

Le marketing de soi

- Gérer sa trajectoire professionnelle
- Renforcer son impact avec des outils différenciants
- Se démarquer sur le marché de l'emploi

S o m m a i r e



Avant-propos

Ce livre, pourquoi, pour qui ?.....9

Les auteurs.....10

Introduction

Pour commencer.....13

Le marketing de soi : devenir acteur de ses choix
professionnels.....13

Se marketer à tout âge.....15

Chapitre 1

Appliquer des notions simples du marketing au marketing de soi.....17

Où en êtes-vous du marketing de soi ?.....17

Le marché de l'emploi20

Le ciblage et la segmentation22

Les 4 P : Produit, **Promotion, Place, Prix**23

La vente et ses bonnes pratiques appliquées aux entretiens
de recrutement25

Chapitre 2

Mieux me connaître pour mieux me vendre27

Où en suis-je avec mon image personnelle
et professionnelle ?.....28

Mes réalisations probantes.....37

Me faut-il une formation complémentaire ?.....43

Chapitre 3

Cibler mes contacts de façon proactive47

Chapitre 4

Concevoir mes outils de communication différenciants ...51

Le <i>pitch</i>	52
Le CV classique	57
Le CV de compétences	62
La lettre de motivation	66
La <i>success story</i>	70
Le super <i>slide</i>	74
Le blog	81

Chapitre 5

Concevoir mon plan de communication85

Utiliser les sites d'annonces d'emploi	86
Faire des candidatures spontanées	89
Passer par des cabinets de recrutement et me faire connaître des chasseurs de têtes	91
Construire ma trajectoire avec le réseau	94
Utiliser les réseaux sociaux	105

Chapitre 6

Gagner en impact® 117

Donner envie à mon futur employeur de m'embaucher	118
Influencer positivement les autres	123
Renforcer mon impact et mon aisance relationnelle	128

Chapitre 7

Me « vendre » en entretien 135

Prendre des rendez-vous	135
Poser des questions qui me mettent en valeur	142
Gérer un entretien avec un opérationnel	146
Gérer un entretien avec un responsable RH ou un chasseur de têtes	154

Argumenter et répondre aux objections	159
Que faire après un entretien ?	165

Chapitre 8

Gérer une situation particulière.....169

Bifurquer dans ma vie professionnelle	169
Me repositionner dans une mobilité interne	173
Assumer la problématique spécifique du senior	176
Préparer ma retraite active.....	180

Ceci n'est pas une conclusion, ce n'est qu'un commencement.....183

... En forme de <i>mind mapping</i>	183
... En forme de <i>SWOT</i>	186
Et un dernier conseil... ..	189

Annexes

Les sites d'annonces d'emploi vus du point de vue du candidat.....193

Les sites d'annonces d'emploi vus du point de vue de l'entreprise.....195

Quelques pistes pour améliorer mon image personnelle et professionnelle.....197

Quelques règles simples à respecter pour le CV classique...203

Exemples de super *slides*205

Bibliographie et sites intéressants211

Index.....213

Avant-propos



Ce livre, pourquoi, pour qui ?

Nous sommes des professionnels sérieux et compétents. Nous savons parler de notre métier, de notre secteur d'activité, de l'entreprise qui nous emploie, de façon adaptée, bien informée et talentueuse. La plupart du temps, nous sommes capables de transmettre à nos interlocuteurs une partie de la passion ou du vif intérêt qui nous animent.

Mais nous devons parfois aussi nous mettre en valeur en tant que professionnels, promouvoir non pas l'entreprise qui nous emploie, ni notre secteur ni notre métier, mais nous-mêmes, quand nous cherchons à convaincre pour faire évoluer notre trajectoire professionnelle, prendre un nouveau poste, obtenir une promotion. C'est l'optique alors de « l'entreprise de soi¹ » ou du *personal branding*².

1. Dans son ouvrage éponyme, Bob Aubrey définit l'entreprise de soi ainsi : « C'est une conception de l'individu qui se fonde sur le constat que l'homme augmente sans cesse sa capacité à se connaître, à s'éduquer, à s'adapter aux contextes sociaux et à développer ses stratégies de vie. En un mot : qu'il peut réellement être l'entrepreneur de sa vie. »

2. À la fin de leur ouvrage sur le positionnement en marketing, *Positioning : the Battle for Your Mind*, publié pour la première fois en 1981, Al Ries et Jack Trout ont posé les bases du *personal branding*.

Malheureusement, pour la plupart d'entre nous, dès qu'il s'agit de gérer notre propre trajectoire professionnelle et parler de nous-mêmes, nous sommes gauches, inhibés et inefficaces. Or, nous sommes les seuls à avoir une vision globale de notre parcours, de sa cohérence, de son inventivité... Nous devrions être les mieux placés pour parler de façon pertinente de nos succès, de nos talents... et même de nos ratages.

Nous éprouvons des difficultés à parler de nous de façon positive et synthétique. Discours flou, brouillon, dépréciatif ou emphatique, logorrhéique... Pourquoi ? Serait-ce un manque de connaissance de nous-mêmes ? Serait-ce une difficulté à nous accepter avec nos succès et nos échecs, nos pleins et nos déliés, qui nous ferait nous focaliser sur les aspects les moins convaincants de notre profil ? Nous minimisons ce que nous faisons le mieux. Serait-ce une incapacité à nous voir beaux, intelligents et capables qui nous fait nous comporter ainsi ? Nous avons tendance à penser que lorsque nous réussissons facilement, c'est que cela ne présente aucune difficulté pour personne. Pourquoi en parler, par conséquent ?

Nous nous présentons sur le marché de l'emploi avec un simple CV, outil de communication « du pauvre », qui ne permet aucune différenciation, abrasant nos particularités.

Pour tenter de remédier à cela, nous allons utiliser quelques principes simples du marketing : mieux se connaître sur le plan professionnel et comportemental, identifier les bons messages pour parler de soi, se doter d'outils différenciants pour se mettre en valeur, apprendre à gérer les entretiens de recrutement de façon optimisée.

Les auteurs

Sylvie Protassieff est consultante en efficacité commerciale, management, trajectoire professionnelle et développement personnel. Elle a également une activité de psychanalyste. Elle est titulaire de l'Executive MBA d'HEC et psychologue clinicienne. Elle anime le séminaire « Marketing de soi » à HEC Alumni. Elle est l'auteur de *Quadras et cadres* (Chiron, 2003).

Cyril Bladier dirige une agence digitale en réseau qu'il a créée. Il est Digital Strategist et expert de LinkedIn. Professeur à HEC, il anime des conférences et accompagne entrepreneurs et entreprises dans leurs présences digitales (BtoB, BtoC, RH). Il est auteur sur le blog Presse-Citron et pour le *Huffington Post* ainsi que de *La boîte à outils des réseaux sociaux*. Il est également membre fondateur et membre du bureau de l'Association française des décideurs du digital.

Jean-Philippe Fauche a vingt ans d'expérience dans l'accompagnement des managers en environnement professionnel. Coach certifié et diplômé de l'Executive MBA d'HEC, il intervient au sein d'HEC dans l'animation de séminaires sur le réseau, la mobilité professionnelle et l'expatriation. De plus, il est consultant au sein du cabinet Nexmove sur des missions de bilan, coaching et outplacement.

Directrice associée d'Alomey, sociologue-conseil, **Sandrine Meyfret** est conférencière, executive coach et formatrice dans les domaines du leadership, du management, de la communication, de l'impact et de la prise de parole en public. Diplômée de l'Executive MBA d'HEC, elle a écrit deux livres : *Gagner en impact. Les clés du charisme, du leadership et de l'influence* (Eyrolles, 2010) et *Le couple à double carrière : une figure qui réinvente les frontières entre vie privée et vie professionnelle* (Connaissances et Savoirs, 2012).

Diplômée en France et aux États-Unis, **Catherine Sexton** met son expérience de vingt ans de management et de leadership en cofondant VerTEAM, cabinet de conseil, de coaching et de formation. Son expertise dans l'image personnelle et professionnelle est reconnue au sein des réseaux Vision et Action et FIPI (Federation of Image Professionals International). Elle s'appuie sur le BIPP : Bilan d'image personnelle et professionnelle. Sa devise : se servir de l'image pour révéler les atouts et talents de chacun.

Introduction



Pour commencer...

Il va de soi, mais encore mieux en le disant, que le marketing de soi n'est en aucun cas un camouflage de l'incompétence, ni de l'obsolescence de savoirs acquis à une autre époque, ni de comportements inadaptés ! Le marketing de soi ne peut se construire que sur de vraies compétences et quelques expériences réussies. Vous avez des lacunes, des échecs ? Tout le monde en a ! Et vous apprendrez avec le marketing de soi à gérer au mieux vos forces et vos faiblesses.

Le marketing de soi : devenir acteur de ses choix professionnels

Une partie d'entre nous démarre dans la vie active en faisant des choix par défaut. Bien sûr, nous connaissons tous des personnes qui ont voulu être comptables, médecins, enseignants, chefs d'entreprise et qui le sont devenues. Mais pour beaucoup, nos premiers choix sont souvent le fruit d'un déterminisme familial, un choix

par les mathématiques¹, par l'échec, ou par défaut. On trouve ainsi des avocats, médecins, fils ou filles d'avocats ou médecins... Des ingénieurs devenus ingénieurs car réussissant toutes les sélections par les mathématiques, des stagiaires toujours dans la même entreprise quarante ans après, des gestionnaires ou des enseignants qui sont allés dans cette voie parce que celle qu'ils recherchaient se révélait impossible.

Ces choix, ou plutôt ces non-choix, ne sont pas graves en soi. Ils sont un exemple concret du concept de rationalité limitée². Ils ne le deviennent que s'ils sont prolongés par d'autres non-choix dans la suite de la trajectoire³ professionnelle. L'objectif de ce livre est, en quelque sorte, de repousser un peu les limites de nos capacités à choisir.

1. Choix par les mathématiques : ce qui se passe pour un adolescent bon en maths, à qui il est conseillé de choisir une filière S au lycée et qui y réussit. Il est alors encouragé à choisir une classe préparatoire scientifique et, s'il y réussit, à passer des concours, qu'il peut encore réussir, et se retrouver ainsi dans une filière qu'il n'a pas choisie, de façon mécanique.

2. Rationalité limitée : concept développé par Herbert Simon dans *Administrative Behaviour* (1947). Il fait l'hypothèse que l'individu dispose d'une quantité d'informations et de capacités cognitives limitées ne lui permettant pas d'optimiser ses choix. Il a une vision floue de ses préférences. Ce concept s'oppose à celui de rationalité classique où l'individu a un accès illimité à l'information, des capacités cognitives lui permettant d'optimiser ses choix, et une vision claire de ses préférences. Source <http://science-economique.blogspot.fr/2010/10/la-rationalite-limitee.html>.

3. Nous utilisons dans cet ouvrage le terme « trajectoire », et non celui de « carrière », qui a tendance à véhiculer l'image d'une trajectoire professionnelle continue et régulièrement ascendante en rémunération, responsabilités et pouvoir. On constate aujourd'hui que les trajectoires professionnelles sont de plus en plus morcelées, entrecoupées de périodes de formation et/ou de chômage, avec des discontinuités parfois fortes en rémunération, responsabilités et pouvoir.

Se marketer à tout âge

■ Vers 25 ans : qui suis-je ? Où vais-je ?

Pour la plupart la vie professionnelle a déjà démarré. Certains ont fait des stages ou étudié en alternance. Très souvent, ces opportunités ont été trouvées par relations, et c'était déjà très bien. Souvent, un stage se prolonge par un CDD, qui lui-même devient parfois un CDI. C'est parfait, cela permet à un jeune de faire ses premières armes.

Mais il est temps alors de se poser la question du métier et du secteur, au risque de passer toute sa vie dans un domaine que l'on n'a pas choisi. Et rien de tel que le marketing de soi pour chercher à incurver sa trajectoire dès cet âge-là.

■ À 30-35 ans, donner la bonne accélération à sa trajectoire

C'est souvent l'âge où l'on est chassé, car on dispose d'une marge de progression encore forte en compétence et en salaire. Dans ce cas, c'est assez simple, car c'est confortable d'être demandé. Encore faut-il réussir les entretiens et transformer les opportunités.

Le marketing de soi prend tout son sens à cette période où les années professionnelles ont déjà permis d'accumuler de l'expérience et des compétences opérationnelles. C'est maintenant que l'on peut capitaliser sur les acquis et en acquérir de nouveaux. Si, à ce moment-là, on n'a pas déjà le réflexe du marketing de soi, la suite peut se révéler décevante. On perd ainsi facilement un an ou deux à tâtonner, on gaspille des opportunités. Et on finit par se dire : « Je ne sais pas me vendre ! »

■ Vers 40 ans : premier vertige ou première panne professionnelle

La vie avance et la succession des opportunités a épargné à certains toute recherche d'emploi. Un vertige existentiel prend parfois ceux qui ont vécu sur leur lancée sans se poser trop de questions : ils se demandent si réellement ils sont là où ils devraient être. Métier, secteur, quels sont leurs souhaits, leurs priorités ? Ont-ils

des regrets ? Quel est leur degré de liberté, avec le crédit, les enfants jeunes, le métier du conjoint, les autres choix déjà faits ?

Si le moment est venu d'un licenciement, d'une fermeture d'entreprise, c'est pour certains la toute première fois qu'ils sont réellement sur le marché du travail. La première fois qu'ils font leur CV... La première fois qu'ils font partie d'une meute de 400 candidats pour un poste. Ils ont tout à apprendre sur le marketing de soi : comment trouver un poste intéressant, le rôle du réseau, comment gérer un entretien...

■ À 50 ans, bonjour dans le monde des seniors, comment se marketer ?

Cette période de la cinquantaine est en France un *no man's land* professionnel où il est préférable de ne pas mettre le nez dehors, car il ne fait pas bon chercher un poste salarié à cet âge. Malheureusement, c'est un âge propice au licenciement : salaire plutôt élevé, concurrence des trentenaires et manque de formation continue font un cocktail détonant.

Si l'on doit, dans cette période troublée, chercher un poste, il faut y être rudement efficace, car il faut convaincre bien plus que dans les périodes précédentes.

■ Le marketing de soi spécifique de la retraite active

De plus en plus nombreuses sont les personnes, en France, qui souhaitent poursuivre une activité professionnelle rémunérée après le départ en retraite. Les problématiques et les raisons pour cela sont diverses : retraites insuffisantes pour assurer le niveau de vie habituel, familles recomposées avec enfants adolescents encore en cours d'études, envie de rester actif...

La posture est différente, le statut peut être différent, puisque tout est possible... hormis le travail au noir. Il faut donc innover dans un marketing de soi repensé.

Chapitre 4



Concevoir mes outils de communication différenciants

Nous entrons maintenant dans la partie *Promotion* des 4 P du marketing. C'est une des parties où il est le plus facile de progresser : nous avons vu que le Produit est tout de même très déterminé, sauf travail sur soi important, formation lourde, etc. En revanche, se doter d'outils de communication différenciants est relativement aisé. Le plus gros frein est en nous. Car nous avons le CV chevillé au corps. Nous le distribuons sans modération. Et nous imaginons rarement utiliser autre chose pour nous mettre en valeur.

Se différencier, c'est ne pas forcément faire comme tout le monde, de façon à sortir du lot, tout en étant cohérent et adapté. Bien sûr, il ne s'agit pas d'être totalement décalé et d'arriver avec un gros nez rouge à un entretien d'embauche. Mais se présenter avec des éléments qui font mouche, adaptés à la situation, le plus souvent en réponse à une question de l'interlocuteur, sera toujours bien accepté.

Quels sont les outils de communication possibles ?

Les cartes de visite : si vous n'êtes plus en poste, n'utilisez plus les cartes de votre dernier poste, cela frise l'imposture. En revanche, n'hésitez pas à vous faire faire des cartes sur lesquelles figurent vos prénom, nom, adresse, numéro de portable, adresse e-mail. Faire figurer vos diplômes n'est pas une bonne idée, car cela vous gênera parfois. Il est préférable de ne pas y faire figurer de fonction, car ce n'est pas toujours pertinent. Ce serait dommage de jeter le premier paquet de cartes à la poubelle ! Vous pouvez mettre un logo sur votre carte : sachez simplement qu'on vous demandera ce que cette image signifie et le lien avec vos compétences ou votre projet professionnel.

N'hésitez pas à y mettre un flash code redirigeant vers votre page LinkedIn ou votre blog si vous en avez un.

Au-delà du CV classique, nous verrons le CV de compétences, utile pour certains et, bien sûr, la fameuse lettre de motivation.

Nous allons travailler aussi le *pitch*, entré de plus en plus dans les mœurs depuis quelques années (on trouve sur Internet des conseils pour s'en fabriquer un qui fonctionne...), on trouvera aussi dans cette partie des outils de communication beaucoup moins pratiqués. Ce sont les super *slides*, les *success stories* et, pour les plus courageux et entreprenants, le *blog*.

Le pitch

■ Pourquoi un pitch ?

Nous sommes pour la plupart très maladroits pour dire en peu de mots qui nous sommes professionnellement. Il y a à cela au moins deux raisons.

La première est que nous n'avons pas toujours les idées claires sur ce que nous valons et ce que nous sommes. Nous avons fait tant de choses ! Et nous avons du mal à dire l'essentiel lors des diverses occasions que nous avons de nous présenter. Nous nous embrouillons, sautons du coq à l'âne alors que nous voudrions montrer combien nous sommes logiques et rationnels. Ou bien nous nous ensablons dans les détails d'une chronologie obsessionnelle. Nous délayons, laissons, ennuyons, quoi de pire ?

La seconde est que nous voulons plaire, séduire, professionnellement parlant. Et nous serions parfois prêts pour cela à présenter de nous des facettes inutiles, des aspects accessoires, et sur lesquels nous ne sommes pas réellement légitimes. Et donc pas crédibles.

■ Le *pitch*, qu'est-ce que c'est ?

Le terme de *pitch* vient de l'expression « *elevator pitch*¹ », situation où l'on se trouve dans un ascenseur face à la personne qui peut nous donner le job de nos rêves. Il faut faire vite ! C'est donc une phrase, deux au maximum, pour dire qui nous sommes professionnellement et ce que nous souhaitons faire dans un proche avenir. C'est notre valeur actuelle, et non une chronologie, même racontée de façon très synthétique. C'est aussi accepter définitivement que nous ne plairons pas à tout le monde et vivre avec cette idée, sereinement. Le *pitch* est une sorte d'écran sur lequel nos interlocuteurs peuvent projeter leurs attentes, s'ils en ont qui peuvent nous concerner.

■ Comment ça marche ?

Le *pitch* présente l'essentiel, les compétences apparues le plus fréquemment dans les réalisations probantes, sans respecter l'ordre chronologique, ni énoncer les diplômes, ni parler de notre vie personnelle. Il est important dans le *pitch* de dire « je », de parler au présent, ce qui transmet des certitudes. Dans la mesure où utiliser un *pitch* ne nous est pas forcément naturel, il faut le préparer par écrit, mais en langage parlé, puisqu'il est essentiellement utilisé à l'oral. Une version en langage écrit peut également être utilisée dans un e-mail.

■ À quoi ça sert ?

Si la situation de l'ascenseur est, en fait, rarissime, il y a beaucoup d'autres cas où le *pitch* est la seule façon de dire efficacement ce que vous voulez que votre interlocuteur retienne. De cette façon,

1. Le terme *pitch*, qui a de multiples significations en anglais, est à prendre dans cette expression dans son acception « synthèse en une phrase ou un paragraphe ».

vous pouvez espérer la mémorisation d'un ou deux mots clés de sa part. Et soyez sûr que si un de ces mots fait « tilt », il saura vous interroger. Il sera donc toujours temps de donner des détails en répondant aux questions qu'il vous posera. Dans certaines situations, en début d'entretien, par exemple, un *pitch* de trois minutes maximum est possible. Mais lors d'une rencontre fortuite, vous avez 20 à 30 secondes, pas plus.

Le *pitch* peut servir dans de multiples occasions, avec le chasseur de têtes, le chargé de recherche, l'opérationnel qui vous dit : « Présentez-vous. » Même si vous devez ensuite revenir à la chronologie, vous aurez au moins pu dire l'essentiel de façon concise. Il vous servira aussi avec un ancien collègue que vous croisez par hasard et qui vous demande : « Qu'est-ce que tu deviens ? » ; ou avec un inconnu dans un cocktail, un dîner ou une manifestation quelconque, qui vous interroge « Qu'est-ce que vous faites dans la vie ? »

Plus notre parcours est riche et plus nous avons tendance à trop parler et de façon malheureusement désordonnée, sans *pitch*.

Didier a 52 ans.

C'est un hyperactif, flambeur, amoureux de la montagne et des femmes. Il fait de brillantes études, puis son service militaire dans les chasseurs alpins. Mais en rupture avec sa famille, tous serviteurs de l'État, il sort de la voie tracée et veut entrer dans le commerce. Il obtient son premier poste dans la grande distribution en tant que chef de rayon « Montagne », pour devenir rapidement chef de produit. Il quitte l'entreprise au bout d'un an.

Didier intègre un autre géant de la grande distribution en qualité de chef de produit, puis s'occupe du marketing « Biscuits, chocolats » et devient ensuite responsable « Frais ». Il devient chef de groupe « Alimentaire » à 31 ans. À 34 ans, on lui confie le poste de directeur marketing d'une filiale en difficulté. À 36 ans, il prend la responsabilité de tout le marketing du groupe puis, à 38 ans, il est chargé de « remettre de l'ordre » dans la filiale chinoise de l'entreprise, ce qu'il fait avec succès.

Didier est ensuite nommé directeur général adjoint, il crée une filiale de vente sur Internet qui enregistre rapidement une forte croissance. Mais l'amour de la montagne ne l'a pas quitté. Il commence à 42 ans à se préparer pour l'ascension de l'Everest qui doit avoir lieu quatre ans plus tard. En même temps, il prend la responsabilité de la filiale *Procurement* du groupe. À partir de cette époque,

il occupe plusieurs fonctions simultanément : son poste de DGA au siège, le *Procurement*, la filiale chinoise, une filiale au Brésil, une petite filiale française à redresser... Tout ce qu'il entreprend, enchaîne et cumule, réussit.

Il a 46 ans, on peut parler de l'apogée de sa trajectoire. Sa famille a même fini par être fière de lui ! C'est aussi l'année de l'Everest. Lorsqu'il en revient, aucune nouvelle proposition de poste ne lui est faite. Il enchaîne des missions, mais a l'impression que quelque chose est cassé dans sa trajectoire.

Deux ans plus tard, il a 48 ans, un changement d'actionnaire, doublé d'un changement de stratégie du groupe font qu'il est licencié, de façon plutôt expéditive. C'est le premier coup dur professionnel pour Didier, un choc qu'il mettra du temps à surmonter. Oisiveté, ennui, doutes... Dépression, alcool... On peut dire que depuis il cherche sa voie.

Il contacte son réseau, notamment familial, ce qui lui permet de rencontrer du monde, et du beau ! Mais sa méforme le rend peu convaincant au cours des entretiens. Il raconte ses réussites professionnelles, « son » Everest. Tout est passionnant, bien sûr, mais ne fait pas de lui quelqu'un qu'on souhaite embaucher. On l'écouterait pendant des heures, mais ses talents de conteur n'en font pas un collaborateur potentiel...

Didier a eu jusqu'à présent une vie mouvementée, passionnante, pleine de réalisations probantes, très probantes. Mais plus il raconte, moins il est clair. On se perd dans les dates, on confond les N+1, leurs motivations, ses motivations à lui qui ont varié au fil du temps... Plus il raconte, moins ses interlocuteurs voient en lui la personne qu'il leur faut. Pendant qu'il parle, ils se posent des questions : « Pourquoi cherche-t-il un travail ? Il a l'air brillant, où donc est le problème ? A-t-il fait des erreurs qu'il ne raconte pas ? S'il n'en a pas fait, va-t-il me prendre mon job ? Bon, il est intéressant, mais compliqué, ça ne va pas. »

Il lui manque un *pitch* !



Mémo perso

- ✓ Au début, j'ai eu des difficultés pour structurer mon *pitch*. Du coup, j'ai commencé par « Je suis expert, spécialiste, passionné, excellent en... » et ensuite j'ai indiqué vers quoi je me projette maintenant. Ça m'a débloqué.

- ✓ J'ai un projet pas encore abouti, et cela me gênait un peu d'en parler. Alors je me suis souvenu que la langue française nous offre des termes nuancés tels que : « J'envisage de..., j'hésite entre..., je pense à... »
- ✓ Il y a deux métiers ou deux projets qui me tentent et j'ose le dire !
- ✓ J'ai été récemment licencié, j'évite : « Je suis sur le carreau » ; « Je suis en recherche » ; « La période n'est pas facile » ; « Vous n'auriez pas quelque chose pour moi ? » Ces phrases montrent que je n'ai pas encore « digéré » l'événement et ont tendance à réveiller l'inquiétude de mon interlocuteur : « Et si cela m'arrivait à moi aussi... », pense-t-il.
- ✓ Je sais que 30 secondes font environ 80 mots. Cela me sert de repère.

Didier, suite...

Didier doit donc apprendre à parler avec concision de sa trajectoire passée et dire en peu de mots ce qu'il a envie de faire.

Il cherche aujourd'hui à reprendre une trajectoire dynamique, quitte à être amené à se partager entre plusieurs activités. Il aimerait proposer à plusieurs patrons de grands groupes non concurrents entre eux de les aider à manager des filiales en difficulté ; ces entreprises sont dirigées aujourd'hui pour la plupart par de jeunes créateurs, qui ont besoin d'être structurés, coachés, accompagnés, ce que Didier s'estime capable de faire et bien faire. Il doit montrer aussi qu'il n'est pas dangereux et ne cherche pas à prendre la place de son interlocuteur...

Voici son *pitch* :

« En vingt ans, j'ai à peu près tout fait dans la grande distribution, du marketing à la direction générale, en passant par les achats, en France et à l'international. Aujourd'hui, je peux accompagner des top managers, pourquoi pas en temps partagé, sur des projets sensibles dans votre cœur de métier ou vos filiales. »

53 mots ! Qui impressionnent beaucoup plus que sa logorrhée habituelle.

Le CV classique

■ Pourquoi un CV classique ?

Quelle bonne question ! C'est devenu un réflexe, nous faisons ou refaisons notre CV, nous l'envoyons en réponse aux annonces d'emploi. C'est normal, ils le demandent. Mais nous l'envoyons aussi comme une bouteille à la mer, lors de candidatures spontanées. Nous l'avons dans notre cartable. On ne sait jamais, nous pourrions rencontrer quelqu'un et le lui remettre. Bref, nous le distribuons à tort et à travers...

Nous avons fini par penser que le CV est l'alpha et l'oméga de la recherche d'emploi. L'outil magique du marketing de soi, la publicité qui fait vendre, la représentation exhaustive de nos compétences.

■ Le CV, qu'est-ce que c'est ?

C'est un document de une ou deux pages, au maximum, censé donner une vision complète de notre identité professionnelle. Il est composé de cinq grandes parties. Les informations signalétiques permettent d'indiquer les prénom, nom, adresse postale, adresse e-mail, numéro de téléphone, date de naissance, situation de famille, possession du permis de conduire pour les plus jeunes, URL LinkedIn, éventuellement adresse du site Internet ou du blog, photo. Le titre, en gros caractères, indique la fonction recherchée et/ou les principaux points forts de la personne. Le corps du CV présente ensuite un résumé de la trajectoire professionnelle en ordre ante-chronologique, avec le nom de l'entreprise ou de l'entité, les dates de début et de fin dans le poste, l'intitulé du poste, ses principaux enjeux, les résultats accomplis chiffrés. Ces résultats chiffrés peuvent concerner les résultats économiques que vous avez atteints (augmentation de chiffre d'affaires, de marge, réduction de coûts...), le nombre de personnes recrutées, formées, managées, le nombre de projets dont vous avez eu la charge, les résultats quantifiés de ces projets. Après le résumé de la trajectoire vient l'énumération des diplômes, formations continues ou expertises particulières. Et le CV classique se termine par un paragraphe concernant les centres d'intérêt non professionnels, donnant ainsi un éclairage sur la personnalité du candidat.

On s'attache à ce que le fond, le contenu, soit clair, précis, consistant, chiffré. Mais nous sommes dans une culture où la forme est aussi très importante. On veille donc à ce que l'apparence du CV donne une image de nous bien structurée, avec une esthétique générale.

Nom Adresse Etc.	<div>Bonne photo</div>
Titre : une ligne sur votre métier/secteur cible et vos points forts	
Expérience professionnelle en ordre ante-chronologique : <ul style="list-style-type: none">• L'entreprise ou l'entité• Les dates de début et de fin• L'intitulé du poste• Les principaux enjeux du poste• Les résultats accomplis avec des chiffres	
Diplômes et formation Langues Compétences autres si pertinentes	
Hobbies, divers ...	

Certaines personnes ont également un mini-CV, sur une fiche cartonnée, travaillée graphiquement, recto verso.

Enfin, sachez que de plus en plus les entreprises vérifient les diplômes, les expériences, les intitulés de fonction. Soyez donc toujours vrais dans ce que vous annoncez.

■ Le CV, comment ça marche ?

En fait, ça ne marche pas ! Dans le sens où l'existence du CV ne permet pas de trouver un poste. Bien sûr, il faut en avoir un, mais c'est l'outil le plus banal de la recherche d'emploi. Tout le monde en a un. Par conséquent, le CV ne permet aucune différenciation, même s'il est fait de la façon la plus pertinente possible. Mais cela ne veut pas dire qu'on peut négliger la qualité du fond et de la forme, car cela pourrait devenir, à son tour, disqualifiant.

■ Le CV, à quoi ça sert ?

À pas grand-chose... Ou, s'il est mal présenté, à se faire éliminer, et tomber dans la mauvaise pile, celle des cohortes de ceux qu'on n'appellera pas pour un premier rendez-vous, et qui, au mieux, recevront une réponse négative. En tout cas, cela ne sert certainement pas à trouver du travail. C'est comme une carte de visite, ou une carte d'identité. On en a une, mais ce n'est pas avec ça qu'on va réellement avancer.

Bien sûr, si vous répondez à des annonces, il faut envoyer le CV puisque c'est ce qui est demandé. Pour toutes les autres démarches, approche réseau, candidatures spontanées, essayez de le remettre le plus tard possible, quand vous sentez que vous intéressez la personne et qu'elle vous le demande. Cela deviendra alors un détail, une simple formalité.

Esther a 38 ans.

Elle a fait un DUT puis une petite école de commerce et a travaillé dans une grande société de transport en tant qu'alternante en 3^e année. En effet, contrairement à beaucoup d'étudiants de ces écoles, elle ne souhaite pas travailler dans le luxe ni dans la grande distribution, mais plutôt dans l'industrie ou les services BtoB.

À la fin de son alternance, elle est embauchée par l'entreprise en tant que commerciale sédentaire. C'est une création de poste. Elle met environ six mois à trouver ses marques dans cette fonction qui est relativement mal définie par son employeur : créer des fichiers, obtenir un CRM, finaliser sa fiche de poste.... Elle y reste trois ans et réussit à fidéliser un réseau de petits clients qui avaient auparavant tendance à éparpiller leurs commandes sur plusieurs transporteurs.

À 27 ans, on lui propose de créer la fonction marketing, où elle s'occupe pendant quatre ans, successivement, de marketing produit, de politique de prix et de marketing marché. Elle apprécie beaucoup les méthodes de management de son N+1, avec lequel s'établit une relation de « mentor ». Mais il quitte l'entreprise et elle vit mal son départ.

Elle accepte donc la proposition d'un directeur de région de devenir commerciale sur un territoire de six départements, avec une clientèle de grosses PME et quelques grands comptes. Elle déménage donc et gère deux grands comptes, une centaine de clients et génère la dernière année plus de 6 millions d'euros de chiffre d'affaires. C'est une vraie réussite.

À 36 ans, elle est rappelée au siège car on lui propose le poste de commerciale grands comptes : elle gère depuis 25 clients nationaux et génère 45 millions d'euros, soit 24 % du chiffre d'affaires de la société. Elle est rattachée au directeur commercial.

Dans ce poste, elle a l'opportunité de se mesurer à des enjeux importants et de travailler en management non hiérarchique avec les responsables de ventes terrain, en charge d'entités locales des grands comptes.

Elle est chassée aujourd'hui pour gérer une cellule de ventes aux grands comptes, comprenant déjà deux commerciaux qu'elle serait amenée à manager.

Elle prépare son CV en prévision d'un rendez-vous.



Mémo perso

- ✓ Je ne suis pas un champion de dactylographie et de mise en page. Je me fais aider pour que la forme de mon CV soit à la hauteur du fond.
- ✓ Je ne mets pas mes références dans le CV. En effet, le recruteur doit de toute façon obtenir mon accord avant de les contacter. De plus, une référence donnée n'est pas adaptée à tous les cas.
- ✓ Je lis « Passer par des cabinets de recrutement et me faire connaître des chasseurs de têtes » (p. 91), les conseils pour faire en sorte que mon CV soit correctement lu par les automates.
- ✓ Je m'inspire de l'annexe « Quelques règles simples pour perfectionner mon CV » (p. 203).

Esther, suite...

Voici son CV.

Esther X
42, rue de la Berge
91000 – ORSAY
estherx@sprtssff.fr
01 58 79 06 99
Née le JJ/MM/AA
Mariée, 2 enfants

Photo
numérisée

Manager grands comptes, industrie – services B to B

De MM/AA à ce jour : Entreprise Y, Commerciale grands comptes

- En charge des 25 comptes nationaux de l'entreprise, CA 45 M€, objectifs atteints ou dépassés, 25% du CA de l'entreprise
- Management non hiérarchique du business avec les équipes de vente terrain
- Travail collaboratif avec le bureau d'étude et les équipes techniques

De MM/AA à MM/AA : Entreprise Y, Commerciale région ouest

- En charge des PME de 6 départements et 4 grands comptes
- Gestion des 100 PME de 6 départements et 6 grands comptes dont 2 clients : fidélisation et vente additionnelle (augmentation moyenne de 7 % par an de CA et 3 % de marge dans un secteur très concurrentiel)
- 12 nouveaux clients PME et 2 nouveaux clients grands comptes ouverts
- CA : 6 M€

De MM/AA à MM/AA : Entreprise X, Chargée de marketing

- Marketing produit : participation à la conception de 3 services nouveaux, création des fiches d'offres
- En charge de la politique tarifaire, en coordination avec la DAF et la DC
- En charge du marché des PME : mise en place d'offres spécifiques

De MM/AA à MM/AA : Entreprise X, Commerciale sédentaire

- Définition du ciblage « petits comptes » (moins de 20 K€ de CA annuel) : 1 500 clients
- Création de fichiers de suivi clients, proposition et participation à la mise en place d'un CRM
- Analyse de la demande des petits clients, mise en place d'actions de rétention : newsletter, e-mailing ...
- Fidélisation des clients : attrition divisée par 2, CA multiplié par 1,5

De MM/AA à MM/AA : Entreprise X, Contrat d'alternance

DUT X (année)
Ecole de commerce X (année)
Anglais : TOEIC 952

Voyages
Lecture, musique
Golf, salsa

Le CV de compétences

■ Pourquoi un CV de compétences ?

Le CV de compétences est nécessaire aux personnes de 45 ans et plus et à tous ceux qui sont indépendants ou free-lance. Compte tenu du marché de l'emploi des seniors en France, les personnes de 45 ans et plus ont intérêt à rechercher des missions en même temps qu'elles recherchent un poste en CDI. En effet, la recherche d'un poste à cet âge est souvent difficile. La recherche de missions permet de rester en mouvement, d'être dans une dynamique, et donc d'être plus performant lors des entretiens d'embauche. Le CV classique n'est pas le bon outil de communication pour la recherche de missions. Il est compris comme une recherche de CDI et brouille, par conséquent, la démarche.

Nous appelons mission toute tâche qui se déroule sur quelques semaines à un an, voire plus, en temps plein ou en temps partagé, le statut pouvant être le portage salarial, le CDD, l'auto-entrepreneuriat, voire la profession libérale, la SARL, l'EURL si l'on décide d'en faire son métier.

■ Le CV de compétences, qu'est-ce que c'est ?

C'est un document d'une page où l'on retrouve une partie des informations figurant sur le CV classique, mais classées par thèmes et non de façon ante-chronologique. Dans le CV de compétences, on oublie l'exhaustivité, on conserve seulement les domaines qui correspondent aux missions que l'on veut mener. On transforme les employeurs en références. Les diplômes ne figurent plus, sauf s'ils sont très prestigieux. Ce n'est pas si important et on pourra toujours apporter cela en complément. Les informations personnelles telles que le statut familial, les activités non professionnelles ou périphériques, qui figurent obligatoirement dans le format très convenu du CV classique, ont disparu.

Viennent ensuite des exemples de missions que vous avez réalisées. Si vous n'avez jusqu'à présent été que salarié, vous prenez les projets, les missions que vous avez menés à bien et qui sont en corrélation avec le titre du CV de compétences. Évidemment, vous prenez les meilleurs, ceux qui font partie de vos meilleures

réalisations probantes. Il est intéressant de faire figurer ensuite le temps qu'a duré chaque projet ou mission. Il est souhaitable qu'il y ait des missions courtes (deux ou trois semaines) et longues (de six à vingt-quatre mois), en temps plein ou en temps partagé. C'est d'ailleurs ce qui s'est passé quand vous étiez salarié, parfois focalisé sur un projet prioritaire, parfois multitâche... Vous terminez avec quelques références. Ce sont les noms des entreprises qui ont été vos clients ou employeurs. Vous n'êtes pas obligé de les faire figurer tous. Le plus simple est de les mettre par ordre alphabétique.

■ Comment ça marche ?

Le CV de compétences permet de se focaliser sur la partie de la trajectoire sur laquelle on souhaite capitaliser.

■ À quoi ça sert ?

Si vous faites partie des plus de 45 ans, vous êtes malheureusement entré dans la zone « à risque » en France concernant la trajectoire professionnelle. Le temps de recherche de poste peut devenir beaucoup plus long, et dépasser, pour certains, la durée des indemnités de chômage. Vous pouvez lire avec profit « Assumer la problématique spécifique du senior » (p. 176). Il devient alors nécessaire de mettre en place simultanément une stratégie double.

D'une part, chercher un poste salarié, si vous en avez encore envie ou si vous avez une préférence pour ce statut, d'autre part, chercher des missions, qui vous permettent de rester actif et dynamique, d'augmenter le nombre et la richesse de vos réalisations probantes. C'est dans ce cadre que le CV de compétences a toute son utilité.

Si votre projet est de devenir indépendant, quel que soit votre âge, le CV de compétences est votre premier outil de communication. Il préfigure vos futurs documents de type plaquette, site, etc.

Franz a 49 ans.

Il a fait une carrière brillante, tout d'abord en occupant successivement tous les postes d'une direction comptable, puis en devenant directeur financier. Il prend ensuite la responsabilité de réorganisations massives dans un grand groupe international.

Il change de groupe pour continuer sa progression, mais se sent rapidement mal dans son nouveau contexte professionnel : difficultés avec son patron, ambiance délétère, désaccords multiples sur la stratégie et, pire, l'éthique des dirigeants... Il travaille sur plusieurs sites et dans plusieurs pays, mais les problèmes ne font qu'empirer et il est remercié après deux ans de collaboration. Très atteint par cet échec, il n'a pas réussi réellement à retrouver un emploi stable depuis, à son niveau d'expertise et de salaire.

Cet échec entre chez lui en résonance avec d'autres échecs de son parcours professionnel et personnel et, pendant un an, il n'est plus capable de voir que les erreurs ou les aspects négatifs de sa vie. Pourtant, qui n'en a pas ?

Il est sans emploi depuis un an et n'a donc plus qu'un an d'indemnités de chômage à percevoir. Il se rend compte qu'il a perdu du temps et est conscient des difficultés de recherche à son âge.

Il décide de chercher en même temps un poste en CDI et des missions, de façon à ne pas se retrouver en fin de droit sans travail. Il a déjà un CV classique et prépare un CV de compétences.



Mémo perso

- ✓ Je commence par rédiger soigneusement le titre de mon CV de compétences, puisqu'il doit représenter ce que je suis et ce que je veux faire.
- ✓ J'ai une telle multiplicité de compétences ! Je ne prends que celles qui reviennent très fréquemment dans mes réalisations probantes.
- ✓ Je démarre tout de suite la recherche de missions, en même temps que la recherche d'un poste en CDI. Je sais à quel point le temps passe vite à mon âge !

Franz, suite...

Voici son CV.

Franz X

Photo
numérisée

HEC, Harvard

Missions opérationnelles en Finances Internationales

- Direction financière de transition de filiales, spin off de grands groupes ou start up
- Direction financière de transition de grands groupes
- Introduction en Bourse
- Redressement de sociétés, de filiales
- Direction de transition de centre de profit
- Fusions, acquisitions, cessions

Principales réalisations

- Réorganisation, puis négociation et cession d'une partie de l'activité d'un groupe (12 mois)
- Mise en place d'un système d'information intégré (ERP) 24 mois
- Montage clés en main d'une filiale commerciale d'un groupe de PME (8 mois)
- Création de plusieurs sociétés en France, aux Etats-Unis, en Inde, au Japon, en Allemagne
- Introduction simultanée à la Bourse de Paris et à la Bourse de New York (12 mois)
- Introduction à la Bourse de Paris, réorganisation préparatoire (8 mois)
- Redressement d'une société, 80 M€, 120 salariés (18 mois)
- Mise en place d'un tableau de bord financier pour un groupe de sociétés (12 mois)

Principales fonctions occupées

- Directeur Général Finances, Directeur Général Adjoint en charge de la Finance et Systèmes d'information
- Group Controller, Directeur du Contrôle de Gestion
- Directeur Financier
- Responsable de la Trésorerie, de centre de profit, des financements

Principales références

Constructeur Informatique, Groupe Agro, Groupe Industriel, Groupe Papetier, Groupes Industriels et de Services, Plastifex, Plock

42, rue de la Berge - 91 - ORSAY

franzx@sprtssff.fr 01 58 79 06 99

La lettre de motivation

■ Pourquoi une lettre de motivation ?

Parce que si vous répondez à une annonce, si vous êtes candidat quelque part selon un processus de recrutement classique, on vous en demande une... C'est écrit CV + LM ! Il est donc préférable de vous plier à l'exercice.

■ La lettre de motivation, qu'est-ce que c'est ?

C'est l'e-mail ou, plus rarement de nos jours, le courrier, qui accompagne l'envoi du CV, lorsque vous répondez à une annonce. C'est aussi parfois un exercice qu'on vous demande de faire après un ou deux entretiens pour exprimer vos motivations pour le poste.

■ Comment ça marche ?

Plusieurs styles de lettres sont à votre disposition.

Vous pouvez choisir le style classique : vous dites alors combien la société pour laquelle vous êtes candidat est passionnante, son secteur attirant. Puis vous exposez en quoi vous pensez être la personne idéale pour occuper le poste. Vous émaillez votre texte de mots clés que vous avez repêchés dans l'annonce ou la description de fonction qu'on vous a remise. Vous vous relisez pour bannir toute faute d'orthographe et de français.

Vous pouvez aussi choisir le style court, éviter le style convenu, souvent pompeux et flagorneur des lettres de motivation de style classique : dire quelque chose de direct, éviter les clichés, dire l'essentiel en trois ou quatre phrases.

Vous pouvez aussi tenter le style original, qui peut plaire, ou déplaire... à ne tenter que sur des cibles non prioritaires.

■ À quoi ça sert ?

La lettre de motivation qui accompagne la réponse à une annonce ne sert probablement à rien. Peu de destinataires les lisent ! Vous pouvez, dans ce cas, faire très court et avoir donc un peu plus

de chance d'être lu. Quand vous êtes candidat en *short list*, cela devient plus sérieux, car là vous avez en principe de nombreuses informations sur le poste et le contexte de l'entreprise, et on veut savoir ce que vous en avez retenu.

Observons notre personnage du jour...

Esther, que nous avons déjà rencontrée au chapitre du CV classique (p. 57), a été contactée par une entreprise pour prendre la responsabilité d'une petite équipe de commerciaux grands comptes, comprenant déjà deux commerciaux qu'elle serait amenée à manager.

Elle a déjà vu le directeur commercial et s'attendait à un nouveau rendez-vous avec lui, mais finalement il l'a rappelée pour lui dire que la procédure de recrutement a changé, et qu'elle doit rentrer dans le processus habituel : lettre de motivation et CV, puis rendez-vous avec le DRH. Elle sait que 4 ou 5 personnes sont sur les rangs, deux venant de l'interne, trois de sociétés extérieures, comme elle.



Mémo perso

- ✓ Je fais figurer la lettre de motivation dans le corps de l'e-mail et non en pièce jointe, cela en facilitera sa lecture.
- ✓ Je ne fais pas de lettre de motivation dans le cas d'une candidature spontanée, puisque j'ai tout intérêt à procéder par réseau, et donc en demandant rendez-vous.
- ✓ J'ai trouvé, dans « Bibliographie et sites intéressants » (p. 211), des adresses de sites pour générer des lettres de motivation ou en repiquer des modèles.

Esther, suite...

Très motivée pour ce poste, Esther s'applique. Habituellement, elle écrit des lettres de motivation très succinctes, considérant que celles-ci ne sont pas réellement lues. Mais là, elle a de la matière.

Elle tente tout d'abord d'éviter les platitudes et lieux communs (évocation dithyrambique de la société, de son secteur...). Elle a noté les principales orientations stratégiques de l'entreprise et ses objectifs en matière de vente

aux grands comptes : entrer dans au moins deux grands comptes dans l'année, augmenter la pénétration en services à valeur ajoutée, coordonner l'action commerciale grands comptes avec les services internes de production,... Dans un premier paragraphe, elle rappelle donc les attentes de l'entreprise concernant le futur poste.

Elle fait ensuite état de quelques-unes de ses expériences permettant de démontrer qu'elle saura faire face à ces défis. Elle en perçoit la difficulté et l'écrit. Enfin, en conclusion, elle réitère son vif intérêt pour le poste et l'entreprise, sans en faire trop.

Voici l'essentiel de son e-mail :

« À la suite de nos derniers entretiens, concernant l'embauche d'un responsable grands comptes dans votre société, j'ai bien noté les points suivants :

- c'est une création de poste ;*
- il y aurait dans un premier temps deux commerciaux à manager, qui se sont tous deux portés candidats pour le poste. Vous ne pensez pas qu'ils soient en mesure de le tenir de façon satisfaisante. Ce sera néanmoins une des difficultés de la prise de poste ;*
- la personne recrutée aura une liste de comptes à gérer, et devra aussi venir en appui sur les ventes des deux commerciaux grands comptes de l'équipe. Si les objectifs sont atteints, l'embauche d'un commercial grand compte supplémentaire pourrait être envisagée dans les 12 à 18 mois ;*
- vous attendez de la personne recrutée qu'elle soit en mesure d'ouvrir des relations commerciales avec deux grands comptes supplémentaires, parmi une liste de 8 (X, Y...) ;*
- vous souhaitez également que l'ensemble de l'équipe augmente significativement la vente de services à valeur ajoutée, davantage générateurs de marge que les prestations de base.*

J'ai bien noté ces principaux points et pense être en mesure d'apporter une réponse satisfaisante à la quasi-totalité d'entre eux.

Certes, je n'ai jamais été en position de manager, mais j'ai déjà été amenée à gérer des stagiaires dans mon poste actuel. Ceux-ci ont, grâce au suivi que je leur ai apporté, contribué efficacement au projet auquel ils participaient et dont je vous ai parlé. Ce sont ces expériences réussies qui me font penser que je suis prête à devenir manager.

Au cours de mon expérience actuelle, j'ai ouvert des relations commerciales avec quatre grands comptes (X, Y...), qui, en trois ans, sont devenus des gros clients de notre société (plus de 5 M€ cette année).

J'ai également permis à la société qui m'emploie de multiplier par 2,5 le taux de marge des prestations chez des clients grands comptes existants en renforçant notre présence chez eux avec des prestations de service.

C'est dire si je pense pouvoir être la personne adéquate pour le poste de responsable grands comptes. J'ai d'ailleurs beaucoup apprécié la teneur de nos entretiens et l'atmosphère qui s'en est dégagée. Je vous réitère donc mon vif désir de venir travailler dans votre société et dans votre équipe.

Cordialement,

Esther X »

Esther a donc suivi le plan indiqué. Elle n'hésite pas à employer des puces, qui permettent une lecture rapide et claire. Elle utilise le « je » de façon assertive, montrant la confiance qu'elle a en elle-même. Ayant un point faible dans sa candidature, et le sachant, elle a commencé par ce point, sans chercher à le dissimuler, mais en utilisant néanmoins une réalisation probante pour le traiter. Elle donne des chiffres, des éléments concrets, datés, précis, vérifiables donc. Même si ces informations ont été évoquées en entretien, la confirmation par l'écrit rassure et fiabilise. Enfin, elle n'hésite pas à entrer dans l'émotionnel en conclusion, avec les termes « vif désir », « atmosphère chaleureuse », qui montrent sa manière de se comporter avec autrui.

Mais, en parallèle, elle a trouvé une annonce dans un cabinet de conseil spécialisé dans la fonction commerciale. Au départ, elle voulait envoyer sa candidature avec sa « lettre de motivation » standard :

« Votre annonce citée en référence m'intéresse. J'aimerais vous rencontrer. Vous trouverez ci-joint mon CV. »

Mais finalement, elle s'est amusée à y répondre, en reprenant tous les mots clés de l'annonce d'une façon un peu originale...

« Vous recherchez des collaborateurs intelligents, intègres, passionnés et ayant l'ambition de faire la différence.

J'ai une passion pour la cuisine, et cette passion révèle chez moi certaines des qualités nécessaires dans le conseil. Tout d'abord, une recette est une équation complexe comme le domaine du business et de la stratégie. Il faut connaître le comportement des aliments au cours de leur transformation. Dans mon métier, j'aime la résolution de problèmes et essaie toujours de prendre du recul pour avoir une vision globale avant de me mettre au travail. Le cuisinier a besoin d'imagination pour surprendre ses convives, tout comme le consultant doit offrir à ses clients

des solutions innovantes, dans ce monde en constante mutation. Une recette est un plan d'actions qui exige précision, rigueur, organisation et gestion de l'espace et du temps. En fin de compte, cuisiner, c'est faire une synthèse de tous les ingrédients utilisés, ce qui donne de la valeur ajoutée. Tout cela illustre mes compétences en analyse et synthèse.

De par ma formation et mon expérience, j'ai de bonnes connaissances et compétences en...

Je partage votre passion pour les résultats et souhaite rejoindre votre société. En effet, vous avez créé un environnement de travail positif récompensé par le magazine X. Vos valeurs respectent les individus, les opinions et les différents modes de pensée. Cela est essentiel pour moi aussi.

Je serais ravie d'échanger avec vous et attends de vous rencontrer avec impatience, et pourquoi pas, autour d'une assiette¹... »

Elle attend la réponse...

La success story

■ Pourquoi une success story ?

Cet outil de communication est conseillé à ceux qui écrivent facilement. Les autres peuvent se faire aider ou en faire l'impasse. La *success story*, c'est une réalisation probante racontée comme une histoire. Il est bon parfois de donner des détails et d'oser affirmer ses réussites, ses succès. Oser les affirmer par écrit, de surcroît. Pourquoi par écrit ? Pour laisser une trace au-delà de l'impression fugitive laissée en entretien.

■ La success story, qu'est-ce que c'est ?

La *success story*, c'est une réalisation probante racontée par écrit en une demi-page à deux pages au maximum. En entretien, vous citez une réalisation probante, mais vous ne racontez pas une « histoire », car vous risqueriez de passer pour peu synthétique.

1. Reproduit avec l'aimable autorisation d'Arnaud Protassieff.

■ Comment ça marche ?

Vous avez quelques réalisations probantes dont vous êtes particulièrement fier. Vous pensez qu'elles peuvent correspondre à des attentes en termes d'actions et de compétences pour les entreprises que vous ciblez. Vous préparez une *success story* par réalisation très probante. Vous la rédigez de façon vivante, comme une histoire.

Vous n'avez pas fait ce travail en amont et vous avez énoncé une réalisation probante au cours d'un entretien ? Elle a fait mouche et a passionné votre interlocuteur ? Pourquoi ne pas, alors, rédiger cette *success story* après coup ? Vous pouvez ensuite la mettre en pièce jointe de votre e-mail de remerciement et de synthèse (en format PDF avec vos nom, adresse e-mail et numéro de téléphone), en indiquant dans le corps de l'e-mail : « Vous avez semblé vous intéresser à mon expérience concernant... qui pourrait être utile dans le contexte de votre société pour gérer la problématique..., vous trouverez cette expérience rédigée en pièce jointe. »

■ À quoi ça sert ?

Comme tous les outils que nous vous proposons ici, cela sert à sortir du lot, à vous différencier. Une *success story* bien écrite, comme toutes les histoires, fait intervenir de l'émotion, voire du suspense. C'est l'idéal pour activer la mémorisation de vos interlocuteurs. Certains nous demandent parfois : « Est-ce que ça ne fait pas trop ? » Si, bien sûr, et c'est fait pour ça !

Une autre utilisation de vos *success stories* sera de les publier sur votre blog, si vous décidez d'en faire un.

Guillaume a 45 ans.

Il passe tout d'abord un BEP de chauffagiste. Il prend son premier poste dès 18 ans en tant que chauffagiste junior dans une PME de *facility management* de l'énergie, se fait apprécier, et on lui confie rapidement les clients difficiles.

Six ans plus tard, sa société lui donne la responsabilité d'une équipe de deux techniciens de maintenance.

Comme il est bien organisé, on lui demande progressivement de prendre la responsabilité du planning d'une quinzaine d'équipes de maintenance. La

société se développe dans le *facility management* en hygiène et sécurité,...

Vers 35 ans, Guillaume prend la responsabilité de l'agence de Bordeaux, qu'il dirige et développe pendant six ans. À 41 ans, il obtient le poste de directeur technique. Il a la responsabilité de l'activité *facility management* de toutes les agences, ainsi que la supervision technique des grands comptes parisiens.

C'est alors que sa société est consultée par une entreprise cliente occupant vingt étages dans une vieille tour qui doit être rénovée, à La Défense. La question posée par le client est : « Comment organiser cette rénovation de façon qu'elle soit la moins coûteuse possible ? »

Guillaume propose une idée « décoiffante » qui restera longtemps dans les annales, il la réalise et fait de cette rénovation un grand succès.

Il sait depuis six mois que son PDG, arrivé largement à l'âge de la retraite, et sans héritier, cherche à vendre, et que le futur actionnaire sera certainement un très grand groupe international.

Guillaume aimerait rester, mais il craint les remaniements, ou pire. Il se dit que, de toute façon, il devra montrer ce qu'il sait faire, il a donc mis noir sur blanc ses réalisations probantes. Et il rédige une *success story* concernant son expérience de La Défense.



Mémo perso

- ✓ Comme beaucoup de gens, je n'ai pas la plume facile. Je confie mon histoire à une amie qui écrit bien et la laisse faire.
- ✓ J'ai rédigé une *success story* comme une interview, finalement ça m'a paru plus facile.
- ✓ Bien évidemment, je n'indique aucun élément confidentiel quel qu'il soit.
- ✓ Je ne suis pas très à l'aise avec l'écrit, alors j'ai demandé à un ami de m'interviewer. J'ai enregistré notre entretien. Il a été simple ensuite d'en faire un texte qui se lit bien.
- ✓ L'énonciation des compétences à l'écrit me paraissait au début excessive. Et pourtant, si je ne le fais pas, qui le fera ?
- ✓ « Les paroles s'envolent, les écrits restent. »

Guillaume, suite...

Voici sa *success story*, dans laquelle on retrouve bien les quatre parties des réalisations probantes.

« Il y a deux ans, j'étais en charge d'un client qui occupait une des plus anciennes tours de La Défense. Cette tour devait être rénovée. Le client s'acheminait vers une décision qui consistait à déplacer 800 collaborateurs sur deux ou trois sites, un en banlieue Nord, deux dans Paris, pendant la durée des travaux, qui devaient durer huit mois. Globalement, cette solution était très critiquée par les représentants du personnel.

Je participais à une énième réunion de travail préparatoire à la présentation aux IRP¹. Manifestement, cela posait de nombreux problèmes humains. À un moment, lassé de l'évocation de toutes ces difficultés apparemment insolubles, j'ai lancé une idée farfelue qui consistait à laisser les collaborateurs dans la tour de La Défense, libérer étage par étage pour la rénovation en relocalisant les collaborateurs sur des étages en tassant un peu les gens.

J'ai donc été chargé de proposer un plan. J'ai consulté, en trois semaines, au pas de course, les 45 managers de trois niveaux hiérarchiques différents pour intégrer leurs contraintes et leurs souhaits. J'ai ensuite proposé un plan de déménagement optimisé, qui permettait de faire bouger les collaborateurs le moins possible, entre une et trois fois en huit mois. Le projet a été présenté ensuite aux IRP et accepté immédiatement. Les huit mois se sont déroulés sans encombre, sans gros problèmes ni sociaux ni humains. J'ai été chargé de veiller à son bon déroulement, et dû parfois régler de petits dysfonctionnements mineurs au fil de l'eau, qui tous ont été gérés en 24 heures au maximum. Les équipes m'avaient surnommé « Couteau suisse ».

Cela montre un certain nombre de mes compétences techniques et comportementales : une bonne connaissance de tous les corps de métier de type déménagement, électricité, réseau et informatique, et des contraintes techniques de rénovation des tours. J'ai également bien démontré mes compétences de chef de projet, mes compétences relationnelles et de diplomate, ma capacité d'écoute, de résolution de conflits et de problèmes. »

Impressionnant, non ?

1. IRP : instances de représentation du personnel.

Le super *slide*

■ Pourquoi des super *slides* ?

« La technique dite des “canaux sensoriels” (ou VAKOG, acronyme pour : Visuel, Auditif, Kinesthésique, Olfactif, Gustatif) pose que la relation au monde extérieur passe nécessairement par au moins l'un des cinq sens. Ils fonctionnent comme des filtres perceptifs liés à la mémorisation. Au fil du temps, chacun favorise un, voire deux de ces cinq sens. Chaque individu possède un mode de communication privilégié et son expression reflète cet état de fait¹. »

Le canal visuel serait le principal canal sensoriel pour une partie importante des êtres humains. Alors, utilisons-le ! Il se trouve que les entretiens de recrutement se font essentiellement à l'oral, donc privilégiant le canal auditif. Cela n'est pas en faveur d'une bonne mémorisation pour ceux de nos interlocuteurs qui sont prioritairement visuels. Lorsqu'il y a transmission des informations d'une personne à l'autre pour choisir le candidat qui va finalement être recruté, sur quoi s'appuieront les décideurs ? Sur le CV du candidat, et éventuellement leurs notes, s'ils arrivent à se relire. S'il y a du visuel, dans la majorité des cas, il se réduit donc au CV, qui n'est pas réellement visuel puisqu'il ne contient pas de schémas.

Le rôle du super *slide* est d'exprimer : « Je suis compétent, synthétique, et je domine tellement ce sujet complexe que je peux le représenter graphiquement... »

■ Le super *slide*, qu'est-ce que c'est ?

C'est un *slide* composé essentiellement d'un schéma suffisamment complexe pour devoir être commenté. Le super *slide* résume à lui tout seul de façon visuelle ce que vous avez à dire sur votre métier, un aspect de votre métier ou une réalisation probante. Il démontre vos compétences. Ce *slide* peut représenter un processus que vous maîtrisez, un système, le constat d'un dysfonctionnement dans un processus ou un système, l'introduction d'un changement dans un processus ou un système, un rétroplanning, une fonction complète dans ses relations avec les autres services... Il peut aussi

1. Source : Wikipedia.

représenter en un schéma le contenu d'un module de formation que vous avez mis en place, ou d'un projet que vous avez porté, un schéma technique montrant le fonctionnement d'une solution, d'une structure, d'une machine, d'une chaîne de production...

Ce *slide* porte un titre et peut contenir un peu de texte, mais très peu, pour faciliter le repérage, ou mettre une légende explicative. Ce n'est en tout cas surtout pas un *slide* classique de présentation ou de conférence avec cinq ou six lignes de texte précédées d'une puce.

Il existe une variante « 3D » au super *slide* : tous les objets de petite taille sur lesquels vous avez eu une action, qu'elle soit dans leur conception (technique ou marketing), les achats, leur fabrication, leur vente, etc., peuvent être montrés dans un entretien. On a vu apparaître ainsi, dans des entretiens, un paquet de gâteau, une pompe à parfum, une pièce de moteur, un soutien-gorge... Ces objets en trois dimensions sont très intéressants à montrer pour ceux qui ont travaillé dans des domaines concrets. Pour ceux qui ont travaillé dans l'immatériel, les services, ou lorsque les objets ne sont pas transportables, le super *slide* est une bonne solution.

■ Comment ça marche ?

Les logiciels : vous allez utiliser majoritairement PowerPoint pour concevoir vos *slides*. Vous pouvez également utiliser Excel si vous souhaitez insérer des graphiques (histogramme, barres, courbes, camemberts, nuages de points, radars...) dans un *slide* : dans ce cas, vous saisissez les valeurs numériques dans une feuille Excel, créez le graphique à partir des chiffres saisis et, une fois le graphique conforme à vos souhaits, un simple copier-coller dans PowerPoint et le tour est joué !

Le maniement des formes et des dimensions : vous devez privilégier le déploiement d'un schéma de gauche à droite, plutôt que de haut en bas, car il y a plus d'espace. Respectez les règles visuelles acceptées par tous : en Occident, le temps se déroule symboliquement de la gauche vers la droite, une progression monte du bas à gauche vers le haut à droite. Le cercle exprime la synergie, le carré ou le rectangle montrent quelque chose de solide, le triangle porte l'estocade, les lignes courbes apportent de la souplesse.

Le maniement des couleurs : vous devez utiliser les couleurs pour leur signification habituelle, et non pour décorer : le rouge pour l'interdiction ou les pertes financières, l'orange pour le danger, le vert pour ce qui est possible, permis, les gains financiers ou l'écologie, la nature..., le violet pour l'humain, le bleu pour le conseil, la finance, l'informatique, le gris, l'argenté pour la finance, l'informatique (mais attention à l'effet de tristesse s'il y en a trop).

Faites des différences de couleurs pour mettre un élément en évidence, identifier un thème récurrent d'un *slide* à l'autre (la même couleur sera alors employée), distinguer par exemple ce qui est actuel de ce qui est projeté, ou l'état antérieur à l'état actuel, distinguer ce qui est de la responsabilité d'un service de celle d'un autre service ou d'une entité externe.

Restez dans des couleurs pastel, sobres, sur fond blanc ou très clair. En effet, trop vives ou trop sombres, elles donnent une impression heurtée. Elles vident également très vite les cartouches d'encre ! Vous pouvez néanmoins faire une exception pour une petite touche de couleur vive si cela ajoute du sens.

Évitez une trop grande profusion de couleurs différentes, qui finit par brouiller la compréhension et ne plus signifier grand-chose. Prenez une couleur de base, que vous pouvez décliner dans un camaïeu de quatre ou cinq tons. Vous pouvez ensuite en avoir au maximum deux ou trois plus vives si vous voulez faire ressortir deux ou trois éléments. Ces couleurs peuvent être prises dans la teinte complémentaire de votre couleur de base (par exemple : jaune orangé pâle, si vous avez pris le bleu en couleur de base). Mais assurez-vous avant tout que ces couleurs sont en accord avec leur symbolique habituelle.

■ À quoi ça sert ?

Il est préférable de présenter ses super *slides* avec une tablette ou en format papier insérés dans un lutin plastique plutôt que sur votre PC. Nous prenons là le risque de paraître obsolètes. Mais dans une situation d'entretien en général stressante, sortir son PC, le brancher, ouvrir l'application, orienter l'écran de façon que le ou les interlocuteurs voient bien, et du coup ne plus rien voir soi-même est une succession d'actions qui rompent le contact et rendent le dialogue malaisé.

Vous pouvez le commenter en trente minutes, mais vous pouvez également le montrer en trente secondes ou, encore mieux, l'utiliser pour dialoguer avec votre interlocuteur.

Utilisation en mode découverte de votre interlocuteur

Votre interlocuteur, un opérationnel, semble avoir un problème à régler dans son domaine, qui est aussi le vôtre, mais peine à vous l'expliquer de façon précise et détaillée. Il griffonne un peu sur un coin de page, mais cela reste confus.

De votre côté, vous avez un super *slide* qui représente ce domaine, sous forme de processus, ou sous forme d'organisation. Vous le montrez, et lui dites alors : « Tenez, montrez-moi à quel moment, à quel endroit vous avez des soucis. »

Cette méthode a plusieurs avantages : vous permettez à votre interlocuteur d'exprimer réellement son problème. Vous lui montrez que vous dominez largement le sujet, puisque vous êtes venu avec une représentation synthétique et visuelle de ce domaine. Vous prenez le leadership en douceur dans l'entretien tout en le faisant parler. Vous avez peut-être, là, la possibilité de démontrer que vous pouvez faire quelque chose pour lui... Vous démontrez votre compétence sans parler de vous mais de façon beaucoup plus convaincante.

Utilisation en mode argumentation ou réponse à une objection

Votre interlocuteur, un opérationnel, un DRH ou un chasseur de têtes, vous a demandé si vous seriez capable de prendre en charge tel département, telle problématique... ou bien semble douter que vous en soyez capable.

Vous pouvez alors présenter un super *slide* adapté au sujet. Cette méthode a plusieurs avantages : vous donnez des preuves de ce que vous avancez, vous structurez une démonstration qui, sinon, pourrait paraître faible, vous prenez le leadership de l'entretien en douceur, car une objection bien contrée, en souplesse et avec de vrais arguments, devient une force pour vous.

Autres utilisations

Vous pouvez également présenter un super *slide* pour interroger intelligemment votre interlocuteur opérationnel. Vous connaissez le type de processus sur lequel il travaille. Vous avez représenté ce

processus sur un super *slide*. Vous lui posez des questions précises concernant son organisation. Quand vous pouvez faire ça, c'est gagné : en effet, c'est une démonstration extrêmement puissante de votre compétence, sans avoir à parler de vous. Tout bénéfice !

À quoi ça ne sert pas

Les super *slides* ne doivent surtout pas servir à faire un exposé. Ce n'est pas le lieu. Nous verrons, dans « Me "vendre" en entretien » (p. 135), que moins on parle, mieux on gère l'entretien. Ce serait donc une grosse erreur.

Hélène a 48 ans.

Après une agrégation de mathématiques, et quelques brèves années dans l'enseignement, Hélène a bifurqué vers le monde de l'entreprise, il y a déjà bien longtemps. Elle a acquis progressivement les compétences nécessaires en finances d'entreprise, d'abord un peu sur le tas avec de la formation continue, puis avec un CIF... puis un MBA. Elle est depuis huit ans DAF dans une PME dans le secteur de la platurgie.

Elle se sent depuis un an un peu à l'étroit dans son poste et n'a pas d'évolution possible. Elle ne souhaite pas prendre une direction générale, mais plutôt un poste de DAF dans une entreprise plus importante, avec des problématiques qu'elle n'aurait pas encore rencontrées.

Elle pense que ce changement de poste, si elle y parvient, sera probablement son dernier changement. Elle n'est pas fixée sur le secteur d'activité, tout en appréciant le climat des sociétés industrielles et en s'y sentant plus légitime, puisqu'elle y a passé l'essentiel de sa vie professionnelle jusqu'à ce jour.

Elle n'est pas vraiment pressée, car elle est appréciée dans sa société, mais elle n'a pas cherché un poste de façon proactive depuis longtemps, ses derniers postes ayant été obtenus sur un appel de chasseur. Avec son habitude de faire les choses de façon très méthodique, elle a commencé à réfléchir sur ce changement de poste, a établi une liste de cibles et mène de front les contacts réseaux et la constitution progressive de quelques outils de communication plus sophistiqués qu'un simple CV.



Mémo perso

- ✓ « Un petit croquis vaut mieux qu'un long discours. »
- ✓ Afin d'appuyer mon approche, j'ai avec moi, en entretien, un certain nombre de super *slides*.
- ✓ J'en ai réalisé plusieurs. Ils ne sont pas chronologiques, mais faits pour être montrés indépendamment les uns des autres.
- ✓ De temps en temps, on me pose une question nouvelle pour laquelle je n'ai pas de super *slide*. Je réponds en improvisant un schéma au *paper-board*. De retour chez moi, je dessine un nouveau super *slide* qui rejoint alors les autres.
- ✓ J'ai des difficultés pour exprimer mes idées de façon visuelle et cela ne m'est pas naturel ! Je vais chercher des *templates* gratuits sur le site Powerframeworks.com, à intégrer dans mes super *slides*.
- ✓ Je ne suis pas très bon pour utiliser PowerPoint et me fais aider !
- ✓ Je m'inspire des exemples donnés dans l'annexe « Exemples de super *slides* » (p. XXX).

Hélène, suite...

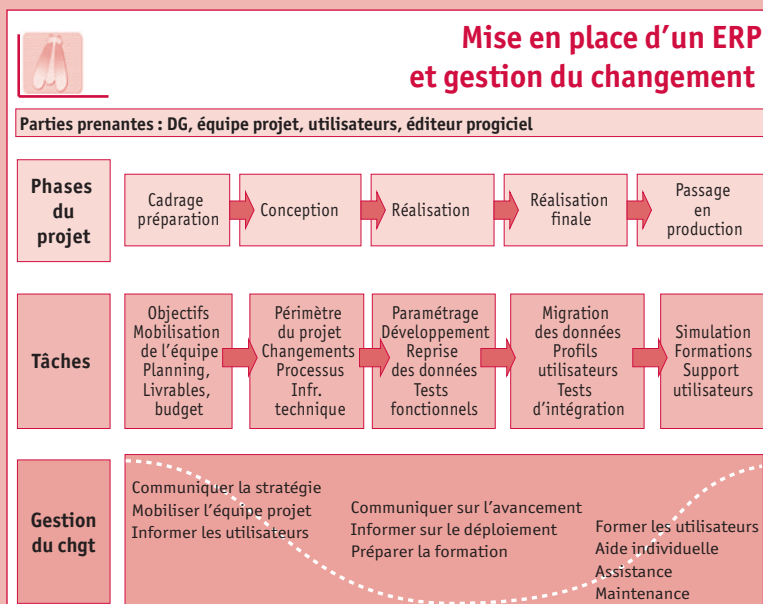
Depuis qu'elle est dans cette société, elle a mis en place un certain nombre d'outils pour fiabiliser les processus financiers, et en particulier un ERP¹. C'était la deuxième fois qu'elle menait un tel projet et en a donc évité les principaux écueils.

Elle considère que c'est une de ses réalisations probantes phares. Se sentant à l'aise avec le visuel, elle a décidé d'en faire un super *slide*. Lorsqu'elle veut

1. ERP (*Enterprise Resource Planning*) : progiciel de gestion intégrée permettant de mettre en réseau toutes les données relatives aux fonctions de l'entreprise grâce à une base de données unique. En général, la mise en place d'un ERP dans une entreprise constitue un changement très important dans les habitudes de travail des collaborateurs. Ce changement, s'il n'est pas soigneusement accompagné, peut être très mal vécu et donner lieu à de multiples résistances, donc des dysfonctionnements.

expliquer quelque chose, elle a si souvent tendance à gribouiller sur un coin de feuille ou au *paper* !

Voici le super *slide* qu'elle a conçu sur sa gestion du projet de mise en place de l'ERP.



Hélène montre sur les deux lignes du haut sa compétence technique pour maîtriser un projet. Mais elle veut mettre en évidence des compétences complémentaires. Elle présente sur la ligne du bas des éléments concernant la gestion du changement.

Les deux lignes du haut sont formées de pavés, qui sont les étapes classiques d'un tel projet, avec les tâches à mener. La ligne du bas est continue : cela montre que la gestion du changement est un continuum et non une succession d'étapes finies.

La ligne pointillée représente la courbe du changement. Hélène sait qu'en entretien, elle pourra détailler les étapes de cette courbe¹. Elle pourra expli-

1. Les principales étapes de la courbe du changement sont : choc, déni, colère, négociation, dépression, solitude, acceptation, opportunité, croissance et développement.

quer comment elle a travaillé de façon à accompagner le changement tout au long de cette courbe.

Quelques mois plus tard, elle commence à avoir des rendez-vous pour des postes à pourvoir. Dans une soirée, elle rencontre un directeur général qui vient de vivre un épisode difficile dans sa société, à la suite de la mise en place mal gérée d'un ERP : dysfonctionnements informatiques et rejet par les utilisateurs. Elle lui raconte comment elle a procédé. Il est intéressé, pas pour lui, c'est trop tard, mais pour un ami qui a un projet du même genre.

Quelques jours plus tard, elle a rendez-vous avec cette personne, et a l'occasion de commenter ce super *slide*, qui est très apprécié.

Le blog

■ Pourquoi un blog ?

De nos jours, il devient naturel d'utiliser Internet pour des actes de la vie courante de plus en plus nombreux. Pourquoi ne pas l'utiliser de façon proactive dans la recherche d'emploi ? Au-delà de la réception d'annonces, pourquoi ne pas émettre nous-mêmes de l'information à l'intention de ceux qui cherchent des collaborateurs ?

■ Un blog, qu'est-ce que c'est ?

« Un blog est un type de site web – ou une partie d'un site web – utilisé pour la publication périodique et régulière de nouveaux articles, généralement succincts, et rendant compte d'une actualité autour d'un sujet donné. À la manière d'un journal de bord, ces articles ou "billets" sont datés, signés et se succèdent dans un ordre ante-chronologique, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien.

Un blogueur a aujourd'hui le loisir de mélanger textes, hyper-texte et éléments multimédias (image, son, vidéo, applet) dans ses billets ; il peut aussi répondre aux questions et commentaires des lecteurs car chaque visiteur d'un blog peut laisser des commentaires sur le blog lui-même, ou contacter le blogueur par courrier électronique¹. »

1. Source Wikipedia.

La plupart des plateformes de blogs mettent ce système à votre disposition gratuitement. Vous pouvez créer un blog en cinq minutes.

Rien ne vous oblige à faire de votre blog un journal périodique. Il est possible d'y écrire de temps à autre quand vous avez terminé une *success story*, éventuellement illustrée avec un super *slide* transformé en image. Vous pouvez aussi commenter un article de presse concernant votre domaine, en reprendre quelques lignes en citant, bien sûr, l'origine, le titre, l'auteur et la date de publication. Vous pouvez faire un billet d'humeur ou donner votre point de vue, donner un exemple ou un contre-exemple, bref, vous exprimer.

En fait, vous pouvez n'y écrire que lorsque vous avez quelque chose à dire, et c'est aussi très bien.

La vraie question que nous allons traiter ici est : « À qui s'adresse mon *blog* ? », et la question suivante, qui en découle : « Quel contenu dois-je y mettre et quel style utiliser qui convienne à ma cible ? »

■ Comment ça marche ?

Vous pouvez créer un blog dont le titre est composé de votre prénom suivi de votre nom, accolés. De cette façon, lorsqu'on vous « google-ise » il y a de fortes chances pour que votre blog ressorte en haut de la première page, avec vos profils LinkedIn, Viadeo, Facebook, etc., sauf évidemment si vous avez la malchance de porter le même nom que... Yannick Noah ou Gérard Depardieu.

Soyez au clair sur la finalité de votre blog... S'agit-il d'un blog grand public, à visée humoristique, citoyenne, écologique, politique... ? Ou s'agit-il d'un blog professionnel permettant de conforter l'image que vous donnez sur LinkedIn, ou en entretien de recrutement ? Et ne mélangez surtout pas les deux objectifs, ni les deux publics !

■ À quoi ça sert ?

Tous les recruteurs aujourd'hui, qu'ils soient opérationnels, collaborateurs des ressources humaines ou chasseurs de têtes « google-isent » les candidats à un poste. Une personne qui ne serait pas visible sur Internet, d'aucune façon, pourrait être considérée comme décalée par rapport à son temps. Nombreux sont les opérationnels qui interrogent Google pour les candidatures qu'ils reçoivent, mais ne pensent pas à s'appliquer cela à eux-mêmes.

Mais pourquoi un blog, alors que nous pouvons être présents sur les réseaux sociaux ? Certes, mais sur les réseaux sociaux vous avez un format standard, pour le moment, en tout cas, qui ramène chacun à une présentation identique : même police de caractère, même format, même mise en page... les articles, quand il y en a, sont relégués en pièces jointes, peu visibles d'un premier coup d'œil. Dans les groupes, ou les pages des réseaux sociaux, les éléments finissent par disparaître, ou être difficilement accessibles. On ne gère donc pas réellement la communication que l'on veut mettre en place.

Imane a 34 ans.

Après un diplôme d'ingénieur informatique, elle est entrée dans une grande banque, au département informatique, où ils recrutent toujours du monde. Elle est parvenue ensuite à évoluer dans les métiers de la banque, ce qui était son ambition dès l'école d'ingénieur. En effet, elle n'avait pas pu intégrer l'école qu'elle visait et s'était rabattue sur l'informatique.

Elle souhaite depuis quelque temps changer de société pour intégrer une autre structure bancaire où elle pense pouvoir vivre des expériences différentes.

Il y a deux ans, elle a déjà fait une tentative pour trouver un autre poste dans la banque qui l'emploie, et a été atterrée par le classicisme des entretiens : « Présentez-vous », CV à l'appui. Assez rebelle de nature, elle aurait aimé pouvoir présenter ses succès de façon plus originale.



Mémo perso

- ✓ Bien sûr, je ne divulgue aucune information confidentielle concernant l'entreprise qui m'emploie, ni même les précédentes.
- ✓ Je suis attentif à ne pas mettre que du texte, j'illustre mes propos de super *slides* (transformés en images), voire de photos, si mon activité s'y prête.
- ✓ Je ne mets surtout pas mon CV sur mon blog.
- ✓ Et je ne fais pas de plagiat, cela me donnerait une très mauvaise image.

Imane, suite...

Cette fois-ci, elle utilise le marketing de soi, et en particulier un blog.

Ne pouvant pas communiquer sur ses réalisations probantes, qui sont totalement soumises à un engagement de confidentialité, elle a choisi une ligne éditoriale originale : commenter la crise financière.

Et les occasions ne manquent pas ! Elle choisit des articles plutôt techniques, puisque son objectif n'est pas le grand public, mais la profession. Elle en reproduit quelques lignes, en citant soigneusement ses sources, et elle commente.

Bien sûr, elle a inclus le lien vers son blog partout où elle est présente sur le Web : les réseaux sociaux où elle figure, sa page dans l'annuaire de son école. Elle l'ajoute également à la signature automatique de tous ses e-mails personnels, qu'ils soient envoyés depuis son PC, son smartphone ou sa tablette...

Cela a déjà eu des retours positifs, et quelques personnes commencent maintenant à la suivre. Ce travail de communication sur son blog lui a également beaucoup apporté sur le plan de ses compétences techniques, car elle a dû souvent vérifier, rechercher des informations, se documenter.

Son blog est donc plus qu'un outil de recherche de poste. C'est un outil de communication à part entière.