

Édito

Bankable ? Quelle valeur avez-vous sur le marché du travail ? Ou plutôt, quelle valeur représentez-vous ?

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 : 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 son capital matériel qui contribue le plus à sa création de valeur, mais ses compétences soft, telles sa réputation, ses idées et le capital intellectuel qui s'y crée. 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 : 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 faut travailler votre faire-savoir, votre image, en deux mots : votre marque personnelle. Osez vous mettre en avant, mais pas n'importe comment !

Vous devez gérer cette marque qui vous est propre : vous-même ! Vous êtes porteur d'une histoire, de valeurs et d'expériences et vous devez en être le reflet. ■

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.

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 éléments clés de leur succès, la façon dont ils ont construit leur positionnement, leur image et leur communication.

(suite au verso)

... 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 ! ■

> 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, 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.

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

Choisir son identité visuelle

Est-ce superficielle ? Non, c'est 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 :

Une stratégie de marque personnelle constitue un des piliers nécessaires à votre réussite. 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. ■

Cette lettre est inspirée par les travaux de **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.

- Geneviève Blin, Hervé Bommelaer, Agnès du Boullay, Jean Brunetti, Nicolas Champenois, Lise-Marie Grandjean, Geneviève Merlin, Nathalie Mouradian -

