



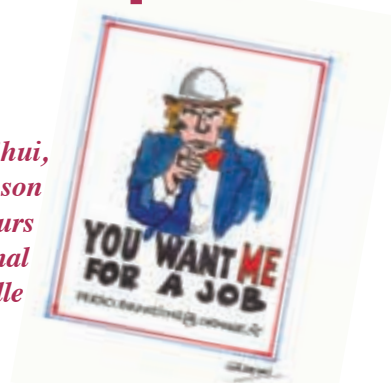
TELECOM
Web 2.0 : opportunités pour l'entreprise

Cet article est extrait de la revue **TELECOM n°156** "Web 2.0 : opportunités pour les entreprises" éditée par l'association **Télécom ParisTech alumni** parue en janvier 2010. Ne peut être reproduit. Ne peut être utilisé à des fins commerciales. www.telecom-paristech.org

Le Personal Branding, enjeu pour assurer son employabilité et sa visibilité auprès des entreprises

par Olivier ZARA

Hier, Pierre Dupont cherchait ses clients avec les techniques classiques. Aujourd'hui, la plupart de ses clients viennent à lui spontanément. Catherine Durand envoyait son CV tous azimuts lorsqu'elle était au chômage. Aujourd'hui, ce sont les recruteurs qui la contactent. Comment ont-ils réalisé ce changement ? Grâce au Personal Branding ! Pierre Dupont et Catherine Durand ont créé leur marque personnelle et ils l'ont fait rayonner pour attirer les clients et les recruteurs à eux.



Inversement, de nombreuses personnes perdent leur travail et n'en trouvent plus à cause de leurs contributions, en particulier sur Internet : Ronan est au chômage depuis deux ans parce qu'il a exprimé ses opinions politiques sur un blog ; 13 hôtes de l'air ont été licenciées pour avoir critiqué les passagers sur Facebook ; Connor a perdu son emploi le jour de son embauche pour un commentaire critique sur son nouveau travail publié sur Twitter. Aujourd'hui les recruteurs ne se contentent plus de ce que vous déclarez, ils vont chercher des informations sur vous sur Internet. On peut néanmoins effacer les informations publiées mais souvent le mal est déjà fait et l'information a été reprise et diffusée au-delà.

Le Personal Branding est une méthode pour réussir sa carrière en gérant efficacement son identité et sa réputation professionnelles en face à face et sur Internet.

Qu'est-ce que le Personal Branding ?

Personal Branding signifie en français : « Créer et gérer sa marque personnelle ». Notre marque est l'addition de notre identité et de notre réputation professionnelles. Le Personal Branding aide à mieux communiquer sur ses aptitudes métiers, ses expertises, ses compétences, ses valeurs, ses qualités humaines, ses réussites, bref ce qu'on pourrait appeler ses talents. L'objectif du Personal Branding est de faire

rayonner son identité et sa réputation professionnelles pour que les gens viennent à nous avec des offres plutôt que d'être en permanence dans une situation de recherche. Le Personal Branding va bien au-delà du simple marketing personnel (auto-promotion de soi) qui aboutit souvent à donner une bonne image de soi alors que le plus important est de communiquer sur une image authentique.

Le Personal Branding, c'est créer une identité, une marque personnelle qui soit authentique et montre votre singularité bien au-delà de votre de votre fonction dans une organisation.

Quoi de neuf ? Pas grand-chose, si on pense aux expressions suivantes : il faut se démarquer ; avoir une bonne image de marque ; imprimer sa marque dans un projet ; marquer les esprits ; c'est sa marque de fabrique. Depuis bien longtemps, dans le langage courant, individu et marque sont associés.

Pourquoi et comment construire son identité et sa réputation professionnelles ?

À l'heure du Web 2.0, un CV et des références professionnelles ne suffisent plus pour trouver un travail et progresser dans sa carrière. Construire et promouvoir sa marque personnelle pour être visible, crédible et se distinguer dans son secteur s'impose comme une nécessité.

Autrefois réservé aux personnalités publiques et aux dirigeants, Internet a fait du Personal Branding un enjeu pour chacun de nous car il n'y a plus d'inconnus. Inutile de débrancher votre ordinateur, inutile de résilier votre abonnement à Internet, il suffit que votre voisin, votre collègue ou un ami publie des informations ou son opinion sur vous et vous ne serez plus un inconnu. Internet est une place publique mondiale sur laquelle va se construire votre image de marque. Rassurez-vous, ce contenu produit par votre entourage sera probablement positif. Mais il y a le « positif » qui vous correspond et celui qui ne vous correspond pas.

Le Personal Branding est une démarche de gestion de carrière en trois parties. La première partie consiste « à mieux se connaître » pour faire émerger sa singularité, sa valeur ajoutée et expliciter son identité professionnelle. La seconde partie, c'est « mieux se faire connaître » pour faire rayonner sa marque personnelle le plus largement possible sur le Web ou dans le monde physique : salons, conférences, association d'anciens, etc. Enfin la troisième partie, c'est « mieux se faire reconnaître » par ses pairs et son entourage, c'est-à-dire construire sa réputation professionnelle grâce à ses références, mais aussi la surveiller ou la défendre si nécessaire. Ce qu'on dit sur vous a souvent beaucoup plus de poids que ce que vous dites sur vous-même !

Web 2.0 : opportunités pour l'entr

TELECOM
Web2.0 : opportunités
pour l'entreprise

Cet article est extrait
de la revue TELECOM n°156
"Web2.0 : opportunités
pour les entreprises"
éditée par l'association
Télécom ParisTech alumni
parue en janvier 2010.
Ne peut être reproduit.
Ne peut être utilisé
à des fins commerciales.
www.telecom-paristech.org



Quels sont les cinq bénéfices du Personal Branding pour un professionnel ?

1. Faire rayonner son expertise et ses talents dans l'entreprise (communauté, réseaux, mobilité interne, projets) et à l'extérieur de l'organisation (notoriété, recrutement, reconnaissance) et vous créer une notoriété suffisante pour :
 - que l'on pense à vous quand un besoin apparaît ;
 - être reconnu comme un expert ou comme compétent dans votre domaine ;
 - convaincre plus facilement vos interlocuteurs.
2. Savoir mieux expliquer, communiquer, démontrer sa valeur ajoutée professionnelle dans une optique de mobilité interne ou de recherche d'emploi.
3. Construire et mettre en avant ses forces, plutôt que de chercher à réduire ou cacher ses faiblesses, afin de montrer le meilleur de soi-même.
4. Définir une stratégie de vie car « il n'y a pas de vent favorable pour celui qui ne sait pas où il va ». Cette stratégie permet de prendre des décisions, des orientations en cohérence avec son identité professionnelle.
5. Maîtriser les impacts de sa vie numérique sur son identité et sa réputation professionnelles. Exemple : publication de photos ou de contenus inappropriés sur Internet. Notre vie numérique est la somme des actions que nous exerçons sur Internet.

Une démarche pour se préparer aux défis des organisations du futur

Dans son livre *The Future of Work* (Harvard Business School Press, 2004), Thomas Malone, professeur de management au MIT, décrit les organisations du futur. Il montre qu'à l'avenir, chacun de nous pourrait devenir une entreprise unipersonnelle. Chacun de nous évoluera dans un réseau et participera à plusieurs entreprises successivement ou en même temps. Ce modèle existe déjà en particulier avec les artistes qui s'agrègent le temps d'un film mais qui ont une Sécurité sociale et tous les avantages des salariés par le biais de sociétés dont c'est la mission (créer de la sécurité, de la stabilité pour contre-balancer l'instabilité de l'activité professionnelle). Ces nouvelles organisations sont profondément liées au développement de la société de l'information, à une société plus immatérielle. Les artistes sont à l'avant-garde de ce que nous vivons bientôt.

La création du statut de l'*auto-entrepreneur* en France confirme cette évolution. L'Etat français présente ce statut ainsi : « On permet en quelque sorte à chaque Français de réaliser son rêve en créant sa propre entreprise ! ». Vivre ses passions, ses valeurs, réaliser ses rêves, c'est possible même pour les salariés. Dans ce contexte, le Personal Branding est donc beaucoup plus qu'une façon efficace de gérer sa carrière. C'est une réponse à l'évolution du travail.

Le Personal Branding : un choix ou une obligation ?

Le Personal Branding est un choix. C'est un choix entre faire comme presque tout le monde uniquement ce que les entreprises nous imposent (le minimum) ou faire la différence en faisant un peu plus que ce que l'on nous impose.

C'est le choix entre un CV et sa lettre de motivation comme unique moyen de gérer notre vie professionnelle ou une réflexion profonde sur notre identité professionnelle (nos passions, nos valeurs), ainsi que la gestion active de notre identité et de notre réputation professionnelles (réseaux professionnels, profil en ligne, blog, ligne éditoriale, gestion des références, surveillance et défense de notre réputation).

LinkedIn compte aujourd'hui 45 millions de professionnels. Ce réseau est en croissance exponentielle. Une très grande partie de ces professionnels ont déjà un nombre important de recommandations sur leur profil (entre 10 et 50 références en général, parfois des centaines pour les plus actifs). Vous êtes déjà en compétition avec eux. On ne parle donc pas du futur mais d'aujourd'hui.

Dans quelques mois ou dans quelques années, lorsque vous reviendrez sur le marché du travail à l'occasion d'une démission, d'un changement d'orientation ou d'un licenciement, vous constaterez que mieux se connaître, mieux se faire connaître et mieux se faire reconnaître sont les clés du succès.

Il est certain que les précurseurs et les suivants n'auront pas les mêmes chances de succès. Nous pourrions donc considérer que, pour ceux qui veulent réussir leur vie professionnelle, *le Personal Branding est aussi une obligation !* ■

Olivier ZARA

est auteur, blogueur
et expert de l'identité
et de la réputation
numériques.

Il a récemment publié
"Réussir sa carrière

grâce au Personal Branding", Editions Eyrolles. Il a créé le site www.cv-20.com pour la promotion de son identité numérique notamment à travers une centralisation des recommandations faites.

Son site : www.olivier-zara.com

