



©DR

« Le personal branding permet de se distinguer en communiquant sur ses différences »

Capital.fr : Qu'est ce que le personal branding ?

Olivier Zara : C'est créer, entretenir et diffuser sa marque personnelle sur internet. C'est une démarche en trois étapes qui consiste à bien se connaître, à réfléchir sur son projet professionnel. Il faut aussi s'interroger sur l'opportunité de diffuser certains éléments de sa vie personnelle qui pourraient appuyer certaines compétences. Etre capitaine de son équipe de foot amateur par exemple démontre des qualités de leadership. L'idée est de pouvoir se présenter autrement qu'à travers la fonction occupée ou les diplômes obtenus. A l'heure où tous les CV se ressemblent, le personal branding rend la communication entre candidat et recruteur pertinente.

Capital.fr : C'est en quelques sortes faire sa publicité sur le Net...

Olivier Zara : Non cela ne se limite pas à faire sa publicité. Ce n'est pas se vendre. L'être humain n'est pas un pot de yaourt ! Il y a bien sur l'idée de se faire connaître et pour cela on va employer des moyens marketing comme un blog, une page perso, un réseau social. Celui qui fait du branding réfléchit sur ce qui donne du sens à sa marque personnelle, à sa stratégie. Le marketing n'est qu'une façon de mettre en oeuvre son branding.

Capital.fr : Il s'agit tout de même de donner une bonne image de soi...

Olivier Zara : L'idée n'est pas de renvoyer une bonne image mais une image authentique. Si on enjolive, qu'on s'arrange avec la vérité, qu'on s'attribue des qualités que l'on n'a pas, on risque de décevoir. C'est ce qu'à fait EDF en orientant sa campagne publicitaire sur le développement durable. Bilan, l'entreprise a été très critiquée car elle se survendait. Il ne s'agit pas d'être parfait, mais de montrer sa singularité, se distinguer en communiquant sur ses différences.

Capital.fr : Linked in, Viadeo, Facebook, Twitter, Youtube... Faut-il être présent partout ?

Olivier Zara : Le choix des vecteurs d'information est l'aboutissement de la réflexion. Cette sélection doit avoir du sens par rapport à votre projet. Pour moi certains outils sont incontournables : le nom de domaine - nom+prénom.com - ; le profil en ligne avec CV, la présence sur un réseau social comme Viadeo et LinkedIn, et enfin un outil de gestion de votre profil où vous tiendrez à jour vos références, c'est-à-dire la liste des personnes qui se portent garantes de vos compétences. C'est le gros point faible des Français. La plupart du temps les salariés se contentent à chaque fois de fournir aux recruteurs trois numéros de téléphones récupérés au hasard. Les Anglo-saxons ont en moyenne une liste de 10 à 50 personnes qui les recommandent.

Capital.fr : Est-ce un plus de tenir un blog ?

Olivier Zara : Ce n'est pas du tout obligatoire. Le blog n'est pas un moyen de se différencier des autres mais de montrer sa différence. Ce n'est donc qu'un outil et avant de l'utiliser il faut s'interroger sur ce que cela va apporter à votre marque personnelle. Inutile de se lancer

dans un blog pour ne pas l'alimenter. Pour le lecteur, cela signifie que vous pensiez avoir quelque chose à dire mais que ce n'est pas le cas, ou pire que vous commencer des choses que vous ne terminez pas ! Il existe 130 millions de blog à l'abandon sur le web, c'est la preuve qu'il ne peut pas y avoir de marketing sans branding !

Capital.fr : Comment se faire référencer ?

Olivier Zara : Il faut se faire connaître, c'est primordial car la première chose que font les recruteurs c'est de rechercher le candidat sur Google. Il existe des techniques comme la création d'un nom de domaine avec vos noms et prénoms en est une. Il faut savoir aussi que google prend en compte le nom des fichiers, le titre des articles, les adresses des pages (url) et leur contenu. A vous de placer le maximum de mot clefs dans ces différents éléments. Rendre visible les autres, par exemple en faisant des liens de votre blog vers d'autres blogs est aussi un moyen de se faire référencer. Enfin il faut privilégier la qualité à la quantité. Certains blogueurs soutiennent qu'il faut s'astreindre à respecter une fréquence de publication même si la qualité n'est pas toujours au rendez-vous. Selon eux, on peut s'autoriser à publier environ 30% de mauvais billets. C'est faux. Pour moi un blog ne vaut que parce qu'il rassemble une communauté de lecteurs, et il ne faut pas les décevoir. Un lecteur qui a l'impression de perdre son temps, ne revient pas.

Capital.fr : Avec internet, personne ne peut plus être anonyme. Comment contrôler ce que d'autres personnes écrivent sur vous ?

Olivier Zara : Le web 2.0 permet de tout publier et de dire n'importe quoi sur n'importe qui en citant nominativement la personne. Vous pouvez donc vous retrouver associé à une idéologie politique parce que quelqu'un a rapporté des propos que vous avez tenus en privé. Personnellement j'ai recours au système d'alertes comme celles gratuites proposées par Google. Je suis informé à chaque fois que mon nom est cité sur internet ou qu'un article est écrit sur mon domaine d'activité. Le problème: il est impossible de demander à Google de déréférencer une page dont vous n'êtes pas l'auteur. Si vous découvrez des informations qui nuisent à votre réputation, contactez la personne qui a publié et demandez de retirer le texte. Il faut réagir de façon amiable et aimable et éviter d'aller au conflit. Si vous ne parvenez pas à faire disparaître le document gênant, sachez que 98% des gens ne vont pas au-delà de la troisième page de réponses d'un moteur de recherche. En publiant de nouveaux articles sur son blog par exemple, vous ferez « descendre » les indésirables en quatrième page.

Propos recueillis par Anne-Hélène Pommier

Lire aussi : Réussir sa carrière grâce au personal branding (gérer son identité et sa réputation professionnelles), d'Olivier Zara, Editions Eyrolles, 254 pages, 20 euros.