

## Mon nom est une marque

Je vous propose un jeu, un « cas marketing ». La marque sur laquelle vous devez plancher ? Vous. Considérez que votre nom est une marque, celle dont vous devez assurer le développement et la promotion. Menez le jeu jusqu'au bout et ne vous embarrassez pas de modestie le temps de cette simulation, il sera toujours temps de réintroduire une dose d'humilité au moment de passer à l'action.

### Choisir sa cible

Tout d'abord, il vous faut définir une cible. Les contacts qui vous intéressent pour le développement de votre carrière. Soyez exhaustif. Mon service, mon entreprise, mes clients, mes fournisseurs, mes partenaires, les investisseurs, les cabinets de recrutement, les experts de ma profession, les leaders d'opinion, les journalistes de la presse professionnelle ou de la presse générale, les intermédiaires de toutes sortes... Recensez-les de façon complète en les nommant pour ceux qui vous apparaissent les plus importants.

### Réaliser un audit

Évaluez votre notoriété virtuelle en "googlant" vos nom et prénom. Vous aurez un premier aperçu de votre présence virtuelle. Suis-je connu dans mon cercle direct, mon réseau, mes cibles et au-delà ? Prenez le temps de faire une recherche approfondie : sur le web, sur les images, sur les réseaux sociaux professionnels (Viadeo, LinkedIn) et généraux (Facebook), les moteurs de recherche de personnes comme 123people.com.

### Quelle est votre image de marque ?

Tâchez de vous en tenir à des critères objectifs qui ne fassent pas intervenir de notion de valeur, vous éviterez l'ornière du fameux miroir déformant. Définissez les 20 critères qui vous servent à porter un jugement sur les gens avec qui vous travaillez. Demandez ensuite à quelqu'un que vous côtoyez professionnellement ce qu'il estime que les autres pensent de vous.

Il lui sera plus facile de vous livrer son jugement par ce biais. Travaillez ensuite sur ces 20 critères pour connaître vos forces et faiblesses.

### Monter sa stratégie et son plan d'action

Quel est mon projet professionnel à court, moyen et long terme ? Pour atteindre cet objectif et réaliser votre projet, que devez-vous modifier de ce que vous a révélé votre audit de marque ?

Là encore, soyez ambitieux et donnez-vous les moyens de la réussite. Définissez le message de communication et l'image que vous souhaitez diffuser. Écrivez en toutes lettres ce que vous aimeriez que vos cibles pensent et disent de vous.

Formulez-le de façon explicite en 3 lignes et en quelques mots : «une spécialiste des RH reconnue et appréciée dans le monde informatique», «un expert fiable dans le domaine du refinancement des PME»...

### Travailler la forme

Faites-vous aider pour créer un site ou un blog à la hauteur de votre projet. Faites-vous faire des photos qui vous valorisent ou à tout le moins qui vous présentent aussi bien que vous êtes et qui donnent envie de vous rencontrer.

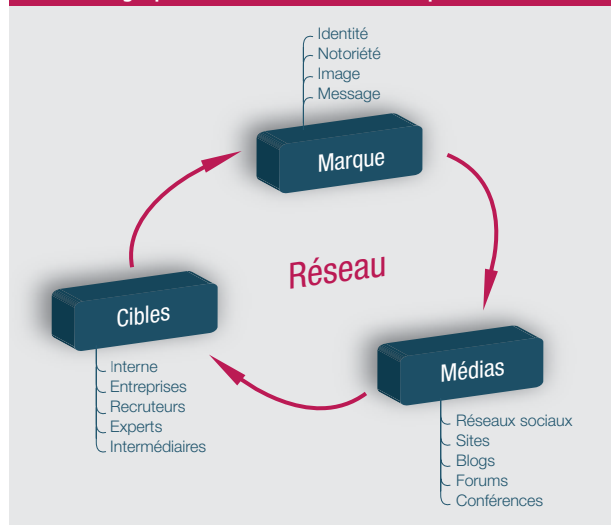
### Mettre en place une identité de marque

Aujourd'hui, on ne crée pas une marque sans la doter d'une signature de marque. Pensez aux "gimmicks" que vous pouvez adopter qui renforceront votre identité et préciseront votre personnalité. Adoptez les formules d'accueil et de salutations qui vous plaisent par courriel et au téléphone.

### Évaluer votre projet

Ce petit jeu est en fait une vraie mission. Si vous arrivez au bout, vous en ressentirez les effets au sein de votre réseau. Vous pourrez ensuite en évaluer les effets sur une année. Et quelque chose me dit que vous irez encore plus loin que mes recommandations.

### Méthodologie pour faire de son nom une marque



Si vous pensez qu'il faut être bien immodeste pour procéder ainsi et que vous risquez de passer pour nombriliste, dites-vous que le fait d'amener de la méthode et de la qualité dans le travail de réseau ne vous empêche en aucun cas d'être modeste ou humble. Qualités qui ne sont en rien incompatibles avec le professionnalisme et le fait de se donner de la visibilité. Celui qui a mené à terme cette démarche et pense que c'est une perte de temps peut m'appeler pour qu'on en parle... ■

### Dates clés de Jean-Marc Cortade

- 1988 : diplôme IFAG - chef de publicité junior chez Terre-Neuve, agence de communication
- 1991 : chef de publicité senior chez Connivence Communication
- 1997 : Création de Chlorophyll agence de communication
- 2004 : Création de mentalo, activité de conseil, formation et accompagnement marketing et communication.



### Posez vos questions réseaux à Jean-Marc Cortade

Intervenant en marketing à l'IFAG Caen et Paris  
 jm.cortade@mentalo.eu  
 www.mentalo.eu