

DAN SCHAWBEL

Adaptation de

Fadhila Brahimi



# MOI

# 2.0

*« Le pape du Personal Branding ! »*

The New York Times



DEVENEZ L'ENTREPRENEUR DE VOTRE VIE

GRÂCE AU **PERSONAL BRANDING**

L'ÉDUC'3  
ÉDITIONS

Retrouvez nos prochaines parutions, les ouvrages du catalogue et les événements à ne pas rater. Votre avis nous intéresse : dialoguez avec nos auteurs et nos éditeurs. Tout cela et plus encore sur Internet à :

**<http://blog.editionsleduc.com>**

Titre de l'édition originale : *Me 2.0*

© 2010 by Dan Schawbel

First published in the United States by Kaplan publishing,  
a division of Kaplan, Inc.

Traduit de l'anglais (États-Unis) par Indologic

Maquette : Sébastienne Ocampo

© 2011 LEDUC.S Éditions

17, rue du Regard

75006 Paris – France

E-mail : [info@editionsleduc.com](mailto:info@editionsleduc.com)

ISBN : 978-2-84899-496-3

**DAN SCHAWBEL**

Adaptation de  
**Fadhila Brahimi**

# MOI 2.0



L E D U C . S  
E D I T I O N S

*Ce livre est dédié à mon grand-père, Max Meenes.*

*Max est le cœur et l'âme de ma marque.*

*Dans les bons moments comme dans les mauvais,  
sa formidable présence m'a motivé et conduit à me dépasser.*

*Une semaine ne s'écoulait pas sans un appel téléphonique :  
il s'inquiétait de connaître mes progrès dans l'espoir que,  
comme lui, je finisse un jour par apporter ma contribution au  
monde d'aujourd'hui. Il était la colonne vertébrale  
de ma famille ; son amour et son soutien ne passaient jamais  
inaperçus et demeurent dans notre mémoire à jamais.*

# SOMMAIRE

Préface de Fadhila Brahimi	7
Avant-propos	15
Introduction	19
PARTIE 1 : L'ESSOR DE LA MARQUE PERSONNELLE	23
PARTIE 2 : MAÎTRISEZ VOTRE CARRIÈRE EN 4 ÉTAPES	141
PARTIE 3 : VOUS ÊTES MAINTENANT AUX COMMANDES	269
Remerciements	313
Glossaire du personal branding	315
Table des matières	325



# PRÉFACE DE FADHILA BRAHIMI

**L**es motivations qui peuvent vous inciter à prendre le chemin du personal branding prennent différentes formes.

La peur de ne pas être employable ou de ne pas générer d'activité rémunératrice, de vous faire voler votre identité numérique, d'être victime d'une campagne de dénigrement sur le Web, de ne pas être aimé, d'être considéré comme un loser...

Ou bien, l'envie de vous ouvrir à des opportunités, de valoriser vos points forts, de vous faire reconnaître et d'être considéré comme indispensable, d'être perçu comme un leader...

Cette vision binaire reflète les ressorts cachés des Français et des Américains à travers le prisme culturel.

Je suis française d'origine algérienne ; l'auteur initial de cet ouvrage est américain. Ma formation en géopolitique internationale, mes quinze années passées au sein de compagnies aériennes et, plus récemment, mon expérience du blogging et du networking m'ont permis d'être en immersion continue dans l'interculturalité. Pour vous présenter ce livre en français écrit par la plume d'un Américain, j'ai été confrontée aux caractéristiques qui nous séparent mais aussi à celles qui nous réunissent. Ma formation de coach m'a aidée à intégrer l'esprit "*Go, go, go... You can do it*" et, celle d'ex-responsable en ressources humaines à prendre en compte la pondération française qui veut qu'un projet soit précis, déterminé, formalisé à 100 % avant d'être opérationnel.

J'ai intégré toutes ces dimensions au fil de mes relectures pour donner une patte française à ce récit tout en conservant le processus d'émancipation et les conseils didactiques de Dan Schawbel.

Si la culture nous sépare parfois, l'histoire nous réunit : notre société est en train de changer et de repenser ses modèles. Notre relation à l'emploi a changé pour des raisons économiques et sociétales. Aujourd'hui, nous pouvons être étudiant, entrepreneur, salarié ou salarié et autoentrepreneur ou encore salarié dans trois entreprises, etc.

Nos modèles de pensée et de société ont été largement bousculés, voire ébranlés par les différentes crises. Toutes les sociétés regardent ce qui se passe ailleurs et tentent de s'inspirer des réussites des autres pour trouver un modèle viable et durable dans un écosystème donné. À ce titre, le Web et l'essor des médias sociaux jouent un rôle considérable en rapprochant les êtres humains et en leur offrant un espace d'expression inégalable.

Primo, dans cet univers, entreprise, organisation et individu évoluent en concomitance. Les identités (professionnelle/personnelle, corporate/individuelle...) coexistent et se confondent. La parole est multicanal (articles, images, vidéos, musiques, etc.) et sans grade statutaire. L'individu a autant de place et de moyens que les institutionnels pour communiquer, revendiquer, vendre...

Secundo, le Web défie toutes les lois de diffusion. Un message vrai ou non dispose de canaux de propagation simples, gratuits et à portée de main, dotés d'une grande puissance. Les utilisateurs de Twitter ont démontré plus d'une fois qu'ils pouvaient détrôner le média suprême : la télévision. La mort de Michael Jackson, le crash de l'avion dans l'Hudson à New York, l'attaque américaine à l'origine de la mort de Ben Laden, l'arrestation

de Dominique Strauss-Kahn, ont été révélés en premier lieu sur Twitter. Pour promouvoir vos services, vous aurez plus de chance d'obtenir de la recommandation et de la publicité en vous rapprochant de la blogosphère de votre secteur qu'en rêvant à une page de promotion dans un magazine spécialisé. À moins que ce même magazine vous repère via un article ou une campagne sur Facebook. Ce fut mon cas, je n'ai jamais acheté d'espace de publicité, ni envoyé de plaquette publicitaire par courrier. Mon blog est la vitrine de mes compétences, de mes valeurs et mes réalisations depuis 2005. C'est grâce aux médias sociaux que je peux diffuser mes pensées, réflexions et actions en temps réel. Tout ceci m'a permis d'obtenir des interviews dans les médias (TV, radio, presse écrite), d'être finaliste aux Europeans LinkedIn Awards en 2010, de développer mon portefeuille clients et de participer à des groupes de réflexion. Ces récompenses ont une résonance internationale que je n'aurais jamais obtenue sans la puissance des médias sociaux. N'est-ce pas le souhait de tout entrepreneur d'être remarqué et recommandé ?

Tertio, le Web est communautaire. Les personnes se regroupent par centre d'intérêt en un clic. Que ce soit pour organiser un événement ou faire une révolution. Nous savons que les révolutions du printemps arabe émanent d'un cri de la rue, mais nous ne pouvons pas ignorer le rôle de caisse de résonance des groupes sur Facebook et des blogs du monde entier. De la Tunisie à la Libye, les blogueurs ont défié les gouvernements totalitaires pour diffuser les images de la rue ; les internautes ont publié sur Facebook les lieux de ravitaillement et ont organisé les manifestations. Ces mêmes outils permettent aux demandeurs d'emploi d'organiser des échanges d'astuces, conseils, nouvelles et autres informations servant à multiplier des opportunités d'emploi (offre et recommandation). Ces mêmes outils ont accompagné l'ascension de Barack Obama à la Maison Blanche. Il a utilisé les techniques du personal branding et du marketing viral

communautaire pour gagner le cœur de la population mondiale. Si un président s'éprend pour ces espaces, c'est bien le signe que cet espace de communication est incontournable.

Grâce aux plateformes de discussion et de publication en ligne, tous les individus sont devenus des médias en puissance. C'est à vous de déterminer votre ligne éditoriale et d'utiliser ces outils à bon escient pour servir au mieux votre projet de vie. Car ces espaces n'ont pas de frontières. La vie privée n'existe plus ; seule l'intimité peut être préservée. Il n'y a plus de barrières entre la vie personnelle et la vie professionnelle. Ni même entre les cultures. Du moins en apparence.

Les internautes utilisent au quotidien des services Web conçus par des nations étrangères qui, même en impulsant une dimension internationale, s'appuient sur leur propre culture pour développer des fonctionnalités. La culture universitaire américaine transparaît dans la naissance et l'évolution de Facebook (exemple : l'étudiant américain s'émancipe en tant qu'individu en créant sa page fan, alors que l'étudiant français adhère au groupe de son école). Tout comme elle transparaît dans les formulaires des profils : l'explicité américaine se traduit par une projection de soi dans le futur (*Resume*) alors qu'en France, l'implicite exige de notre part des preuves d'un passé fulgurant (CV). L'explicité américaine nourrit le discours direct, le ton franc et tranché, libéré du qu'en-dira-t-on. Alors que l'implicite français favorisera le discours modéré, la prise en compte de la perception de l'autre et l'humilité. Ainsi, l'Américain n'attendra pas qu'on le proclame « expert de » pour s'affirmer dans le rêve visé ; il soutiendra que « si vous n'êtes pas sur Google, vous n'existez pas » ; et il osera parler de ses échecs comme de ses réussites puisque tous deux permettent de grandir. Le Français préférera attendre la reconnaissance du groupe et particulièrement de ses pairs, vous expliquera que Google est le moteur de recherche préféré des Français, que ces derniers l'utilisent à

70 % pour rechercher des informations sur des personnes et qu'il serait donc judicieux que l'on trouve sur vous des informations positives et pertinentes ; il préconisera de parler de vos points forts et d'éviter de parler de vos « boulets ».

Pardonnez-moi, ces généralités. Cette démonstration n'a pour vocation que de vous expliquer quel a été mon rôle en tant qu'adaptateur de ce livre et vous faire comprendre pourquoi il est plus un éloge à l'affirmation de soi, au positivisme et à l'audace qu'à la pondération, la protection et le camouflage.

En somme, si vous recherchez les dix commandements « À faire, à ne pas faire », ou un discours prudent et sécuritaire, vous pouvez immédiatement fermer ce livre. Si, en revanche, vous souhaitez gérer votre vie comme un acteur-entrepreneur en vous inspirant d'une success-story pour vous approprier le questionnement intérieur et les actions menées afin de choisir votre propre chemin et en intégrant les évolutions réelles et évidentes de notre société, alors, ce livre sera certainement une inspiration, voire une respiration.

Dan Schawbel évoque avec transparence son parcours professionnel dans un contexte de crise de l'emploi. Du statut d'étudiant à expert reconnu à la tête de plusieurs médias (TV, magazines), il partage ses réussites et ses déboires en tant que jeune de la génération Y dédiée à une seule ambition : être remarquable pour être remarqué. Pour ce faire, il a combiné ses différentes compétences en informatique, en marketing et Web et n'a eu de cesse d'infirmier sa volonté de réussir. Il a su multiplier les apparitions numériques et physiques, développer un réseau de prescripteurs, maintenir le cap de ses objectifs en obtenant les emplois qu'il désirait malgré les embûches, et toucher ceux qu'il souhaitait rencontrer.

Bien que ne faisant pas partie de cette génération Y, j'en ai l'esprit. Cet esprit, vous l'avez sûrement : « Faire de votre vie un rêve et faire de votre rêve une réalité » (Pierre Curie), en prenant en main votre avenir, non pas en attendant que les choses viennent à vous mais en provoquant des carrefours du possible. Vous êtes unique et vous avez un rêve à réaliser. Votre histoire, vos valeurs, votre personnalité, vos expériences professionnelles et extraprofessionnelles... font un tout et vous attribuent une singularité qui doit vous servir à construire votre empreinte. Votre marque personnelle est une promesse ; celle que votre entourage évoque en disant : « C'est elle – ou lui – qu'il nous faut », « Avec elle – ou lui –, nous savons que... », « Là, nous ressentons la patte de... », « En un mot, elle – ou lui – est la femme – ou l'homme – qu'il vous faut ». Votre promesse joue un rôle de signature et de recommandation qui vous permettra de vous démarquer et de vous sentir pousser des ailes.

Mais à quoi sert d'avoir du talent si vous n'êtes pas vu, lu ou entendu ? Les talents ne sont rien ou bien restent un secret caché si vous n'acceptez pas de les mettre en scène. Les faire vivre et les promouvoir au quotidien dans la vie physique et la vie digitale devient essentiel dans un monde connecté en temps réel.

Bientôt, la reconnaissance faciale va envahir nos smartphones. Observez autour de vous. Regardez ces femmes et ces hommes dans le métro ou dans la rue. Ils ont tous en main un appareil qui leur permet de communiquer, dialoguer et échanger partout et tout le temps. Votre mentor, votre prescripteur ou votre futur collaborateur est peut-être juste à côté de vous.

Prendre en main son avenir professionnel, c'est prendre en main son image dans la rue comme sur Viadeo. Travaillez avec transparence, honnêteté et régularité, les reflets de votre image : votre identité et votre réputation au travail, au club de sport, chez le commerçant du coin, auprès de vos amis, collègues et copains, sur

Facebook comme sur Google. Il ne s'agit pas de s'inventer un personnage mais de se réinventer en recherchant la cohérence avec l'image de soi *On* et *Off line* et d'agir en accord avec vos valeurs dans la congruence (je dis ce que je fais et je fais ce que je dis).

Il ne s'agit pas de se vendre mais de mettre en avant les caractéristiques de son identité de marque. Car vous êtes une marque.

La marque : c'est vous ! Tout votre capital relationnel, social, structurel et affectif compose votre distinction.

Je ne suis pas contre mais opposée au CV anonyme car je suis ce que j'ai reçu, ce j'ai vécu et ce à quoi j'aspire. L'histoire de Dan – je l'appelle ainsi car à force de le lire et d'interagir avec lui depuis cinq ans, j'ai l'impression qu'il est proche de moi – ressemble à la mienne et peut ressembler à la vôtre.

Sur fond d'un *storytelling* (« Je vous raconte mon histoire »), Dan nous a offert un guide avec une démarche en quatre étapes : **découvrir** sa marque personnelle, la **créer**, **communiquer** à son sujet et l'**entretenir**.

Quel que soit l'avenir des services et entreprises cités, le cheminement et le questionnement sont immuables.

Quelle que soit la situation dans laquelle vous êtes, vous pouvez y trouver des pistes pour aborder ce XXI<sup>e</sup> siècle en connaissance de cause.

Il n'y a pas qu'une seule vérité ; voici néanmoins la sienne et comment le personal branding a été un véritable levier pour provoquer des opportunités.



# AVANT-PROPOS

Quand j'ai commencé à écrire *Moi 2.0* en 2007, le choix du personal branding en tant que stratégie de carrière en était à ses débuts, et les médias sociaux commençaient à monter en puissance. Avance rapide jusqu'en 2010 : tout le monde est connecté et, quand on interroge Google sur le « personal branding », on obtient plus d'un million de résultats. On rencontre rarement une personne qui ne soit pas sur Facebook, que ce soit en milieu étudiant, dans un concert ou au travail. Le personal branding n'est plus seulement un mot à la mode : il est désormais à la portée de chacun, à tous les niveaux de l'échelle hiérarchique. Grâce à des émissions comme *Today Show* et des publications tel *The New York Times*, le personal branding est devenu un phénomène mondial, qui a essaimé à partir des États-Unis jusqu'en Afrique du Sud, en Inde... et en France avec des précurseurs comme Fadhila Brahimi, qui a adapté mon ouvrage pour le public français. En octobre 2005, elle a ouvert un blog sous son propre nom afin de prescrire des conseils sur l'utilisation des médias sociaux au service de la recherche d'emploi et de la création d'entreprise. En 2009, ce blog a pris le nom de « Blog du Personal Branding ». Grâce à lui, aux animations de soirées networking et à différentes parutions dans la presse – comme en avril 2010, dans le dossier « Savoir se vendre » de *Management* aux côtés de Steve Jobs –, elle fut nommée “Leader of the Year” par les LinkedIn Awards en 2010 pour avoir fait connaître le personal branding. Un rapport du cabinet Fast Future Research en Grande-Bretagne prévoit même que le personal branding constituera un puissant moteur de carrière jusqu'en 2030 (Talwar & Hancock, 2010).

Initialement, j'ai écrit *Moi 2.0* parce que j'assistais à un changement soudain dans l'écosystème du recrutement : on ne cherchait plus un emploi, on faisait en sorte que l'emploi vous trouve. J'avais remarqué que beaucoup d'étudiants souffraient de la crise de l'économie et avaient du mal à trouver les postes pour lesquels ils se passionnaient ; alors je leur ai consacré cet ouvrage. Puis, quand ce livre fut officiellement lancé aux États-Unis, mi-2009, quelque chose de passionnant survint. Je m'aperçus qu'il ne touchait pas seulement l'audience-cible, composée d'étudiants et de jeunes professionnels ; il y avait parmi mes lecteurs des membres d'autres générations, qui en partageaient la lecture avec leurs enfants. *Moi 2.0* transcende les écarts de génération parce que les conseils qu'il donne sont dans l'air du temps, et que les stratégies de branding peuvent s'appliquer à des personnes dans toutes les situations, y compris les entrepreneurs, les salariés permanents et les consultants.

Au terme d'innombrables e-mails, tweets, messages Facebook et conversations de vive voix avec des lecteurs, j'ai augmenté *Moi 2.0* avec de nouvelles recherches, des études de cas, un chapitre complètement nouveau et diverses expériences personnelles. Twitter n'était pas encore répandu et Google+ n'était pas encore lancé quand j'ai commencé à écrire cet ouvrage mais, aujourd'hui, ce sont les deux principaux réseaux sociaux : vous en trouverez un mode d'emploi complet dans la présente édition. Le nouveau chapitre, intitulé « Personal branding et recherche d'emploi » donne des conseils généraux pour trouver un job par l'intermédiaire des réseaux sociaux ; il décrit également, étape par étape, la façon d'utiliser LinkedIn, Viadeo, Twitter et Facebook pour trouver un emploi. Vous y trouverez aussi de nouvelles techniques de branding et des technologies adaptées à votre téléphone portable, votre GPS, etc.

En lisant ce livre, vous vous engagez dans votre propre branding au service de votre avenir professionnel. J'espère que vous

tiendrez compte de ses conseils, que vous utiliserez ce livre comme une référence et que vous en ferez profiter un ami. Malgré les progrès de la technologie et pour être compétitif aujourd'hui et à l'avenir, il vous faut gérer votre marque. *Moi 2.0* vous gardera en tête de la concurrence !



# INTRODUCTION

**L**e monde du travail a brusquement changé. Grâce à l'essor fulgurant d'Internet, les méthodes traditionnelles de communication et de développement de carrière sont en train de s'évaporer. Par conséquent, les entreprises de toutes les tailles, des PME aux multinationales, ne sauraient survivre par héritage seulement et ne s'adapteront pas à ces changements sans maîtriser la puissance de la technologie en ligne. En outre, Internet est lui-même en train de changer : il devient un outil permettant à tout utilisateur de prendre en main son avenir d'un clic de souris. Ce n'est plus seulement un endroit où chercher et trouver de l'information, acheter des produits ou envoyer des e-mails à sa famille, à ses amis et à ses collègues de travail. Il permet d'entrer en relation avec des gens du monde entier sans limites d'âge, de sexe, de religion et de classe sociale, pour échanger, discuter et faire des affaires.

De ces changements passionnants surgit une nouvelle race de travailleurs, passionnés par l'énergie et le pouvoir du monde nouveau créé par Internet, et désireux de marquer leur différence. Ceux qui ont l'assurance, l'énergie et la capacité d'utiliser tout le potentiel de la technologie moderne seront aux avant-postes de ce monde nouveau, notamment en créant leur propre marque personnelle pour se définir eux-mêmes et atteindre leurs objectifs.

Cet ouvrage vise les étudiants et les jeunes professionnels qui s'interrogent et s'inquiètent de leur entrée sur le marché de l'emploi. Je suis convaincu que cet ouvrage se révélera utile à

quiconque est déterminé, travailleur et passionné par la réalisation de ses buts personnels et professionnels.

Les stratégies et le plan d'attaque que j'ai mis au point et développés dans cet ouvrage contribueront à faire de vous une de ces personnes qui réussissent. Je vous fournis *tous les outils* nécessaires pour définir et atteindre vos objectifs. *Moi 2.0* raconte l'histoire du personal branding ; la façon dont Internet a révolutionné le développement de carrière ; et la façon dont chacun peut faire levier sur les médias sociaux pour se responsabiliser, gérer sa carrière lui-même et construire son réseau. Je décris un processus en quatre étapes pour **découvrir** sa marque personnelle, la **créer, communiquer** à son sujet et **l'entretenir** ; et je montre les résultats que vous atteindrez en utilisant ce plan. Je précise aussi l'influence du facteur temps : plus tôt vous développerez votre marque, meilleur sera l'avenir que vous vous préparez. *Moi 2.0* est divisé en trois parties principales :

- L'essor du personal branding
- Acquérir la maîtrise de sa carrière en quatre étapes
- Utiliser cette maîtrise pour réussir

Ce livre décrit également la success-story de ma marque personnelle, définit le cadre dont vous pouvez vous servir pour arriver au même résultat, et offre des citations d'experts pour élargir votre point de vue sur le sujet. Il donne également un aperçu sur la façon d'utiliser les blogs, la vidéo et les réseaux sociaux pour vous mettre en position avantageuse sur le marché de l'emploi, et faire en sorte que les employeurs se lancent à *votre* poursuite à cause de votre passion et de votre compétence. Bref, ceci est votre manuel de survie pour prospérer en cette ère numérique, un guide pour que vos rêves de carrière et d'épanouissement personnel deviennent une réalité !

J'ai écrit ce livre pour de nombreuses raisons. Il est avant tout le résultat de ma passion pour le personal branding, et de

mon goût pour enseigner aux autres la façon de protéger et de promouvoir leurs propres marques. Je crois en outre que cet ouvrage répond à un véritable besoin. Comme je l'ai appris en donnant des conférences sur le personal branding dans des multinationales, des organismes et des universités, la plupart des personnes ne comprennent pas comment gérer leur carrière dans ce monde nouveau qu'est le Web 2.0 ; elles ne sont pas prêtes à utiliser les nouveaux médias pour atteindre leurs objectifs. Dans ce livre, mon but est de dévoiler les secrets du personal branding et de libérer le potentiel de carrière de chaque lecteur.

Pour trouver les ressources complémentaires à cet ouvrage, visitez le site [www.personalbrandingbook.com](http://www.personalbrandingbook.com) en anglais et [www.moi20.com](http://www.moi20.com) en français.





**PARTIE 1**  
L'ESSOR  
DE LA MARQUE  
PERSONNELLE



## La marque MOI® !

**T**out le monde a un jour acheté des produits de marque – vêtements, mobilier, électronique, etc. En tant que consommateur, vous connaissez personnellement des marques d'entreprise que vous soutenez : le logo de la marque Nike sur vos chaussures ou celui d'Apple sur votre iPod. Toute votre vie, vous avez eu à arbitrer entre des marques concurrentes, à en choisir une plutôt que les autres et à accumuler des attitudes, des impressions et des croyances... sans vous en apercevoir.

Qu'est-ce que cela veut dire ? En tant que personne, vous devez reconnaître que vous êtes une marque. Et qui mieux que vous est capable de la promouvoir ? Le succès de votre marque personnelle repose entre vos mains.

## La puissance de la marque MOI®

« Marque » se dit *brand* en anglais. Tout ce qui touche aux marques relève du *branding*. Le personal branding consiste à exhumer ce qu'il y a en vous d'authentique et d'unique, et à le faire connaître autour de vous (Schawbel *et al.*, 2009). En tant que marque, vous êtes votre propre agent : vous avez la liberté de créer votre avenir professionnel et d'allier vos talents à vos intérêts pour le poste qui vous convient. Vous avez également la capacité de vous déplacer aussi bien verticalement qu'horizontalement dans la pyramide hiérarchique, aujourd'hui et pendant toute votre carrière. Vous pouvez même changer de parcours professionnel si vous l'estimez nécessaire.

Vous avez l'opportunité de vous distinguer et de vous faire un nom, grâce à votre marque. Le fait qu'il soit si facile d'avoir un site Internet vous donne la chance de développer et de vendre une marque personnelle montrant au monde qui vous êtes et ce dont vous êtes capable. Sur le Web par exemple, vous avez la possibilité de promouvoir la marque MOI en adhérant à un réseau social et en vous servant de votre page Internet comme d'un panneau d'affichage pour faire la publicité de vos talents et de vos buts.

Grâce aux techniques nouvelles et à un marketing efficace, vous pouvez recueillir les mêmes fruits que les marques valant des milliards d'euros, telles L'Oréal ou Gucci. La création d'une marque n'est pas seulement affaire de technologie. En vous appliquant à produire des résultats, à vous montrer remarquable et à acquérir de nouvelles compétences pour vous adapter à ce monde en changement permanent, vous pouvez rendre votre marque mémorable, ce qui vous apportera des opportunités de succès.

## Développer votre marque personnelle

Beaucoup considéreront le personal branding comme une forme d'égoïsme et de vanité. Ils n'ont pas entièrement tort, mais cela ne signifie pas que c'est mauvais ! Le fait de développer votre marque personnelle fait de vous un atout plus précieux pour la société qui vous emploie, vos employeurs potentiels et votre propre entreprise. N'oubliez pas que c'est de votre avenir qu'il s'agit. N'avez-vous pas le désir de réussir ? De plus, si votre personal branding est efficace, votre réussite professionnelle vous rendra heureux même en dehors de votre milieu de travail.

Ne croyez pas que la marque MOI se limite aux confins d'une seule entreprise. Même si votre définition de poste actuelle vous isole aussi bien littéralement que pratiquement, vous pouvez, et vous devez, vous distinguer en tant que personne dotée de talents et de compétences uniques en marketing. Comprendons bien : un contrat de travail ne dure pas toute la vie, vous avez la liberté de façonner votre parcours professionnel comme bon vous semble.

- Si votre parcours professionnel vous rend heureux – *Travaillez dur*. Exploitez au mieux vos talents et vos compétences pour atteindre un maximum de succès.
- Si votre parcours professionnel ne vous rend pas heureux – *Changez-en*. Trouvez celui qui vous convient et appliquez-vous à y réussir.
- Si vous vous interrogez sur votre avenir – *Définissez-le*. Pondez tous les facteurs qui comptent pour vous et trouvez le projet de vie professionnel qui vous convient le mieux.

Il vous faut approcher votre carrière en termes de différenciation (se distinguer dans la foule) et de potentiel de commercialisation (fournir quelque chose dont les autres ont besoin). Quelles sont les raisons pour lesquelles on doit préférer votre marque ?

- Un solide réseau professionnel
- Les recommandations de collègues respectés
- Vos précédentes réussites
- Un ensemble de compétences diversifié et unique

Les mêmes règles s'appliquent à toutes les marques : aussi bien aux marques d'entreprises qu'aux marques personnelles. Le succès du modèle marketing de la marque MOI est un ensemble bien dosé de confiance en soi, de passion, de capacité à attirer la sympathie, de détermination et de cohérence. Quand vous observez de grands hommes d'affaires comme Warren Buffett ou Richard Branson, vous constatez à quel point ils sont déterminés, entreprenants et désireux de vaincre. Ils partagent tous le même modèle marketing, imitez-les.

## Qu'est-ce qu'une marque personnelle ?

Le personal branding touche les relations publiques, le marketing, la création d'entreprise, les médias sociaux, etc. : ce terme a donc de multiples significations. Pour faire la lumière, j'ai créé un *wiki*, c'est-à-dire un site Internet qui permet l'intervention collaborative de contributeurs en temps réel. J'ai ensuite structuré une équipe d'experts mondiaux du branding, dont Krishna De et Mike Myatt, pour rédiger la page du wiki et développer une définition qui résume avec exactitude les objectifs du personal branding :

### **Qu'est-ce que le personal branding ?**

« Le personal branding décrit le processus par lequel des particuliers et des entrepreneurs s'affirment et se détachent de la foule en identifiant et en exprimant clairement ce qu'ils ont d'unique sur le plan professionnel et personnel, puis s'en servent de levier pour transmettre sur un ensemble de plateformes un message et une image cohérents visant un but spécifique. Ce faisant, ces personnes peuvent se faire reconnaître comme des experts dans leur domaine, établir leur réputation et leur crédibilité, progresser dans leur carrière et conforter la confiance qu'elles ont en elles-mêmes. »

Si cette définition vous semble trop alambiquée, on peut la résumer à ceci : c'est la façon de se vendre.

## **Que signifie faire de MOI® une marque ?**

Il faut garder présentes à l'esprit quelques règles tacites à la création de la marque MOI. Une marque personnelle doit être authentique, doit avoir bonne réputation et doit être découverte par les bonnes personnes.

### **L'indispensable authenticité**

Pourquoi vous faut-il être réel ? Parce que les contrefaçons se vendent pour une bouchée de pain ! Le fait d'être une marque

suppose d'être authentique. En marketing, le baratin est contre-productif ; les gens le filtrent mentalement et le jettent dans un trou noir dont il ne ressort jamais. Si vous vous présentez comme la directrice marketing d'une entreprise du CAC 40 et que vous êtes en réalité serveuse dans une boîte de nuit, vous manquez évidemment de légitimité.

Vous remarquerez que beaucoup de gens qui se qualifient eux-mêmes d'experts ou de spécialistes mondialement reconnus exagèrent. Ceux qui font semblant d'être ce qu'ils ne sont pas courent le risque d'être percés à jour. Les relations d'affaires comme les relations amoureuses exigent l'authenticité : il faut se montrer d'emblée ouvert, franc et sincère. Si vous êtes authentique, vous présentez exactement qui vous êtes et ce que vous savez faire. Si par exemple vous choisissez comme marque d'être journaliste free-lance, vous devez pouvoir étayer cette affirmation avec un portefeuille d'articles crédible.

Une erreur consiste à croire que le branding équivaut à modifier ce que vous êtes pour vous calquer sur ce que les autres attendent de vous. Ça, c'est la gestion d'image, qui constitue une manipulation délibérée. Le personal branding en revanche, c'est la sincérité.

### **Attention aux fausses images de marque**

Une image fausse peut attirer des succès à court terme mais, à la longue, il y a des chances pour que vous soyez démasqué : ne serait-ce que par la vérification de vos références lors d'une embauche.

Le fait d'être authentique exige de garder une communication ouverte et d'assumer la responsabilité de ses actes. La tromperie peut vous valoir davantage d'attention initiale que l'honnêteté, mais la vérité s'impose toujours avec le temps. Plutôt que vous construire une image fausse et vous exténuer à entretenir l'illusion, vous devez accorder toute votre attention à ce qui est véritable et superbe en vous, et travailler dur pour l'exploiter au mieux.

Une société manque d'authenticité quand elle fait de la publicité mensongère ou quand ses vendeurs convainquent des prospects d'acheter un produit dont ils ne seront pas satisfaits. Feriez-vous confiance à quelqu'un qui vous vend une veste affreuse en vous affirmant qu'elle vous va à ravir ? Tout vendeur doit projeter un message précis et véridique, car l'attitude du vendeur est le reflet de la marque de l'entreprise. Toute faute professionnelle doit être dénoncée, et le porte-parole approprié doit présenter immédiatement des excuses. Comme vous êtes la personne la mieux placée pour vous vendre vous-même, vous devez représenter la marque MOI de façon authentique.

*« Par-dessus tout, soyez vous-même, soyez authentique.  
Et vous trouverez le succès quoi que vous fassiez. »*

CHRIS PIRILLO,  
personnalité Internet et fondateur de Gnomedex

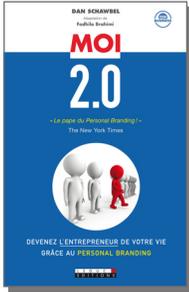
Être authentique, c'est être transparent... sur Internet comme ailleurs. Les supercherries en ligne éclateront tôt ou tard au grand jour : merci Google !

Voici quelques exemples de marques qui gardent une authenticité positive en ligne :

- **Comcast** : dans cette entreprise de télécommunications, un certain Frank Eliason a été le premier, en dehors du PDG, à être connu dans les colloques de marketing et

dans les journaux télévisés au niveau nord-américain. Pourquoi ? C'est lui qui a eu l'idée d'ouvrir un compte Twitter pour permettre à ses clients mécontents de se plaindre en tweetant, au lieu de le faire par téléphone. Quelque problème que l'on ait, on peut tweeter @comcastcares, et on obtient des réponses honnêtes, ou on se fait diriger vers le bon interlocuteur. Il a maintenant toute une équipe avec lui, et des dizaines de milliers de suiveurs.

- **Michel & Augustin** : ses fondateurs se mettent en scène dans les grandes surfaces pour réaliser des films sur les « biscuits dits de tradition ». La promotion des produits est réalisée par eux-mêmes, souvent sous forme de parodie pour « ressembler à Madame et Monsieur tout le monde ». Cette authenticité leur vaut un statut de « Marque proche de ses clients ». Cette communication décalée, simple et authentique se perpétue sur leur blog et leurs profils sociaux.
- **Redfin** : Glenn Kelman, alias le « PDG transparent » de cette chaîne d'agents immobiliers, a lancé un blog où il dénonçait les manigances politiciennes et les mauvaises pratiques de l'immobilier (Thompson, 2007). Il a révélé au public les débats internes chez Redfin et les polémiques concernant la conception du site Internet. Il a même avoué que, lors d'une visite sur un campus, pas un étudiant n'est venu discuter avec lui. Grâce à son blog, Redfin a fortement augmenté son chiffre d'affaires, en dépit de la présence d'un espace *Commentaires* où des agents immobiliers de la vieille école pouvaient critiquer l'entreprise Redfin de manière virulente, à la vue de tous les lecteurs (et les clients).
- **Southwest Airlines** : cette compagnie aérienne a lancé un blog animé par trente salariés du haut en bas de l'échelle hiérarchique, pour y tenir des conversations concernant leur vie au travail.



## **MOI 2.0**

Dan Schawbel

Adaptation de **Fadhila Brahimi**

Plus d'infos sur ce livre paru aux éditions  
Leduc.s