

La collection business n°1 des ventes

LA BOÎTE À OUTILS

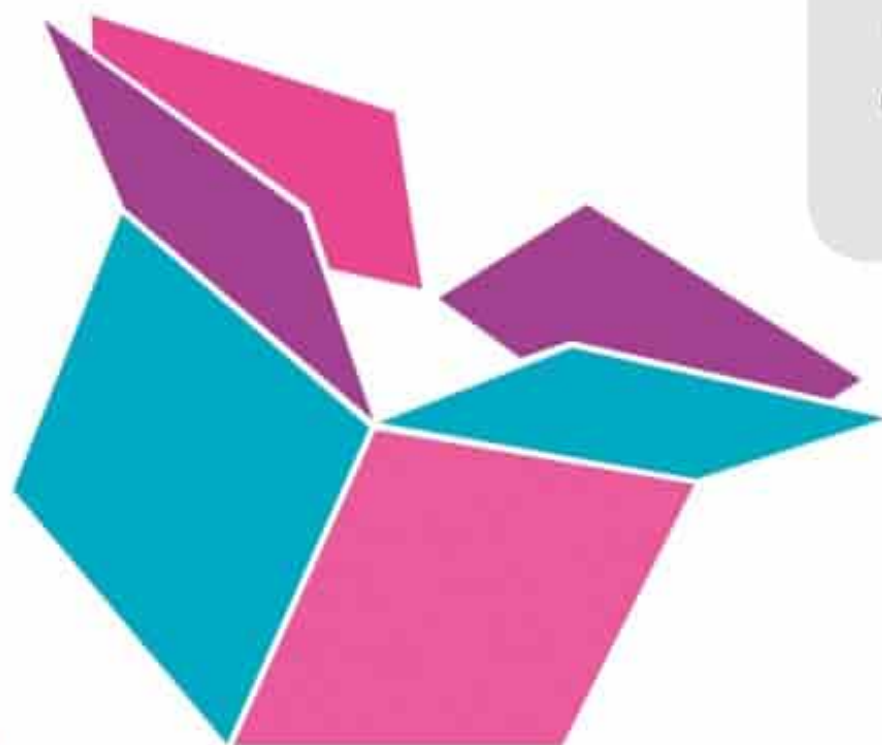
PERSONAL BRANDING

Stéphanie Moran
Nathalie Van Laethem

64 outils
clés en main

+ **4** vidéos
d'approfondissement

+ **3** compléments
numériques



DUNOD

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

Crédits iconographiques :p. 27 : © Lisa Klein Michel / Luckymiam.com ; p. 99 : © Mel et KioLes images suivantes proviennent de Fotolia :p. 10, p. 24, p. 30, p. 42, p. 46, p. 60, p. 64, p. 66, p. 92, p. 116, p. 118, p. 134, p. 137, p. 138,p. 150, p. 154, p. 160, p. 165, p. 166, p. 172, p. 174, p. 178, p. 180, p. 182, p. 184, p. 188.Les pictogrammes suivants proviennent de The Noun Project :P. 5 : © Miguel C Balandrano. P. 12 : © Gregor Cresnar. P. 14 : © Arthur Schlain,© Mattijs Dekkers. P. 16 : © retinaicon, © Miguel C Balandrano. P. 18 : © SergiDelgado. P. 20 : © Luis Prado. P. 26 : © Arthur Schlain. p. 40 : © Michelle Ann. P.46 : © Kari Svangstu. P. 50 : © Brennan Novak. P. 52 : © Igor Neburov. P. 56 : © WesBreazell. P. 82 : © Wilson Joseph. P. 86 : © Arthur Schlain, © Aha-Soft. P. 88 : © JoaoMarcelo Ribeiro. P. 91 : © Arthur Schlain, © Mattijs Dekkers, © Gilbert Bages. P. 92 :© Alex C. P. 94 : © Simon Child. P. 100 : © Gregor Cresnar, © MikaDo Nguyen.P. 102 : © Ludovic Riffault. P. 104 : © Jim Slatton. P. 108 : © TukTuk Design. P. 120 :© Juan Pablo Bravo. P. 127 : © Harold Weaver, © Zahi Asa, © AnsteyDesign. P. 128 :© Andrew K Stauffer, © Alex WaZa, © Jon Testa. P. 134 : © TukTukDesign. P. 144 :© Rodolfo Alvarez, © Dima Grishanov, © Milky – Digital innovation, © GregorCresnar. P. 148 : © Retinaicon. P. 158 : © Irene Hoffman. P. 168 : © Greg Beck.

Couverture : mokmok.agency
Picto 1 : © Vector pro-Shutterstock.com
Picto 3 : © Gregor Cresnar from The Noun Project
Mise en page : [Belle Page](#)
Traduction des insights : Stanley Hanks

© Dunod, 2021
11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-082305-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

La Boîte à outils

Des outils opérationnels tout de suite

MEGA Boîte à Outils

Agilité – 100 outils

Coordonnée par N. Van Laethem

Manager leader – 100 outils

Coordonnée par P. Bélorgey,
N. Van Laethem

Digital en entreprise – 100 outils

Coordonnée par C. Lejealle

Petite Boîte à outils

Génération de leads

P. Gastaud

Instagram

C. Pellerin

Podcast

V. Béjot

MÉTIERS

Acheteur, 3^e éd.

S. Canonne, Ph. Petit

Auditeur financier, 2^e éd.

S. Boccon-Gibod, É. Vilmint

Chef de projet, 2^e éd.

J. Maes, F. Debois

Chief Digital Officer

E. Métais-Wiersch, D. Autissier

Chief Happiness Officer

A. Motte, S. Larabi, S. Boutet

Coaching, 3^e éd.

B. Ammiar, O. Kohnen-ChahrI

Commercial, 3^e éd.

P. Bélorgey, S. Mercier

Communication, 4^e éd.

B. Jézéquel, Ph. Gérard

Community Manager, 2^e éd.

C. Pellerin

Comptabilité, 2^e éd.

B. Bachy

Consultant, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoettl

Contrôle de gestion

C. Selmer

Création d'entreprise, 2020

C. Léger-Jarniou, G. Kalousis

CSE

A.-L. Smaguine

E-commerce

C. Delabre

Expérience client 2^e éd.

L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan

Formateurs, 4^e éd.

F. Bouchut, F. Cuisiniez, I. Cauden

Freelance

S. Moran

Inbound marketing et growth hacking

S. Truphème, Ph. Gastaud

Libraire

C. Meneghetti, J.-C. Millois

Management, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoettl

Manager de managers

A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa

Marketing, 3^e éd.

N. Van Laethem, B. Durand-Mégret

Marketing digital, 2^e éd.

S. Truphème, Ph. Gastaud

Négociation, 2^e éd.

P. Stern, J. Mouton

Qualité, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Responsable financier, 3^e éd.

C. Selmer

Ressources Humaines, 3^e éd.

A. Haegel

Santé - Sécurité - Environnement, 3^e éd.

F. Gillet-Goinard, C. Monar

Speaker-conférencier

C. Morlet, B. Deloupy

TPE

G. Ducret

COMPÉTENCES TRANSVERSALES

Accompagnement professionnel

M.-L. Barthélémy, H. Le Pennec

Animer vos réunions

F. Gillet-Goinard, L. Maiml

Conduite du changement et de la transformation, 2^e éd.

D. Autissier, J.M. Moutot, K. Johnson, E. Métais

Créativité, 3^e éd.

F. Debois, A. Groff, E. Chenevier

Design management

B. Szostak, F. Lenfant

Design thinking

E. Brunet

Développement durable et RSE

V. Maymo, G. Murat

Dialogue en entreprise

A. Stimec, A. Benitah

Écrire pour le Web

M. Gani

Écrits professionnels

V. Le Broussois

Gestion des conflits, 2^e éd.

J. Salzer, A. Stimec

Innovation, 2^e éd.

G. Benoit-Cervantes

Innovation managériale

D. Autissier, É. Métais, J.-M. Peretti

Intelligence collective, 2^e éd.

B. Arnaud, S. Caruso-Cahn

Intelligence économique

C. Deschamps, N. Moinet

Lean, 2^e éd.

R. Demetrescoux

Leadership, 2^e éd.

J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet

Management de la relation client, 2^e éd.

L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan

Management transversal, 2^e éd.

J.-P. Testa, B. Déroulède

Marketing vidéo

T. Gasio

Mind mapping, 2^e éd.

X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne

Mon parcours professionnel

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Organisation, 2^e éd.

B. Pommeret

Orthographe

A. Ponsonnet

Pensée visuelle

C. Tsiang, B. Lhuillier

Prendre la parole en public

A. Leibovitz

Prise de décision

J.-M. Santi, S. Mercier, O. Arnould

Réseaux sociaux, 4^e éd.

C. Bladier

Sécurité économique

N. Moinet

Soft skills

N. Van Laethem, J.-M. Josset

Stratégie, 3^e éd.

B. Giboin

Stratégie Big Data

R. Rissoan, R. Jouin

Stratégie digitale omnicanale

C. Headley, C. Lejealle

Supply chain

A. Perrot, Ph. Villemus

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

Bien-être au travail, 2^e éd.

C. Huet, G. Rohou, L. Thomas

Confiance en soi

A. Leibovitz

Développement personnel

L. Lagarde

Efficacité professionnelle

P. Bélorgey

Gestion du stress

G. du Penhoat

Gestion du temps, 2^e éd.

P. Bélorgey

Intelligence émotionnelle, 2^e éd.

C. Peres-Court, M.-E. Launet

Marketing de soi

N. Van Laethem, S. Moran

Motivation

S. Micheau-Thomazeau, L. Thomas

Pleine conscience au travail

S. Labouesse, N. Van Laethem

Psychologie positive au travail

B. Arnaud, E. Mellet

Santé au travail

C. Vasey

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.

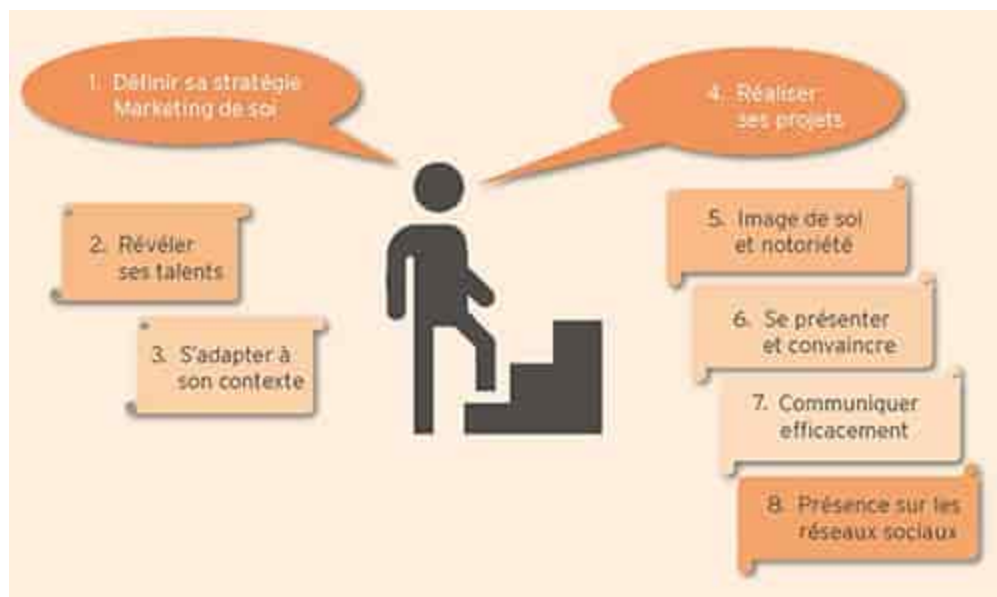
Chacun est à la fois son produit ou sa prestation, dont il fait la promotion et qu'il développe et gère au cours de sa vie professionnelle et extraprofessionnelle.

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](#))

La Boîte à outils, **Mode d'emploi**



Comment utiliser les QR codes de ce livre ?

1. Téléchargez un lecteur de QR code gratuit et ouvrez l'application de votre smartphone.
2. Photographiez le QR code avec votre mobile.
3. Découvrez les contenus interactifs sur votre smartphone.

Les outils sont classés par dossier.

DOSSIER 4 RÉALISER DES PROJETS

Pratiquer la démarche de projet dans le cadre de la formation professionnelle

0. Définition du projet : un projet est une action ou une série d'actions destinées à atteindre un objectif précis, dans un délai déterminé, avec des ressources limitées. Le projet est une démarche structurée qui permet de passer d'un état initial à un état final. Il implique la planification, l'organisation, la mise en œuvre et le suivi d'une action.

1. Définir un objectif

2. Définir le périmètre

3. Définir le budget

4. Définir les ressources

5. Définir les risques

6. Définir les livrables

DOSSIER 4

Accompagner l'élève et l'apprenti dans la réalisation de son projet

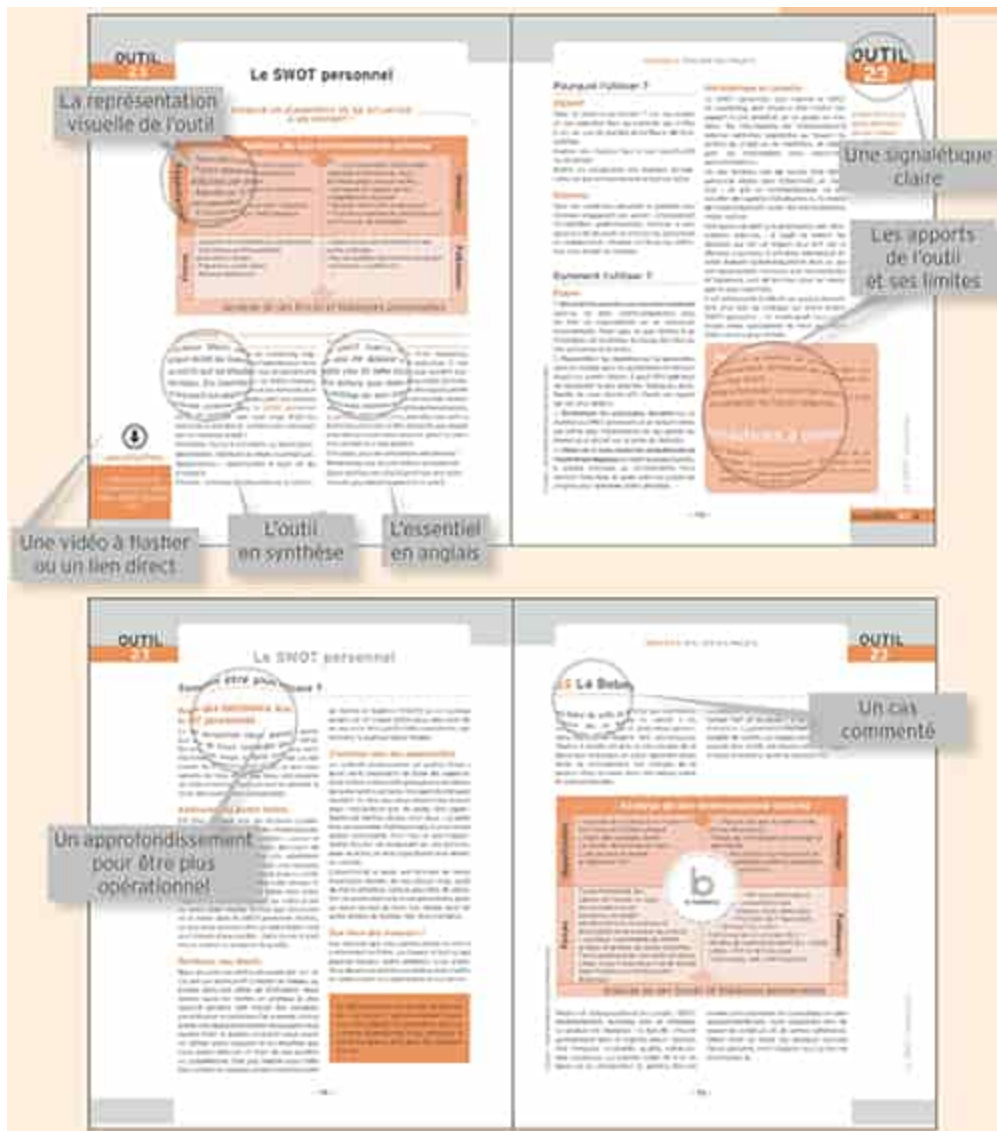
Le projet est une démarche structurée qui permet de passer d'un état initial à un état final. Il implique la planification, l'organisation, la mise en œuvre et le suivi d'une action.

Accompagner l'élève et l'apprenti dans la réalisation de son projet

Le projet est une démarche structurée qui permet de passer d'un état initial à un état final. Il implique la planification, l'organisation, la mise en œuvre et le suivi d'une action.

L'intérêt de la thématique vu par un expert

Un menu déroulant des outils



DOSSIER
1

DÉFINIR SA STRATÉGIE MARKETING DE SOI

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

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



Tout comme dans la fable de La Fontaine, en marketing, il est nécessaire de ne pas se lancer tête baissée, mais de préparer son chemin, sa feuille de route. Il est important de définir en quoi nous souhaitons être le meilleur, et ce n'est pas nécessairement être le plus rapide. Ainsi en marketing, avant de démarrer les actions pour vendre, faire connaître,

communiquer et donner envie d'en savoir plus sur l'offre, une étape indispensable est de bien cerner les services à proposer, leurs avantages et leurs inconvénients et de définir les valeurs de la marque. C'est avec cette mise à plat et cette compréhension globale que le directeur marketing définit sa stratégie et le meilleur chemin pour atteindre son ambition.

Comment dessiner ma stratégie de marketing personnel ?

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

- **vos contexte personnel et professionnel** : recherche d'emploi ou création/reprise d'entreprise ; évolution dans le même métier ou reconversion ; prise d'un congé sabbatique ou d'un congé de formation ; reprise d'une activité après un arrêt de longue durée, etc. ;
- **vos aptitudes** : vos compétences et qualités éprouvées en milieu professionnel ou extraprofessionnel (hobbies, associations, famille...) ; la rareté ou non de ces compétences sur le marché professionnel ; votre propre reconnaissance et confiance en vous sur vos aptitudes ; la reconnaissance et les recommandations d'autrui, etc. ;
- **vos souhaits profonds** : votre intention ; vos valeurs ; les fondements de votre propre marque.

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

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

Des outils marketing alliés à la connaissance de soi

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

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

Les outils tels que l'intention personnelle, la réalisation positive ou les sphères de vie viennent compléter les précédents dans une logique de connaissance de soi et de ses propres aspirations.

À l'issue de ce dossier, en ayant utilisé tous les outils, vous serez à même de dessiner précisément votre ambition et le chemin pour y arriver.

LES OUTILS

[1 L'intention personnelle](#)

[2 Les choix stratégiques](#)

[3 La réalisation positive](#)

[4 Les sphères de vie](#)

[5 Le positionnement personnel](#)

[6 Le mix-marketing de soi](#)

[7 La fleur des services](#)

OUTIL 1

L'intention personnelle

DESSINER SON INTENTION PERSONNELLE À MOYEN TERME



En résumé

L'intention personnelle est globale pour l'ensemble de sa vie et se dessine à moyen terme, parfois à long terme. En marketing, on parlerait d'objectif général pour une marque ou une gamme de produits. Employé en développement personnel, cet outil

représente le dessein délibéré d'accomplir quelque chose, un acte, un désir, la réalisation de sa vie, et répond à ces questions :

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

Insight

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

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



<http://dunod.link/o043b6i>

Découvrez une illustration en vidéo de l'intention personnelle.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

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

Contexte

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

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Prendre un moment pour soi** d'environ 1 h 30 à 2 heures, durant lequel on sait que l'on ne sera pas dérangé. Ce moment est important : on ne se forge pas une intention personnelle sur un coin de table entre deux rendez-vous.
2. **S'imaginer dans un futur proche** avec un sentiment positif et répondre aux questions suivantes :
 - Qu'ai-je envie d'acquérir ou de devenir ?
 - Quelles sont mes priorités ? Qu'est-ce qui pourrait être laissé de côté, même momentanément, ce à quoi je peux renoncer ? Qu'est-ce qui, à l'inverse, n'est pas négociable pour moi ?

- Qu'est-ce qui me motive généralement et qui me met en mouvement ?
- Enfin, qu'est-ce qui fait que j'aurais le sentiment d'un plein accomplissement de moi-même ?

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

Méthodologie et conseils

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

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

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

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

Avantages

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

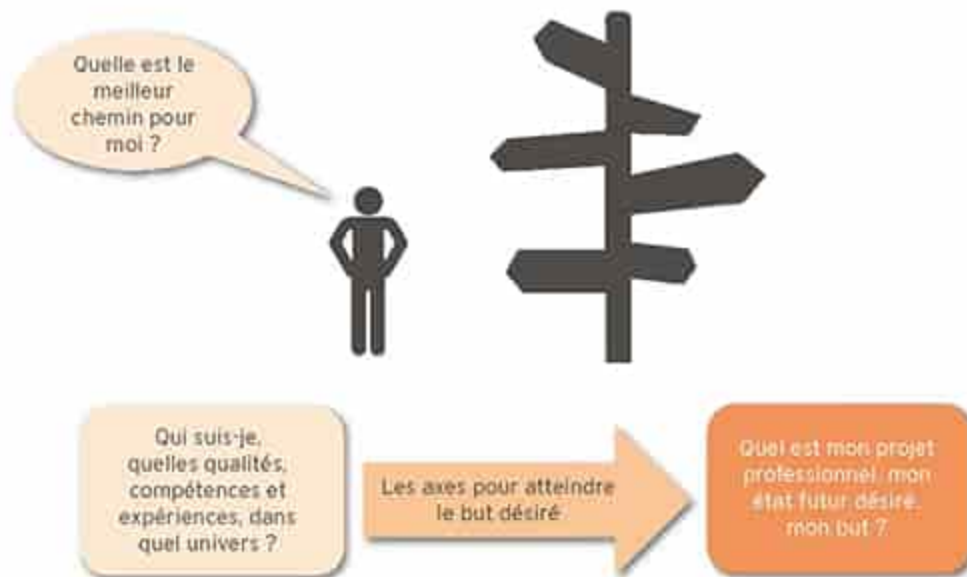
Précautions à prendre

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

OUTIL 2

Les choix stratégiques

DÉTERMINER SES CHOIX STRATÉGIQUES



En résumé

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

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

Insight

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

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

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

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

opportunités qui s'ouvrent à nous, tout en se perfectionnant et en se développant.

Contexte

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

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Bien avoir à l'esprit son projet personnel à long terme et ses aspirations profondes.** Ces choix sont dits stratégiques, car ils nous permettent, au cours de notre vie, de mieux naviguer sans perdre de vue notre cap. Il est important de garder cet objectif, quels que soient les événements sur notre route.
- 2. Se poser ces trois questions :**
 - Qu'est-ce que je dois améliorer chez moi pour pouvoir m'engager sur ce projet ? Quelle formation dois-je suivre ? Quel nouvel apprentissage dois-je entreprendre ?
 - Sur quels atouts puis-je m'appuyer pour m'engager ? Que puis-je mettre en avant ? Quels sont les points forts de mon expérience personnelle et professionnelle ? Comment les valoriser ?
 - Quelles opportunités puis-je saisir ? Sur quels postes ou métiers puis-je m'orienter ? Sur quelles possibilités de nouvelle carrière, de vie associative ou de projets collaboratifs... puis-je m'engager ?
- 3. Établir ses priorités** sur ces trois axes, de façon réaliste avec, pour chacune, un plan d'action.

Méthodologie et conseils

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

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

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

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

Avantages

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

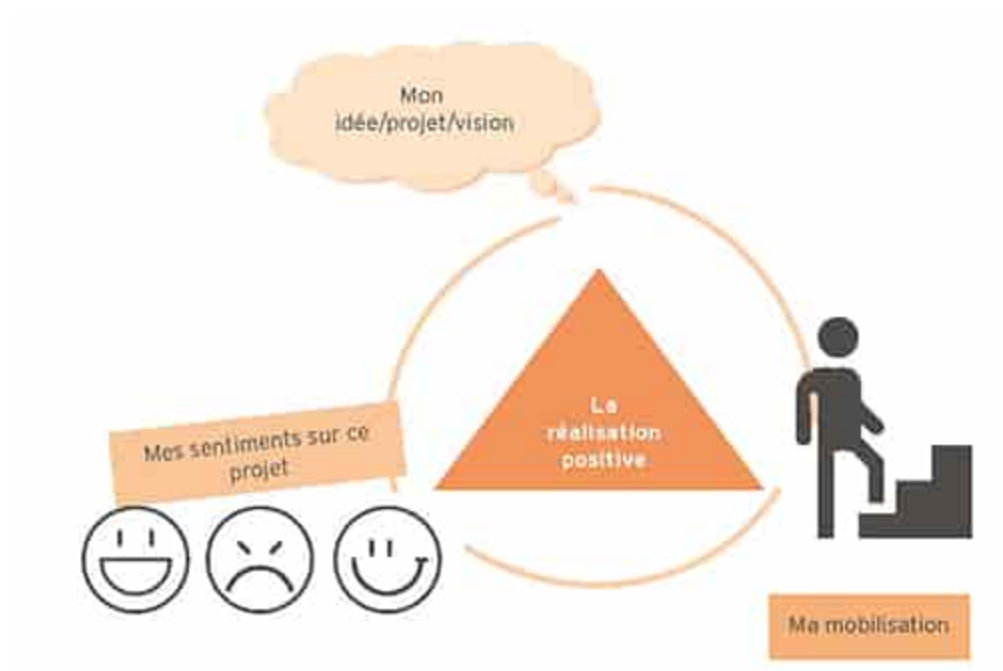
Précautions à prendre

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

OUTIL 3

La réalisation positive

UTILISER LES TROIS CLÉS DE LA RÉALISATION POSITIVE



En résumé

Le principe des trois clés d'une réalisation positive est un outil de développement personnel. Pour qu'un projet ait toutes les

chances d’aboutir, il convient que :

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

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

Insight

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

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

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

Pourquoi l’utiliser ?

Objectif

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

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

Contexte

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

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

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Définir l'image** : visualiser le projet, sa vision. En cerner les contours : le projet lui-même, les à-côtés comme les démarches administratives, la constitution d'un réseau et tout ce qui est nécessaire mais qu'on maîtrise moins bien. Identifier aussi la durée du développement du projet : combien de mois pour trouver un emploi, combien d'années pour développer son entreprise, etc.
- 2. Identifier ses sentiments** : ce qui est plaisant, enthousiasmant, ce que vous préférez ; mais aussi ce qui est en creux : les doutes, les freins, ce qui est pénible, ennuyeux mais nécessaire. Identifier comment penche la balance des sentiments.
- 3. Se mettre en action** : avancer par étapes, pas à pas, ne pas « mettre la charrue avant les bœufs », savoir se préparer, faire des tests..

Méthodologie et conseils

Il arrive qu'on s'aventure dans un projet parce que quelqu'un nous a sollicité ; on a trouvé l'idée excellente, on s'est lancé à fond dans la belle histoire, et l'histoire s'est vite arrêtée pour différentes raisons : nous n'avions pas eu le temps ni l'idée de creuser plus en détail le projet et de voir les éléments qui manquaient, nous n'avions pas écouté notre petite voix intérieure qui nous alertait, ni les doutes que nous avions chassés d'un revers de main, etc.

Une image associée à un sentiment nous met en mouvement. Si nous n'adhérons pas à un projet – ennui, manque d'envie, doute, crainte, tristesse... –, nous ne réussirons pas à le conduire jusqu'au bout ni même à lui donner toutes ses chances de réussite.

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

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

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

Avantages

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

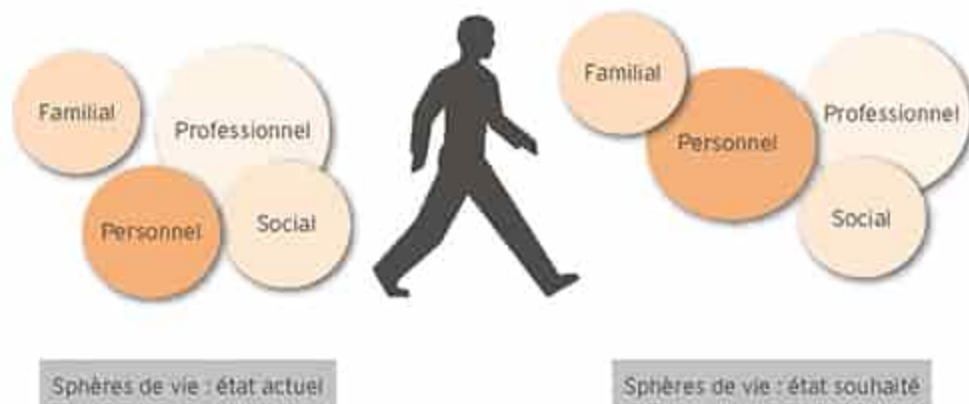
Précautions à prendre

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

OUTIL 4

Les sphères de vie

ÊTRE EN PHASE AVEC LES DIFFÉRENTES SPHÈRES DE SA VIE



En résumé

Les **sphères de vie** représentent les différentes facettes de nos activités, auxquelles nous consacrons un certain pourcentage de temps, d'énergie et de préoccupation : personnelle, affective et familiale, sociale, professionnelle. Parfois, nous sentons que

nous dépensons trop d'énergie dans l'une ou l'autre et nous ne nous sentons pas en harmonie avec nous-mêmes. Il est donc important de rééquilibrer l'énergie consacrée à chacune avant d'entreprendre un nouveau projet ou de réorienter sa carrière professionnelle. La représentation graphique nous indique les écarts entre le vécu réel et le souhaité.

Insight

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

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

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

Contexte

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

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Lister ce que l'on intègre dans chacune des quatre principales sphères de vie :
 - **Personnelle** : soi, ce qui nous ressource, sommeil, santé, détente, loisirs, activités physiques ou culturelles...
 - **Affective/familiale** : relation avec son conjoint, ses enfants, ses parents, ses frères et sœurs, ses cousins...
 - **Sociale** : activités et relations avec ses amis, ses voisins, son réseau de connaissances, vie associative...
 - **Professionnelle** : métier, carrière, projets professionnels, études initiales ou continues, relations avec ses collègues, réseaux d'anciens étudiants, associations, clubs professionnels...
2. Attribuer un pourcentage à chacune des sphères, selon leur degré d'importance réelle dans votre vie, le total devant atteindre 100 %. Représenter les sphères sur une feuille A4. Les sphères peuvent se chevaucher ou être accolées si elles sont proches : quand l'activité sociale est faite essentiellement de relations professionnelles, par exemple.
3. Observer la représentation graphique : vous sentez-vous en phase avec la taille de ces sphères ? Quels sentiments cela vous inspire-t-il ? Votre style de vie actuel correspond-il à vos aspirations profondes ?
4. Sur une autre feuille, dessiner à nouveau les quatre sphères telles que vous les souhaiteriez. Moins il y a d'écart, et plus nous sommes en phase avec nous-mêmes. Observez les sphères vous avez diminuées et celles que vous avez augmentées. Écrivez sur chacune ce que vous voulez développer ou ajouter, ce que vous voulez réduire ou supprimer comme activités, comme relation ou comme énergie à y consacrer.
- . Déterminer un plan d'actions réalistes à engager dès aujourd'hui. Refaire l'exercice d'ici un mois.

Méthodologie et conseils

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

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

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

Avantages

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

Précautions à prendre

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

OUTIL 5

Le positionnement personnel

LES TROIS FACETTES D'UN POSITIONNEMENT PERSONNEL



En résumé

Le **positionnement** correspond aux attributs qui rendent unique une marque ou un produit parce qu'ils sont les meilleurs sur cet avantage recherché par leur marché cible. L'individu a ses particularités et des qualités qui le différencient de collègues

ou d'autres candidats au même poste. Comme un marketeur l'écrit pour ses produits, l'individu écrit son positionnement en identifiant :

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

Insight

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

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

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

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

Communiquer plus facilement en quelques mots sur ses spécificités.

Contexte

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

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

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

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

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Identifier les attentes du marché cible** : le type de compétences ou de prestations recherchées, les qualités attendues, l'expérience requise, moyennant quel niveau de prix ou de rémunération, moyennant quelle organisation ou durée de travail...
2. **Cerner les attributs de la concurrence** : identifier par la presse, le web, son réseau ou une étude de marché, les qualités et attributs des solutions concurrentes ou de la plupart des candidats.
3. **Retenir ce qui fait son unicité** : comparer ses prestations avec les solutions concurrentes. Identifier ce qui fait la différence et qui sera apprécié. Écrire en un paragraphe ce positionnement personnel.

Méthodologie et conseils

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

- « Quoi » : qu'est-ce que nous proposons ? Des compétences pour un poste, une nouvelle entreprise avec un ensemble de solutions, une innovation, un commerce, une expérience et des qualités...
- « À qui » : qui sont les personnes ou les entreprises à qui nous proposons nos services ? Les décrire, identifier leurs besoins,

leurs contraintes, leurs motivations, leurs freins...

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

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

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

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

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

Avantages

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

Précautions à prendre

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

Comment être plus efficace ?

Le positionnement personnel a tendance à évoluer au cours de la vie en fonction des expériences professionnelles et extraprofessionnelles. Une évolution ne veut pas dire des ruptures systématiques, car chaque

individu porte en lui une personnalité qui ne change pas du jour au lendemain. Il est important de porter sur soi-même un regard lucide et le plus objectif possible. La phrase attribuée à Socrate : « Connais-toi toi-même et deviens ce que tu es » illustre bien cette notion de positionnement personnel.

Quatre types de positionnement personnel

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

- **Un positionnement fondé sur le produit ou la prestation.** Le slogan de la marque de colle UHU « Colle sur tout » exprime un positionnement sur le produit. Pour un individu, les atouts différenciants sont des qualités, des compétences, une expérience particulière, un profil de personnalité atypique, par exemple. C'est le type de positionnement le plus fréquent, sans doute le plus facile aussi à affirmer.
- **Un positionnement fondé sur l'usage ou l'utilisation.** Le slogan de la marque Geneviève Lethu « L'instant convivial » met en évidence le moment d'utilisation des produits Arts de la table et non la qualité du produit. Pour une personne, on parle plutôt d'un mode de fonctionnement, comme les consultants à temps partagés ; ou bien d'une disponibilité, comme d'être mobile ou d'avoir une voiture.
- **Un positionnement axé sur la cible.** Le slogan de l'école ECAM Lyon « Devenir ingénieur autrement » témoigne d'une proposition de valeur centrée sur l'utilisateur. Pour une personne, ce type de positionnement vient en général d'une expérience dans un secteur d'activité, par exemple le social, dont on connaît bien les comportements et les usages.
- **Un positionnement axé sur les aspirations ou l'imaginaire.** Le slogan du loueur de véhicule UCAR « Louer c'est rester libre » met en avant la valeur de liberté. En marketing de soi, ce type de positionnement s'appuie sur des valeurs que l'individu promeut dans sa vie professionnelle mais aussi extraprofessionnelle, par exemple la pratique d'un sport collectif, le bénévolat dans une association...

Les erreurs à éviter

Pour bien identifier son positionnement :

- Ne pas confondre positionnement et slogan : le slogan est la traduction créative d'un positionnement et vise à l'exprimer clairement en quelques mots. Se définir d'emblée par un slogan risque d'être réducteur.
- Le non-positionnement, c'est une absence de positionnement clair et affirmé, une absence d'aspérité. Pour éviter cela, se poser la question : « Qu'est-ce qui fait qu'on me choisirait, moi et personne d'autre ? »
- Le positionnement peu crédible : il s'agit de promesses trop belles, trop vendeuses, d'expériences trop diversifiées, de qualités trop nombreuses. Pour éviter cela, se poser la question : « Si je n'avais qu'une chose à mettre en avant, ce serait quoi ? »

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

CAS Le positionnement de Native Delicatessen

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

Alexandre Wolf Grauer est ethno-historien, auteur de l'ouvrage *L'art d'enseignement des Indiens iroquois*, expert des Douanes depuis 1996 et Délégué culturel des Iroquois traditionalistes durant huit années, mandaté par les Chefs Iroquois (Haudenosaunee) Jake Thomas et le Pine Tree Chief Huron Miller. Avec son ami d'enfance Richard Lebon, membre de la Société Française de Mythologie, écrivain, inventeur de gravures rupestres de Seine-et-Marne, Alexandre Wolf Grauer décide de créer ce concept hybride entre art natif et alimentation native haut de gamme. Les produits proviennent essentiellement des territoires amérindiens, aborigènes et lapons. De l'Arctique, des Amériques et d'Australie-Tasmanie. Ces produits sont rares, très puissants en bouche, produits en petite quantité et évidemment, absolument biologiques.

Native Delicatessen

Épicerie fine d'art des premières nations

Richard



Le concept est unique. Alexandre et Richard proposent un ensemble de produits d'épicerie fine, de compléments alimentaires et d'objets d'art, pour tous ceux qui recherchent le naturel et l'authenticité. Leur spécificité est de connaître les produits, les fournisseurs et leur culture. ■

OUTIL 6

Le mix-marketing de soi

DÉFINIR L'ENSEMBLE DE SA PRESTATION



En résumé

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

réputation.

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

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

Insight

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

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

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

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

Contexte

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

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **S'appuyer** sur son positionnement qui est le point de départ et la clé de voûte du mix-marketing de soi. Les éléments constitutifs du mix-marketing de soi vont décliner logiquement ce positionnement et être en cohérence avec lui. Le mix-marketing de soi est le juste reflet de son positionnement et de son intention personnelle.
2. **Déterminer et détailler chacun des éléments du mix :**
 - **Qui suis-je ?** P comme Personne/Prestations : mon identité, mon histoire, mon CV, mes réalisations, mon expertise, mes passions, mes atouts.
 - **Quelle est ma valeur ?** P comme Prix : clarifier la part « gratuite » de mes prestations ou services et la part « marchande », évaluer ce que je « vaudrais » sur le marché.
 - **Où être présent ?** P comme Place ou Distribution : repérer et lister les lieux physiques ou virtuels où ma présence a du sens.
 - **Où être visible ?** P comme Promotion ou Communication : lister les supports de communication *off* ou *online* à privilégier pour faire passer mes informations et messages.

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

Méthodologie et conseils

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

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

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

Avantages

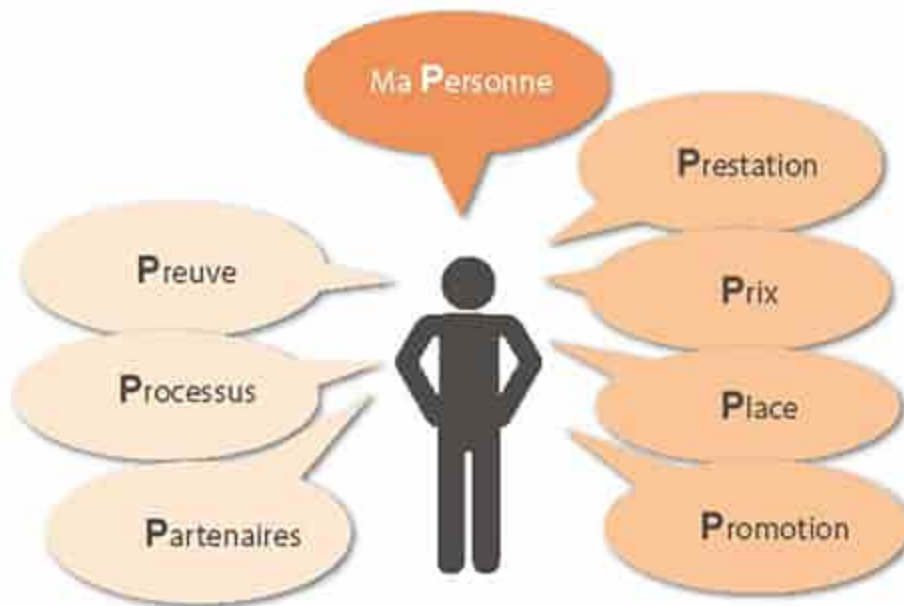
- Permet de se poser les bonnes questions et de structurer la manière dont on veut se présenter et les leviers à actionner pour y arriver.
- Évolue en fonction de ses objectifs et de ses évolutions personnelles ou professionnelles.

Précautions à prendre

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

Comment être plus efficace ?

Le concept des « 4P » a évolué avec le développement de services. Un service est un ensemble de prestations qu'on ne peut ni stocker ni faire tester par échantillon. Aussi, trois autres P sont-ils venus étoffer les premiers : les personnes en contact avec le client, le processus et les preuves qui rendent tangibles la prestation de service. Un huitième P est apparu récemment pour les partenaires, qui sont les fournisseurs, les sponsors...



Les personnes

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

Le processus

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

Les preuves

Ce sont tous les aspects tangibles d'une prestation : le décor de la boutique, l'ergonomie du site Web, la réactivité sur les réseaux sociaux, le sourire des personnes en contact avec le client, la carte du restaurateur, les commentaires sur le web...

Les partenaires

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

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

CAS La crêperie Krügen

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

D'origine parisienne, Frédéric est un amoureux de la bonne bouffe et des voyages. Après des études de commerce international, il passe cinq années à l'étranger en Australie et au Danemark, où il poursuit son apprentissage du métier de la restauration, comme chef de rang et responsable événementiel. Rentré en France en 2008, il développe trois points de vente sous l'enseigne Subway puis prend la gestion d'une pizzeria, tout en donnant des conseils aux futurs entrepreneurs voulant développer de nouveaux concepts de restauration.

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



Nous :
Frédéric et Youenn

Nos preuves :

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

Nos prestations :

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

Nos prix :

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

Nos lieux :

- La crêperie : 58 rue de la fontaine au roi, Paris 11^e
- Le-shop Krügen (à venir) : www.krugen.fr

Notre processus :

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

Nos partenaires :

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

Notre communication :

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

OUTIL 7

La fleur des services

DÉFINIR LA FLEUR DE SES SERVICES



En résumé

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

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

Insight

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

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



<http://dunod.link/bw5bqi4>

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

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

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

Contexte

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

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Identifier notre cœur de service.** Pour une recherche d'emploi : le métier souhaité. Pour un consultant indépendant : la (les) compétence(s) clé(s) proposées. Pour un commerce : le service proposé, comme par exemple Pizzeria, impression de documents...
- 2. Rechercher ce qui fera notre différence** par rapport à d'autres personnes proposant la même chose. Pour un métier : l'expérience, les diplômes, les formations suivies, les réussites...

Pour un consultant indépendant : des références clients, des écrits, des résultats obtenus, des compétences annexes... Pour un commerce : service de livraison, horaires, disponibilité, facilité de paiement...

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

Méthodologie et conseils

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

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

Nous pouvons distinguer 7 rubriques principales ou 7 pétales :

- **Les qualités personnelles** dont nous avons déjà fait preuve, par exemple la ténacité, l'empathie, la créativité...
- **L'expérience professionnelle** ou associative en lien avec notre nouveau projet.
- **Les compétences techniques** qui nous seront utiles et le diplôme ou la qualification correspondant.
- **Les compétences transversales** que nous avons mises en application : management des équipes, management de projet, communication...
- **Notre organisation** et ce qui en découle, par exemple le fait d'être motorisé, la proximité géographique, notre réactivité, notre statut, les déplacements possibles...
- **Notre visibilité** sous forme de prix obtenus, par exemple la distinction de Meilleur Ouvrier de France, la publication d'ouvrages ou d'articles, tout ce qui témoigne d'une reconnaissance.
- **Nos hobbies et loisirs**, si tant est qu'ils sont témoins de qualités personnelles ou de compétences. Par exemple, un marathonien fait preuve d'endurance et de maîtrise de soi. ■

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

Avantages

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

Précautions à prendre

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

DOSSIER

2

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](#)

[9 La matrice des compétences](#)

[10 La check-list des compétences acquises](#)

[11 Le diagnostic de ses atouts](#)

[12 La carte mentale](#)

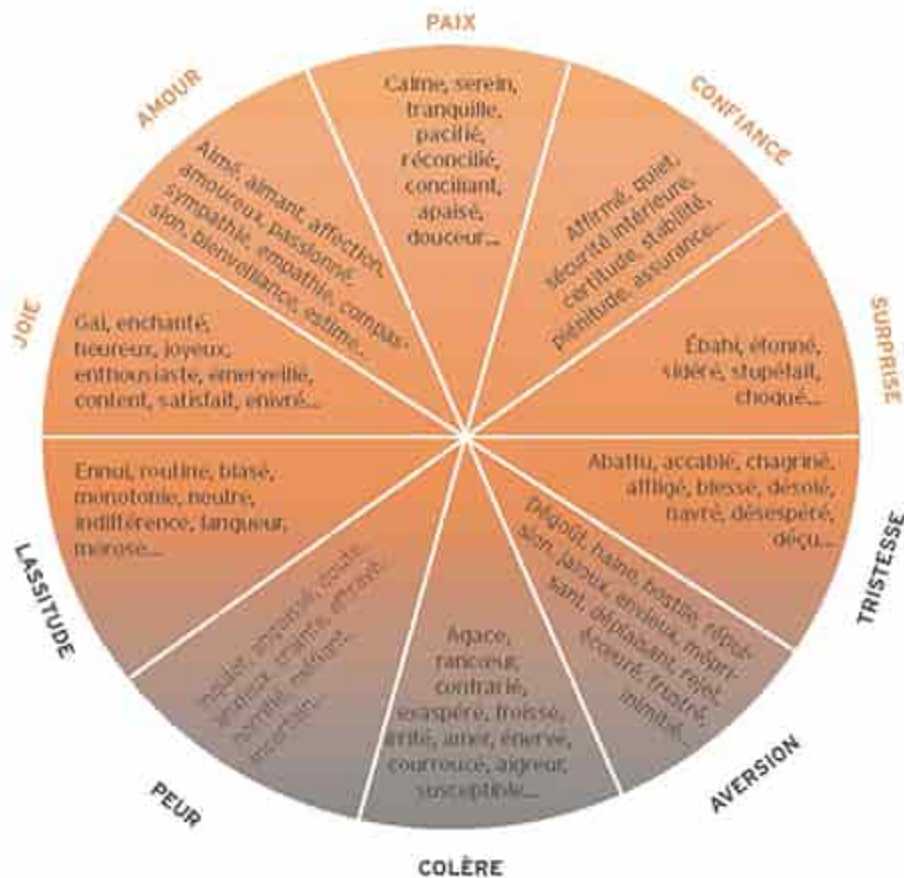
[13 Le portrait chinois](#)

OUTIL

8

La confiance en soi

LA CONFIANCE EN SOI GRÂCE AUX ÉMOTIONS POSITIVES



En résumé

La confiance en soi se cultive jour après jour, instant après instant. En marketing de soi, elle est notre moteur, elle nous donne des ailes pour faire avancer nos projets ; sans elle, c'est plus difficile. La confiance en soi est une affaire de sentiments que des monologues intérieurs nourrissent.

Retrouver confiance en soi, c'est repérer quelles émotions négatives nous animent, et stopper le discours mental qui les favorise.

Garder confiance en soi, c'est accepter le flux continu d'émotions changeantes et profiter de celles qui nous motivent.

Insight

Self-confidence is something we cultivate each day, at every moment. In self-marketing, self-confidence serves as our motor, providing us with wings to help our projects advance. Things are much harder without it. Self-confidence is an emotion we can nourish with interior monologues. To regain it, we pinpoint which negative emotions are affecting us and we put a halt to the mental discourse that encourages them. To maintain self-confidence, we accept the continual flow of changing emotions and learn to make use of those that truly motivate us.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La confiance en soi nous apporte assurance, affirmation de soi, proportion dans nos actes et jugements. Elle nous évite de nous surestimer ou sous-estimer. Elle est perçue par notre entourage et les personnes que nous rencontrons et cela parle en notre faveur.

Contexte

À tout moment, la confiance en soi est notre alliée la plus sûre. Tout particulièrement lors de rendez-vous, de première entrevue, d'entretien de recrutement ou d'évaluation de notre projet. Et encore plus lorsque nous devons faire le point sur nos expériences et nos compétences pour identifier nos atouts.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Il ne s'agit pas d'étapes à proprement parler, mais d'une pratique quotidienne :

1. **Prêter attention à nos états** et climats internes, au cours de la journée, en toute situation, en tout lieu et que l'on soit seul ou entouré.
2. **Observer si notre confiance** en soi est altérée par une émotion négative. Celle-ci peut être de courte durée – un moment, une demi-journée – ou non. Cette altération peut être due à une attitude désobligeante à notre égard, mais le plus souvent c'est de nous-mêmes que viennent les critiques ou la dévalorisation.
3. **Stopper alors les divagations mentales** qui entretiennent cette émotion désagréable. Pour cela, changer d'activité, de posture ou de lieu ; respirer plus calmement et plus amplement. L'émotion va s'atténuer, voire disparaître pour laisser la place à une autre.

Méthodologie et conseils

Le plus souvent, nous ne remarquons que :

les émotions les plus virulentes – elles s'imposent à nous plus que nous y prêtons attention ;

et celles qui nous mettent dans des états de tension et de déplaisir.

Ce type d'émotions n'entretient pas la confiance en soi.

Nous remarquons beaucoup moins :

- celles qui sont plus fines, moins intenses, comme celles qui déterminent en nous une sorte de « climat de fond » intérieur ;

- ni celles qui nous procurent un sentiment positif – nous avons tendance à les percevoir comme « normales » ou habituelles.

De ce fait, nous ne les goûtons pas pleinement.

En affinant notre présence à nos émotions, nous ressentons mieux les états émotionnels de fond. En les repérant, nous comprenons mieux nos sources de stress ou de lassitude et nous identifions mieux le monologue intérieur qui les accompagne. Nous pouvons alors stopper ces petites phrases que nous connaissons trop bien : « ce n'est pas pour moi », « je n'y arriverai pas » et remplacer cette spirale négative par un nouvel état interne conscient et confiant. ■

La confiance en soi ne s'improvise pas, elle se cultive jour après jour et se nourrit d'émotions agréables et sereines.

Avantages

- Simple à pratiquer : il suffit d'être attentif à soi et à son ressenti.
- La confiance en soi renforce la sérénité en toute situation.

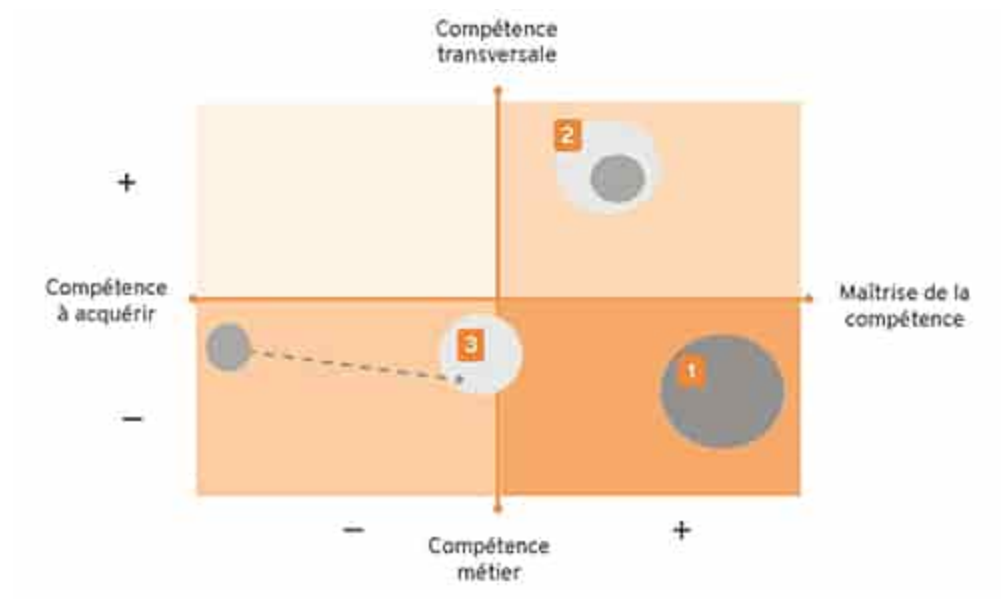
Précautions à prendre

- Il ne s'agit pas simplement de le vouloir pour changer d'émotions, mais de modifier son comportement.
- La confiance en soi n'est pas une survalorisation de soi.

OUTIL 9

La matrice des compétences

POSITIONNER SES COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES SELON LEUR MAÎTRISE



En résumé

La matrice des compétences professionnelles, inspirée des matrices marketing d'aide à la décision, est construite sur deux axes :

- sur un axe, les compétences métier et les compétences transversales ;
- sur l'autre axe, les compétences en cours d'acquisition et les compétences totalement maîtrisées.

Cette matrice met en perspective l'ensemble des compétences potentiellement requises dans la fonction, représentées par des cercles de taille proportionnelle à leur utilité, avec ses propres compétences, représentées par des cercles d'une autre couleur et de taille proportionnelle à son activité actuelle.

Insight

*Inspired by decision-making grids used in marketing, the **skills matrix** consists of two axes:*

- *on one axis, you plot your job skills and transversal skills;*
- *on the other axis, you plot the skills you are still acquiring and those you have already mastered.*

This matrix puts all your potential skills in perspective (represented by circles of a size proportional to their usefulness) and compares them with those you have already acquired (represented by circles of a different color, and of a size proportional to your current activity).



<http://dunod.link/carw9an>

Téléchargez le fichier pour réaliser votre propre matrice des compétences.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Faire le point en milieu de carrière sur ses compétences professionnelles acquises par rapport aux compétences demandées.

Valider que ses compétences professionnelles sont toujours en phase avec l'évolution de son métier et les nouvelles compétences requises.

Prendre du recul avec une vue d'ensemble de ses compétences professionnelles et se percevoir de manière plus objective.

Contexte

En recherche d'un premier emploi, pour repérer les compétences à mettre en avant selon le poste recherché.

En réorientation de carrière, pour envisager l'acquisition de nouvelles compétences devenues nécessaires.

En création d'entreprise, pour évaluer toutes les compétences nécessaires à la gestion et au développement de l'entreprise.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Identifier** toutes les compétences professionnelles potentiellement requises pour la fonction ou le projet envisagé, et estimer leur importance relative pour l'exercice de cette fonction ou de ce projet. Les positionner sur la matrice, sous forme de cercles d'une couleur et les nommer ou les numéroter.
- 2. Estimer** le plus objectivement possible son degré de maîtrise des compétences acquises. S'aider du regard bienveillant d'un collègue de travail, d'un professionnel du secteur ou d'un ami.
- 3. Positionner** sous forme de cercles ses différentes compétences et observer par comparaison avec celles requises par le poste, là où l'on doit se perfectionner et là où l'on doit se former. Dédire de cette matrice quels sont ses atouts pour la fonction ou le projet envisagé et ses points de progrès.

Méthodologie et conseils

Après avoir comparé différentes sources sur les compétences nécessaires pour un métier, on estime le poids de chaque compétence dans l'exercice du métier. Par exemple, un commercial junior doit, en priorité, bien maîtriser les techniques de vente, la compréhension du besoin du client et avoir un bon relationnel ; en second, il doit maîtriser le reporting et avoir une bonne gestion du temps. Idéalement, on traduit en poids relatif ces compétences, par exemple : 25 % pour chacune des priorités du commercial junior et 15 % pour les deux autres. Puis on s'évalue soi-même : de combien maîtrise-t-on chacune de ces compétences, 60 %, 90 %, 100 %... ?

Dans un premier temps, on peut simplement positionner ses compétences sans comparaison avec celles de l'activité. La matrice est plus simple à réaliser, on ne fait que positionner ses compétences actuelles. Cela permet de voir si nous maîtrisons beaucoup de compétences professionnelles ou si nous devons encore progresser. Si nous sommes très expérimentés sur nos compétences, nous pouvons envisager de nous former sur de nouvelles compétences.

« Mes amis, retenez ceci, il n'y a ni mauvaise herbe ni mauvais homme. Il n'y a que des mauvais cultivateurs. » Victor Hugo

Avantages

- Permet de comparer ses propres compétences avec celles requises pour le secteur d'activité ou la fonction envisagée.
- Aide à l'estimation de ses atouts et de ses points de progrès.

Précautions à prendre

- Être le plus objectif possible : s'aider de parutions sur les métiers et les compétences, d'annonces de recrutement pour évaluer les compétences potentiellement requises.

Comment être plus efficace ?

Au préalable : une curiosité sur son environnement professionnel

Que ce soit pour actualiser ses compétences sur une fonction en évolution, comme les métiers d'ingénieur, du marketing, des ressources humaines, ou pour solliciter un nouvel emploi, il est important de réaliser une veille sur cette fonction ou activité. Pour cela, on utilise diverses sources d'informations :

- Annonces d'emploi, par exemple : www.optioncarriere.com ; emploi.trovit.fr ; www.cadres.apec.fr ; www.cadreemploi.fr...
- Synthèses d'études sur le métier ou l'activité, par exemple : www.onisep.fr ; www.letudiant.fr...
- Billets de blogs ou réseaux sociaux, par exemple : le blog des assistantes www.blog-assistantes.fr ; Frenchweb, le groupe LinkedIn des professionnels du net...
- Interviews et témoignages, par exemple sur des sites dédiés à un métier particulier : www.lepetitjuriste.fr ou sur des sites régionaux : www.14m.fr...
- Répertoire national des compétences professionnelles : www.rncp.cncp.gouv.fr
- Programmes de formation, par exemple : www.cegos.fr...

La distinction entre compétences métier et compétences transverses

Certaines compétences transverses sont facilement identifiables, comme :

- la gestion du temps ;
- le management.

Certaines le sont moins, car bien que transverses à plusieurs métiers, elles sont nécessaires à la pratique d'une fonction, par exemple :

- la stratégie : compétence nécessaire à tous les membres d'un comité de direction, à un directeur marketing, un directeur RH...
- le management de projet : compétence qui s'invite de plus en plus dans toutes les fonctions, à l'heure où les entreprises fonctionnent

de moins en moins en silo.

Dans ces cas, cette compétence doit apparaître au milieu de l'axe vertical.

L'utilisation en entretien annuel avec son supérieur hiérarchique

L'entretien annuel est l'occasion d'évaluer l'atteinte des objectifs fixés au poste occupé et la contribution globale du collaborateur. C'est aussi l'occasion pour le collaborateur de se proposer à une promotion ou une évolution de poste en mettant en avant ses compétences acquises ou en cours d'acquisition.

Une échelle simple de 0 % (non acquis) à 100 % (totalement acquis) peut être suffisante. Une échelle qui intégrerait le « plus qu'attendu » pourrait, dans certains cas, être pertinente, allant de 0 % à 120 % (plus qu'attendu).

Dans certaines entreprises, il existe une description de poste indiquant les cinq ou six missions principales avec leur importance dans l'exercice de la fonction : c'est sur cette description qu'on peut se baser pour définir l'importance de la compétence dans le poste.

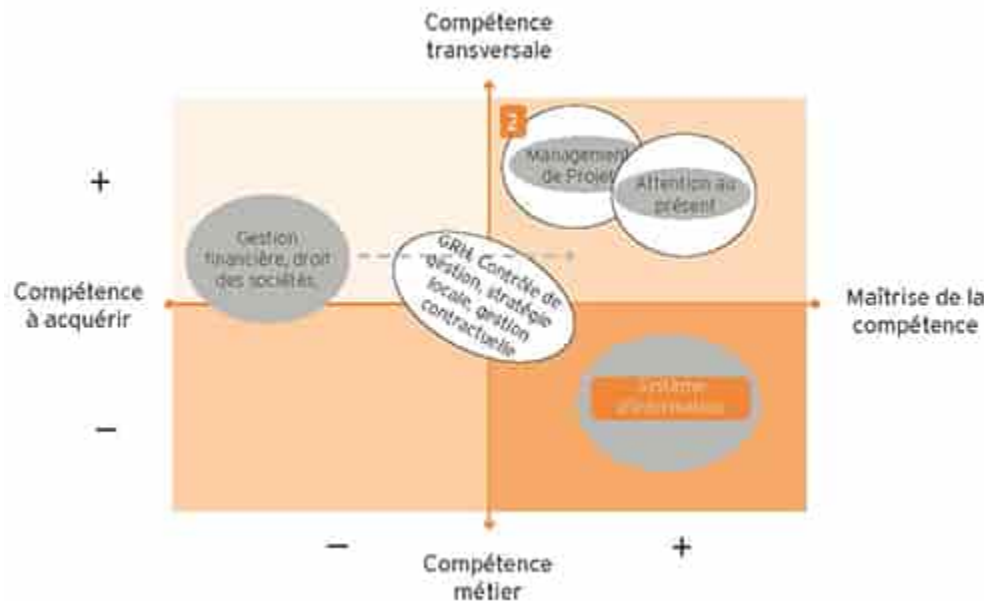
D'autres entreprises n'ont pas de description aussi précise : il est important alors de discuter préalablement avec sa hiérarchie ou des collègues pour obtenir un regard croisé sur le poste et les compétences ou aptitudes requises.

La matrice des compétences est à utiliser pour s'évaluer, soit lors d'un changement de cap ou d'orientation personnelle, soit lors de son entretien annuel en entreprise. Il convient d'être le plus objectif possible sur soi-même.

CAS La matrice de compétences de Sylvie L.

Sylvie était Directrice des systèmes d'information chez un opérateur téléphonique de premier rang et a souhaité réorienter sa carrière pour créer sa propre structure d'accompagnement et de formation. Elle propose de transmettre aux entreprises ses compétences en systèmes

d'information, direction/management de projet et développement personnel fondé sur l'Attention au présent grâce à sa nouvelle société.



Sylvie a utilisé la matrice des compétences, lui permettant de positionner dans sa nouvelle carrière l'importance de ses compétences acquises et les nouvelles à acquérir.

Ainsi, dans son expérience antérieure, ses compétences sur l'Attention au présent lui étaient utiles au quotidien, mais de manière personnelle, tandis que dans sa nouvelle structure, c'est une des trois compétences clés sur lesquelles elle a bâti le développement de sa structure.

De même, une nouvelle compétence lui est nécessaire : la gestion et la stratégie d'entreprise, raison pour laquelle elle a suivi un MBA en stratégie d'entreprise à l'ESSEC. ■

OUTIL

10

La check-list des compétences acquises

ÉVALUER SON POTENTIEL À L'INSTANT T



En résumé

La check-list des compétences acquises permet de formaliser et d'évaluer les compétences à notre actif à un instant T . Elle nous incite à repérer et qualifier les connaissances et expertises que nous possédons et à les mettre en lumière.

Elle combine l'ensemble de nos connaissances et introduit à la fois des données comportementales – le savoir-être – et des

données techniques – le savoir-faire. Elle s'exerce dans un périmètre précis et un contexte professionnel donné. Elle identifie les compétences, évalue les performances, met en exergue nos atouts et nos axes d'optimisation et induit des plans d'actions.

Insight

*The **checklist of acquired skills** helps you pinpoint and evaluate the skills at your disposal at a given moment. It inspires you to ascertain, describe and highlight the knowledge and expertise you already possess.*

It groups all your knowledge together, including behavioral aspects (knowing how to “be”) along with technical aspects (knowing how to “do”). This checklist is used under precise circumstances in a determined professional context. It identifies your skills, evaluates your potential performance, highlights your assets and potential paths for optimization, and produces several plans for action.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La check-list ou grille de compétences a pour enjeu d'identifier nos atouts et les forces sur lesquelles nous pouvons capitaliser et qui nous permettront de créer de la différence et de la préférence, notamment auprès des recruteurs. Elle souligne également nos points de faiblesse et nous incite de fait à déterminer les compétences nécessaires pour notre fonction ou nos projets qu'il serait utile de travailler en priorité afin de progresser et performer encore plus.

Contexte

La volonté d'évoluer dans sa fonction, de prendre de nouvelles responsabilités managériales, de se repositionner sur le marché et de capter de nouvelles opportunités de carrière sont autant de moments clés où il est pertinent de penser à ses compétences et de réaliser cette check-list.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Prendre la fiche de fonction de son poste actuel et lister toutes les compétences requises.
2. Faire un éventail de toutes les fonctions occupées jusqu'à présent, et compléter la liste précédente.
3. Organiser les compétences par domaines : par exemple, management, communication, gestion...
4. Créer une échelle de notation : choisir une échelle paire, ne permettant pas de se positionner au milieu mais clairement plutôt en positif ou plutôt en négatif.
5. Faire appel à ses collègues, collaborateurs ou managers pour compléter le plus objectivement possible la notation par critères.
6. Analyser les résultats obtenus : les points positifs, les faiblesses, les compétences requises mais non acquises.
7. En tirer un argumentaire et des axes de travail.

Méthodologie et conseils

Nos différentes expériences professionnelles, notre histoire personnelle, nos études, nos passions conditionnent et contribuent à renforcer notre identité professionnelle. Établir la check-list de nos compétences acquises est un moyen de prendre du recul en prenant conscience des compétences techniques ou managériales déjà à notre actif. Elle est une base pour étoffer notre curriculum vitae et pour préparer efficacement des entretiens d'embauche ou des entretiens d'évaluation. Elle incite également au dialogue avec des partenaires ou des personnes de notre entourage professionnel qui peuvent nous aider à remplir la grille en donnant leur vision de nos acquis et en nous aidant à nous positionner sur

les différents critères identifiés. Elle n'est pas figée dans le temps et permet de suivre son évolution au fil des postes et des évolutions de carrière. Remettre à jour deux fois par an cette grille d'évaluation est une bonne fréquence. Plus rapide est la prise de conscience de ses atouts et de ses lacunes, plus rapides seront les plans d'actions en découlant. ■

« C'est la réussite qui permet de mesurer le degré de ses compétences et de ses mérites. » Pierre Bourgault

Avantages

- Permet de décrire ses compétences clés.
- Aide à identifier des axes de progrès.

Précautions à prendre

- Elle n'est pas figée dans le temps.
- Les critères et notations doivent être le fruit d'échanges les plus factuels possibles.

OUTIL 11

Le diagnostic de ses atouts

AUDITER ET METTRE À JOUR SES FORCES



En résumé

Le diagnostic de ses atouts personnels et professionnels repose sur l'analyse de son parcours et de ses expériences passées ou actuelles. Cet audit vise à identifier les forces développées. Il pose les questions suivantes :

- Quels sont les résultats de mes actions ?

- Quelles sont mes différences et ma valeur ajoutée par rapport aux autres acteurs ?
- Quels sont les éléments de mon parcours ou de ma personnalité qui sont en phase avec les attentes actuelles du marché ?
- Comment consolider mes forces ?
- Quels atouts actuels me permettent de saisir de nouvelles opportunités ?

Insight

*The **diagnostic of your personal and professional assets** is based on an analysis of your career and experience, both past and present. This audit aims to identify what strengths you have already developed by asking the following questions:*

- *What are the results of my actions?*
- *How am I different from other individuals, what is my added value?*
- *What are the elements of my training and career, and/or of my personality, that fit in well with current market expectations?*
- *How can I consolidate my energies?*
- *What current assets will help me seize new opportunities?*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le diagnostic de nos atouts nous apporte une vision claire et objective de notre propre valeur ajoutée. Il nous permet de nous appuyer sur des éléments concrets et crédibles pour argumenter nos positions, défendre

nos choix et aller à la conquête des opportunités qui nous motivent et que nous pouvons légitimement prétendre saisir.

Contexte

Avoir une vision précise de ses atouts et des acquis de ses précédentes expériences professionnelles est utile en permanence. Néanmoins, il est particulièrement pertinent de dresser un diagnostic de ses atouts en phase de recherche d'emploi, de projet de création d'entreprise ou encore de reprise d'activité après une longue période d'arrêt.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Mener une étude qualitative et interviewer différentes cibles** : les personnes de notre entourage personnel, nos supérieurs hiérarchiques, des personnes de notre équipe, des collaborateurs d'autres services, des clients, partenaires ou fournisseurs.
2. **Dresser l'inventaire des compétences personnelles, relationnelles ou techniques utiles dans notre métier et secteur d'activité actuel ou par rapport à un futur projet.**
3. **Évaluer** avec nos interviewés nos performances dans chacune des compétences définies.
4. **Comparer le résultat obtenu** avec le niveau moyen des autres acteurs et se situer en positif ou en négatif par rapport à cette moyenne.
5. **En déduire** nos forces et nos faiblesses.
6. **Analyser** si nos forces sont en phase avec les attentes du marché ou propices au projet que nous visons.
7. **En déduire un plan d'action** :
 - Comment consolider nos forces ?
 - Comment diminuer nos faiblesses ?
 - Comment capitaliser sur nos atouts pour capter des opportunités de marché et se développer encore ?

Méthodologie et conseils

Avant d'élaborer toute stratégie, plan d'action ou argumentaire, il est important de dresser un bilan à un instant T de ses atouts. Ce sont sur ces avantages que nous allons pouvoir bâtir un argumentaire étayé pour convaincre que nous avons le juste profil. Grâce à cet argumentaire efficace, nous pourrions prétendre à de nouvelles fonctions, à une évolution de poste ou à une augmentation de rémunération. C'est donc le socle pour mieux se connaître, construire le meilleur argumentaire possible et choisir les bons axes stratégiques pour se développer. Il va ensuite falloir mettre en regard de ce diagnostic, une analyse externe afin de déterminer quelles sont les menaces de l'environnement et les opportunités correspondantes à nos atouts, sur lesquelles nous tenterons de nous positionner. ■

*« L'intuition géniale qui apparaît brusquement a toujours été précédée d'une attention patiente et d'une longue réflexion. »
Gustave Le Bon*

Avantages

- Permet de définir ses atouts.
- Prend en compte l'environnement.
- Est une base pour construire un argumentaire, se fixer des objectifs ou définir une stratégie.

Précautions à prendre

- Ne pas s'auto-analyser mais faire appel à l'extérieur.
- En tirer des axes de recommandation et des plans d'actions.

OUTIL 12

La carte mentale

DESSINER SA MIND MAPP



En résumé

La carte mentale est issue du terme anglais Mind Mapping. Ce concept a été développé dans les années 1970 par le psychologue anglais Tony Buzan, spécialiste du cerveau.

La carte mentale est un schéma qui représente les différentes connexions pouvant s'établir sur un sujet donné.

Tel un plan de ville avec un noyau central – le cœur de la cité – et des ramifications – les routes et rues principales –, la carte mentale illustre de façon créative, ludique et efficace notre sujet principal et les grandes idées issues de notre réflexion.

insight

*The **Mind Map** is a concept developed in the 1970s by British psychologist Tony Buzan, an expert on the human brain.*

The Mind Map is a diagram that represents the different connections one might make when pondering about a certain subject.

Like a city map with a nucleus (the downtown area) and ramifications (main axes, streets and roads), the mind map creatively, playfully and effectively throws light on your main subject, along with main concepts resulting from your reflections.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La carte mentale présente nos idées ou projets sous forme de mots clés et de thématiques, organisés en arborescence. Elle nous amène à actionner la partie droite de notre cerveau, souvent délaissée au profit du cerveau

gauche qui décompose et analyse les problèmes. L'hémisphère droit, en revanche, s'intéresse au « tout » et nous permet de créer et d'innover. L'objectif de cet outil créatif est d'extraire et d'organiser de manière très intuitive les informations liées à un sujet précis, de les visualiser et éventuellement de les partager.

Contexte

La carte mentale s'utilise pour résoudre un problème, nous aider dans une réflexion sur un projet ou encore à tout moment où nous nous posons des questions et souhaitons extraire et consolider nos différentes pensées sur le sujet. Nous l'actionnons à chaque fois qu'il est souhaitable de mettre à plat l'ensemble des données enfouies dans notre cerveau. La carte mentale s'utilise en contexte professionnel mais aussi pour résoudre des conflits ou des problèmes avec sa famille ou ses proches.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Choisir son sujet de réflexion** ou la thématique qui nous concerne.
2. **Réaliser un brainstorming** afin d'extraire de notre esprit tous les thèmes et les idées qui correspondent à notre sujet de pensée.
3. **S'aider** d'un logiciel pour retranscrire et formaliser ces idées.
4. **Décrire les processus** de sa réflexion : mettre l'idée de départ au centre puis créer des branches pour chaque thème.
5. **Tenter de développer** ses idées au maximum.
6. **Créer des ramifications** pour chaque déclinaison ou développement de son idée sur le sujet.
7. **Faire vivre notre carte mentale** : elle va nous aider à faire des présentations plus structurantes ou à nous assurer que nous maîtrisons notre sujet puisque nous avons extrait et formalisé toutes nos idées sur ce dernier.

Méthodologie et conseils

Avant de vous lancer dans la construction de votre carte mentale, prenez soin de mener une longue phase de brainstorming et d'introspection afin de libérer toutes les idées, mots clés, images, sensations ou émotions que vous évoquent le sujet de réflexion. La carte mentale casse les codes traditionnels et la lecture linéaire habituelle : cet outil stimule en effet le cerveau et ses préférences naturelles visant à analyser des informations sur un mode non linéaire.

On peut utiliser des logiciels libres en ligne comme Framindmap (framindmap.org) ou Mindmeister (www.mindmeister.com). Mindjet est un logiciel payant qui offre un mois d'essai gratuit (www.mindjet.com).

« Écoute ton cerveau, il est plus intelligent que toi. » Philippe Marcel

Avantages

- Permet de tracer toutes ses idées.
- Aide à réfléchir en profondeur à un sujet.
- Est le miroir de son cerveau : à la fois élément personnel et de partage.
- Stimule notre mémoire, notre capacité à nous concentrer et notre créativité.

Précautions à prendre

- Ne pas s'auto-censurer dans la phase de brainstorming.

Comment être plus efficace ?

Maîtriser les règles de base pour construire une carte mentale

Construire une carte mentale dans le cadre d'une réflexion personnelle ou professionnelle peut s'avérer utile. Pour mener à bien la réalisation de

cette carte et en faire un outil pour soi ou pour les autres, il faut néanmoins respecter un certain nombre de règles et de fondamentaux :

- que ce soit sur une feuille de papier libre ou en virtuel avec un logiciel spécialisé, utilisez un format paysage et une feuille vierge : cela libère l'esprit et ouvre sans contraintes son imaginaire et ses idées. Pensez à la métaphore d'un arbre : vous allez partir de vos racines – le cœur de votre sujet – pour développer les branches et les feuilles de votre arbre – vos idées principales et vos idées secondaires ;
- ne tentez pas d'ordonner et de structurer vos idées linéairement : au contraire, laissez libre court à votre esprit créatif et utilisez l'ensemble de l'espace mis à votre disposition ;
- le cœur de votre feuille correspond à votre sujet d'étude ou de réflexion. Il doit être logiquement représenté au centre de la feuille et ne pas être enfermé, ne serait-ce que visuellement : il est donc écrit en caractères plus gros et n'est pas encadré ou enfermé dans un cercle. Il inspire ainsi l'ouverture et ne paraît pas figé ;
- ne vous limitez pas à des mots. Vous pouvez représenter vos idées par des visuels, des pictogrammes ou des illustrations. Pensez au pouvoir des images ! ;
- utilisez la couleur, source de créativité et de dynamisme ;
- les branches et ramifications que vous créez pour développer vos idées sont de préférence organiques : préférez les courbes et évitez les formes trop rigides ;
- ne présentez qu'une idée, qu'un mot ou qu'une seule image par branche... qui contrairement à une phrase qui se conclut par un point, laisse toute l'ouverture nécessaire à notre cheminement créatif ;
- faites-vous plaisir : votre carte doit être esthétique et agréable à regarder, pour vous comme pour les autres. Soyez généreux ! ;
- ne la gardez pas pour vous uniquement : communiquez-là à d'autres et faites-la voyager !

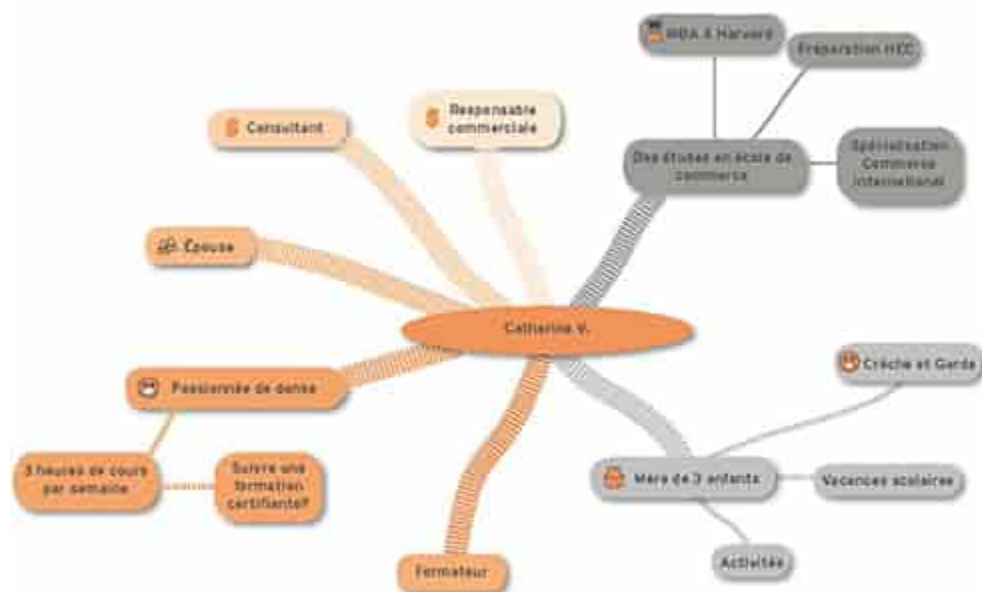
S'appuyer sur des logiciels

Il peut être très ludique de réaliser une carte mentale à la main, de manière traditionnelle. Cela stimule notre imagination, notre créativité et renforce notre propos de réflexion et la matérialisation de nos pensées. Néanmoins, utiliser un logiciel peut s'avérer très utile pour faire évoluer sa carte avec le temps : elle n'est alors pas figée et nous pouvons en fonction des évolutions de contexte modifier ou compléter à souhait nos branches et ramifications.

La carte mentale est un outil de visualisation et de partage de nos pensées. Les applications sont illimitées : mettre à plat l'ensemble de son parcours, définir des axes de développement ou d'orientations futures comme réfléchir à une problématique ponctuelle.

CAS La carte mentale de Catherine V.

Catherine a été diplômée en 1992. Après des études en école de commerce, elle a exercé différentes fonctions commerciales et marketing dans des entreprises multinationales basées en France. Après la naissance de son troisième enfant en 2015, elle s'interroge sur son avenir professionnel. En congé maternité actuellement, elle souhaite revenir sur ces vingt dernières années et visualiser sa situation personnelle et professionnelle afin de prendre des décisions sur son avenir.



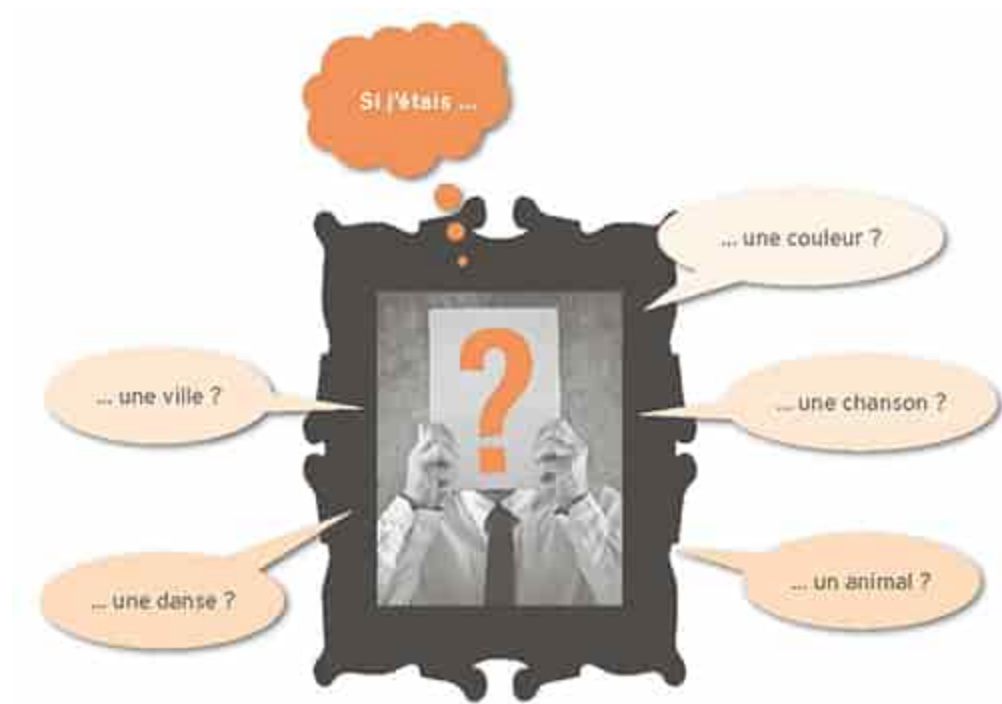
Catherine a choisi de réaliser une carte mentale avec le logiciel SimpleMind afin de pouvoir visualiser d'un seul coup d'œil sa situation actuelle et de pouvoir en discuter avec quelques personnes de son entourage : sa famille et quelques collègues de travail.

Cette carte lui a permis de se remémorer l'ensemble de son parcours et de ses choix et de les partager facilement. Elle en a déduit qu'elle pouvait désormais se recentrer sur sa famille et choisir d'évoluer dans des structures plus petites où elle pourrait apporter son expertise tout en étant plus disponible et conciliant ainsi ses obligations professionnelles et ses envies personnelles. ■

OUTIL 13

Le portrait chinois

RÉVÉLER DES QUALITÉS AUXQUELLES
ON NE PENSAIT PAS



En résumé

Le portrait chinois est à la fois un jeu et une technique de créativité qu'on utilise pour faire apparaître les qualités d'un

individu de manière allégorique, grâce à des questions commençant par : « Si j'étais un(e)... ».

Ce jeu permet de découvrir un personnage, en posant plusieurs fois la question sur des thèmes différents. Au bout de quatre à six thèmes, une image commence à se dessiner qui permet de cerner le personnage en question. S'appliquer l'exercice à soi-même aide à mettre en lumière des qualités auxquelles on ne pensait pas ou qu'on avait oubliées.

Insight

*The **Chinese Portrait** is a game and, at the same time, a technique associated with creativity. It brings out an individual's qualities through an allegorical representation, by posing questions that begin: "If I were a..."*

The game helps us discover a "character" by applying the same type of question to different subjects. After having treated five or six different themes, a picture starts to appear and helps us better understand the person in question. If you apply the exercise to yourself, it throws light on personal qualities you had forgotten about, or perhaps never previously considered.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Découvrir de manière allégorique et ludique des qualités ou tendances de personnalité qu'on ne trouverait pas de manière analytique et introspective.

Élargir son spectre de compétences et d'expériences professionnelles à des qualités plus personnelles qui pourraient compléter de façon cohérente un CV ou toute autre présentation de soi.

Contexte

À un moment de repositionnement de carrière professionnelle ou lors d'un nouveau projet, cette technique créative permet de recenser des qualités personnelles, sociales, professionnelles, en vue d'évaluer si nous avons le bon profil.

Afin de communiquer sur soi, via un blog, un média social : dans ce cas, on choisira les thèmes qui nous représentent le mieux.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Choisir plusieurs thèmes**, de quatre à dix environ. La liste de ces thèmes est infinie. Les plus courants sont : un animal, une ville, une couleur, un personnage célèbre, un aliment, etc. D'autres, moins courants, sont intéressants aussi : une valeur, un sentiment, une danse, une chanson, un rêve...
2. « **Si j'étais un(e)...** » : Écrire cette phrase suivie du thème et répondre le plus spontanément possible. Noter la première image qui vient à l'esprit. Si deux images s'imposent en même temps, noter les deux. Réaliser cet exercice pour tous les thèmes choisis.
3. **Qualifier**, pour chaque choix, ce qu'évoque cette ville, cet animal, cette danse... en quelques mots ou qualificatifs. Puis observer ce qui ressort de tout cela, quelles qualités reviennent plusieurs fois, lesquelles appartiennent à votre sphère personnelle ou intime, lesquelles appartiennent à votre sphère sociale ou professionnelle.

Méthodologie et conseils

C'est un exercice de créativité, il faut donc s'attendre à être étonné de ce qu'on découvre – c'est bien là tout l'intérêt de ce jeu !

Il y a du tri à faire dans tous les qualificatifs : observez ceux qui appartiennent à votre sphère privée, ceux qui correspondent à votre sphère sociale (relations, amis et famille) et ceux qui relèvent de votre sphère professionnelle. Selon votre objectif, vous mettrez en avant plutôt certains que d'autres.

Si votre objectif est de mieux connaître vos aspirations pour mieux décider de vos choix de vie, tous les qualificatifs sont alors intéressants :

ils permettent de voir ce que vous êtes et que les autres ne voient pas lorsque vous êtes en contexte professionnel.

Si votre objectif est d'évaluer si votre profil correspond bien à un poste pour lequel vous êtes candidat : ne retenez que les qualificatifs qui correspondent à la sphère professionnelle. ■

« On dit qu'il est difficile de se connaître soi-même. Mais il n'est pas non plus aisé de se peindre soi-même. » Vincent van Gogh

Avantages

- Exercice plaisant à faire : en s'amusant, on trouve des éléments utiles pour soi !
- On peut choisir autant de thèmes d'investigation qu'on veut.
- Complète très bien une présentation classique.

Précautions à prendre

- L'outil ne remplace pas une analyse plus complète et rationnelle de son profil de personnalité.
- Ce qui est important, plus que le portrait chinois, ce sont les qualificatifs qu'on accorde aux choix faits.

DOSSIER 3

S'ADAPTER À SON CONTEXTE

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

Winston Churchill



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](#)

[15 L'étude de marché](#)

[16 Le cycle de vie des compétences et des métiers](#)

[17 PESTEL](#)

[18 Le questionnaire quantitatif](#)

[19 L'interview qualitative](#)

[20 Le sondage express](#)

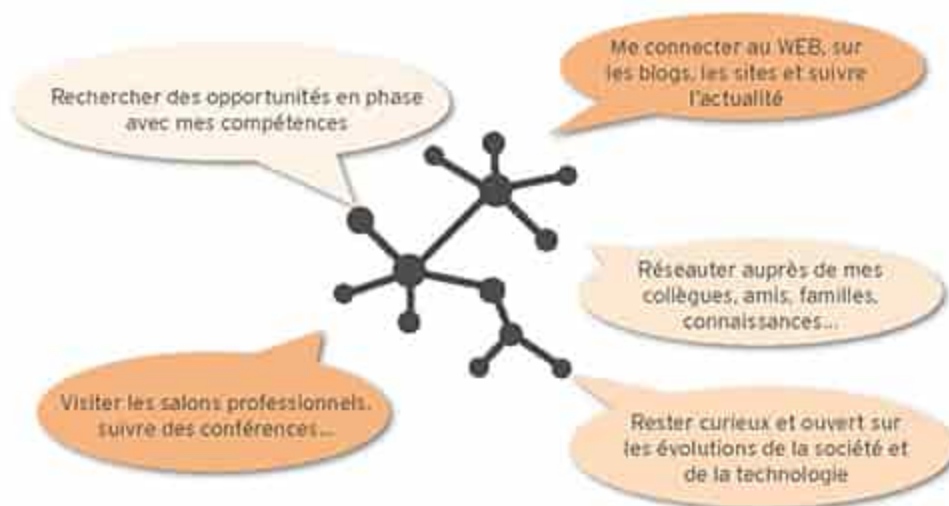
[21 Le benchmark concurrentiel](#)

[22 La matrice des ressources](#)

OUTIL 14

La veille marketing

RESTER EN ALERTE AVEC LA VEILLE MARKETING



En résumé

La veille est issue des techniques du marketing. Elle vise à identifier les différents paramètres à suivre afin de collecter des informations existantes nous permettant d'avoir une vision claire, d'anticiper tout changement clé et d'affiner notre posture.

La veille nous permet notamment de :

- rechercher de nouvelles opportunités de carrière ;
- suivre l'actualité et rester informé ;
- détecter des changements en visitant des salons ou en participant à des conférences ;
- réseauter auprès de ses contacts ;
- rester en alerte sur les évolutions sociétales et technologiques.

Insight

Competitive watch is a technique known from marketing. Its goal is to identify a series of information-gathering parameters designed to obtain a clearer overview, anticipate important changes and improve one's position.

A competitive watch includes the following activities:

- *investigating new career opportunities;*
- *following current events and staying informed;*
- *detecting changes in the business climate by visiting trade fairs or attending conferences;*
- *networking with one's contacts;*
- *remaining watchful of new developments in society and technology.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

En marketing de soi, mettre en place un outil de veille permet de mieux comprendre son environnement et de suivre les tendances de fonds. La veille nous aide à détecter les influenceurs et à décrypter les facteurs clés

de succès et de différenciation. Bien utilisé, c'est un outil utile pour anticiper des menaces et capter des opportunités.

Contexte

La veille se fait tout au long de sa vie et de sa carrière professionnelle. En particulier, lorsque l'on est en recherche d'emploi, que l'on veut donner un nouveau virage à sa carrière ou encore que l'on souhaite changer de secteur d'activité ou de pays. Quel que soit son âge ou son statut, faire de la veille est indispensable.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Se fixer des objectifs clairs sur la veille à entreprendre en fonction de ses enjeux personnels et professionnels.
2. Définir les différents paramètres à suivre et déterminer les axes de sa veille.
3. Qualifier au mieux le périmètre de sa recherche : qu'il soit géographique (France ou international), thématique (veille technologique, environnementale) ou ciblé sur les concurrents (veille concurrentielle).
4. Identifier les sources permettant de collecter cette information de façon récurrente : la presse, Internet, les salons professionnels, ses connaissances.
5. Recueillir l'information recherchée et la synthétiser.
6. En tirer des actions utiles pour soi.

Méthodologie et conseils

La veille, une fois mise en place, va nous aider à décrypter des tendances, à suivre nos clients, concurrents ou cibles pour un prochain emploi, à nous tenir informé sur les évolutions majeures afin d'anticiper et de gagner en efficacité : un changement de réglementation ou des outils technologiques innovants peuvent impliquer une formation ou l'obtention d'une qualification additionnelle pour rester au niveau requis, par exemple.

La veille porte sur trois domaines principaux :

- La veille marketing et commerciale : les tendances du marché, les évolutions des processus de décision...
- La veille environnementale : les évolutions sociétales, politiques, culturelles...
- La veille technologique : les innovations, les nouveaux outils informatiques...

Il s'agit d'un outil puissant pour se tenir au top de l'information mais aussi pour se rendre visible en participant à des forums ou des salons, en étant présent sur les réseaux sociaux et en suivant des leaders d'opinion. ■

*« Une armée victorieuse l'est avant de chercher le combat. »
Sun Tzu*

Avantages

- Permet de se tenir informé sur les sujets phares que l'on a déterminés.
- Permet d'être pro-actif en étant à l'écoute permanente de ses pairs ou de ses cibles.
- Permet de capter des opportunités dès qu'elles se présentent.

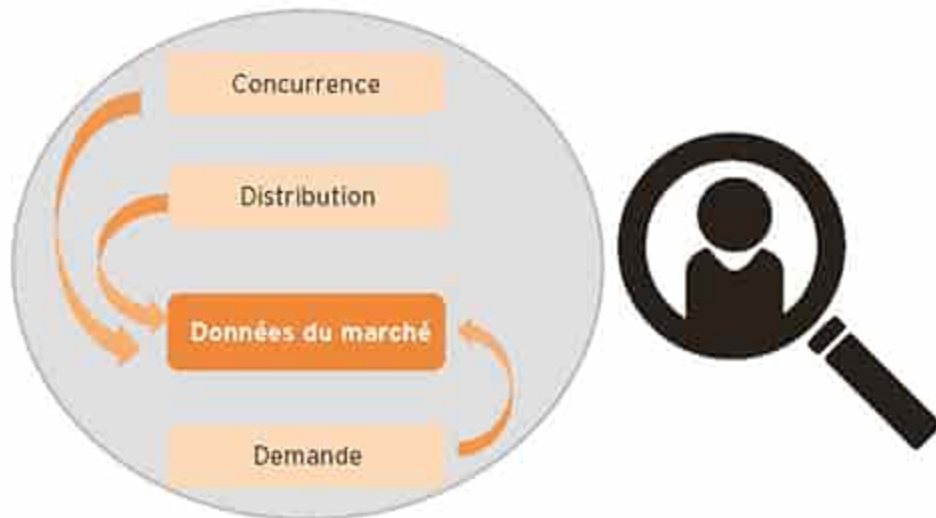
Précautions à prendre

- Ne pas vouloir tout suivre : l'outil peut vite devenir chronophage.
- Ne pas utiliser la donnée brute : recouper différentes sources d'informations et analyser la pertinence de l'information.
- Ne pas rester à l'étape de la seule écoute mais prendre des décisions pour aller plus loin.

OUTIL 15

L'étude de marché

L'ÉTUDE DE MARCHÉ POUR CONNAÎTRE LE TERRAIN



En résumé

L'étude de marché vient du marketing ; elle vise à étudier et estimer différents éléments dont les principaux sont :

- la concurrence : ceux qui fournissent la même prestation que soi ;

- le mode de distribution : les acteurs par qui il est nécessaire de passer pour vendre sa prestation ;
- les prescripteurs : ce sont ceux qui parlent, qui influencent ou préconisent notre prestation ;
- les consommateurs : ils utilisent notre prestation. Parmi eux, il y a nos clients et les clients des concurrents ;
- les données du marché : volume, rémunération, évolution...

Insight

*Marketing research through **market studies** aims to study and estimate a series of elements, the most important of which are:*

- *the competition: those who offer the same service;*
- *the mode of distribution : the actors through whom one needs to pass in order to sell one's service;*
- *the “prescribers”: those whose discourse, influence or opinion affects one's service;*
- *the consumers: the service users. They include one's own clients and those of the competition;*
- *market data: volume, margins, profits, return on investment, evolution...*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Connaître de façon précise et factuelle le contexte de son projet. Obtenir les données nécessaires pour en estimer les limites et les opportunités.

Contexte

À tout moment de sa carrière professionnelle et plus particulièrement lors d'un changement de poste ou de métier, suite à une formation qualifiante ou avant de se lancer dans un nouveau projet professionnel.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Rechercher des données** précises et actualisées ainsi que des informations moins formalisées sur chaque composant de l'étude de marché. La recherche peut s'effectuer sur Internet, auprès d'organismes sectoriels, mais aussi auprès de son réseau et de professionnels.
- 2. Organiser ces informations** de façon à faire ressortir les points forts du marché, ceux qui vous sont favorables et, au contraire, ceux qui le sont moins.

Méthodologie et conseils

L'étude de marché va nous permettre de nous rendre compte s'il y a suffisamment de clients potentiels au regard de l'offre actuelle et si la tendance est en évolution. Un marché se définit comme le lieu de rencontre entre l'offre et la demande :

L'offre est constituée :

- de la concurrence : en marketing de soi, ce terme est remplacé par « confrères » ou « collègues » lorsqu'on parle de personnes ;
- de la distribution : en marketing de soi, ce sont tous les intermédiaires qui nous mettent en relation ;
- des prescripteurs : en marketing de soi, ce sont des amis, des connaissances professionnelles, notre réseau personnel.

La demande est constituée :

- des consommateurs : en marketing de soi, il s'agit de tous ceux qui sont susceptibles soit de nous embaucher, soit d'utiliser notre prestation ;
- des acheteurs : ce sont ceux qui achètent pour le compte de nos clients. En marketing de soi, c'est lorsque nous avons pour clients de grandes entreprises ;

- des prescripteurs : ce sont les personnes qui nous recommandent, comme un ancien patron, un client...

Un marché se définit toujours géographiquement : vous devez donc vous positionner sur une zone géographique (exemple : l'Europe, la France, une région, une ville, un quartier...).

Le marché est quantifié en :

- volume : les unités vendues ;
- CA : chiffre d'affaires global ;
- part de marché des différents acteurs concurrents ;
- évolution : année n versus année n-1 ; tendances des trois dernières années, tendances des années à venir...■

L'étude d'un marché potentiel permet la meilleure adéquation entre son projet personnel et ceux auquel il s'adresse.

Avantages

- Donne une visibilité la plus objective possible du monde ou du secteur sur lequel on veut évoluer.
- Permet de confronter ses idées et ses convictions avec la réalité du terrain.

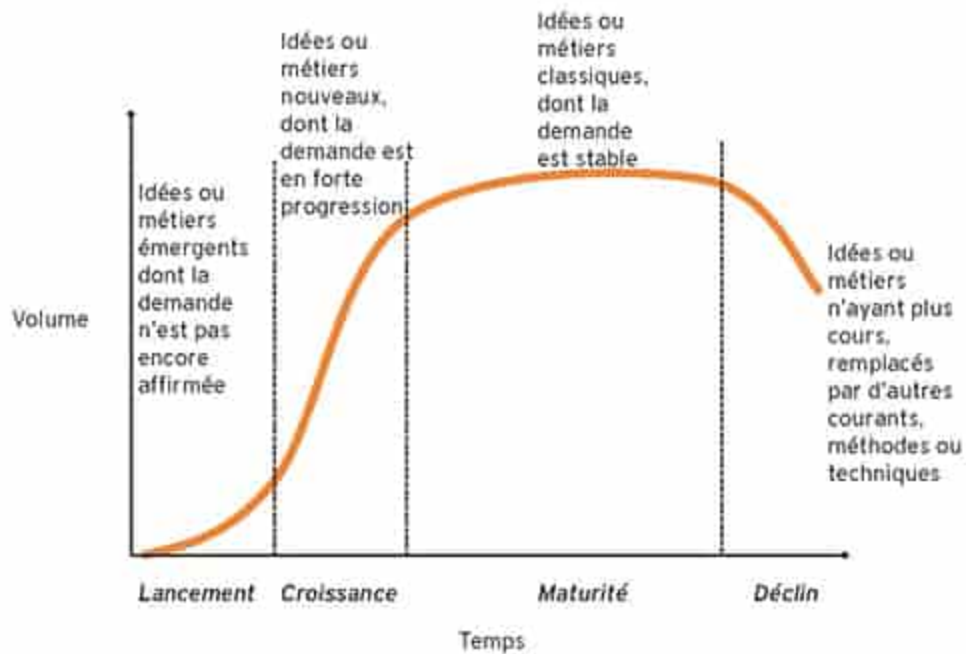
Précautions à prendre

- Commencer par les données globales puis affiner selon les besoins sur un élément ou un autre.
- La perfection n'existe pas : il ne faudrait pas que l'étape « étude de marché » prenne toute la place dans votre projet.

OUTIL 16

Le cycle de vie des compétences et des métiers

SITUER SES COMPÉTENCES OU SON MÉTIER SUR SON CYCLE DE VIE



En résumé

Le cycle de vie est utilisé en marketing pour situer ses produits et services selon les phases de lancement, de croissance, de maturité ou de déclin. En marketing de soi, il en est de même, mais pour ses compétences ou son métier, par exemple :

- Phase de lancement : les métiers émergents comme ceux liés au big data et à la cryptologie.
- Phase de forte croissance : les compétences liées au Web et au social.
- Phase de maturité : les métiers liés à la vente et au commercial.
- Phase de déclin : les métiers d'assistanat.

Insight

*The **product life cycle** is used in marketing to classify products and services according to different stages: launch, growth, maturity and decline. The same applies in terms of one's skills and profession in self-marketing, for example:*

- *Launch: emerging jobs such as those associated with cryptology and Big Data.*
- *Strong growth: social skills, Web skills.*
- *Maturity: professions associated with commerce and sales.*
- *Decline: professions associated with care of the elderly and social services.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Confronter ses compétences à la demande réelle du marché de l'emploi ou d'un secteur donné, dans une vision à moyen et long termes. Mettre en perspective la réalité du terrain avec ses compétences et son métier.

Contexte

À tout moment de sa carrière professionnelle, mais plus particulièrement en période de transition : changement de poste, évolution professionnelle, envie de se lancer à son propre compte. Cet outil peut aussi être utile aux étudiants ou aux jeunes en réflexion sur le choix d'une profession.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Se renseigner sur le nombre de demandes d'emploi et de recrutement. Cela peut se faire via le web, sur des forums RH ou auprès d'organismes spécialisés, comme l'APEC.
2. Sans établir une grille trop rigide, placer ses compétences ou son métier sur le cycle de vie.
3. Évaluer son projet à l'aune de cette information : est-ce une surprise pour vous ? Cela remet-il en cause votre projet ? En partie ? Totalemment ? Pouvez-vous envisager une réorientation ?...

Méthodologie et conseils

Parfois, certains envisagent de se lancer en indépendant, comme consultant ou coach, à partir de leur expérience professionnelle. L'étude de marché et la confrontation au cycle de vie peuvent alors faire prendre conscience de la difficulté du projet. Par exemple, la nouvelle réglementation de la formation professionnelle risque de stabiliser le volume de ce marché et donc la demande de la part des entreprises du fait d'un financement moindre.

Certains ont un rêve de profession, mais ne se projettent pas dans le futur : cette profession est-elle un métier d'avenir ou faudra-t-il envisager une réorientation ou une évolution à moyen terme ?

D'autres, faute de n'avoir pas envisagé le devenir de leur métier, se trouvent en difficulté, n'ayant pas envisagé à temps une évolution. Ainsi, au vu du développement du digital dans tous les métiers et secteurs d'activité, il est primordial de réfléchir à la façon dont sa fonction sera impactée par le numérique.

Le cycle de vie des compétences ou des métiers, adapté du cycle de vie marché et produits en marketing, est un outil de confrontation de ses projets à la réalité économique.

Il est conseillé de positionner plusieurs compétences à son actif ainsi que d'autres en cours d'acquisition et celles auxquelles on pense se former. Il est conseillé d'échanger avec des pairs, des collègues, son réseau professionnel, voire avec d'autres professionnels qui peuvent nous donner leur point de vue. ■

« Un homme qui ne réfléchit pas sur le long terme connaîtra des déboires à court terme. » Proverbe chinois

Avantages

- Fait prendre conscience de l'évolution des métiers et compétences selon la technologie ou les besoins du marché.
- Permet de confronter l'une ou l'autre de ses compétences à la réalité du terrain.
- Simple et amusant à réaliser.

Précautions à prendre

- Il n'y a pas d'étude permettant de situer précisément les différentes compétences sur le cycle de vie : on ne peut que faire une estimation à partir de données diverses.
- Attention à ne pas s'illusionner et être subjectif : pour cela, comparer plusieurs sources.

OUTIL 17

PESTEL

ANALYSER L'ENSEMBLE DES FACTEURS D'INFLUENCE



En résumé

PESTEL est un outil d'analyse stratégique qui peut être adapté à l'individu dans une phase de réflexion sur un projet. PESTEL est un acronyme qui tient compte des variables suivantes :

Politique : quelles influences politiques pour mon projet ?

Économie : l'environnement économique m'est-il propice ?

Social : quelles sont les tendances sociétales à prendre en compte ?

Technologie : les découvertes et innovations ont-elles un impact sur moi ?

Écologie : l'environnement est-il une opportunité ou une menace pour moi ?

Législation : les évolutions de la réglementation sont-elles en ma faveur ?

Insight

*When you are involved in a stage of reflection concerning your project, the **PESTLE** acronym is a strategic analysis tool that is also adaptable to the individual:*

Political : what political influences weigh in on your project?

Economic: is the current business environment favorable?

Social: which societal tendencies should you take into account?

Technological: which discoveries and innovations have an impact on your project?

Legal: Are new developments in legislation favorable to your project or not?

Environmental: is the environment an opportunity or a threat for your project?

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

PESTEL est un outil efficace car il permet en une seule matrice d'analyser l'ensemble des facteurs extérieurs pouvant intervenir en positif ou en négatif sur ses projets. Il apporte une vision synthétique et globale de l'ensemble des risques et opportunités du marché.

Contexte

Cette matrice peut être utilisée fréquemment et à chaque fois que l'on souhaite lancer un nouveau projet professionnel : obtenir un nouveau poste, évoluer sur un nouveau secteur d'activité, changer de fonction, partir à l'étranger ou encore faire évoluer sa rémunération à la hausse.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Lister les différents facteurs à prendre en compte.
2. Analyser chacune des variables séparément.
3. Définir les éléments à étudier : le secteur d'activité qui nous intéresse, le périmètre géographique à surveiller, les innovations pertinentes, les évolutions sociétales qui nous concernent.
4. Déterminer par quels canaux trouver l'information : *via* de la veille, des études, en interviewant des personnes de notre réseau.
5. Synthétiser l'information collectée : hiérarchiser et prioriser les informations.
6. En déduire les risques liés à l'environnement et les opportunités à saisir.

Méthodologie et conseils

La matrice PESTEL résulte de l'analyse de l'ensemble des facteurs d'influence qui peuvent intervenir sur nos projets et notre développement professionnel. Il est nécessaire d'avoir une réflexion sur le périmètre de notre recherche et des éléments clés à surveiller :

- Les décisions politiques, fiscales ou encore les incitations ou subventions mises en place par le gouvernement pour soutenir certains secteurs d'activité, statuts ou professions...
- Les tendances économiques : la croissance du marché, les secteurs d'activité porteurs, le taux de chômage en fonction des régions et des fonctions, le pouvoir d'achat...
- Les évolutions sociétales : les grandes tendances, les évolutions majeures, la posture des nouvelles générations, la mobilité sociale, le niveau d'éducation requis...

- Les dépenses publiques en termes de recherche et développement, les grands projets d'innovation, l'impact des nouvelles technologies et les incidences au niveau professionnel...
- La prise de conscience environnementale, les contraintes écologiques et les incidences en termes de responsabilité et de développement durable et éthique...
- La réglementation : une évolution du droit du travail ou des normes peut avoir une incidence favorable ou non sur nos activités et nos projets... ■

« Se faire battre est excusable, se faire surprendre est impardonnable. » Napoléon Bonaparte

Avantages

- Sécurise ses prises de décision.
- Permet d'anticiper et d'être pro-actif, grâce à la veille et une alerte en permanence.

Précautions à prendre

- Ne pas oublier de paramètres clés d'influence.
- Bien délimiter ses recherches.
- Ne pas se limiter à une simple liste de faits.

OUTIL 18

Le questionnaire quantitatif

DÉFINIR LE PLAN DE SON QUESTIONNAIRE

Contact	Créer le contact avec l'interviewé dès les premiers mots.
Présentation	Se présenter et présenter l'objet de l'enquête.
Question filtre	Vérifier que l'interviewé est le bon interlocuteur pour votre étude : utilisateur, abonné, décideur...
Informations primaires	C'est le cœur du questionnaire : ensemble des questions pour répondre à l'objectif de l'étude.
Données de classification	Définir le profil de l'interviewé : taille du foyer ou de l'entreprise, lieu géographique...
Conclusion	Conclure par une question ouverte, remercier et laisser une bonne impression.

En résumé

Le questionnaire **quanti** sert à mener une étude auprès d'un grand nombre d'individus, de 250 à plus de 2 000. En marketing comme en marketing de soi, ce type de questionnaire nous aide à quantifier un marché, d'où le terme « quanti ». Par ce type d'enquête, nous pouvons évaluer un

nombre d'individus clients potentiels, un panier moyen de consommation, un prix psychologique acceptable, etc.

Pour être fiable, ce questionnaire doit porter sur plus de 100 personnes enquêtées et doit suivre un plan type. Les questions qu'il renferme sont toutes (principalement) de type fermé, à échelle ou dichotomique (Oui/Non).

Insight

*The **quantitative questionnaire** is designed to carry out a survey on a great number of individuals: from 250 to over 2,000. In marketing as in self-marketing, this type of questionnaire enables you to quantify a market. It can help you evaluate the number of potential clients, their average consumption basket, the acceptable psychological price, etc.*

In order to be reliable, such a study should include more than 100 subjects while obeying a strict protocol. Most of the questions are of the closed type, on a scale, or dichotomous (i.e. yes/no questions).

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Obtenir des informations mesurables sur un marché, un prix, une prestation, un budget potentiel moyen, un nombre de clients potentiels, etc.

Contexte

Ce type de questionnement est très utile pour un dossier d'opportunités à présenter à des investisseurs, lors du lancement d'une start-up ou d'un commerce. Le nombre d'individus auprès de qui enquêter doit être suffisamment important (> 100) pour que les résultats du questionnaire soient fiables.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Définir le type de personnes à qui adresser ce questionnaire. Si vous distinguez plusieurs types de personnes (on parle alors de segments), établissez un quota pour chacun de façon à ce qu'il soit représentatif.
2. Lister les informations à recueillir et les ordonner de façon à aller du plus général au plus particulier.
3. Écrire et coder les questions de façon à ce qu'elles soient compréhensibles pour l'enquêté : éviter les phrases trop longues, alambiquées ou interro-négatives.
4. Réaliser un test en questionnant quelques-uns de vos amis : vérifier que les questions s'enchaînent facilement, que les questions caractérisant l'enquête soient bien à la fin du questionnaire.

Méthodologie et conseils

La formulation et le type de question utilisé obéissent à des règles simples :

- donner du rythme au questionnaire en alternant questions longues et questions courtes ;
- toujours aller du plus général au plus spécifique.

Ordonner les thèmes de la façon suivante :

- Questions sur le comportement : usages et attitudes vis-à-vis du projet, de la marque ou de la prestation.
- Questions sur les attentes ou sur la connaissance de ce produit ou projet.
- Questions sur le degré de satisfaction vis-à-vis de la prestation et/ou de la marque et/ou de prestations similaires.
- Questions sur l'intention d'achat.

Des outils gratuits sur Internet permettent d'envoyer un questionnaire quanti, à moindre frais et d'en analyser les résultats. Le plus connu est : fr.surveymonkey.com.

Parmi les types de questions à utiliser, les plus courantes sont :

- les questions fermées dichotomiques, à réponse « Oui/Non » ;
- les questions à échelle : « Notez de 1 à 5 l'importance de ce service pour vous, 5 étant très important et 1 pas du tout » ;
- les questions à réponses établies : « Très satisfait/Satisfait/Peu satisfait/Pas satisfait du tout. » Dans ce cas, il est primordial qu'il y ait un nombre pair de réponses possibles, sinon la valeur du milieu sert de refuge aux indécis et ne nous aide pas à l'analyse. ■

*« Il faut écouter ceux qui parlent, si on veut en être écouté. »
François de La Rochefoucauld*

Avantages

- Permet d'avoir une mesure d'un marché ou de clients potentiels.
- Les outils gratuits sur le web facilitent l'envoi et l'analyse.

Précautions à prendre

- Un grand nombre d'enquêtés est nécessaire pour que le résultat soit fiable.
- Les questions ouvertes ne permettent pas une analyse quantitative solide dans ce type de questionnaire ; dans ce cas, préférez l'interview quali.

OUTIL 19

L'interview qualitative

PRÉPARER SON GUIDE D'INTERVIEW



En résumé

L'interview **quali** est utilisée en marketing pour connaître les besoins et motivations de ses clients potentiels. L'interview se mène avec des questions ouvertes et des relances. Il suffit

d'interviewer une dizaine de personnes pour avoir un bon échantillon de réponses. Il est nécessaire d'avoir préparé un guide d'entretien allant du plus général au plus particulier dans l'ordre des thèmes à approfondir. L'interview quali se déroule ainsi :

- prise de contact et présentation de l'enquêteur et de l'objectif de l'enquête ;
- questionnement, qui s'organise en plusieurs thèmes d'exploration ;
- conclusion et prise de congés.

Insight

Qualitative interviews are used in marketing to ascertain potential clients' needs and motivations by using opening (introducing) questions and follow-up questions. One can already obtain a good response sample with just a dozen subjects. One should previously prepare an interview guide, leading from the general to the particular, in the order of themes to be treated. The qualitative interview goes through the following stages:

- *initial contact : the interviewer presents him/herself and explains the survey's purpose*
- *questions (organized around several subjects in succession)*
- *conclusion and dismissal of the interviewee*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Mieux connaître les attentes de son marché, ses besoins, motivations, freins ou processus d'achat et de décision. L'entretien en profondeur

apporte des indications très précieuses et des données que l'on ignorait, à exploiter par la suite.

Contexte

En phase d'exploration de son marché ou de son projet : pour comprendre de nouveaux comportements d'achat, les besoins réels des employeurs...

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Définir l'objectif de l'entretien** : qu'est-ce qu'on souhaite connaître ? De quelle information a-t-on besoin ?
2. **Déterminer** le type de personnes à interviewer. En recherche d'emploi, on pourra interviewer des personnes occupant le poste souhaité, des DRH... Pour un projet d'entrepreneuriat, on pourra interviewer d'autres entrepreneurs qui ont réussi, qui ont échoué, qui ont changé d'avis... En interviewant huit à dix personnes, on aura de bons résultats.
3. **Construire le guide d'entretien**, en allant du plus général au plus précis et de la situation actuelle à un futur à moyen terme.
4. **Minuter et tester** le guide d'entretien : il peut durer de 1 heure à 2 heures en face à face et de 20 à 30 minutes par téléphone.

Méthodologie et conseils

L'interview quali est destinée à apprendre de personnes qui connaissent le contexte de notre projet. Il est donc très important de bien mener le questionnement pour faire parler notre interlocuteur le plus possible et chercher à bien comprendre ce qu'il nous dit. L'interview quali se pratique souvent en face à face, plus rarement au téléphone, car c'est avant tout un échange en profondeur.

Parmi les règles de base d'une interview quali, il est conseillé de :

- faciliter l'expression libre de l'interlocuteur ;
- montrer des signes d'écoute : « oui », « hum-hum », « je vois », hochement de tête... ;

- reformuler le dernier mot pour relancer le discours ;
- montrer que l'on comprend : faire des synthèses et reformuler pour valider la bonne compréhension.

Il est important de privilégier les questions ouvertes, ou alternatives, ou de relance, par exemple :

- « Donc... » / « Vous disiez... ? »
- « Que pensez-vous de... ? » / « Comment procédez-vous pour... ? »
- « Si vous aviez le choix entre XXX et YYY ? » / « Par exemple ? »
- « Autre chose ? »

Le guide d'entretien quali est un guide de questionnement : il suffit de suivre le déroulé en faisant parler l'interviewé le plus possible. Il sert de trame pour ne pas perdre de vue le déroulé de l'entretien, quel que soit le discours de l'interviewé.

L'interview quali doit nous permettre d'apprendre de nos clients et de découvrir des idées que nous ignorions.

Avantages

- L'interview est simple à organiser et à mener.
- Peu d'interviewés sont nécessaires pour obtenir des résultats exploitables.

Précautions à prendre

- C'est notre interlocuteur qui doit parler et s'exprimer, nous devons simplement le solliciter.
- Tout réside dans le guide d'entretien, qui contient juste la trame des thèmes à approfondir.

Comment être plus efficace ?

Pour renforcer l'efficacité de nos entretiens quali, nous devons :

- pratiquer une écoute active et encourager l'interviewé à s'exprimer ;
- puis analyser le contenu obtenu de ces entretiens.

L'écoute active

Pratiquer l'écoute active consiste non seulement à « entendre », mais aussi à comprendre, faire préciser et encourager la parole.

La reformulation

Reformuler, c'est réexprimer ce que vient de dire l'autre, soit avec ses mots à lui, soit avec des mots à soi. Dans un cas comme dans l'autre, c'est restituer l'idée émise dans son intégrité.

Elle vise à obtenir l'expression du problème, de la situation, des besoins de l'autre tels qu'ils se posent pour lui et suppose un intérêt ouvert, c'est-à-dire une disponibilité intégrale, l'absence de préjugés et de jugements, l'absence de directivité.

Généralement, la reformulation s'exprime ainsi :

- introduire qu'on va reformuler : « si j'ai bien compris... », « en d'autres termes... » ;
- reformuler avec ses propres mots ;
- s'assurer que l'interviewé a bien compris par une question neutre : « est-ce bien cela ? ».

L'attitude empathique

Il s'agit d'une attitude de compréhension de l'autre. L'état d'empathie, ou le fait d'être empathique, consiste à percevoir le cadre de référence interne d'une autre personne avec exactitude et avec les composantes émotionnelles et les significations qui s'y rattachent, « comme si » l'on était l'autre personne, mais sans jamais perdre la condition du « comme si »... Si cette qualité de « comme si » se perd, le récepteur tombe dans l'identification (état de sympathie), ce qui n'est pas souhaitable.

L'encouragement à la parole

Il s'agit de manifester des signes d'encouragement tels que : « hum », hochement de tête, le silence.

Des mots permettent de relancer la parole : « Oui ? », « C'est-à-dire ? », « Par exemple ? », « Autre chose ? », « Et ? »...

On peut aussi reprendre le dernier mot sur un ton interrogatif, par exemple : « ... les prestations ? » ou bien « vous avez dit “les prestations” ? »

L'analyse du contenu

Les entretiens quali apportent un contenu très dense et très riche qui ne peut être exploité statistiquement. Nous devons donc comprendre de quelle manière ce contenu peut être lu et analysé. Il existe trois principales manières de faire :

- L'analyse syntaxique permet de comprendre la structure du discours et s'utilise pour connaître un processus de décision ou d'achat, par exemple.
- L'analyse lexicale met en valeur la nature et la richesse du vocabulaire et s'utilise pour appréhender une vision sur le projet ou sur la marque.
- L'analyse thématique met en relief les différents thèmes abordés au cours des entretiens. Elle s'utilise très fréquemment et notamment pour une comparaison entre projets ou pour comprendre les motivations sur les compétences attendues.

Les entretiens quali ne donnent pas lieu à une analyse statistique du contenu. Ils apportent une grande richesse d'idées, de valeurs, d'images et d'associations d'idées

CAS Créer son entreprise de conseil

Elisabeth P., après une carrière de commerciale, chef des ventes puis directrice commerciale dans diverses structures, souhaite créer sa propre entité de conseil, coaching et formation. Après une rapide étude de marché, elle envisage d'accompagner aux pratiques de ventes et au management commercial les TPE et PME de sa région. Les TPE et PME y sont nombreuses. Elle sait d'expérience et de par son réseau que, prises par le quotidien, la production, le management, la comptabilité et

l'administratif, ces sociétés seraient attirées par un soutien commercial d'une personne expérimentée. Mais il lui est nécessaire de ne pas partir sur des a priori et de mener une série d'interviews qualitatives.

Rubriques	Questions
Contact	Bonjour Monsieur/Madame, auriez-vous quelques minutes à m'accorder ?
Présentation	Je suis Elisabeth P., en cours de création de mon entreprise. J'aurais souhaiter partager avec vous les contraintes et besoins en matière de commercial dans une TPE/PME.
Thème 1 Perception du projet	Que pensez-vous d'un expert qui pourrait vous accompagner ponctuellement ou régulièrement dans vos actions commerciales ?
Thème 2 Contraintes utilisateur	Quelles seraient vos motivations ? Quels seraient vos freins ou vos contraintes ?
Thème 3 Prospective	Dans un futur proche, comment voyez-vous l'évolution de votre métier ? L'évolution de votre société ? Sur quel aspect pensez-vous mettre la priorité ?
Conclusion	Je vous remercie de cet échange et vous souhaite une excellente journée. Au revoir Monsieur/Madame.

Elisabeth a donc écrit son guide d'interview. Il comporte peu de questions, mais des questions ouvertes qui laisseront l'interviewé parler. Elle a prévu de ne pas intervenir, sauf par des relances très neutres : « c'est-à-dire ? », « pouvez-vous m'en dire plus ? », « oui... ? », « autre chose ? », et parfois, elle reprendra le dernier mot pour permettre à l'interviewé de continuer ou approfondir sa phrase. ■

OUTIL 20

Le sondage express

PRÉPARER SES QUESTIONS POUR UN SONDAGE RAPIDE

Bonjour ! Juste pour avoir votre avis, si vous voulez bien me consacrer une minute. Je n'ai qu'une question à vous poser...



En résumé

Le sondage express consiste à poser une à trois questions maximum à un ensemble de personnes. Il est très court et

sollicite peu de temps de la part de l'interviewé qui, s'il est concerné par la question, se fera un plaisir de répondre. S'il nécessite peu de temps de la part de l'interviewé, il doit être bien préparé car les questions doivent être concises et très claires.

Un sondage express se fait dans la rue, au téléphone, par mail et, de plus en plus souvent par Internet, où existent plusieurs sites gratuits à cet effet.

Insight

A rapid market survey poses a maximum of 3 questions to a group of subjects. It is brief and requires very little time on the part of the interviewee, who will gladly provide an answer if he/she feels concerned by the question. If the survey requires more time, it should be very well prepared, with clear, concise questions. A rapid market survey is carried out in the street, by phone, by mail or, with increasing frequency, on the Internet – where a number of free sites offer anyone the opportunity to conduct a survey.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Obtenir une réponse précise à une question précise, prendre le pouls du marché c'est-à-dire de ses clients potentiels, se faire une première idée des besoins que pourrait couvrir son projet et actualiser sa perception de son métier et/ou du futur de son métier.

Contexte

Lors de la mise au point de son projet, avant de définir précisément sa prestation. Pour sonder les clients potentiels avant de prendre la décision de lancer son projet. À tout moment de sa carrière professionnelle. Le

sondage express peut se réaliser à la place d'une enquête quanti, qui pourrait être jugée trop lourde au vu du projet et des moyens à utiliser.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Identifier** les cibles à qui administrer ce sondage et choisir le ou les modes de sondage : mail, téléphone, rue ou Internet.
2. **Écrire** une rapide présentation expliquant la raison de ce sondage et à qui il s'adresse (pour Internet) ainsi que les questions.
3. **Réaliser** un test auprès de connaissances afin de s'assurer que les questions sont formulées de façon concise et claire.

Méthodologie et conseils

Via des sites gratuits tels que : www.quicksurvey.com ou www.evalandgo.fr, votre sondage peut être lancé sur Internet et seuls ceux qui sont concernés répondront. Beaucoup de sondages express se lancent sur Internet : les avantages sont la visibilité à un grand nombre d'internautes mais l'inconvénient est le non-ciblage. Vous pouvez alors l'envoyer par mail, ce qui a l'avantage de cibler les personnes que vous souhaitez sonder.

Le sondage express dans la rue est plutôt recommandé pour l'ouverture d'un commerce dans un quartier donné. Dans ce cas, il est opportun de le réaliser à des endroits différents, mais toujours dans la zone de chalandise qui se situe dans un périmètre de 5 à 10 minutes à pied du lieu d'implantation.

Par exemple, si vous vous lancez dans la création et le développement de sites Internet, ou que vous ouvrez un restaurant rapide « fait maison », vous pouvez réaliser un sondage express avec uniquement deux questions ouvertes du type :

- Quelle est votre principale difficulté en ce qui concerne... ?
- Décrivez la solution idéale que vous aimeriez trouver avec ma prestation.

Ces deux types de questions sont utiles pour tout un tas d'autres projets, bien sûr.

Dans le cas où vous poseriez une question fermée, le plus simple est d'obtenir une réponse « Oui/Non », mais cela ne convient pas à tous les cas. Vous pouvez aussi demander de cocher le(s) service(s) attendu(s) ; dans ce cas, votre liste doit être exhaustive et peut comporter jusqu'à dix cases à cocher (voire plus) et il vaut mieux administrer le sondage express par écrit, mail ou Internet. ■

« Pour agir avec prudence, il faut savoir écouter. » Sophocle

Avantages

- Rapide à mettre en place et à analyser.
- Peut inclure des questions fermées et des questions ouvertes.

Précautions à prendre

- Ne remplace pas le questionnaire quanti quant à la fiabilité : le sondage express est une première approche.
- Ne pas dépasser trois questions, surtout si vous prévoyez une question ouverte.

OUTIL 21

Le benchmark concurrentiel

**SE COMPARER AUX MEILLEURS
ET DÉFINIR SES ATOUTS**



En résumé

Le **benchmark concurrentiel** est inspiré du benchmarking, méthode qui consiste à se mesurer et se comparer aux meilleurs d'une expertise et à en tirer des bonnes pratiques pour son entreprise. En marketing de soi, le benchmark concurrentiel consiste à se mesurer et se comparer aux meilleurs autres candidats, puis à tirer parti de leurs bonnes pratiques mais aussi à mettre en avant ses atouts que d'autres n'ont pas.

Si le benchmarking est une méthode complexe à mettre en œuvre dans l'entreprise, en marketing de soi, le benchmark concurrentiel est beaucoup plus simple à utiliser.

Insight

Competitive benchmarking consists in assessing and comparing oneself with the best in the field, thereby learning how one could improve practices and procedures in one's own company. In self-marketing, competitive benchmarking consists in assessing and comparing oneself with the other applicants for the same post, gleaning a series of tips for good practice but also learning to highlight the assets one might have which others do not.

Although the application of competitive benchmarking to an entire firm represents a rather complicated task, it is much simpler to use in a self-marketing context.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Grâce à la comparaison, mettre en exergue ses atouts, ses compétences clés, ce qui nous rend unique, et observer ce qui serait à perfectionner ou à améliorer chez soi.

Contexte

Lors d'une candidature à un poste, lors d'un appel à projet, lorsqu'on est plusieurs sur le même projet. Lorsqu'on décide de s'installer près d'artisans ou d'entreprises proposant le même service que nous... Bref, à chaque fois que nous ne sommes pas seuls à proposer nos services – ce qui arrive souvent !

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Repérer les profils des candidats au même poste ou au même projet que soi.
2. Déterminer les forces et les faiblesses identiques à tous les candidats, d'après une analyse de CV en ligne, par exemple, ou par une analyse de la présentation de la prestation.
3. Repérer les atouts spécifiques des uns et des autres et se comparer à ces atouts, en essayant de mesurer l'écart.
4. Suite à ce benchmark concurrentiel : se perfectionner sur certaines pratiques quand c'est possible et faire apparaître ses compétences clés spécifiques.

Méthodologie et conseils

Avant même la première étape du benchmark concurrentiel, nous devons avoir en tête les besoins de nos interlocuteurs, qu'ils soient nos futurs clients ou notre futur employeur. Leurs besoins et leurs attentes seront satisfaits par l'un ou l'autre des candidats, cela est certain. Mais qu'est-ce qui fera qu'un seul candidat sera retenu ? Cette question est primordiale et c'est cela qu'il faut comprendre. Le questionnaire quanti, l'interview quali ou le sondage express, si nous les avons réalisés, ont dû nous apporter des réponses, du point de vue du futur client ou employeur.

À nous maintenant, à travers le benchmark concurrentiel, d'analyser les offres concurrentes : les CV et présentations affichent des expériences, des compétences et des qualités similaires ou comparables qui correspondent aux attentes du futur client. Là, nous mesurons notre position : à nous de nous améliorer, si nous nous évaluons plus faibles, soit par une formation, soit par un perfectionnement sur le terrain qui viendra s'ajouter à notre CV.

Enfin, observons ce que nous avons de spécifique et qui pourrait intéresser nos futurs clients : c'est cela que nous devons mettre en avant et cultiver. ■

« C'est l'évaluation qui fait des trésors et des bijoux de toutes choses évaluées. » Friedrich Nietzsche

Avantages

- Ouvre l'esprit sur d'autres que sa propre personne en faisant prendre conscience de la réalité. Nous ne nous percevons plus comme seul, mais en compétition avec d'autres et cela nous aiguillonne.
- C'est une démarche objective qui permet de s'améliorer en toute modestie.

Précautions à prendre

- Il est difficile pour certains de croire qu'ils ont des atouts spécifiques que d'autres n'ont pas : et pourtant, c'est possible !
- Il n'est pas toujours aisé de procéder à un véritable benchmark concurrentiel où l'on se mesure de façon objective et factuelle.

OUTIL 22

La matrice des ressources

ANALYSER LES DIFFÉRENTES PARTIES PRENANTES

	Objectifs	Enjeux	Pouvoirs/Ressources	Stratégie
Manager				
Collègue				
Collaborateur				
Prescripteur				
Influenceur				
Famille				

En résumé

La **matrice des ressources** apporte une compréhension globale des impératifs de chacune des parties prenantes qui nous entourent. Une vision précise des objectifs et enjeux des interlocuteurs clés nous permet de déployer une stratégie pertinente et bien ciblée. Ainsi nous pouvons :

- identifier l'ensemble des acteurs clés ;
- repérer les objectifs « réels » de chacun ;

- évaluer les ressources de tous ;
- analyser la stratégie déployée par chaque acteur ;
- comprendre les intérêts de chacun dans le processus ;
- en déduire les actions et la communication à mettre en place avec chacune des parties prenantes.

Insight

*A **resource matrix** provides you with a global understanding of the imperatives that guide each of the stakeholders who are implied in your activity. Such a precise overview of your key interlocutors' invested energies and objectives can lead you to conceive an appropriate, well-targeted strategy. Thus, you can:*

- *identify who the key actors are*
- *pinpoint the true underlying objectives pursued by each one of them*
- *evaluate their respective resources*
- *analyze the strategy each actor deploys*
- *grasp the interests each one of them holds in the process in which you are jointly involved*
- *infer which actions and communication strategies should be deployed with regard to each individual stakeholder.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

En marketing de soi, la matrice des ressources sert à lister les différents acteurs qui interviennent dans la mise en œuvre de nos actions et projets. Ces différents services ou interlocuteurs peuvent être moteurs comme sources de contraintes ou de difficultés dans nos réalisations. Les

identifier et bien cerner leurs propres enjeux et stratégies nous permet de déployer les messages, actions et stratégies efficaces pour performer.

Contexte

Cette matrice peut être utilisée à chaque fois que nous cherchons à développer un projet ou à faire évoluer notre situation professionnelle. Dans le cadre d'un changement d'entreprise, les parties prenantes sont : les personnes de notre ancienne société qui pourront témoigner de notre expertise ou capacité managériale, le chasseur de tête et notre futur employeur.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Identifier ses propres impératifs et objectifs :** changer de métier, évoluer au sein de son entreprise, se repositionner sur le marché ou encore obtenir une augmentation de salaire, par exemple.
- 2. Lister l'ensemble des parties prenantes :** qui sont les interlocuteurs stratégiques pour arriver à ses fins ? Pour un changement de service au sein de son entreprise, il s'agira de convaincre son manager actuel mais également son futur manager, de s'appuyer sur des collaborateurs clés pouvant témoigner de son expertise pour la fonction projetée tout en faisant du lobbying auprès du service des ressources humaines.
- 3. Comprendre les enjeux, les risques et opportunités liés à** chacun des acteurs clés et développer sur la base de cette connaissance des échanges adaptés.

Méthodologie et conseils

Cet outil est à utiliser en cas de changement de situation, en période de conflit ou de risque de conflit d'intérêts. Cette matrice n'entend pas résoudre toutes les situations mais propose un guide et une aide pour une prise de recul avant l'action.

Tout au long de notre vie professionnelle, nous devons faire face à des évolutions de poste, à des changements de hiérarchie ou d'équipe, à des

réorganisations ou à des recherches d'emploi qui font évoluer le périmètre des acteurs qui nous entourent. Repenser périodiquement cette liste de parties prenantes et s'interroger sur leurs propres impératifs et contraintes nous permet de gagner en efficacité personnelle et professionnelle.

Par exemple, en connaissant les besoins et contraintes d'un futur employeur, on peut mettre l'accent sur la compétence ou l'expérience attendue. ■

« La connaissance est en elle-même puissance. » Francis Bacon

Avantages

- Liste le périmètre des acteurs clés pour nos projets professionnels.
- Apporte une réflexion sur les impératifs, contraintes et objectifs de chacun de ces acteurs clés.
- Permet de prendre de la hauteur et d'adapter sa stratégie en fonction des opportunités à saisir.

Précautions à prendre

- Cette matrice n'est pas figée dans le temps et doit être repensée régulièrement.
- C'est un outil personnel de réflexion, il n'est pas à communiquer.
- Il ne vise pas à résoudre les conflits mais plutôt à favoriser la prise de conscience.

DOSSIER

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](#)

[24 La matrice IAC](#)

[25 Le plan marketing de soi 78](#)

[26 Le Lean Canvas](#)

[27 La phase test](#)

[28 La loi de Pareto](#)

[29 Le pilotage de son projet](#)

[30 La check-list des facteurs clés de succès](#)

OUTIL 23

Le SWOT personnel

ÉTABLIR UN DIAGNOSTIC DE SA SITUATION À UN INSTANT *T*



En résumé

L'analyse SWOT, utilisée en marketing, s'applique aussi au domaine de l'individu pour faire un point sur sa situation en vue de prendre une décision. En identifiant sur un même

tableau, d'une part les opportunités et les menaces d'un contexte externe et, d'autre part ses propres forces et points faibles, le **SWOT personnel** permet d'aborder d'un seul coup d'œil les éléments à prendre en compte pour s'engager sur un nouveau projet :

Strengths : forces à consolider ou développer.

Weaknesses : faiblesses à réduire ou éradiquer.

Opportunities : opportunités à saisir en les priorisant.

Threats : menaces à contourner ou à contrer.

Insight

*The SWOT matrix, known from marketing, can also be applied to the individual. It can enable you to take stock of your current situation before you make an important decision. By plotting on one sole grid the opportunities and threats stemming from an outside context along with your own strengths and weaknesses, a **personal SWOT matrix** provides you with a bird's-eye overview of the elements you should take into account when you are about to commit yourself to a new project:*

Strengths you can consolidate and develop;

Weaknesses you should reduce or eradicate;

Opportunities you should prioritize and seize;

Threats you should respond to or avoid.



<http://dunod.link/carw9an>

Téléchargez le fichier pour réaliser votre SWOT personnel.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Faire un point à un instant T sur ses acquis et son potentiel face au contexte qui s'offre à soi, en vue de prendre la meilleure décision possible.

Évaluer ses chances face à une opportunité ou un projet.

Mettre en perspective ses données personnelles et son environnement actuel ou futur.

Contexte

Tous les contextes amenant à prendre une décision engageant son avenir : changement d'orientation professionnelle, réponse à une opportunité de poste en entreprise, lancement en indépendant, création d'entreprise, définition d'un projet de retraite...

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Recueillir les données sur son environnement** externe, les lister systématiquement, puis les trier en opportunités ou en menaces/inconvénients. Pour cela, ne pas hésiter à se renseigner par la presse, les blogs, les sites ou des personnes informées.
2. **Rassembler les données sur sa personne**, sans en oublier, puis les positionner en forces/atouts ou points faibles. Il peut être judicieux de demander à des proches, collègues, amis, famille de vous décrire afin d'avoir un regard sur soi plus distant.
3. **Synthétiser les principales données** sur la matrice du SWOT personnel, en priorisant celles qui ont le plus d'importance ou qui auront un impact plus décisif sur la prise de décision.
4. **Observer si nous avons les compétences et l'expérience requise** pour saisir les opportunités, à quelles menaces ou inconvénients nous devons faire face, et quels sont nos points de progrès pour atteindre notre ambition.

Méthodologie et conseils

Le SWOT personnel, tout comme le SWOT en marketing, doit toujours être réalisé par rapport à une ambition ou un projet en vue. Ainsi, les informations sur l'environnement externe sont-elles examinées au travers du prisme du projet ou de l'ambition, de même pour les informations nous concernant personnellement.

Un des facteurs clés de succès d'un SWOT personnel réside dans l'objectivité de l'analyse : ne pas se surdimensionner, ne pas occulter des qualités individuelles ou la réalité de l'environnement, éviter les interprétations, rester factuel.

Une autre clé tient à la priorisation des informations retenues : il s'agit de retenir les données qui ont un impact plus fort sur la décision à prendre. Il est donc intéressant de lister d'abord systématiquement tout ce qui est opportunités, menaces puis forces/atouts et faiblesses, puis de les trier pour ne retenir que le plus important.

Il est intéressant d'obtenir un regard bienveillant d'un ami ou collègue sur notre propre SWOT personnel : sa vision peut nous challenger, nous questionner et nous permettre d'être encore plus réaliste.

« Dans 20 ans, tu seras plus déçu par les choses que tu n'auras pas faites que par celles que tu auras accomplies. » Mark Twain

Avantages

- Permet de se mettre en perspective dans son environnement personnel ou professionnel d'un seul coup d'œil.
- Oblige à formuler ce que l'on ressent de soi et de son contexte, de façon objective.

Précautions à prendre

- Être factuel.
- Distinguer l'environnement dans lequel on se trouve avec ses opportunités et menaces, de sa propre personnalité avec ses atouts

et points faibles.

Comment être plus efficace ?

Prendre des décisions avec le SWOT personnel

Le SWOT personnel nous permet, en quelle que sorte, de nous regarder dans un miroir. Un miroir qui nous reflète dans notre environnement professionnel et personnel. Le fait d'avoir écrit noir sur blanc tout ce que nous savions de nous et ce que nous connaissions de notre environnement permet de prendre le recul nécessaire pour s'autoévaluer.

Améliorer nos points faibles

S'il nous manque une ou plusieurs compétences, nous pouvons décider d'entreprendre une formation pour les combler : passer le permis de conduire, reprendre des cours de langues... S'il nous manque une expérience dans un domaine ou un secteur, nous pouvons choisir de nous porter candidat pour un poste ou un stage, afin de combler cette lacune. Si nous remarquons un point faible chez nous, mais qu'il n'a pas d'incidence sur notre projet ou notre futur emploi, il n'est pas nécessaire de le noter dans le SWOT personnel. Parfois, ce que nous pensons être un point faible n'est que l'envers d'une qualité : dans ce cas, il vaut mieux mettre en évidence la qualité.

Renforcer nos atouts

Nous pouvons les mettre en avant soit sur un CV, soit sur notre profil LinkedIn ou Viadeo, ou encore dans une lettre de motivation. Nous devons aussi les mettre en pratique le plus souvent possible afin d'avoir des exemples parlants pour un recruteur. Par exemple, si nous avons une capacité à mobiliser les équipes, nous devons lister à quelles occasions nous avons dû utiliser notre capacité et les résultats que nous avons obtenus. Si l'une de nos qualités ou compétences n'est pas requise pour notre futur emploi ou nouveau projet, il est important de mettre en balance l'intérêt de ce nouveau projet, car on risque d'être déçu, plus tard, de ne pas avoir mis à profit cette compétence, par exemple la pratique d'une langue.

S'orienter vers des opportunités

Le contexte professionnel est parfois tendu ; aussi est-il nécessaire de lister les opportunités même si elles sont quelque peu éloignées de notre sphère actuelle. Une opportunité peut réveiller un rêve que nous avons mais auquel nous n'accordions pas de poids. Une opportunité est parfois unique pour nous : ça peut être un ensemble d'éléments qui, à un moment donné, convergent. Pour l'un, ce sera l'opportunité d'ouvrir un restaurant ou une pizzeria, pour un autre, ce sera l'opportunité d'un départ en retraite.

L'opportunité à saisir est fonction de notre expérience passée, de nos atouts mais aussi de notre ambition. Celle-ci peut être de concilier vie professionnelle et vie personnelle, pour un autre ce sera de faire une césure, pour un autre encore de réaliser son rêve d'enfance.

Que faire des menaces ?

Les menaces que nous aurons listées servent à comprendre les freins, les risques et tout ce qui pourrait entraver notre ambition, notre projet. Nous devons les prendre au sérieux et les mettre en balance avec les opportunités et nos atouts.

Le SWOT personnel est un outil de diagnostic à un instant T qui nous permet d'avoir une vision élargie de nous-même dans un contexte professionnel et/ou personnel. Il est d'une grande aide pour nos décisions futures.

CAS La Bobette

C'est dans la ville de Montréal que commence l'histoire de la bobette (« culotte » en Québécois), où Pauline et Julia, deux passionnées d'art et de lingerie font connaissance. Pauline a étudié les arts et est chargée de la dimension artistique et Julia, diplômée d'une école de management, est chargée de la gestion. Elles forment ainsi une équipe solide et complémentaire.

La bobette se construit autour d'un concept mêlant l'art et la mode : « la culotte chef-d'œuvre ». La première collection, d'un unique modèle de culotte sur lequel cinq artistes ont apposé leur motif, est lancée avec le slogan « Deviens mécène, porte la bobette ! ».



Pauline et Julia peaufinent leur projet : SWOT, positionnement, business plan et stratégie. Le produit est tendance : la bobette s'inscrit parfaitement dans le marché actuel (fabrication française, originalité, qualité, collaboration artistique). La bobette coûte 35 € et se place sur du moyen-haut de gamme. Elle est vendue principalement sur la boutique en ligne www.labobette.com, mais également lors de salons de créateurs et de ventes éphémères. Début 2016, la vente via quelques concept stores parisiens vient s'ajouter aux canaux de distribution. ■

OUTIL 24

La matrice IAC

VALIDER LA FAISABILITÉ DE SON PROJET



En résumé

La **matrice IAC** analyse trois paramètres fondamentaux pour juger la pertinence et la faisabilité de nos projets :

- **I** pour l'intérêt du projet et son attractivité.
- **A** pour l'accessibilité du projet par rapport à ce que nous sommes et aux forces en présence.
- **C** pour notre capacité à réaliser ce projet d'un point de vue humain ou financier.

Cette matrice pose en amont les problématiques à analyser avant de se lancer concrètement dans un projet ou une nouvelle mission. Elle participe à l'évaluation des risques et détermine notre capacité à réaliser nos ambitions et à répondre à nos objectifs.

Insight

*The **IFC matrix** analyzes three fundamental parameters to help you estimate your project's feasibility:*

- *I for your project's interest and attractiveness.*
- *F for your project's feasibility as related to who and what you are, and the external forces you are facing.*
- *C for your capacity to fulfill your project in both human and financial terms.*

This matrix clarifies the problems requiring analysis before you embark concretely on a project or a new mission. It helps you evaluate inherent risks and determines your capacity to hold true to your objectives and fulfill your ambitions.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La matrice IAC nous aide à canaliser nos idées et à valider la faisabilité de nos projets avant de nous lancer dans l'action. Elle nous permet ainsi de gagner du temps, d'anticiper les risques et les menaces et nous aide à définir les atouts ou les actions à déployer pour arriver à nos fins. Avoir une vision claire de la situation nous rend plus efficace et nous sécurise sur notre capacité à atteindre notre objectif.

Contexte

Cette méthode peut être utilisée à chaque fois que l'on envisage un changement ou une nouvelle orientation : une évolution de fonction, de service, un changement de secteur d'activité, ou encore la création d'une entreprise ou l'association avec de nouveaux partenaires.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Définir précisément le projet** ou l'action que l'on souhaite entreprendre : créer une nouvelle entreprise, développer son activité à l'étranger, évoluer d'une fonction commerciale vers une fonction marketing...
2. **Évaluer l'intérêt du projet** : que va-t-il nous apporter d'un point de vue humain ? financier ? éthique ?...
3. **Estimer l'accessibilité du projet** : si vous souhaitez obtenir une promotion dans votre département, quels sont les autres collaborateurs qui prétendent à la même fonction, par exemple ? Quels sont vos supports en interne ? vos détracteurs ? Si vous souhaitez créer une entreprise, quel est le ticket d'entrée incontournable ? le degré de concurrence ?
4. **Définir sa capacité à atteindre son objectif** : avez-vous le profil requis ? la légitimité ? les ressources nécessaires ?
5. **Décider en toute connaissance de cause** si au regard de l'intérêt du projet, de son accessibilité et de sa capacité à le mettre en œuvre, on peut se lancer dans l'aventure ou s'il est opportun de rechercher de nouvelles pistes d'action.

Méthodologie et conseils

Il est primordial de dépasser ses propres motivations et tout élément subjectif pour analyser de manière factuelle et en toute objectivité l'accessibilité d'un projet ou d'une ambition. L'accessibilité d'un projet est en effet totalement indépendante de notre propre capacité et de nos forces.

Il faut par ailleurs veiller à fixer des paramètres et critères d'évaluation précis : des critères économiques ou financiers, des critères humains et des critères techniques ou technologiques notamment. Pour chaque

critère étudié, on pourra alors se poser de manière indépendante les questions liées à l'intérêt, la accessibilité et la capacité. ■

« Il vaut mieux suivre le bon chemin en boitant que le mauvais d'un pas ferme. » Saint Augustin

Avantages

- Permet de mettre en regard l'attractivité d'un projet et nos propres atouts.
- En étant un outil de prise de décision, permet d'évaluer l'intérêt du projet et de conclure s'il y a ou pas une opportunité à saisir.

Précautions à prendre

- Être factuel et objectif.
- Ne pas réduire l'outil à une simple méthode d'analyse : en tirer des conclusions et des prises de décision.
- La méthode IAC est vraie à un instant T. Elle peut évoluer dans le temps et votre capacité à atteindre un objectif également.

OUTIL 25

Le plan marketing de soi

PLAN TYPE DU MARKETING DE SOI



En résumé

Le plan marketing de soi s'inspire du plan marketing d'une entreprise et a pour objectif de nous aider à structurer notre démarche :

- analyser la situation : quelle sont nos forces et nos faiblesses ? quelles sont les opportunités et les menaces externes ?
- établir un diagnostic de la situation ;
- déterminer une stratégie avec des objectifs, un positionnement et des cibles à atteindre ;
- proposer un mix-marketing et un plan d'action opérationnel.

Il formalise en un document unique l'ensemble des éléments stratégiques et opérationnels à prendre en compte pour atteindre ses objectifs personnels et professionnels.

Insight

*Inspired by commercial marketing plans, the **self-marketing plan** is designed to help you structure your activity.*

- *Analyze the situation. What are your strengths and weaknesses? Where do you see opportunities and external threats?*
- *Establish a diagnostic of the situation.*
- *Determine a strategy that includes positioning, objectives, targets and goals.*
- *Propose a marketing mix and an operational action plan.*

Thus, in one sole document, the self-marketing plan formalizes all the strategic and operational elements you need to take into account in order to reach your professional and personal goals.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Établir un plan marketing de soi nous aide à réfléchir, prendre du recul et formaliser la stratégie, les objectifs et les actions qu'il nous faut entreprendre. C'est un guide, une sorte de fil conducteur, qui part de l'analyse d'une situation jusqu'au plan d'action précis à mettre en œuvre. Il est le garant de la cohérence de notre stratégie et permet de s'assurer que les actions correspondent logiquement au but à atteindre.

Contexte

Le plan marketing de soi est à établir annuellement, lorsqu'on est entrepreneur indépendant, ou à chaque fois qu'un changement majeur apparaît dans notre vie professionnelle : l'envie de se mettre à son compte, de s'associer avec de nouvelles personnes ou encore de se développer à l'international, par exemple.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Définir ses enjeux personnels, professionnels.

2. Analyser la situation :

- une analyse interne : mes forces et mes faiblesses. Par exemple, le fait d'être bilingue français/anglais peut être un atout pour postuler à des postes en Grande-Bretagne.
- une analyse externe : les opportunités et les menaces. Par exemple, le plein-emploi en Suisse peut se présenter comme une opportunité à capter.

3. En faire un diagnostic et mettre en avant des axes et des orientations d'actions :

- comment consolider mes forces ?
- comment corriger mes faiblesses ?
- comment me prémunir des menaces ?
- comment capter de nouvelles opportunités ?

4. Déterminer la stratégie à adopter : quels objectifs poursuivre ? Qui cibler en priorité ? Comment se positionner ?

5. Développer le mix-marketing de soi adapté à la situation : ma prestation, mes prétentions ou ma valeur, mes lieux, mon mode de

communication.

6. Adopter les bonnes actions et le bon timing pour mettre en œuvre sa stratégie et atteindre ses objectifs.

Méthodologie et conseils

Le plan marketing de soi annuel doit être pensé en relation avec les enjeux personnels et professionnels qui nous correspondent. C'est à partir de ce point de départ et en ayant à l'esprit l'enjeu qui nous anime que l'analyse des faits internes et externes va prendre tout son sens. L'analyse interne – nos atouts ou faiblesses – tout comme l'analyse externe – les tendances du marché, les forces en présence – doivent être analysées le plus rationnellement possible pour conduire à de bonnes prises de décision. Le plan d'action doit enfin servir chacun des objectifs et correspondre finement aux cibles déterminées.

Le plan marketing de soi reprend la démarche marketing de soi qui a été réalisée, et la formalise en un document Word ou Powerpoint. C'est un document de synthèse. ■

« L'essence de la stratégie est le choix d'accomplir ses activités d'une manière différente de celle de ses concurrents. » Michael Porter

Avantages

- Le plan marketing de soi est réalisé à un instant T pour répondre aux enjeux de demain.
- Il constitue un fil conducteur de sa stratégie et des moyens à déployer pour atteindre ses objectifs.

Précautions à prendre

- Faire de la veille et mener des enquêtes pour garantir l'objectivité de son analyse.

- Réfléchir à la façon dont on va pouvoir suivre les résultats de ses actions.

OUTIL 26

Le Lean Canvas

RÉSUMER SON PROJET AVEC LE MODÈLE LEAN CANVAS



En résumé

Le **Lean Canvas** est un outil créé par Ash Maurya afin de valider son business model et de le présenter aux parties prenantes : investisseurs, associés... La plupart du temps, il est utilisé par des start-up qui doivent convaincre rapidement et qui ont elles-mêmes peu de temps à passer en longues analyses.

Le Lean Canvas résume ainsi en un seul slide l'ensemble d'une analyse marketing, de la segmentation des clients cibles jusqu'aux indicateurs de performance, en passant par le positionnement et les coûts de structure.

Insight

*Designed by Ash Maurya, the **Lean Canvas** is a tool designed to help you validate your business model and present it to investors and potential associates. Start-ups who need to convince their interlocutors rapidly, with very little time for in-depth analysis, tend to use it.*

The Lean Canvas presents the advantage of simultaneously combining marketing analysis results, target client segmentation, performance indicators, positioning and structure costs by bringing them all together on one sole presentation slide.



<http://dunod.link/carw9an>

Téléchargez le fichier du modèle Lean Canvas pour résumer votre projet.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif de cet outil est de gagner du temps en mettant sur un slide tous les éléments du futur projet. Le deuxième objectif est de communiquer à l'ensemble des personnes concernées une vision globale qui apporte en un coup d'œil toutes les composantes du projet.

Contexte

Ce modèle s'applique principalement aux start-up, aux créations et reprises d'entreprise, moins souvent à un projet individuel.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Renseigner simultanément les cases 1 et 2 :** « Segmentation et ciblage des clients » et « Le problème à résoudre ». Préciser qui sont les « Early adopters » (les premiers clients), ceux qu'on cible en priorité car ils seront nos premiers acheteurs ; c'est sur eux que repose le lancement de notre activité. En renseignant ces deux cases simultanément, on vérifie que le problème à résoudre correspond bien aux clients potentiels.
- 2. Renseigner ensuite les cases 3 et 4 :** « La promesse unique et le positionnement » ainsi que « La solution proposée ». Ces deux éléments peuvent être amenés à changer, mais l'un ne va pas sans l'autre. Ainsi, à ce stade, on vérifie la cohérence de la solution avec le problème posé, les besoins des clients potentiels et la promesse unique.
- 3. Renseigner les autres cases** selon leur numéro, d'après vos données. À la fin de l'exercice, on doit avoir une vue d'ensemble suffisamment complète pour comprendre rapidement si le projet est viable.

Méthodologie et conseils

La partie 4 du Lean Canvas correspond à l'outil « Positionnement personnel », qui permet de rédiger en une phrase ce qui différencie notre solution.

La partie 5 du Lean Canvas, « Les médias et canaux », regroupe l'ensemble des moyens de communication vers nos futurs clients et prospects. Il est nécessaire d'avoir une mosaïque de canaux afin de jouer la complémentarité.

Les parties 6 et 7, « Les sources de revenus » et « Les coûts de structure » sont à renseigner de concert. Veillez à calculer le seuil de

rentabilité et à évaluer combien de clients avec quel volume moyen de commandes sont nécessaires pour couvrir les coûts fixes et les premiers coûts variables.

La partie 8, « Les indicateurs clés de performances », permet d'indiquer les métriques qui vont permettre d'évaluer la réussite du projet : il est important de relier l'objectif à l'indicateur de mesure. Par exemple, pour un objectif d'acquisition de nouveaux clients, l'indicateur est le nombre de nouveaux clients obtenus sur une période donnée. Pour un objectif de développement d'affaires par client, l'indicateur est l'augmentation du panier moyen par client.

Enfin la partie 9, « L'avantage non copiable », résume en quoi notre solution détient un avantage exclusif et important pour nos clients et quelles sont les barrières à l'entrée pour de nouveaux concurrents. ■

« Le Lean Canvas est un outil permettant de documenter et de valider un business model. » Ash Maurya, créateur du modèle

Avantages

- Se réalise en peu de temps, dès qu'on a toutes les informations.
- Peut être réévalué à tout moment.

Précautions à prendre

- Il faut que les données soient vérifiées auparavant.

OUTIL 27

La phase test

PRÉ-TESTER AVANT DE LANCER



En résumé

La phase test, inspirée du marché test en marketing, correspond à une période de rodage où l'on valide à petite échelle son projet ou son ambition.

Ce pré-test avant lancement à plus grande échelle permet de :

- travailler et optimiser son discours ;
- capter des opportunités simples pour initier son projet ;

- obtenir des premières références.

L'expérimentation via le pré-test permet d'évaluer les réactions et le potentiel de son projet. Moment clé d'ajustement et d'optimisation de son projet, la phase test aide à sécuriser son action et à monter en puissance plus sereinement.

Insight

*Inspired by market tests, the **test phase** is a try-out stage in which you can validate your project or your vision; a preliminary test before you launch your project on a larger scale, enabling you to:*

- *work on your presentation and optimize it;*
- *pinpoint easy-to-grasp opportunities that help you launch the project;*
- *obtain a series of initial references.*

A pre-test can help you evaluate client and market reactions while assessing your project's true potential. The experimental test phase is a key moment during which you can still adjust and optimize your project. This can help you secure your activity and acquire greater confidence when you "go into high gear".

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La phase test est un moyen efficace pour présenter ses idées et analyser les réactions auprès d'un panel étroit avant de lancer son projet sur l'ensemble de la population visée. Elle permet de modifier son discours, réorienter son projet ou réajuster certains points en tenant compte des retours de son public. Elle nous aide à être plus pertinent et opérationnel à grande échelle.

Contexte

La phase test peut être utilisée à toute étape d'un projet : à chaque fois que l'on souhaite initier un nouveau projet, faire évoluer son positionnement, valider son pitch, envoyer un e-mailing, ou se lancer dans une nouvelle aventure, il est intéressant de pré-tester auprès de quelques interlocuteurs choisis.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Une fois son projet bien cerné tant dans son positionnement que dans sa faisabilité et avant de communiquer et de se lancer, la phase test se décline en 4 étapes.

- 1. Obtenir les premières références** de clients potentiels ou de recruteurs. La phase test permet de se confronter à des interlocuteurs, soit de confiance qui pourront nous indiquer ce qui va bien et ce qui serait à améliorer (réseau ou cabinet de recrutement), soit une cible indirecte (entreprises auxquelles on ne s'adressera pas). La phase test est un moyen d'obtenir des premiers soutiens ou partenaires, voire des premières références clients.
- 2. « Faire comme si »** vous vouliez être recruté ou lancer votre projet. Observer ce qui se passe bien, quelles sont les réactions de vos interlocuteurs, quels sont les mots, les phrases qui les font réagir positivement et, à l'inverse, ceux qui ne les atteignent pas.
- 3. Demander un retour** de leur part sur ces entrevues et observer si votre ressenti et vos observations ont correspondu aux leurs. Demandez-leur : « Qu'est-ce qui vous paraît bien ? », « Si je devais persister, que me manque-t-il ? ».
- 4. Lancer le projet** quand le discours est optimum et que l'on a une réponse concrète à tous les freins ayant été énoncés en phase test.

Méthodologie et conseils

Pour que la phase test soit pertinente, il est important de bien choisir votre panel test : les personnes ou entreprises auprès desquelles vous présentez et testez votre projet doivent avoir le profil exact de votre population visée pour le lancement réel. De même, si vous faites des changements majeurs dans votre proposition ou projet, pensez à réinitialiser la phase test : les éléments obtenus avec l'ancien projet sont désormais obsolètes et doivent être réactualisés avec votre nouvelle proposition.

Il est important de pouvoir mettre son public test en situation de comprendre le plus précisément possible le projet : avoir le bon pitch, délivrer les bons messages et arguments, présenter éventuellement des maquettes ou des boards. ■

« Les clients ne peuvent pas toujours vous dire ce qu'ils veulent, mais ils sont toujours capables d'exprimer ce qui ne va pas. »
Carly Fiona

Avantages

- Permet de réajuster et d'optimiser son projet avant de se lancer réellement.
- Augmente sa probabilité de réussir.

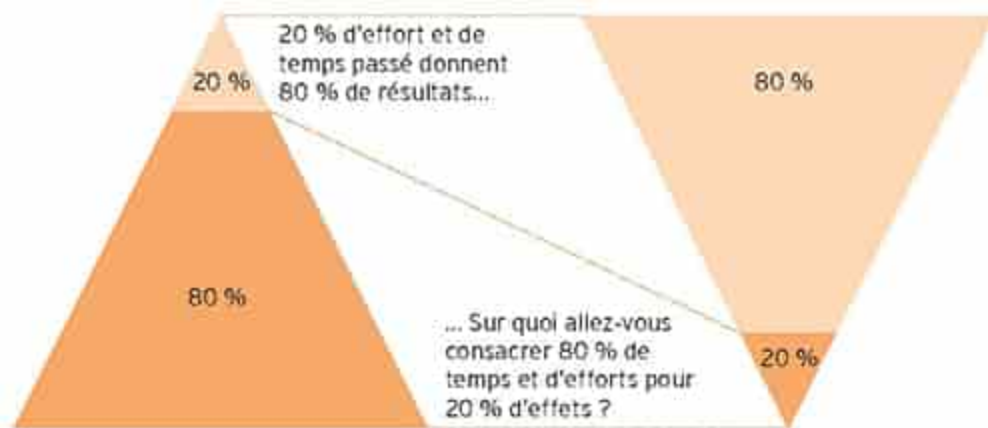
Précautions à prendre

- Ne pré-testez que si vous êtes prêt à écouter vos interlocuteurs et à faire évoluer votre projet.

OUTIL 28

La loi de Pareto

**À QUOI CONSACRER 80 % DE TEMPS
ET D'ÉNERGIE QUI EN VAILLE LA PEINE ?**



En résumé

La loi de Pareto, ou règle des 80/20, s'applique dans de nombreux domaines : économie, gestion, marketing... Appliquée au marketing de soi, la loi de Pareto nous indique que 20 % de nos efforts, activités et/ou temps passé donneront 80 % de résultats visibles. Et que pour arriver à 20 % de résultats restants, soit la perfection, nous y consacrerons 80 % de notre temps et énergie.

Aussi, dans nos projets personnels ou professionnels, est-il nécessaire de déterminer et de prioriser à quels éléments nous souhaitons consacrer 20 % d'énergie et auxquels nous consacrerons 80 % de nos efforts.

Insight

*The **Pareto Principle** (a.k.a. « the 80-20 rule ») applies in a number of domains: the economy, management, marketing, etc. In the case of self-marketing, the Pareto Principle stipulates that 20% of our efforts, activities or invested time will lead to 80% of the observable results; meanwhile, to produce the remaining 20% and attain “perfection”, we will have to devote 80% of our time and energy. Thus, in personal or professional projects, one should determine and prioritize the elements to which one would like to dedicate 20% of one's energy, and those to which one will devote the other 80%.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La loi de Pareto, ou règle des 80/20, nous permet d'ajuster nos choix en termes de temps et d'efforts passés sur les diverses activités d'un projet personnel ou professionnel. Elle nous empêche d'être trop perfectionniste sur tout et nous invite à prioriser ce qui est important et ce qui l'est moins dans notre marketing de soi.

Contexte

Lorsque nous sommes en train de peaufiner notre projet et que nous y avons mis beaucoup de choses, il est temps de se poser et de le regarder objectivement à l'aide de la loi de Pareto.

Avant de planifier nos actions ou de nous lancer tête baissée, il est utile de s'organiser selon la loi de Pareto.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Une fois le projet défini et les actions nécessaires à sa mise en œuvre identifiées, planifier pour chacune le temps et les ressources nécessaires à leur réalisation.
2. Comparer les différentes actions (administratives, de communication, juridiques, comptables, techniques, relations avec les prestataires, déplacements, suivi d'entretiens...) en termes d'efforts à consacrer et de résultats espérés.
3. Définir les actions qui pourront être efficaces à 80 % en y consacrant 20 % d'efforts, et celles qui nécessiteront de s'investir beaucoup plus. Cela sera différent selon les projets, selon les compétences et l'expérience de chacun.

Méthodologie et conseils

Antoine, fondateur et gérant d'une web agency a décidé de contacter, parmi les entreprises potentiellement clientes de son fichier d'entreprises, 20 % d'entre elles, qui devraient lui apporter 80 % de son activité.

Agnès, chef de projet marketing dans une grande PME et auteure d'un blog personnel, souhaite évoluer vers un poste de community manager. Elle consacre beaucoup d'énergie à développer son blog sur les médias sociaux afin d'être crédible et experte. Dans son entreprise, elle se positionne sur l'animation d'une communauté mais ne consacre plus que 20 % de son temps sur les actions marketing qu'elle maîtrise déjà parfaitement.

Jérôme, qui prépare un projet d'ouverture de restaurant, a repéré deux activités dont il sait qu'en leur consacrant 20 % d'efforts, il atteindra le résultat attendu par ses clients : la comptabilité et la gestion des fournisseurs. Ce qui lui permettra d'être plus disponible pour la création de la carte et le relationnel avec ses clients.

Isabelle, qui prépare une reconversion pour sa retraite, sait qu'elle peut compter sur un réseau entretenu depuis longtemps ; elle envisage d'y passer 20 % de son temps pour mieux se consacrer à sa nouvelle activité. ■

Vilfredo Pareto, sociologue et économiste italien (1848-1923) a apporté plusieurs contributions dans l'analyse des choix individuels.

Avantages

- Permet d'accroître son efficacité personnelle.
- Ses utilisations sont infinies : gestion de son temps, choix des activités à résultats visibles, nombre d'interlocuteurs à rencontrer, choix des médias à plus forte audience...

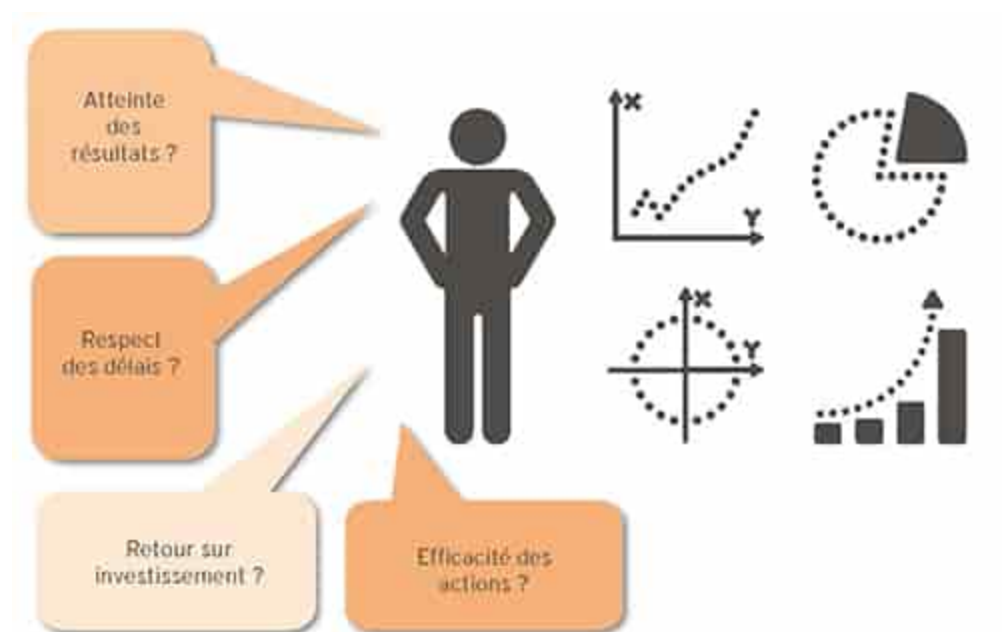
Précautions à prendre

- Ne résout pas toutes les situations : il faut l'adapter à son environnement.
- Nécessite de faire des choix et de prioriser.

OUTIL 29

Le pilotage de son projet

TABLEAUX DE SUIVI ET PLANS D'ACTION



En résumé

Les actions et projets que nous initions, qu'ils soient d'ordre personnel ou professionnel, demandent à être suivis, pilotés et réajustés pour garantir une efficacité maximale.

On peut distinguer plusieurs éléments de suivi, dont en particulier :

- le planning et les délais ;
- le budget, les coûts et le retour sur investissement ;
- le niveau de qualité ;
- la communication et ses résultats.

Il est utile de se fixer des objectifs, de mesurer *via* des indicateurs choisis et de mettre en place un véritable **pilotage de son projet**, en vérifiant régulièrement, réajustant et réorientant en cours de route si nécessaire.

Insight

Whatever actions or projects we decide to tackle, whether personal or professional, they all require follow-up, steering and readjustment to guarantee maximum efficiency.

One can distinguish several types of follow-up, including, in particular:

- *schedules and delays;*
- *budget, expenses and return on investment;*
- *quality level;*
- *promotion, communication and their results.*

*It is useful to set oneself a series of objectives, to measure progress and results by applying a series of selected indicators, and to apply true **project steering** by regularly verifying, readjusting and reorienting the activity en route if necessary.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le pilotage de nos actions et projets maximise nos chances de réussite. En fixant des indicateurs à nos objectifs en lien avec notre intention personnelle, nous suivons la mesure des écarts entre le réalisé et le prévisionnel. Nous mettons en place au plus vite des actions correctrices visant à réduire au maximum les écarts et dérapages.

Contexte

Tout nouveau projet, d'ordre personnel comme professionnel, demande à être accompagné d'objectifs à atteindre et donc d'outils de pilotage et d'actions de réajustement. Les tableaux de bord sont mis en place dès le démarrage du projet et sont analysés périodiquement afin de programmer des actions correctrices si nécessaire. Mis en place pour chaque action, ils nous aident à mesurer notre performance et l'atteinte des résultats recherchés.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Définir l'objectif** qualitatif et quantitatif ou l'intention personnelle qui accompagne l'action mise en place.
- 2. Déterminer les indicateurs** de performance à suivre :
 - les délais : mettre en place un rétroplanning avec les différentes tâches à accomplir ;
 - le retour sur investissement : développer un tableau de suivi budgétaire et analyser la balance entre les recettes et les dépenses, déterminer le point mort du projet ;
 - la qualité : déterminer le niveau de satisfaction des clients ou publics concernés ;
 - la communication : suivre les résultats des actions de promotion mises en place comme par exemple le taux de retour des e-mailings de prospection.
- 3. Mesurer et suivre les écarts** entre le prévisionnel et le réalisé : mettre en place des tableaux de bord par thématique ou par action et analyser les écarts.

4. **Mettre en place un plan d'action** : corriger les écarts et réajuster en mettant en place des actions concrètes. Par exemple, si nous avons perdu du temps dans la mise en place du projet, nous pouvons décider de faire appel à des partenaires pour nous accompagner et nous aider à rester dans les délais définis au démarrage.
5. **Garder une trace en mémoire** : analyser les facteurs de réussite et les causes d'échec et en tirer des leçons pour l'avenir.

Méthodologie et conseils

Bien déterminer les objectifs et enjeux du projet au démarrage est la clé. Plusieurs indicateurs et possibilités de suivi s'offrent ensuite à nous : il s'agit de choisir l'indicateur qui nous semble le plus simple et efficace à suivre pour mesurer la performance. Une fois l'indicateur déterminé, il faut fixer la fréquence à laquelle on va mesurer et sous quelle forme. Enfin, chaque écart doit être analysé et suivi d'un plan d'action pour réajuster le tir et corriger les écarts au mieux. ■

« Les plans ne sont rien, la planification est tout. » Dwight D. Eisenhower

Avantages

- Permet de corriger rapidement les écarts.
- Constitue un plan d'expérience : il s'agit ensuite d'en extraire les bonnes pratiques et les écueils à éviter.

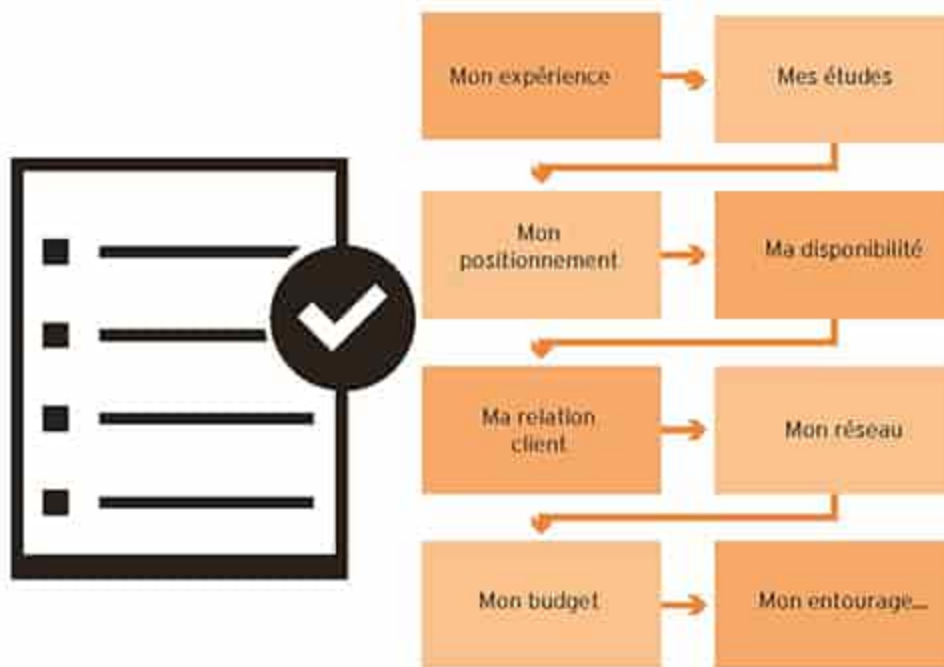
Précautions à prendre

- Ne pas oublier de se fixer des objectifs précis.
- Être réaliste et prioriser : ne pas vouloir tout suivre dans le microdétail.

OUTIL 30

La check-list des facteurs clés de succès

LA GRILLE DES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS



En résumé

La **check-list des facteurs clés de succès (FCS)** est une grille qui identifie l'ensemble des atouts nécessaires à la réalisation d'un projet.

Ces facteurs clés de succès sont analysés au regard des attentes du marché ou des motivations des publics visés afin de valider si nous sommes en capacité d'atteindre nos objectifs.

Les facteurs clés de succès sont à identifier pour chaque problématique donnée mais globalement, il s'agit de :

- ses atouts en termes de compétences, expérience, expertise ;
- ses ressources humaines ou financières ;
- son offre et sa cohérence par rapport à l'environnement.

Insight

*The **checklist of key success factors (KSF)** is a grid that identifies all the assets required to bring a project to fruition. You should analyze those key success factors in view of market expectations and target motivations to ensure whether you are truly capable of attaining your objectives.*

For each set of problems you need to identify the key success factors.

In global terms, these can be:

- *your assets in terms of skills, experience and expertise;*
- *your human and/or financial resources;*
- *your offer and its degree of feasibility within the market situation and current business climate.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Afin de réaliser ses projets, il est essentiel d'identifier les facteurs qui seront déterminants dans leur réussite. Avoir une vision claire des facteurs clés de succès et savoir évaluer si nous disposons des atouts nécessaires à la réussite nous permet de nous situer et d'être clairvoyant. Cela nous aide également à proposer le juste plan d'action : soit se lancer dans l'aventure car nous disposons d'ores et déjà des atouts nécessaires, soit différer notre projet le temps de les acquérir, soit abandonner plutôt que d'échouer.

Contexte

À chaque fois que j'initie un nouveau projet, il est utile d'établir la check-list des facteurs clés de succès.

Cela correspond à des temps forts comme :

- la reprise ou la création d'une entreprise ;
- la décision d'exercer en indépendant ou en profession libérale ;
- l'envie de m'investir dans une association.

Comment l'utiliser ?

Étapes

La check-list des compétences intervient dans la phase d'analyse de son projet afin de déterminer s'il est pertinent de se lancer dans l'aventure à l'instant *T*.

1. Faire de la veille, mener éventuellement quelques interviews et analyser la situation.
2. Établir le diagnostic sous forme de SWOT : ses forces et ses faiblesses, les opportunités et menaces du marché.
3. Lister les facteurs clés de succès : l'expérience, l'international, la disponibilité, la qualité, le relationnel...
4. Identifier ses forces et les évaluer par rapport à l'environnement :
 - son expérience, expertise, personnalité : qui sommes-nous ? que savons-nous faire ? en quoi est-ce mieux que les autres ?
 - son réseau relationnel : sur qui pouvons-nous nous appuyer pour réussir ?

- ses ressources : quels moyens financiers pouvons-nous consacrer à ce projet ? quelle est notre disponibilité en termes de temps ?
5. Évaluer si nos forces correspondent aux facteurs clés de succès identifiés pour réussir le projet.
 6. Décider : se lancer, tenter de monter en compétences ou abandonner le projet.

Méthodologie et conseils

La check-list n'est pas figée et peut évoluer au cours du projet, en fonction de son évolution personnelle et du contexte extérieur : de nouvelles parties prenantes, un changement de contexte économique, une évolution de réglementation sont autant d'éléments qui peuvent faire évoluer les critères favorables à la réussite du projet. Il faut donc être souple, en alerte permanente et réactif.

Quelques exemples de facteurs clés de succès : son réseau relationnel, sa notoriété sur les médias sociaux, sa connaissance du secteur... ■

« Vous devez soit modifier vos rêves soit améliorer vos compétences. » Jim Rohn

Avantages

- Aide à passer en revue les éléments indispensables à la réussite.
- Permet d'évaluer ses atouts par rapport au niveau d'attente souhaité.
- Est un outil d'aide à la décision.

Précautions à prendre

- Être réaliste et s'évaluer honnêtement par rapport aux attentes du marché.
- Faire évoluer la grille en fonction de l'émergence de nouvelles opportunités ou menaces.

DOSSIER

5

IMAGE DE SOI 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.



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](#)

[32 Le style et l'apparence](#)

[33 Le Personal Branding](#)

[34 La e-réputation](#)

[35 Le storytelling](#)

[36 Le Brand Content](#)

[37 Le Magic Circle](#)

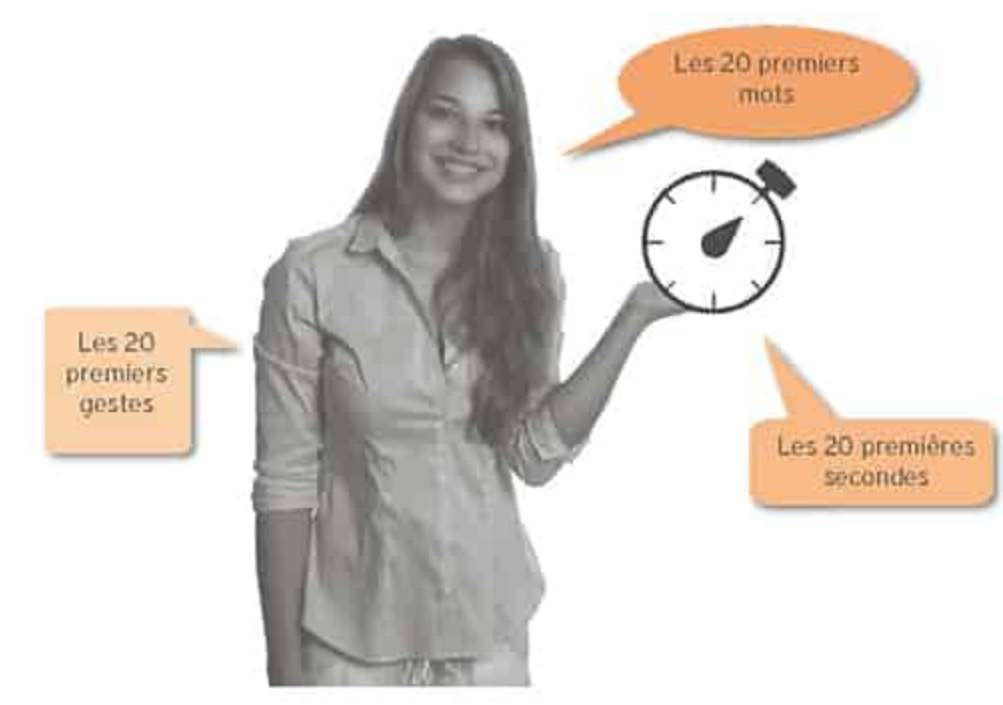
[38 La Copy Strategy](#)

[39 Le plan de communication multicanal](#)

OUTIL 31

La première impression

UTILISER LA RÈGLE DES 3 FOIS 20



En résumé

La règle des 3 fois 20 est utilisée pour se préparer lors d'un premier entretien et s'assurer de faire une première bonne

impression à notre interlocuteur. Cette règle rappelle qu'il est important de faire bien attention aux :

- 20 premières secondes : en un coup d'œil, notre interlocuteur s'est forgé une idée sur notre personne : regard, coiffure, attitude, look... ;
- 20 premiers gestes : nos pas, notre poignée de main, notre sourire sont aussitôt décryptés ;
- 20 premières paroles : la première phrase que nous disons nous dévoile selon notre intonation, notre rythme, nos expressions...

Insight

To prepare yourself for an initial job interview, you can use the “3 20’s” rule to ensure that you offer your interviewers an excellent first impression. It is thus important to bear in mind:

- *the 20 first seconds: in the blink of an eye, the interviewer already forges an opinion about you: your hairdo, your general attitude, your attire, the look in your eyes...;*
- *the 20 initial gestures: the steps you take, your handshake and your smile are all immediately decrypted;*
- *the 20 first words: the first sentence you utter reveals much about you: your intonation, speech rhythm and facial expressions.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Se rappeler les conditions qui font que nous sommes jugés sur un seul regard – le premier porté sur nous – et sur les tout premiers instants d'une

rencontre. Ce premier moment où l'interlocuteur se fait une idée de nous débute avant même d'être installé pour l'entretien. Ce sont pourtant ces secondes et minutes qui comptent.

Se préparer à mieux réussir cette première impression.

Contexte

Chaque fois que nous devons nous présenter à quelqu'un pour la première fois : premier entretien d'embauche, première rencontre d'un pair, première entrée dans un cercle professionnel, première présentation à des investisseurs ou à un comité groupe...

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Avant la rencontre.** Listez tous les points qui correspondent aux vingt premières secondes, c'est-à-dire ce que votre interlocuteur perçoit de vous et identifiez ce que vous pouvez modifier en votre faveur. Entraînez-vous à parler de façon claire et brève, choisissez vos mots de façon à éviter toute improvisation.
- 2. Pendant la rencontre.** Soyez attentif à votre interlocuteur, soignez vos gestes, parlez distinctement avec les mots choisis, mettez du dynamisme et de l'affirmation dans votre voix et vos gestes.
- 3. Après la rencontre.** Prenez un temps pour faire votre propre debrief sur ce tout début de rencontre, repassez le film, tel que vous l'avez perçu et sans vous surestimer ni vous sous-estimer, notez ce que vous pourriez améliorer lors d'une future première rencontre et notez ce que vous avez bien réussi.

Méthodologie et conseils

Lors des premiers instants, votre interlocuteur se forge une idée de vous :

- Durant les vingt premières secondes, il se fait une idée générale à partir d'un ensemble de perceptions sur la physionomie, le sourire, les expressions du visage, le regard, la coiffure, la tenue vestimentaire, l'attitude générale, le parfum... Il est important de

correspondre au contexte : pour certaines professions, il est nécessaire de montrer de l'affirmation, pour d'autres de l'empathie ; pour certaines professions, le costume et la cravate sont nécessaires, pour d'autres un style plus décontracté est de mise.

- Les vingt premiers gestes qui concourent à une première impression sont la démarche, la poignée de main, le port de la tête et des épaules, la direction du regard, les tics, la façon de s'asseoir, de croiser ou non les jambes.
- Les vingt premiers mots sont généralement les salutations, un échange informel sur les précédents échanges, sur les locaux ou autres thèmes. À ce stade, il est bon de ne pas laisser le silence s'installer et d'avoir quelques mots pour créer le contact et instaurer une ambiance de confiance et de bienveillance. ■

« On n'a jamais deux fois l'occasion de faire une première impression. » Regis McKenna

Avantages

- Met l'accent sur des points souvent perçus comme non prioritaires.
- Renforce la confiance en soi par une bonne anticipation.
- Éloigne l'improvisation qui pourrait être fatale.

Précautions à prendre

- Trop préparer peut nuire à l'adaptation sur le terrain et rendre rigide ses premières attitudes.
- Cette règle doit permettre d'arriver en étant à l'aise, non de se conformer à un stéréotype.

OUTIL 32

Le style et l'apparence

VOTRE LOOK ET VOS ATTITUDES PARLENT POUR VOUS



En résumé

Le style et l'apparence donnent des indications sur nous-mêmes à nos interlocuteurs. Avant même d'avoir parlé, attitudes, gestuelle, regards, mimiques, façon de se déplacer et

codes vestimentaires en disent long sur notre personne. Ce qui parle pour nous :

- Le look, le style vestimentaire : est-il en adéquation avec le poste ou le secteur dans lequel on postule ?
- Les attitudes, les gestes et l'occupation de l'espace autour de soi : qu'évoquent-ils comme dynamique ou comme émotions ?
- Les mimiques du visage, le sourire, le regard... : quelle première impression donnent-ils ?

Insight

Grooming, apparel and outer appearance already tell the interviewers something about you. Even before you have started speaking, your attitudes, gestures, body language, dress code and gaze convey much about you as a person. Certain aspects can be used to your advantage:

- *your style, grooming and dress code: is it in accordance with the professional field for which you are applying?*
- *attitudes, gestures and the way you “fill” the space around you: what do they suggest in terms of dynamism and emotions?*
- *your facial expression, your smile, your gaze: what first impression do they convey?*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Bien qu'il soit important de se sentir bien dans son look et avec ses habitudes de gestuelle, il est utile de se poser un instant et de s'interroger sur notre paraître. Est-il en concordance avec notre projet et les

interlocuteurs que nous allons rencontrer ? Notre style et notre apparence, s'ils sont bien adaptés, nous font économiser bien des paroles et des justifications.

Contexte

Tous les contextes où l'on doit se présenter en face à face (premier rendez-vous, entretien, réseau d'amis, réunion d'anciens élèves...) et où il est possible de rencontrer un interlocuteur potentiel (conférences, ateliers, meeting...)

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Observer les codes vestimentaires** et de bonne conduite des secteurs ou postes que l'on vise. En général, on les connaît bien si on a réalisé ses études et ses premières expériences dans ces domaines. Si l'on change d'orientation, c'est différent : il est important de se conformer au style en vigueur.
2. **S'observer attentivement** lors de situations analogues à un entretien : quels sont nos tics de langage (« voilà », « bon »...) ? ; quels sont nos tics gestuels (mains croisées, pieds qui se balancent, regard au sol...) ?
3. **S'entraîner à améliorer ses attitudes** : être plus mobile si on a tendance à rester sur place ; regarder ses interlocuteurs si on a tendance à regarder au sol ou ailleurs ; redresser le torse si on a tendance à courber la nuque....

Méthodologie et conseils

Sans chercher à changer de style, il est important de se conformer aux codes attendus, surtout s'ils sont marqués : costume et cravate pour des professions bancaires ou juridiques, jean et polo dans le web et les start-up, etc.

Le style et l'apparence sont aussi liés à l'image de soi. Celle-ci est constituée de notre regard sur nous-même : si nous avons peu confiance en nous, notre apparence le reflète par une posture timide, en retrait, ou

alors à l'inverse, par des attitudes visant à s'imposer ou avoir toujours raison.

De même, notre éducation nous a nourris de sentiments et de jugements sur des attitudes, des expressions à employer ou non, et des codes de bonne conduite : ceux-ci peuvent s'avérer plus ou moins efficaces dans notre milieu professionnel.

Le style et l'apparence d'une personne sont aussi le reflet d'une personnalité. Nos mouvements, notre façon de nous asseoir, de regarder une personne, toutes nos attitudes parlent pour nous, à notre insu.

Parfois, en changeant de coiffure ou de style vestimentaire, nous adoptons de nouvelles postures : il est intéressant de jouer avec cela, sans pour autant incarner un rôle qui ne nous ressemblerait pas. ■

Même si « l'habit ne fait pas le moine », une partie de nous s'exprime par nos gestes, nos attitudes et notre style vestimentaire.

Avantages

- Permet de prendre du recul vis-à-vis de nos tics de langage et tics gestuels, par une observation fine.
- Donne de l'assurance et permet de mieux s'affirmer.

Précautions à prendre

- Rester soi-même et ne pas jouer un rôle qui serait éloigné de sa personnalité.

DÉFINIR, GÉRER ET PROMOUVOIR SA MARQUE PERSONNELLE



En résumé

Le Personal Branding ou la gestion de sa marque personnelle est un outil de réflexion et de mise en œuvre d'actions définies visant à contribuer à la construction de son image personnelle.

En marketing de soi, le Personal Branding est l'ensemble des moyens, techniques et canaux que l'on va utiliser afin de construire son identité, se rendre visible et se promouvoir de façon pertinente et efficace.

À l'instar des entreprises qui créent des marques, les rendent visibles, développent leur notoriété et travaillent leur image, il est possible et utile de construire et mettre en avant sa propre « marque ».

Insight

Personal branding (i.e. marketing oneself as a brand) is a tool designed to help you conceive and implement a series of steps to build up and project your own personal image. In terms of self-marketing, personal branding includes all means, techniques and channels you can use to build your own commercial identity, make yourself visible and promote yourself appropriately and efficiently.

Just as companies create brands, make them visible and contribute to their degree of visibility by working on their image, you can also build up and highlight yourself as a « brand ».



<http://dunod.link/81ls1f8>

Découvrez en vidéo le témoignage de Pascale Belorgey sur le Personal Branding.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le Personal Branding a pour objet de définir le positionnement et les valeurs qui nous définissent et que l'on choisit de mettre en avant auprès de nos publics cibles. Il a pour ambition de réfléchir en amont aux messages que l'on souhaite véhiculer et à la façon dont on va les délivrer. Il a pour enjeu de développer une communication claire, compréhensible et différente de nos concurrents ou de nos pairs. Il nous permet d'être « unique ».

Contexte

- Le Personal Branding ne correspond pas à un moment particulier mais se travaille en continu. Tous nos messages et l'ensemble de nos actions contribuent à construire notre image personnelle. C'est donc un travail quotidien et sur le long terme : construire une image prend du temps et demande de la cohérence et de la constance.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Définir ses valeurs clés et son positionnement. Avoir une vision très claire et objective de sa propre identité, de ce qui nous façonne, de ce qui crée notre différence et notre originalité.
2. Déterminer les atouts et points de différenciation sur lesquels nous allons pouvoir construire notre image.
3. Échanger et valider que cette image est crédible, légitime et distinctive.
4. Définir sa stratégie de communication : les objectifs (se rendre visible auprès d'une population donnée, développer sa notoriété sur le net, développer une image d'expertise dans un domaine précis), les cibles à atteindre, les messages à faire passer et les canaux de communication pour y arriver.
5. Mettre en place ses actions et les piloter ; réajuster si nécessaire.

Méthodologie et conseils

Le Personal Branding fait sens pour développer et rendre visible sa propre identité et ses avantages concurrentiels. C'est un moyen d'atteindre ses fins et de réussir dans ses projets et sa carrière professionnelle.

Il est important d'apprendre à réfléchir en tant qu'individu à part entière et non en tant que professionnel appartenant à une entreprise ou un secteur d'activité. Il s'agit donc de se distancier de ce qui nous entoure pour arriver à extraire ce qui fait notre différence, notre spécificité et notre valeur ajoutée. C'est cette unicité qui pourra séduire nos cibles, créer de la préférence, voire de l'« enchantement ».

Il s'agit donc de gérer sa propre image, de la construire et de la rendre visible, comme on pourrait le faire avec un produit ou un service : être le premier dans l'esprit de nos cibles ; être une marque forte, unique et pérenne qui corresponde à notre identité et fasse sens par rapport à nos valeurs profondes. Il est nécessaire d'avoir une pleine conscience de soi, d'assumer ce que l'on est et de l'affirmer de manière simple, forte et visible. Le fait de développer des messages clairs et des discours simples et motivants va contribuer à construire votre marque.

« Aujourd'hui, à l'ère de l'individu, vous devez être votre propre marque. » Tom Peters

Avantages

- Permet de se différencier.
- Permet d'être identifié et de créer de la préférence.

Précautions à prendre

- Avoir une vision très claire de son identité, de ses forces et de ses valeurs.
- Corriger ses actions et messages si nécessaire.

Comment être plus efficace ?

Définir ses messages et l'image voulue

Au préalable, il est essentiel d'avoir une vision claire de votre personne : vos forces, vos faiblesses, votre réalité. Il faut faire émerger les éléments qui vous définissent le plus précisément : vos valeurs, votre identité, vos points d'aspérité.

Ensuite, il faut se pencher sur l'identité que vous souhaitez véhiculer auprès des publics qui vous entourent et de l'image que vous souhaitez projeter. Posez-vous les questions suivantes :

- Qui suis-je ?
- Quel est l'aspect de ma personnalité que je veux mettre en avant ?
Qu'est-ce que je veux valoriser ? y a-t-il a contrario des éléments que je souhaite occulter ?

La clarification de ce que vous voulez exprimer ou ne pas dire de vous va vous permettre d'affirmer votre marque personnelle :

- Cette marque a un nom : à l'écrit, à l'oral... vous pouvez décider de vous appeler d'une telle manière dans une activité, prendre un pseudo pour une autre, voire utiliser des initiales plus « maniables » et mémorisables.
- Cette marque a une histoire : la vôtre, avec vos valeurs et votre positionnement, synthétisée dans votre storytelling.
- Cette marque peut avoir une identité visuelle : choisissez la ou les images que vous allez utiliser pour vous présenter (sur votre CV, votre blog, vos profils...), des codes couleurs, une charte graphique ou personnelle.
- Cette marque communique auprès de son public avec les outils de communication qu'elle décide librement d'actionner : quand elle veut, où elle veut, comme elle veut.

Élaborer la « plateforme » de sa marque personnelle

À l'instar des agences de publicité, qui développent des plateformes de marque, il faut identifier les lignes directrices de votre marque personnelle :

- les **valeurs**, votre ADN : par exemple l'expertise, l'authenticité, l'ouverture... ;
- la **vision** : par exemple accompagner le changement ;
- la **promesse** : par exemple rendre le monde meilleur, plus éthique... ;
- la **mission** : par exemple le bien-être... ;
- le **style** : par exemple épuré, convivial...

Votre marque personnelle a du sens, un contenu et une mission qui l'anime.

Communiquer sur sa marque personnelle

Vous allez ensuite communiquer cette promesse qui vous caractérise et l'ADN de votre marque à votre public et créer ainsi :

- tout d'abord de la **visibilité** : vous commencez à apparaître sur les blogs, les sites, les lieux de votre choix et affirmez votre présence ;
- puis de l'**expertise** : vos interventions et votre intention personnelle se précisent, vous développez vos valeurs et votre vision du monde ;
- et enfin de l'**influence** : vous êtes reconnu par vos pairs et vos prises de parole et interventions sont repérées. Votre marque personnelle devient notoire.

Le Personal Branding se gère comme une marque traditionnelle : se rendre visible, développer une image qui nous corresponde et développer sa notoriété... jusqu'à devenir une marque personnelle influente !

CAS Le duo d'artistes Mel & Kio

Mel & Kio, couple dans la vie personnelle, duo d'artistes dans la vie professionnelle, gèrent leur marque personnelle au quotidien. De leurs vrais noms Pascal Melloul et Carole Carecchio, ils se promeuvent sous leur nom de scène : Mel & Kio, bien plus évocateur, poétique et mémorisable !

Mel se présente en tant que plasticien et Kio en tant que auteure et poète de mur. Lui peint et dessine, elle raconte et écrit ce que son alter ego dessine. Ensemble, ils construisent un tout cohérent et un ensemble indissociable : un duo à quatre mains !



Toutes leurs apparitions, que ce soit dans la presse ou via des vidéos, et leurs actions offline ou online contribuent à construire et développer leur image de marque en renforçant leur notoriété. Un nom inventé, une signature qui est aussi leur logo, un vocabulaire choisi qui les identifie et les rend unique : on y parle de poésie, de végétal, de Beau et d'art urbain. Une marque est née ! ■

MAÎTRISER SON IDENTITÉ EN LIGNE



En résumé

La montée des outils en ligne et leur utilisation massive fait évoluer notre visibilité : nous jouissons tous d'une « **e-réputation** » ou « image en ligne » qu'il s'agit de piloter, suivre, voire rectifier. Il est nécessaire de définir les messages que nous souhaitons véhiculer et surveiller les éléments négatifs qui peuvent apparaître.

Tout ce que nous communiquons volontairement ainsi que l'ensemble des données issues d'autres interlocuteurs constituent une masse d'informations visibles et disponibles qui forgent une image de soi sur le net et construisent la perception des internautes sur notre identité.

Insight

*The rise and massive use of online applications makes your visibility evolve: each one of us has a certain **cyber-reputation** or online image we need to manage, follow up and correct at certain points. You should define what messages you wish to convey, keeping a close watch over negative elements that might emerge.*

Everything you purposefully communicate, along with data about yourself stemming from other users, constitutes a mass of visible, perpetually available information that creates a certain image of yourself on the Web and influences the way other users perceive your identity.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Gérer sa e-réputation est désormais devenu incontournable : il s'agit de réfléchir à l'image que l'on souhaite développer, aux messages que nous délivrons, aux modes de communication adéquats pour notre objectif. Faire de la veille sur sa e-réputation nécessite également une analyse claire et étayée de ce que disent et pensent les internautes de nous.

Contexte

Il n'y a pas de moments précis pour développer sa e-réputation : c'est un travail de tous les jours et de longue haleine. Néanmoins, certains contextes ou périodes stratégiques – par exemple des entretiens avec des chasseurs de tête ou des directeurs des ressources humaines – sont des moments clés pour se « googliser » !

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Définir sa stratégie de communication personnelle : votre Personal Branding, vos messages phares, les personnes ou organismes à atteindre et les meilleurs canaux de communication à utiliser.
2. Élaborer sa net-strategy : sur quels outils web voulez-vous apparaître ? faut-il créer de nouveaux supports ? par exemple, vous pouvez être présent sur les réseaux sociaux professionnels existants tels que Viadeo et LinkedIn mais également créer votre blog personnel pour mettre en avant votre expertise.
3. Se construire un « personnage » : choisissez les mots clés et les images qui vous représentent.
4. Faire vivre son identité numérique et sa « marque » par une présence régulière et un mode de communication identifiable.
5. Décider d'être présent (ou pas) sur les différents réseaux sociaux personnels et professionnels et personnaliser les préférences et paramètres de sécurité ou confidentialité : maîtrisez au mieux votre image et la visibilité de vos informations.
6. Ne pas hésiter à supprimer ou bannir des utilisateurs si nécessaire.
7. Faire de la veille et regarder régulièrement comment on apparaît dans les moteurs de recherche. Analysez les commentaires que les autres font de vous et réagissez !

Méthodologie et conseils

Gérer sa e-réputation est un exercice d'analyse et de diagnostic des résultats positifs, neutres ou négatifs qui apparaissent quand on recherche son nom sur les principaux moteurs de recherche. Avoir du contenu positif qui apparaît sur la première page d'un moteur de recherche comme Google contribue à asseoir votre image et à véhiculer des éléments positifs potentiellement contributeurs de succès ou de nouveaux business. Si un bad buzz vous concernant apparaît, le détecter rapidement grâce à la veille permet de réagir et de répondre à vos détracteurs en mettant en œuvre les actions correctrices utiles.

Pour une première approche, le site www.youseemii.fr vous permet de mesurer votre visibilité en ligne. ■

Le Kanban est l'outil emblématique du Juste à Temps inventé par Toyota !

Avantages

- Est un outil de veille, pour gérer son image et sa présence en ligne
- Permet d'analyser ses performances et de mettre en place une stratégie efficace sur le net.

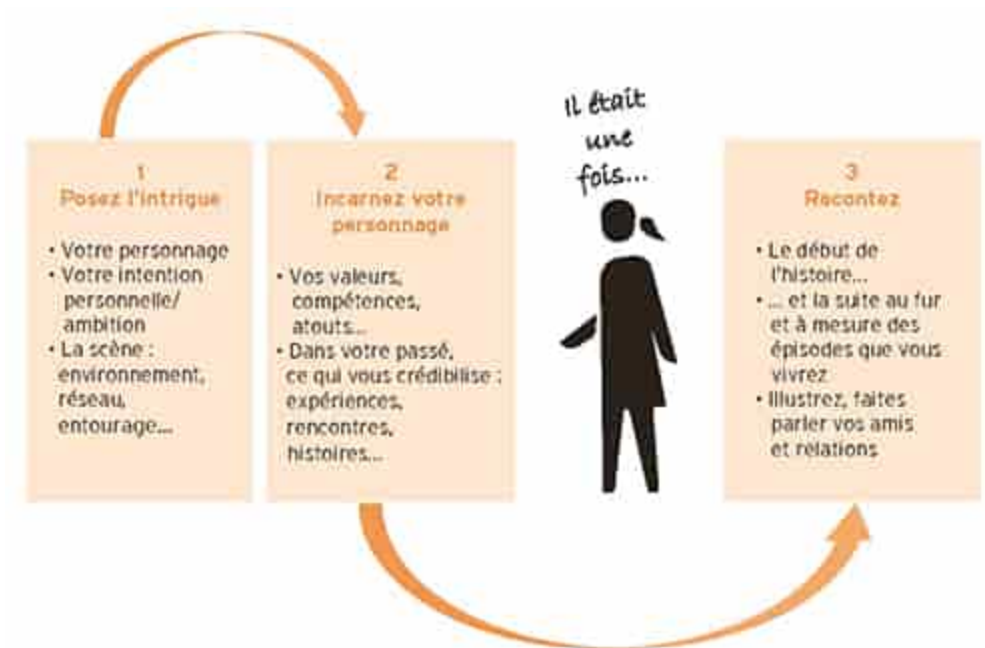
Précautions à prendre

- Être cohérent dans son image et sa communication globale : le net n'est qu'un outil de plus.
- Adapter sa communication au support.

OUTIL 35

Le storytelling

L'ART DE SE CONTER



En résumé

Le **storytelling** ou « l'art de raconter une histoire » est la capacité à utiliser le conte ou le récit pour narrer sa propre histoire. En empruntant les techniques narratives habituellement utilisées dans le conte, le storytelling permet de renforcer l'adhésion de nos interlocuteurs au contenu de notre

discours. La forme utilisée pour raconter notre propre histoire renforce le fond de notre propos. En touchant au registre des émotions via le procédé du conte, l'individu renforce l'adhésion de son interlocuteur à son message et en l'occurrence à sa propre histoire et personnalité.

Insight

*In self-marketing, **storytelling** is the capacity to use a story or narration to tell one's own story. By borrowing narrative techniques from short stories and folktales, storytelling can help you positively influence your recipients' approval of the content you are trying to convey. The form you use to tell your own story reinforces its content and thereby serves your ultimate purpose. By touching your recipients' emotions through the use of narrative procedures, you can reinforce their approval of your message, your personal story and your personality.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Utiliser l'art du conte ou de la légende est un moyen efficace pour communiquer ses messages : l'adhésion en est renforcée et les contenus sont plus percutants. Le storytelling de soi permet de s'éloigner d'un registre froid et rationnel pour se rapprocher du registre des émotions. L'appropriation du message est meilleure et engendre plus facilement l'échange avec les publics touchés.

Contexte

Développer un récit ou un conte sur sa propre personne a du sens quand on désire revenir sur l'ensemble de ses expériences personnelles ou professionnelles passées et en exprimer un bilan. C'est un outil pour se

confronter à de nouveaux interlocuteurs comme de futurs partenaires professionnels, par exemple. Ce procédé narratif peut aider à développer une empathie et un engouement rapides.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Faire le bilan de ses expériences personnelles et professionnelles. En tirer des points saillants et des éléments de force.
2. Structurer sa propre histoire en un récit crédible, authentique et cohérent.
3. Utiliser les techniques du conte : mettre en place des personnages avec soi comme acteur principal, jalonner son récit de coups de théâtre et d'éléments perturbateurs pour aboutir à une fin heureuse.
4. Développer ses forces et les valeurs qui nous ont permis de vaincre les obstacles.
5. Conclure toujours positivement et mettre en perspective par rapport à ses envies et à ses projets futurs.
6. Incarner son récit : même si vous mettez en avant tout le positif de votre propre personnage, n'oubliez pas qu'il doit vous rester fidèle !
7. Développer un conte personnel qui constitue une histoire inoubliable.
8. Tester son discours en le confrontant à la réalité et aux autres : commencez par le délivrer à une seule personne, puis augmentez peu à peu votre public.
9. Y prendre goût jusqu'à ce que son conte devienne de plus en plus naturel.

Méthodologie et conseils

L'art de conter a toujours existé et les hommes ont toujours eu pour tradition de transmettre des légendes et des histoires. Avant de se lancer dans le récit de sa propre histoire, il faut passer un certain temps à

réfléchir au contenu du récit et à ses enjeux : quel est le type de message que je veux communiquer ? Comment vais-je apparaître ? Quels éléments de langage me correspondent ? Quelle dynamique avec le public faut-il créer ? Comment faire vivre mon histoire ? Comment proposer un discours qui soit authentique, vrai et crédible ? Donnez plus que de simples informations techniques et rationnelles. Racontez-nous des tranches de vie inédites et faites-nous sourire ! ■

« Tout être humain a un besoin inné d'entendre et de raconter des histoires. » Harvey Cox

Avantages

- Permet de se raconter autrement.
- Facilite l'écoute de l'interlocuteur et maximise l'intérêt.
- Permet de faire passer nos messages durablement et efficacement.

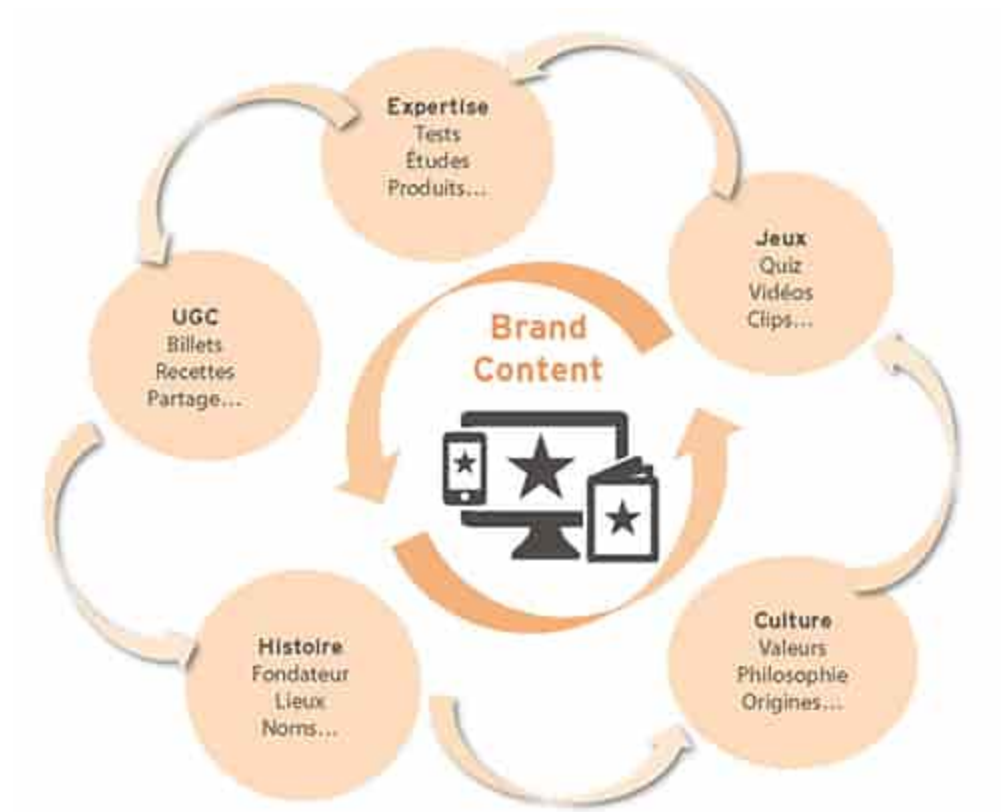
Précautions à prendre

- Ne pas créer une histoire ou un personnage qui ne soit pas vous : se magnifier un peu certes, mais toujours rester soi !
- Gardez toujours le contrôle de votre histoire. Faites-la évoluer avec vous.

OUTIL 36

Le Brand Content

ÉLARGIR LE CHAMP DE SA COMMUNICATION



En résumé

Le Brand Content, ou contenu de marque, est une communication non basée sur la publicité ou sur des arguments de vente et qui vise à séduire, amuser ou éduquer les consommateurs potentiels ou sa communauté. La stratégie de contenu se sert de tous médias, selon les affinités de sa cible : livres blancs, publications, vidéos, billets de blogs, photos... et utilise diverses techniques telles que : histoires, jeux, quiz, commentaires, analyses, résultats de tests techniques...

Insight

Branded content is communication that does not directly resort to advertising or selling points. Instead, it attempts to charm, amuse or educate potential consumers, viz. the local community. Branded content makes use of all types of media according to your targets' proclivities: official reports, publications, videos, blog posts, photos, etc. At the same time, it applies a multitude of techniques: stories, games, quizzes, comments, analyses and test results.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le Brand Content attire les clients et une communauté vers une marque, un projet ou un individu. Une stratégie de Brand Content a un double objectif : apporter des contenus qui personnalisent la marque, le projet ou l'individu et les faire aimer aux clients, utilisateurs ou recruteurs potentiels.

Contexte

Une stratégie de Brand Content doit être envisagée dès l'amont d'un projet en cherchant les sources d'inspiration qui vont nourrir le contenu. Elle se développe et évolue avec le projet, ou avec la carrière de

l'individu. Les contextes propices : lors de la création d'une entreprise, d'une marque, lorsqu'on veut faire connaître son profil, booster son référencement sur le web.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Rechercher toutes les sources** qui vont nourrir le **positionnement du projet** ou du profil individuel : l'histoire, les voyages, les valeurs, les rencontres, les productions telles que livres, articles, les récompenses telles que prix, médailles et autres reconnaissances. Ces éléments doivent être cohérents entre eux et doivent créer une histoire ou un territoire reconnaissable et spécifique.
2. **Choisir le ton et le style de parution des contenus** : humour, jeux, interactions, sérieux, articles, commentaires... ainsi que les médias où les publier : médias et réseaux sociaux, sites web, ouvrages...
3. **Publier et interagir avec sa communauté**, créer le buzz : définir une fréquence et enrichir de nouveaux thèmes au fur et à mesure.

Méthodologie et conseils

Le Brand Content est une stratégie de moyen sur le long terme. Il consiste avant tout à créer un lien entre l'entrepreneur et son projet, entre l'individu et ses aspirations professionnelles, entre une marque, ses produits et sa culture.

Ainsi, une stratégie de Brand Content adaptée à l'individu en recherche de nouvelles opportunités se décline sur LinkedIn, sur un site web personnel, sur des commentaires ou billets postés sur des blogs de son secteur ou sur son métier...

Une stratégie de Brand Content adaptée à la création d'un commerce peut se décliner en plusieurs thématiques sur un e-shop ou sur un site informatif, en billets sur un blog, sur les murs de la boutique, sur la carte des menus, et sur les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram...

Une stratégie de Brand Content d'un artiste ou d'un consultant indépendant se manifeste généralement via un site personnel, des billets sur des blogs, des interventions ou des expositions régulièrement commentées, des images postées sur Instagram ou Pinterest...

Le Brand Content, en donnant du corps à la marque et aux prestations, nourrit la communauté de contenus attractifs.

Avantages

- Permet de raconter une histoire en ancrant l'individu ou son projet dans un territoire et une culture propre.
- N'étant pas commercial, le Brand Content intéresse sans sur-solliciter.

Précautions à prendre

- Prévoir le temps de publier régulièrement et d'animer sa communauté.
- Bien rester dans son univers et ne pas chercher à ratisser trop largement.

Comment être plus efficace ?

Plusieurs types de contenu peuvent nourrir la stratégie de Brand Content. Le choix se décide selon son positionnement, son ambition personnelle, sa culture et celle de sa communauté. On distingue généralement cinq principales sources de contenu, que l'on peut mixer entre elles.

L'histoire et la culture

Le Brand Content se nourrit de l'histoire du ou des fondateurs, de la création de l'entreprise, de la genèse du projet... Associés à leur histoire, d'autres éléments comme leur personnalité, leur philosophie, leur savoir-faire constituent une culture forte. Ainsi, la personnalité des fondateurs, le lieu et l'origine de l'entreprise, le nom et sa signification, une égérie

ou les principaux fans, les valeurs fondatrices... permettent de créer un territoire propre à sa personne ou à son entreprise.

Le divertissement

On peut choisir le mode « amusement » ; dans ce cas, on utilise beaucoup les vidéos humoristiques, la création de jeux ou de quiz interactifs, les clips musicaux, les événements et des actions virales suscitant le buzz. La première condition de la réussite tient en ce que cette stratégie de divertissement soit en lien avec sa philosophie et ses valeurs ; la deuxième tient à la permanence dans le temps : la créativité et l'inspiration sont les leviers de ce type de contenu. On peut utiliser Instagram ou Pinterest pour publier régulièrement des photos.

L'expertise

Il s'agit d'occuper le terrain par du contenu informatif de très grande qualité, lié à ses produits ou son activité. C'est par ce type de Brand Content qu'on parvient à être reconnu comme expert de son domaine. C'est une stratégie très intéressante pour des consultants indépendants, des individus spécialisés sur une compétence, ou pour toute entreprise avec une caractéristique forte et réelle. Par exemple, l'épicerie Native Délicatessen informe de manière factuelle et régulière sur les produits qu'elle vend : origine, mode de fabrication, histoire des producteurs...

Le storytelling

Le storytelling est l'art de mettre en scène une entreprise, un individu, un projet, un concept par le récit. Généralement, on s'appuie sur un mythe, une allégorie ou une métaphore qui correspond aux produits, aux personnes... Il est nécessaire que cette correspondance existe afin qu'il y ait identification à l'histoire. C'est une manière de susciter l'émotion et l'adhésion de façon non rationnelle.

Le User Generated Content (UGC)

Il s'agit du contenu généré par les utilisateurs du web, c'est-à-dire tous les internautes : partage de photos, vidéos, musiques, billets, commentaires... Par exemple, ce sont les photos partagées sur Instagram de produits ou services avec un commentaire.

Quand il s'agit d'une personne, ce sont les recommandations sur les réseaux sociaux...

Le Brand Content a mille visages. La manière de parler de soi, de ses projets, de son entreprise peut prendre divers aspects, du plus sérieux au plus divertissant. Dans tous les cas, ce ne doit pas être un effet de mode ni une réaction ponctuelle mais un choix de communication sur le moyen et le long termes.

CAS Fatima Nehal et le « Cosmetique-fait-maison.com »

Après quinze années dans la gestion de la relation client et une certification de responsable e-commerce, Fatima Nehal s'est reconvertie et a choisi le métier de praticienne en naturopathie, initiée à l'aromathérapie, formée pour créer sa gamme de cosmétique et maquillage Bio « Logique ». Son souhait : vivre en harmonie avec un métier qui lui correspond et dont elle peut partager les valeurs, ce qui l'amène à créer le site www.cosmetique-fait-maison.com, qu'elle nourrit de contenus tantôt pratiques (recettes), culturels (les valeurs à partager) et d'expertise (conseils) sur différentes pages thématiques.

Mes mains ont réalisé une Gamme Beauté Maquillage



Baume lèvres

Rouge lèvres

Brillant lèvres

Poudre Fond teint

Crème paupières

Page BIENVENUE : « J'ai créé le blog des "Artistes" pour toutes les femmes nature qui désirent échanger les bonnes pratiques naturelles du

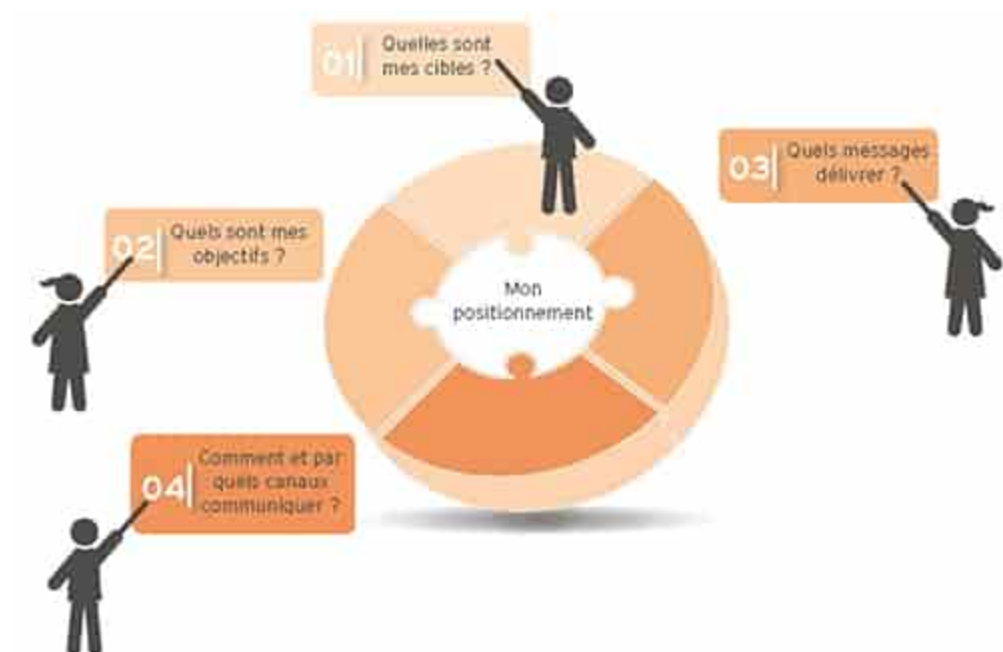
quotidien. Basez-vous uniquement sur du vécu, des faits, des anecdotes, des témoignages, des expériences réussies pour nous aider nous-mêmes à reconstruire une Histoire Commune et Visionnaire de tout un Univers Fait Main. »

Page QUI SUIS-JE : « Femme Nature de 33 ans sur Terre, Végétarienne, qui a eu envie de vivre et consommer le plus naturellement possible en accord avec et pour mon “Bien-être” ». ■

OUTIL 37

Le Magic Circle

DÉFINIR SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION



En résumé

Le Magic Circle permet de définir une stratégie de communication cohérente en plaçant son positionnement au cœur des actions à mettre en place. Une stratégie de communication définit quatre points essentiels :

- les personnes ou organisations cibles que l'on veut atteindre ;
- les objectifs précis par cibles ;
- les messages clés à faire passer à chacune de ces cibles pour atteindre son objectif ;
- les supports et canaux de communication ainsi que le planning à adopter avec les cibles identifiées.

L'ensemble doit être parfaitement en adéquation avec son propre positionnement et ses valeurs.

Insight

*A **magic circle** helps you define a coherent communication strategy by positioning yourself at the heart of the actions you want to implement. A communication strategy defines four essential points:*

- *the target individuals or organizations you intend to reach;*
- *your precise, target-by-target objectives;*
- *the key messages you want to convey to each of them in order to attain your goal;*
- *the support types and communication channels, and the strategy to adopt with respect to the targets you have identified.*

The whole must be perfectly adapted to your positioning and your values.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le Magic Circle permet de proposer une stratégie de communication et de décliner des messages qui soient toujours crédibles par rapport à son

positionnement. Il évite d'émettre un message avant d'avoir réfléchi au préalable à sa cible et à l'objectif visé sur cette cible.

Contexte

Le Magic Circle s'utilise chaque fois que nous déterminons un plan de communication : en vue d'être recruté, pour lancer sa nouvelle affaire, pour un nouveau projet... Il est aussi utile chaque fois que nous envisageons une action de communication sur un média donné : dans ce cas, l'outil nous permet de nous poser les bonnes questions pour être cohérent.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Clarifier son positionnement et son intention personnelle.

Soyez clair sur les valeurs et la posture que vous voulez adopter ainsi que sur votre ambition à moyen et à long termes.

2. Décliner ses cibles.

Quelles sont les populations à capter pour concrétiser votre projet ?
Par exemple : se rendre visible auprès de chasseurs de tête ou de directeurs des ressources humaines.

3. Définir ses objectifs.

À court terme, dans le contexte particulier dans lequel vous vous situez, quels sont les objectifs que vous souhaitez atteindre auprès de chaque cible ? Par exemple : décrocher un rendez-vous avec des recruteurs, ou mieux se faire connaître comme expert dans vos réseaux professionnels.

4. Élaborer ses messages.

Quelles sont les informations clés et argumentaires à délivrer ? Par exemple : détailler son CV et proposer des mots clés pour séduire les recruteurs.

5. Choisir des canaux de communication adaptés.

Par quel biais allez-vous toucher les cibles pressenties ? Par exemple : être présent à des salons professionnels, publier un

profil sur des réseaux sociaux professionnels, participer à des groupes ou forums de discussions.

Méthodologie et conseils

Le plus important est de toujours avoir en ligne de mire votre intention personnelle. Si votre enjeu est clair, le reste en découlera logiquement.

Il est également primordial de toujours vous recentrer sur votre positionnement afin de vous assurer que vous restez crédible et légitime par rapport à vos valeurs et à votre personne. Vos actions et messages réunis doivent être le strict reflet de ce que vous êtes.

Enfin, pensez à bien détailler l'ensemble des cibles afin de maximiser vos chances de réussite en n'oubliant pas notamment tous les prescripteurs et influenceurs, qui, sans être décideurs, peuvent toutefois contribuer à votre réussite. ■

« Il ne suffit pas de parler. Il faut parler juste. » William Shakespeare

Avantages

- Permet de définir une stratégie de communication cohérente.
- Incite à mener des actions utiles et en phase avec nos objectifs.

Précautions à prendre

- Bien commencer par le choix des cibles et non par le canal de communication.
- Ne pas faire l'impasse sur certaines cibles.

OUTIL 38

La Copy Strategy

LES 5 CRITÈRES FONDAMENTAUX



En résumé

La Copy Strategy ou brief créatif se réfère au cahier des charges établi entre les annonceurs et les agences de publicité pour générer des campagnes de communication. Il s'agit de prendre en compte cinq critères essentiels à toute bonne communication : la promesse faite à la cible, la preuve

justifiant cette promesse, le bénéfice induit, le ton de la communication et enfin le message résiduel.

Fil rouge de tout message écrit ou verbal, la Copy Strategy ramenée à la personne permet de réfléchir à sa communication d'une manière globale et de délivrer des messages crédibles et efficaces.

Insight

*The **creative brief**, also called the “copy strategy”, is an agreement between an advertising agency and its client that defines what slant a publicity campaign is going to adopt. It should include five essential criteria to ensure good communication: the promise made to the client, the proof that justifies it, the benefit, the tone of the message and the residual message.*

The creative brief runs like a red thread through all written or spoken messages coming from your desk. Used as a self-marketing tool, it helps you adopt an overriding perspective for your communication strategy, ensuring that you deliver credible, effective messages at all times.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La Copy Strategy apporte un cadre et permet de diriger nos actions de communication. Elle nous incite à nous poser les questions utiles pour formaliser nos avantages, notre valeur ajoutée, et les bénéfices qu'ils apportent à nos interlocuteurs. Elle oriente la formulation de nos messages et la façon dont nous allons les délivrer.

Contexte

Cet outil a du sens en permanence et doit devenir le fil rouge de nos actions. En fonction de nos cibles, nous adoptons les messages que nous formulons mais la trame globale demeure. Nous faisons évoluer notre Copy Strategy personnelle à chaque fois que notre positionnement évolue. Une Copy Strategy bien pensée dure au moins une année.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Définir son positionnement et lister les différentes cibles que l'on souhaite atteindre.
2. S'auto-analyser ou faire appel à des personnes de notre entourage pour déterminer nos forces et nos éléments distinctifs : un parcours professionnel avec de nombreuses expériences à l'étranger, des traits de personnalité ou une expertise rare...
3. Répondre aux questions suivantes :
 - Quelle est ma promesse ? C'est l'avantage que procurent mes compétences et mon expertise.
 - Quelles sont les preuves qui soutiennent ma promesse ? Il s'agit de témoignages, de références et de faits marquants.
 - Quel est le bénéfice pour ma cible ? Il s'agit du besoin ou de la motivation que je vais pouvoir satisfaire.
 - Quel est le ton à adopter ? C'est l'impression générale qui va se dégager de mes messages écrits ou oraux.
 - Quel est le message résiduel ? Ce sont les mots clés ou l'impression générale que va conserver à l'esprit celui qui a été confronté à mon message.
4. Sur la base de ce questionnement, définir le message central à communiquer.

Méthodologie et conseils

La Copy Strategy s'intéresse à nos atouts et aux bénéfices qu'en retirent les différentes parties prenantes qui nous entourent. Cela suppose une vision précise de qui nous sommes, de nos différences et de notre valeur ajoutée en termes de savoir-faire ou de savoir-être. Cela implique

également une analyse de nos cibles afin de comprendre les besoins et les motivations qui les animent et auxquels nous allons pouvoir répondre. Une fois ces connaissances acquises, il s'agit d'avoir un esprit synthétique pour en tirer l'essence du message à communiquer.

Généralement, la Copy Strategy fait partie du brief ou cahier des charges pour l'agence, la web agency ou toute personne en charge de la communication. C'est sur la base de ces cinq points essentiels que créatifs et graphistes transcrivent les valeurs et la promesse en images, sons et slogans. ■

« Faites quelque chose de simple, de mémorable, d'agréable à regarder et d'amusant à lire. » Leo Burnett

Avantages

- Permet de se poser les bonnes questions.
- Est orienté vers le bénéfice que l'autre va en retirer.

Précautions à prendre

- Être objectif sur ses forces et faiblesses.
- Bien comprendre les motivations de ses cibles.
- Tester les messages pour s'assurer de la bonne compréhension auprès des publics visés.

OUTIL 39

Le plan de communication multicanal

CROISER CIBLES, MÉDIAS ET OBJECTIFS

PUBLIC MÉDIAS	PUBLIC			
	Public A	Public B	Public C	Public D
Réseaux sociaux				
Site Internet				
Blog				
Forum				
Conférences				
Rendez-vous				
Petits-déjeuners				
Relations publiques				
Mailing				
...				

Description des actions par public et planification

En résumé

Le plan de communication multicanal permet de déterminer les meilleurs canaux de communication à activer en fonction des personnes que l'on cherche à atteindre et des objectifs que l'on se fixe. On parle souvent en marketing de plan de communication 360° : il est efficace également en marketing de soi pour réfléchir globalement et intégrer l'ensemble des supports offline ou online à notre disposition.

Le plan multicanal prend en compte l'émergence de nouvelles plateformes de communication et développe une communication cohérente tout en adaptant les messages en fonction des supports choisis.

Insight

A multi-channel communication plan helps you determine which channels you should activate in view of the goals you pursue and the people you are trying to reach. In marketing theory one often encounters the term "360° communication plan". In terms of self-marketing, one should likewise reflect globally and employ all the offline and online supports at one's disposal. A multichannel plan takes the emergence of new communication platforms into account, in order to develop a truly coherent communication strategy capable of adapting each message to its respectively chosen medium.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Tenir compte de la palette de supports à notre disposition pour communiquer et sélectionner le média le plus pertinent en fonction de la personne que l'on souhaite atteindre : il s'agit de tenir compte de la personnalité de nos cibles, de leur façon d'agir, de leur mode de vie et on

s'adresse ainsi à elles efficacement en adoptant le canal qui leur correspond.

Contexte

Chaque année, en fonction de ses objectifs personnels et professionnels, on peut mettre en place sa stratégie et développer sa grille multicanale. De même, en fonction d'une problématique précise, à tout moment, on peut être amené à réfléchir à son plan d'actions et à son mode de communication.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Définir sa stratégie : les différents objectifs que l'on souhaite atteindre, les publics ou organisations concernés, les messages à faire passer.
2. Déterminer le plus précisément possible les différentes populations et les différencier les unes des autres : qu'est-ce qui les caractérisent ? Qu'est-ce qui les différencient ?
3. Décliner ses objectifs globaux en sous-objectifs pour chacune des cibles identifiées précédemment. Par exemple : se rendre visible auprès d'un syndicat professionnel et développer sa notoriété dans l'industrie pharmaceutique française.
4. Identifier le meilleur canal de contact spécifique pour chaque typologie de population. Par exemple : participer aux conférences et rencontres organisées par le syndicat professionnel et participer à des groupes de communication sur l'industrie pharmaceutique sur LinkedIn.
5. Réfléchir au moment propice pour actionner chacun des canaux : à quel moment et à quelle fréquence faire passer son message par le média sélectionné pour atteindre sa cible et réussir son objectif ?
6. Piloter et réajuster son plan en fonction de l'efficacité des actions entreprises.

Méthodologie et conseils

Élaborer un plan de communication multicanal implique d'avoir bien défini sa stratégie de communication au préalable et d'avoir répondu aux questions suivantes :

- Quels sont mes valeurs et mon positionnement ?
- Quels sont mes enjeux actuels et futurs et quels sont les objectifs que je cherche à atteindre ?
- Quels sont les acteurs impliqués dans la réussite de mes projets ?
- Quels sont les messages que je souhaite délivrer ? Pourquoi ?

Gardez à l'esprit que l'on choisit son plan comme sa stratégie : l'un comme l'autre sont donc perfectibles et il faut suivre de près les résultats des différentes actions pour constituer un plan d'expérience, apprendre de ses essais et améliorer son plan au fur et à mesure.

*« L'arrivée d'un nouveau média ne détrône pas les précédents. »
Jean-Noël Jeanneney*

Avantages

- Permet de structurer sa réflexion et de planifier ses actions.
- Incite à penser à l'ensemble des solutions existantes et à ne pas se limiter à un seul canal de communication.
- Est orienté client et marché.

Précautions à prendre

- Il n'est efficace que si l'analyse et la stratégie en amont sont pertinentes.

Comment être plus efficace ?

Développer une stratégie de communication pertinente

Avant de penser support et action de communication, il faut démarrer par une analyse pointue permettant d'avoir une vision précise de la situation et de ses enjeux :

- Analyser sa situation actuelle et se situer par rapport à l'environnement : où est-ce que j'en suis de ma vie personnelle et professionnelle ? Quelles sont mes forces ? Quels sont mes points d'optimisation ? Faut-il faire face à des menaces particulières ? Faut-il mettre en place de nouvelles actions pour capter des opportunités qui se présentent ?
- Une fois le diagnostic de la situation actuelle clairement établie, se demander quels sont ses envies, motivations et enjeux pour l'avenir : comment est-ce que j'ai envie de me projeter demain ? Quelles sont mes ambitions ?
- Revenir sur les fondements : son positionnement et ses valeurs. Il est vital que toute action que nous allons entreprendre soit cohérente par rapport à notre positionnement. Ce dernier doit constituer le fil rouge à partir duquel nous allons décliner nos messages et choisir nos canaux.
- Déterminer alors quels sont les publics et organisations qu'il va falloir toucher pour arriver à atteindre ses objectifs et s'efforcer de décliner les objectifs en fonction des publics visés.

Penser aux publics de façon large : ne pas oublier le réseau, les prescripteurs et les influenceurs, par exemple.

Avoir à l'esprit que pour atteindre un objectif global, il va certainement falloir passer par des sous-objectifs partiels : par exemple, si vous souhaitez occuper dans l'avenir des fonctions à l'étranger, il va falloir convaincre votre responsable hiérarchique et son homologue à l'étranger, mais aussi avoir le support de votre famille.

- Réfléchir aux messages et aux arguments pour chacun des acteurs concernés : utiliser pour cela les méthodes d'argumentation APB et REPÈRES.
- Enfin, choisir le média le plus adéquat en fonction du temps à votre disposition et de son affinité avec les personnes visées.

Avoir une vision large des canaux à notre disposition

Quand on parle de canaux de communication, on évoque tous les supports à notre disposition pour faire passer des messages. Ils sont multiples et il va falloir arbitrer entre plusieurs médias pour chaque cible et sous-objectif :

- canaux *offline* : salons, conférences, bouche-à-oreille, rendez-vous...
- canaux *online* : Internet, blogs, forums, mobiles, médias sociaux, e-mailing...

Le plan marketing multicanal n'a de sens que s'il découle d'une stratégie de communication clairement déterminée. Le média n'est que la finalité d'une longue réflexion en amont. Il faut commencer par l'objectif et non par le moyen.

CAS Le plan de communication multicanal de Marie L.

Marie L. est actuellement en poste dans une entreprise agroalimentaire connue. Elle est chef de produit junior et souhaite faire évoluer sa carrière, en interne si possible ou bien en partant vers de nouveaux horizons. Elle a moins de 30 ans, pense fonder prochainement une famille, et en attendant, veut se donner toutes les chances pour faire progresser son salaire et les missions qu'elle occupe. Elle réfléchit à sa stratégie et notamment au plan de communication multicanal à adopter ces prochains mois pour atteindre ses objectifs.

		PUBLIC	Mon manager actuel	Mon potentiel manager à l'étranger	Les cabinets de recrutement	Les prescripteurs
Objectif : évaluer	MÉDIAS					
	Réseaux sociaux			Me rendre visible et mettre en avant mon expertise, mon savoir-faire, mon savoir-être... mon unicité !	Identifier les interlocuteurs, mettre à jour mon profil, Mettre des mots clés	
Message : le faire savoir	Rendez-vous		Le rencontrer et argumenter : mon parcours, mes envies, mon projet...	Le rencontrer et faire en sorte qu'il soit séduit par mon profil : faire mon storytelling	Préparer mon CV et mon argumentaire	
	Relations publiques			Échanger informellement au cours des conventions et séminaires		
Cibles : les différentes parties prenantes	E-mailing				Les contacter spontanément	

Marie a élaboré son plan multicanal pour se donner toutes les chances d'atteindre son but : mettre à plat son CV et son argumentaire, mettre à jour son profil sur Viadeo et LinkedIn, demander des entretiens à son responsable actuel et à la direction qu'elle vise à l'étranger, contacter des cabinets de recrutement... plusieurs pistes sont ouvertes et elle maximise ses chances de réussite. Bonne chance, Marie ! ■

DOSSIER

6

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](#)

[41 La prise de contact](#)

[42 Le Pitch](#)

[43 L'art du slogan](#)

[44 L'argumentaire](#)

[45 Les mots clés pour le web](#)

[46 Le site web personnel](#)

OUTIL 40

La présence attentive

ÊTRE PRÉSENT À CHAQUE INSTANT



En résumé

La présence attentive est aussi appelée « pleine présence » ou « attention au présent ». C'est la condition de base de toute auto-connaissance et de tout développement personnel. Sans

présence à soi et à son environnement en tout lieu et à tout instant, nous agissons mécaniquement, en « pilote automatique ».

La présence attentive consiste à prêter attention à ses perceptions et à ce que l'on fait, sans se laisser distraire ni par un traînage du passé, ni par l'imagination, ni par nos monologues intérieurs, ni par nos émotions envahissantes. Elle nous place ici et maintenant.

Insight

Present Moment Awareness, or “being in the present”, is the necessary pre-condition to attain self-knowledge and to start developing one’s true potential. If we are not aware of ourselves and our environment at all times, we tend to react mechanically, functioning on “automatic pilot”.

Present Moment Awareness consists in paying close attention to our perceptions and to what we are doing without becoming distracted or letting our activity be interrupted by memories, daydreams, interior monologues or distracting emotions. It places us in the here and now.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La pratique de l'attention au moment présent, ou pleine conscience, nous apporte une détente physique et émotionnelle, diminue, voire stoppe nos monologues intérieurs. Plus présents à nous-mêmes et à nos interlocuteurs, nous gagnons en énergie, en acuité intellectuelle et en sérénité émotionnelle.

Contexte

L'attention au présent, ou le fait d'être attentif ici et maintenant, se pratique plusieurs fois par jour, dans n'importe quel lieu et à tout instant. Plus particulièrement juste avant un premier contact, un rendez-vous, un entretien de recrutement, un jury... Quand nous ressentons que nous sommes pris par le trac, c'est un bon moyen de faire baisser la pression.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. De façon intentionnelle, prêter attention à ses perceptions externes (ouïe, vue, odorat, toucher, goût) et à ses perceptions internes (sensations végétatives et équilibre), sans s'appesantir sur l'une ou l'autre.
2. Prêter attention, en même temps, à ce que l'on est en train de faire, sans se laisser distraire.
3. Cet état de présence attentive, en réduisant nos tensions internes (front, épaules, nuque...), atténue fortement nos divagations mentales et l'envahissement par nos émotions. Essayer, au fur et à mesure de la pratique, d'avoir une perception à 180° ; certaines choses seront en présence immédiate, dans notre champ de vision, et d'autres seront en dehors de notre champ de vision mais nous les ressentirons.

Méthodologie et conseils

Cet exercice est à pratiquer plusieurs fois par jour. Il paraît simple, et pourtant il est difficile d'avoir la permanence nécessaire. Penser à le pratiquer juste avant un moment stratégique apporte un allègement de nos tensions et du trac.

On peut s'appuyer sur des perceptions internes, par exemple sa respiration : sentir l'air froid qui entre à chaque inspiration, et l'air chaud qui sort à chaque expiration. La respiration est une très bonne aide et notamment la respiration abdominale, ou ventrale, qui permet en même temps de détendre les tensions internes.

On peut s'appuyer sur des perceptions extérieures : un jour c'est telle couleur qui sera un rappel pour être attentif, un autre jour, une autre

couleur ; ce peut être un son – certains font sonner leur smartphone à certaines heures de la journée...

Être attentif, ce n'est pas « être concentré » : la concentration est une attention focalisée sur une activité donnée, elle est souvent source de tensions et de maux de tête. Au contraire, l'attention au présent est une attention élargie qui nous intègre dans l'environnement. ■

« Vivre en pleine conscience, c'est régulièrement porter une attention tranquille à l'instant présent. » Christophe André

Avantages

- Apporte un bien-être et une plénitude immédiats.
- Renforce l'acuité de nos sens et de notre perception.
- Nous prépare mentalement, émotionnellement et physiquement à toute éventualité.

Précautions à prendre

- Être attentif, ce n'est pas « penser » à être attentif, c'est un état d'être.
- Ne pas confondre concentration et attention.

OUTIL 41

La prise de contact

ENGAGER UN DIALOGUE CONSTRUCTIF



En résumé

La prise de contact entre deux personnes ne se connaissant pas et devant aboutir à une collaboration est un art et ne s'improvise pas tout à fait. À peine la première impression passée, il faut engager le dialogue, maintenir l'intérêt de son interlocuteur et capter sa sympathie. Nous pouvons utiliser les quatre C de la relation :

- C comme congruence : empathie avec notre interlocuteur.
- C comme contenu : ce que nous disons de nous et de notre expérience.
- C comme crédibilité : les faits que nous énonçons de prime abord.
- C comme clarté : pertinence et transparence de ce que nous transmettons.

Insight

*The **initial contact** between two complete strangers who are supposed to collaborate is an art you cannot entirely improvise. Once you have made a first impression, you should enter in dialogue with your interlocutor, maintain his interest and lead him to like you. We apply the 4 C's of relationships:*

- *C as in congruence: showing empathy with your interlocutor.*
- *C as in content: what you say about yourself and your experience.*
- *C as in credibility: the facts you choose to prioritize and mention first.*
- *C as in clarity: the pertinence and transparency of what you convey.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Un premier contact valorisant les deux interlocuteurs facilite la suite de l'entretien, met en confiance les deux parties et génère un climat de bienveillance pour la suite.

Contexte

Chaque fois que se présente une opportunité de rencontrer une personne qui pourrait nous être utile dans notre secteur professionnel. En fait, dans beaucoup de cas, même non professionnels : lors d'un cocktail, d'une réunion d'anciens étudiants... mais principalement lors d'une entrevue en face à face avec un recruteur, un conseiller en reconversion, un membre d'un réseau professionnel...

Comment l'utiliser ?

Étapes

- . Tout d'abord, bien se préparer en amont à :
 - préciser ce qui est important et qu'on veut qui soit retenu sur soi, son projet, son ambition : c'est le C de contenu ;
 - illustrer par un ou deux faits de preuves ce qu'on pourra développer plus tard lors de l'entretien : c'est le C de crédibilité ;
 - s'exercer à énoncer en quelques phrases et clairement en commençant par le plus important pour les deux interlocuteurs : c'est le C de clarté ;
 - enfin, s'entraîner à ne pas parler que de soi, mais s'intéresser à son interlocuteur, s'assurer que vous avez bien compris ses attentes : c'est le C de congruence.
- . Lors du premier contact, être bien présent à soi-même et en congruence avec son interlocuteur afin de percevoir les moindres signes d'adhésion ou d'indifférence polie.
- . À la suite d'un entretien, se remémorer le déroulé du premier contact et se poser les questions : « Qu'est-ce que j'ai bien fait ? » ou « Comment puis-je faire mieux la prochaine fois ? »

Méthodologie et conseils

Le premier contact est décisif. Passée la première impression en vingt secondes, vingt mots et vingt gestes, le dialogue s'entame, d'autres attitudes viennent appuyer les paroles, comme le regard, le ton de la voix et des vibrations émotionnelles. Nous devons nous préparer mais nous

devons rester nous-même, avec notre propre personnalité et laisser une belle part à notre naturel.

Qu'est-ce qui est important de faire passer lors du premier contact ?
Qu'est-ce que nous souhaitons que notre interlocuteur retienne de nous ?
C'est cela que nous devons avoir en tête et que nous devons faire passer.

Si votre interlocuteur a déjà eu votre CV entre les mains, point n'est besoin de lui rappeler ce qu'il a lu, mais lui préciser oralement ce qui vous semble important pour lui.

Si votre interlocuteur vous rencontre pour la première fois, le premier contact sert à établir la confiance, le désir d'en connaître plus sur vous et d'obtenir un rendez-vous officiel ou un deuxième rendez-vous pour aller plus avant dans votre projet. ■

Le premier contact entre deux personnes est décisif ; il est fait d'un échange de mots, de regards et d'émotions.

Avantages

- Un premier contact bien réussi augure positivement de la suite.
- Toute la personne s'exprime : les yeux, la parole, la posture, le sourire... Chacun a ses propres possibilités de nouer un premier contact engageant.

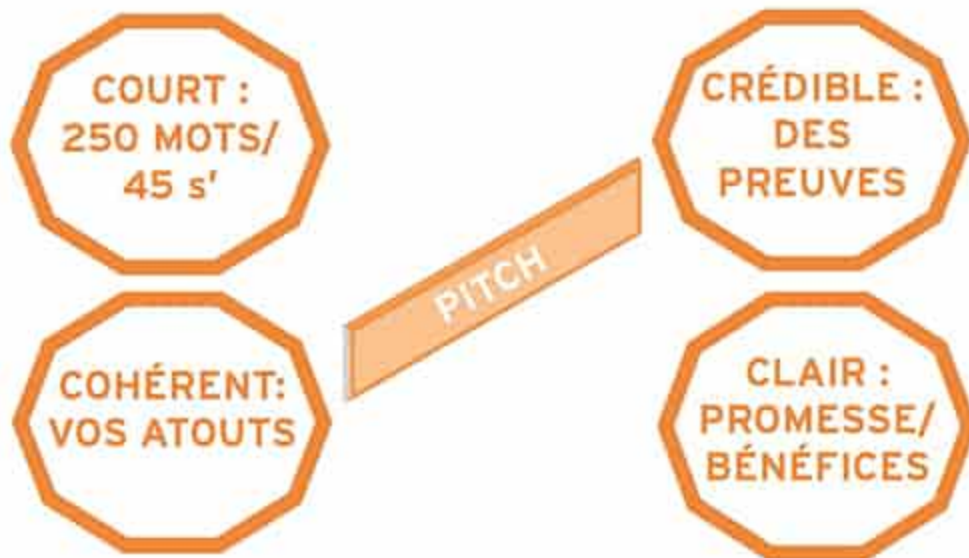
Précautions à prendre

- Si 80 % de l'entretien réside dans la première impression et le premier contact, il ne faut pas laisser de côté le reste de l'entretien, ni partir perdu d'avance si celui-ci a mal commencé.

OUTIL 42

Le Pitch

ÉLABORER SON PITCH



En résumé

Le **Pitch** est un terme anglais usuellement utilisé dans les agences de communication ou de relations presse pour désigner la façon dont on va présenter un projet de manière concise et percutante à ses interlocuteurs. Le Pitch synthétise en un court paragraphe l'essence de notre projet ou de notre

personne. On parle même d'« *elevator pitch* » pour ce qui, délivré en 45 secondes chrono, peut faire comprendre à votre interlocuteur le fond de votre propos.

La notion de Pitch implique une notion de vente ou d'adhésion : on délivre un discours dans le but de vendre un projet ou de faire adhérer à une idée ou une personne.

Insight

The “pitch” is a term known from the advertising sector and public relations. It refers to the way one concisely presents a project with the goal of making a strong impression on the client. The pitch summarizes in one paragraph the gist of your project or your most important characteristics as a person. There is even a so-called “elevator pitch”: delivered in exactly 45 seconds, it is designed to make your interlocutor grasp the essence of your purpose. The notion of a “pitch” implies that you are communicating in order to sell something (a project, a product) or convince someone (of an idea or of someone's value as a person).

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le Pitch est un court résumé de votre histoire qui a pour enjeu principal de convaincre rapidement votre interlocuteur. Court et direct, il doit être simple, efficace et engendrer une réaction : l'agrément et l'adhésion à votre discours.

Contexte

On construit un Pitch, seul ou avec des professionnels de la communication, quand on a besoin de présenter et « vendre » une action ou un projet. En marketing, on utilise le Pitch pour vendre un projet de

campagne publicitaire à sa direction, par exemple. En marketing de soi, on l'utilise comme moyen pour se présenter et mettre en lumière sa valeur ajoutée et ses points de force en quelques phrases bien choisies.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Faire un travail préalable sur son argumentaire global :**
quels sont vos avantages ? Quels sont les éléments de preuve pour étayer vos points de force et vos principales réalisations ? Quels bénéfices et quelles promesses pour votre interlocuteur ?
- 2. Sélectionner un ou deux arguments phares,** qui nous correspondent totalement, sont fortement différenciant et correspondent à des motivations clés et aux centres d'intérêt des personnes à qui nous nous adressons.
- 3. Travailler la structure de son Pitch :**
 - Votre identité : quelques mots choisis sur vous.
 - L'autre : quelques points qui montrent votre intérêt et votre connaissance du public à qui vous vous adressez.
 - Le problème : émettez un avis sur une problématique donnée. Interpellez par une phrase affirmative ou interrogative. Par exemple, le fait qu'aujourd'hui, on ne trouve plus de bons artisans en France.
 - La solution : comment pouvez-vous résoudre ce problème et quels sont les atouts de votre réponse par rapport à l'existant ? Par exemple, le fait que vous êtes issu d'une famille de bronziers d'art et que vous êtes l'héritier d'une tradition ancestrale.
 - Le Pitch : résumez, synthétisez et élaguez jusqu'à avoir le texte juste.
 - La phase de test : délivrez votre Pitch et validez son impact auprès des personnes concernées.
 - Rendez-le de plus en plus concis : comme si vous deviez convaincre la personne durant le temps où vous êtes dans l'ascenseur avec elle (d'où le terme d'« elevator pitch »).

Méthodologie et conseils

Cette technique du Pitch pour se présenter de manière la plus synthétique possible doit être une amorce pour la suite. Une fois que votre interlocuteur est captivé par les quelques mots et arguments clés de votre présentation, il est réceptif et motivé pour en savoir plus et vous accorder plus de temps. Le Pitch est ainsi le moyen de décrocher des rendez-vous ou des entretiens pour aller plus en profondeur dans votre argumentation et la présentation de vos projets. Le Pitch, par son aspect court et percutant, permet de se démarquer et d'engendrer une réaction de votre interlocuteur. C'est une excellente base pour aller plus loin. ■

« Le bon esprit consiste à retrancher tout discours inutile, et à dire beaucoup en peu de mots. » Fénelon

Avantages

- Interpelle son interlocuteur.
- Est impactant et motivant pour son interlocuteur.

Précautions à prendre

- Penser à être synthétique et aller droit au but.
- Être en phase avec les motivations de son public.

OUTIL 43

L'art du slogan

TRADUIRE EN SLOGAN SA PROMESSE UNIQUE (USP)



En résumé

Un **slogan** est une expression concise et marquante qui formule l'idée qu'un émetteur veut diffuser, et/ou autour de laquelle il veut recruter et rassembler. Le slogan est par nature court pour être facilement mémorisé et répété ; de ce fait, il est réducteur et séducteur. Il fait appel à l'affect et à l'émotionnel plus qu'à la raison. Un slogan peut être trouvé spontanément, mais la plupart du temps, il est construit avec méthode : en publicité comme en marketing et en marketing de soi, il exprime la promesse unique d'une marque ou d'un individu, qu'on appelle USP (*Unique Selling Proposition*).

Insight

*A **slogan** is a striking expression that concisely formulates the idea a communicator wants to convey, or around which he would like to gather a group of adherents. By its very nature a slogan is brief, in order to ensure easy memorization and repetition, thus reductive and seductive at the same time. It appeals more strongly to the emotions than to reason. You might come up with the right slogan on the spot, but it is usually constructed methodically. In advertising, marketing and in self-marketing, the slogan expresses a brand's or an individual's unique promise: the USP (unique selling proposition).*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Un slogan permet de fixer chez son interlocuteur des mots clés qu'il retiendra facilement et qu'il associera à sa personne. C'est un moyen de rester à l'esprit des personnes rencontrées et de les marquer en faisant jouer des registres émotionnels.

Contexte

Le slogan est quasi incontournable pour la création d'une entreprise ou pour un consultant indépendant. Il est aussi intéressant à utiliser dans un CV ou un slide de synthèse en vue d'un recrutement. Généralement, tout individu au fur et à mesure de son évolution professionnelle peut utiliser un slogan, à condition de ne pas en changer trop souvent.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Avant d'imaginer et de rédiger son slogan, il est nécessaire de rassembler ses idées : quelle est votre ambition ou intention

personnelle ? Quels sont vos atouts et vos compétences clés qui ont déjà fait leurs preuves et que vos collègues et amis vous reconnaissent ? Quel est votre positionnement ?

2. Une fois ces éléments rassemblés, se questionner : « S'il n'y avait qu'une seule chose à dire sur moi, ce serait laquelle ? » ou « Si je n'avais qu'un seul argument pour me faire accepter ou recruter, ce serait lequel ? »
3. Écrire plusieurs arguments, les mixer, essayer plusieurs fois jusqu'à être certain de cette promesse unique ou de cet argument.
4. Maintenant, le temps est venu de rédiger son slogan ou la phrase courte qui nous résumera. Choisir ses mots et le style en adéquation avec son identité, son positionnement personnel et son ambition.

Méthodologie et conseils

Le slogan joue sur la loi de l'effort minimum de la part de notre interlocuteur : utiliser des mots courts, des phrases concises que l'on comprend vite et auxquels on peut adhérer facilement. Qu'un auto-entrepreneur dise de lui que « ce sont ses clients qui font sa réussite » est en phase avec son activité et cela ne peut que plaire à ses prospects.

Si vous utilisez un langage imagé, faites en sorte qu'il vous corresponde et corresponde aussi à votre activité professionnelle ; par exemple si vous faites de la voile et que vous postulez pour un poste de manager, il est possible d'utiliser la métaphore du capitaine de navire qui mène son équipage.

On peut aussi saisir l'opportunité d'axes porteurs, comme :

- dialogue, interactivité, connivence, co-construction ;
- honnêteté, éthique, valeurs d'engagement, transparence ;
- légèreté, humour ;
- rêve, positivité, bien-être, plaisir.

Dans tous les cas, restez proche de votre personnalité, de vos réalisations. Le slogan doit être prouvé par des faits et des attitudes.

« Ce n'est pas la peine d'avoir du talent à la cinquième ligne si le lecteur ne dépasse pas la troisième. » Françoise Giroud

Avantages

- Apporte un supplément d'âme aux arguments rationnels.
- Facilite la mémorisation de son discours.

Précautions à prendre

- Il doit être en phase avec son identité et ne pas être survendeur.

Comment être plus efficace ?

Sept secondes pour convaincre et rallier

Le taux de mémorisation dépend de l'impact des mots sur l'interlocuteur, de la longueur du message et de sa répétition. En ce qui concerne la répétition, on utilise en marketing et en communication la règle des trois fois ; le slogan peut être écrit sur un CV ou un slide de synthèse, il peut être dit en face à face à deux reprises par exemple. Il ne faut pas hésiter à l'écrire sur les réseaux sociaux pour décrire notre profil. En ce qui concerne le taux de mémorisation, une étude a montré que notre capacité de mémorisation déclinait plus le nombre de mots dans une phrase était important.

TABLEAU DE MÉMORISATION DE LA PHRASE EN FONCTION DE SON NOMBRE DE MOTS

Nombre de mots par phrase	Message entier retenu à...	Première moitié retenue à...	Deuxième moitié retenue à...
12	100 %	100 %	100 %
13	90 %	95 %	85 %
17	70 %	90 %	50 %
24	50 %	70 %	30 %
40	30 %	50 %	10 %

Source : Luc Fayard, « Comment lisons-nous ? », <http://fayardandco.free.fr/dauphine/lecture.pdf>

On peut trouver un slogan amusant, poétique, spirituel, vendeur, mais ce qui compte le plus c'est qu'il corresponde à un avantage pour nos interlocuteurs ; il faut donc montrer un bénéfice pour eux. Il vaut mieux penser « usage » et « solution » plutôt que « prestation ».

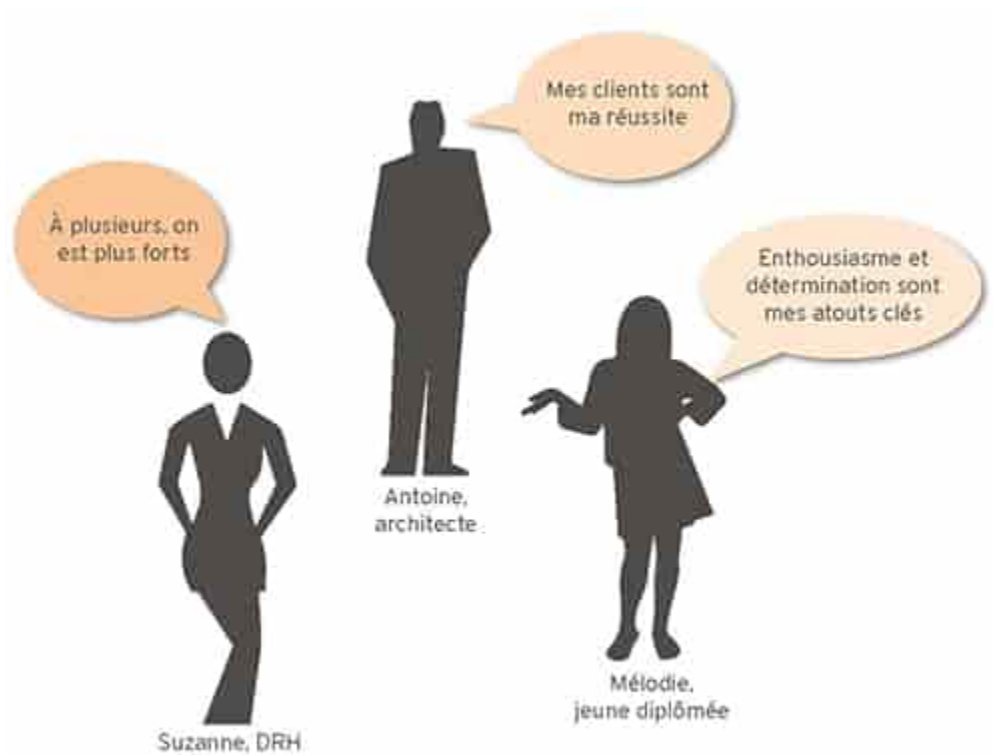
Le slogan doit rallier à nous les personnes que nous rencontrons et les séduire ; il parle de nous en peu de temps. On peut utiliser les sept A pour ne manquer aucune étape :

- **Attention** : au contexte du marché et de la demande.
- **Audit** : synthèse de la situation, avec le SWOT personnel.
- **Analyse** : actualisation de son positionnement versus son ambition.
- **Arguments** : lister les atouts clés en phase avec la demande du marché.
- **Angle** : parti pris de style, de ton, d'accroche.
- **Affirmation** : expression de la promesse unique (USP) et rédaction du slogan.
- **Assiduité** : continuité dans l'expression et le relais sur CV, médias sociaux, etc.
-

Le slogan exprime de façon concise notre promesse unique ou USP (Unique Selling Proposition), il nous résume en très peu de mots qui doivent marquer l'esprit de nos interlocuteurs.

TÉMOIGNAGES de slogans personnels

Soit en poste, soit entrepreneur, soit en fin d'études, ces personnes ont bien voulu se prêter au jeu du slogan qui les définit. Suzanne est DRH dans un grand groupe, Antoine est architecte et il vient de créer son cabinet avec un associé et Mélodie est jeune diplômée.



Suzanne et Antoine ont trouvé leur slogan en partant de leurs valeurs et de comment ils les appliquaient dans leurs univers professionnels, Mélodie est partie de ses qualités, que ses professeurs et ses employeurs précédents lui reconnaissaient. ■

OUTIL 44

L'argumentaire

TRADUIRE SES ATOUTS EN BÉNÉFICES POUR LES AUTRES

Motivations	Atouts	Preuves	Bénéfices
Reconnaissance	Expériences Diplômes Formations Compétences Etc...	 Diplômes	Quelle valeur ajoutée pour mon interlocuteur ? Quelle utilité pour lui ?
Éthique		 Prix	
Prix		 Recommandations	
Efficacité		 Publications	
Renouveau			
Émotion			
Sécurité			

En résumé

Les techniques d'argumentation en marketing de soi empruntent des matrices éprouvées en marketing, commercial et relation client. La méthode APB nous permet d'argumenter en traduisant nos **Atouts** en **Bénéfices** tout en étant crédible grâce aux **Preuves** que nous apportons :

- l'avantage correspond à vos atouts et votre valeur ajoutée ;
- la preuve est un élément rationnel et vérifiable qui vient démontrer que votre avantage est bien réel ;
- le bénéfice est ce que votre cible vient retirer concrètement de cet avantage. C'est l'élément le plus important à communiquer à votre public.

Insight

*In self-marketing, **argumentation techniques** borrow a series of well-tried patterns known from marketing, commerce and client relations. The APB method helps you persuade your client by transforming your Advantages into Benefits; at the same time, you remain credible because you offer Proof:*

- *the Advantage comes from your assets and added value;*
- *the Proof is a rational, verifiable element, demonstrating that the advantage you offer is real*
- *the Benefit is that very advantage which your target can expect to enjoy concretely. It is the primordial element you should be communicating to your audience.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Cette méthode d'argumentation a pour objectif de nous aider à retranscrire nos atouts de façon à les rendre intelligibles, crédibles et utiles pour nos interlocuteurs. Nous traduisons nos forces en réels bénéfices pour les autres : nous sommes ainsi plus centrés sur l'autre que sur nous, ce qui a le pouvoir de mieux faire adhérer à nos arguments.

Contexte

L'argumentation est particulièrement utile quand nous cherchons à faire passer des messages, faire connaître nos points d'expertise ou de compétences et à nous valoriser : en période d'évaluation, pour obtenir ses primes, pour négocier une hausse de salaire ou pour se présenter efficacement à de nouveaux interlocuteurs, potentiels futurs partenaires.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Identifier et lister l'ensemble de ces avantages** : vos atouts, vos forces, votre expertise, votre niveau de compétence, vos capacités relationnelles, votre disponibilité...
2. **Hiérarchiser ces atouts** en fonction des attentes et motivations des personnes auprès desquelles argumenter. Quels sont les atouts dont vous disposez qui correspondent à des motivations fortes de ces personnes ? Inutile de mettre en avant une force ou une particularité qui ne les intéresse pas...
3. **Déterminer des éléments de preuve** pour soutenir ses atouts : des témoignages, des références, des réussites, des diplômes...
4. **Affirmer le bénéfice** pour les personnes ciblées en priorité : qu'apporte concrètement votre atout pour votre cible ? un soutien, une caution, de la reconnaissance...
5. **Exprimer ce bénéfice en une phrase**. Parlez de la personne, plus que de vous. Préférez le « vous » au « je ».

Méthodologie et conseils

Fréquemment utilisé dans la vente, cet outil s'adapte aussi à notre discours pour mieux « se vendre » ou « vendre notre prestation ». L'argumentaire APB (Avantages, Preuves, Bénéfices) est bien plus efficace si l'on place nos atouts en regard des motivations de nos interlocuteurs. En utilisant les sept motivations REPERES (voir page suivante), nous sommes certains de couvrir l'ensemble des attentes de nos interlocuteurs.

Il est essentiel de rendre tous les avantages énoncés totalement légitimes et crédibles grâce aux preuves formulées ; c'est ainsi que nous allons faciliter l'adhésion de notre interlocuteur : en quoi mon atout peut-il se transformer en bénéfice pour lui ? Par exemple, un marathonien peut faire prévaloir que ce hobby est un signe d'endurance face à l'effort et ainsi rassurer son futur employeur sur ses capacités à gérer les difficultés. Un hobby dans le bénévolat est un signe d'engagement sur des valeurs.

« Tenter de persuader, c'est démontrer que l'on n'a pas d'arguments pour convaincre. » Elisabeth Wolff

Avantages

- Permet de parler en bénéfice pour votre client et donc de mieux le convaincre.
- Aide à structurer sa réflexion et sa construction d'arguments pour correspondre aux motivations de ses interlocuteurs.

Précautions à prendre

- Être le plus objectif possible : bien se connaître et s'évaluer justement.
- S'assurer que les preuves sont justes, factuelles et vérifiables.

Comment être plus efficace ?

Détecter ses atouts

Il peut être utile de mener une étude qualitative sous forme de mini-entretiens avec les personnes de son entourage personnel et professionnel afin de déterminer ses points de force :

- Lister ses atouts autant dans le domaine professionnel que personnel et social.
- Faire de la veille pour se situer par rapport à l'environnement.

- Se noter et se faire noter sur une échelle de 1 à 10 ou sur la base de 4 smileys, par exemple.

Utiliser la matrice REPERES pour se baser sur les motivations de ses interlocuteurs

L'outil REPERES, développé par Nathalie Van Laethem en 2009 à partir d'études marketing et d'une enquête auprès de directions marketing, met en exergue les principales motivations d'achat des individus. Les motivations des personnes qui nous entourent peuvent se regrouper en 7 grandes familles :

- **Reconnaissance** : le besoin d'être valorisé, reconnu et respecté...
- **Éthique** : le besoin d'être en adéquation avec ses valeurs de citoyenneté, de générosité, de commerce équitable, d'environnement...
- **Prix** : le souci de payer le juste prix, d'optimiser son retour sur investissement...
- **Émotion** : la recherche d'expérience, de sensation, d'émotion, de relation, de bien-être...
- **Renouveau** : l'attrait pour l'innovation, le changement, le défi, le renouvellement dans sa vie...
- **Efficacité** : la recherche d'utilité, de performance...
- **Sécurité** : le besoin d'être rassuré, en confiance...

Préférer des verbes d'action

Choisissez des verbes d'action transitifs et dont l'imaginaire est positif :

- **Reconnaissance** : se distinguer, se différencier, valoriser...
- **Éthique** : protéger, éduquer, préserver, aider, servir...
- **Prix** : économiser, enrichir, rentabiliser...
- **Émotion** : conseiller, faire plaisir, dialoguer, donner...
- **Renouveau** : créer, découvrir, innover, changer, inventer, initier...
- **Efficacité** : faciliter, disposer, compter sur, permettre...
- **Sécurité** : assurer, garantir, sauvegarder, sécuriser, rassurer...

Préférer des mots positifs

Transformez les termes négatifs comme : « moins de », en phrases positives comme : « plus de », « je préfère cela ».

Préférez les tournures simples aux formules alambiquées, par exemple : « Cette expérience me permet maintenant... », « X années d'expérience professionnelle dans ce métier... »

Soyez attentif aux tics de langage qui ont tendance à ponctuer ou ouvrir chaque phrase, comme « voilà », « alors », « donc », etc.

Prioriser deux ou trois atouts

Plutôt qu'une liste de nombreux atouts dont aucun ne ressortira vraiment du lot, n'en reprenez que deux ou trois. Ceux-ci doivent être en phase avec votre ambition personnelle.

En combinant les outils APB et REPERES pour délivrer des arguments pertinents et efficaces auprès des publics visés, nous augmentons nos chances d'être écoutés et retenus.

CAS L'APB/REPERES de Jérôme B.

Jérôme est depuis vingt ans chef des ventes dans une entreprise de luxe à Paris. Il désire changer d'activité et s'orienter désormais vers le secteur des nouvelles technologies, qui correspondent à un de ses centres d'intérêt particulièrement fort. Il sait qu'il n'est pas aisé en France de changer de secteur d'activité, surtout quand on a passé vingt ans de sa carrière dans la même entreprise ! Il vient toutefois de décrocher un rendez-vous avec le directeur des ressources humaines d'une entreprise High-tech qui le séduit particulièrement. Il réfléchit à son argumentation en vue de son prochain entretien de recrutement.

	Avantage	Preuve	Bénéfice
Émotion	Un vrai choix de réorientation	Les précédentes expériences	Un véritable engagement et pas un choix par défaut
Renouveau	N'est pas issu du secteur	Toutes sa carrière dans l'industrie du luxe	Un œil neuf !
Efficacité	Performance	+ 10 % de CA développé chaque année dans sa précédente structure	Une croissance assurée pour l'entreprise !
Sécurité	Fiabilité et fidélité	20 ans passés dans sa précédente entreprise	La garantie de ne pas choisir, former et faire monter en compétences un nouveau collaborateur inutilement !

Jérôme a choisi de n'actionner que certaines motivations de ses interlocuteurs et de ne pas créer d'arguments spécifiques sur ce qui lui semblait moins pertinent dans le cas présent : la reconnaissance, l'éthique et le prix. Au contraire, il souhaite fonder son argumentation plus particulièrement sur les bénéfices de ses prochains patrons en terme de renouveau, d'efficacité et de sécurité... et pourquoi pas, jouer la corde de l'émotion en parlant de son engagement et de ses challenges personnels ! ■

OUTIL

45

Les mots clés pour le web

OPTIMISER SON RÉFÉRENCEMENT NATUREL, SEO



En résumé

Les mots clés pour le web sont essentiels pour une bonne stratégie de référencement naturel de son site ou de son blog. Choisir les mots clés est l'étape préalable à la création de son

site personnel, car ils permettent de mieux construire l'arborescence du site, d'organiser les contenus et de rédiger les articles.

Les moteurs de recherche étant basés sur des algorithmes mathématiques, ils raisonnent en termes de mots clés lorsqu'ils parcourent et indexent les pages Internet. Ils sont donc capables d'analyser le sujet d'une page en termes de récurrence des mots clés.

Insight

Search keywords are an essential strategy to ensure that potential clients are rapidly and effortlessly referred to your website or blog. You should even select keywords before designing your personal website, since they will help you determine its structure, organize its content and even write the texts it contains.

Search machines use algorithms: when they visit and index webpages, they respond to keywords. A searchbot thus finds out which theme is being treated on a webpage by noting the recurring keywords it encounters there.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Les mots clés sur le web définissent le territoire sur lequel nous agissons. Ils permettent d'optimiser son référencement naturel, SEO, gratuitement. Plus les mots clés cernent notre activité, plus la visibilité est accrue.

Contexte

Les mots clés sont indispensables aux sites web, aux blogs, aux pages sur les réseaux sociaux. Ils sont à définir avant le lancement du site ou du blog ; on peut les réactualiser au cours du développement du site ou du

blog pour optimiser son référencement naturel en prenant en compte les évolutions de nos cibles ou de notre contenu.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Lister l'ensemble des mots clés qui gravitent autour de son projet, ceux qui sont proches et qui pourraient être notés par les internautes dans leur recherche, ceux qui sont similaires... Éventuellement, réaliser un brainstorming avec ses associés ou quelques premiers clients.
2. Consulter l'outil de planification de Google, Google Adwords, pour voir les mots clés de votre liste qui sont les plus recherchés par les internautes et les moins concurrencés. Cela vous permet de réaliser une première sélection de mots clés.
3. Idéalement, il faut obtenir entre cinq et quinze mots clés qui reviendront régulièrement sur votre site et dans vos articles.

Méthodologie et conseils

L'intérêt d'un mot clé se définit par sa popularité et par le volume de trafic qu'il génère.

Un mot clé est constitué parfois d'un seul mot, lorsque celui-ci se suffit à lui-même (par exemple, votre nom). Mais la plupart du temps, les mots clés liés à une activité sont très concurrencés ; il faut alors deux ou trois mots pour constituer un mot clé : par exemple, « l'épicerie végétale ».

Le mot clé principal doit être associé à d'autres mots clés proches ou similaires : par exemple, « marketing de soi » est associé à « marketing personnel ».

Pour élargir le plus possible le champ des mots clés similaires, il est conseillé de consulter le site www.synonymes.com. Réalisez également un benchmarking de mots clés en allant sur les sites similaires au vôtre.

Comptez plusieurs mois (de trois à six), afin de mesurer l'impact des mots clés choisis sur le référencement de votre site. Le référencement naturel est puissant sur la durée.

Réactualisez les mots clés si vous ne voyez pas de développement de popularité de votre site. Vérifiez notamment que l'URL de votre site reprend le nom du site ou au moins les mots clés. Par exemple, le blog de la stratégie marketing a comme URL www.marketing-strategie.fr.

Pensez à mixer des mots clés très demandés mais fortement concurrencés avec des mots clés moins demandés mais qui vous rendent experts sur un domaine et créent du trafic auprès d'internautes ciblés. ■

« Les mots étaient tous mes amis. Ils donnaient une forme à tout ce qui était incertain, agaçant ou timide. » Yōko Ogawa

Avantages

- Optimise le référencement de son site ou de son blog.
- Donne de la cohérence au contenu du site ou du blog.

Précautions à prendre

- Élargir le champ des mots clés à ceux qui sont proches de son thème, mais pas trop éloignés.
- Éviter la surenchère de répétition d'un mot clé sur une même page du site ou sur un même article.

OUTIL 46

Le site web personnel

CRÉER SON SITE WEB PERSONNEL



En résumé

Un **site web personnel** est un site conçu, rédigé et mis en ligne par un particulier, généralement à titre individuel, pour

partager ses photos avec ses amis, mais parfois et de plus en plus souvent, pour se faire connaître sur son expertise.

La plupart des sites personnels sont hébergés à titre gratuit par des fournisseurs d'accès à Internet ou par des acteurs privés.

Le site personnel évolue de plus en plus vers la forme d'un blog : il est le lieu de publication de photos et vidéos et fait des liens vers d'autres réseaux sociaux.

Insight

*A **personal website** is conceived, written and uploaded for private purposes by an individual; not just to share photos with friends, but also increasingly with the purpose of making his/her expertise known to a wider audience.*

Most personal websites are hosted free of charge by Internet access providers or third parties.

Personal websites are currently evolving more and more towards becoming blogs: pages where the user publishes photos and videos, along with connections and links to several social media at once.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le site personnel poursuit plusieurs objectifs : rendre visible sur le web la personne, ses activités et ses compétences, actualiser les informations la concernant, la promouvoir, partager des photos, vidéos, actualités. Il est la représentation d'une personne sur le web.

Contexte

Le site personnel peut servir à différents profils : étudiant en fin d'études pour afficher ses diplômes et ses premières expériences professionnelles ;

en réorientation de carrière pour mettre en avant son expertise et ses références ; de façon personnelle pour parler d'un hobby auprès de la communauté qui le partage...

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Avant de créer techniquement son site**, il convient de réfléchir à son concept, son coût (avec prestataire ou pas) et aux obligations légales.
2. **Créer son site à partir de modèles préconçus** appelés CMS (gestion de contenus) : c'est la plus simple des solutions pour qui n'est pas à l'aise avec le codage HTML. Vous devez créer les pages et l'arborescence du site, conceptualiser la navigation dans les diverses rubriques et prévoir un site en responsive pour être visible sur smartphone.
3. **Héberger son site sur le net**. Pour un site personnel, il existe les pages perso des fournisseurs d'accès Internet (FAI) comme Free, Orange, Numéricable ou SFR : il faut chercher dans la rubrique « mon compte » de la page d'accueil.
4. **Référencer son site sur le web**. Il s'agit essentiellement de renseigner les balises méta à chaque page.

Méthodologie et conseils

Pour construire un site web gratuit, il existe notamment :

- Wordpress (www.wordpress-fr.net), système de gestion de contenu (CMS) utilisé majoritairement pour les sites et les blogs.
- Prestashop pour créer une boutique en ligne (www.prestashop.com/fr).
- E-monsite (www.e-monsite.com).

Les balises méta : insérées dans chaque en-tête de page, les méta-tags décrivent précisément le contenu du site, son auteur et le sujet de chaque page. Elles contiennent aussi la liste des mots clés correspondant à la page. Elles sont destinées aux robots des moteurs de recherche qui parcourent sans arrêt le net afin d'en référencer toutes les pages.

Les navigateurs : il est conseillé d'installer plusieurs navigateurs sur son ordinateur pour s'assurer que son site fonctionne correctement sur chacun d'eux et de tester son site web régulièrement au moins sur Google Chrome, Mozilla Firefox et Internet Explorer.

Les pages essentielles : il convient de prévoir a minima une page « Accueil », une page « Qui sommes-nous ? » et une page « Contact ». Puis, selon ce qu'on souhaite faire vivre sur son site : une page « Actualités ou Événements », une page par hobby ou thème d'intérêt, par exemple une page sur son expertise métier et une page sur son hobby de photos. ■

Avec 83 % d'internautes en France et les nouvelles générations Y et Z, on peut s'attendre à une croissance des sites personnels.

Avantages

- Bien référencé, c'est une belle vitrine pour une personne.
- Simple à construire avec les plates-formes libres et gratuites.

Précautions à prendre

- Un site personnel doit vivre, comme un site professionnel : il faut donc prévoir du temps pour cela.

DOSSIER

7

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.

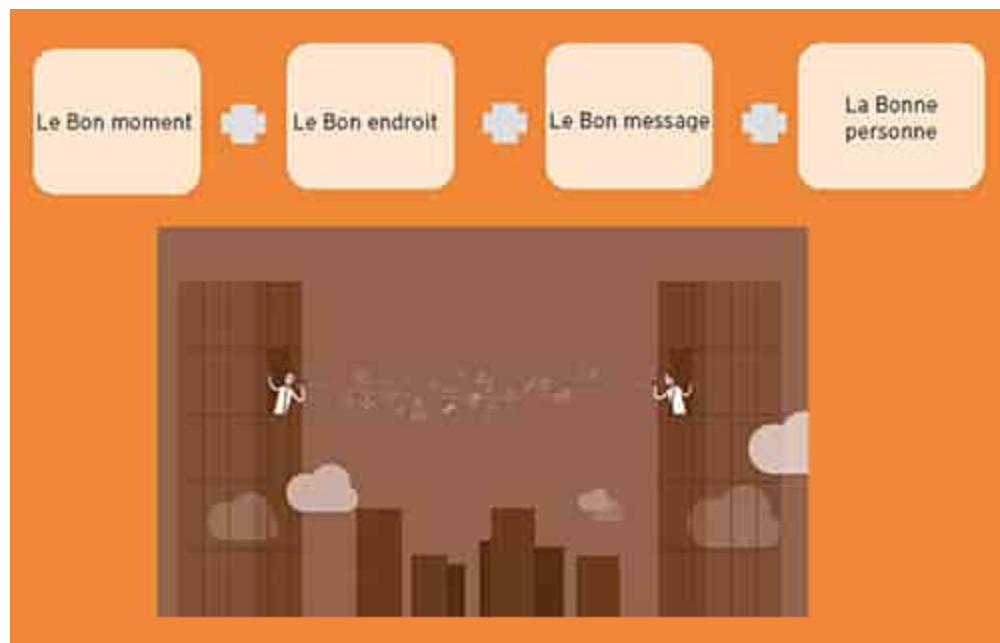
Communiquer à l'écrit : les réflexes à acquérir pour faire la différence

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](#)

[48 La lettre de motivation](#)

[49 Le slide de synthèse](#)

[50 L'e-mailing](#)

[51 L'événementiel](#)

[52 Développer son assertivité](#)

[53 La carte de visite](#)

[54 Le Picture marketing](#)

[55 L'Inbound marketing](#)

OUTIL
47

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 hiér-archiser** 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.

OUTIL 48

La lettre de motivation

FAIRE DE LA LETTRE DE MOTIVATION SON MEILLEUR AMBASSADEUR

Diagram illustrating the structure of a motivation letter:

- Identité de l'expéditeur
- Nom, poste, adresse du destinataire
- Madame, Monsieur
- Vous êtes une entreprise qui...
- Vous recherchez un profil qui...
- Mon parcours et mon expérience... Ensemble, nous...
- Veillez agréer...
- Signature

Cœur de la lettre de motivation : ce que le lecteur lit prioritairement et retient.

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



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 alliage 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.

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.



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. ■

OUTIL 50

L'e-mailing

RÉDIGER DES E-MAILINGS EFFICACES



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 ! ■

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

Avantages

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

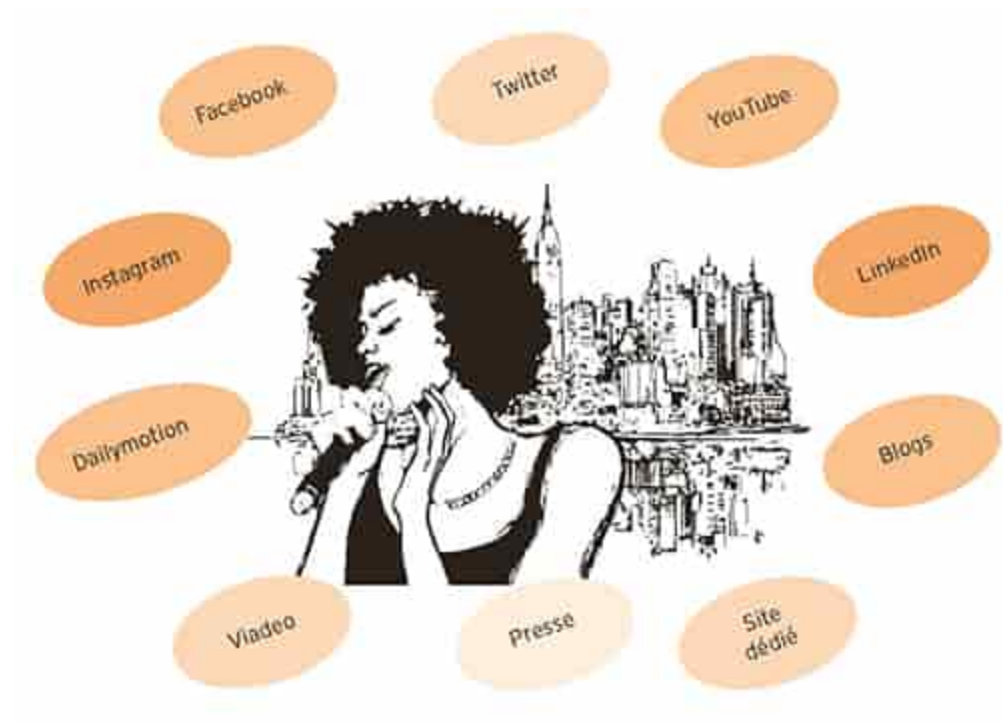
Précautions à prendre

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

OUTIL 51

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'attraction 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

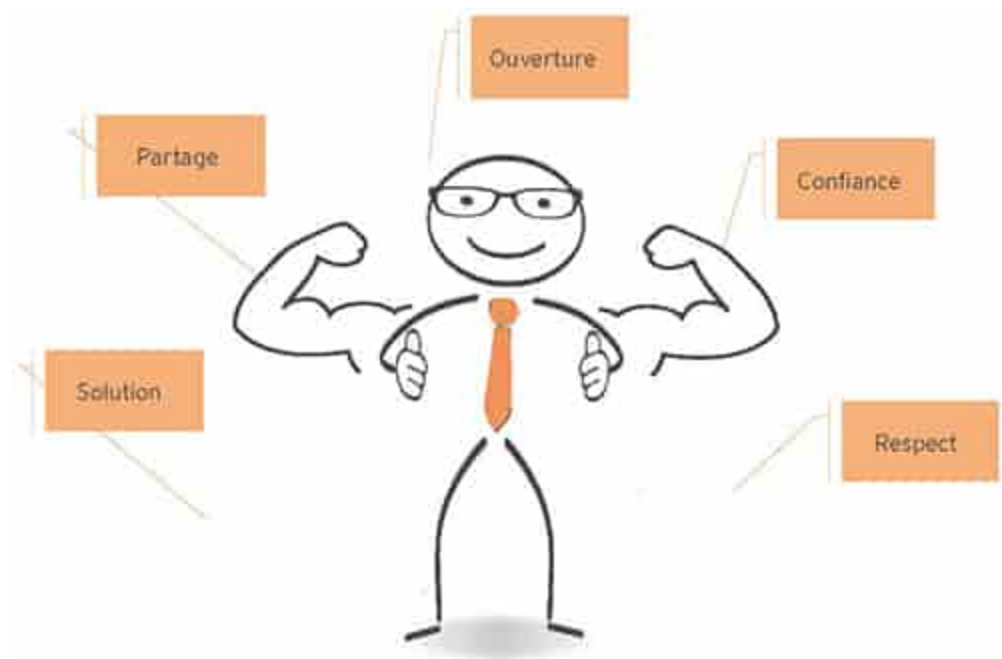
Avant d'ouvrir son magasin de fleurs fraîches, de légumes produits par des maraîchers de la région et de jus de fruits frais, L'Épicerie Végétale s'est fait connaître par des événements promus sur les réseaux sociaux, principalement Facebook et Instagram. Le magasin, ouvert au 51 rue de la Fontaine au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



OUTIL 52

Développer son assertivité

ÊTRE ASSERTIF AU QUOTIDIEN



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 !

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.

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

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.

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

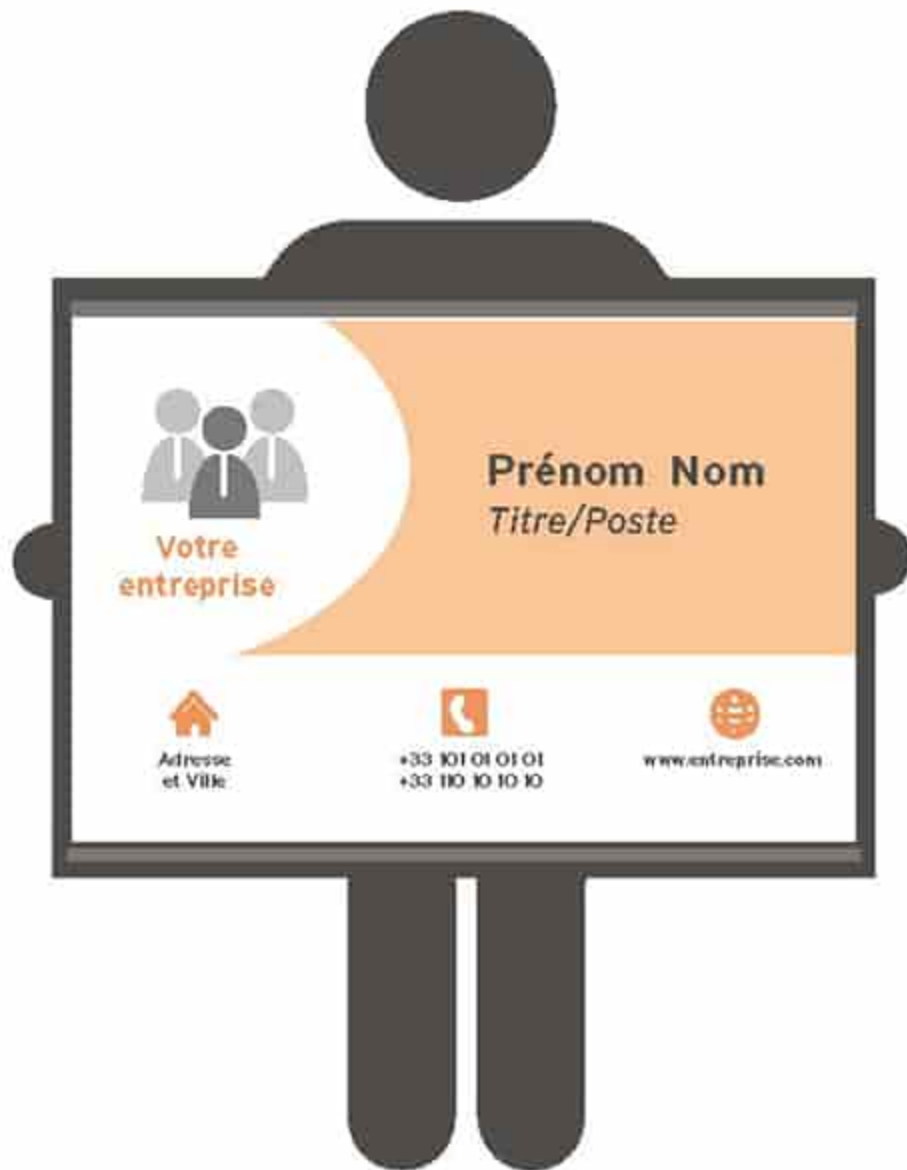
Ces grilles tendent à mettre en avant comment développer son assertivité en fonction de son mode de comportement habituel : comment passer de la passivité, de la manipulation ou de l'agressivité à l'assertivité. Il s'agit bien entendu de piocher dans ces conseils afin de faire évoluer ses comportements, 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'Agressivité 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.

OUTIL
53

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.

OUTIL 54

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 « même » 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.

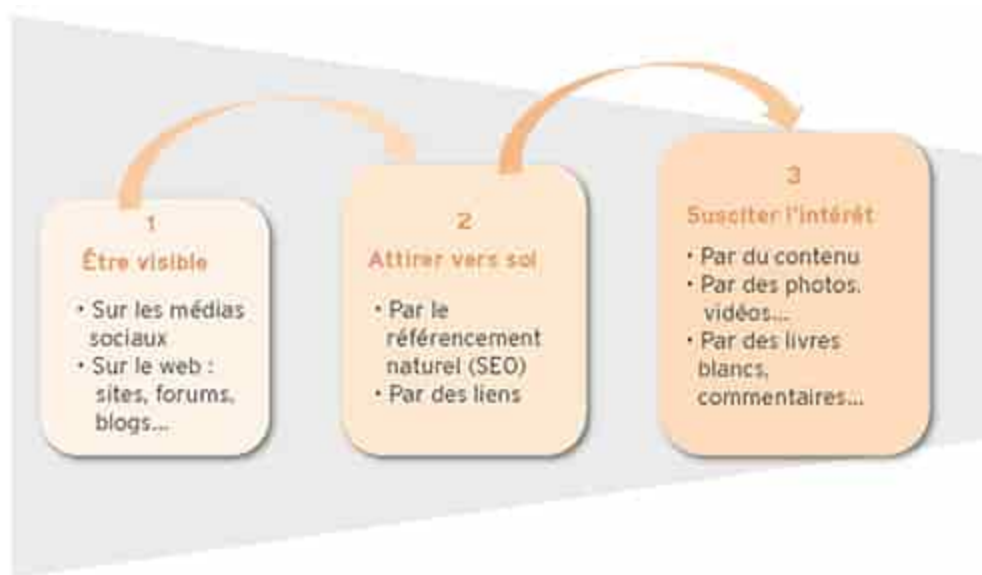
Précautions à prendre

- 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.

OUTIL 55

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.

DOSSIER

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*



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](#)

[57 LinkedIn](#)

[58 Viadeo](#)

[59 Facebook](#)

[60 Twitter](#)

[61 Instagram](#)

[62 La recommandation sociale](#)

[63 Le blog personnel](#)

[64 Monitoring et mesure](#)

OUTIL 56

La check-list des bonnes pratiques

ADOPTER LA BONNE ATTITUDE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Être présent régulièrement : animer, distraire, donner du contenu...

Connaître son public : adapter son contenu et la fréquence de ses messages en fonction des internautes

Écouter son public : ses réactions, ses commentaires...

Donner pour recevoir : liker, partager, commenter les messages des autres.

Répondre, remercier et valoriser : favoriser la proximité.

Être patient et construire sur la durée : penser qualité plutôt que quantité.

En résumé

Être présent sur les réseaux sociaux est majeur pour travailler son propre marketing. Afin de réussir sa stratégie de visibilité,

un certain nombre de **bonnes pratiques** sont à intégrer :

- Être présent : publier régulièrement du contenu de qualité et adapté à sa cible.
- Répondre : ne pas laisser le message d'un internaute sans réponse.
- Doser et rester constructif : proportionner le nombre et la fréquence des messages, préférer un ton respectueux.
- Engager et s'engager : commenter, partager, apprécier les messages de ses amis, fans ou abonnés.
- Remercier : valoriser sa communauté et les plus fidèles.

Insight

*To market oneself, it is essential to be present on social media. A successful visibility strategy must include **good social media etiquette**:*

- *Be present. Regularly publish quality content adapted to your target.*
- *Respond. Do not leave a user's message without a response.*
- *Dose your quantity and remain constructive. Be sure to maintain a reasonable number and frequency of messages, do not overdo, and remain respectful.*
- *Engage your readers' attention and engage yourself. Comment, share, "like" the posts coming from your friends, fans or subscribers.*
- *Be grateful. Show your community and your followers that you value their participation.*



<http://dunod.link/t1ylmku>

Découvrez en vidéo la méthode des 3C pour faire son diagnostic réseaux sociaux.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Adopter ces bonnes pratiques apporte sur le long terme plus de visibilité et d'engagement de sa communauté : le public devient captif, des discussions s'instaurent, confiance et proximité se créent. Les personnes parlent de vous en termes positifs.

Contexte

Les règles et les bonnes pratiques sont valables pour chacun des réseaux sociaux, qu'ils soient de type personnels ou professionnels. Elles sont particulièrement à prendre en compte lors d'un lancement de blog, d'un événementiel, où l'engagement de sa communauté est plus fort.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Être présent** : fidèle à sa ligne éditoriale (style, domaine d'expertise...), publier régulièrement, commenter sur les réseaux sociaux, parler de vos amis, collègues avant de parler de vous. Lancer des discussions et laisser échanger, sans intervention excessive.
- 2. Répondre aux commentaires** et aux sollicitations en étant réactif : dans les 12 heures au plus. Parfois des commentaires ne

nécessitent pas de réponse.

- 3. Doser ses interventions** et en suivre les résultats : vos posts génèrent-ils des « like » ? Sont-ils partagés ? Donnent-ils lieu à des commentaires ? Le nombre de vos followers est-il en augmentation ?...
- 4. Rester constructif** : Adapter ses posts, respecter les modes d'expression différents du sien. Éventuellement, utiliser la curation pour marquer comme indésirables les spams, propos violents ou inadaptés.
- 5. Engager et s'engager** : laisser s'exprimer les internautes, même si le commentaire n'est pas ce que vous recherchez. Penser long terme : émerger et gagner en visibilité prend du temps et demande un travail en profondeur. Avoir à l'esprit que cette patience est souvent payante !
- 6. Remercier et valoriser** : générer de la proximité en accueillant de manière personnalisée tout nouvel ami ou abonné. Remercier les nouveaux entrants ou les plus actifs. Soigner tout simplement la relation et identifier les meilleurs ambassadeurs : ils valent de l'or !

Méthodologie et conseils

Ces attitudes sont à adopter et à développer au fil du temps. Comme tout nouvel outil, il faut gagner en maturité pour adopter les meilleures pratiques des réseaux sociaux. À l'instar des relations interpersonnelles, les médias sociaux ont leurs propres codes qu'il faut apprendre à connaître et à manier finement pour gagner en efficacité. Il est important de ne pas vouloir brûler les étapes pour construire hâtivement une communauté. Mieux vaut aller doucement sur la conquête et favoriser la fidélisation et la satisfaction de ses amis, fans et abonnés. Comme en marketing traditionnel où il est beaucoup plus difficile et coûteux de gagner un nouveau client que de le fidéliser, de même sur les médias sociaux mieux vaut capitaliser et répondre aux attentes de son réseau actuel avant de vouloir le voir grandir de façon exponentielle. ■

« Si vous vous ennuyez avec les médias sociaux, c'est parce que vous essayez d'obtenir plus de valeur que vous en créez. » Fast

company

Avantages

- Donne des clés pour réussir sa stratégie *social media*.
- Est un rappel constant du mode relationnel sur les médias sociaux.

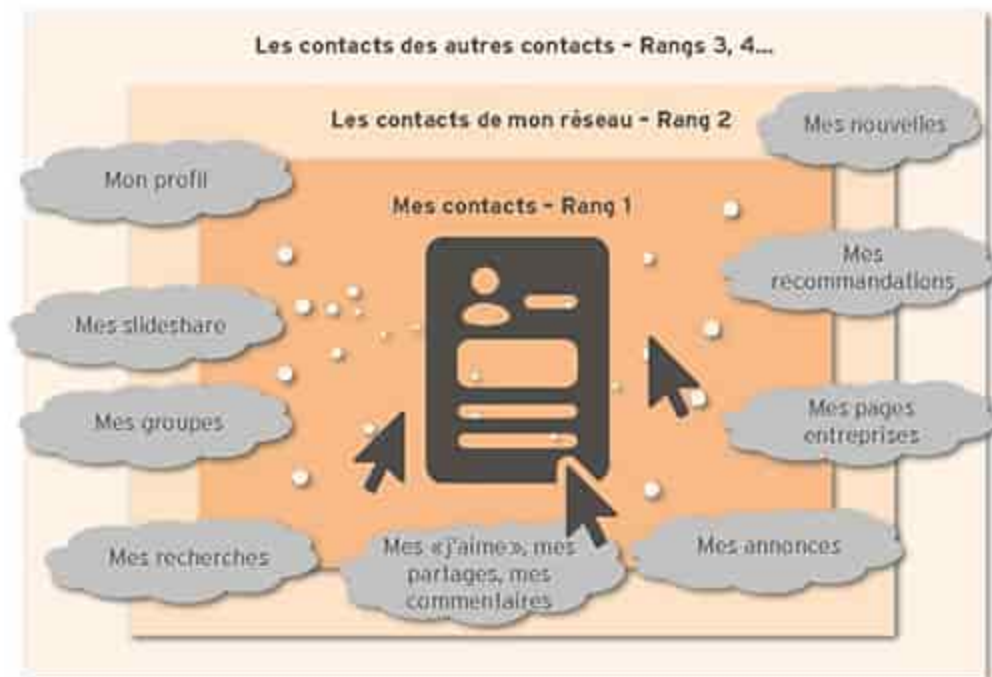
Précautions à prendre

- Adapter à son propre contexte.

OUTIL 57

LinkedIn

SE RENDRE VISIBLE SUR UN RÉSEAU PROFESSIONNEL INTERNATIONAL



En résumé

LinkedIn est le réseau social professionnel par excellence car il est international. La plateforme permet de se relier à son réseau

professionnel pour ensuite l'étendre aux réseaux de ses contacts. Gratuit, ou payant pour obtenir l'ensemble des fonctionnalités, LinkedIn constitue la place du marché de l'emploi du xxie siècle : mise en avant de ses compétences et partage d'informations auprès des recruteurs, de ses pairs, de ses prescripteurs et des employeurs potentiels.

Outil de visibilité, d'image, de promotion de soi et de veille du marché, il est devenu un espace incontournable.

Insight

LinkedIn is the professional social medium par excellence, thanks to its international reach. It helps you connect with a network of professional contacts before extending it to second-degree contacts. Either In its free or premium version (with full functionality), LinkedIn has become the job marketplace of the 21st century. You can highlight your skills and share information with recruiters, colleagues, clients and potential employers.

As a tool offering you an image, visibility, self-promotion and a competitive watch, LinkedIn has become a must in terms of professional social media.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Être présent sur LinkedIn permet de se rendre visible facilement, d'apporter du contenu et d'engager les personnes de son réseau via le contenu et les informations partagées. C'est également un moyen efficace pour apprendre et s'informer : c'est un puissant outil de veille.

Contexte

Il est utile d'être présent sur ce réseau social professionnel quel que soit son stade de vie professionnel : étudiant à la recherche d'un stage ou d'un premier emploi, consultant en recherche de missions ou d'opportunités, salarié souhaitant se rendre visible et développer sa notoriété ainsi que toute personne en recherche d'emploi cherchant à se rendre attractive auprès des recruteurs.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Afin d'utiliser efficacement le réseau social, un certain nombre d'étapes sont requises :

- 1. Créez votre profil :** travaillez le titre et les mots clés qui vous représentent. Présentez votre CV en entonnoir en démarrant par les informations principales. Allez à l'essentiel. Choisissez une photo valorisante.
- 2. Connectez-vous avec votre réseau :** autorisez LinkedIn à avoir accès à votre carnet d'adresses ; commencez à créer votre communauté en ligne ; développez-la grâce aux contacts de vos contacts.
- 3. Ciblez votre communauté :** préférez le qualitatif au quantitatif. Ne vous connectez qu'aux personnes qui ont un lien avec vous ou dont vous partagez des centres d'expertises ou d'intérêt. N'hésitez pas à décliner des demandes de mises en relation.
- 4. Engagez votre communauté :** soyez actif démontrez votre expertise -, partagez de l'information, des recommandations et donnez votre avis. Définissez votre ligne éditoriale et le contenu des messages que vous souhaitez véhiculer : soyez consistant et pertinent.
- 5. Créez ou rejoignez des groupes** dans vos domaines de compétences. Tentez de capter des leaders d'opinions ou influenceurs pour booster votre image.
- 6. Restez professionnel :** ce n'est pas l'espace pour partager vos petites anecdotes personnelles ou photos de famille.

7. « **Humanisez** » votre discours : mettez en avant les causes sociétales ou environnementales qui vous préoccupent en répondant à la question proposée « Les causes qui comptent pour vous » et par le contenu des informations et articles que vous choisissiez de partager.
8. **Soyez réactif** : consultez quotidiennement et répondez dans les 24 heures aux messages.
9. **Mettez à jour** régulièrement votre profil.

Méthodologie et conseils

L'engagement de votre communauté est essentiel. Il est plus important d'interagir avec quelques personnes stratégiques pour vous, que d'être connecté à un large réseau de personnes mises en sommeil. L'activité et la présence régulières sont les facteurs clés de visibilité et de retour sur engagement. D'autre part, soyez curieux et utilisez la masse d'informations à votre disposition pour faire de la veille sur votre marché, identifier des personnes clés ou capter des opportunités de marché.

« B2B et B2C n'existent plus. Ce qui importe désormais, c'est le P2P. Le People-to-People. » Jeremish Owyang

Avantages

- Permet de gagner en visibilité et de démontrer son expertise.
- Aide à faire de la veille grâce au flux d'actualité.

Précautions à prendre

- Demande du temps et de l'engagement.

Comment être plus efficace ?

Rendez l'outil le plus social possible : personnalisez et engagez au maximum !

LinkedIn propose par défaut des messages types de demande de mise en relation ou de demande de recommandation ; Modifier ces messages permet de rendre l'expérience plus unique et agréable pour la personne contactée. Remerciez également les personnes qui vous recommandent ou commentent vos actualités. Le fait de commenter les modifications de profils ou les actualités de vos contacts leur permet d'être mieux référencés et donc de gagner en visibilité : leur mise à jour devient visible auprès de votre réseau et, de votre côté, vous êtes identifiable désormais auprès de leurs propres relations. C'est donc une stratégie gagnant/gagnant que de commenter, recommander et interagir avec vos contacts. Plus vous engagez, plus vous devenez notoires !

Initiez la conversation... puis transformez !

Quand une personne vous contacte pour une mise en relation, étudiez attentivement son profil. Si cette personne a de la valeur pour votre réseau, acceptez en répondant par un message pour en savoir plus sur cette personne et l'intéresser. Ensuite, une mise en relation physique est nécessaire pour développer et aller plus loin avec le contact : prenez l'initiative de solliciter un rendez-vous ou invitez votre interlocuteur à une conférence ou un événement que vous animez ou auquel vous participez et qui fait sens par rapport à vos champs d'intérêt professionnels communs.

Créez un groupe

Afin de démontrer votre expertise sur un champ de compétence donné, LinkedIn vous offre la possibilité de créer un « groupe ».

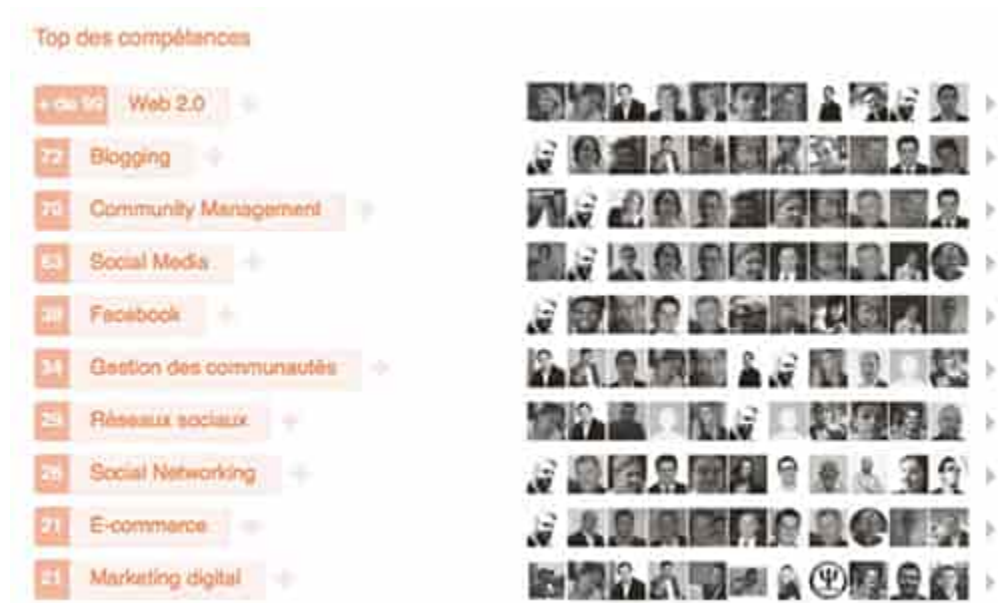
1. Dans la barre de menu, choisissez « centres d'intérêt » puis groupe.
2. Vous pouvez choisir de rejoindre un groupe ou de créer un groupe.
3. Choisissez une image ou un logo représentatif de votre groupe, nommez le groupe, déterminez une typologie (par exemple, groupe professionnel) puis proposez un court résumé qui apparaîtra dans l'annuaire des groupes.

4. Vous pouvez opter pour un groupe accessible à tous ou réservé avec demande d'adhésion.
5. Un groupe ouvert vous permet de rayonner sur la toile : les discussions apparaissent sur les moteurs de recherche et les publications peuvent être partagées sur d'autres réseaux comme Twitter par exemple et donc engendrer une importante viralité. Un groupe fermé perd en visibilité globale mais tend à être plus pointu.
6. LinkedIn vous offre de nombreuses fonctionnalités pour modérer les contenus et interagir avec les membres : des créations de messages automatiques, la possibilité de fusionner le groupe en sous-groupes par exemple.
7. Le plus important au démarrage, est de lancer le groupe : pas de groupe utile sans membres ! Il va donc falloir inviter son réseau puis promouvoir via les autres réseaux sociaux et l'ensemble des outils de communication à notre disposition.

Participer à des groupes existants et créer son ou ses propres groupes sont des leviers stratégiques pour valoriser son expertise et rencontrer des prescripteurs dans son champ d'intervention.

CAS Émilie Ogez et LinkedIn

Après des études en Sciences de l'information et de la documentation et un parcours en marketing chez un éditeur de logiciels pendant près de 5 ans, Émilie devient consultante indépendante en 2007. Elle accompagne les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs qui souhaitent promouvoir et développer leurs activités grâce aux médias sociaux. Ses prestations vont du conseil en stratégie médias sociaux jusqu'à la prise en charge des aspects opérationnels en passant également par la formation, la rédaction du contenu et le community management. Afin de mettre en avant son expertise et de rassurer ses clients, elle utilise la visibilité que lui apporte LinkedIn.



Elle compte plus de 500 relations sur LinkedIn : ses principaux clients et partenaires lui apportent spontanément les recommandations sur ses champs de compétences : web, blogging, community management, social media... Ce qui lui permet ainsi de se faire repérer auprès de prospects et de convaincre ses futurs clients de son professionnalisme. ■

OUTIL 58

Viadeo

ASSURER UNE PRÉSENCE SUR LE RÉSEAU PROFESSIONNEL FRANÇAIS



En résumé

Viadeo est la version française du réseau social LinkedIn. Enregistrant près de 10 millions d'inscrits en France, il constitue le premier réseau professionnel français. Les

fonctionnalités sont proches entre les deux réseaux, mais la zone d'influence est plus forte en France pour Viadeo et plus internationale pour LinkedIn. Le réseau social donne accès à une bibliothèque de 65 millions de CV et permet de mettre en avant son profil et son projet professionnel.

Viadeo facilite la démarche réseau, clé de succès dans un contexte de recherche d'emploi ou de développement d'une nouvelle activité.

Insight

Viadeo is the French version, so to speak, of LinkedIn. With almost 10 million French subscribers, it is the foremost professional social medium in France. LinkedIn and Viadeo are quite similar in terms of functionality, but Viadeo's zone of influence is located more in France, whereas LinkedIn is more international. Viadeo offers access to a library of 65 million CV's, enabling you to highlight your profile along with your business project.

Viadeo makes it easy to network, which represents a key to success if you are job-hunting or developing a new professional activity.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Une présence sur Viadeo permet de développer son identité numérique et de mettre en avant son expertise, ses spécificités et ses projets professionnels. Elle permet également de se connecter auprès d'un réseau ciblé pouvant nous aider à développer notre business ou à évoluer dans nos fonctions.

Contexte

La présence et l'activité doivent être plus soutenus en période de recherche d'emploi, d'écoute du marché et d'aspiration à évoluer vers de nouveaux horizons. En création d'entreprise, c'est également un levier pour trouver des partenaires ou contacter des prospects.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Créer son profil** : tenir compte de son positionnement personnel et de l'identité numérique que l'on souhaite développer.
2. **Choisir une photo valorisante** : il est important d'associer une photo à son profil pour humaniser la relation. Les profils avec photos sont plus lus que les autres.
3. **Bien définir les mots utilisés** : aller à l'essentiel, travailler son titre, se présenter en un court résumé donnant les informations clés. Le style doit être personnel, plus que professionnel. Servez-vous de votre storytelling pour écrire le résumé.
4. **Définir les mots clés** : ils sont essentiels au référencement et sont utilisés par les moteurs de recherche. Les utilisateurs et les recruteurs vous trouvent grâce à eux. N'hésitez donc pas à les multiplier. Ils indiquent vos expertises ainsi que vos secteurs d'activité de prédilection.
5. **Mettre en ligne son « parcours »** : vous pouvez importer directement votre CV ; Le style peut être plus rédigé et informel que dans un CV traditionnel.
6. **Paramétrer le compte** : définir les préférences et les éléments de confidentialité.
7. **Se connecter à son réseau** : importer son carnet d'adresses et utiliser le moteur de recherche pour trouver ses relations.
8. **Développer son réseau** : étudier et accepter au cas par cas les mises en relations suggérées ou demandées. Ne vous connectez qu'à des personnes que vous connaissez ou qui sont dans la cible. Pensez qualité avant volume. On ne vous jugera pas au nombre de vos contacts !

9. Éventuellement, créer un page entreprise : si vous créez ou reprenez une entreprise, vous avez la possibilité de créer une page dédiée à la promotion de votre entreprise.

10. Soyez présent : faites part de vos lectures dans l'espace bibliothèque, partagez des news et des articles, suivez des entreprises en lien avec votre activité ou vos centres d'intérêt, réagissez et partagez, demandez et donnez des recommandations.

Méthodologie et conseils

La présence sur Viadeo est un des éléments constitutifs de votre e-réputation. Pensez donc à votre présence globale : les informations que vous délivrez et partagez sur Viadeo doivent être cohérentes par rapport aux autres. Elles doivent être adaptées et sélectionnées par rapport à la cible que vous avez décidé de capter sur ce réseau social en particulier. À chaque média social, son audience, ses objectifs et ses messages ! ■

« J'aime les médias sociaux car ils existent à l'intersection de l'humanité et de la technologie. » Jeremy Waite

Avantages

- Donne de la visibilité auprès d'un public de professionnels et de recruteurs.
- Connaît une forte implantation en France.

Précautions à prendre

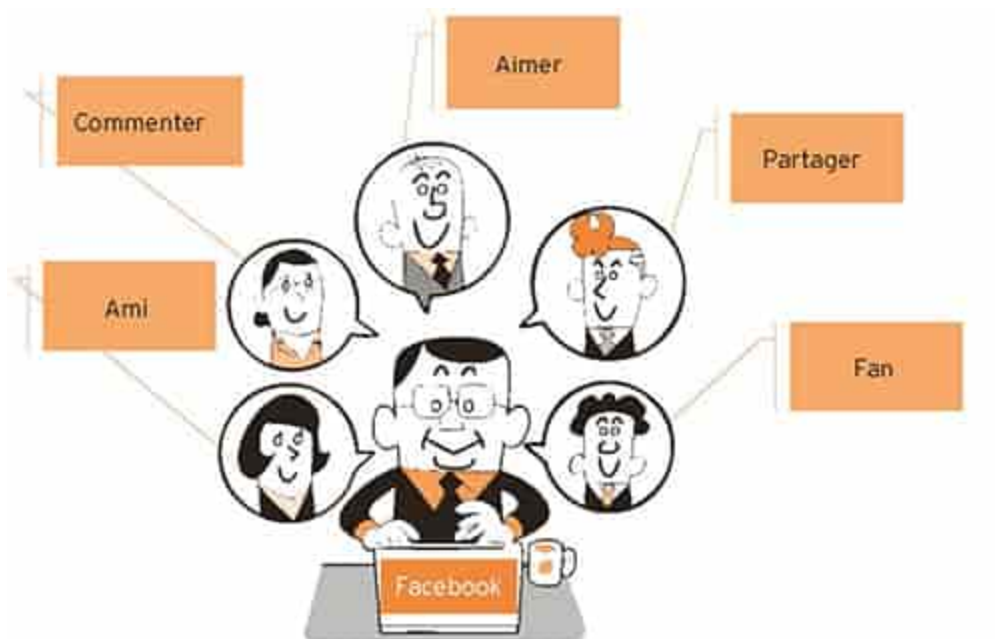
- Remettre à jour régulièrement et assurer une présence active.

OUTIL

59

Facebook

DÉVELOPPER SON IMAGE PERSONNELLE GRÂCE À FACEBOOK



En résumé

Facebook est le média social personnel par excellence. Il permet de développer sa visibilité rapidement et d'interagir avec ses amis ou fans. Il assure un excellent référencement. Il est utile de mettre en place une stratégie d'utilisation du média en créant :

- une page personnelle avec un pseudonyme pour ses amis proches ;
- une seconde page « de type personnelle » avec son vrai nom pour une utilisation élargie : ses amis mais aussi ses relations personnelles ou professionnelles ;
- un ou des groupes pour interagir avec ses membres ;
- une page si l'on a sa propre marque, activité ou entreprise.

Insight

Facebook is the personal social medium par excellence. It permits you to attain rapid visi-bility as you interact with friends or fans, also making you easy to find on search engines. It is recommendable to develop a Facebook visi-bility strategy by creating:

- *a personal Facebook profile (with a pseu-donym) for your close friends;*
- *a second "personal" profile featuring your real name, for wider access: not only for your friends, but also personal and professional contacts;*
- *one or more groups in order to interact with their members;*
- *a Facebook Page (if you have a brand, activity or company).*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Être sur Facebook permet de se connecter et se rendre visible sur le réseau social personnel le plus populaire en 2015. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels dont 20 millions en France, les

possibilités de trouver son public sont considérables. Facebook nous donne l'opportunité de communiquer avec nos proches, mais aussi de nous mettre en lien et d'interagir avec des personnes partageant nos centres d'intérêt ou encore de faire grandir une communauté de fans autour de notre projet personnel d'entreprise.

Contexte

La présence active sur le réseau social est désormais incontournable. Que ce soit simplement à titre personnel pour véhiculer son image, ses valeurs et ses centres d'intérêt ou bien pour gagner en notoriété ou visibilité sur sa marque ou son entreprise.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Créer son profil, personnel et privé :** déterminer s'il est nécessaire d'avoir une ou deux pages personnelles. Par exemple, on peut décider d'avoir une page personnelle avec un pseudonyme dédié à ses parents et proches pour partager des albums et photos de famille. Puis créer une seconde page avec son nom pour une utilisation élargie et des partages d'informations moins privés.
- 2. Éventuellement, créer un groupe** ou une page de type « personnage public » ou « entreprise ».
- 3. Définir sa stratégie de contenus :** les objectifs et le positionnement de sa page (personnelle ou entreprise) ; les cibles à atteindre ; les messages à véhiculer.
- 4. Faire vivre sa ou ses pages :** au moins 3 publications hebdomadaires.
- 5. Penser au pouvoir des images :** des photos ou des vidéos augmentent le nombre de « j'aime », les commentaires ou les partages des publications. Tenter de générer du contenu viral ou interactif.
- 6. Favoriser l'engagement** en posant des questions ou des devinettes. Organiser des événements.

7. Publier aux bons horaires en fonction du public : tester et optimiser.

8. Positiver et coller à l'actualité : être incisif et drôle sont les clés de succès pour engager et susciter des commentaires !

Méthodologie et conseils

Sur Facebook, préférez toujours la qualité à la quantité : ne surchargez pas de posts mais soignez la qualité du contenu. L'accroche est essentielle et les publications doivent être synthétiques : on scanne plus qu'on ne lit sur Facebook. Ne soyez pas attentifs au nombre de « like ». Ce n'est pas le critère discriminant, surveillez plutôt le nombre de commentaires, les discussions et les partages qui sont le signe de l'intérêt de votre public. Ayez également à l'esprit que Facebook est avant tout un réseau personnel : on y vient pour se divertir, éventuellement s'informer et encore plus apprendre en s'amusant. Soyez « inspirants » !

*« Le contenu est roi, mais l'engagement est reine et maître. »
Mari Smith*

Avantages

- Permet de se faire connaître à une cible large et internationale.
- Aide à se connecter facilement à sa famille, amis, relations personnelles ou professionnelles voire à des inconnus (les fans des pages ou les membres des groupes).

Précautions à prendre

- Le contenu reste... Soyez vigilant !
- Attention à l'addiction à l'outil et n'oubliez pas qu'il ne remplace pas le contact réel.

Comment être plus efficace ?

Arbitrer entre la création d'un groupe ou d'une page

Si vous souhaitez communiquer sur votre projet professionnel, association ou entreprise, vous n'avez pas le droit d'utiliser une simple page profil selon les conditions générales d'utilisation de Facebook. Il est alors pertinent de créer un groupe ou page entreprise. Le groupe tire sa spécificité de son aspect collaboratif : il est constitué de membres que vous pouvez inviter en tant qu'administrateur ou de membres qui demandent à adhérer (dans le cas d'un groupe privé). Ces groupes constituent des forums où chacun des membres peut s'exprimer librement. La page quant à elle est constituée de fans ou d'abonnés qui s'inscrivent librement en cliquant sur « j'aime ». Le contenu des pages est public et accessible à tous.

Les deux propositions ont beaucoup de similitudes : un bandeau, un mur avec des publications, la possibilité de créer des événements, mettre en ligne des photos ou des vidéos, faire aimer, partager ou encore commenter les publications.

Le groupe constitué de membres est donc l'équivalent virtuel d'un club. La principale différence est que le responsable d'un groupe peut envoyer des messages et notifications à titre personnel à ses membres tandis que l'administrateur d'une page ne peut pas communiquer directement avec ses fans. Il faudra donc inventer d'autres moyens pour récupérer les coordonnées de ses fans : la mise en place d'un jeu concours par exemple.

En résumé, une page est plus passive qu'un groupe mais est plus adaptée à un public large et à la construction sur le long terme de la notoriété.

Travailler son référencement

Pour gagner en efficacité et visibilité, il faut prendre en compte l'algorithme utilisé par le réseau social pour générer le fil d'actualité qui apparaîtra aux utilisateurs ou fans. Il est en effet important de savoir que seulement 10 % de vos fans par exemple vont recevoir votre publication sur leur mur.

Voici les informations prises en compte par l'algorithme pour afficher ou non vos publications :

- l'affinité de l'internaute avec la page : plus la personne interagit avec l'ensemble des publications de votre page, plus elle a de

chance de recevoir votre publication dans son fil d'actualité. Sont d'abord privilégiés les posts des amis dans le fil d'actualité avant l'interaction de ces mêmes amis avec les pages ;

- le poids de la publication : un texte accompagné d'une photo et d'un lien sera privilégié à un simple texte et le nombre de partages/commentaires/j'aime obtenus par la publication renforcera son poids également. Donc plus fort sera le taux d'engagement – c'est-à-dire le nombre de personnes qui aiment sur le nombre de personnes qui en parlent - meilleur sera le poids ;
- la fraîcheur de la publication : plus elle sera récente, mieux elle sera évaluée.

Vous pouvez analyser la performance de votre page Facebook via un outil d'analyse en ligne gratuit : www.likealyzer.com qui vous permettra d'optimiser vos performances en tenant compte des conseils donnés pour corriger les problèmes identifiés.

CAS Karine Paoli sur Facebook

Karine Paoli est une artiste photographe, très active sur le net et qui a su développer sa communauté de fans. L'artiste a trois profils : un profil privé à son nom dédié à ses proches, une page liée à son activité de photographe et une autre page consacrée à son projet artistique intitulé « Hug me ».

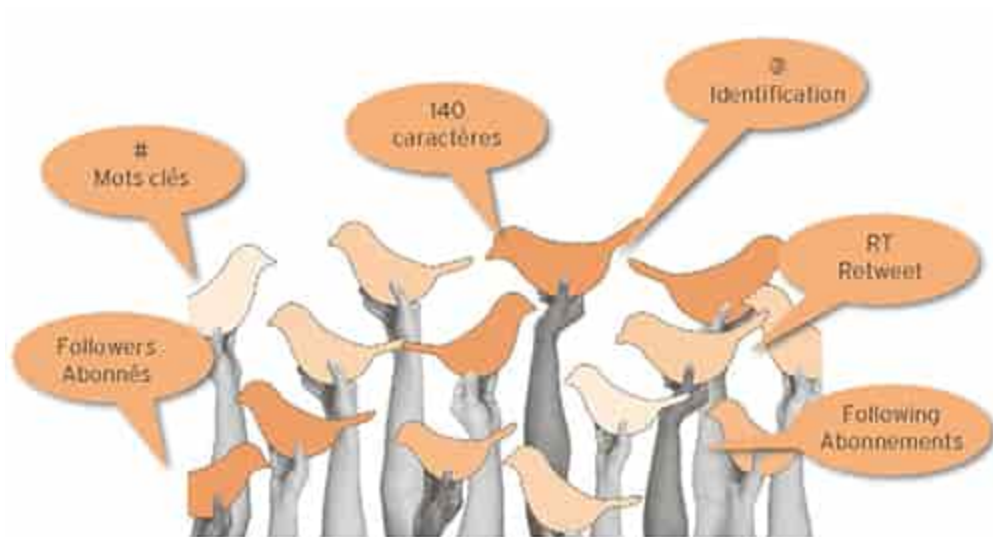


À chaque shooting photo réalisé dans le cadre du projet « hug me » elle récupère le mail de la personne prise en photos et l'invite ensuite à rejoindre sa communauté sur facebook. de même, elle a réalisé la promotion de sa page « art photographer » et de son groupe « hug me » en invitant son carnet d'adresses à y adhérer. l'ensemble de ses supports de communication, comme par exemple son site internet, engage à se connecter et à aimer la page facebook. l'artiste répond à chacun des commentaires laissés sur sa page ou son groupe pour renforcer l'adhésion, l'engagement et ainsi favoriser la visibilité de ses posts sur le fil d'actualité. en fonction des publics visés et de ses objectifs, elle oriente les contenus et les personnes vers telle ou telle page. au final ce sont plus de 2 500 personnes qui la suivent fidèlement, sans qu'elle ait fait appel à de la publicité additionnelle pour se faire connaître. ■

OUTIL 60

Twitter

DEVENIR UN « TWITTOS » ACTIF



En résumé

Twitter est un outil puissant et international pour travailler son marketing de soi. Ce réseau social créé en 2006 est basé sur le concept du micro-blogging. On y poste des tweets de 140 caractères maximum et en faisant partie de la communauté, on devient un « twittos ».

Ce réseau a pour particularité de nous obliger à être concis et précis dans les messages que nous véhiculons. Capacités

réactionnelles et créativité sont donc les maîtres mots pour réussir à émerger sur ce réseau ! Autre spécificité : que vous soyez simple particulier ou entreprise, le profil de page reste similaire.

Insight

Twitter is a powerful international tool in terms of self-marketing. Founded in 2006, this social medium is based on the concept of microblogging. Posts are called “tweets” and contain a maximum of 140 characters. Members of the community become “twitterers”.

This particular social medium obliges one to remain concise and precise in each post. Thus, good writing skills and creativity are the main skills you need in order to stand out on this social medium. Another aspect is that the page profile for private users and businesses is practically identical.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Twitter vous permet d'échanger des informations instantanément auprès d'une cible large et internationale : d'abord auprès de vos abonnés ou followers, puis par retweet auprès des followers de vos followers. C'est à la fois une plateforme pour communiquer sur vous et vos centres d'intérêt auprès d'une population choisie, mais aussi un puissant outil de veille pour suivre des personnes inspirantes, influentes ou stratégiques.

Contexte

Comme pour l'ensemble des réseaux sociaux, Twitter nécessite une présence active tout au long de l'année : que vous soyez en poste, en recherche d'emploi ou en lancement d'activité, une présence sur Twitter fait sens pour vous. C'est aussi bien un outil professionnel qu'un lieu de

« promenade ludique et virtuel » pour échanger librement sur vos sujets de prédilection ou les thèmes d'actualité qui vous interpellent.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Ouvrez un compte et créez votre profil :** choisissez avec soin votre pseudo qui sera votre nom visible sur Twitter ; il vous permettra d'être identifié facilement et diffusera déjà une image sur vous ! Il doit être court, percutant et cohérent. Associez une photo.
- 2. Créez votre liste d'abonnés et vos abonnements :** importez vos contacts mails et utilisez le moteur de recherche pour vous connecter aux personnes de votre réseau personnel et professionnel. Abonnez-vous aux personnes ou entreprises qui vous intéressent.
- 3. Gérez votre volume d'abonnements :** au départ vous êtes obligés d'avoir plus d'abonnements que d'abonnés mais très vite respectez la règle des 1/3 (1 abonnement pour 3 abonnés).
- 4. Soyez actifs :** si vous voulez émerger, il vous faudra tweeter entre 7 à 10 fois par jour minimum. Votre objectif est d'engager vos abonnés sur vos tweets et de générer un maximum de « retweets », seul moyen de gagner en visibilité et donc « influence ».
- 5. Adoptez le langage, le style et la forme :** soyez synthétiques, raccourcissez les URL et utilisez les hashtag # et l'arobase @. Créez le buzz en travaillant vos accroches et jouant sur l'humour.
- 6. Soyez au cœur de l'actualité et des tendances :** regardez la liste proposée à gauche par Twitter et correspondant aux hashtags les plus populaires. Jouez-en pour gagner en visibilité et être retweeté plus facilement.
- 7. Soyez engagé et impliquez vos followers :** proposez un #FF (followfriday) le vendredi avec une liste de pseudos que vous conseillez à vos abonnés.

8. Liez vos comptes Facebook et Twitter : en rajoutant #FB à vos tweets, ils seront automatiquement postés sur Facebook.

Méthodologie et conseils

Twitter, à l'instar des autres réseaux sociaux, requiert assiduité et plan d'expérience. Testez l'outil, allez-y doucement, faites croître peu à peu votre communauté et développez l'engagement. Il est primordial de travailler le contenu de vos messages tant sur le fond que sur la forme. Tout amateurisme ou excès de zèle peut très rapidement irriter la communauté et créer un bad buzz : en résumé, nuire à votre image. ■

*« Les médias sociaux sont un domaine où vous n'avez pas besoin de dépenser plus que vos concurrents afin de les battre. »
Hal Stokes*

Avantages

- Outil international.
- Permet de se connecter avec des personnalités ou marques notoires assez facilement.

Précautions à prendre

- Ne pas penser quantité avant qualité. Soigner son image.

OUTIL 61

Instagram

SE PRÉSENTER EN IMAGES



En résumé

Instagram est un réseau social dont la particularité est de mettre en avant du visuel et non du contenu texte. Permettant d'appliquer des filtres et des effets à des photos prises avec un smartphone pour un rendu sublimé, la plateforme est un véritable réseau social dédié au partage de photos et de vidéos. Elle est particulièrement appréciée des générations Y et Z mais

est également un outil dont les entreprises se sont emparées pour se présenter sous un angle différent et engager ainsi leurs adeptes.

En marketing de soi, Instagram permet de diffuser son propre contenu visuel et d'échanger autrement avec ses abonnés.

Insight

Instagram is a social network that favors visuals over text. Thanks to a series of filters and effects, users can stylize the photos they have taken with their smartphones. Thus, Instagram is a social network for sharing photos and videos. Particularly appreciated by Generation Y and Generation Z, it is also a tool that enables companies to present themselves from a different angle while they interact with consumers and fans.

In self-marketing, Instagram is a platform on which you can distribute your own visual content while proposing a different form of interaction with subscribers and potential customers

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Communiquer par l'image plutôt que par le verbe fait appel à notre cerveau droit plutôt qu'à notre cerveau gauche : cela implique notre créativité, touche le registre de nos émotions et génère une adhésion plus forte auprès de notre public. Instagram en étant principalement basé sur le visuel permet de nous exprimer différemment en optimisant la compréhension de nos messages : on interprète mieux, plus rapidement et durablement ce que l'on voit.

Contexte

Il n'y a pas de moments clés ou précis pour utiliser Instagram. C'est plutôt un mode de vie, de pensée et une volonté d'interaction qui nous conduit à partager des photos ou vidéos qui font sens pour nous avec nos pairs.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- 1. Créez votre profil et développez votre communauté :** choisissez un pseudo simple, abonnez-vous à des comptes que vous connaissez ou que vous aimez et générez des abonnements.
- 2. Ne publiez qu'une image ou vidéo par jour :** travaillez le choix des images. Elles doivent être sublimes et créatives pour générer des « like » et vous faire gagner en popularité. Utilisez les outils de filtres et de retouches pour renforcer l'impact de vos images.
- 3. Associez des hashtags à vos images :** ces mots clés sont indispensables pour être classé dans une catégorie et identifié par des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt que vous.
- 4. Repérez les mots clés les plus populaires :** les sites Hashtagscout.com ou Webstagram par exemple vous aident à trouver les hashtags les plus populaires.
- 5. Géolocalisez vos photos :** le fait d'associer un lieu à une photo est un autre moyen d'être repéré par les internautes.
- 6. Réagissez et faites réagir :** au-delà d'aimer des photos, commentez et lancez des conversations. De même, n'hésitez pas à poser des questions et à faire réagir vos abonnés.

Méthodologie et conseils

Instagram doit être un outil additionnel pour raconter votre propre histoire et renforcer votre positionnement. Choisissez donc votre ligne de contenus et ne publiez que des images qui sont cohérentes par rapport à ce fil rouge.

Vous pouvez également développer votre présence en image sur Pinterest, autre réseau social visuel, moins utilisé mais plus

intergénérationnel. Ce dernier permet de créer des tableaux ou boards et d'épingler des photos et vidéos sur ses passions ou centres d'intérêts. Il s'agit donc d'épingler sur son mur des photos dans des catégories que nous définissons nous-mêmes. De façon collaborative, ce mur est ensuite enrichi des photos choisies par les personnes suivies.

À l'instar d'Instagram, Pinterest fait donc appel à votre créativité et vous met en avant sous un jour nouveau et attractif ! Les deux se complètent très bien. ■

« Passion is the gasoline of social media. » Jay Baer

Avantages

- Permet de partager des coups de cœur en photos ou vidéos, géolocalisés, en temps réel.
- Est ouvert à tous : pas besoin d'avoir un compte Instagram, pour visualiser les photos des autres.
- Suscite l'engagement en partageant des émotions.

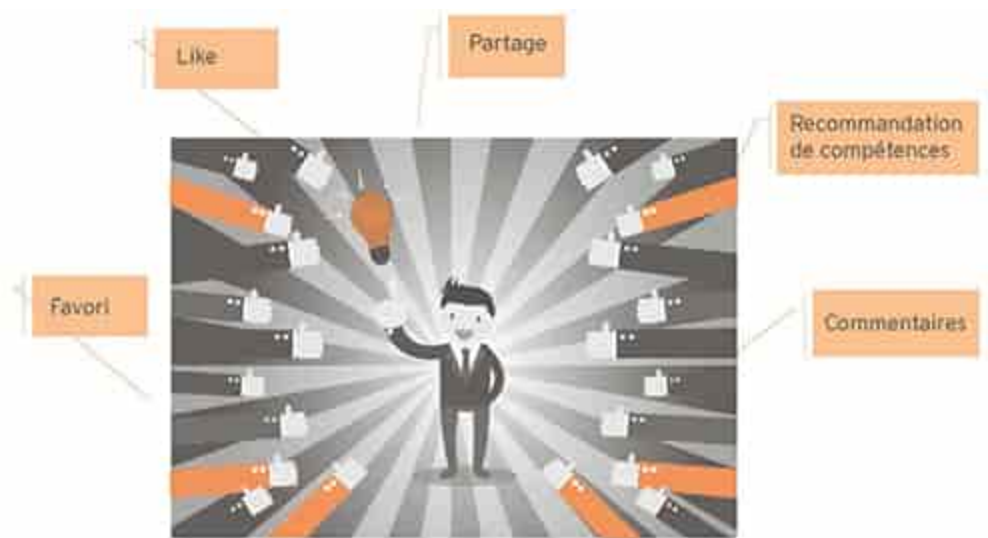
Précautions à prendre

- Est principalement adapté à une utilisation sur mobile.
- Bien travailler la qualité et l'esthétique des photos publiées.

OUTIL 62

La recommandation sociale

DONNER ET RECEVOIR DES RECOMMANDATIONS



En résumé

Les réseaux sociaux favorisent notre capacité à donner et recevoir des recommandations. On parle de « **recommandation sociale** ». Ces plateformes favorisent la cooptation et incitent les personnes d'un même réseau à mettre en avant les

expertises et les capacités professionnelles et relationnelles de leurs contacts.

De la même manière qu'en marketing traditionnel, on constate que les consommateurs devenus consomm'acteurs ont une influence de plus en plus forte sur les marques ; en marketing de soi, les recommandations obtenues par ses pairs sur le web sont des leviers clés de réussite.

Insight

*Social media encourage and support our capacity to recommend our peers and be recommended by them: **endorsement** is thus a term one often encounters. These platforms encourage social inclusion, inciting connected users to recommend and thereby increase the visibility of their peers' expertise, professional capacities and relational skills.*

As in the field of traditional marketing, one can note that consumers have become "consumer-actors" and are now exerting an increasing influence on brands. In terms of self-marketing, endorsements obtained from your peers on the Web can become key levers of success.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La recommandation sociale crée un effet de démultiplication de notre présence sur le web, nos contributions, nos expériences et compétences. Loin d'arguments publicitaires ou de mise en avant de soi-même par soi-même, ce sont d'autres individus qui parlent de nous et cela nous apporte plus de considération sociale.

Contexte

Favoriser les recommandations et travailler sa e-réputation apporte des cautions particulièrement utiles en début de carrière et à des moments phares de son parcours professionnel : lorsque l'on souhaite évoluer, changer d'entreprise, conquérir de nouveaux clients ou lancer sa propre structure par exemple.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Avoir une bonne visibilité** sur les réseaux sociaux et d'établir des connexions avec les bons influenceurs et prescripteurs.
2. **Donner pour recevoir** : likez les contenus de vos amis ou fans sur Facebook, recommandez les expertises de vos pairs sur LinkedIn, écrivez des témoignages sur les personnes avec qui vous avez travaillé sur Viadeo.
3. **Récolter ainsi spontanément des recommandations** ou en demander directement à des personnes clés ayant un pouvoir d'influence sur votre communauté.
4. **Écrire et solliciter des recommandations** qui mettent en avant les actions que vous avez entreprises et les résultats que vous avez obtenus : ces éléments objectifs et factuels seront des gages de qualité et de réassurance pour vos lecteurs.
5. **Ne négliger personne** : visez les influenceurs bien entendu, mais également vos pairs, les personnes que vous avez managées ou vos propres managers. Chacun des acteurs donnant un angle de vue différent, cela contribue à développer une image complète et positive de vous.

Méthodologie et conseils

Le volume de recommandations est proportionnel à la taille de son réseau. Cela implique donc qu'il faut acquérir une communauté suffisante sur les différentes plateformes avant de pouvoir être visible et générer un nombre suffisant de recommandations pour contribuer à donner du contenu utile aux internautes.

Le fait d'être recommandé est un atout clé pour avancer dans ses démarches : la rencontre avec un recruteur, un futur employeur ou un

prospect en est facilitée et débute ainsi sur un a priori favorable. C'est ensuite notre capacité à transformer cet a priori positif en expérience à forte valeur ajoutée qui nous permet de performer et atteindre nos objectifs. La recommandation via le réseau social est un moyen... non une fin ! ■

Savoir qu'un projet, une entreprise ou une personne est recommandé par nos amis, cela nous rassure et donne des gages de confiance.

Avantages

- La recommandation sociale est gage de qualité et de sécurité.
- Permet de donner une image objective de soi par autrui.
- Aide à travailler sa e-réputation.

Précautions à prendre

- Ne pas en faire « trop ». Rester sincère et crédible dans ses propres recommandations à autrui.

Le blog personnel

CRÉER ET ANIMER SON PROPRE BLOG



En résumé

Le **blog personnel** est un média social de publication qui permet de capter rapidement une cible large de lecteurs. C'est un outil pour partager du contenu de qualité en mettant en ligne des informations sous forme de journal et développer ainsi sa notoriété personnelle.

Que vous écriviez sous votre nom ou sous un pseudo, la création d'un blog permet de :

- faire connaître votre expertise ou votre passion dans un domaine précis ;
- délivrer des contenus sur un ton qui vous est personnel ;
- permettre aux lecteurs de réagir à vos billets et de commenter ;
- toucher des partenaires, voire commercialiser votre blog.

Insight

*A **personal blog** is a media publication of a social nature which allows you to rapidly attract a large number of target readers. You can use this tool to share quality content by posting information in the form of a diary, thereby increasing your prestige. Whether you publish under your real name or a pseudonym, a blog enables you to:*

- *make your expertise or your vocation in a precise domain better known to a much wider audience;*
- *deliver content in a much more personal writing style;*
- *create a space for readers to react and comment on your posts;*
- *reach out to colleagues and business partners, even commercialize your blog.*

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

À une époque où nous sommes tous hyperconnectés et en recherche d'informations pertinentes et fiables, avoir son Blog personnel permet de

se positionner comme quelqu'un bien dans son époque tout en communiquant du contenu sur soi et en développant sa notoriété : c'est un outil au service de son Personal Branding. Il aide à se faire connaître et reconnaître auprès de son public visé.

Contexte

Pour faire connaître ses champs de compétences et ses passions, mettre l'accent sur ses spécificités et ses expertises, se différencier, le Blog apporte tout au long de sa vie une interaction avec les autres. Il est particulièrement utile pour se mettre en lien avec des pairs ou donner confiance à des clients ou interlocuteurs potentiels.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Choisissez le nom de votre blog** : un nom qui vous ressemble... et qui est déjà porteur de sens. Préférez un nom qui commence par A que par Z, vous apparaîtrez plus facilement en haut de liste dans les recherches.
2. **Choisissez la plateforme pour héberger votre blog** : il en existe plusieurs - Wordpress ou Over-blog par exemple - très conviviales, ergonomiques et gratuites pour des fonctionnalités et Template de base.
3. **Définissez votre thématique et votre ligne éditoriale**. Quel est votre objectif ? Que voulez-vous dire ou montrer de vous à travers ce blog ? à qui est-il destiné ?
4. **Déterminez les rubriques** de votre blog et les mots clés à mettre en avant.
5. **Adoptez le ton** qui vous correspond et qui fait sens par rapport à votre public cible. Mettez-y une touche d'humour ou d'émotion pour le rendre aussi humain que vous !
6. **Ajoutez des contenus multimédias** comme des photos et des vidéos et permettez de les partager facilement sur les réseaux sociaux.

7. **Faites vivre votre Blog !** Il va falloir un peu de patience pour créer votre communauté. Ne baissez pas les bras et partagez des billets de façon régulière. A minima un article par semaine. Au mieux un par jour.
8. **Variez les plaisirs.** Vous pouvez écrire des billets d'humeur, des billets de fond mais aussi relayer des informations ou encore interviewer par écrit ou en vidéo des personnes en lien avec votre sujet de prédilection.
9. **Créez des liens** vers d'autres bloggeurs et facilitez le partage vers les réseaux sociaux.

Méthodologie et conseils

Le Blog est un excellent outil de communication et un puissant vecteur de visibilité. Contrairement aux sites traditionnels, un billet posté sur un blog peut être référencé rapidement et apparaître très vite sur les moteurs de recherche. C'est pour cela qu'il est primordial de publier fréquemment, idéalement une fois par jour. Un blog intéressant et régulièrement mis à jour est la clé du succès !

« Le succès, ce n'est rien de plus que quelques bonnes habitudes pratiquées chaque jour. » Jim Rohn

Avantages

- Très facile d'avoir un blog de qualité et esthétique : inutile d'avoir des compétences informatiques.
- Permet de remonter efficacement sur les moteurs de recherche.

Précautions à prendre

- Bien cibler sa communauté.
- Publier de façon régulière et bien gérer son temps.
- Répondre aux commentaires dans les 24 heures.

Comment être plus efficace ?

Bien penser l'ergonomie de son site et renforcer son efficacité

À l'instar d'un site Internet classique pour lequel sont pensés avec attention l'arborescence, l'architecture et le rubricage, le blog – version simplifiée et plus personnelle du site web – nécessite une réflexion sur les différents sujets à aborder. L'immédiateté du nom de la rubrique ainsi que la facilité à trouver des informations récentes sont déterminantes pour un blog réussi :

- Rendre visible et accessible dès la page d'accueil une mini-biographie du blogueur : qui parle ?
- Donner la possibilité de s'abonner au blog très simplement et de façon visible : « nous suivre ? abonnez-vous à l'alerte mail ! »
- Présenter de façon chronologique les billets : du plus récent au plus ancien. Organiser les billets par catégorie.
- Mettre en avant les articles les plus populaires, les plus commentés ou les plus partagés afin d'aider l'internaute à circuler dans le blog.
- Donner la possibilité aux internautes de commenter ou partager aisément les billets.
- Offrir la possibilité aux lecteurs de s'abonner à un fil d'information en direct : « abonnez-vous au flux RSS ! »
- Indiquer les mots-clés les plus utilisés sur le blog et tagger chacun des billets en vue d'un meilleur référencement.
- Proposer des liens vers d'autres sites ou d'autres blogs pour élargir la communauté et bénéficier des audiences des partenaires.
- Indiquer un contact dès la home page via un formulaire contact ou via des coordonnées mail pour être joint facilement.

Développer un contenu de qualité en optant pour un ton de proximité

Le blogueur doit se faire identifier sur un sujet qui lui correspond, connexe à son expertise ou sa passion et qui peut ainsi générer des contacts. Un restaurateur par exemple pourra tenir un blog sur sa passion

culinaire et échanger des recettes ou encore donner des petits conseils pratiques.

Moins institutionnel qu'un site, le blog s'apparente à une conversation plus ou moins intime avec ses lecteurs. L'émotion et l'expérience sont au cœur du Blog. Par essence « subjectif », il est là pour mettre en avant votre regard sur le monde et ne peut être que très personnel et impliqué. Tenir un blog, cela prend nécessairement beaucoup de temps : non seulement pour écrire des billets mais aussi pour les partager sur les réseaux sociaux et surtout pour répondre aux commentaires et aller plus loin dans l'échange avec les internautes.

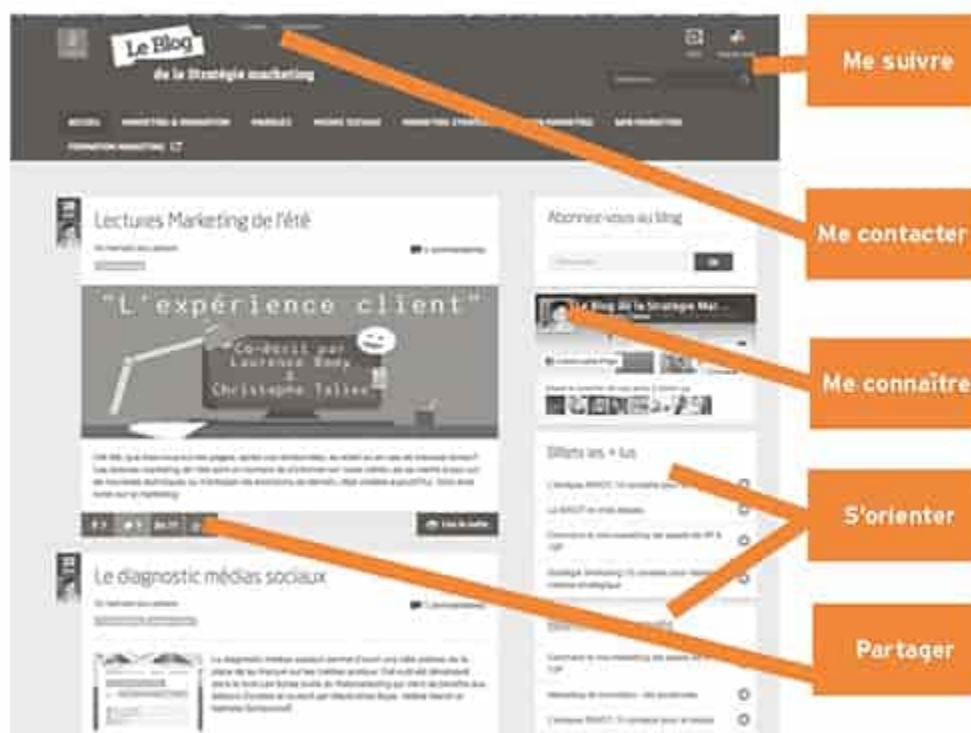
- Montrer une autre facette ou prendre un angle différent pour se présenter : sans tomber dans le journal intime, le blog permet de renforcer la proximité et de communiquer avec plus d'émotion sa passion et son intention personnelle. Parlez du « off », des « coulisses », échangez vos coups de cœur... en résumé donnez plus de vous aux autres.
- Ne proposer que des informations justes, vérifiées et apportant un bénéfice à son lecteur : des informations récentes et intéressantes. Les images ou vidéos relayées doivent être de qualité car elles donnent également une vision et un avis sur vous.

Le blog implique un travail continu demise à jour pour délivrer du contenu de qualité et échanger avec sa communauté. Il permet de développer une relation plus personnelle avec ses lecteurs.

CAS Le blog de Nathalie Van Laethem

Nathalie a lancé son blog fin 2009 afin de parler de son métier, le marketing, d'en diffuser les bonnes pratiques et l'éclairage d'experts. Elle l'anime de façon régulière – en moyenne un billet par semaine – et fait intervenir des consultants partenaires experts dans le domaine pour ouvrir le champ des expertises. Aujourd'hui, le blog atteint 30 000 visiteurs uniques par mois et les billets dépassent les 1 000 visiteurs/jours. Le blog est reconnu, il est devenu une source d'informations pour de nombreux étudiants et marketeurs en poste, les

commentaires sont quasiment devenus une sorte de forum où échangent les lecteurs.



Cette réussite est due à :

- Un positionnement centré sur la stratégie marketing, appliquée également au digital, à l'entreprise et au marketing de soi.
- Un référencement (SEO), par l'URL www.marketing-strategie.fr reprenant le nom du blog, des mots clés pour chaque billet avec photos ou images systématiquement.
- Un relais sur les réseaux sociaux : LinkedIn, Viadeo, Facebook, Twitter et sur un Scoop-it (www.scoop.it/t/strategie-marketing).
- Une alternance de billets d'expertise et d'actualité, ceux-ci pour l'attractivité constante et les premiers pour un contenu de valeur. ■

OUTIL 64

Monitoring et mesure

MESURER SA PRÉSENCE ET FAIRE DE LA VEILLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



MESURE QUANTITATIVE DE LA COMMUNAUTÉ

Nombre de fans, followers, abonnés,
amis...

MESURE DE L'ENGAGEMENT

Nombre de partages, de
commentaires, de discussions...

TAUX DE TRANSFORMATION

Retombées en termes de
rendez-vous effectifs, de nouveaux
projets, de réalisations...

VEILLE

Motivations et attentes du public
cible, actions des partenaires et
« concurrents »...

En résumé

Le monitoring et la mesure de sa présence sur les réseaux sociaux est un levier pour optimiser sa prise de parole. Il s'agit

de monitorer, c'est-à-dire d'écouter et de surveiller sa communauté en déterminant :

- Qui parle de nous ? en quels termes ? sur quels sujets ?
- Sur quels réseaux et espaces de communication ?
- À quel moment ?
- Pourquoi ?

Identifier les différentes parties prenantes à suivre, effectuer des recherches par l'intermédiaire de mots clés et rechercher les conversations via les bons hashtags permet de développer une connaissance précise de sa présence et de sa réputation sur les réseaux sociaux.

Insight

Monitoring and measuring your presence on social media is a lever designed to optimize the image you project. It has to do with keeping a watch over your network of contacts and fans in order to ascertain:

- *Who is talking about you, and on what terms?
Associated with what subjects?*
- *On which networks and communication channels?*
- *At what moment?*
- *Why?*

You can identify different communicators to keep an eye on, conduct searches by selecting appropriate keywords and find relevant online conversations via the correct hashtags. This helps you acquire a precise overview of your presence and reputation on social media.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Monitorer et mesurer permet d'avoir une vision très objective des performances de sa présence sur les médias sociaux. Cette connaissance nous aide à corriger nos contenus ou à réagir au plus vite si nécessaire, pour gérer des crises de confiance par exemple.

Contexte

En période de recherche d'emploi par exemple, on identifie les populations à cibler, apparentées aux responsables de recrutement, pour trouver un nouvel emploi et on mesure l'impact de ses actions auprès d'eux.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Avoir une vision claire de ses objectifs de communication et des publics que l'on vise sur les réseaux sociaux.
2. Mettre en place les indicateurs qui nous semblent pertinents par rapport à ce contexte : par exemple, le nombre de nouvelles relations sur une fonction professionnelle donnée ou le nombre de « j'aime » obtenus sur une typologie de contenus précis ou encore le nombre de partages et discussions sur une thématique choisie.
3. Pour pouvoir avoir une vision objective des performances, il est utile de se comparer à un profil concurrent similaire afin d'avoir une idée du nombre moyen de fans, abonnés, followers ou like obtenus par des profils proches du nôtre. Cela permet de se constituer un étalon.
4. L'analyse de ses données permet de comprendre et mieux cerner le mode de fonctionnement de son public, ses attentes et ses motivations. Le suivi des critères de satisfaction et insatisfaction de sa communauté va permettre de tirer des conclusions et de corriger ses actions.
5. Suivre les statistiques dans le temps : le volume et la croissance de la communauté, le nombre de partages, la présence et qualité des messages et discussions générés. Ne pas se concentrer uniquement sur le quantitatif mais bien prendre en compte la part qualitative : il est aussi important d'avoir un réseau intéressé qui

commente et réagit à vos publications que d'avoir un nombre croissant d'abonnés.

6. Déterminer les personnes dans son réseau les plus engagées et réactives : ce sont celles qui ont le plus de valeur et sur lesquelles on peut s'appuyer. Ce sont nos « sponsors » !
7. Ne pas négliger l'expérimentation et les tests qui permettent de trouver les meilleures actions et apportent des améliorations continues à sa présence sur les réseaux sociaux.

Méthodologie et conseils

Les réseaux sociaux sont également un espace de veille incontournable permettant de mieux appréhender les évolutions, tendances et nouveaux usages des individus et de suivre les réalisations de nos clients, partenaires ou concurrents. Il y a donc 2 niveaux de surveillance : celle de l'impact de notre présence sur les réseaux sociaux comme celle des autres parties prenantes qui nous intéressent. ■

« N'ayez pas peur de faire une erreur. Mais faites en sorte de ne pas faire la même erreur deux fois. » Akio Morita

Avantages

- Apporte une vision de la performance de sa stratégie média.
- Permet de corriger et d'optimiser en continu sa prise de parole.

Précautions à prendre

- Ne pas se focaliser sur les chiffres : mieux vaut un petit réseau actif et engagé qu'un très vaste cercle d'individus passifs.

Remerciements

À toutes les belles personnes qui nous accompagnent au quotidien et en particulier :

- Julie et Angel.
- Callista, Robin et Dominique.

À ma co-auteure grâce à qui l'aventure d'écriture a été encore plus enthousiasmante.

Aux personnes qui ont contribué à cet ouvrage au travers de leurs expériences :

Isabelle B., Jérôme B., Alexandre Grauer, Pauline Guyau, Frédéric Hoffmann, Julia Jaïs, Zoé Kovacs, Marie L., Sylvie L., Richard Lebon, Youenn Le Lay, Mel et Kio, Fatima Nehal, Émilie Ogez, Elisabeth P., Karine Paoli, Catherine V.

À l'ensemble de nos clients et partenaires.

À tous les entrepreneurs, cadres, collaborateurs, créateurs d'entreprises et de projets personnels que nous avons eu l'occasion d'accompagner.

À nos lecteurs.

À nos éditrices, Odile Marion et Julie Robert, et toute l'équipe éditoriale qui nous ont soutenues dans ce projet.

Bibliographie

OUVRAGES ET RAPPORTS

BLAZQUEZ Christophe et ZAMOUM Samir, *Développez votre identité numérique*, Editions Gereso, 2^e édition, 2015.

BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu, *Brand content : comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009.

FITOUSSI J.-P. et GREZES J., Rapport France 2025, chapitre 7 « Vivre ensemble », Archives gouvernementales.

HEADLEY Catherine et MAALAOUI Adnane, *La boîte à outils du digital entrepreneur*, Dunod, 2012.

KOURILSKY Françoise, *L'accomplissement personnel*, 2^e édition, InterEdition, 2014.

LÉGER-JARNIOU Catherine et KALOUSIS Georges, *La boîte à outils de la création d'entreprise*, Dunod, 2015.

MARCH Valérie, *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, 2^e édition, Dunod, 2015.

MORAN Stéphanie et VAN LAETHEM Nathalie, *La boîte à outils du chef de produit*, 2^e édition, Dunod, 2010.

SITES WEB ET BLOGS

www.marketing-strategie.fr

Test sur les sphères de vie :

www.cesar.umontreal.ca/apprentissage/ressources/s_adapt_style.htm

Comment créer, héberger et référencer un site web personnel :

www.commentcamarche.net/faq/63-creer-un-site-web

Livre blanc des réseaux sociaux, Argus de la presse Aura Mundi 2015 :

www.argus-presse.fr/actualites.php

Fadhila Brahimi, Le blog du Personal
branding : www.blogpersonalbranding.com

Table des matières

[Couverture](#)

[Page de titre](#)

[Page de Copyright](#)

[La Boîte à outils des outils opérationnels tout de suite](#)

[Avant-propos](#)

[La Boîte à outils, Mode d'emploi](#)

[Dossier 1 - Définir sa stratégie marketing de soi](#)

[Outil 1 - L'intention personnelle](#)

[Outil 2 - Les choix stratégiques](#)

[Outil 3 - La réalisation positive](#)

[Outil 4 - Les sphères de vie](#)

[Outil 5 - Le positionnement personnel](#)

[Outil 6 - Le mix-marketing de soi](#)

[Outil 7 - La fleur des services](#)

[Dossier 2 - Révéler ses talents](#)

[Outil 8 - La confiance en soi](#)

[Outil 9 - La matrice des compétences](#)

[Outil 10 - La check-list des compétences acquises](#)

[Outil 11 - Le diagnostic de ses atouts](#)

[Outil 12 - La carte mentale](#)

[Outil 13 - Le portrait chinois](#)

[Dossier 3 - S'adapter à son contexte](#)

[Outil 14 - La veille marketing](#)

[Outil 15 - L'étude de marché](#)

[Outil 16 - Le cycle de vie des compétences et des métiers](#)

[Outil 17 - PESTEL](#)

[Outil 18 - Le questionnaire quantitatif](#)

[Outil 19 - L'interview qualitative](#)

[Outil 20 - Le sondage express](#)

[Outil 21 - Le benchmark concurrentiel](#)

[Outil 22 - La matrice des ressources](#)

[Dossier 4 - Réaliser ses projets](#)

[Outil 23 - Le SWOT personnel](#)

[Outil 24 - La matrice IAC](#)

[Outil 25 - Le plan marketing de soi](#)

[Outil 26 - Le Lean Canvas](#)

[Outil 27 - La phase test](#)

[Outil 28 - La loi de Pareto](#)

[Outil 29 - Le pilotage de son projet](#)

[Outil 30 - La check-list des facteurs clés de succès](#)

Dossier 5 - Image de soi notoriété

[Outil 31 - La première impression](#)

[Outil 32 - Le style et l'apparence](#)

[Outil 33 - Le Personal Branding](#)

[Outil 34 - La e-réputation](#)

[Outil 35 - Le storytelling](#)

[Outil 36 - Le Brand Content](#)

[Outil 37 - Le Magic Circle](#)

[Outil 38 - La Copy Strategy](#)

[Outil 39 - Le plan de communication multicanal](#)

Dossier 6 - Se présenter et convaincre

[Outil 40 - La présence attentive](#)

[Outil 41 - La prise de contact](#)

[Outil 42 - Le Pitch](#)

[Outil 43 - L'art du slogan](#)

[Outil 44 - L'argumentaire](#)

[Outil 45 - Les mots clés pour le web](#)

[Outil 46 - Le site web personnel](#)

Dossier 7 - Communiquer efficacement

[Outil 47 - Le Curriculum Vitae](#)

[Outil 48 - La lettre de motivation](#)

[Outil 49 - Le slide de synthèse](#)

[Outil 50 - L'e-mailing](#)

[Outil 51 - L'événementiel](#)

[Outil 52 - Développer son assertivité](#)

[Outil 53 - La carte de visite](#)

[Outil 54 - Le Picture marketing](#)

[Outil 55 - L'Inbound marketing](#)

Dossier 8 - Présence sur les réseaux sociaux

[Outil 56 - La check-list des bonnes pratiques](#)

[Outil 57 - LinkedIn](#)

[Outil 58 - Viadeo](#)

[Outil 59 - Facebook](#)

[Outil 60 - Twitter](#)

[Outil 61 - Instagram](#)

[Outil 62 - La recommandation sociale](#)

[Outil 63 - Le blog personnel](#)

[Outil 64 - Monitoring et mesure](#)

[Remerciements](#)

[Bibliographie](#)