

Je suis une marque

A propos du
«Personal branding»

Olivier Tasch

De quoi parle-t-on exactement? «Le Personal branding» consiste à développer sa marque personnelle. Il s'agit de surfer sur la vague des techniques de marketing et de communication utilisées par les entreprises pour développer son image.

Le passage par les réseaux sociaux est ici une évidence. En terme professionnel, LinkedIn fait figure de Graal, bien que Facebook se soit lancé lui aussi dans les annonces d'emploi et la possibilité pour les utilisateurs de répondre directement sans sortir de la plate-forme. Quoi qu'il en soit, sa propre image se construit et se maîtrise non sur une seule plateforme, mais sur les réseaux sociaux en général. Et si l'exercice consiste à se construire une image, il est hors de question de se forger un portrait imaginaire. La marque personnelle est par essence unique et doit être sincère. Sur les réseaux sociaux, l'image reflète des centres d'intérêt, une personnalité, des compétences. Evidemment, comme le «Personal branding» est basé sur le marketing, il faut éviter de mettre en avant ses petits travers ou de dévoiler sa vie privée...

Le point de départ de la construction de cette image est évidemment introspectif. Pour commencer, il faut donc définir son image et, à ce titre, il faut un tant soit peu se connaître soi-même. Un bon moyen est de lister ses compétences, ses atouts et les axes à améliorer. La publication de photos, de tutoriels ou la création d'un blog est envisagea-

ble. Mais se concentrer sur un sujet ou une compétence que l'on maîtrise en continuant à faire des recherches, à apprendre et à se former pour devenir un «expert» en la matière permet de faire la différence. Car avec le «Personal branding», l'idée est de créer une marque qui se démarque...

Et pour exister, il faut être actif. Sur les réseaux comme LinkedIn, il n'est pas seulement question de présenter un curriculum vitae mais aussi de se faire remarquer par des recruteurs. Le meilleur moyen est de participer aux discussions dans le domaine que l'on vise ou dont on a l'expertise.

Il est également conseillé, pour augmenter son nombre de «followers», en somme pour élargir son audience, de recourir au «growth hacking». Derrière ce énième anglicisme que l'on pourrait traduire par «piratage de croissance» se cache toutes les techniques pour faire croître son nombre d'utilisateurs et de les fidéliser. A creuser donc. Mais à utiliser avec parcimonie. Car maîtriser son image est une chose, faire de soi-même un média numérique en est une autre. Les experts du «Personal branding» soulignent que la pondération est ici élémentaire. Vouloir être ami avec la Terre entière ou donner un avis sur tout est un écueil à éviter absolument. Le tout à l'ego a d'ailleurs poussé rock-stars ou politiciens à déboursier des sommes folles pour s'acheter des «followers». Inutile pour le commun des mortels...

Tout recruteur qui se respecte ira néanmoins se renseigner sur le net avant de faire signer un contrat. Si le bouche-à-oreille ou les recommandations restent de mise, la réputation en ligne vient, qu'on le veuille ou non, s'ajouter à la palette...

”

*Vouloir être ami
avec la terre entière
ou donner un
avis sur tout est un
écueil à éviter
absolument.*

La House of Training propose notamment une formation intitulée: «Personal Branding via les réseaux sociaux: Comment construire sa page personnelle LinkedIn». A voir sur houseoftraining.lu