

Du Personal Branding au Corporate Branding

Programme

1. Qu'est-ce que le Personal Branding ?
2. En quoi le Personal Branding est un excellent outil au service de l'entreprise 2.0 ?
3. Quels sont les impacts des médias sociaux sur le marketing et le Corporate Branding ?
4. Quelles sont les interactions entre Personal Branding et Corporate Branding ?

Détail du programme

1. Qu'est-ce que le Personal Branding ?

Le Personal Branding, un nouvel outil pour assurer son employabilité et sa visibilité auprès des entreprises

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 l'a 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 faite 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 2 ans parce qu'il a exprimé ses opinions politiques sur un blog ; 13 hôtesses de l'air 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.

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.

2. En quoi le Personal Branding est un excellent outil au service de l'entreprise 2.0 ?

Dans l'Entreprise 1.0 actuelle, le collaborateur est contraint de se dissoudre dans le collectif sans pouvoir mettre en avant la richesse de sa singularité. Dans l'Entreprise 2.0, chacun a la possibilité de construire sa marque personnelle à partir de ses aptitudes, compétences et qualités et de la conjuguer avec d'autres marques personnelles pour son propre bénéfice et celui du collectif.

Dissoudre un individu dans le collectif nuit gravement... au collectif !

Dans une entreprise 2.0, le collectif est très important. Or notre société et nos organisations sont marquées par un excès d'individualisme que tout le monde ressent et que certains dénoncent. D'un excès d'individualisme, on bascule parfois brutalement dans un excès inverse, celui qui consiste à dissoudre l'individu dans le collectif.

Le rôle du Personal Branding dans l'entreprise 2.0

Le Personal Branding permet à un individu de faire rayonner sa marque personnelle (ses talents, son expertise, ses réalisations, ses réussites,...) au sein de son organisation, dans les réseaux sociaux, les communautés, les équipes ou les projets.

Faire rayonner son expertise, ce n'est pas se vanter ou être prétentieux. Le but du Personal Branding est d'offrir au collectif une **visibilité sur les talents de chacun de ses membres** pour innover et résoudre des problèmes. D'une certaine manière, on apporte une réponse au problème récurrent de la localisation des experts et des expertises, problème auquel les LDAP, annuaires ou systèmes d'analyse automatique des communications n'apportent pas de réponses satisfaisantes.

Le Personal Branding permet de rééquilibrer le système. L'individualisme est toxique tout comme le collectivisme. Il s'agit de trouver un nouvel équilibre, un jeu gagnant pour l'individu et gagnant pour le collectif.

3. Quels sont les impacts des médias sociaux sur le marketing et le Corporate Branding ?

29% du top 100 des sociétés du magazine Fortune possèdent une page Facebook, 54% ont un compte sur Twitter et 32% ont un blog d'entreprise selon les chiffres de Proof Digital Media (juillet 2009).

Dans les moteurs de recherche, les résultats incluant YouTube, Facebook et Twitter sur des requêtes spécifiques à des marques sont dans 77% des cas contrôlés par des utilisateurs et non par les marques elles-mêmes. Cela signifie que les clients d'une entreprise publient des contenus sur les médias sociaux qui dominent largement les contenus contrôlés par l'entreprise. C'est une tendance lourde, irréversible, et l'image de marque d'une entreprise sera à l'avenir une co-construction entre les contenus produits par les clients de l'entreprise et l'entreprise elle-même... sauf qu'en ce moment les entreprises sont absentes et donc l'identité et la réputation d'une entreprise se construit hors de son contrôle. Elle ne pourra pas revenir au temps où elle contrôlait tout. Elle ne contrôle plus son image, mais elle peut la gérer.

Si vous n'occupez pas l'espace des médias sociaux, vous laissez le champ libre à vos clients et à vos concurrents directs.

Il n'y a plus de secrets. Les consommateurs en savent plus sur les produits d'une entreprise que l'entreprise elle-même. Ce qu'ils découvrent, ils en parlent à tout le monde. Les gens sont immunisés face à la publicité. Il faut maintenant s'adresser aux clients avec du contenu utile, divertissant ou informatif. A travers les réseaux sociaux, les consommateurs forment de facto une communauté collectivement très informée et très intelligente. Le dialogue avec cette communauté est une démarche plus efficace que la publicité sur le long terme car il est possible de construire une relation durable.

Le monde évolue, les entreprises doivent évoluer avec ce monde pour se développer durablement.

4. Quelles sont les interactions entre Personal Branding et Corporate Branding ?

La marque de votre entreprise est aussi perçue à travers la marque personnelle des dirigeants de l'entreprise et de tout salarié en contact avec l'extérieur (recruteurs, commerciaux,...). Marque d'entreprise et marques personnelles peuvent soit se renforcer mutuellement soit au contraire s'affaiblir.

Quelles sont les risques et les opportunités liés aux interactions entre Personal Branding et Corporate Branding ?