

# Le Personal Branding : c'est vous la marque !

Juin 2014

**Vous vendre comme un produit, vous y avez pensé ? Eh bien vous n'êtes pas le premier ! C'est même l'arme anti-crise absolue pour des cadres laissés à la case Pôle Emploi. Les CV-vidéos, blogs décalés et autres panneaux 4 par 3 sur les axes passants sont les traces visibles de cette nouvelle tendance appelée le « Personal branding ». Pour trouver un emploi, gérer sa réputation ou créer de nouveaux leviers marketing, le personal branding est résolument à la mode. Pourtant si l'avènement du web 2.0 et l'arrivée en force des réseaux sociaux a démocratisé le Personal Branding, le concept n'est pas neuf... Voici plus de 30 ans qu'un opticien un peu « fou » a fait de son nom... une marque ! Alors, à la portée de tous, le personal branding ?**



- Le personal branding, c'est quoi ?
- Ces entrepreneurs qui ont capitalisé sur leurs noms
- Se faire remarquer
  - Trouver l'idée originale
  - Activer ses réseaux
- Les outils au service du personal branding
- Yannick Miel : « Les recruteurs sont souvent fatigués de voir les jeunes essayer de rentrer dans des cases pour leur plaire »

## Le personal branding, c'est quoi ?

Gérer votre image comme vous gèreriez une marque, c'est à peu de choses près ce que propose le personal branding. Introduit en 1997, par Tom Peters, spécialiste du management, le personal-branding est une méthode qui propose d'utiliser des les techniques de communication et de marketing généralement utilisé pour asseoir la notoriété d'une marque, à une personne. Le personal-branding va donc permettre d'assurer la promotion, non plus d'un produit, mais d'une personne. L'arrivée du web 2.0 a véritablement démocratisé l'accès aux techniques du personal branding. Tous les internautes ont subitement eu à portée de clics de puissants supports de communication : blogs, pages personnelles sur les réseaux sociaux, vidéos etc. Il n'en fallait pas plus pour relancer le personal branding. Le personal-branding est particulièrement adapté pour les salariés et managers en recherche d'emploi ou en transition professionnelle mais aussi aux

dirigeants qui souhaitent capitaliser sur leur réussite ou leur charisme pour conquérir de nouveaux marchés ou asseoir la réputation de son entreprise. Le personal branding est alors à rapprocher du concept d'e-réputation, dans la mesure où au travers de la gestion de son « nom » on va toucher à sa réputation en ligne. Mais pour autant, le personal branding n'est absolument pas né avec le net...

## Ces entrepreneurs qui ont capitalisé sur leurs noms

Quel point commun voyez-vous entre un opticien un peu « fou » et un « traiteur intraitable » ? Ces deux entrepreneurs ont capitalisé sur leurs noms pour vendre leurs produits. Aujourd'hui encore, il n'est pas rare de croiser l'opticien Alain Afflelou ou le traiteur Pierre Martinet au détour d'une page de publicité. L'opticien et le traiteur demeurent de vrais cas d'écoles puisqu'ils font partie des rares chefs d'entreprises à totalement incarner leurs marques. Depuis le lancement de sa première boutique en 1972, l'opticien s'est toujours servi de son nom. En 1978, alors qu'il commence à lancer une véritable chaîne de magasins d'optique, Alain Afflelou n'hésite pas à se mettre en scène dans ses publicités. L'opticien s'engage personnellement dans sa communication et se dépeint en « capitaine » de son entreprise face aux consommateurs. Ce faisant, il instaure une véritable signature et s'engage personnellement sur ses offres. Il pulvérise ainsi les codes de la communication en se mettant en scène dans ses publicités. Engager son nom pour défendre ses produits, ça n'a pas non plus fait peur à Pierre Martinet. L'homme d'affaires bressan, à la tête d'un groupe agro-alimentaire employant plus de 600 personnes apparaît aussi systématiquement dans ses publicités et vante ses produits. Le traiteur sympathique et épicurien, c'est lui. Le « traiteur intraitable » qui ne transige pas avec la qualité des produits qui sortent de son usine, c'est encore lui. Il ne s'est pas caché derrière une marque pour vendre ses produits, il assume son statut de patron et s'adresse directement au consommateur qui identifie tout de suite qui est le véritable émetteur du message. Un vrai bon point pour la marque. L'autre point commun de ces deux grands patrons ? C'est qu'ils n'étaient pas connus dans leurs secteurs professionnels respectifs avant de se mettre en scène dans leurs propres publicités.

## Se faire remarquer

Ne pas être connu et s'afficher ? C'est aussi le cas de Bernard Mauriange. Vous ne vous souvenez sans doute pas son nom, mais vous avez sans doute entendu parler de son histoire. Ce directeur commercial au chômage n'a pas hésité à s'afficher sur des panneaux publicitaires de trois mètres sur quatre pour retrouver un emploi. Le directeur commercial a poussé la logique du personal branding jusqu'au bout, en annonçant sur sa « publicité » : « Directeur commercial audacieux cherche entreprise même profil ».

## Trouver l'idée originale

Car comme dans la communication traditionnelle, pour vendre son produit... il faut se démarquer de l'« offre » déjà existante. Et à ce petit jeu, les demandeurs d'emplois s'en tirent bien et rivalisent d'imagination pour attirer l'oeil des recruteurs. En 2008, une demandeuse d'emploi rennaise, Emma, décide de monter une campagne de communication... sur elle-même. Le constat de sa conseillère à l'ANPE (devenu par la suite Pôle Emploi) était clair : « Vous savez mademoiselle, il y a plus de 350 personnes inscrites à l'ANPE qui ont le même profil que vous dans le bassin rennais et aucune ne trouve de poste. » Pas désarmé, la jeune femme va tirer

partie des compétences acquises lors de ses études pour créer sa propre communication. Elle sera, candidate à un job. Elle contacte donc des partenaires (photographes, graphistes, imprimeurs) pour éditer des tracts et annonce sa candidature à la presse locale. A l'époque, l'initiative est originale et la campagne bien ficelée. Sur son blog, Emma Candidate n'hésite pas à jouer avec son image et se déclare « candidate à un job dans la communication ». Mais comme peu de candidats à un emploi, elle distribue des tracts-CV sur les marchés de sa région et dans les gares. La jeune femme comptait sur une communication décalée et sur le bouche-à-oreille. Elle raconte sur son blog ses distributions de tracts : « ceux qui s'arrêtent regardent le tract et comprennent ma démarche... Ils reviennent me voir, me demandent plus de tracts et me disent qu'ils vont en parler autour d'eux : ils sont dans la com' ou connaissent des personnes susceptibles d'être intéressées. »

## Activer ses réseaux

Le personal branding, c'est aussi l'art de cultiver ses réseaux : en ligne ou dans la vie réelle. Car ils seront tantôt les relais de votre communication, tantôt des partenaires qui vous aideront à créer votre marque. Photographe, graphiste, développeur web ou encore coach : autant de compétences qui peuvent se révéler nécessaires au bon déroulement d'une action de personal branding. Dans le cas des demandeurs d'emplois, les partenariats permettent au candidat de monter son opération sans faire exploser son budget. Le partenariat est alors un bon moyen de s'entourer de la compétence des professionnels, qui sauront guider le candidat dans son projet. En échange, les partenaires bénéficient des retombées médiatiques liés à ce type de démarche. Mais activer ses réseaux dans le cadre du personal branding peut aussi permettre de mieux relayer sa campagne. Ils vont être les vecteurs de l'image du candidat, et vont en sorte les adouber et les introduire auprès d'un nouveau public. Et c'est justement là que les réseaux sociaux vont jouer leur rôle...

## Les outils au service du personal branding

Quand on pense personal branding... on pense à première vue réseaux sociaux, qu'ils soient professionnels, spécialisés ou généralistes. Ils permettent en effet une diffusion rapide de l'information auprès de ses contacts qui assureront eux-mêmes la promotion de la personne en question. Le personal branding est une tendance forte, et ça, les réseaux sociaux l'ont bien compris. LinkedIn, par exemple, a lancé une grande campagne européenne le 18 novembre dernier. Intitulée « Brand You », cette campagne vise les professionnels qui souhaitent mettre en avant leur « marque personnelle ». Le réseau social professionnel propose deux outils pour mieux développer sa marque : un groupe LinkedIn, qui permet d'échanger avec un conseil d'experts en marketing, et un test ludique en ligne, qui permet d'évaluer son attractivité sur la plateforme. Mais même en utilisant les fonctionnalités basiques des réseaux sociaux professionnels, on peut développer sa marque : recommandation par des pairs, participation à des discussions ou à des hubs, tribunes, sont autant d'outils qui permettent à l'individu d'assurer sa promotion. Un blog peut aussi se révéler être un excellent support de communication, pourvu qu'il soit réactualisé régulièrement et que le contenu proposé soit en adéquation avec l'activité ou « l'image de marque » de la personne. Autre possibilité, la vidéo. Si la mode du CV vidéo se tasse peu à peu, Youtube recèle encore de CV collectors. Facile à partager et peu coûteux à réaliser si le candidat a des notions de vidéos, le CV vidéo peut-être un bon plan pour développer sa marque personnelle. Attention cependant, une vidéo mal réalisée peut aussi nuire à votre crédibilité... gare à la catastrophe.

# Yannick Miel : « Les recruteurs sont souvent fatigués de voir les jeunes essayer de rentrer dans des cases pour leur plaisir »

Il y a un, il s'affichait sur le parvis de La Défense à Paris avec la mention « Diplôme en solde : Faites une offre ». Parallèlement, il se vendait sur eBay pour trouver un travail. Après 8 mois de chômage, Yannick Miel avait décidé de déployer des trésors de créativité pour décrocher son premier job. Un an après, son pari est réussi. Après avoir travaillé auprès de Martin Hirsch, le jeune homme est à présent responsable de programme à l'Ecole Nationale d'Assurance. Il revient sur son expérience du Personal Branding. **CCM - Concrètement quelles actions avez-vous mené pour assurer votre propre promotion ?** YM - J'ai décidé de jouer la carte de la décision pour attirer l'attention sur un sujet grave : à savoir



la dévaluation sur le marché de l'emploi des jeunes diplômés à Bac+5. Ainsi, je me suis mis en vente sur ebay en faisant partir l'enchère à 1€ et j'ai donné "rendez-vous" aux recruteurs sur l'esplanade de la Défense où j'ai mis en scène ma mise aux enchères. Concrètement j'étais habillé en "homme sandwich" avec mon CV et sous une banderole annonçant "Jeune Diplômé en solde, Faites une offre". **CCM - Comment vous est venue l'idée de vous vendre sur eBay ?** YM - J'étais un peu désespéré dans ma recherche d'emploi et je me suis demandé : « Si tu n'avais pas de limite, que ferais-tu ? » Ayant suivi des études de communication dans le cadre de mon diplôme de lobbying, j'ai inventé cette mise en vente ne faisant attention aux codes journalistiques par souci d'efficacité. **CCM - Avez-vous été accompagné par des professionnels pour monter vos opérations ?** YM - Non. Des amis m'ont aidé, sur la partie internet (blog) et sur la partie logistique : le montage du stand de vente présent à la Défense. **CCM - Quel a été le coût d'une telle opération, pour vous ?** YM - J'avais calculé qu'en tout et pour tout, l'opération avait coûté un peu moins de 150€ (impression de 500 CV, matières premières pour le stand). Une partie a été payée par des amis. J'ai personnellement dépensé 50€.

**CCM - Finalement, votre nom est-il devenu un produit uniquement durant le temps de votre opération ou continuez-vous à capitaliser sur vos actions, un an après ?** YM - Cette question est pertinente car eBay avait déposé des Adwords sur Google. Si mon nom était tapé sur Google par un internaute, il était directement redirigé vers le site d'eBay. Après les avoir menacé de poursuite, ils ont très vite retiré l'AdWord en question. Un autre site de vente en ligne a utilisé le même procédé. En fait, je n'ai pas besoin de capitaliser sur cette action. Le résultat de l'action et ses effets positifs sur ma carrière ont fait que je dispose maintenant de mon propre réseau, qui me manquait à l'époque, et que je suis connu pour mon travail et mes engagements présents. **CCM - Quelles sont les pièges à éviter lorsque l'on se lance dans le personal branding ?** YM - Pour moi le piège absolu était de tomber dans le misérabilisme. Si en tant que marque vous vous rendez ridicule ou attirez la pitié de vos cibles l'effet est contraire à celui recherché au départ. De nombreux exemples d'actions ratées l'ont montré. **CCM - Quel a été l'accueil des recruteurs suite à vos démarches ?** YM - De l'amusement et de la surprise. Les recruteurs sont souvent fatigués de voir les jeunes essayer de rentrer dans des cases pour leur plaisir. Cependant ils sont la plupart du temps incapables d'imposer un profil original à leur hiérarchie... C'est un cercle vicieux difficile à briser en France. **CCM - Un an après, qu'êtes vous devenu ?** YM - Après avoir travaillé 8 mois auprès de Martin Hirsch, alors Haut

commissaire à la Jeunesse, je suis à présent responsable de programme à l'Ecole nationale d'assurance sous l'intitulé « Coordinateur nationale de la licence professionnelle d'assurances ».

Ce document intitulé « Le Personal Branding : c'est vous la marque ! » issu de **CommentCaMarche** ([www.commentcamarche.net](http://www.commentcamarche.net)) est mis à disposition sous les termes de la licence Creative Commons. Vous pouvez copier, modifier des copies de cette page, dans les conditions fixées par la licence, tant que cette note apparaît clairement.