



12 AVRIL 2018

PERSONAL BRANDING

**Promouvoir son image et ses compétences
dans le cadre de son activité professionnelle**

Conférence débat organisée par AgroDirigeants

Que vous soyez en poste ou pas, que vous soyez à la recherche d'une nouvelle opportunité de job ou pas, le « personal branding » ou « marketing de soi » est incontournable pour raconter son histoire et faire la différence. Le sujet est bien de savoir se valoriser, maîtriser sa communication pour servir son intérêt.

[Thibault BULABOIS](#) (PG 2006), [Denis BOUTTE](#) et [Philippe DOUALE](#) nous apportent les principales clés pour marquer les esprits et construire sa notoriété professionnelle :

- se connaître,
- se faire connaître, être visible,
- se faire reconnaître, être reconnu.

SALLE DE
CONFERENCE
UNIAGRO

5 QUAI VOLTAIRE

AD
AGRODIRIGEANTS

INTERVENANTS

Denis BOUTTE

Cofondateur d'Avenir Dirigeant
Outplacement de dirigeants

Thibault BULABOIS

Responsable Risk Management
& Contrôle interne
La Française des Jeux
Animateur d'ateliers de formation
aux réseaux sociaux

Philippe DOUALE

Consultant en Outplacement
Expert LinkedIn, spécialiste des
réseaux sociaux et du networking



INTRODUCTION



Aujourd'hui, dans un monde toujours plus rapide et compétitif, où de plus en plus de candidats se confrontent pour des jobs toujours plus pointus, il est plus que jamais indispensable de construire sa marque personnelle. Internet et les réseaux sociaux ont changé la donne de la mobilité professionnelle en permettant d'exposer ses compétences et ses aspirations. Les candidats eux-mêmes doivent être acteurs de leur promotion. Créer sa marque personnelle, c'est rendre son projet professionnel visible, lisible, crédible et attractif pour sortir du lot, obtenir le job de ses ambitions et être heureux.

Nos experts donnent leur vision

Les premières références au « marketing de soi » apparaissent avec [Tom Peters](#) à la fin des années 90. L'idée est d'appliquer aux individus les techniques marketing de l'entreprise, en y associant des méthodes de développement personnel et de gestion des carrières. En 2003, l'arrivée du web 2.0 et de LinkedIn apportent un coup d'accélérateur à la discipline en permettant à chacun d'être acteur de sa carrière en créant sa propre marque professionnelle, synthèse de son identité et de sa notoriété. L'objectif est bien de se vendre et pas de se raconter, en mettant la perception des cibles au cœur de la démarche. Le digital représente une formidable vitrine pour donner envie de se rencontrer dans la vraie vie !

Pour un professionnel / dirigeant / expert, les enjeux sont immenses :

- définir sa stratégie de vie,
- maîtriser sa présence web,
- se démarquer,
- se créer une notoriété,
- mettre en avant ses forces,
- finalement être HEUREUX au travail.

Comment s'y prendre ?

Quelle méthode ? quelle stratégie ? quels outils ?

Créer sa marque professionnelle requiert un travail d'introspection et d'analyse de ses moteurs et de ses envies pour définir son projet, avec **3 étapes**, décrites ci-après. L'objectif : devenir identifiable, repérable, incontournable pour construire son parcours jusqu'au poste visé. Au-delà de la visibilité, ces éléments de communication doivent permettre d'être reconnu comme le meilleur, pour mieux se vendre (« *to sell not to tell* »).

Mieux se connaître : définir qui je suis, où je veux aller (quels enjeux), ce que je ne veux plus, quels sont mes moteurs et mes valeurs, quelles sont mes cibles de postes et l'univers de concurrence associé.

- *Les outils* : bilan de compétences, tests de personnalité, portrait chinois...
- *Le résultat* : identifier les 15 mots clés qui permettent de définir son projet, mettre en avant le « *why* » plutôt que le « *what* ».

Se faire connaître : mettre en œuvre la promotion de son projet, en visant la cohérence absolue sur la forme et le fond, car toute information est message. Nos experts en outplacement consacrent 50% de leur temps à faire savoir.

- *Les outils* au service de notre démonstration
 - o Carte de visite, CV, pitches (30s, 1min, 3min), profils LinkedIn et autres réseaux sociaux, blog, message boîte vocale, e-mailing de remerciement, prises de parole...
 - o Les messages permettent de se projeter dans ce que l'on souhaite apporter
 - o
- *Quelques TIPS*
 - o Se « marketer » : une stratégie qui s'inscrit dans la durée, tout au long du parcours professionnel
 - o Savoir se définir en 15 mots clés incluant prénom, nom, fonction, secteur, moteurs. Ces mots clés doivent se retrouver sur tous les supports de communication. |
 - o Développer une démarche réseau on & off line est un pré-requis
 - Pour tester son projet
 - Pour émerger et se rendre visible
 - Interagir dans des groupes
 - o Proposer un CV orienté vers l'avenir : prévoir sous le titre une cartouche avec le projet professionnel
 - o Soigner son profil LinkedIn (incontournable)
 - Les éléments clés = le titre et le résumé
 - Titre : il reprend les mots clés en 15 mots maximum
 - Résumé : il prépare l'avenir en permettant de présenter notre projet, de manière concise.
 - L'abonnement premium, un pré-requis en période de mobilité professionnelle
 - o Produire du contenu : l'idée est de trouver des sources d'inspiration pour reformater l'information en apportant sa vision, qui doit servir le projet professionnel.
 - Définir sa ligne éditoriale : je parle de quels sujets, de quelle manière, à quel rythme ?
 - Se créer des alertes Google pour sourcer des articles / publications [= Curation]

- S'abonner à des newsletters
- Suivre des influenceurs sur twitter
- Etre acteur de conférences....
- Créer un blog, à l'idéal, pour véritablement contrôler sa communication
- Emergence de nouveaux outils : Shapr (mise en relation), Evernote (gestion des informations et idées), application mobile Uniagro

Se faire reconnaître :

- Obtenir des références et recommandations pour faire autorité dans le sens littéral du terme « être auteur de »,
- Surveiller sa notoriété et sa réputation.



En guise de conclusion, le personal branding en 7 mots clés selon les participants.



Pour aller plus loin, n'hésitez pas à suivre le blog de l'APEC qui traite régulièrement ce sujet.

<https://blog-experts.cadres.apec.fr/>

agrodirigeants-bureau@uniagro.fr