

LA BOÎTE À OUTILS

DU

Personal Branding

Stéphanie Moran
Nathalie Van Laethem

64 outils
clés en main

+ **4** vidéos
d'approfondissement

+ **3** outils
personnalisables

DUNOD

Avant-propos

Il n'y a de vent favorable que pour celui qui sait où il va.

Sénèque

L'ouvrage que nous vous proposons est dédié au marketing de soi. Il a pour ambition d'utiliser des outils éprouvés pour mieux nous connaître, avoir une vision plus fine de nos objectifs personnels et professionnels et améliorer notre bien-être global.

Des trajectoires individuelles discontinues

On constate une dé-standardisation des trajectoires et des carrières qui s'annoncent discontinues avec une prévisibilité incertaine. L'individu est amené à changer de profession, d'entreprise, à être tantôt à son compte, tantôt salarié ; l'individu devient plus autonome et responsable.

Le septième rapport sur la « France en 2025 », « Vivre ensemble », mené par Jean-Paul Fitoussi et Julie Grezes, fait apparaître une généralisation des valeurs liées à l'autonomie individuelle dans la totalité de la vie sociale : « Il s'agit surtout d'un phénomène durable de démocratisation de l'individualisation, c'est-à-dire de l'attribution à l'individu du sens de la responsabilité de sa vie. »

Le marketing de soi pour réaliser ses ambitions

Dans cette optique, le marketing de soi prend tout son sens pour nourrir et développer ses réalisations, que ce soit pour rechercher un emploi, mener un projet personnel ou professionnel, repositionner sa carrière ou créer son entreprise.

Chacun est à la fois son produit ou sa prestation, dont il fait la promotion et qu'il développe et gère au cours de sa vie professionnelle et extraprofessionnelle.

Le marketing de soi, à ses débuts centré sur la recherche d'un emploi salarié, évolue vers la prise en compte de soi comme valeur et s'adresse à toute personne, de tout âge.

Les apports du marketing de soi

Le marketing de soi s'inspire de la démarche marketing. Il adapte les outils marketing à l'individu pour lui permettre de se situer dans un environnement en mutation et de mettre en adéquation avec son marché ses propres expériences et compétences.

Le marketing de soi permet à l'individu de créer et gérer sa propre trajectoire professionnelle, quels qu'en soient les aléas, de définir sa propre stratégie et de communiquer de façon plus efficace, grâce aux techniques utilisées avec succès pour des marques et entreprises de premier plan.



Huit dossiers développent les outils et les méthodes qui permettent de réaliser son marketing de soi, pour valoriser ses compétences en entreprise, rechercher un nouvel emploi, réorienter sa carrière, entreprendre un projet personnel ou professionnel, ou créer son entreprise.

La lecture de cet ouvrage va sans doute réveiller en vous une multitude de questions. Nous serons ravies d'échanger avec vous :

- sur le blog de la stratégie marketing, www.marketing-strategie.fr ;
- ou par mail : smoran@mojio.fr, nathvanlaethem@gmail.com.

Sommaire des vidéos

Certains dossiers sont accompagnés de vidéos, accessibles par QR codes, qui complètent, développent ou illustrent le propos :

- › L'intention personnelle (outil 1)
- › La fleur des services (outil 7)
- › Le Personal Branding (outil 33)
- › La check-list des bonnes pratiques (outil 56)

Sommaire

	Avant-propos.....	4
Dossier 1	Définir sa stratégie marketing de soi.....	10
	Outil 1 L'intention personnelle (avec vidéo ▶).....	12
	Outil 2 Les choix stratégiques.....	14
	Outil 3 La réalisation positive.....	16
	Outil 4 Les sphères de vie.....	18
	Outil 5 Le positionnement personnel.....	20
	Outil 6 Le mix-marketing de soi.....	24
	Outil 7 La fleur des services (avec vidéo ▶).....	28
Dossier 2	Révéler ses talents.....	30
	Outil 8 La confiance en soi.....	32
	Outil 9 La matrice des compétences (avec fichier ⬇).....	34
	Outil 10 La check-list des compétences acquises.....	38
	Outil 11 Le diagnostic de ses atouts.....	40
	Outil 12 La carte mentale.....	42
	Outil 13 Le portrait chinois.....	46
Dossier 3	S'adapter à son contexte.....	48
	Outil 14 La veille marketing.....	50
	Outil 15 L'étude de marché.....	52
	Outil 16 Le cycle de vie des compétences et des métiers.....	54
	Outil 17 PESTEL.....	56
	Outil 18 Le questionnaire quantitatif.....	58
	Outil 19 L'interview qualitative.....	60
	Outil 20 Le sondage express.....	64
	Outil 21 Le benchmark concurrentiel.....	66
	Outil 22 La matrice des ressources.....	68
Dossier 4	Réaliser ses projets.....	70
	Outil 23 Le SWOT personnel (avec fichier ⬇).....	72
	Outil 24 La matrice IAC.....	76
	Outil 25 Le plan marketing de soi.....	78
	Outil 26 Le Lean Canvas (avec fichier ⬇).....	80
	Outil 27 La phase test.....	82
	Outil 28 La loi de Pareto.....	84
	Outil 29 Le pilotage de son projet.....	86
	Outil 30 La check-list des facteurs clés de succès.....	88
Dossier 5	Image de soi et notoriété.....	90
	Outil 31 La première impression.....	92
	Outil 32 Le style et l'apparence.....	94
	Outil 33 Le Personal Branding (avec vidéo ▶).....	96
	Outil 34 La e-réputation.....	100
	Outil 35 Le storytelling.....	102
	Outil 36 Le Brand Content.....	104

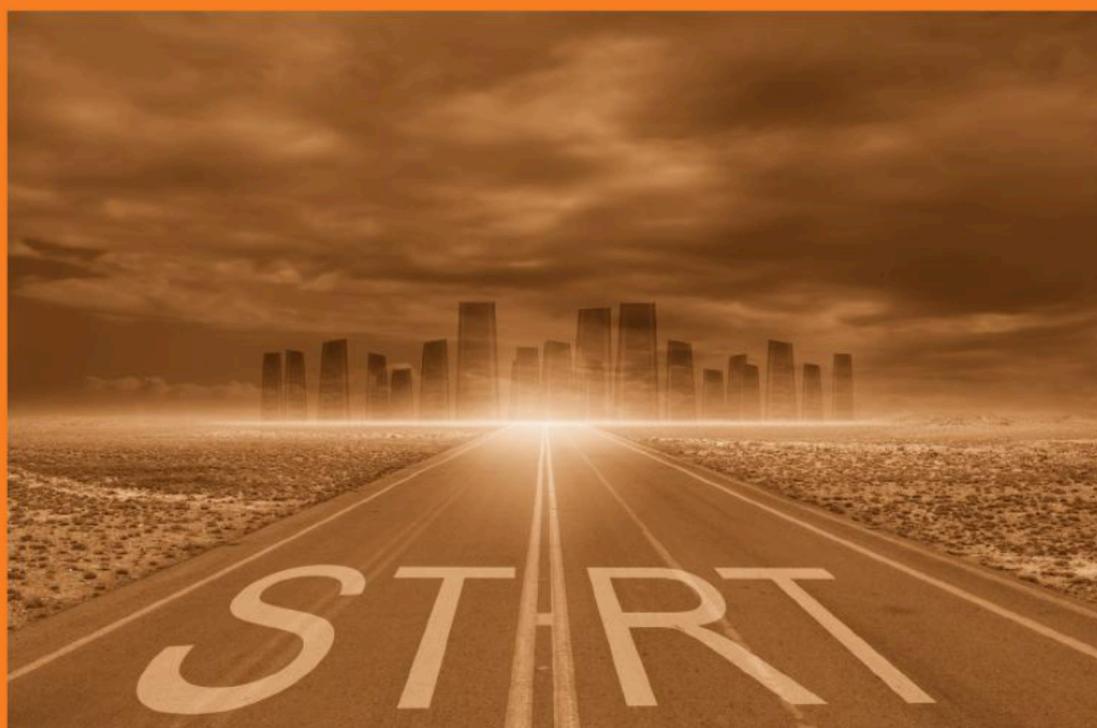
	Outil 37	Le Magic Circle.....	108
	Outil 38	La Copy Strategy.....	110
	Outil 39	Le plan de communication multicanal.....	112
Dossier 6		Se présenter et convaincre.....	116
	Outil 40	La présence attentive.....	118
	Outil 41	La prise de contact.....	120
	Outil 42	Le Pitch.....	122
	Outil 43	L'art du slogan.....	124
	Outil 44	L'argumentaire.....	128
	Outil 45	Les mots clés pour le web.....	132
	Outil 46	Le site web personnel.....	134
Dossier 7		Communiquer efficacement.....	136
	Outil 47	Le Curriculum Vitae.....	138
	Outil 48	La lettre de motivation.....	140
	Outil 49	Le slide de synthèse.....	144
	Outil 50	L'e-mailing.....	148
	Outil 51	L'événementiel.....	150
	Outil 52	Développer son assertivité.....	154
	Outil 53	La carte de visite.....	158
	Outil 54	Le Picture marketing.....	160
	Outil 55	L'Inbound marketing.....	162
Dossier 8		Présence sur les réseaux sociaux.....	164
	Outil 56	La check-list des bonnes pratiques (avec vidéo ▶).....	166
	Outil 57	LinkedIn.....	168
	Outil 58	Viadeo.....	172
	Outil 59	Facebook.....	174
	Outil 60	Twitter.....	178
	Outil 61	Instagram.....	180
	Outil 62	La recommandation sociale.....	182
	Outil 63	Le blog personnel.....	184
	Outil 64	Monitoring et mesure.....	188
		Remerciements.....	191
		Bibliographie et webographie.....	192

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 :

- **vosre 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

RÉVÉLER SES TALENTS

« Avoir du talent, c'est avoir foi en soi-même, en ses propres forces. »

Maxime Gorki

Le marketing de soi permet de se réaliser ; le cœur du sujet est sa propre mise en valeur ou sa promotion, et se faire reconnaître par autrui. Encore faut-il avoir conscience des talents et des atouts qui vont nous permettre de tracer notre chemin.

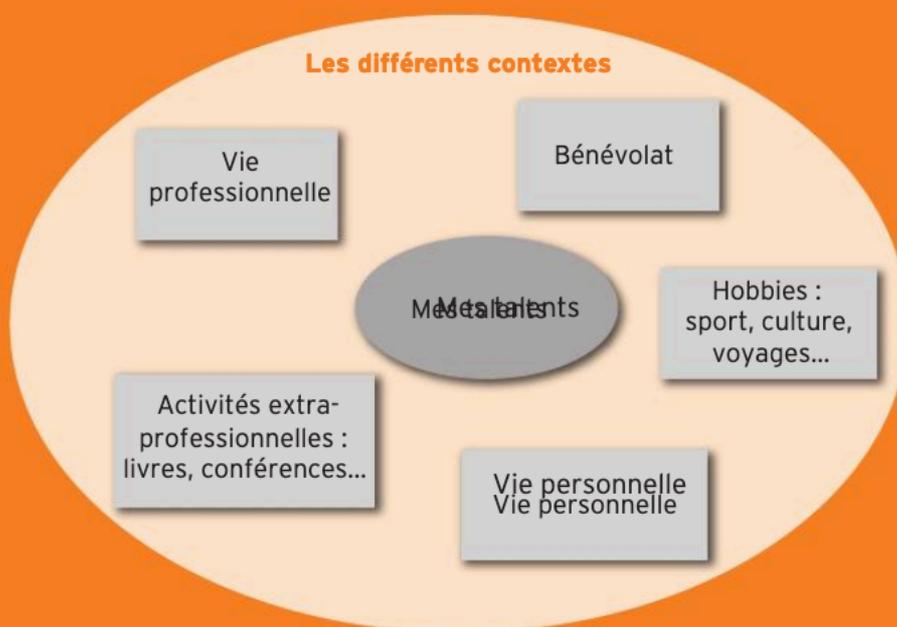
Repérer nos talents dans différents environnements

Il est difficile d'être juge et partie, encore plus quand il s'agit de nous-même. Porter un jugement objectif sur soi n'est pas aisé, d'autant que nous pouvons être perçus différemment selon les contextes dans lesquels nous évoluons : amical, familial, professionnel, de hobbies, etc. Pour repérer nos talents, nous devons envisager l'ensemble des environnements dans lesquels nous agissons, car certaines de nos qualités s'expriment plus pleinement dans un contexte que dans un autre. Ainsi, Caroline est perçue comme rigoureuse dans son travail, alors qu'au sein de son cercle d'amis, elle est perçue comme épicurienne ; ce sont deux facettes de sa personnalité. André est bénévole dans une association : ses qualités d'empathie s'y expriment pleinement, alors que dans son métier, où il est chef de projet web, ce sont d'autres atouts qui ressortent, comme son organisation et son expertise.

Aussi, il est important de :

- › lister l'ensemble de ses activités, professionnelles, bénévoles, personnelles ou familiales ;
- › repérer les qualités que nous reconnaissent nos proches, notre réseau, nos collègues ; pour cela, les interviewer éventuellement ;
- › s'aider des outils de ce chapitre pour aller plus loin que les trois ou quatre qualités évidentes et assez courantes que l'on vous reconnaît.





Repérer nos talents grâce à différents outils

Choisir l'outil par lequel commencer l'auto-observation de nos atouts va être déterminant. Aussi, voici pourquoi chaque outil présenté est pertinent et ce que l'on peut en tirer :

La confiance en soi : c'est l'outil à utiliser en tout premier, celui qui nous permet de reconnaître nos points forts, sans se dévaloriser.

La matrice des compétences : elle permet de positionner ses compétences professionnelles d'expertise et ses compétences transversales selon leur degré de maîtrise.

La check-list des compétences acquises : elle permet de se réévaluer chaque année ou tous les deux ans, selon les activités professionnelles réalisées et les compétences utilisées. C'est un outil qui se pratique même sans avoir de projet d'évolution de carrière.

Le diagnostic de ses atouts : cet outil permet de définir précisément les atouts professionnels qui sont à mettre en avant pour le projet que nous avons à cœur de réaliser. Il suppose d'avoir déjà des idées relativement précises.

La carte mentale : outil de créativité, elle permet en même temps que l'on réfléchit, d'organiser ses idées. Elle permet d'approfondir sa recherche par thème.

Le portrait chinois : autre outil de créativité, il va plus loin encore en nous faisant jouer et s'identifier à autre chose que nous-même. Il est à utiliser de préférence pour définir plus finement nos compétences.

LES OUTILS

8	La confiance en soi	32
9	La matrice des compétences.....	34
10	La check-list des compétences acquises	38
11	Le diagnostic de ses atouts	40
12	La carte mentale	42
13	Le portrait chinois.....	46

S'ADAPTER À SON CONTEXTE

« Mieux vaut prendre le changement par la main
avant qu'il ne nous prenne par la gorge. »

Winston Churchill

Les outils de connaissance de son marché potentiel



Le projet personnel ou professionnel, pour réussir, doit tenir compte de la réalité économique, sociale et technologique. Le monde est en évolution et les compétences qui étaient attendues il y a vingt ans ne sont pas nécessairement celles qui ont le vent en poupe aujourd'hui - bien que certains métiers ne changent pas. Par exemple, on a toujours besoin de restaurants, mais les codes de la restauration changent. Pour mener à bien son marketing de soi, après avoir listé l'ensemble de ses atouts et talents, il convient de les confronter au terrain, à la réalité. Pour cela, divers outils empruntés au marketing vont nous aider.

Premier objectif : connaître le contexte

Le premier objectif de l'adaptation au contexte est la meilleure connaissance du marché auquel nous nous adressons :

- Pour un projet de recherche d'emploi : dynamisme du marché, quelles compétences, quelle expérience ? Dans quel pays, quelle ville... ?
- Pour une création ou une reprise d'entreprise : quels types de clients potentiels, quelle concurrence en place, quels types de consommateurs ou utilisateurs... ?
- Pour un projet d'auto-entrepreneuriat : quelle clientèle potentielle, avec quel pouvoir d'achat, quelle marge peut-on dégager... ?

Quel que soit le projet, les techniques d'étude de marché ont fait leurs preuves et peuvent s'adapter au marketing de soi.

La veille est ce qui permet d'être à l'écoute du terrain.

L'étude de marché est la première analyse factuelle à réaliser : il s'agit de poser les éléments essentiels. Différents outils nous permettent ensuite d'affiner cette première étude.

L'analyse du cycle de vie des compétences et métiers permet d'avoir une vue plus fine sur les évolutions et les changements qui s'opèrent dans notre secteur.

PESTEL nous apporte une vision des facteurs qui influencent les acteurs du marché.

Le questionnaire quantitatif, très utilisé en marketing, nous permet d'estimer finement les besoins des clients potentiels.

L'interview qualitative nous permet de découvrir ce que nous ignorions.

Le sondage express permet d'avoir une première idée lorsque nous ne pouvons pas, faute de temps le plus souvent, réaliser questionnaire ou interview.

Le benchmark concurrentiel nous situe au regard d'autres candidats, et nous permet de prendre les meilleures décisions en termes de positionnement personnel.

La matrice des ressources est une analyse issue de toutes les informations recueillies au cours de la veille, qui nous permet de faire le point sur nous-même et le marché.

Deuxième objectif : se projeter dans le futur proche

Connaître son contexte à un instant *T* est déjà une bonne chose, mais l'intérêt est de le comprendre en dynamique. Aussi est-il nécessaire d'utiliser tous ces outils avec une vision prospective : quelles sont les tendances émergentes ? Quelles sont les évolutions que l'on peut d'ores et déjà observer ?

LES OUTILS

14	La veille marketing.....	50
15	L'étude de marché.....	52
16	Le cycle de vie des compétences et des métiers.....	54
17	PESTEL	56
18	Le questionnaire quantitatif.....	58
19	L'interview qualitative	60
20	Le sondage express	64
21	Le benchmark concurrentiel.....	66
22	La matrice des ressources	68

4

RÉALISER
SES PROJETS

« Le succès n'est pas la clé du bonheur. Le bonheur est la clé du succès.
Si vous aimez ce que vous faites, vous réussirez. »

Albert Schweitzer

Que ce soit dans la sphère privée ou dans le domaine professionnel, nous avons tout au long de notre vie des projets à mener. En fonction de notre personnalité, de nos aspirations et de notre créativité, ces projets sont plus ou moins nombreux et ambitieux. S'il est évident que toutes nos idées ne se transformeront pas en réalité une fois passées au crible des contraintes matérielles, financières ou encore humaines, il est toutefois nécessaire de voir aboutir certains de ses projets. Réaliser ses envies, voir ses rêves devenir réalité est nécessaire et bénéfique en termes de bien-être et de confiance en soi.



Il n'y a pas de projet abouti sans objectif préalable ni de réussite sans envie forte. Le désir de voir naître et grandir votre idée ou votre projet doit vous transcender et vous aider à dépasser les obstacles que vous allez nécessairement croiser en cours de route. Ne perdez pas en ligne de mire la finalité recherchée et entourez-vous de « sponsors » pour vous accompagner et vous encourager tout au long de ce chemin. Parlez de vos envies, échangez avec des porteurs de projets aboutis, et enrichissez votre démarche des « trucs et astuces » de ces personnes qui se sont lancées avant vous. N'allez pas trop vite non plus. L'objectif est d'y arriver, pas de faire au plus vite !

Analyser, auditer et diagnostiquer : bien comprendre les enjeux

Pour mener à bien son projet, une étape à ne pas négliger est la phase d'audit de la situation et de diagnostic des enjeux. Dans ce dossier, nous traitons ainsi de l'outil **SWOT**, utilisé en marketing stratégique pour établir une photographie à l'instant T d'une situation donnée. Nous verrons également des techniques comme le **Lean Canvas** qui, adapté à soi, aide à présenter et valider son projet auprès de personnes de son entourage personnel ou professionnel. La **méthode IAC**, empruntée au marketing traditionnel, nous apporte quant à elle une grille d'analyse pour évaluer l'intérêt et l'accessibilité de notre projet ainsi que notre capacité à le réussir.

Anticiper et optimiser : contrer les menaces et limiter les risques

Réaliser un **plan marketing** tel qu'un directeur marketing le ferait pour sa marque ou ses produits est également un moyen de réfléchir profondément en amont sur la stratégie à adopter et les moyens à mettre en œuvre concrètement pour réussir son action. La **phase test** et la **loi de Pareto** sont d'autres éléments pour nous aider à préparer notre lancement grandeur nature. Enfin, savoir **piloter et réajuster** ainsi qu'établir la **check-list des facteurs clés de succès** avant de démarrer son projet sont autant d'éléments pour consolider ses forces et optimiser ses chances de réussite.

LES OUTILS

23 Le SWOT personnel.....	72
24 La matrice IAC.....	76
25 Le plan marketing de soi	78
26 Le Lean Canvas.....	80
27 La phase test	82
28 La loi de Pareto.....	84
29 Le pilotage de son projet.....	86
30 La check-list des facteurs clés de succès	88

IMAGE DE SOI ET NOTORIÉTÉ

« Être le meilleur est bien, car tu es le premier.
Être unique est encore mieux, car tu es le seul. »

Wilson Kanadi

À l'instar des marques qui mettent en œuvre des stratégies puissantes de communication et de marketing opérationnel pour se faire connaître et se rendre visibles auprès de leurs publics cibles, le marketing de soi nous amène à réfléchir sur notre propre personne, à mieux nous connaître pour ensuite développer les meilleures actions afin de gagner en notoriété et visibilité auprès des populations que nous choisissons.

Développer une image cohérente de nous : les bons réflexes

La première étape dans une démarche de marketing de soi est d'avoir pleinement conscience de sa personne, de ses valeurs profondes et de ses motivations. C'est le travail initial à accomplir pour arriver à délivrer une image cohérente et crédible auprès des publics que nous visons. Une fois déterminés nos spécificités, nos points de force ou de progression, il est utile de clarifier les messages que nous souhaitons faire passer. Il faut ensuite travailler dans la continuité et être assidu pour que peu à peu les messages deviennent audibles et que notre expertise soit reconnue.

Dans ce dossier, nous abordons des techniques utilisées en marketing comme le **Brand Content** ou contenu de marque pour travailler le fond de votre discours. Nous mettons en lumière l'importance du **Personal Branding** et la façon dont vous pouvez construire votre image de marque et vous rendre uniques. Votre histoire personnelle et votre parcours doivent idéalement être retranscrits en utilisant le **storytelling**. Nous débutons ce dossier par l'importance à attacher à la **première impression**, à son **style et son apparence**, qui au-delà des mots, véhiculent également des messages forts sur vous et contribuent à l'image globale que vous construisez.

L'enjeu est donc d'avoir une vision objective de vos atouts et de votre personnalité et d'adopter les bons messages et discours ainsi que les meilleurs canaux de communication pour vous faire identifier auprès des acteurs clés.

Qui est-on vraiment ?
Qu'est-ce qui est important pour nous ?
Quelle est la trace que nous voulons laisser ?



Dans le labyrinthe d'actions possibles, quel est le meilleur chemin pour se faire connaître ?



Quels sont les leviers pour démontrer mon expertise, mes compétences et mon unicité auprès des acteurs qui comptent pour moi ?



Accroître notre notoriété : les leviers gagnants

En marketing traditionnel, pour lancer une marque ou un nouveau produit, on établit un plan marketing avec des recommandations en termes de stratégie de communication et on planifie ces différentes actions dans le temps avec une vision à 360 degrés. De même, à notre échelle, pour communiquer notre intention personnelle et nos messages phares auprès de nos cibles, il est indispensable d'établir son propre **plan de communication multicanal** et de s'appuyer sur des outils comme le **Magic Circle** et la **Copy Strategy** afin de bien penser son plan d'actions et le réussir. On pourra ainsi voir sa notoriété et sa **e-réputation** se développer. L'objectif ultime étant de pérenniser cette image dans le temps et de gagner en notoriété de façon continue.

LES OUTILS

31	La première impression	92
32	Le style et l'apparence	94
33	Le Personal Branding	96
34	La e-réputation	100
35	Le storytelling	102
36	Le Brand Content	104
37	Le Magic Circle.....	108
38	La Copy Strategy	110
39	Le plan de communication multicanal	112

SE PRÉSENTER ET CONVAINCRE

« Le discours est le visage de l'âme. »

Sénèque

Le marketing de soi est pour beaucoup de personnes une façon de mieux se vendre et de se mettre en scène. Savoir se présenter sous le bon angle et convaincre dès les premiers instants est primordial ; cela se fait autant en face à face que sur le web et les médias sociaux. Il est tout aussi important de peaufiner sa présence et sa posture que les mots clés qui nous définissent et parlent pour nous.

Se présenter et convaincre : la bonne posture

En face à face, le non-verbal et l'infra-verbal parlent autant que les mots et les expressions que l'on emploie. A. Mehrabian, psychologue iranien de renom, a mis en exergue sur la base de deux études de 1967, la règle des 7-38-55 ou règle des 3V. Cette règle signifie que nous nous exprimons par :

- › La communication **verbale** : signification des mots, expressions et tics de langage, répétition de mots...
- › La communication **vocale** : intonation et modulation de la voix, rythme, essoufflement, accent...
- › La communication **visuelle** : expressions du visage et langage du corps, mimiques, type de mouvements, occupation de l'espace, posture corporelle...



Ces trois types de communication entraînent la différence d'intérêt, d'appréciation ou de rejet envers une personne. Ce qui compte le plus, c'est la congruence entre les 3V. Il est primordial de prendre conscience, au moment même où l'on se présente, des mouvements et attitudes que nous adoptons ainsi que de la manière dont nous nous exprimons. En développant une **présence attentive** en toute conscience, nous acquérons une plus grande flexibilité vis-à-vis de nos interlocuteurs et un choix plus ouvert de réponses à apporter. Nous observons, en même temps que nous agissons et parlons, les réactions de notre interlocuteur et notre attitude que nous pouvons corriger si nécessaire.

Ainsi, nous améliorons notre **prise de contact** avec une personne, en étant attentif au moment présent et en suivant les bonnes pratiques conseillées.

Le pitch est une technique qui nous vient de l'entreprise : comment présenter en quelques mots à notre directeur général que l'on croise dans l'ascenseur, les résultats de nos projets ? Il en ressort un exercice de synthèse pour présenter l'essentiel de notre projet.

Le slogan comme l'argumentaire sont des outils qui nous permettent de convaincre avec les bons mots sans se noyer dans des détails qui ennuieraient notre interlocuteur.

Se présenter sur le web : le bon angle

Pour se présenter et convaincre sur le web et les médias sociaux, deux outils clés sont nécessaires :

- ▶ **Les mots clés** qui doivent être en relation avec notre positionnement, notre slogan et notre argumentaire et qui, de plus, feront notre référencement. Les mots clés sont une partie importante du verbal sur le web.
- ▶ **Le site web** qui nous représente ou représente notre projet : il doit nous refléter et parler pour nous. Ce qui représentera le non-verbal sur le site seront les couleurs, le style du graphisme, la navigation dans le site et surtout, son actualisation.

LES OUTILS

40 La présence attentive.....	118
41 La prise de contact	120
42 Le Pitch	122
43 L'art du slogan.....	124
44 L'argumentaire	128
45 Les mots clés pour le web	132
46 Le site web personnel.....	134

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

8

PRÉSENCE
SUR LES RÉSEAUX
SOCIAUX

« Réfléchissez à comment être social, plutôt qu'à comment faire du social. »

Jay Baer

Avec la montée en puissance des réseaux sociaux ces dernières années, alliée à un monde de plus en plus équipé et connecté, la capacité à construire ou déconstruire une marque et sa réputation s'accélèrent. À l'instar des marques qui doivent gérer leur communication en ligne, s'assurer de travailler leur image, fuir à tout prix tout *bad buzz* ou communication négative et prendre en compte le pouvoir des clients, nous pouvons et devons à titre personnel et professionnel tirer partie des réseaux sociaux. C'est en effet une des clés fondamentales désormais pour développer notre notoriété et délivrer une image valorisante de nous.

Développer son réseau : intégrer des communautés

L'individu internaute, à travers une présence active sur les différents médias sociaux à sa disposition, devient créateur de contenu et peut proposer son regard et sa vision auprès d'une large cible. Ces nouveaux canaux de communication permettent de franchir les barrières régionales, nationales voire internationales et rayonner assez facilement. Une bonne gestion des médias sociaux offre donc une large visibilité sans investissement autre que son temps. Le *social networking* nous permet une mise en relation avec des tribus ou communautés : nous catalysons nos relations mais élargissons surtout notre réseau à ceux de nos relations. Ce principe de mise en relation par l'intermédiaire de personnes appartenant à des réseaux proches induit une proximité et est source de confiance. On est dans un principe valorisant et sécurisant de cooptation. Nous verrons dans ce dossier **la check-list des bonnes pratiques** pour réussir dans cette aventure et les principaux réseaux personnels comme **Facebook**, **Instagram** ou **Twitter** mais aussi professionnels tels que **LinkedIn** ou **Viadeo**, indispensables pour développer sa présence sociale en ligne.

Devenir son propre *community manager*

Développer sa notoriété et son image

Animer sa communauté



Définir les contenus et assurer la gestion en ligne

Piloter, analyser et rester en veille

Il est apparu dans les entreprises une nouvelle fonction, celle des *community managers*. Ces derniers sont en charge de gérer la communication des marques dont ils sont responsables sur les réseaux sociaux : prendre la parole pour informer et animer leur communauté, mais aussi répondre et réagir aux questions ou commentaires des internautes. Ils effectuent une veille continue et identifient les personnes clés, influenceurs et prescripteurs. Ils contribuent à renforcer la cohésion de leur communauté et par leurs actions, permettent la montée en notoriété de leurs marques. Nous pouvons nous inspirer de ces nouveaux métiers et devenir notre propre *community manager* en gérant notre stratégie de contenus ainsi que l'animation des différentes communautés avec lesquelles nous sommes en interaction. Nous verrons ainsi comment communiquer sur les différents réseaux sociaux ainsi que comment construire et animer son propre **blog**. Nous verrons également comment développer son image en actionnant les **recommandations** de tiers. Enfin, nous aborderons la notion de pilotage et de contrôle des résultats avec l'outil **monitoring et mesure**.

LES OUTILS

56	La check-list des bonnes pratiques.....	166
57	LinkedIn	168
58	Viadeo	172
59	Facebook.....	174
60	Twitter	178
61	Instagram	180
62	La recommandation sociale.....	182
63	Le blog personnel.....	184
64	Monitoring et mesure	188