

Regards

Enjeux & Dirigeants Associés

Bankable ? Quelle valeur représentez-vous ?

Quelle valeur avez-vous sur le marché du travail ? Ou plutôt, quelle valeur (êtes-vous) représentez-vous ? Vous êtes-vous déjà posé la question ?

Se poser la question, c'est penser en acteur de sa carrière et de sa trajectoire professionnelle, c'est se mettre à la place de ceux qui vous choisissent, que ce soient vos patrons, collègues de travail, clients, relations, réseau, etc. Pour trouver des éléments de réponse, pourquoi ne pas faire un parallèle avec les règles, informelles, qui régissent l'entreprise : ce n'est pas le capital matériel qui contribue le plus à la création de valeur, mais ses compétences *soft*, telles ses marques et sa réputation, ses idées et le capital intellectuel qui s'y crée, ses relations avec ses clients et ses partenaires... Et bien c'est exactement la même chose pour vous ! Diplômes, expériences et titres comptent moins que l'image, toute subjective, que vos interlocuteurs vont se faire de vous. Renversons la logique de réflexion : être perçu comme fiable, sécurisant, intéressant, unique, rentable, talentueux crée l'envie – ou non – de

vous recruter ou de vous promouvoir. C'est cet ensemble qui va faire parier sur vous. Vous ne pouvez plus compter uniquement sur votre savoir-faire : il vous faut travailler votre faire-savoir, votre image, en deux mots : votre marque personnelle. Osez vous mettre en avant, mais pas n'importe comment !

Pour illustrer cette recommandation, voici le premier numéro de Regards. Cette lettre, signée Enjeux & Dirigeants Associés, est la première d'une série destinée à vous apporter des points de vue et des regards originaux et utiles sur notre métier d'accompagnement professionnel et notre vocation de facilitateur et d'accélérateur de succès.

Nous partageons avec vous les points de vue de Catherine Kaputa, fondatrice de SelfBrand qui apporte son regard de communicante sur la façon dont vous devez gérer cette marque qui vous est propre : vous-même ! Vous êtes porteur d'une histoire, de valeurs et d'expériences et votre façon d'être doit en être le parfait reflet.



L'équipe d'Enjeux & Dirigeants Associés

Brandimage
Leadership Concurrence
Confiance
Réputation Diversité
Changement Impact
Vision Réactivité Cohérence
Motivation
Innovation Identité
Réseau Influence
Croissance Stratégie
Enjeux Incertitude
Décision Persuasion
Succès Dirigeants Talent



Vous êtes votre propre marque !

Si votre entourage pense que vous êtes un champion, vous l'êtes. S'il pense que vous êtes un perdant, vous l'êtes. Peu importe ce qui est objectivement vrai.



Catherine Kaputa

Diplômée en histoire de l'art de l'université de Washington. Elle a créé SelfBrand en 2002, un cabinet spécialisé dans la stratégie de marque à la fois à destination des entreprises et des individus.

Ce ne sont pas vos compétences réelles qui comptent mais la perception que les autres ont de vous. D'où l'urgence de développer une marque personnelle différenciante qui promeut votre identité et suscite l'intérêt et la confiance de votre écosystème professionnel.

Se différencier

Vous devez développer une marque qui vous est propre, point de départ de toute stratégie de marque personnelle.

Construire sur ses points forts

Commencez par dresser un bilan de vos réussites et demandez-vous quelles compétences, quels talents, quelles qualités personnelles vous ont permis de les réaliser. Prenez conscience de vos points forts pour faire la différence. Le même exercice peut ensuite être réalisé pour vos points faibles, identifiez des points d'amélioration précis sur lesquels vous pourrez travailler.

Analyser son marché

L'inventaire de vos forces n'a de sens que s'il s'accompagne de l'étude de l'environnement dans lequel vous évoluez : à vous de déceler les changements qui se profilent pour aligner vos points forts avec les nouvelles opportunités du marché. Concentrez-vous sur vos compétences

clés et des objectifs précis pour ensuite déployer la stratégie qui vous permettra de les atteindre. Selon le contexte, certaines de vos qualités ou de vos points de vigilance vous pousseront à l'excellence ou créeront un handicap... À vous de rester dans une perception vigilante des transformations, silencieuses ou non, autour de vous !

Élaborer sa stratégie de marque

Le talent et la chance ne suffisent pas pour assurer une réussite professionnelle. Il est essentiel de développer une stratégie de marque personnelle précise. Pour cela, inspirez-vous des grandes réussites du monde des affaires ou de votre secteur, et décortiquez les facteurs clés de leur succès, la façon dont ils ont construit leur

positionnement, leur image et leur communication.

Affirmer son identité

La stratégie de marque doit ensuite être adossée à une identité. L'objectif : exister aux yeux des autres à travers ce que vous êtes et ce que vous dégagez.

Soigner le fond en étant authentique

La manière dont vous vous exprimez est aussi importante que ce que vous avez à dire ! Aussi,

« Ce ne sont pas vos compétences réelles qui comptent mais la perception que les autres ont de vous. »



ne soyez pas uniquement factuel, laissez votre personnalité et vos opinions s'exprimer. Développez votre propre vision du monde et votre marque de fabrique, à l'aide des valeurs qui vous guident. Affirmez vos idées et votre différence. Créez une signature pour donner de l'impact à votre communication : utilisez des histoires personnelles pour illustrer et renforcer votre message.

Choisir son identité visuelle

Superficiel ? Indispensable ! Votre identité visuelle est primordiale car vos interlocuteurs font systématiquement le lien entre l'emballage et ce qu'il y a à l'intérieur. L'identité visuelle est un outil décisif puisqu'une relation se joue dans les premières secondes. N'oubliez pas que votre façon de vous habiller participe à votre stratégie de marque personnelle. Vos vêtements, vos accessoires et votre allure optimisent les messages non verbaux envoyés à vos interlocuteurs.

Rassembler autour de soi Créer de la confiance grâce à sa réputation

Impossible de devenir une marque sans visibilité, l'essor des nouvelles technologies ayant profondément modifié les règles du jeu des relations : le talent ne suffit plus pour sortir

du lot, la visibilité est essentielle. Cependant, votre marque personnelle n'a de valeur que si elle est bâtie sur la confiance. Se faire connaître, « créer le buzz » ne suffit pas : vous devez vous faire reconnaître comme un professionnel de valeur qui inspire et génère la confiance. Votre réputation est votre capital le plus précieux ; aussi, prenez-en particulièrement soin.

Construire son réseau

L'enjeu est de vous rendre visible et accessible. Mais, attention, évitez surtout de construire votre réseau pour construire du réseau ! Il est beaucoup plus simple et efficace de s'ouvrir aux autres et de s'intéresser sincèrement à eux. Pour cela :

- Construisez une relation à double sens : ne confondez pas « se servir de quelqu'un quand on en a besoin » et développer son réseau.
- Chercher la variété : la qualité d'un réseau repose sur la variété des profils. Inutile, donc, de se limiter aux hauts dirigeants ou aux individus que vous jugez vraiment importants.

Une stratégie de marque personnelle constitue un des piliers nécessaires à votre réussite. En 2013, vous ne pouvez pas en faire l'économie. Alors mettez-vous au travail, définissez votre stratégie de marque. Et surtout – et c'est le plus difficile – appliquez-la méthodiquement.

Recherchez l'adhésion émotionnelle

- **Réussir votre première impression** : d'où le soin à travailler votre visibilité et votre réputation, appuyées ensuite par votre identité visuelle et la qualité de votre discours.
- **Tenir compte du mimétisme** : tout le monde préfère des individus qui leur ressemblent. Cherchez quelques points communs avec vos interlocuteurs.
- **Être empathique** : la meilleure solution pour être apprécié est d'apprécier les autres à votre tour.
- **Donner une impression de familiarité** : les individus qui semblent familiers (contacts réels, réputation) s'attirent naturellement la sympathie.
- **Rester authentique** : restez vous-même, ne cherchez pas à plaire en faisant fi de vos convictions.

Gérez votre image numérique !



Vous ne vous sentez pas concerné par la gestion de votre image numérique ! « Grave erreur, souligne Olivier Zara. Le *personal branding* est l'affaire de tous ! ».

- 1. Mieux se connaître** : « Le but n'est pas de se demander ce que les autres (recruteurs, collaborateurs, partenaires, clients...) aimeraient voir de vous, mais de chercher « l'image authentique » en partant de ce que vous voulez apporter au collectif, pour construire et présenter des projets professionnels et une identité professionnelle.
- 2. Mieux se faire connaître** : l'enjeu est de vous rendre visible une fois votre identité professionnelle définie. Vous pouvez développer votre présence sur Facebook, LinkedIn et Viadeo, développer votre réseau de contacts, créer des CV en ligne... à condition d'être prêt à y consacrer du temps !
- 3. Mieux se faire reconnaître** : votre réputation dépend de vos références, clés de la différenciation : « Des individus vous feront confiance s'ils savent que d'autres vous ont fait confiance. » Le système des recommandations proposés sur des sites comme LinkedIn, Viadeo ou CV 2.0, représente l'outil indispensable de la construction de la réputation numérique. Mais attention, c'est également l'étape la plus longue et la plus difficile !

Extraits de l'interview d'Olivier Zara, président d'Authentys et auteur de *Réussir sa carrière grâce au personal branding* (Eyrolles, mars 2009), publiée dans *Business Digest* n° 208.



En bref...

Hervé rejoint Enjeux & Dirigeants Associés

Nous avons le plaisir de vous annoncer que l'équipe d'Enjeux & Dirigeants Associés se renforce avec l'arrivée d'un professionnel reconnu, Hervé Bommelaer. Après une carrière de 22 ans dans la communication, Hervé a trouvé sa vocation qui consiste à accompagner les cadres supérieurs et dirigeants en transition de carrière. Il exerce ce métier depuis plus de 10 ans. Il se définit comme un accoucheur de projet et un accélérateur de succès. Hervé est l'auteur de *Trouver le bon job grâce au Réseau*, *Décrocher un nouveau poste* et de *Rebondir en temps de crise*. Il donne régulièrement des conférences sur le thème du Réseau en recherche d'emploi auprès des associations d'anciens élèves de l'Essec, l'Escp Europe, l'Insead, les Arts & Métiers, l'école des Mines, etc. De formation Sciences-Po Paris, Hervé a complété son cursus en Droit et à l'Essec.



Quelqu'un qui vous ressemble

Au cours d'un recrutement, le « candidat » pense souvent beaucoup à lui-même, à son parcours, à ses atouts pour le poste et souvent assez peu à sa concurrence...

Par exemple l'appartenance à certaines élites en termes de formation initiale, ou de parcours professionnel réussi, fait naître chez certains l'idée d'une évidence propre, d'une singularité naturelle, presque immanente...

Du point de vue du recruteur les choses sont bien différentes ! Quel que soit le niveau de poste, la personne sera confrontée, comparée à quelqu'un qui lui ressemble, et qui, même s'il est en haut de la pyramide, sera son alter ego.

L'idée de se différencier, de se dé-marquer s'adresse bien à chacun, quelle que soit sa place sur l'échiquier. La compétition peut avoir lieu au sein de marques Premium dans le choix final !

Au-delà de la Compétence, le Talent

Lors de la recherche d'un nouveau poste, l'accent est généralement mis sur la compétence, à juste titre. Mais pour chacun de nous, il y a un au-delà de la compétence qui est le talent naturel ; c'est ce que nous savons faire spontanément, naturellement, sans difficulté, de manière évidente. Ce que notre environnement professionnel nous reconnaît et qui le conduit à nous confier des missions parfois hors du champ de nos responsabilités. Car notre entourage est certain que nous réaliserons la tâche avec... talent !

« C'est dans mon ADN » nous a dit un jour l'un de nos clients.

Ainsi ce Directeur financier britannique du secteur télécom, à qui sa Direction confie des déménagements ou des créations de sièges européens. Certes il est bon financier et bon négociateur, mais surtout il a « l'œil » !

Il appréhende très vite comment optimiser l'utilisation d'un espace en fonction des besoins de l'entreprises et de son effectif. C'est très facile et très naturel pour lui de le faire, et il aime ce type d'activité.

Ce n'est que dans un second temps qu'il met en œuvre ses compétences professionnelles : optimisation financière et fiscale, négociation, rédaction des contrats... Lorsqu'il est conduit à quitter son job, il rebondit dans l'immobilier : la rénovation de maisons anciennes en Normandie pour une clientèle anglaise.

