Huron Miller. Avec son ami d'enfance Richard Lebon, membre de la

Société Française de Mythologie, écrivain, inventeur de gravures rupestres de Seine-et-Marne, Alexandre Wolf Grauer décide de créer ce concept hybride entre art natif et alimentation native haut de gamme. Les produits proviennent essentiellement des territoires amérindiens, aborigènes et lapons. De l'Arctique, des Amériques et d'Australie-Tasmanie. Ces produits sont rares, très puissants en bouche, produits en petite quantité et évidemment, absolument biologiques.

### Native Delicatessen

Epicerie fine d'art des premières nations

Recherche



Accueil Epicerie Fine Art Natif Contemporain Art et artisanat anciens Curiosités et créations Histoire et patrimoine

Le concept est unique. Alexandre et Richard proposent un ensemble de produits d'épicerie fine, de compléments alimentaires et d'objets d'art, pour tous ceux qui recherchent le

naturel et l'authenticité. Leur spécificité est de connaître les produits, les fournisseurs et leur culture. ■

Le positionnement personnel

## Le mix-marketing de soi

### DÉFINIR L'ENSEMBLE DE SA PRESTATION



#### En résumé

Le **mix-marketing** de soi est un outil qui permet de définir les différents éléments constitutifs de notre prestation, image et réputation.

Le mix-marketing de soi adapte à la personne le modèle des « 4P » développé par Jérôme McCarthy en 1960. Il s'agit de mener une réflexion sur les quatre composantes principales qui vont alimenter notre prestation et la vision qu'auront les autres de nous.

- Qui suis-je ? Quelle est la prestation que j'apporte ?
- Quelle est ma valeur ?
- Dans quels lieux, événements, entreprises est-il légitime que je sois ?
- Par quels canaux et comment dois-je communiquer sur moi ?

#### Insight

The **self-marketing mix** is a tool that helps you define which elements form an essential part of your image, your reputation and the service you offer. Mixed self-marketing adapts the "4 P's" developed by Jerome McCarthy in the 1960's, and applies them to an individual person by reflecting on the four main components that can positively reinforce the service you offer and the vision others have of you.

- Who am I? What service (product) do I offer?
- What is my value (price)?
- In which locations (places), events or companies do I fit in?
- How can I promote my skills, and which communication channels should I use?

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

Le mix-marketing de soi permet de forger notre réputation, d'affirmer nos messages et de véhiculer l'image qui nous paraît la plus juste par rapport à nos enjeux personnels ou professionnels. Cet outil nous aide à prendre conscience de notre personne, à mettre en valeur nos atouts, à choisir les lieux où être présents et la façon la plus pertinente d'être en interaction avec autrui.

### Contexte

Le mix-marketing peut être repensé régulièrement en fonction de sa propre maturité, de son stade de développement personnel ou de ses enjeux professionnels : au démarrage de sa carrière, pour évoluer dans son entreprise, pour rechercher un nouvel emploi, ou pour repenser fondamentalement sa vie et son travail.

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

**1. S'appuyer sur son positionnement** qui est le point de départ et la clé de voûte du mix-marketing de soi. Les éléments constitutifs du mix-marketing de soi vont décliner logiquement ce positionnement et être en cohérence avec lui. Le mix-marketing de soi est le juste reflet de son positionnement et de son intention personnelle.

**2. Déterminer et détailler chacun des éléments du mix :**

➤ **Qui suis-je ?** P comme Personne/Prestations : mon identité, mon histoire, mon CV, mes réalisations, mon expertise, mes passions, mes atouts.

➤ **Quelle est ma valeur ?** P comme Prix : clarifier la part « gratuite » de mes prestations ou services et la part « marchande », évaluer ce que je « vaudrais » sur le marché.

➤ **Où être présent ?** P comme Place ou Distribution : repérer et lister les lieux physiques ou virtuels où ma présence a du sens.

➤ **Où être visible ?** P comme Promotion ou Communication : lister les supports de communication *off* ou *online* à privilégier pour faire passer mes informations et messages.

**3. Mener une réflexion** sur les 4 composantes clés : quel est l'élément que je dois mettre en avant et actionner prioritairement en fonction de ma période de vie et de mes enjeux à l'instant T ?

*« Ce n'est pas parce que les choses sont difficiles que nous n'osons pas, c'est parce que nous n'osons pas qu'elles sont difficiles. »  
Sénèque*

### Méthodologie et conseils

Afin de réaliser cet exercice, il est important de dialoguer avec ses pairs, partenaires, collègues et proches. Cela permettra de clarifier ses points forts et lacunes et de déterminer un mix-marketing réaliste et cohérent par rapport à ce que l'on est aujourd'hui et par rapport à ses aspirations à court et moyen termes.

Il est important que ces quatre éléments fondamentaux soient en cohérence les uns avec les autres : si vous estimez votre valeur importante, c'est que votre prestation est supérieure à la moyenne ou très rare. Les lieux que vous choisirez et votre communication doivent être également en cohérence avec vous-même et votre prestation.

### Avantages

- Permet de se poser les bonnes questions et de structurer la manière dont on veut se présenter et les leviers à actionner pour y arriver.
- Évolue en fonction de ses objectifs et de ses évolutions personnelles ou professionnelles.

### Précautions à prendre

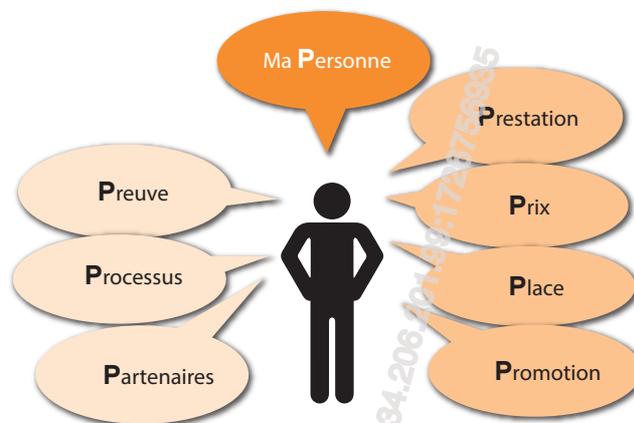
- Le mix-marketing de soi doit être pertinent par rapport à la réalité de sa situation personnelle et professionnelle.

## Le mix-marketing de soi

### Comment être plus efficace ?

Le concept des « 4P » a évolué avec le développement de services. Un service est un ensemble de prestations qu'on ne peut ni stocker ni faire tester par échantillon. Aussi, trois autres P sont-ils venus étoffer les

premiers : les personnes en contact avec le client, le processus et les preuves qui rendent tangibles la prestation de service. Un huitième P est apparu récemment pour les partenaires, qui sont les fournisseurs, les sponsors...



#### Les personnes

Ce sont les créateurs du projet ou du concept ; ce sont eux qui portent la marque, l'état d'esprit et le positionnement de leur création. Leur personne elle-même représente la prestation : plus l'individu porte le concept en lui et plus il est crédible. Aujourd'hui, c'est par l'individu que les marques, produits et prestations communiquent le mieux.

#### Le processus

C'est la partie non visible de la prestation fournie. C'est ce qui se passe en coulisse lorsque le client est attablé et attend sa commande, lorsque le fleuriste est livré tôt le matin avant même l'ouverture. Ce processus doit être irréprochable, rapide et juste à temps pour le client.

#### Les preuves

Ce sont tous les aspects tangibles d'une prestation : le décor de la boutique, l'ergonomie du

site Web, la réactivité sur les réseaux sociaux, le sourire des personnes en contact avec le client, la carte du restaurateur, les commentaires sur le web...

#### Les partenaires

Ce sont toutes les organisations et personnes travaillant de concert avec le projet : fournisseurs, sponsors, réseaux professionnels, collègues, qui participent au projet. Il est important que ces partenaires soient en phase avec le positionnement et l'image de marque du concept.

Le positionnement est une synthèse des atouts de sa personnalité ; il évolue avec les expériences professionnelles et extra-professionnelles.

## CAS La crêperie Krügen

D'origine bigoudène, Youenn a œuvré comme crêpier lors de ses années étudiantes en « job d'été ». Passé maître dans la fabrication de kouigns, il a eu à cœur de faire connaître ce mets cher à la tradition du village qui l'a vu grandir, Penmarc'h. Designer et architecte d'intérieur pendant huit années dans l'industrie du luxe, il est aujourd'hui rattrapé par son histoire, celle de sa terre natale dont il veut partager les valeurs, la magie et la beauté brute.

D'origine parisienne, Frédéric est un amoureux de la bonne bouffe et des voyages. Après des études de commerce international, il passe cinq années à l'étranger en Australie et au

Danemark, où il poursuit son apprentissage du métier de la restauration, comme chef de rang et responsable événementiel. Rentré en France en 2008, il développe trois points de vente sous l'enseigne Subway puis prend la gestion d'une pizzeria, tout en donnant des conseils aux futurs entrepreneurs voulant développer de nouveaux concepts de restauration.

La rencontre de Youenn et de Frédéric donne lieu à une émulation créative en vue d'apporter aux Parisiens de la génération Y des produits simples et bons dans un environnement contemporain : ce sera la crêperie Krügen. ■

### Nos **preuves** :

- La salle de restauration en éco-matériaux
- Ambiance bretonne contemporaine

### Nous : Frédéric et Youenn



### Nos **prestations** :

- Restauration : la crêperie
- Epicerie de produits bretons
- 2 spécialités : planches de la mer, planches de la terre

### Nos **prix** :

- Menus à partir de 10,50 €
- Crêpes à partir de 4 €

### Notre **processus** :

- Nos héros sont ceux d'aujourd'hui : surfeurs, amoureux de la terre, conteurs d'histoires, stylistes...

### Nos **lieux** :

- La crêperie : 58 rue de la fontaine au roi, Paris 11<sup>e</sup>
- L'e-shop Krügen (à venir) : [www.krugen.fr](http://www.krugen.fr)

### Nos **partenaires** :

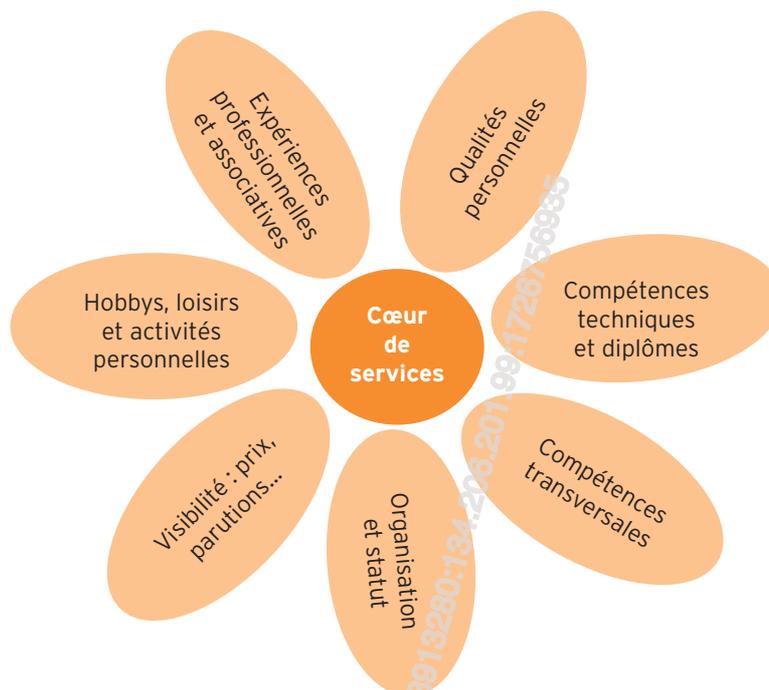
- Producteurs du terroir breton, travaillant en AB, biodynamie ou non, mais toujours avec amour du travail bien fait et passion des bons produits

### Notre **communication** :

- La marque : Krügen, « le rocher hors de l'eau », est situé près du port de pêche de Saint-Guérolé
- Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram

## La fleur des services

### DÉFINIR LA FLEUR DE SES SERVICES



#### En résumé

La **fleur des services** est un concept issu du marketing que nous pouvons adapter à notre propre proposition de services, dans un emploi, mais aussi comme entrepreneur, en libéral ou en société. Ce concept illustre :

- le cœur d'une fleur : le service principal. En marketing de soi, il correspond au métier ou à la compétence clé de l'individu ;
- autour du cœur, des pétales : les services secondaires et périphériques. Ceux-ci apportent une différenciation et l'enchantement qui permettra de fidéliser ses clients ou son employeur. En marketing de soi, ce sont des qualités ou expériences complémentaires.

#### Insight

The **service flower** is a marketing concept you can adapt to your service offer: not only in your job, but also if you are a company owner, a self-employed entrepreneur, or involved in a joint venture. The concept depicts:

- the core = the main service offered. In self-marketing terms, it is your profession or your key skill;
- the petals = secondary or peripheral potential services. They add a further level of charm and individuality that can help you increase your value as an employee or develop loyalty among your clients. In terms of self-marketing, these are regarded as complimentary qualities or skills.



<http://dunod.link/bw5bqi4>

Découvrez un exemple en vidéo de la fleur des services, par Pascale Belorgey, experte en gestion du temps.

## Pourquoi l'utiliser ?

### Objectif

En marketing de soi, utiliser cette fleur des services sert à lister tout ce qui entre dans notre proposition de services autour de notre compétence clé centrale. Cela nous permet également de comprendre les compétences additionnelles qui nous différencieront et celles qui pourront provoquer l'enchantement ou un plus.

### Contexte

À tout changement de carrière ou d'orientation professionnelle, on peut utiliser ce concept, et encore plus à l'occasion de notre analyse SWOT.

## Comment l'utiliser ?

### Étapes

**1. Identifier notre cœur de service.** Pour une recherche d'emploi : le métier souhaité. Pour un consultant indépendant : la (les) compétence(s) clé(s) proposées. Pour un commerce : le service proposé, comme par exemple Pizzeria, impression de documents...

**2. Rechercher ce qui fera notre différence** par rapport à d'autres personnes proposant la même chose. Pour un métier : l'expérience, les diplômes, les formations suivies, les réussites... Pour un consultant indépendant : des références clients, des écrits, des résultats obtenus, des compétences annexes... Pour un commerce : service de livraison, horaires, disponibilité, facilité de paiement...

**3. Lister ce qui permettra de fidéliser** les clients ou d'enchanter un employeur : en bref, ce qui fait de vous quelqu'un de rare : capacité à motiver, engagement, leadership...

### Méthodologie et conseils

Cet outil est à mettre en perspective avec la matrice des compétences : l'un et l'autre vont de pair et se complètent.

L'essentiel, au cœur, est ce qui doit être mis en avant dans toutes nos communications, CV, profils de réseaux sociaux, etc.

Nous pouvons distinguer 7 rubriques principales ou 7 pétales :

➤ **Les qualités personnelles** dont nous avons déjà fait preuve, par exemple la ténacité, l'empathie, la créativité...

➤ **L'expérience professionnelle** ou associative en lien avec notre nouveau projet.

➤ **Les compétences techniques** qui nous seront utiles et le diplôme ou la qualification correspondant.

➤ **Les compétences transversales** que nous avons mises en application : management des équipes, management de projet, communication...

➤ **Notre organisation** et ce qui en découle, par exemple le fait d'être motorisé, la proximité géographique, notre réactivité, notre statut, les déplacements possibles...

➤ **Notre visibilité** sous forme de prix obtenus, par exemple la distinction de Meilleur Ouvrier de France, la publication d'ouvrages ou d'articles, tout ce qui témoigne d'une reconnaissance.

➤ **Nos hobbies et loisirs**, si tant est qu'ils sont témoins de qualités personnelles ou de compétences. Par exemple, un marathonien fait preuve d'endurance et de maîtrise de soi. ■

*La fleur des services est un concept marketing créé par Christopher Lovelock en 1992, définissant un service central et d'autres secondaires.*

### Avantages

- Donne une vision globale et synthétique de l'ensemble de nos qualités, compétences et expériences.
- Organise et permet de prioriser notre communication et nos arguments.

### Précautions à prendre

- C'est un outil personnel d'introspection, qui n'est pas à communiquer systématiquement.
- À manier avec précaution.