

Recrute Talents

STRATÉGIES DE PERSONAL BRANDING POUR LE MARCHÉ DE L'EMPLOI

Personal Branding



contact@recrute-talents.fr
www.recrute-talents.fr



Le Personal Branding

pour le marché de l'emploi

I. L'ère du personal branding

Dans un marché du travail de plus en plus concurrentiel et digitalisé, le "personal branding", ou "marque personnelle", est devenu un outil indispensable pour se démarquer et progresser dans sa carrière.

Ce concept, issu du marketing, consiste à promouvoir son image, ses compétences, ses valeurs et sa personnalité pour construire une réputation professionnelle positive et attirer les opportunités. Il est d'autant plus crucial que "91% des employeurs vérifient les réseaux sociaux avant même d'envisager de vous embaucher, et plus de la moitié sont refusés à cause de ce qu'ils ont trouvé sur les réseaux sociaux".

De plus, avec l'IA qui bouleverse le marché du travail ("d'ici 2027, près d'un quart de tous les emplois seront perturbés"), la visibilité en ligne est devenue primordiale, car "les recruteurs utilisent l'IA pour scanner toute votre présence en ligne... et si vous ne soignez pas cette image en ligne, vous êtes invisible".

Le personal branding est intrinsèquement lié à la "marque-candidat", qui est la démarche globale qu'entreprend un individu pour se mettre en avant auprès des employeurs potentiels. Il ne s'agit pas de créer une fausse image, mais de "découvrir la personne réelle" et de "reprenre le contrôle sur cette image, en construisant un message fort et aligné sur vos objectifs".

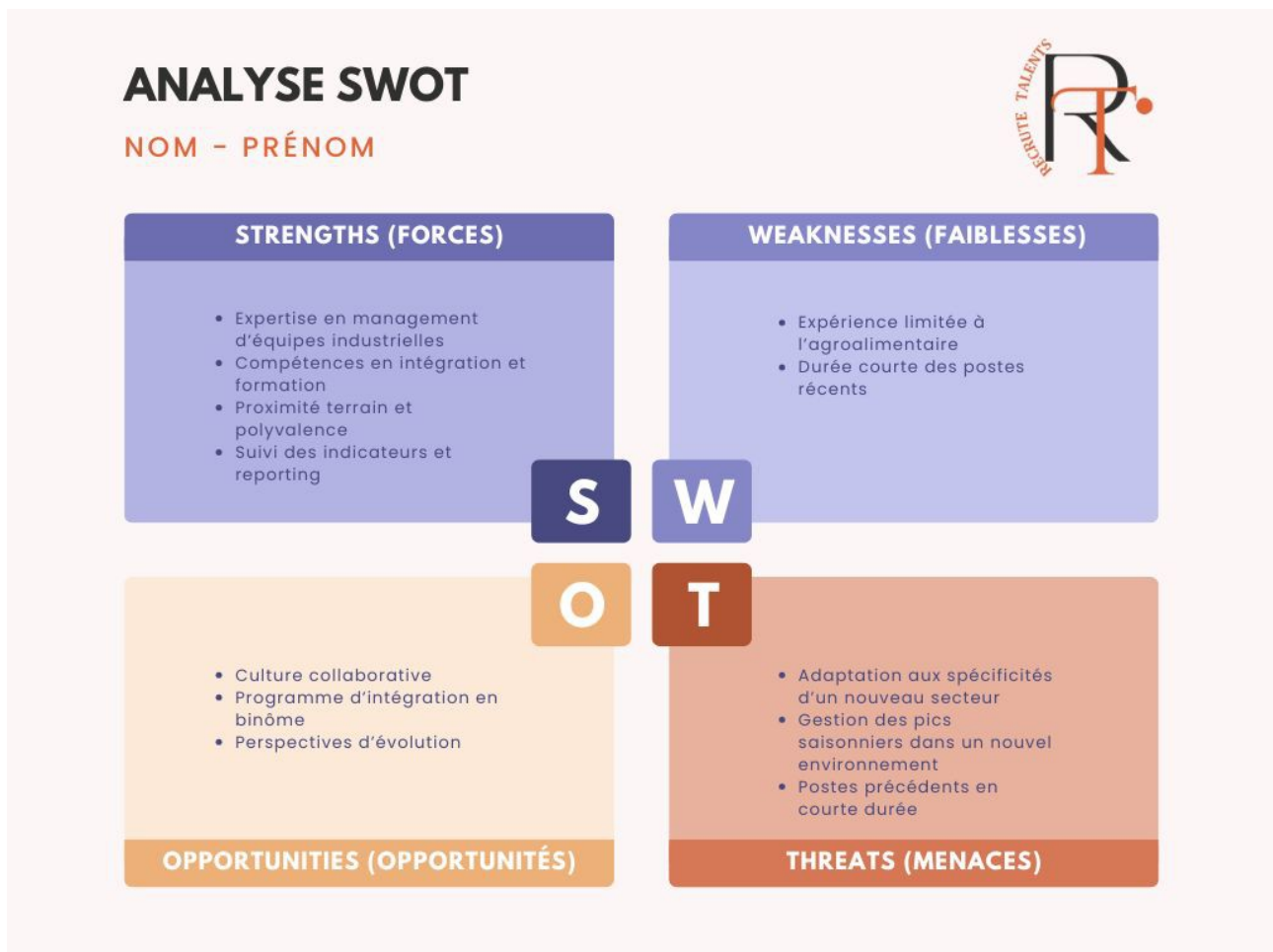
II. Thèmes et idées clés

1. Définir son identité et ses objectifs (Connaissance de soi)

La première étape et la plus fondamentale du personal branding est l'introspection et la connaissance de soi. "Vous ne pouvez pas construire quelque chose de solide sur des fondations fragiles. Avant de dire au monde qui vous êtes, vous devez le savoir vous-même." Cela implique de :

- **Identifier ses valeurs fondamentales, passions et compétences** : "Quelles sont mes valeurs fondamentales ? Quel genre de travail m'anime ? Quelle est ma super-puissance ? Et pourquoi est-ce que je fais ce que je fais ?"

- **Réaliser une analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)** : "Soyez brutalement honnête. Où brillez-vous ? Où pouvez-vous grandir ? Quelles menaces vous retiennent ?"
- **Solliciter l'avis des autres** : "Demandez aux gens de confiance – votre ami, votre collègue ou votre conjoint – de vous faire part de leurs commentaires."
- **Définir son "sweet spot"** : "Votre point idéal est là où vos compétences, vos passions et les besoins du marché se rencontrent. C'est votre valeur."
- **Fixer des objectifs clairs** : La stratégie de personal branding sera différente selon que l'on vise un large public ou des recruteurs spécifiques. Ces objectifs doivent être SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis).



2. Raconter son histoire unique (Storytelling)

Une fois l'identité définie, il faut la communiquer à travers un récit captivant. "Les faits fournissent des informations, mais les histoires touchent le cœur."

- **Créer un récit engageant** : "Pensez à votre histoire comme à une bande-annonce de film. Elle donne juste assez aux gens pour qu'ils veuillent en savoir plus."
- **Mettre en avant les défis et les apprentissages** : "Même les moments qui ne se sont pas déroulés parfaitement peuvent faire les meilleures histoires parce qu'ils montrent que vous êtes humain."

- **Transformer les titres en récits** : Plutôt qu'un simple "titre de poste", raconter des expériences concrètes : "Je suis la personne qu'ils appellent quand un projet est dans le chaos."
- **Aider les autres à travers son histoire** : "Votre histoire pourrait donner à quelqu'un d'autre la feuille de route exacte dont il a besoin."

3. Créer et partager du contenu de valeur

La preuve de la valeur d'un individu passe par la création et le partage de contenu. "Créer du contenu montre votre valeur comme rien d'autre ne peut le faire."

- **Fournir des informations utiles** : "Répondez à des questions, partagez des leçons, décomposez des idées complexes."
- **Démontrer son expertise** : Le contenu doit "laisser une trace qui mène directement à votre expertise."
- **Consistance et régularité** : "La régularité est ce qui fait que cela se produit."
- **Ne pas avoir peur de publier** : "Si vous pensez que vous n'avez rien à dire, croyez-moi, vous avez beaucoup de choses à dire."
- **Adapter le contenu aux plateformes** : Chaque réseau a ses particularités. Par exemple, un bon post LinkedIn est illustré, a une accroche, est structuré et mentionne des personnes et des entreprises pertinentes.

4. Optimiser sa présence numérique (E-réputation)

La présence en ligne est la "vitrine" professionnelle. "Votre profil en ligne est votre vitrine. LinkedIn, c'est votre porte d'entrée."

- **Importance de la recherche en ligne** : "69% des recruteurs auraient recours aux réseaux sociaux dans leur recherche de candidat !" Ils tapent votre nom sur Google.
- **Cohérence sur toutes les plateformes** : "Si les gens voient une personne différente partout, ils ne sauront pas laquelle est réelle."
- **Utiliser des outils spécifiques** :
- **CV en ligne/Site web personnel** : Pour un profil plus complet, dynamique et interactif, surtout pour les postes à responsabilité.
- **LinkedIn** : Essentiel, car "87 % des recruteurs consultent directement votre profil LinkedIn". Optimisez votre photo professionnelle, votre titre ("une promesse"), votre section "À propos" ("votre mini-histoire").
- **Logiciels de veille** : Utiliser des outils comme Google Alerts pour surveiller ce que le web dit de vous et supprimer ce qui pourrait nuire à votre image.
- **Soigner son "e-réputation"** : "Ne laissez aucune trace qui pourrait compromettre votre avenir professionnel."

5. Construire et cultiver son réseau professionnel

Le réseau est un atout majeur du personal branding. "Un réseau professionnel solide est synonyme de visibilité accrue et peut devenir un atout majeur dans la quête de ses ambitions de carrière."

- **Développer des relations de qualité** : "Tisser des relations de qualité avec des pairs, des mentors ou des partenaires d'affaires ne se fait pas du jour au lendemain et requiert un engagement continu."
- **Participer à des événements** : "Sur ces événements, vous rencontrez des gens. Ces gens sont constitutifs de votre réseau."
- **Interagir activement** : "Répondez aux commentaires, commentez les publications des autres, posez des questions, participez à des discussions pertinentes."
- **Entretenir son réseau** : "Nourrissez ce réseau." "N'hésitez pas à donner pour recevoir."

6. Apprentissage continu et évolution

Le personal branding n'est pas un projet ponctuel, mais un processus dynamique. "Votre marque n'est pas un projet ponctuel, elle est vivante."

- **Rester curieux et s'adapter** : "Avec l'IA et la technologie qui remodelent les industries, rester pertinent signifie rester curieux. Continuez à apprendre, essayez de nouveaux outils afin de vous adapter."
- **Ne pas craindre le changement** : "Votre marque n'est pas une cage, c'est un navire. Vous pouvez changer de direction quand vous le souhaitez."
- **Évaluer et ajuster sa stratégie** : "Une évaluation régulière de l'efficacité de sa stratégie est indispensable."

III. Erreurs à éviter

Plusieurs pièges peuvent compromettre une stratégie de personal branding efficace :

- **Authenticité forcée** : Créer une image qui ne correspond pas à qui l'on est réellement est perceptible et nuit à la crédibilité.
- **Trop se dévoiler** : Partager des détails trop personnels, sans rapport avec l'expertise, peut détourner l'attention et affaiblir la crédibilité. "L'authenticité ne se mesure pas au degré d'intimité dévoilé, mais à la pertinence de ce que l'on partage."
- **Communication trop orchestrée/artificielle** : Des visuels trop parfaits ou des slogans creux créent une distance et ne laissent pas une impression durable. La spontanéité est valorisée.
- **Surfer sur les tendances** : Suivre la mode du moment sans vision claire peut brouiller le message et l'incarnation de l'expert.

- **Égocentrisme** : Se concentrer uniquement sur soi-même, sans apporter de valeur à l'audience, est un frein. Le personal branding se construit aussi dans les interactions discrètes.
- **Surcharge de contenu inutile** : Privilégier la qualité sur la quantité.
- **Copier au lieu d'innover** : Apporter sa propre perspective et ses idées originales.
- **Manque de cohérence** : L'image, le ton et le message doivent être uniformes sur toutes les plateformes.
- **Stagnation** : La marque personnelle doit évoluer avec la carrière et le marché.
- **Déconnexion avec les valeurs** : Agir en contradiction avec ses valeurs nuit à la réputation.

En résumé voici les 4 étapes pour construire sa "marque-candidat" :

1. **Diagnostic personnel** : "Se connaître, savoir ce que l'on recherche", définir ses aspirations, ses compétences (y compris les soft skills), son temps à disposition.
2. **Diagnostic professionnel** : Connaître son environnement, le marché, la vision du poste, l'investissement nécessaire.
3. **Actions à mettre en œuvre** :
 - S'entourer (réseau professionnel, conseillers en évolution professionnelle).
 - Travailler son image quotidiennement sur les réseaux sociaux.
 - Établir une cartographie de sa recherche (entreprises, postes, compétences).
 - Personnaliser chaque candidature, discours et entretien : "Toute candidature qui n'est pas personnalisée part directement à la poubelle."
 - Mettre en place des outils de suivi.
4. **Résultats et ajustements** :
 - Analyser les entretiens passés, identifier les points forts et les axes d'amélioration, affiner sa recherche et continuer à entretenir son réseau. "Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas."

Le personal branding n'est pas seulement un outil de carrière, c'est un "investissement dans votre futur moi". En le maîtrisant, les candidats peuvent transformer leur recherche d'emploi en une "chasse" où les recruteurs viennent à eux, plutôt qu'une "pêche" où ils doivent constamment postuler.