

Marketing personnel

Se positionner avec succès



Thèmes du dossier

Gestion

Personnel

Direction

Succès & Carrière

Communication

Marketing & Vente

Finances

IT & Office

Avantages immédiats

Vous savez:

- en quoi consiste le secret d'une autopromotion réussie
- quelles sont les différentes sortes de performances et lesquelles sont vendables
- quels mécanismes psychologiques sous-tendent le marketing personnel
- de quels Dos & Don'ts vous devez tenir compte
- comment parler de vous et de vos succès – tout en attirant la sympathie

Vous pouvez:

- vous positionner dans votre environnement professionnel avec plus d'efficacité
- séduire les autres et les convaincre plus facilement
- développer votre réseau et l'utiliser à bon escient pour votre marketing personnel
- formuler un Elevator Pitch digne de ce nom
- évoluer avec plus d'assurance et de charisme – professionnellement et en privé

Auteur

Dr. Petra Wüst est l'une des expertes les plus affirmées dans le domaine du Self Branding.

Elle dirige l'Entreprise conseil Wüst Consulting à Bâle et exerce à l'international ses activités de conseillère, formatrice et conférencière.

Economiste et psychologue, elle est auteure de plusieurs ouvrages renommés sur le Self Branding et les self-PR (public relations). Ses ouvrages «Self Branding für Manager» (2006) et «Gezielt einmalig» (2008) ont figuré sur la liste des best-sellers du magazine économique «Bilanz» et du «Financial Times Allemagne»; son livre «Profil macht Karriere. Mit Self Branding zum beruflichen Erfolg» (2010) était finaliste pour le prix «Trainerbuch des Jahres 2010». Son dernier livre «Schüchtern war gestern» (2012) est lui aussi encensé par la presse.

De plus, Petra Wüst enseigne au sein de divers instituts universitaires, en particulier à l'Université de Lausanne et à la Haute Ecole de Lucerne.



Wüst Consulting

Malzgasse 15

CH-4052 Basel

Téléphone +41 61 271 82 84

info@wuest-consulting.ch

www.wuest-consulting.ch

Impressum

WEKA Business Dossier

Marketing personnel

Composition: Peter Jäggi

Traducteur: Jean-Michel Saulière

Révision: WEKA Business Media SA

WEKA Business Media SA

Hermetschlostrasse 77

Case postale

8010 Zurich

Tél. 044 434 88 35

Fax 044 434 89 99

info@weka.ch

www.weka.ch

Date de parution: 2014

VLB – Reprise du titre dans le répertoire des œuvres disponibles

ISBN: 978-3-297-00584-2

© WEKA Business Media SA, Zurich

Tous droits réservés. Toute reproduction complète ou partielle uniquement avec l'autorisation de l'éditeur.

Table des matières

Marketing personnel – se positionner avec succès

Introduction	4
Le secret du succès de votre marketing personnel	6
1 ^{ère} règle: les gens n’achètent que ce qui est authentique.....	6
2 ^{ème} règle: les gens n’achètent que ce qui les touche émotionnellement.....	7
3 ^{ème} règle: les gens n’achètent que ce qui, à leurs yeux, présente un intérêt.....	8
Comment vous démarquer des autres	10
Trouvez votre USP.....	10
Poursuivez vos objectifs.....	12
Réalisez des performances qui impressionnent.....	13
L’environnement a aussi son rôle à jouer	17
Utilisez votre réseau.....	17
Trouvez votre tribune.....	19
«Bien faire et le faire savoir!» – Oui, mais comment?	20
Faites votre propre éloge!.....	20
Montrez-vous!.....	23
Prenez soin de votre aspect physique.....	26
Organisez votre marque en ligne.....	28
Formulez votre Elevator Pitch – concis et percutant!.....	29
Conclusion: les principaux Dos & Don’ts	32
Littérature	34

Introduction

Un bon marketing personnel, ça s'apprend!

Qui veut s'imposer dans son environnement, qui veut être visible et perceptible, doit de nos jours savoir se vendre de manière persuasive. Le marketing personnel est toutefois bien plus qu'une simple manière de se vendre. Le marketing personnel touche à la personnalité, à notre essence même, ce qui fait de nous ce que nous sommes et ce qui nous anime. Il englobe une multitude de facteurs tels que nos forces, nos émotions et nos passions, la manière que nous avons d'aller vers les autres, de nouer des relations, quel environnement nous choisissons, comment nous fêtons nos succès et gérons nos échecs, comment nous communiquons avec les autres et parlons de nous-mêmes et de nos performances.

Remarque



Le marketing personnel est un processus systématique et à long terme: vous approfondissez ce qui vous caractérise, ce qui vous distingue des autres et ce qui vous rend attractif(ve) et unique pour vos groupes-cibles. Vous diffusez ces informations dans votre environnement. Vous progressez et devenez une personne de confiance qui prend une position prédominante dans l'esprit de ses groupes-cibles – une position unique.

Rayonnement vers l'extérieur et vers l'intérieur

Le marketing personnel rayonne vers «l'extérieur». En projetant une image lisible et attractive de votre personnalité et de vos talents, vous incitez les gens dans votre environnement à se comporter envers vous plus positivement qu'ils ne le feraient normalement: vos collaboratrices et vos collaborateurs s'impliquent plus facilement dans vos objectifs, les supérieurs vous préfèrent à vos collègues lors de nominations. Soutiens et leaders d'opinion importants vous recommandent. Votre image dynamique et unique conduit même à ce que certaines entreprises soient prêtes à vous offrir un salaire plus élevé.

Le marketing personnel n'est pas seulement un moyen de mieux réussir professionnellement, il rayonne aussi vers «l'intérieur»: la confrontation intensive avec nos points forts nous rend plus confiant(e)s, elle augmente notre motivation et notre plaisir au travail. C'est l'occasion pour nous de mettre nos talents et nos capacités à l'épreuve, d'apporter nos idées et de les concrétiser.

Un bon marketing personnel a du contenu

Le présent Business Dossier vous enseigne à quoi prêter plus particulièrement attention lors de la conception de votre marketing personnel, ce que vous pouvez faire pour attirer l'attention sur vous de manière efficace tout en inspirant la sympathie, comment vous pouvez convaincre les autres de vos talents et les gagner à votre cause. Il vous informe aussi où se situent les obstacles qui pour-

raient vous faire chuter. Et ceci tout en restant soi-même, car, tout bien considéré, seul l'authentique réussira le mieux.

Afin d'éviter tout malentendu: ce que vous n'apprendrez pas dans ce dossier, c'est vendre de l'air. Vous connaissez bien sûr tout comme moi des personnes qui possèdent cette faculté et la mettent en pratique avec succès. L'expérience montre toutefois qu'il s'agit là d'une stratégie à court terme. Un bon marketing personnel est au contraire orienté à long terme. Notre but est d'avoir un succès durable. Et, pour que ceci réussisse, nous devons proposer du concret aux personnes de notre entourage. Le premier pas vers le marketing personnel réside donc toujours à bien prendre conscience de ce que nous avons à proposer, quels points forts nous possédons et quels talents nous distinguent des autres. Nous pouvons ensuite décider où et comment nous voulons les vendre.

Avec plaisir et confiance

Le marketing personnel est malheureusement souvent vu négativement dans notre environnement géographique. Quand je demande à mes clientes et à mes clients quels termes ils associent au «marketing personnel», ils me répondent très souvent par des associations négatives telles que «arrogant», «ostentatoire» ou «malhonnête». D'un autre côté, ils sont tout à fait conscients qu'un bon marketing est indispensable face à l'afflux croissant de l'information et à l'augmentation constante de la pression concurrentielle. Beaucoup se trouvent ainsi confronté(e)s à un dilemme: d'une part, ils aimeraient pouvoir se vendre et se positionner plus avantageusement, d'autre part ceci leur est désagréable ou leur fait même peur.

Il est grand temps de penser différemment! Car le risque que vous vous transformiez en une diva arrogante ou en un bourgeois hautain est vraiment faible. Bien entendu vous devriez faire preuve de bons sens: jeter ses réussites personnelles de manière insistante à la figure de sa cheffe et agir avec ses collègues de façon grossière n'augure pas d'un bon marketing personnel mais plutôt d'un manque de sensibilité. Soyez réceptif(ve) aux réactions critiques de votre entourage, afin de pouvoir réaliser quand votre comportement vire à l'exagération ou est déplacé. En l'absence de tels signes: poursuivez plaisamment comme si de rien n'était. C'est encore mieux!

Important



Si nous voulons changer les choses, nous devons avoir le courage de quitter notre confort. L'exercice, la confiance en ses capacités et la volonté d'agir, sont des composantes essentielles pour une meilleure prise de conscience de votre propre valeur et, partant, pour une meilleure vente personnelle. Car il s'agit bien de cela: travailler sur soi-même et sans cesse découvrir de nouvelles voies pour se rapprocher un peu plus de la réussite professionnelle.

Le secret du succès de votre marketing personnel

Pouvoir se vendre mieux soi-même implique tout d'abord de savoir ce que les gens achètent vraiment. Car, peu importe si nous achetons des marchandises ou d'autres personnes (nous ne les «achetons» pas vraiment, mais nous nous décidons pour elles), les mécanismes psychologiques qui sous-tendent notre décision sont identiques.

Afin de vous sensibiliser aux mécanismes cachés du marketing, j'aimerais donc tout d'abord vous familiariser avec les **trois règles de base principales** d'un bon marketing personnel:

1. Les gens n'achètent que ce qui est authentique.
2. Les gens n'achètent que ce qui les touche émotionnellement.
3. Les gens n'achètent que ce qui, à leurs yeux, présente un intérêt.

1^{ère} règle: les gens n'achètent que ce qui est authentique

... Vous savez ce que vous avez!

Slogan Persil

C'est la règle de l'authenticité. Le bon marketing personnel vit de ce que je suis une personne crédible et authentique. Car, les gens n'achètent que ce qui est crédible et authentique. Le «trucage» est très vite démasqué – et est insupportable.

Remarque



Est authentique la personne qui vit en accord avec elle-même, avec ses convictions intimes et ses propres valeurs et qui agit dans son propre intérêt. Nous considérons une personne comme authentique si elle est crédible et ne dissimule pas sa vraie personnalité.

Les personnes crédibles ont un profil limpide. Elles pensent ce qu'elles disent et agissent en conséquence. Les messages qu'elles émettent sont cohérents et ne laissent aucune place au doute. Tout comme les produits de marque à succès sont garantis d'une propriété bien définie, chaque personne a un profil personnel – de fait sa marque personnelle.

Remarque



Souvent aussi un comportement fruste et incorrigible est loué, mais à tort, comme un comportement «authentique». Le bon mot «Je suis comme je suis» tient plus du prétexte qu'il n'exprime la sincérité.

Et où commencent les faux-semblants, le bluff? Que nous soyons authentiques ou pas, se constate à notre bien-être personnel. Les personnes libres intérieurement, qui ne doivent pas constamment s'affirmer, se sentent bien dans leur peau – et diffusent cet état d'esprit autour d'elles. Une vie dépourvue d'authenticité est au contraire perçue inconsciemment comme un détachement et déclenche un malaise en nous et dans notre entourage.

2^{ème} règle: les gens n'achètent que ce qui les touche émotionnellement

Les marques font une double promesse:

La **promesse de fonctionnalité** se rapporte à la qualité et à la performance:

- La montre m'indique l'heure. La machine à café fait le café.
- Une personne propose certains talents et aptitudes, par exemple des capacités analytiques, des connaissances de la langue chinoise ou une expertise en management de projet ou SAP.

La **promesse de l'émotion** se rapporte à des aspects tels que valeurs, émotions et éthique:

- Une Swatch suscite d'autres émotions qu'une Rolex et, sur un plan émotionnel, une machine à café Nespresso n'a rien à voir avec une Tchibo.
- Une personne aussi est porteuse d'émotions très particulières, par exemple la sécurité, la modestie, le statut, la sympathie, l'humour, l'aventure, la fierté, l'amitié.

Qu'est-ce qui différencie un produit de marque distributeur d'un produit de marque «sans nom»? La promesse émotionnelle qu'il diffuse, ou la fonctionnalité qu'il apporte? La réponse est évidente:

Important



L'émotion fait toute la différence. Plus l'univers des sentiments véhiculés par une marque est dominant, plus grande est sa force et conséquemment son pouvoir d'attraction.