

COMMUNIQUER EFFICACEMENT

« Entre ce que je pense, ce que je veux dire, ce que je crois dire, ce que je dis, ce que vous avez envie d'entendre, ce que vous entendez, ce que vous comprenez... il y a dix possibilités qu'on ait des difficultés à communiquer. Mais essayons quand même... »

Bernard Werber

Une communication efficace est la source de réussite d'un grand nombre de marques et entreprises. Toute stratégie, aussi pertinente et bien pensée soit-elle, ne fonctionne que si elle s'assortit d'un plan de communication intelligent et intelligible. Il en va de même en marketing de soi. Il n'y a pas d'expertise, de compétence ou de passion qui puisse être reconnue par les autres sans une communication adaptée.

Communiquer à l'écrit : les réflexes à acquérir pour faire la différence

Les individus sont de plus en plus sollicités - que ce soit d'un point de vue personnel comme professionnel - en termes d'informations, formations et messages en tout genre. Le point clé devient désormais la capacité de chacun à se rendre visible et à émerger au milieu de cette surenchère d'informations. Il s'agit donc aujourd'hui d'inventer, d'innover et d'actionner sa créativité pour renforcer ses messages et leur donner le maximum de chances d'être vus et entendus par les personnes que nous visons.

Nous évoquons dans ce dossier des outils pour communiquer et nous présenter comme le **CV**, la **carte de visite** ou encore la **lettre de motivation**. Nous mettons en lumière l'importance de savoir être concis et précis avec le **slide de synthèse** ou l'**e-mailing**. Nous mettons en avant la force de l'image avec le **Picture marketing**. Enfin, nous développons le principe de l'**Inbound marketing** et de l'importance d'inciter notre public à venir vers nous spontanément.

La relation interpersonnelle : principes et moments clés pour mieux communiquer



Il est primordial pour bien communiquer de créer un environnement propice. Notre réussite dépend de notre capacité à choisir le bon moment pour parler, le bon endroit ou canal de communication, le juste message et la certitude de délivrer le message à la bonne personne. Dans tous les cas, pensez toujours à l'équilibre verbal et non verbal et soyez attentif aux

autres et à leurs réactions. Ne restez pas figé sur votre texte mais au contraire, tenez compte des réactions de vos interlocuteurs et progressez grâce à eux.

Notre capacité à écrire et développer nos arguments et nos messages doit s'assortir nécessairement d'une aisance à les communiquer oralement à autrui. Il est donc indispensable d'avoir des clés pour comprendre le mode de fonctionnement de son interlocuteur afin d'adapter son comportement et ses messages en conséquence. Nous abordons ces notions comportementales en donnant des conseils pour développer son **assertivité**. Enfin, nous développons l'importance de mettre en place l'**événementiel** pour se faire connaître et travailler son image personnelle.

LES OUTILS

47	Le Curriculum Vitae.....	138
48	La lettre de motivation	140
49	Le slide de synthèse	144
50	L'e-mailing.....	148
51	L'événementiel.....	150
52	Développer son assertivité	154
53	La carte de visite	158
54	Le Picture marketing.....	160
55	L'Inbound marketing.....	162

Le Curriculum Vitae

SE PRÉSENTER GRÂCE AU CV



En résumé

Le **CV** ou Curriculum Vitae est l'outil indispensable pour proposer une vision synthétique de notre identité et de notre parcours professionnel.

Un CV attractif présente d'emblée soit la dernière fonction occupée, soit la compétence clé dont nous pouvons nous prévaloir. Généralement, il retrace notre expérience professionnelle, du dernier poste occupé jusqu'aux premières expériences. Ensuite viennent les formations et diplômes, et enfin, les hobbies et activités annexes (bénévolat...) qui renforcent nos compétences.

Le CV devient pluriel et s'adapte à l'ensemble des canaux de communication qui s'ouvrent à nous.

Insight

A CV (**Curriculum Vitae**) is an indispensable tool that presents a synthetic vision of who you are, including your training and professional career. An attractive CV starts by presenting either the most recent post you have held or a key skill you want to highlight. It generally retraces your professional experience backwards in time from the post most recently occupied to your first experiences. The next section presents training and diplomas, and a last section mentions hobbies and other activities (including volunteer engagement), all of which reinforce your skills. CV's are increasingly being varied and adapted to multiple communication channels.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le CV est l'outil indispensable pour se rendre visible et attractif auprès des personnes ou organisations que nous ciblons. En ligne, il nous permet d'être repérés par des recruteurs (par moteur de recherche ou mots clés) et a l'avantage de pouvoir se transférer et être partagé facilement.

Contexte

Il est indispensable de conserver un CV à jour - qu'il soit papier ou virtuel - tout au long de sa carrière professionnelle, voire après si l'on souhaite continuer à se rendre visible et éventuellement attractif pour des missions, des conférences, du bénévolat dans des associations...

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Revenir sur l'ensemble de son parcours : de ses études jusqu'à sa dernière fonction, les points marquants et les jalons, les centres d'intérêts et passions qui peuvent apporter un éclairage complémentaire.

2. Synthétiser, résumer, prioriser et hiérarchiser la masse d'informations disponible. Sur un support papier, une page recto A4 est idéale. Sur le net, vous pouvez réinjecter cette version Word ou bien l'optimiser en utilisant les bénéfices de l'outil : mise en page créative, ergonomie, insertion de vidéos ou d'images cliquables, rajout de liens et de tags, par exemple.

3. Choisir le ou les sites en ligne où vous allez poster votre CV : moncv.com, doyoubuzz.com, easycv.com par exemple. Cela va vous permettre d'être référencé et visible auprès des recruteurs et d'avoir un rayonnement national, voire international.

4. Préférer les versions gratuites ou payantes qui vont favoriser votre visibilité sur les moteurs de recherche et vont même pousser votre CV sur des cibles choisies.

5. Suivre les statistiques si vous avez opté pour un outil en ligne, ou les retombées si votre CV est physique : réactualisez régulièrement et retravaillez-le si nécessaire.

Méthodologie et conseils

Le CV est un outil pour se présenter et convaincre. Il doit être consistant et cohérent par rapport à son positionnement personnel et son projet. Il doit être le reflet de votre personnalité et en phase avec votre secteur d'activité et les codes des personnes que vous cherchez à convaincre. Un créatif favorisera une forme plus particulière pour renforcer son expertise tandis qu'un financier préférera une forme plus classique pour se présenter à ses pairs. Quel que soit le support de communication - un CV papier envoyé par courrier ou par e-mail, un CV virtuel mis en ligne, une version courte sur les réseaux sociaux ou encore une mini-biographie -, il est essentiel d'assurer une cohérence globale dans les informations fournies, les dates mentionnées et les éléments mis en avant. Ne pas oublier que tout communique ! ■

*« Un CV doit être comme la robe d'une jolie femme. Assez long pour couvrir l'essentiel, assez court pour rester intéressant. »
Paul-Émile
Taillandier*

Avantages

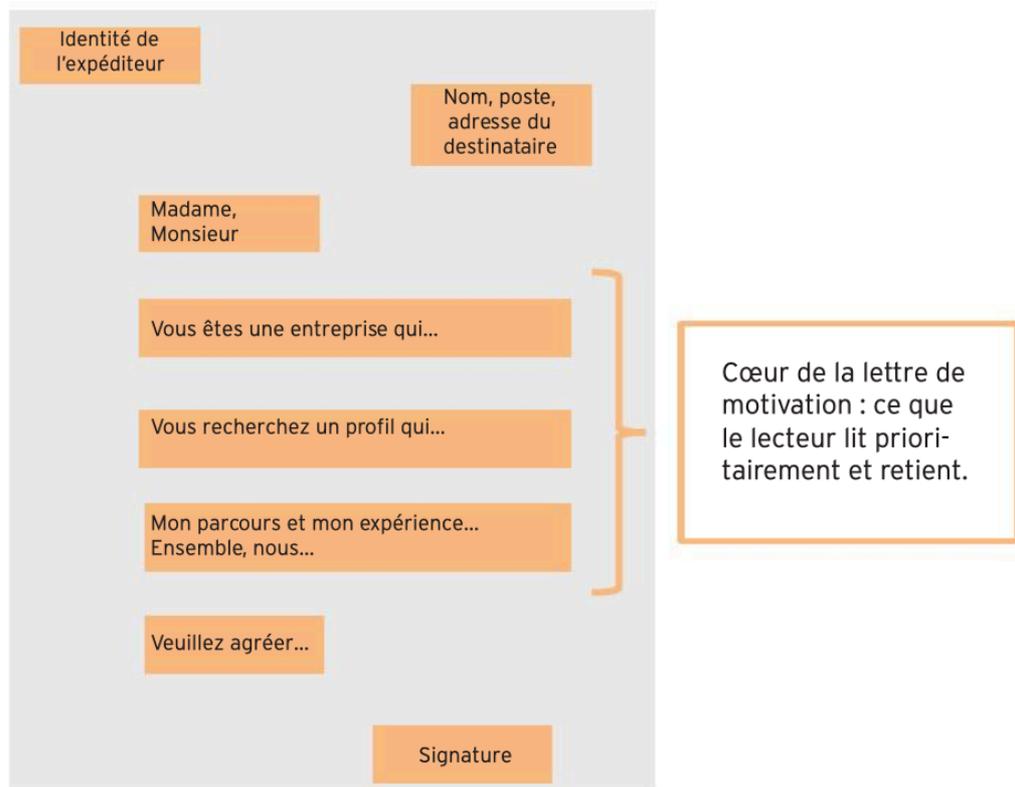
- Est une photographie à un instant T de l'ensemble de notre parcours et de nos expériences.
- S'adapte par le support et le canal à la population qui nous intéresse.
- Peut être testé et piloté.

Précautions à prendre

- Être cohérent, crédible et légitime tant par la forme que par le fond.

La lettre de motivation

FAIRE DE LA LETTRE DE MOTIVATION SON MEILLEUR AMBASSADEUR



En résumé

La **lettre de motivation** est le courrier, si possible manuscrit, qui accompagne le CV. À l'ère des CV en ligne, postés sur les réseaux sociaux, la lettre de motivation prend encore plus d'importance. C'est elle qui donne envie de cliquer sur le CV en ligne ; c'est elle qui complète le CV papier joint à elle. Elle doit présenter trois points :

- l'intérêt que l'on porte à l'entreprise, ses valeurs et ses performances ;
- l'intérêt que l'on porte au poste ;
- les atouts que l'on détient et qui sont en adéquation avec le poste.

Insight

*Ideally bearing a handwritten signature, the **cover letter** introduces your CV. Cover letters have become even more important in the era of online CV's and curricula posted on social media. They are what motivates people to click on an online CV, completing the data contained therein. The cover letter should include three points:*

- *why you are interested in the company, its values, its performance;*
- *why you are interested in the job;*
- *your assets, particularly those adequate for the post you are seeking to fill.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La lettre de motivation nous précède ; elle est notre ambassadeur et elle nous reflète. Son objectif est double : nous correspondre sur le fond et dans le style d'une part, et d'autre part, donner envie de nous rencontrer et d'en savoir plus sur nous.

Contexte

La lettre de motivation est particulièrement indiquée en recherche d'emploi, en prospection de nouveaux clients ou en recherche de partenariats. Elle est toujours accompagnée d'un CV ou d'une présentation de nos compétences.

Elle devient incontournable lorsque notre CV est en ligne et que cela demande une manipulation (même un clic) à notre interlocuteur : dans ce contexte, c'est la lettre seule qui parle de nous.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Avant la rédaction, rechercher le maximum d'informations sur la société que l'on prospecte : sa taille, ses hauts faits, ses performances, ses valeurs... Noter celles qui sont en adéquation avec son intention personnelle, sa trajectoire et ses atouts.

2. Écrire une version 0 de la lettre en commençant par ce que l'on apprécie dans l'entreprise et en utilisant le « Vous », puis en quoi le poste nous intéresse, en utilisant le « Vous » également. Enfin, terminer par ses atouts et utiliser le « Nous » pour montrer l'intérêt pour les deux parties.

3. Écrire la lettre : peaufiner le style, adapter les modèles courants en marketing et commercial à son cas. Relire à tête reposée.

4. Éventuellement, écrire deux modèles de lettre de motivation. En choisir une ou bien en réécrire une troisième à partir des deux premières.

Méthodologie et conseils

Il est conseillé de structurer sa lettre de cette façon :

➤ Commencer par s'exprimer sur l'entreprise : « Vous... ».

➤ Puis parler du poste envisagé : « Vous recherchez... ».

➤ Montrer ensuite sa capacité et son adéquation au poste en citant un ou deux points marquants de son expérience professionnelle et conclure en utilisant le « Nous... » afin d'exprimer une volonté d'avancer ensemble.

➤ Puis terminer sa lettre sur une ouverture : un prochain rendez-vous, une première rencontre avec des termes positifs : « Dans la perspective de... », par exemple.

Quelques pièges sont à éviter : les superlatifs, pour décrire l'entreprise ou soi-même ; les termes négatifs « vous n'êtes pas sans savoir... » ; les termes dévalorisants ou hésitants : « j'espère... », « en toute modestie... » ; les formules impersonnelles : « on... », « il y a... ».

Les facteurs clés de succès d'une lettre de motivation résident essentiellement dans : des mots qui ressemblent à son auteur - ainsi, il n'est pas question d'aller copier des termes et des expressions qui ne font pas partie de nos habitudes -, de la cordialité du début jusqu'à la fin de la lettre et des phrases courtes.

« L'écriture a ceci de mystérieux qu'elle parle. »
Paul Claudel

Avantages

- Apporte un supplément d'âme au CV ou à une présentation commerciale.

Précautions à prendre

- Éviter de se survendre, la lettre de motivation n'est pas un prospectus commercial.
- Personnaliser systématiquement le contenu de chaque lettre, a minima en ce qui concerne l'entreprise.

Comment être plus efficace ?

Une lettre de motivation réussie est celle qui nous ouvre des portes : un rendez-vous, un premier entretien, des contacts, etc. Évidemment, avec le CV qui lui correspond. Aussi, il y a autant de lettres de motivation que de personnes qui en envoient et, s'il existe un modèle type qui nous permet d'éviter de grossières erreurs, il n'existe pas de modèle précis à suivre à la virgule près.

Voici quelques conseils issus de notre longue pratique de recrutement et de sélection de prestataires.

S'adresser à l'entreprise qui recrute ou qu'on prospecte

Il ne s'agit pas de réécrire ce qu'on trouve facilement sur le site de l'entreprise mais de montrer que votre connaissance de l'entreprise est sérieuse, que vous avez suivi son actualité, par exemple, ou que vous la connaissez depuis longtemps ou que vous appréciez ses valeurs. Cette partie de la lettre doit tenir dans un paragraphe de trois à cinq lignes au maximum.

Il est donc essentiel de trier ce qu'on écrit sur l'entreprise, ce qui correspond à votre candidature ou à votre prestation. Par exemple pour une même entreprise, un prestataire en webmarketing retiendra les dernières campagnes de l'entreprise sur les médias sociaux alors qu'un candidat à un poste de management retiendra la croissance et la stratégie de l'entreprise et/ou son actualité RH.

Nous devons aussi faire correspondre notre style avec celui de l'entreprise. Ce point ne pose généralement pas trop de problème, car on postule plutôt dans des entreprises et à des postes auxquels nos études puis nos premières expériences nous conduisent naturellement. Nous connaissons a priori les codes d'écriture : formules, termes, tournures de

phrases, expressions... Si ce n'est pas le cas, nous devons nous adapter.

Conclure par une ouverture

Conclure le courrier est un exercice difficile et l'on est souvent partagé entre être trop solennel ou trop familier. Nos écrits de tous les jours, par mail ou par sms nous habituent à des phrases et des mots courts, voire tronqués et des fins de texte rapide, comme « A+ » qu'on ne peut évidemment pas utiliser dans un courrier. Ces quelques phrases de conclusion peuvent être adaptées ou mixées entre elles pour en trouver d'autres :

› Assez classique et dynamique : « Dans la perspective d'un prochain rendez-vous, à votre convenance, veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes meilleurs sentiments. »

› Plus centré sur l'émotion : « Au plaisir d'un prochain entretien, à un moment qui vous convienne, je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes sentiments les meilleurs. »

› Plus solennel : « Veuillez croire, Madame, Monsieur, en l'expression de mes meilleurs sentiments »

› Plus simple et plus direct : « Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes sincères salutations »

Toutes ces expressions se valent et sont à adapter à son contexte.

La lettre de motivation est notre ambassadeur : elle doit valoriser et l'entreprise sélectionnée et soi-même. Seuls des mots et des expressions qui nous reflètent sauront nous servir. Il ne sert à rien de paraître quelqu'un d'autre.

CAS Isabelle B., responsable marketing client

Isabelle est responsable marketing client et CRM (Customer Relationship Management) dans une grande entreprise. Dans sa veille permanente sur son employabilité, elle a vu une annonce qui lui permettrait d'évoluer dans un métier nouveau et en pleine expansion : le coordinateur Expérience client. Sa maîtrise du CRM, de la relation client et des stratégies de marketing client sont des atouts qu'elle a envie de mettre en avant. Elle rédige donc une lettre de motivation où elle emploie des mots

qu'elle sait importants comme « personnalisation des prestations » et « enchanter ses clients ». Elle met en avant ses années d'expérience car peu de candidats peuvent se targuer de ce parcours.

D'autre part, elle emploie des termes qui conviennent à sa personnalité qui est plutôt empathique : « me séduit », « je serais ravie » et « vous présenter ma motivation », sans en abuser. ■

Isabelle B.
Responsable
marketing client

Madame X
DRH

Madame,

De par la diversité et la personnalisation de ses prestations, votre entreprise contribue à enchanter ses clients.

Le poste de coordinateur Expérience client, que vous créez, le prouve et me séduit.

Comme vous pourrez le constater, mon expérience comme responsable marketing client et CRM dans votre secteur d'activité me permettrait de vous apporter cette compétence.
Je serais ravie de vous rencontrer pour vous présenter mes réalisations et ma motivation.

Je vous prie d'agréer, madame, l'expression de mes salutations distinguées.

Isabelle B.

Le slide de synthèse

RÉALISER UNE SYNTHÈSE DE SES ATOUTS CLÉS EN IMAGES

<p>1 à 3 expériences marquantes, en images</p> 	 <p>Se présenter : Prénom, nom, société, projet... Coordonnées: mail, mobile, liens vers Linkedin, Viadeo, Facebook, site...</p>	<p>1 à 3 compétences clés, en images</p> 
<p>Business plan</p> 	<p>Projet, dernier poste occupé ou centres d'intérêt</p> <hr/> <p>Etudes et diplômes, formations</p>	

En résumé

Le **slide de synthèse** permet de présenter en une seule visualisation l'ensemble de ses compétences et expériences clés, les faits marquants, les données à retenir. Il est un allié du Lean Canvas, du CV et du Picture marketing. Il consiste à se représenter sur un seul slide, en « découpant » le slide en plusieurs parties :

- Se présenter et/ou présenter notre projet, nos coordonnées, les liens vers nos réseaux sociaux, nos diplômes et formations...
- Représenter une à trois de nos expériences significatives.
- Illustrer une à trois de nos compétences clés.

Insight

A **synthetic presentation slide** helps you illustrate all your skills, your key experience, marked achievements, and facts worth retaining - all in one glance. It combines the lean canvas technique and the CV with picture marketing. You illustrate everything on one slide by dividing it into different parts:

- Present yourself and your project, your contact address, your social media presence, your diplomas and training.
- Present 1-3 points of significant experience.
- Illustrate 1-3 key skills you already master.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le slide de synthèse, par sa nouveauté et sa créativité, interpelle nos interlocuteurs. Alliance du Lean Canvas, du CV et du Picture marketing, il permet de résumer visuellement de manière concrète et situationnelle les aspects marquants de notre métier, nos atouts clés et les données à retenir.

Contexte

Il peut être employé dans toutes les situations où nos interlocuteurs ont besoin de comprendre, en un coup d'œil, ce que l'on peut leur apporter. Les contextes les plus favorables sont les secteurs d'activité où les individus ont besoin d'aller vite, ont l'habitude de prendre des décisions rapidement, ou bien des secteurs où les visuels sont de mise.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Identifier autour de son intentionnalité/projet, son positionnement, à qui s'adresser, quels sont les atouts qui devraient intéresser au plus haut point.
2. Déterminer les expériences et réalisations qui vous semblent les plus marquantes. Par exemple : la mise en place d'un service dans une société, le développement d'une business unit, l'accroissement d'un chiffre d'affaires, l'accompagnement du changement...
3. Repérer les atouts qui sont à mettre en avant, talents reconnus soit dans le domaine professionnel, soit dans des actions associatives ou personnelles. Par exemple : organisation de compétitions pour une association sportive, animation de communauté, présidence d'association...
4. Élargir à d'autres faits marquants sur soi : livre blanc, création d'outils ou de méthodes,

tenue d'un blog de notoriété, reconnaissances officielles...

Méthodologie et conseils

Le slide de synthèse correspond bien à notre société de l'image et du « toujours plus vite ». Quelques conseils méritent d'être apportés :

- › On utilise l'outil PowerPoint, dans lequel on peut insérer un graphique issu d'Excel, une photo, un lien vers une vidéo.
- › On privilégie une couleur de fond, dont on peut jouer avec les nuances pour éviter la monochromie. On évite trop de couleurs sur le même slide, ce qui risque de brouiller la compréhension ou de sur-solliciter l'œil de nos interlocuteurs.
- › On préfère les schémas et visuels qui ont un sens et qui démontrent ce que nous savons faire. On évite les illustrations sympas qui n'apportent rien sur nous-mêmes.

Toutes les possibilités sont permises, la créativité aussi, à condition que le slide de synthèse nous représente.

Le slide de synthèse renouvelle le CV classique en nous représentant de façon visuelle et en allant droit à l'essentiel.

Avantages

- Encore assez peu utilisé, il crée la surprise.
- Attractif par le pouvoir des images, schémas et représentations.
- Permet d'exprimer sa créativité, plus que dans un CV classique.

Précautions à prendre

- Être vigilant sur le choix des visuels : ceux-ci doivent représenter quelque chose de concret, ils ne sont pas qu'une simple illustration.
- Si nécessaire, réaliser plusieurs slides de synthèse, selon ce que l'on veut mettre en avant.

Le slide de synthèse

Comment être plus efficace ?

Le slide de synthèse est un outil novateur, qui reprend du Lean Canvas le résumé en une page, du Picture marketing l'aspect visuel, et du CV les faits saillants qui nous représentent. On peut l'employer de différentes manières, selon les interlocuteurs à qui l'on s'adresse, selon le contexte de notre entrevue ; on peut prévoir de le commenter en face à face ou bien de l'envoyer en préalable à un entretien. On peut n'en réaliser qu'un seul qui nous sert à la fois de carte de visite et de mini-CV, ou bien on peut opter pour plusieurs à présenter en diverses occasions.

Quelques erreurs à éviter

Le slide de synthèse reflète tant nos réalisations passées et actuelles que ce que nous souhaitons entreprendre dans un futur proche. La difficulté réside dans le choix de ce que nous faisons apparaître visuellement. À éviter :

- **Les images symboliques** : par exemple, se représenter par un chat pour montrer le calme peut provoquer l'effet inverse chez son interlocuteur qui lui, voit dans le chat la paresse. Une métaphore n'est pas une image concrète de nous.
- **Les smileys** : ils n'apportent pas de fond au discours et risquent d'embrouiller la lecture du slide.
- **La multiplication de photos** : il peut être intéressant de mixer photos, schémas ou dessins.
- **Trop de texte** : le slide de synthèse doit permettre au lecteur de naviguer sur l'espace du slide dans les différentes rubriques. Garder le texte pour nommer les images, ou quelques lignes pour indiquer les coordonnées, les diplômes et formations.

Le slide de synthèse pour chaque occasion

Comme nous avons généralement plusieurs cordes à notre arc, nous avons plusieurs types de réalisations à notre actif. Réaliser plusieurs slides de synthèse est intéressant dans le cas où nous avons créé des outils ou méthodes, dans le cas où nous avons dû mettre en place un projet complexe qui mérite un slide à lui seul, ou dans le cas où nous menons plusieurs activités de front, par exemple du consulting en management et une galerie de peinture.

Dans ce cas, prévoir trois parties :

- la plus importante, au centre, représente la méthode ou les étapes du projet complexe ;
- une autre, plutôt à gauche, pour replacer la méthode ou la démarche dans son contexte ;
- la troisième pour indiquer les résultats pour l'entreprise ou vos clients et l'apport pour vous (compréhension, découverte, vécu...).

Penser images et visualisation : chaque fois que l'on a envie d'écrire du texte, essayer de dessiner sur une feuille ou au paperboard comment on pourrait visualiser l'écrit.

Le slide de synthèse nous représente, tant sur le fond (réalisations, compétences et expertises) que sur la forme (style et apparence) ; aussi doit-il être proche de notre positionnement personnel et refléter autant que possible notre ambition.

CAS Le slide de Nathalie Van Laethem

Nathalie s'est prêtée à l'exercice pour se résumer en un slide. Une carrière dans le marketing, d'abord dans une entreprise de services BtoB, leader sur son marché, l'amène au poste de manager d'offres et d'expertise chez Cegos, leader européen de la formation continue. Depuis 2000, elle dirige le développement des formations au marketing et au webmarketing, forme et conseille dans ces domaines, anime un réseau de plus de cinquante experts et accompagne des dirigeants de Business units

ou PME dans leur stratégie d'entreprise ou marketing. Sa passion pour l'écriture l'entraîne à publier seule ou avec des co-auteurs plusieurs ouvrages de marketing et médias sociaux, puis un blog qui draine entre 25 000 et 30 000 visiteurs uniques/mois. Depuis plus de vingt ans, elle accompagne dirigeants et individus en marketing de soi et donne des conférences pour Cegos sur ce thème.

Van LAETHEM.Nathalie
Manager d'offres et expertise chez Cegos
Région de Paris - France | Formation professionnelle

Actuel : Cegos
Précédent : Consultant indépendant, OCP Repartition
Etudes et formations : HEC-ISA

www.linkedin.com
www.facebook.com/pages
www.marketing-strategie.fr

Centres d'intérêt

- Stratégie marketing
- Marketing de soi
- Développement personnel
- Ecriture
- Peinture et dessin

Diplômée de l'Ecole du Louvre
HEC-ISA
IFG Marketing

Matrice Marketing RCA

Tx de Croissance du CA +
-
Taux de rentabilité +
-

Matrice marketing RADAR

R A D A R

Le slide de synthèse la résume ainsi : à gauche, les publications du blog et les ouvrages principaux ; à droite, deux méthodes créées par elle. Au milieu : ses coordonnées et liens vers

les médias sociaux où elle est présente. En dessous : ses centres d'intérêt ; et tout en bas ses diplômes. ■

L'e-mailing

RÉDIGER DES E-MAILINGS EFFICACES

Objet

- Attirer l'attention
- Donner envie



Contenu

- Annoncer l'objectif de l'envoi
- Être concis
- Avoir un message clair
- Personnaliser



Conclusion

- Créer du lien
- Identifier l'émetteur
- Inciter à l'action



En résumé

Rédiger un **e-mailing** est devenu un acte du quotidien. À l'instar de la rédaction des lettres classiques, l'e-mailing répond à un certain nombre de règles... parfois méconnues ou délaissées !

Un bon e-mailing est structuré en trois temps :

- **L'objet** : il correspond à l'enveloppe d'un courrier classique. Il donne le ton et doit être accrocheur et rassurant pour inciter à l'ouverture.
- **Le contenu** : concis et précis, le message est essentiel à la compréhension et à l'agrément du récepteur. Il doit être personnalisé et adapté au destinataire.
- **La conclusion** : elle doit créer du lien et inciter à l'action.

Insight

Writing an e-mail has become a day-to-day task. Like traditional letters, e-mails should respect a series of rules (which are sometimes neglected). A good e-mail is structured in three sections:

- **The heading:** the equivalent of the envelope enclosing a traditional letter. It sets the tone: it should grab the recipient's attention and motivate him/her to open it.
- **The content:** for your recipient to understand and approve of what you are trying to get across, it is essential that the text be both concise and precise. It should also be personalized (i.e. adapted to the individual recipient).
- **The conclusion:** it should create a feeling of connectedness with your reader and spur him/her to action.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Nous n'avons pas d'autre choix que d'utiliser l'e-mail. L'enjeu est d'en maîtriser les règles de base pour toucher efficacement les interlocuteurs visés et augmenter les taux d'ouverture et de réponse. En s'adressant efficacement à nos interlocuteurs, nous tissons du lien et renforçons notre image auprès d'eux.

Contexte

Nous envoyons des e-mailings pour garder le contact avec des personnes, pour en rencontrer d'autres via des mises en relation, pour échanger avec nos pairs... c'est un exercice quotidien, que nous pratiquons aussi bien à titre personnel que professionnel. C'est un levier simple à actionner et rapide : il nous permet aisément de rentrer en relation avec tout type de personnes et abolit les frontières. De plus, l'outil peut s'avérer massif et viral.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Définir le message et l'idée principale à véhiculer :** quel est le résultat que je cherche à atteindre ?
- 2. Soigner l'objet du mail :** une question ou des points de suspension par exemple, qui étonnent et favorisent l'ouverture de l'e-mailing. Faire court : maximum 40 signes.
- 3. Qualifier le destinataire :** son identité, son genre, sa fonction.
- 4. Rendre son e-mail unique :** adapter son message en fonction de sa cible. Personnaliser le message.
- 5. Être synthétique et visuel :** votre e-mailing sera lu au mieux sur un ordinateur, plus probablement sur un smartphone. Préférer les listes à puces à de grands paragraphes et mettre des mots clés en gras pour maximiser la compréhension de votre message.

6. Se donner toutes les chances : bannissez les images ou pièces jointes trop lourdes susceptibles d'irriter votre récepteur.

7. Conclure en favorisant une action : une proposition de rendez-vous, par exemple.

8. Signer son e-mail et donner les informations nécessaires pour être joint facilement en fonction des usages de la personne contactée : par retour de mail, par téléphone ou encore par courrier.

9. Définir avec soin le moment le plus propice à l'envoi, en termes de jour et d'horaire : demandez-vous à quel moment votre destinataire sera le plus réceptif. A priori, il vaut mieux favoriser le mardi ou le jeudi pour un e-mailing professionnel et le week-end pour un e-mailing personnel.

10. Choisir l'adresse mail de l'émetteur et du récepteur : donner une image plutôt professionnelle ou personnelle à l'action.

Méthodologie et conseils

Quelle que soit la typologie de votre message, son objectif et la personne ciblée, il faut penser « expérience ». L'e-mailing que vous vous apprêtez à envoyer va contribuer à donner une image de vous à votre récepteur. Il est primordial que cette image soit cohérente avec ce que vous êtes car elle contribue à votre e-réputation. Maîtrisez vos messages et donc votre image ! ■

Avantages

- Est un média simple, efficace et peu coûteux.
- Favorise une réaction et un retour rapide : incite à l'action.
- Est universel et international.

Précautions à prendre

- S'identifier dès l'objet du message.
- Personnaliser en évitant l'intrusion.

*« Des paroles carrées n'entrent pas dans des oreilles rondes. »
Roger Darrobers*

L'événementiel

JOUER SUR TOUS LES LEVIERS DE L'ÉVÉNEMENTIEL



En résumé

L'événementiel est une forme de communication visant à promouvoir un produit, une marque, un lancement d'innovation ou à motiver des équipes. L'événementiel peut être interne (collaborateurs d'une entreprise, membres d'un réseau...) ou externe (réunissant des clients, fournisseurs, partenaires...). Ce genre d'événement peut être relayé sur les réseaux sociaux, le web ou par toute autre communication et, notamment, par des influenceurs et des journalistes. Il existe différents types d'événements : culturel, sportif, de quartier, commercial...

Insight

Event programming is a form of communication designed to promote a product or a brand, launch an innovation, or motivate a team. Events can be held internally (for co-workers or network contacts) or externally (by inviting clients, suppliers and business partners). You can publicize such events on social media, on the Web, or by using any other type of communication - notably through journalists and other "shakers and movers". Cultural, sports, neighborhood, business and commercial events are just some of the possible varieties.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La communication événementielle a pour but de réunir des partenaires ou sympathisants d'une cause, d'une marque, d'un projet, en créant un moment et une expérience inoubliable et motivante. Les objectifs de la communication événementielle sont : promouvoir, lancer, faire aimer ou faire connaître un produit ou une marque ; conquérir, faire revenir de nouveaux clients ou les fidéliser ; animer et développer une communauté.

Contexte

Les contextes les plus favorables à l'événementiel sont le lancement d'un nouveau produit et la création/reprise d'une entreprise ou d'un commerce. L'animation d'une marque, d'un quartier, d'une association sont aussi des opportunités favorables : il s'agit alors de maintenir par des événements réguliers l'attention des usagers et consommateurs.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Définir le cadre général de l'événementiel :** objectif, invités, lieu, date. Veiller à dimensionner l'événement en proportion de l'objectif et des moyens à mettre en œuvre. Prévoir la communication à diffuser en amont, auprès de qui et sur quels médias.
- 2. Organiser l'événement lui-même :** la durée ; les acteurs, prestataires et partenaires/sponsors ; le cocktail de clôture ; l'organisation générale et les différentes séquences. Veiller à ce que les contributeurs soient bien prévenus à l'avance, envisager des répétitions si nécessaire.
- 3. Planifier et distribuer les différentes tâches,** établir le budget. Prévoir un délai et un budget supplémentaire pour pallier à toute éventualité.

Méthodologie et conseils

Sont considérés comme événements : les salons, les foires, les colloques, les inaugurations, les cocktails, les soirées publiques ou privées, les actions ponctuelles comme le street marketing... Il s'agit de toute communication sur un moment d'exception en un ou plusieurs lieux.

On peut envisager de créer son propre événement (inauguration, cocktail, anniversaire...) ou de s'inscrire dans un événement commun (salon, fête de quartier, fête de la musique...). L'événementiel doit être relayé sur les médias sociaux :

- **Avant** : créer le buzz pour faire connaître l'événement. Les outils du web 2.0 sont tout à fait adaptés, comme un mini-site dédié et Twitter.
- **Pendant** : un espace photo sur des sites spécialisés comme Picasa ou Flickr, un espace vidéo sur Youtube ou Dailymotion permettent de relayer l'événement en temps réel. Le « Live twitting » sur Twitter permet aux présents de diffuser leurs impressions grâce à un hashtag (#) dédié à l'événement.
- **Après** : capitaliser sur les photos et vidéos prises lors de l'événement, faire parler la communauté sur Facebook et les blogs.

L'événementiel, action de communication en un lieu et un temps précis, mérite d'être relayé par les médias bien avant et bien après.

Avantages

- Se relaie très facilement par des vidéos, photos, interviews, commentaires...
- Moment unique très valorisant pour les contributeurs et les invités.

Précautions à prendre

- Relayer tout événement sur les réseaux sociaux : c'est le plus sûr moyen de créer le buzz.
- La réussite réside dans une organisation très précise : distribution des tâches, planning et budget.

Comment être plus efficace ?

La création d'un événement permet de booster son projet en lui donnant une envergure supplémentaire.

Pour organiser et réussir un événement, il est aujourd'hui nécessaire d'utiliser les médias sociaux et toutes les pratiques du web 2.0. L'événement ne se contente plus d'être un moment unique, il devient le prétexte au buzz et à une diffusion sur le web, qui perdure.

L'incentive

L'incentive est une forme d'événementiel visant à récompenser soit des collaborateurs soit des clients. L'incentive est d'abord une opération de stimulation d'équipe de vente ou de collaborateurs d'entreprise, puis s'étend aux clients et partenaires. L'idée est d'attirer, de fidéliser ou récompenser par l'obtention d'un lot ou de tout autre « carotte ». Cette forme d'événementiel se conjugue parfaitement avec des jeux et la participation des invités. La participation peut être sollicitée sur les réseaux sociaux : par exemple, celui qui obtient le plus de likes ou de followers.

Le street marketing

Le street marketing est une autre forme d'événementiel consistant à mener une action dans la rue ou dans un espace public : saynètes, déguisement, installations éphémères, utilisation de l'espace public... Il est nécessaire d'obtenir une autorisation préalable des autorités - sans cela, on parle de « guérilla marketing ». Le street marketing a pour effet de surprendre localement ; il est donc nécessaire de bien choisir le ou les lieux, par exemple à proximité du commerce à promouvoir ou des lieux fréquentés par notre cible.

L'inauguration

L'inauguration est un moment de présentation publique d'un projet, d'un commerce, d'un monument, d'une aventure... C'est un moment festif dont le budget doit être sous contrôle : le champagne y est généralement de mise. Les invités doivent être choisis avec soin : ne pas oublier les institutionnels ou les sponsors, qui peuvent être conviés à une séquence privative avant l'ouverture de l'inauguration au grand public. Là aussi, l'inauguration doit être annoncée bien avant sur les réseaux sociaux afin qu'elle soit un succès.

L'animation d'une communauté

L'utilisation du digital pour un événement s'accroît et devient un vrai levier marketing, les réseaux sociaux sont au cœur de la diffusion et de l'interaction avec la communauté ; l'événementiel permet tout autant d'animer et de développer une communauté que de relayer un événement. Une étape importante est la définition des contenus et des devices (supports) à utiliser avant, pendant et après la manifestation, de façon cohérente avec sa cible et son projet. Ainsi, en incitant la communauté à relayer les informations par vidéos, photos, tweets, likes..., celle-ci interagit, s'engage voire se développe en attirant de nouveaux fans. Plus l'interactivité est importante et cohérente avec la communauté et plus l'engagement est fiable et pérenne.

Quel que soit l'événement ou la manifestation organisée, l'animation de la communauté et le relais sur les médias sociaux, avant, pendant et après, est incontournable.

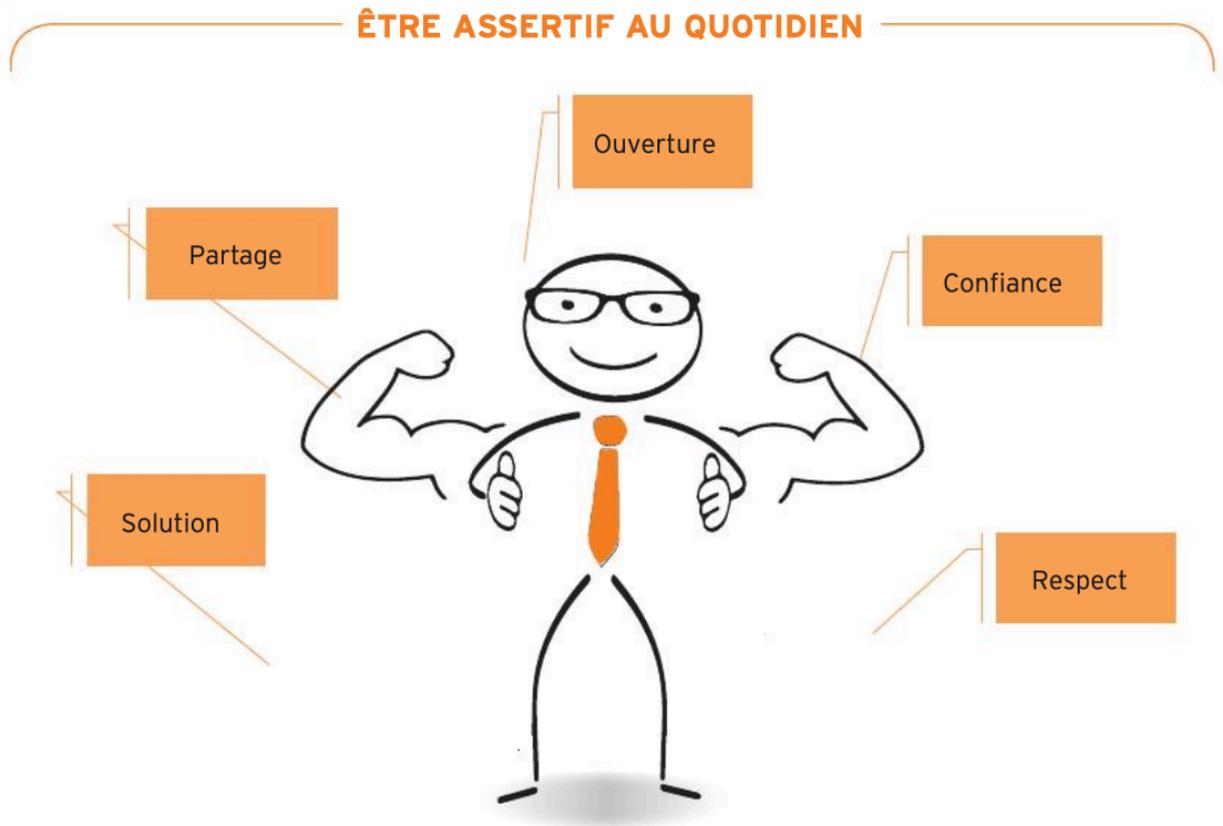
CAS Zoé et L'Épicerie Végétale

Avant d'ouvrir son magasin de fleurs fraîches, de légumes produits par des maraîchers de la région et de jus de fruits frais, L'Épicerie Végétale s'est fait connaître par des événements promus sur les réseaux sociaux, principalement Facebook et Instagram. Le magasin, ouvert au 51 rue de la Fontaine au Roi à

Paris 11^e, s'est fait le relais et le lieu privilégié de nouveaux événements. Pour L'Épicerie Végétale, l'événementiel est le cœur de sa stratégie de développement, autant qu'une manière de vivre ludique, relationnelle et inscrite dans son époque. ■



Développer son assertivité



En résumé

L'**assertivité** ou *assertiveness* en anglais est un concept développé par le psychologue américain Andrew Salter dans les années 1950.

La maîtrise de ce concept permet de communiquer plus efficacement avec autrui. Il est basé sur l'idée qu'il faut s'exprimer librement et affirmer tranquillement ses idées en entretenant des rapports basés sur la confiance et non sur l'agressivité, la passivité ou la manipulation. Il s'agit d'être soi-même et d'exprimer ses sentiments tout en étant attentif et ouvert aux idées de l'autre et en recherchant des issues et compromis réalistes en cas de difficultés.

Insight

Assertiveness is a concept developed by American psychologist Andrew Salter in the 1950s.

By mastering the art of assertiveness, you can communicate with greater efficacy. It is based on the idea that one should be able to express one's ideas freely and serenely, by cultivating relations based on trust instead of aggression, passivity or manipulation. It has to do with being yourself and expressing your feelings while remaining attentive and open to your interlocutor's ideas. In case of disagreement, one should attempt to find realistic exits and compromises.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Pour faire son marketing et faire passer ses messages efficacement, l'assertivité peut s'avérer un outil magique. Ce mode de communication nous aide à dialoguer efficacement avec nos interlocuteurs et à diminuer le stress potentiellement généré par le rythme et les tensions du monde actuel.

Contexte

L'assertivité nous accompagne au quotidien dans nos relations interpersonnelles et en particulier :

- › au cours d'une argumentation auprès d'une personne ;
- › dans le cadre d'un entretien de recrutement ;
- › pour initier et développer une communication ouverte avec un groupe de personnes.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Être assertif au quotidien suppose de bien se connaître et d'arriver à comprendre le mode de fonctionnement de la personne à laquelle on s'adresse. Les étapes suivantes permettent de développer son assertivité.

1. Travailler sa propre confiance en soi et ne pas avoir peur d'affirmer clairement ses idées, sentiments ou de dire non sans se sentir coupable. Être positif !
2. S'exprimer de façon constructive tout en respectant les idées des autres. Être à l'aise dans le face-à-face.
3. Accepter que les autres fonctionnent et réagissent différemment : se limiter à ce que les autres peuvent « entendre ». Ne pas perdre de temps inutilement à vouloir changer le monde !
4. Développer une communication ouverte : laisser la possibilité à l'autre de s'exprimer à son tour. Répondre simplement sans attaquer ou surréagir.

5. Prendre le temps de réfléchir, éviter de répondre du « tac au tac ». Respirer. Écouter. Attendre. Puis Parler.

6. Penser à l'impact important de l'intonation et de la posture : les mots ne comptent finalement pas tant que ça !

7. En cas de désaccords, chercher des compromis réalistes et acceptables pour l'ensemble des parties prenantes. Avoir comme objectif principal la résolution du problème.

8. Toujours conclure par une solution réaliste et acceptée par tous.

9. Ne pas perdre de vue que la solution est en soi : avoir confiance en sa capacité à faire avancer les projets et les personnes !

*« Prouver que j'ai raison serait accorder que je puis avoir tort. »
Beaumarchais*

Méthodologie et conseils

Il est utile d'analyser son mode de fonctionnement et sa personnalité actuelle : est-on plutôt de tempérament assertif, manipulateur, agressif ou passif ? En fonction de la tendance détectée, nous envisagerons des actions correctrices. Bien se connaître et identifier ses forces et ses faiblesses est la priorité. Être assertif, c'est aussi accepter ses lacunes, les assumer et ne pas craindre d'en parler aux autres. Cette ouverture d'esprit et la capacité à évoluer sont autant de facteurs clés de succès pour progresser et améliorer la communication avec ses interlocuteurs.

Avantages

- Permet une communication plus ouverte.
- Supprime du stress et des tensions inutiles.
- Résout efficacement des conflits ou solutions difficiles.

Précautions à prendre

- Ne pas vouloir tout régler en un jour.
- Déjouer les comportements manipulateurs, passifs et agressifs.

Développer son assertivité

Comment être plus efficace ?

Le DESC : un outil pour développer son assertivité et gérer les conflits

Le DESC a été développé en 1976 par Sharon A. et Gordon H. Bower. Comprendre l'assertivité est une première étape pour rendre opérationnelle cette notion dans la vie de tous les jours. Le DESC est une démarche qui nous accompagne dans nos premiers pas vers l'assertivité. Il est à la fois utile et applicable dans un environnement personnel et professionnel. Faites vos premières armes en l'utilisant auprès de vos enfants ou de votre conjoint avant de le mettre en pratique avec vos collaborateurs, collègues ou managers.

- **Décrire les faits** : énoncer simplement et factuellement une situation conflictuelle de départ. Par exemple, le fait que vous n'avez pas rendu un dossier à l'heure à votre manager.
- **Exprimer ses sentiments** : dire à l'autre ce que l'on éprouve et ce que la situation engendre en termes d'émotions. Parler de « moi », de « je » et ne pas critiquer ou culpabiliser l'autre. Ne pas parler de « toi », de « vous ». Par exemple, exprimer le fait que l'on se sent mal à l'aise et mal perçu par notre manager.
- **Solutions à proposer** : trouver une solution partagée et acceptée par tous. Par exemple, proposez à votre assistant ou votre collègue de modifier les règles de fonctionnement ou les fiches de mission pour que vous n'endossiez plus seul le retard dû à un autre.
- **Conclure positivement** : mettre en avant ce que cette solution au problème posé apporte aux deux parties. Annoncer les conséquences positives de cette solution. Par exemple, un meilleur mode de fonctionnement en équipe et une meilleure réattribution des tâches au sein de l'équipe ou l'arrivée d'un stagiaire pour soulager votre assistant.

Maîtriser les règles d'or de l'assertivité

Quels que soit le canal ou la méthodologie utilisés pour développer son assertivité, il faut avoir à l'esprit quelques règles clés :

- trouver le bon moment pour parler : se mentaliser positivement, avoir confiance en soi, maîtriser son sujet ;
- exprimer son opinion clairement et ne pas avoir peur d'exprimer ses sentiments ;
- ne traiter qu'un sujet à la fois pour rester centré sur l'objectif et précis dans sa demande ;
- se limiter à ce qu'est capable d'entendre son interlocuteur ;
- être à l'écoute de l'autre : ses besoins, ses demandes, ses envies ;
- préférer le « je » au « tu » : soigner la relation ;
- avoir une posture ouverte : penser au verbal comme au non-verbal ;
- donner et récolter de l'information : être dans l'échange et pas dans le monologue ;
- savoir dire *oui* à la personne même si on dit *non* à la demande ;
- proposer des choix réalistes et négociables par l'autre ;
- fixer des délais et des objectifs précis : conclure véritablement et ne pas rester sur des notions imprécises ;
- toujours terminer positivement.

Le DESC est un outil de résolution de conflits dans la vie personnelle comme professionnelle qui permet d'améliorer son processus de communication envers les autres.

EXEMPLE Changer de modes opératoires

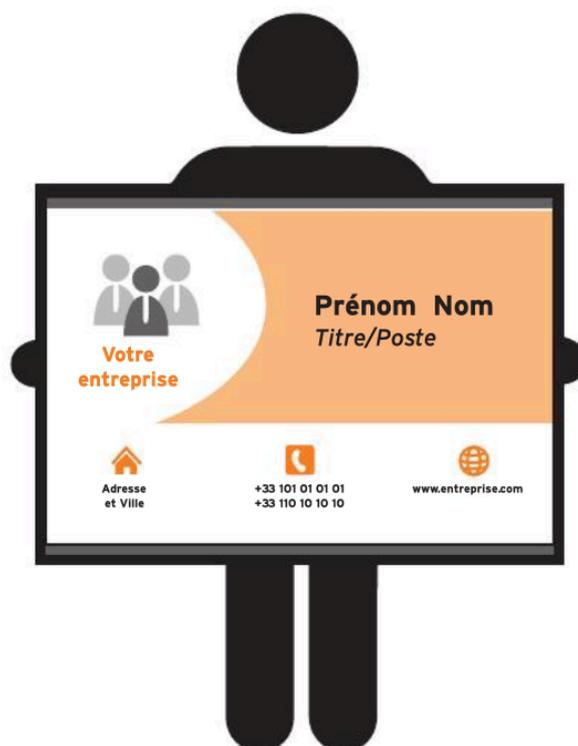
Ces grilles tendent à mettre en avant comment développer son assertivité en fonction de son mode de comportement habituel : comment passer de la passivité, de la manipulation ou de l'agressivité à l'assertivité.

Il s'agit bien entendu de piocher dans ces conseils afin de faire évoluer ses comportements, optimiser son mode de relation avec les autres et progresser peu à peu vers plus de bien-être, de confiance en soi et de sérénité. ■

Passer de la Passivité à l'Assertivité	Passer de la Manipulation à l'Assertivité	Passer de l'Aggressivité à l'Assertivité
Je parle dans les trois premiers à l'occasion d'un tour de table en groupe.	J'ose exprimer mes sentiments et opinions	Je me détends musculairement et je choisis une position d'ouverture.
J'apprends à connaître chacun en échangeant avec lui.	Je pose des questions claires et directes.	J'exprime mon désaccord tranquillement en souplesse comme un judoka plutôt que comme un boxeur.
J'exprime mon humour.	Je clarifie mes objectifs et mes besoins.	Lorsque j'ai raison dans une discussion, je pense à laisser une sortie honorable à mon interlocuteur.
Je regarde dans les yeux les autres personnes quand je leur parle.	J'énonce mes objectifs.	Je me dis que convaincre est bien et que laisser l'autre trouver sa solution est mieux.
J'ose exprimer mes goûts et préférences.	Je vais droit au but.	J'écoute, j'écoute, j'écoute et je laisse mon interlocuteur finir de parler.
Je ne me justifie pas.	Je joue cartes sur table.	Je pense à établir la relation, à la maintenir, à la fidéliser.
Je pose des questions claires et je maintiens l'intonation, même sur les derniers mots.	Je me dis qu'il faut aboutir gagnant-gagnant.	Je souris en prenant contact.
J'ose dire "JE", je parle en mon nom plutôt que comme représentant d'une autorité extérieure.	Je passe des contrats avec mes interlocuteurs.	Je ne m'arrête pas au détail et préfère prendre de la hauteur.
Je me motive avant chaque affaire pour prendre facilement l'initiative.	Je réponds directement, avec concision, aux questions que l'on me pose.	J'utilise mon humour et je laisse l'ironie au vestiaire.
J'ose plus souvent dire "non" à une demande pour me faire respecter. Je prends soin de moi.	Je respecte les accords que j'ai conclus.	Je me dis "stop" et je respire trois secondes si je suis tenté de sortir une parole désagréable.
Je n'écoute pas outre mesure mes interlocuteurs et j'occupe le terrain plus vite.	Je m'engage personnellement en donnant mon avis, en prenant position.	J'ose reconnaître mes erreurs.

La carte de visite

LAISSER SES COORDONNÉES ET
UNE BONNE IMPRESSION DE SOI



En résumé

La **carte de visite** est un petit carton, généralement de taille standard de 8,5 cm sur 5,4 cm que des individus s'échangent afin de conserver leurs coordonnées respectives en vue d'échanges ou d'une collaboration à venir. Elle fait partie des codes de mise en relation et semble encore incontournable, même à l'ère d'Internet et des CV en ligne. Remise en début ou fin d'entretien, elle scelle un accord de principe et un échange courtois. Non seulement elle sert à laisser ses coordonnées, mais elle permet aussi de laisser une bonne impression, selon le papier, la police de caractère et les couleurs choisies.

Insight

The **business card** is a small 8.5 x 5.4 cardboard rectangle exchanged by individuals in order to keep their respective contact details for upcoming exchanges or in view of an eventual collaboration. Among the basic traditional codes used for initial contact, the business card remains indispensable in the age of Internet and online CV's. It can be handed over at the beginning or at the end of a job interview, sealing a courteous exchange or a basic agreement. It not only serves to leave your contact details with someone, but helps you give a good first impression by choosing appropriate material, fonts and colors.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La carte de visite permet de donner ses coordonnées à ses interlocuteurs. Elle contribue à laisser une bonne impression de nous et lors de l'échange de cartes de visite, elle crée un lien entre deux personnes par la promesse induite d'une prochaine rencontre ou collaboration.

Contexte

Les contextes favorables à un échange de cartes de visite sont les entretiens de recrutement ou de sélection, les rencontres informelles lors de cocktails, débats, forums, conférences, les visites de prospection, les premiers contacts. La carte de visite est aussi utile à une société qu'à un individu.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Bien choisir le format et les éléments de forme : la taille, le sens, le type de papier, la couleur, les polices de caractère et les finitions. Tout cela doit être défini en fonction de votre positionnement et de l'image que vous voulez laisser de vous.

2. Définir les informations à mettre sur la carte de visite : le nom de votre société si vous en avez une, votre nom et votre prénom, votre fonction, éventuellement votre slogan, vos coordonnées, votre site et/ou votre blog.

3. S'aider de sites qui proposent des modèles types et une variété de choix de personnalisation, comme : www.vistaprint.fr, www.prentu.fr, www.ooprint.fr, www.moo.com/fr, www.carteland.fr...

Méthodologie et conseils

La taille standard d'une carte de visite est de 8,5 cm sur 5,4 cm : elle est identique aux cartes bancaires, de fidélité et divers badges et elle se range facilement dans les portefeuilles. Choisir

un format plus grand est risqué : on ne peut pas la conserver et on est obligé de la plier.

Le sens horizontal est le plus répandu, il fait référence, mais rien n'empêche de choisir le sens vertical. Les informations s'y lisent de haut en bas plutôt que de gauche à droite.

Le papier est de haute importance : lors de la remise en main de la carte de visite, le toucher du papier donne des informations, même non conscientes. Préférer un papier d'au moins 300 grammes, couché, mat ou brillant. Le papier mat donne une impression plus douce, le papier brillant fait ressortir les couleurs. Attention au papier Bristol et au pelliculage qui ne permettent pas d'écrire dessus.

Les informations sur la carte de visite doivent répondre à trois questions :

- Qui ? Ma société, mon prénom et mon nom.
- Quoi ? Mon activité, ma fonction, éventuellement mon slogan.
- Comment ? Mes coordonnées : adresse, mail, mobile, site, blog...

Le recto suffit en général, mais on peut opter pour le recto-verso. Dans ce cas, il peut servir à mettre des informations complémentaires et nécessaires : un plan d'accès, la version anglaise ou une autre langue. ■

La sensorialité de la carte de visite passe par ces deux sens : la vue de ce qui est écrit dessus et le toucher du papier.

Avantages

- Permet de créer un lien avec son interlocuteur lors de l'échange de cartes.
- La carte se garde facilement dans un portefeuille.

Précautions à prendre

- Trop d'infos tue l'info : la carte de visite n'est pas un encart publicitaire, il faut choisir les informations prioritaires.
- Choisir un papier sur lequel on peut écrire.

Le Picture marketing

BIEN CHOISIR SES IMAGES À PUBLIER



En résumé

Le **Picture marketing** se définit comme un ensemble de techniques de promotion par l'image, principalement sur les médias sociaux. Il vise à mettre en avant un produit, un service, une marque ou une entreprise en préférant le visuel aux mots. En marketing de soi, le Picture marketing vise à promouvoir l'individu ou son projet d'entrepreneuriat sur le web, grâce aux visuels.

Nous pouvons utiliser des photos, des vidéos, des slides et nous pouvons les publier sur le web, sur les médias sociaux, mais aussi sur papier, dans nos lettres de motivation, dans nos e-mailing...

Insight

Picture marketing is a set of promotional techniques that use images, particularly via social media. Its purpose is to draw attention to a product, a service, a brand or a company, preferring the visual aspect over words. In self-marketing, picture marketing aims to promote the individual or his/her business project via the Web by using catchy visuals.

You can use photos, videos and slides; you can publish them on the Web, on social media, but also on paper (in cover letters) or even as a visual element in the body of an e-mail.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Dans une société où le sens de la vue est le plus sollicité, communiquer avec des images est le meilleur moyen de capter l'attention. Le Picture marketing, c'est l'art de faire sa promotion par l'image ; il nous permet d'être repéré, d'être visible sans avoir encore prononcé un mot.

Contexte

Les recruteurs recherchent des candidats sur les réseaux sociaux professionnels ; tous, nous « googlisons » un nom, une personne pour en savoir plus sur elle et une photo parle parfois d'elle-même. Trouver un premier emploi, réorienter sa carrière, reprendre une nouvelle activité, créer son entreprise... autant d'initiatives que nous devons faire connaître. L'image est un bon vecteur de communication.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Définir en amont ce qui est important à montrer, à visualiser : ce qui vous représente en activité, ce qui vous représente avec une partie de votre réseau ou une personne importante, la photo de vos œuvres ou de vos publications, la photo de votre nouvelle société...

2. Faire le choix de restreindre le nombre de photos de vous ou, au contraire, d'en publier beaucoup. Cette étape est importante : si vous choisissez la première option, l'avantage c'est que cette photo devient votre image de marque et vous suit longtemps ; veillez néanmoins à la remplacer au fur et à mesure des décennies. Si vous choisissez la deuxième option, l'avantage c'est que vous transmettez une personnalité à multiples facettes : veillez à ce qu'elles correspondent à votre personnalité, assurez-vous qu'il n'y en a pas une qui pourrait vous nuire.

3. Publier sur les médias sociaux, sur vos cartes de visites, sur vos CV, vos e-mailings...

Méthodologie et conseils

Les réseaux sociaux les plus adaptés aux campagnes de Picture marketing et de partage de photos sont : Facebook, Tumblr, Pinterest, Instagram, Google Plus.

Le Picture marketing est tout à fait adapté si vous créez votre entreprise, au moment de son lancement : on peut montrer les coulisses du projet, de la société, du restaurant, on peut publier les photos de la soirée de lancement...

Le Picture marketing peut être utilisé pour la recherche d'emploi : se montrer avec ses anciens collègues, son ancien patron, se montrer en activité... ce sont autant de liens vers vous-même.

La création d'un « mème » consiste à répliquer une image célèbre dont le message est détourné, parodié pour être adapté à son sujet. Le message doit être suffisamment inventif et bien adapté pour être relayé. ■

« Une image vaut mille mots. »
Confucius

Avantages

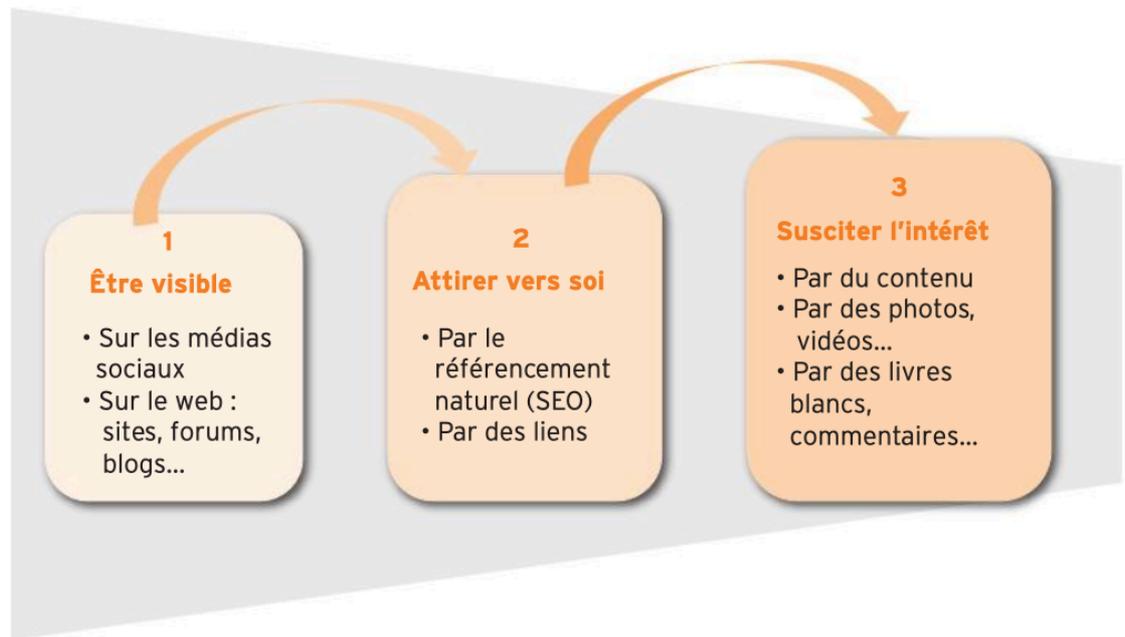
- Crée un univers visuel autour de soi et de son projet.
- La photo est le contenu le plus partagé par une communauté.
- La photo génère le plus d'engagement et d'interactions : likes, retweets, mentions et commentaires.

Précautions à prendre

- Utiliser avec précaution l'humour, les effets de mode, le détournement d'images connues...
- S'assurer que les acteurs de son secteur sont sensibles à ce mode de promotion.
- Des images sans rapport avec votre image de marque ou votre positionnement peuvent être contre-productives.

L'Inbound marketing

ATTIRER PLUS QUE S'IMPOSER



En résumé

L'**inbound marketing** consiste à créer un ensemble d'actions qui attire vers sa marque les utilisateurs potentiels. Le parcours d'un internaute s'apparente à un tunnel : large au début, car il y a de nombreuses possibilités, il s'amenuise au fur et à mesure qu'il affine sa recherche jusqu'à trouver la marque qui lui correspond, celle qui l'a suffisamment intéressé.

En marketing de soi, on s'inspire de l'Inbound marketing pour être présent et visible sur le web, créer du contenu attractif ciblé et se référencer au mieux pour être trouvé plus facilement par un recruteur ou un client potentiel.

Insight

Inbound marketing consists in launching a series of actions to attract potential users to your brand. A websurfer clicks through pages as if he was sliding down a cone-shaped funnel: wide, with many possibilities at the beginning, it narrows increasingly as the surfer refines his search until he finds the exact brand that meets his interests. In self-marketing we let inbound marketing inspire us to be visible and present on the web by creating attractive targeted content, and by optimizing SEO to ensure that potential recruiters or clients will find us readily and easily.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'Inbound marketing apporte de la notoriété et renforce son image et son expertise sur le moyen et le long termes. L'Inbound marketing, en n'utilisant pas un discours vendeur, ne rebute pas et, au contraire, favorise l'attirance des personnes concernées.

Contexte

L'Inbound marketing est particulièrement profitable à ceux qui créent leur entreprise et qui peuvent en parler, aux consultants indépendants ou à des petites structures d'experts qui diffusent leurs conseils et appréciations, à des artistes qui ont des productions à montrer, à un individu qui veut se mettre en avant sur une longue période.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Tout d'abord, il faut être visible sur le web et sur les réseaux sociaux, cibler des sites amis qui pourraient pointer des liens vers ses pages, par exemple.
2. Bien choisir ses mots clés et s'assurer de leur bon référencement naturel (SEO).
3. Pour attirer sa communauté, rien de tel que du contenu, du contenu et du contenu. Sous forme de photos, de vidéos, de slides, de billets de blog, de commentaires sur des forums ciblés et de partage d'informations.

Méthodologie et conseils

À l'ère du web 2.0, ce sont les interactions et le partage de contenu au sein d'une ou de plusieurs communautés qui nous font connaître et nous rendent visibles. Si l'on s'inspire de l'Inbound marketing pour développer sa notoriété et se faire connaître, il est bon d'en connaître les coulisses, au cours du tunnel dit de conversion :

➤ Au stade du TOFU (*Top Of Funnel*), haut du tunnel : il convient d'être présent, de publier, commenter et diffuser régulièrement afin d'être perçu.

➤ Au stade du MOFU (*Middle Of Funnel*), milieu : à cette étape, des internautes commentent vos billets, vous relaient et diffusent à leur communauté. Non seulement, vous êtes perçu mais apprécié.

➤ Au stade du BOFU (*Bottom Of Funnel*), bas du tunnel : des occasions de premiers contacts, de rendez-vous se créent avec vos futurs clients ou partenaires.

Un blog est l'outil idéal d'une stratégie d'Inbound marketing. Si l'on n'en a pas, on peut laisser des commentaires sur des blogs de sa compétence, échanger sur des forums. Dans le cas d'un blog, il est nécessaire de publier au moins une fois par semaine et de tenir dans la durée.

Le partage d'idées, de contenus sur les médias sociaux est également au cœur d'une stratégie d'Inbound marketing : y être actif est primordial. ■

Un contenu intéressant et valorisant pour ses lecteurs est le plus sûr moyen d'attirer et de fidéliser.

Avantages

- Met en avant son expertise et son savoir-faire sans superlatif.
- Permet d'être relayé par sa communauté et d'élargir le cercle initial.

Précautions à prendre

- L'Inbound marketing est plus efficace sur la durée, ce n'est pas une action à résultat immédiat.
- Ce n'est pas un outil de vente.