

LA BOÎTE À OUTILS

du **Marketing** **de Soi**



**Avec 4 vidéos
d'approfondissement**



**Avec 3 outils
personnalisables**



Stéphanie MORAN



Nathalie VAN LAETHEM

DUNOD

Crédits iconographiques :

p. 27 : © Lisa Klein Michel / Luckymiam.com

p. 99 : © Mel et Kio

Les images suivantes proviennent de Fotolia :

p. 10, p. 24, p. 30, p. 42, p. 46, p. 60, p. 64, p. 66, p. 92, p. 116, p. 118, p. 134, p. 137, p. 138, p. 150, p. 154, p. 160, p. 165, p. 166, p. 172, p. 174, p. 178, p. 180, p. 182, p. 184, p. 188.

Les pictogrammes suivants proviennent de The Noun Project :

Couverture et sommaire : © Simple Icons © Edward Boatman. P. 5 : © Miguel C Balandrano. P. 12 : © Gregor Cresnar. P. 14 : © Arthur Schlain, © Mattijs Dekkers. P. 16 : © retinaicon, © Miguel C Balandrano. P. 18 : © Sergi Delgado. P. 20 : © Luis Prado. P. 26 : © Arthur Schlain. p. 40 : © Michelle Ann. P. 46 : © Kari Svangstu. P. 50 : © Brennan Novak. P. 52 : © Igor Neburov. P. 56 : © Wes Breazell. P. 82 : © Wilson Joseph. P. 86 : © Arthur Schlain, © Aha-Soft. P. 88 : © Joao Marcelo Ribeiro. P. 91 : © Arthur Schlain, © Mattijs Dekkers, © Gilbert Bages. P. 92 : © Alex C. P. 94 : © Simon Child. P. 100 : © Gregor Cresnar, © MikaDo Nguyen. P. 102 : © Ludovic Riffault. P. 104 : © Jim Slatton. P. 108 : © TukTuk Design. P. 120 : © Juan Pablo Bravo. P. 127 : © Harold Weaver, © Zahi Asa, © AnsteyDesign. P. 128 : © Andrew K Stauffer, © Alex WaZa, © Jon Testa. P. 134 : © TukTukDesign. P. 144 : © Rodolfo Alvarez, © Dima Grishanov, © Milky – Digital innovation, © Gregor Cresnar. P. 148 : © Retinaicon. P. 158 : © Irene Hoffman. P. 168 : © Greg Beck.

Mise en page : Belle Page

Traduction des insights : Stanley Hanks

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

5 rue Laromiguière, 75005 Paris
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-073937-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements

À toutes les belles personnes qui nous accompagnent au quotidien et en particulier :

- Julie et Angel.
- Callista, Robin et Dominique.

À ma co-auteure grâce à qui l'aventure d'écriture a été encore plus enthousiasmante.

Aux personnes qui ont contribué à cet ouvrage au travers de leurs expériences :

Isabelle B., Jérôme B., Alexandre Grauer, Pauline Guyau, Frédéric Hoffmann, Julia Jaïs, Zoé Kovacs, Marie L., Sylvie L., Richard Lebon, Youenn Le Lay, Mel et Kio, Fatima Nehal, Émilie Ogez, Elisabeth P., Karine Paoli, Catherine V.

À l'ensemble de nos clients et partenaires.

À tous les entrepreneurs, cadres, collaborateurs, créateurs d'entreprises et de projets personnels que nous avons eu l'occasion d'accompagner.

À nos lecteurs.

À nos éditrices, Odile Marion et Julie Robert, et toute l'équipe éditoriale qui nous ont soutenues dans ce projet.

Avant-propos

Il n'y a de vent favorable que pour celui qui sait où il va.

Sénèque

L'ouvrage que nous vous proposons est dédié au marketing de soi. Il a pour ambition d'utiliser des outils éprouvés pour mieux nous connaître, avoir une vision plus fine de nos objectifs personnels et professionnels et améliorer notre bien-être global.

Des trajectoires individuelles discontinues

On constate une dé-standardisation des trajectoires et des carrières qui s'annoncent discontinues avec une prévisibilité incertaine. L'individu est amené à changer de profession, d'entreprise, à être tantôt à son compte, tantôt salarié ; l'individu devient plus autonome et responsable.

Le septième rapport sur la « France en 2025 », « Vivre ensemble », mené par Jean-Paul Fitoussi et Julie Grezes, fait apparaître une généralisation des valeurs liées à l'autonomie individuelle dans la totalité de la vie sociale : « Il s'agit surtout d'un phénomène durable de démocratisation de l'individualisation, c'est-à-dire de l'attribution à l'individu du sens de la responsabilité de sa vie. »

Le marketing de soi pour réaliser ses ambitions

Dans cette optique, le marketing de soi prend tout son sens pour nourrir et développer ses réalisations, que ce soit pour rechercher un emploi, mener un projet personnel ou professionnel, repositionner sa carrière ou créer son entreprise.

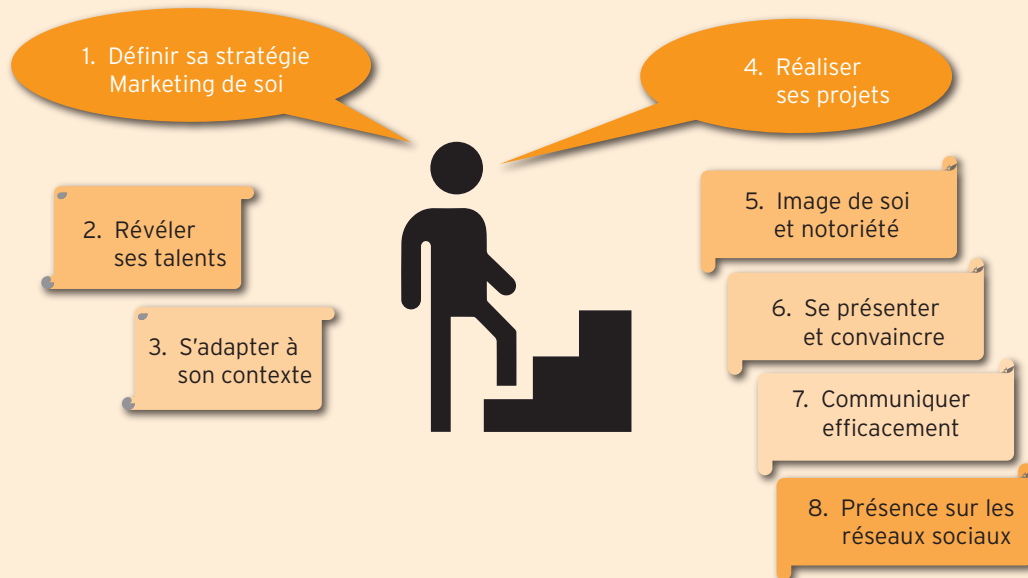
Chacun est à la fois son produit ou sa prestation, dont il fait la promotion et qu'il développe et gère au cours de sa vie professionnelle et extraprofessionnelle.

Le marketing de soi, à ses débuts centré sur la recherche d'un emploi salarié, évolue vers la prise en compte de soi comme valeur et s'adresse à toute personne, de tout âge.

Les apports du marketing de soi

Le marketing de soi s'inspire de la démarche marketing. Il adapte les outils marketing à l'individu pour lui permettre de se situer dans un environnement en mutation et de mettre en adéquation avec son marché ses propres expériences et compétences.

Le marketing de soi permet à l'individu de créer et gérer sa propre trajectoire professionnelle, quels qu'en soient les aléas, de définir sa propre stratégie et de communiquer de façon plus efficace, grâce aux techniques utilisées avec succès pour des marques et entreprises de premier plan.



Huit dossiers développent les outils et les méthodes qui permettent de réaliser son marketing de soi, pour valoriser ses compétences en entreprise, rechercher un nouvel emploi, réorienter sa carrière, entreprendre un projet personnel ou professionnel, ou créer son entreprise.

La lecture de cet ouvrage va sans doute réveiller en vous une multitude de questions. Nous serons ravies d'échanger avec vous :

- sur le blog de la stratégie marketing, www.marketing-strategie.fr ;
- ou par mail : smoran@mojio.fr, nathvanlaethem@gmail.com.

Sommaire des vidéos

Certains dossiers sont accompagnés de vidéos, accessibles par QR codes, qui complètent, développent ou illustrent le propos :

- › L'intention personnelle (outil 1)
- › La fleur des services (outil 7)
- › Le Personal Branding (outil 33)
- › La check-list des bonnes pratiques (outil 56)

Sommaire

	Remerciements	3
	Avant-propos	4
Dossier 1	Définir sa stratégie marketing de soi	10
	Outil 1 L'intention personnelle (avec vidéo ▶)	12
	Outil 2 Les choix stratégiques	14
	Outil 3 La réalisation positive	16
	Outil 4 Les sphères de vie	18
	Outil 5 Le positionnement personnel	20
	Outil 6 Le mix-marketing de soi	24
	Outil 7 La fleur des services (avec vidéo ▶)	28
Dossier 2	Révéler ses talents	30
	Outil 8 La confiance en soi	32
	Outil 9 La matrice des compétences (avec fichier ⬇)	34
	Outil 10 La check-list des compétences acquises	38
	Outil 11 Le diagnostic de ses atouts	40
	Outil 12 La carte mentale	42
	Outil 13 Le portrait chinois	46
Dossier 3	S'adapter à son contexte	48
	Outil 14 La veille marketing	50
	Outil 15 L'étude du marché	52
	Outil 16 Le cycle de vie des compétences et des métiers	54
	Outil 17 PESTEL	56
	Outil 18 Le questionnaire quantitatif	58
	Outil 19 L'interview qualitative	60
	Outil 20 Le sondage express	64
	Outil 21 Le benchmark concurrentiel	66
	Outil 22 La matrice des ressources	68
Dossier 4	Réaliser ses projets	70
	Outil 23 Le SWOT personnel (avec fichier ⬇)	72
	Outil 24 La matrice IAC	76
	Outil 25 Le plan marketing de soi	78
	Outil 26 Le Lean Canvas (avec fichier ⬇)	80
	Outil 27 La phase test	82
	Outil 28 La loi de Pareto	84
	Outil 29 Le pilotage de son projet	86
	Outil 30 La check-list des facteurs clés de succès	88

Dossier 5	Image de soi et notoriété	90
Outil 31	La première impression	92
Outil 32	Le style et l'apparence	94
Outil 33	Le Personal Branding (avec vidéo ▶)	96
Outil 34	La e-réputation	100
Outil 35	Le storytelling	102
Outil 36	Le Brand Content	104
Outil 37	Le Magic Circle	108
Outil 38	La Copy Strategy	110
Outil 39	Le plan de communication multicanal	112
Dossier 6	Se présenter et convaincre	116
Outil 40	La présence attentive	118
Outil 41	La prise de contact	120
Outil 42	Le Pitch	122
Outil 43	L'art du slogan	124
Outil 44	L'argumentaire	128
Outil 45	Les mots clés pour le web	132
Outil 46	Le site web personnel	134
Dossier 7	Communiquer efficacement	136
Outil 47	Le Curriculum Vitae	138
Outil 48	La lettre de motivation	140
Outil 49	Le slide de synthèse	144
Outil 50	L'e-mailing	148
Outil 51	L'événementiel	150
Outil 52	Développer son assertivité	154
Outil 53	La carte de visite	158
Outil 54	Le Picture marketing	160
Outil 55	L'Inbound marketing	162
Dossier 8	Présence sur les réseaux sociaux	164
Outil 56	La check-list des bonnes pratiques (avec vidéo ▶)	166
Outil 57	LinkedIn	168
Outil 58	Viadeo	172
Outil 59	Facebook	174
Outil 60	Twitter	178
Outil 61	Instagram	180
Outil 62	La recommandation sociale	182
Outil 63	Le blog personnel	184
Outil 64	Monitoring et mesure	188
	Bibliographie et webographie	192

La Boîte à outils, Mode d'emploi



Comment utiliser les QR codes de ce livre ?

- 1 Téléchargez un lecteur de QR code gratuit et ouvrez l'application de votre smartphone.
- 2 Photographiez le QR code avec votre mobile.
- 3 Découvrez les contenus interactifs sur votre smartphone.

Si vous n'avez pas de smartphone, saisissez l'URL indiquée sous le QR code dans la barre d'adresse de votre navigateur Internet

Les outils sont
classés par dossier

DOSSIER 4 RÉALISER SES PROJETS

« Le succès n'est pas la clé du bonheur. Le bonheur est la clé du succès. Si vous aimez ce que vous faites, vous réussirez. »
Albert Schweitzer

Que ce soit dans la sphère privée ou dans le domaine professionnel, nous avons tout au long de notre vie des projets à mener. En fonction de notre personnalité, de nos aspirations, de nos valeurs, de nos ressources, ces projets sont plus ou moins nombreux et ambitieux. Mais toutes nos idées ne se transformeront pas en réalité une fois que nous aurons toutes les ressources matérielles, financières ou encore humaines, il est toujours nécessaire de voir au-delà des obstacles, de croire en soi, de persévérer, de travailler certains de ses projets. Réaliser ses envies, voir ses rêves devenir réalité est nécessaire, bénéfique en termes de bien-être et de confiance en soi.

1. Avoir un objectif clair, réaliste et atteignable.

2. Croire en son projet et en soi. Avoir envie !

3. Analyser, analyser et analyser puis définir son plan d'action.

4. Se lancer dans l'aventure. Ne pas remettre à demain ni baisser les bras à la première difficulté. Grandir avec ses échecs.

5. S'entourer de personnes et d'énergies constructives.

6. Tester, corriger, optimiser. Garder en mémoire les raisons de ses succès.

- 70 -

L'intérêt de la thématique
vu par un expert

DOSSIER 4

Il n'y a pas de projet abouti sans objectif préalable ni de réussite sans envie forte. Le désir de voir naître et grandir votre idée ou votre projet doit vous transcender et vous aider à dépasser les obstacles que vous allez nécessairement croiser en cours de route. Ne perdez pas en ligne de mire la finalité recherchée et entourez-vous de « sponsors » pour vous accompagner et vous encourager tout au long de ce chemin. Parlez de vos envies, échangez avec des porteurs de projets aboutis, et enrichissez votre démarche des « trucs et astuces » de ces personnes qui se sont lancées avant vous. N'allez pas trop vite non plus. L'objectif est d'y arriver, pas de faire au plus vite !

Analyser, auditer et diagnostiquer : bien comprendre les enjeux

Pour mener à bien son projet, une étape à ne pas négliger est la phase d'audit de la situation et de diagnostic des enjeux. Dans ce dossier, nous traitons ainsi de l'outil **SWOT**, utilisé en marketing stratégique pour établir une photographie à l'instant T d'une situation donnée. Nous verrons également des techniques comme le **Lean Canvas** qui, adapté à soi-même, aide à présenter et valider son projet auprès de personnes de son entourage personnel ou professionnel. La **méthode IAC**, empruntée au marketing traditionnel, nous apporte quant à elle une grille d'analyse pour évaluer l'intérêt et l'accessibilité de notre projet ainsi que notre capacité à le réussir.

Anticiper et optimiser : contrer les menaces et limiter les risques

Réaliser un **plan marketing** tel qu'un directeur marketing le ferait pour sa marque ou ses produits est également un moyen de réfléchir profondément en amont sur la stratégie à adopter et les moyens à mettre en œuvre concrètement pour réussir son action. La **phase test** et la **loi de Pareto** sont d'autres éléments pour nous aider à préparer notre lancement, grandeur nature. Enfin, savoir **piloter et réajuster** ainsi qu'établir la **check-list des facteurs clés de succès** avant de démarrer son projet sont autant d'éléments pour consolider ses forces et optimiser ses chances de réussite.

LES OUTILS

23 Le SWOT personnel.....	72
24 La phase IAC.....	76
25 Le marketing de soi.....	78
26 Le Lean Canvas.....	80
27 La phase test.....	82
28 La loi de Pareto.....	84
29 Le pilotage de son projet.....	86
30 La check-list des facteurs clés de succès.....	88

- 71 -

Un menu déroulant
des outils

OUTIL
23

La représentation
visuelle de l'outil

Le SWOT personnel

ÉTABLIR UN DIAGNOSTIC DE SA SITUATION
À UN INSTANT T



Résumé

Une analyse SWOT, utilisée en marketing, s'applique aussi au domaine de l'individu pour faire un point sur sa situation et de prendre une décision. En identifiant son propre tableau, on fait les opportunités et les menaces d'un côté, et les forces et les faiblesses de l'autre. Le SWOT personnel permet d'aborder d'un seul coup d'œil les éléments à prendre en compte pour s'engager sur un nouveau projet.

Strengths : forces à consolider ou développer.
Weaknesses : faiblesses à réduire ou éradiquer.
Opportunities : opportunités à saisir en les priorisant.
Threats : menaces à contourner ou à contrer.

Le SWOT matrix, then from marketing, can also be applied to the individual. It can enable you to take stock of your current situation before you make an important decision. Plotting on one side the opportunities and threats, from an outside context and on the other the strengths and weaknesses, a personal SWOT matrix provides you with a bird's-eye overview of the elements you should take into account when you are about to commit yourself to a new project.

Strengths : strengths you can consolidate and develop.
Weaknesses : weaknesses you should reduce or eradicate.
Opportunities : opportunities you should prioritize and seize.
Threats : threats you should respond to or avoid.

↓
goo.gl/QglPMg
Téléchargez le
fichier pour réaliser
votre SWOT
personnel.

Une vidéo à flasher
ou un lien direct

L'outil
en synthèse

L'essentiel
en anglais

DOSSIER 4 RÉALISER SES PROJETS

OUTIL
23

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Faire un point à un instant T sur ses acquis et son potentiel face au contexte qui s'offre à soi, en vue de prendre la meilleure décision possible.

Évaluer ses chances face à une opportunité ou un projet.

Mettre en perspective ses données personnelles et son environnement actuel ou futur.

Contexte

Tous les contextes amenant à prendre une décision engageant son avenir : changement d'orientation professionnelle, réponse à une opportunité de poste en entreprise, lancement en indépendant, création d'entreprise, définition d'un projet de retraite...

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Recueillir les données sur son environnement externe, les lister systématiquement, puis les trier en opportunités ou en menaces/inconvénients. Pour cela, ne pas hésiter à se renseigner par la presse, les blogs, les sites ou des personnes informées.
2. Rassembler les données sur sa personne, sans en oublier, puis les positionner en forces/avantages ou points faibles. Il peut être judicieux de demander à des proches, collègues, amis, famille de vous décrire afin d'avoir un regard sur soi plus distant.
3. Synthétiser les principales données sur la matrice du SWOT personnel, en priorisant celles qui ont le plus d'importance ou qui auront un impact plus décisif sur la prise de décision.
4. Observer si nous avons les compétences et l'expérience requises pour saisir les opportunités, à quelles menaces ou inconvénients nous devons faire face, et quels sont nos points de progrès pour atteindre notre ambition.

Méthodologie et conseils

Le SWOT personnel, tout comme le SWOT en marketing, doit toujours être réalisé par rapport à une ambition ou un projet en vue. Ainsi, les informations sur l'environnement externe sont-elles examinées au travers du prisme du projet ou de l'ambition, de même pour les informations nous concernant personnellement.

Un des facteurs clés de succès d'un SWOT personnel réside dans l'objectivité de l'analyse : ne pas se surdimensionner, ne plus occulter des qualités individuelles ou la réalité de l'environnement, éviter les interprétations, rester factuel.

Une autre clé tient à la priorisation des informations retenues : il s'agit de retenir les données qui ont un impact plus fort sur la décision à prendre. Il est donc intéressant de lister d'abord systématiquement tout ce qui est opportunités, menaces puis forces/avantages et faiblesses, puis de les trier pour ne retenir que le plus important.

Il est intéressant d'obtenir un regard bienveillant d'un ami ou collègue sur notre propre SWOT personnel : sa vision peut nous challenger, nous questionner et nous permettre d'être encore plus réaliste.

Avantages

- Permet de se mettre en perspective dans son environnement personnel ou professionnel d'un seul coup d'œil.
- Permet de formuler ce que l'on ressent et de son contexte, de façon objective.

Précautions à prendre

- Être factuel.
- Ne pas occulter l'environnement dans lequel on se situe, avec ses opportunités et points faibles/avantages.

Une signalétique
claire

Les apports
de l'outil
et ses limites

Le SWOT personnel

SUITE OUTIL 23 →

OUTIL
23

Le SWOT personnel

Comment être plus efficace ?

Prendre des décisions avec le SWOT personnel

Le SWOT personnel nous permet de prendre une décision en nous regardant dans un miroir. Un miroir qui nous reflète notre environnement et notre projet. Le fait d'avoir une vision objective de ce que nous savons de nous et de ce que nous connaissons de notre environnement permet de prendre le recul nécessaire pour s'autévaluer.

Améliorer nos points faibles

Si l'on n'a qu'une ou plusieurs compétences à développer, il est intéressant d'entreprendre d'acquiescer : passer le diplôme des cours de sa propre expérience. Si l'on ne peut pas passer par un poste de travail, on peut passer par un autre. L'opportunité à saisir est fonction de notre expérience passée, de nos atouts mais aussi de notre ambition. Celle-ci peut être de concilier vie professionnelle et vie personnelle, pour un autre ce sera de faire une césure, pour un autre encore de réaliser son rêve d'enfance.

Les menaces que nous aurons listées servent à comprendre les freins, les risques et tout ce qui pourrait entraver notre ambition, notre projet. Nous devons les prendre au sérieux et les mettre en balance avec les opportunités et nos atouts.

Renforcer nos atouts

Nous pouvons les mettre en avant soit sur un CV, soit sur notre profil LinkedIn ou Viadeo, ou encore dans une lettre de motivation. Nous devons aussi les mettre en pratique le plus souvent possible afin d'avoir des exemples parlants pour un recruteur. Par exemple, si nous avons une capacité à mobiliser les équipes, nous devons lister à quelles occasions nous avons dû utiliser notre capacité et les résultats que nous avons obtenus. Si l'une de nos qualités ou compétences n'est pas requise pour notre futur emploi ou nouveau projet, il est important

de mettre en balance l'intérêt de ce nouveau projet, car on risque d'être déçu, plus tard, de ne pas avoir mis à profit cette compétence, par exemple la pratique d'une langue.

S'orienter vers des opportunités

Le contexte professionnel est parfois tendu ; aussi est-il nécessaire de lister les opportunités même si elles sont quelque peu éloignées de notre sphère actuelle. Une opportunité peut révéler un rêve que nous avions mais auquel nous n'accordions pas de poids. Une opportunité est parfois unique pour nous : ça peut être un ensemble d'éléments qui, à un moment donné, convergent. Pour l'un, ce sera l'opportunité d'ouvrir un restaurant ou une pizzeria, pour un autre, ce sera l'opportunité d'un départ en retraite.

Que faire des menaces ?

Les menaces que nous aurons listées servent à comprendre les freins, les risques et tout ce qui pourrait entraver notre ambition, notre projet. Nous devons les prendre au sérieux et les mettre en balance avec les opportunités et nos atouts.

Le SWOT personnel est un outil de diagnostic à un instant T qui nous permet d'avoir une vision élargie de nous-même dans un contexte professionnel et/ou personnel. Il est d'une grande aide pour nos décisions futures.

Un approfondissement
pour être plus
opérationnel

DOSSIER 4 RÉALISER SES PROJETS

OUTIL
23

CAS La Bobette

Pauline et Julia peaufinent leur projet : SWOT, positionnement, business plan et stratégie. Le produit est tendance : la bobette s'inscrit parfaitement dans le marché actuel (fabrication française, originalité, qualité, collaboration artistique). La bobette coûte 35 € et se place sur du moyen-haut de gamme. Elle est

vendue principalement sur la boutique en ligne www.labobette.com, mais également lors de salons de créateurs et de ventes éphémères. Début 2016, la vente via quelques concept stores parisiens vient s'ajouter aux canaux de distribution.



Pauline et Julia peaufinent leur projet : SWOT, positionnement, business plan et stratégie. Le produit est tendance : la bobette s'inscrit parfaitement dans le marché actuel (fabrication française, originalité, qualité, collaboration artistique). La bobette coûte 35 € et se place sur du moyen-haut de gamme. Elle est

vendue principalement sur la boutique en ligne www.labobette.com, mais également lors de salons de créateurs et de ventes éphémères. Début 2016, la vente via quelques concept stores parisiens vient s'ajouter aux canaux de distribution.

Le SWOT personnel

1 DÉFINIR SA STRATÉGIE MARKETING DE SOI

« Rien ne sert de courir, il faut partir à point. »

Jean de La Fontaine, *Le lièvre et la tortue*



Tout comme dans la fable de La Fontaine, en marketing, il est nécessaire de ne pas se lancer tête baissée, mais de préparer son chemin, sa feuille de route. Il est important de définir en quoi nous souhaitons être le meilleur, et ce n'est pas nécessairement être le plus rapide. Ainsi en marketing, avant de démarrer les actions pour vendre, faire connaître, communiquer et donner envie d'en savoir plus sur l'offre, une étape indispensable est de bien cerner les services à proposer, leurs avantages et leurs inconvénients et de définir les valeurs de la marque. C'est avec cette mise à plat et cette compréhension globale que le directeur marketing définit sa stratégie et le meilleur chemin pour atteindre son ambition.

Comment dessiner ma stratégie de marketing personnel ?

Imaginez que vous êtes votre Directeur marketing de soi, donc de vous-même. Cette étape nécessite une mise à plat de :

➤ **vos contexte personnel et professionnel** : recherche d'emploi ou création/reprise d'entreprise ; évolution dans le même métier ou reconversion ; prise d'un congé sabbatique ou d'un congé de formation ; reprise d'une activité après un arrêt de longue durée, etc. ;

➤ **vos aptitudes** : vos compétences et qualités éprouvées en milieu professionnel ou extraprofessionnel (hobbies, associations, famille...) ; la rareté ou non de ces compétences sur le marché professionnel ; votre propre reconnaissance et confiance en vous sur vos aptitudes ; la reconnaissance et les recommandations d'autrui, etc. ;

➤ **vos souhaits profonds** : votre intention ; vos valeurs ; les fondements de votre propre marque.

Il s'agit, à cette étape, de replacer vos souhaits profonds au premier plan, avec vos valeurs et vos rêves pour réaliser un projet viable en accord avec vous-même. Il n'est jamais trop tard pour le faire.

Ainsi, en bâtissant votre stratégie de marketing personnel, vous gagnerez en temps, en efficacité et en confiance.

Des outils marketing alliés à la connaissance de soi

Le marketing de soi emprunte au marketing sa démarche et certains de ses outils. Tout comme en marketing, on utilise des méthodes et des pratiques d'autres sciences, en marketing personnel, il est logique d'emprunter des pratiques issues du développement personnel ou de la créativité.

Ainsi, les outils tels que les choix stratégiques, le positionnement personnel, le mix-marketing de soi et la fleur des services sont issus du marketing. Adaptés à l'individu, ils permettent d'orienter sa réflexion de façon pragmatique, en vue d'obtenir des résultats concrets. Ils mettent l'individu en situation de se confronter à l'environnement externe et au marché de l'emploi ou de la création d'entreprise.

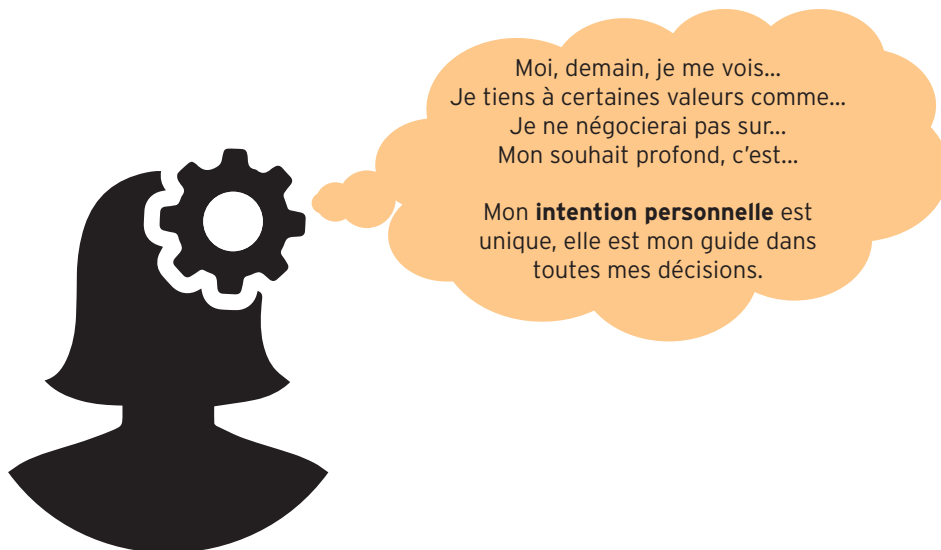
Les outils tels que l'intention personnelle, la réalisation positive ou les sphères de vie viennent compléter les précédents dans une logique de connaissance de soi et de ses propres aspirations. À l'issue de ce dossier, en ayant utilisé tous les outils, vous serez à même de dessiner précisément votre ambition et le chemin pour y arriver.

LES OUTILS

1	L'intention personnelle.....	12
2	Les choix stratégiques	14
3	La réalisation positive	16
4	Les sphères de vie.....	18
5	Le positionnement personnel.....	20
6	Le mix-marketing de soi.....	24
7	La fleur des services.....	28

L'intention personnelle

DESSINER SON INTENTION PERSONNELLE À MOYEN TERME



En résumé

L'**intention personnelle** est globale pour l'ensemble de sa vie et se dessine à moyen terme, parfois à long terme. En marketing, on parlerait d'objectif général pour une marque ou une gamme de produits. Employé en développement personnel, cet outil représente le dessein délibéré d'accomplir quelque chose, un acte, un désir, la réalisation de sa vie, et répond à ces questions :

- Que souhaitons-nous acquérir ou devenir ?
- Qu'acceptons-nous de laisser de côté et qu'est-ce qui est non négociable ?
- Qu'est-ce qui nous motive et nous met en mouvement ?
- Qu'est-ce qui permettra notre plein accomplissement ?

Insight

Your **personal intention** is a mid- or long-term goal of overriding importance in your life. In marketing one would speak of the general goal one wishes to achieve with a brand or a product series. In terms of personal development, this tool helps you describe your deliberate intention of attaining something - an action, a desire, your life's fulfillment - by answering the following questions:

- What do you want to accomplish or become?
- What would you be willing to forsake, what is non-negotiable?
- What motivates you, what gets you moving?
- What enables you to achieve total fulfillment?



goo.gl/GfoJzo

Découvrez une illustration en vidéo de l'intention personnelle.

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'intention personnelle nous met en mouvement et dirige nos pas, nous faisant choisir les chemins, les rencontres et les opportunités qui nous correspondent. Sans prise de conscience de nos aspirations profondes, nous risquons de nous disperser et d'agir de façon contradictoire. En prendre conscience et pouvoir nommer ses composantes en quelques mots permet d'affirmer nos choix et nos valeurs.

Contexte

Une carrière à son tournant, une cessation ou une reprise d'activité sont autant de moments propices pour évaluer ou réévaluer son intention personnelle. Toute rupture dans sa vie professionnelle ou personnelle, qu'elle soit affective, touchant à sa santé, son organisation ou son style de vie est un contexte favorable à une prise de conscience de ses aspirations profondes.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. Prendre un moment pour soi d'environ 1 h 30 à 2 heures, durant lequel on sait que l'on ne sera pas dérangé. Ce moment est important : on ne se forge pas une intention personnelle sur un coin de table entre deux rendez-vous.

2. S'imaginer dans un futur proche avec un sentiment positif et répondre aux questions suivantes :

- Qu'ai-je envie d'acquérir ou de devenir ?
- Quelles sont mes priorités ? Qu'est-ce qui pourrait être laissé de côté, même momentanément, ce à quoi je peux renoncer ? Qu'est-ce qui, à l'inverse, n'est pas négociable pour moi ?
- Qu'est-ce qui me motive généralement et qui me met en mouvement ?
- Enfin, qu'est-ce qui fait que j'aurais le sentiment d'un plein accomplissement de moi-même ?

3. Synthétiser en une phrase ou deux son intention personnelle, comme un dessin à réaliser. Cette feuille de route doit être réalisable dans votre contexte tout en étant émotionnellement satisfaisante, et claire dans sa description.

Méthodologie et conseils

Notre histoire et notre contexte interviennent dans nos aspirations, voire les conditionnent. Pour certains, il est possible de s'en détacher ; pour d'autres, beaucoup moins. Ce qui compte, c'est d'être en accord avec ce que l'on s'est fixé. Ainsi, Jacques souhaite gagner beaucoup d'argent pour vivre confortablement et est prêt à travailler beaucoup. Philippe a la même aspiration financière, mais souhaite équilibrer son temps avec sa famille.

Ce qui compte, ce sont les émotions associées à notre intention personnelle : si celles-ci sont positives et nous font du bien, c'est que l'intention est la bonne pour nous. Si nous sentons un frein ou une réticence, alors il nous faut revoir nos aspirations et nos priorités.

Nous pouvons faire cet exercice plusieurs fois et envisager différentes possibilités avant de tomber d'accord avec nous-mêmes. ■

« L'intention est le fait de se donner un certain but, dessein ferme et prémédité, qu'on se propose d'atteindre. »

Wikipédia

Avantages

- Permet de se fixer un cap clair à un horizon à moyen terme.
- Apporte une vision globale de ses aspirations, freins, souhaits et priorités.
- C'est la clé de toute nouvelle aventure.

Précautions à prendre

- L'intention est évolutive et doit être réévaluée de temps à autre, en fonction de ses aléas de parcours et de son évolution personnelle.
- Le risque est de s'en éloigner : il s'agit au contraire de la garder constamment en pleine conscience et ne pas la perdre de vue.