

Le marketing de vous-même

Pensez fort et imaginez que vous êtes une marque de yogourt. Maintenant, vous êtes prêt à lire cette chronique...

Connaissiez-vous la règle des quatre « D » en marketing ? Pour les experts de la mise en marché, il s'agit d'un des principes de base ; un produit ou un service mal positionné ne trouvera pas preneur, aussi bon soit-il. Quel est le rapport avec votre carrière ? Non, vous n'êtes pas qu'un produit sur le marché, mais vous devrez faire tout comme. Il vous appartient de créer votre propre « marque de commerce ». En transposant les stratégies commerciales dans votre quotidien professionnel, vous saurez affronter le marché de l'emploi de manière très concurrentielle. Voici comment.

Première règle : Définir clairement ce qu'est la marque.

Vous devez savoir qui vous êtes. Vous devez « définir » quel professionnel ou quel cadre vous êtes par rapport à vos collègues de travail. Quelles sont vos forces et vos faiblesses ? Par exemple, si vous êtes responsable des ventes, quel est votre style ? Êtes-vous un « chasseur » qui va défricher de nouveaux marchés ou plutôt un « cultivateur » qui va prendre soin de la clientèle existante et la développer ? Apprendre à se connaître est primordial pour celui ou celle qui veut se différencier des autres. Au sein d'une même profession, il existe de nombreuses fonctions différentes. À vous de savoir reconnaître celle qui vous va le mieux ! Pour y arriver, vous pouvez faire un bilan professionnel, ou encore interroger vos proches ou ceux qui vous connaissent assez pour vous renvoyer une image qui soit fiable. Une seule condition : soyez honnête avec vous-même !

Deuxième règle : Différencier nettement sa marque des autres produits de sa catégorie pour le marché visé.

Plus facile, une fois que l'on sait à qui on a affaire, de travailler sur ce qui vous distingue des autres. En ayant acquis une connaissance approfondie de qui vous êtes, vous pourrez mieux dégager vos facteurs de réussite. Qu'est-ce qui vous rend unique ? Quelles sont vos réalisations marquantes ? En quoi votre façon de travailler ou votre approche du métier se distingue de celle de votre voisin de bureau ? Pourquoi vous attribue-t-on certains projets à vous et pas à d'autres ? Regardez dans vos expériences passées ; cherchez, dans les situations ou les événements qui vous ont marqué, ce qui vous a permis de vous mettre en avant et de briller. Est-ce votre talent de gestionnaire, votre leadership ou votre expertise pointue qui fait que vous vous démarquez des autres, ou est-ce plutôt votre sens politique et vos habiletés de négociateur ? En faisant l'exercice, vous découvrirez ce petit « plus » qui constitue votre différence...

Troisième règle : Développer la connaissance du bénéfice de la marque chez le consommateur pour qu'il établisse la relation avec ses propres objectifs.

C'est maintenant que le travail se corse, car s'il est bien de vous connaître et de savoir en quoi vous êtes une personne si spéciale, il faut aussi pouvoir le démontrer. Vous devez donner une bonne raison à votre interlocuteur pour vous choisir « vous » et personne d'autre. Vous devez donc connaître ce qu'il recherche pour être en mesure de lui proposer le bon produit. Prouver au recruteur ou à votre supérieur que vous êtes l'homme ou la femme de la situation suppose également de connaître ses objectifs. Votre mission est de lui faire comprendre qu'en choisissant une autre possibilité, il ferait une regrettable erreur qui compromettrait la réalisation de ses propres ambitions. Vous devez établir un lien entre ses intérêts et votre valeur ajoutée. Si votre supérieur ne voit aucun avantage pour lui de vous confier tel ou tel projet, comment voulez-vous qu'il pense à vous le proposer ? Il faut lui en donner l'envie et lui prouver qu'il choisit la bonne personne.

Quatrième règle : Défendre avec méthode le positionnement de la marque face aux réactions de la concurrence et à l'évolution des exigences du consommateur.

Bien sûr, cela ne se fait pas tout seul et cela prend du temps. Soyez cohérent, persistant et persévérant. Votre détermination et votre capacité à défendre vos idées vous seront fort utiles. Soyez structuré et organisé, et restez toujours fidèle à vos valeurs et à vos convictions. Soyez toujours attentif aux attentes des employeurs et à l'évolution de votre profession. Observez vos collègues et soyez attentif aux changements au sein de votre profession. Sachez vous adapter et vous améliorer pour répondre aux nouvelles exigences des entreprises, mais ne perdez jamais de vue ce qui fait de vous quelqu'un de talentueux... +

* Présidente de Vénatus Conseil (www.venatus.com)

