

# Le Personal Branding

Avoir le courage d'être soi – Se donner les moyens de se faire reconnaître

---

Par Pascale Baumeister

## LE BON USAGE DES RESEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS

### Etape 1 : Créer et gérer son profil

La première chose à faire sur les réseaux sociaux professionnels, c'est de remplir sa fiche personnelle. Ainsi, on indique qu'on existe professionnellement. Le fait de mettre en avant son profil professionnel en le mettant régulièrement à jour, permet aux éventuels recruteurs d'obtenir des informations sur vous. Sachant qu'ils privilégient souvent les réseaux sociaux professionnels aux sites d'emploi.

Pourtant, nous tenons à préciser que les réseaux sociaux professionnels ne sont pas des CV thèques. Et qu'il ne suffit pas de remplir sa page pour être visible auprès de sa cible. Si on veut avoir un impact sur elle, il faut aller beaucoup plus loin de ça. Nous allons voir comment.

### Etape 2 : Bâtir son réseau de professionnels

Lorsque vous créez votre compte sur un réseau social professionnel la plateforme vous demande de renseigner votre adresse email. Le système peut ainsi vous accompagner dans la création de votre réseau en vous proposant d'ajouter vos contacts qui utilisent déjà la plateforme, par le biais de votre messagerie. Par la suite, vous pourrez développer votre réseau en ajoutant individuellement de nouveaux contacts.

Pour vous y aider, la plateforme vous permet de vous mettre en relation avec les contacts de vos contacts ou, comme le propose la fonctionnalité « les connaissez-vous ? » de certains réseaux, avec les utilisateurs ayant consulté votre profil.

### Etape 3 : Faire connaître son activité professionnelle

Le fait d'être présent sur les réseaux sociaux professionnels vous permet de développer votre visibilité. C'est donc un bon moyen pour faire connaître ses produits ou services. Mais pour cela, il va falloir être actif et gérer votre démarche réseau, comme vous le feriez en dehors des plateformes virtuelles. Ces réseaux sont aussi très utiles pour recruter des partenaires commerciaux (prospects, clients, fournisseurs, partenaires).

### Etape 4 : Créer un outil de veille

Plus votre réseau de contacts est développé, plus vous aurez accès à des infos spécifiques, votre réseau cherchera pour vous. C'est un outil de veille exceptionnel. Il permet d'avoir accès à des offres d'emploi, à des opportunités, à des informations sur les salons et séminaires qui auront été sélectionnées par votre réseau.

©Pascale Baumeister – Tous droits de reproduction réservés

CONSEIL - COACHING - FORMATION - ANIMATION

[www.pascale-baumeister.fr](http://www.pascale-baumeister.fr) – [www.personal-branding.fr](http://www.personal-branding.fr)

[contact@pascale-baumeister.fr](mailto:contact@pascale-baumeister.fr) - @PascaleBaum

Mob. : +33 6 12 22 12 29

On peut dire que le réseau cherche pour soi, permettant d'accéder à des infos qui auraient pris plusieurs heures à obtenir.

C'est la raison pour laquelle il ne faut pas faire n'importe quoi et prendre le temps de sélectionner les personnes avec qui on se met en relation. La meilleure façon de faire cela est de prendre le temps de se demander avec qui on a envie de se mettre en contact, quel type de personnes (voire la vidéo 1 « la vie que je veux ! »). Et de s'y tenir. Evitez de vous mettre en relation avec des concurrents et d'accepter n'importe qui dans votre réseau. Comme dans la vraie vie, il faut savoir choisir ses relations ;-)

## Etape 5 : Demander des recommandations

Pour se démarquer des autres profils de pairs, et se faire reconnaître, il est parfois utile d'être présenté ou coopté. Cela crée une relation de confiance entre les utilisateurs qui ne se connaissent pas dans la vraie vie. C'est ce qu'on appelle une recommandation, faite par une relation professionnelle commune. C'est un des fondements du networking social. La somme des recommandations, d'une personne ou d'une marque, représente le socle de son e-réputation.

Par exemple : *LinkedIn* fonctionne sur le principe de la connexion (pour entrer en contact avec un professionnel, il faut le connaître auparavant ou bien qu'un de vos contacts intervienne) et du réseautage (mise en relation professionnelle). Ainsi, il existe 3 degrés de connexions :

- Le *premier degré*, ou nos contacts directs
- Le *deuxième degré*, ou les contacts de nos contacts
- Le *troisième degré*, ou les contacts de nos contacts de deuxième degré.

Ces réseaux sociaux professionnels peuvent être utilisés pour tout ce qui concerne la vie professionnelle : trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer les affaires, etc. Ils constituent aujourd'hui un moyen efficace pour construire, développer et enrichir son capital social. Et visent à créer une relation de confiance entre des professionnels, des étudiants et des entreprises, afin que chacun puisse mobiliser ces ressources en ligne pour acquérir ou développer de nouvelles idées, obtenir des opportunités d'emploi, bénéficier des communautés d'experts qui existent sur le réseau, faire du crowdsourcing (pour les entreprises principalement), etc.

Cependant, il appartient à chacun de construire son identité virtuelle en ligne et de gérer sa e-réputation (réputation en ligne) à sa guise.

## Etape 6 : Partager des informations

Là encore, il ne faut pas faire n'importe quoi. Si on veut se faire reconnaître, il faut être cohérent. Souvenez-vous des 3 C du Personal Branding : **Clarté**, **Cohérence** et **Constance**.

Nous vous conseillons de construire une ligne éditoriale et vous y tenir. Celle-ci peut être différente en fonction de la cible que vous visez sur la plateforme que vous avez choisie. Par exemple, vous pouvez choisir de communiquer sur vos centres d'intérêt professionnels sur LinkedIn, Viadeo ou Xing, mais partager des informations qui sont plus en lien avec vos loisirs et vos centres d'intérêt sur Facebook ou Twitter. Quoi que ? Tout dépend de ce que vous faites professionnellement et tout dépend de vos objectifs. Le plus important, c'est d'être **Cohérent**. Si vous ne l'êtes pas, les gens ne vous reconnaîtront pas.

## **Etape 7 : S'inscrire dans des groupes ou en créer un, voire plusieurs...**

C'est une très belle stratégie à adopter. Les groupes sont des cercles de réflexion et d'échange professionnels qui se regroupent par centres d'intérêts pour partager leur expertise, réflexions, retours d'expérience. Vous pouvez aussi utiliser les moteurs de recherche pour trouver, au sein d'un groupe, des compétences particulières. Il existe un annuaire des groupes.

Pour manager sa communauté, voici quelques conseils de Seth Godin, le gourou du Marketing Viral aux Etats-Unis, tirées de son livre « Tribu » :

**1- Publier un manifeste qui sera la « bible », la devise... de votre communauté.** Ce texte doit unir les membres de la tribu et leur donner une structure. Ce manifeste n'est pas forcément physique (une chanson, un discours...). Une fois le manifeste publié, il faut communiquer sur sa disponibilité, faire passer le message, inciter à l'envoyer à d'autres personnes intéressées par le sujet...

**2 – Etre relié à ses fans** via un site web, un blog, des réunions ponctuelles, un groupe, une page sur Facebook...

**3- Faciliter l'interconnexion entre les membres de la communauté**, et leur permettre de se reconnaître entre eux (via un forum, un groupe...).

**4 – Ne pas considérer l'argent comme un objectif**, cela ne doit être qu'un outil ou un levier pour faire croître la communauté.

**5 – Etre à l'écoute de sa communauté** : être transparent sur ce qui s'y déroule, ne pas centrer la communauté sur 1 personne mais sur l'objectif final, analyser l'évolution du nombre des membres.

**6 – Attirer au-delà de son noyau dur** en invitant des communautés proches de la sienne, mais en évitant que sa communauté ne dérive de son objectif initial.