

Savoir se vendre en huit leçons

Le Personal Branding nous apprend à vendre le produit qui nous tient le plus à cœur : nous-même. Encore faut-il connaître les règles de ce marketing très spécial...

C'est décidé, je serai aussi célèbre que Persil!» aurait décrété Victoria Beckham dans sa prime jeunesse. Quelle audace de vouloir rivaliser avec les lessiviers, précurseurs du marketing et de la communication ! N'empêche. L'épouse du célèbre footballeur a très bien réussi à se hisser au rang de «marque qui rapporte»... Sans tomber dans les excès de l'ex-Spice Girl, savoir se vendre constitue un atout important pour un cadre qui veut accélérer la progression de sa carrière. Alors, inspirez-vous des Anglo-Saxons, chez qui le concept de Personal Branding fait aujourd'hui fureur. Pour cela, créez votre marque personnelle et déterminez un positionnement marketing afin de cibler les bonnes personnes. Mais attention : l'exercice est périlleux, car on peut vite sombrer dans le ridicule ou être perçu comme un carriériste. Vous devrez à la fois faire preuve de vigilance et de beaucoup d'audace pour vous mettre en avant. Restez toujours subtil dans votre approche. Comme si vous-même étiez un produit, il vous faudra analyser votre valeur ajoutée, identifier votre marché et délivrer des messages pertinents sur les médias que vous aurez choisis. A cette fin, vous devrez acquérir certains réflexes et être capable de montrer une réelle motivation dans la durée.

1 Détectez les compétences qui font votre valeur ajoutée

Tous les salariés connaissent plus ou moins leurs compétences et les étapes clés qui ont enrichi leur parcours profes-

sionnel. Mais connaissent-ils leurs atouts ? Ceux qui feront d'eux un manager ou un directeur de division différent des autres ? Pas sûr. Le b-a-ba de celui qui veut se vendre est de prendre, toutes affaires cessantes, le temps d'identifier ce qui fait sa force et son originalité, tant sur les questions de savoir-faire que sur celles de savoir-être. Car la valeur ajoutée d'un individu ne se limite pas à son expertise. Parmi les outils utilisés par le Personal Branding, le test du 360° est intéressant, car il prend en compte toutes les dimensions de l'individu. Frédéric Dupuis, chef de projet chez un opérateur téléphonique, a ainsi découvert que ses points forts tenaient à son empathie et à son aptitude à faire travailler les gens ensemble. «En prendre conscience a changé mon vécu professionnel, avoue-t-il. Depuis, j'ai élargi mon champ d'action en m'impliquant davantage dans le management de projets.»

2 Valorisez tous les aspects de votre personnalité

Laissez s'exprimer votre moi profond ! Le pire consisterait à vous fondre dans le moule, en imaginant que cette neutralité fera consensus. «Les cadres dirigeants que je forme viennent souvent chercher des recettes : ils ne tirent pas assez partie de ce qu'ils sont. Or occulter une partie de sa personnalité, c'est comme se résoudre à vivre sans horizon : on manque de visibilité», prévient Michaël Colemyn, fondateur de l'Institut du Personal Branding (IPB). «Il faut oser dire non, prendre des positions fortes, avoir du relief et l'assumer. C'est comme ça que l'on arrive à se faire repérer et à sortir du lot», ajoute

Sandrine Joseph, chef de produit marketing télécoms

“Etre visible ne signifie pas s'exhiber partout”

«J'ai fréquenté un temps une multitude de clubs d'affaires parisiens. Mais je me suis vite rendu compte que je dépensais de l'énergie pour pas grand-chose. Si l'on veut qu'un réseau soit véritablement utile, il faut en partager les valeurs et les objectifs. J'ai alors fait le tri, en me posant la question suivante : qu'est-ce qui a le plus de sens pour moi ? Je suis très attachée à ma condition de femme et de femme de couleur. J'ai pu, à partir de là, sélectionner quatre réseaux : un groupe de femmes particulièrement dynamique (l'European Professional Women's Network), deux associations internationales (Black Women in Europe Social Network et Corporate Counsel Women of Color) et un club qui réunit des acteurs de mon métier (l'IE-Club). Comme j'ai le sentiment d'avoir une réelle légitimité à en faire partie, j'ai tendance à y être plus active, ce qui me rend aussi plus visible.»

Marc Traverson, coach et consultant RH (Troisième Voie). Mettez sur votre différence et restez authentique. «Lors d'une présentation, ce qui retient l'attention d'un auditoire, c'est la cohérence du discours. Il ne s'agit pas de parler de soi, mais plutôt d'incarner ce que l'on affirme. Et l'on ne peut y parvenir qu'en étant en accord avec soi-même», ajoute Michaël Colemyn. Autre règle à connaître : il convient d'éviter l'«autodéclaratif». Si vous êtes enthousiaste, ne le dites pas, prouvez-le ! Cette qualité doit émaner de votre personne. «Le comportement a beaucoup plus d'impact que le discours : l'aptitude à convaincre passe pour moitié par les gestes, mais pour un dixième seulement par les mots», remarque Evelyne Platnic-Cohen, qui

dirige Booster Academy, société spécialisée dans la formation et le coaching des commerciaux. Enfin, n'hésitez pas à dévoiler vos passions si elles sont de nature à vous valoriser. Le patron d'un grand cabinet d'audit, perçu par ses équipes comme un homme figé, a ainsi réussi à faire évoluer son image en laissant filtrer ici ou là sa passion pour la voile. Un tel hobby impliquait qu'il était attentif à son environnement et très réactif.

3 Identifiez les cibles et les personnes relais

Inutile d'infliger à la terre entière la liste de vos réussites et de vos bons résultats. Vous devez au contraire cibler les destinataires de vos messages. Distinguez les personnes décisionnaires

de celles jugées «à potentiel», dont il vous faudra vous rapprocher et épouser le parcours. Ne négligez pas non plus les collaborateurs qui occupent un poste modeste mais qu'une présence prolongée dans l'entreprise a rendus très influents. «La constitution d'un tel réseau se travaille sur le long terme, admet Charlotte, 29 ans, commerciale au sein du groupe Alain Ducasse. J'ai intégré l'entreprise depuis seulement quelques mois, mais j'ai déjà commencé à identifier les personnes qui, par leur position et leur charisme, pourraient m'être utiles et me permettre d'évoluer.» Elle met toutefois en garde contre une faute rédhibitoire : ▶▶▶

S'afficher, mais pas n'importe où, telle est la règle que s'est fixée Sandrine Joseph.