

Site : www.porot.com

Prénom et Nom : _____

Table des matières

1	RECENSEZ TOUS LES ATOUTS D'UNE STRATÉGIE DE VISIBILITÉ	3
2	DÉCOUVREZ 2 EXEMPLES PROBANTS DE L'UTILITÉ DE LA VISIBILITÉ	3
2.1	UTILISEZ L'ASCENSEUR « VISIBILITÉ » POUR VOTRE PROMOTION	4
2.2	INVESTISSEZ DANS LA VISIBILITÉ POUR NE PAS AVOIR À RECHERCHER UN EMPLOI	6
3	PRENEZ CERTAINES PRECAUTIONS AVANT DE LANCER VOTRE STRATÉGIE DE VISIBILITÉ	8
4	OBSERVEZ 4 FACTEURS DE SUCCÈS D'UNE BONNE COMMUNICATION POUR OPTIMISER VOTRE VISIBILITÉ	10
4.1	FIXEZ-VOUS UN OBJECTIF	10
4.2	IDENTIFIEZ UN PUBLIC/UNE PERSONNE CIBLE	10
4.3	SÉLECTIONNEZ LA BONNE AVENUE OU LE BON CANAL	11
4.4	LANCEZ VOTRE COMMUNICATION POUR CONVAINCRE	11
5	PARLEZ DE VOUS TRÈS SPONTANÉMENT... POUR CONVAINCRE	12
6	SELECTIONNEZ 2 OU 3 AVENUES (SUR 14) POUR VOUS RENDRE VISIBLE	17
6.1	PASSEZ EN REVUE TOUTES LES AVENUES EXISTANTES	17
6.2	ÉTUDIEZ CHAQUE AVENUE EN PROFONDEUR	18
6.2.1	<i>Article (Rédaction d'un)</i>	18
6.2.2	<i>Comités professionnels/Projets (Participation et implication)</i>	18
6.2.3	<i>Eminence grise (Etre l')</i>	18
6.2.4	<i>Evènement – Enquête – Mouvement (Initiative et mise sur pied)</i>	19
6.2.5	<i>Lieux ressources (Fréquentation régulière de)</i>	19
6.2.6	<i>Manifestation/Salons/Foires/Expositions (Visite de)/Symposiums/Congrès/Journées d'études/Stages</i>	19
6.2.7	<i>Personne ressource dans une organisation (Courtier d'information)</i>	19
6.2.8	<i>Petits déjeuners (Organisation de)</i>	20
6.2.9	<i>Postes honorifiques (Acceptation de)</i>	20
6.2.10	<i>Rédactionnels/Brèves sur vous (Publication de)</i>	20
6.2.11	<i>Réseaux (Entretien et utilisation de)</i>	20
6.2.12	<i>Séminaires/Stages (Interventions/Animations)</i>	21
6.2.13	<i>Internet (Réseaux sociaux, sites emploi...)</i>	21
6.2.14	<i>Table ronde (Participation à une)</i>	21
6.3	RÉALISEZ VOTRE PLAN D'ACTION	22

1 RECENSEZ TOUS LES ATOUTS D'UNE STRATÉGIE DE VISIBILITÉ

La lecture et l'étude de ce chapitre vous permettront de :

- découvrir les 14 avenues que vous pouvez utiliser pour vous rendre visible ;
- recenser les avantages et risques de chacune d'entre elles ;
- fixer des objectifs pour les 18 mois à venir.
- choisir 3 avenues qui correspondent le mieux à votre nature et que vous souhaitez emprunter ;
- mettre au point un plan d'action pour chacune de ces 3 avenues.

La majorité des personnes qui mettent en place et entretiennent une stratégie de visibilité le font pour 3 raisons essentielles qui sont de nature professionnelle. Elles souhaitent :

- **se faire repérer** et inviter à prendre part à toutes sortes d'événements ;
- **être promues** au sein de leur organisation ;
- **être approchées** par une entreprise tierce ou un chasseur et se voir offrir un nouveau poste.

À côté de ces 3 objectifs classiques fréquents, d'autres raisons incitent et justifient une politique de visibilité. En voici plusieurs :

- appartenir à un groupe spécifique ou en expansion ;
- bénéficier de retombées inattendues ;
- choisir l'image que vous souhaitez projeter ou modifier celle que vous avez ;
- conserver des liens si vous n'êtes plus en poste ;
- créer, animer et maintenir un réseau ;
- découvrir et se familiariser avec tous les aspects/impacts d'une stratégie de visibilité ;
- devenir une personne clé dans une association/un club ;
- être visible dans un secteur qui vous tente alors que vous travaillez dans un autre secteur ;
- mesurer votre taux de visibilité et prendre les mesures/dispositions qui s'imposent ;
- mettre au point une démarche pour gérer stratégiquement ses adversaires/concurrents ;
- obtenir une liste de chasseurs de tête ;
- préparer un entretien avec les médias (presse, radio, télévision) ;
- rester visible dans un secteur très étroit ;
- susciter l'intérêt de la presse ;
- vous faire repérer ;
- vous faire sélectionner et inviter pour donner une conférence ou participer à une table ronde ;
- vous rendre visible à l'étranger ;
- .../...

2 DÉCOUVREZ 2 EXEMPLES PROBANTS DE L'UTILITÉ DE LA VISIBILITÉ

Les deux exemples qui vous sont présentés ici éclairent et justifient la nécessité de mettre en place une stratégie de visibilité. Ils apportent la preuve flagrante qu'une mauvaise stratégie de visibilité peut obérer fortement vos chances de réussite et de succès professionnels.

2.1 Utilisez l'ascenseur « Visibilité » pour votre promotion

Les exemples de deux personnes "Personne A" et "Personne B" travaillant dans le même département d'une entreprise illustrent l'importance de la visibilité.

Cette situation apporte la preuve flagrante qu'une mauvaise stratégie de visibilité peut obérer fortement vos chances de réussite et de succès professionnels.

Elles justifient la nécessité de mettre en place une stratégie de visibilité.

La "**Personne A**" (peut-être vous ou une collègue que vous appréciez beaucoup):

- a des « **résultats remarquables** », sa qualité de travail est excellente et elle mérite pour son travail la note de 9 / 10
- mais sa « compétence pour se mettre en valeur » est **faible** et peut être évaluée à 2 / 10
- ainsi, ses chances d'être remarquée et promue sont faibles **18 / 100** puisque son « **facteur de visibilité** » est de (9x2)

La "**Personne B**", (qui n'est peut-être pas votre préférée):

- a des « **résultats plus ou moins acceptables** » et mérite pour son travail la note de 4 / 10
- mais dont la "compétence pour se mettre en valeur" est **forte** et peut être évaluée à 9 / 10
- ainsi, ses chances d'être remarquée et promue sont fortes **36 / 100** et pratiquement 2 fois plus importantes que la "Personne A" puisque son « **facteur de visibilité** » est 2 fois plus grand (4x9)

Voici ce que ceci représente en image.

PERSONNE A

Qualité du travail

9/10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Compétence de mise en valeur

2/10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Facteur de visibilité

18/100

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

PERSONNE B

Qualité du travail

4/10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Compétence de mise en valeur

9/10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Facteur de visibilité

36/100

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

2.2 Investissez dans la visibilité pour ne pas avoir à rechercher un emploi

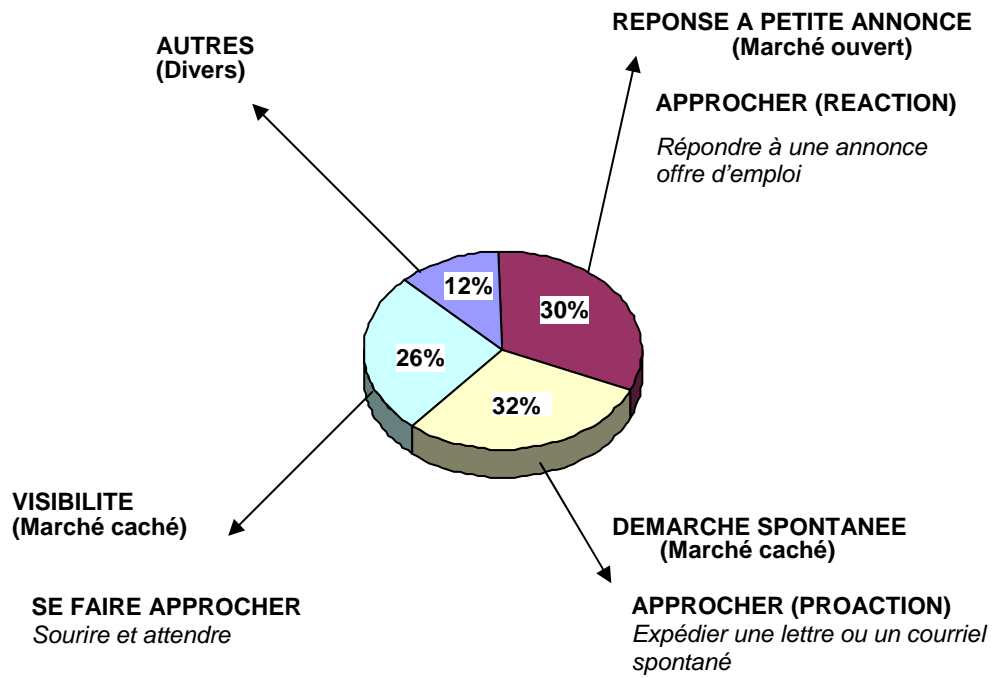
- **1 personne sur 4** (26 % des 1'699 personnes que nous avons questionnées au cours de notre enquête), nous a annoncé qu'elle avait changé d'emploi en se faisant tout simplement approcher !

Ces personnes ont réussi à prendre un nouveau poste sans réaliser de campagne de recherche d'emploi. Elles ont tout simplement attendu qu'on les approche, qu'on leur déroule le tapis rouge et qu'on leur offre un poste. Elles ont réussi à se faire embaucher sans entreprendre de démarches particulières (réponse à annonce, lettre de candidature spontanée, offre par téléphone...), mais en sachant simplement se rendre visible.

Cette position est particulièrement enviable car, si vous êtes la personne que l'on sollicite, la négociation est grandement facilitée.

Dans le schéma présenté ici (et qui est le fruit d'une enquête que nous avons menée auprès de 1699 personnes) :

- **30% des personnes trouvent un emploi sur le marché ouvert** en répondant à des annonces offre d'emploi (sur Internet ou dans la presse). Statistiquement, 100 réponses à annonce procurent 7 entretiens d'embauche (ce qui signifie que 93 des 100 dossiers qu'elles ont constitués terminent à la corbeille à papier).
- **32 % des personnes trouvent un emploi sur le marché caché** en réalisant une démarche spontanée. Statistiquement, 100 démarches spontanées procurent 5 entretiens d'embauche (ce qui signifie que 95 dossiers qu'elles ont constitués terminent la corbeille à papier).
- **26% des personnes trouvent un emploi sans répondre à une annonce et sans réaliser de démarches spontanées.** Elles attendent tout simplement qu'on vienne les chercher. Elles se sont rendues visibles. Plutôt que d'investir leur énergie (un peu tard et quand tout va mal) dans des démarches désordonnées, elles s'arrangent, alors qu'elles sont en poste et non menacées, pour communiquer habilement. Elles réussissent ainsi à se faire remarquer par un employeur potentiel ou un chasseur de têtes. Elles sont alors contactées et il ne leur reste plus qu'à négocier. La partie est facile car elles ne sont pas "demandeuses" mais "demandées".
- **12 % des personnes trouvent un emploi par d'autres approches** qui ne peuvent être classées dans l'une des 3 familles précédentes.



Source : Cabinet D. Porot auprès de 1699 personnes. Celles-ci ont indiqué les avenues qu'elles avaient utilisées pour trouver leurs 2 derniers emplois.

3 PRENEZ CERTAINES PRECAUTIONS AVANT DE LANCER VOTRE STRATÉGIE DE VISIBILITÉ

L'erreur la plus fréquemment commise consiste à croire qu'il suffit de très bien travailler, de s'impliquer et de se donner du mal pour être apprécié et que tout le reste va suivre (cette croyance est particulièrement vivace chez les jeunes qui débutent dans leur carrière professionnelle).

Il est vrai que le reste suit parfois en particulier si l'on a la chance de travailler pour un boss de valeur ou au sein d'une société bien organisée, mais malheureusement, ce n'est pas la majorité des cas.

À la lumière des échecs, faux pas, frustrations, voies de garage, promotion « bidon » et autres mésaventures professionnelles, nous avons identifié les choses à ne pas faire dans le domaine de la visibilité.

Il existe 7 erreurs très classiques et plutôt graves lorsque des personnes conçoivent et mettent en place leur stratégie de visibilité.

Ces erreurs sont fréquentes et récurrentes. Pour les contourner, un niveau élevé de maîtrise n'est pas indispensable. Il suffit simplement d'un peu d'attention et de beaucoup de bon sens. Evitez à tout prix de :

1. communiquer au **mauvais moment** une information clé ou stratégique ;
2. être « à côté de la plaque » et de ne **pas ajuster/adapter** votre argumentaire (« pitch ») à votre interlocuteur, tant au niveau du fond que de la forme ;
3. utiliser, pour communiquer, **un style qui n'est pas le vôtre**, donc ni spontané, ni authentique et qui sonne faux par conséquent ;
4. **dénigrer** vos collègues, boss ou tiers ;
5. forcer la main, **insister**, essayer de convaincre trop lourdement ;
6. **douter de vous**, mais soyez profondément et intimement convaincu du rôle que vous pouvez jouer et des chances de succès que vous possédez dans le poste/l'emploi que vous visez ;
7. croire que les choses sont toujours **évidentes** et ne pas réaliser la nécessité de les rappeler et/ou de faire des démonstrations/présentations qui s'imposent.

Autres erreurs présentées par ordre alphabétique.

1. Adopter un comportement et/ou une tenue qui n'est pas en phase avec le milieu dans lequel vous évoluez/souhaitez évoluer.
2. Avoir deux discours différents et non cohérents entre eux.
3. Choisir le mauvais/pire moment pour communiquer.
4. Contourner/court-circuiter votre boss.
5. Couper la parole lors de réunions de groupe.
6. Courir plusieurs lièvres à la fois.
7. Croire que les choses sont évidentes et qu'il n'est pas nécessaire de les expliquer/commenter.
8. Dire du mal ou porter préjudice à vos collègues.
9. Dominer les conversations et parler beaucoup trop.
10. Entrer dans de longues justifications pour expliquer des échecs que vous avez vécus.
11. Être toujours indisponible.
12. Être volontaire pour rendre service et ne pas le faire.
13. Flagorner.
14. Inonder tout le monde autour de vous en leur adressant des copies de tous vos courriels.
15. Manquer de détermination/confiance en soi lors de vos communications.
16. Mélanger argumentaire et confidences.
17. Mettre en avant, en premier, ce que vous ne voulez pas faire avant de préciser ce que vous souhaitez faire.
18. Ne pas ajuster votre discours à la personnalité de votre interlocuteur.
19. Ne pas être profondément convaincu du bien-fondé de votre démarche.
20. Paraître indécis et non déterminé/convaincu.
21. Pousser les choses et/ou vendre de façon trop soutenue.
22. Quémander et ne pas offrir.
23. S'attribuer des résultats qui ne relèvent pas de vous ou qui sont le fruit d'un travail d'équipe.
24. Se lancer sur des projets ou accepter des responsabilités sans posséder les compétences nécessaires.
25. Se mettre en valeur en dévoilant des informations confidentielles.
26. Se plaindre des difficultés que vous rencontrez ou des malheurs qui vous accablent.
27. Se tenir plutôt sur la défensive que sur l'offensive.
28. Se vanter et se mettre en avant de façon trop évidente.
29. Utiliser un style qui n'est pas le vôtre et qui manque de spontanéité.

4 OBSERVEZ 4 FACTEURS DE SUCCÈS D'UNE BONNE COMMUNICATION POUR OPTIMISER VOTRE VISIBILITÉ

Réussir à être visible consiste essentiellement à être clair, transparent, convaincant en un mot, tout faire pour ne pas être : opaque (OPAC).

Un moyen mnémotechnique simple « **OPAC** » vous permet d'ancrer les 4 éléments-clés d'une stratégie de visibilité réussie :

O comme **Objectif** : *Fixez-vous un Objectif*

P comme **Public cible** : *Définissez un Public/une personne cible*

A comme **Avenue** : *Sélectionnez la bonne Avenue ou le bon canal*

C comme **Communication** : *Lancez votre Communication pour convaincre*

4.1 Fixez-vous un **Objectif**

Définissez :

- le poste/emploi que vous souhaitez tenir/exercer ainsi que ses composants essentiels (ses tâches clés, ses missions les plus importantes, ses défis, ses critères de performance...);
- le secteur/domaine/industrie dans lequel vous envisagez d'évoluer (le plus spécifique possible, de façon à n'avoir que 5 à 15 entreprises dans la zone géographique où vous souhaitez travailler).

4.2 Identifiez un **Public/une personne cible**

Identifiez la personne que vous devez approcher au sein de l'entreprise qui vous attire.

Il peut s'agir de/du :

- votre futur supérieur hiérarchique dans ce poste/cet emploi (la personne à laquelle vous devrez rendre compte) ;
- responsable des ressources humaines ou la personne chargée de la mobilité interne au sein de votre organisation, pour autant qu'elle vous inspire et que vous ayez confiance en elle ;
- une personne qui a de la vision et peut apprécier la valeur de vos compétences/talents et potentiel. Une sorte « d'ambassadeur » qui est disposé à transmettre votre message au bon destinataire. Communiquez-lui le but que vous poursuivez ainsi que les 2 ou 3 réalisations clés qui sont les plus pertinentes pour le poste/emploi que vous visez.

4.3 Sélectionnez la bonne Avenue ou le bon canal

Voici une liste non exhaustive des différentes façons d'attirer l'attention sur soi et de se faire connaître d'une façon positive.

Chacune d'elles est développée de façon plus exhaustive plus bas dans le texte.

- Article (Rédaction d'un)
- Comités professionnels/Projets (participation et implication)
- Eminence grise (Etre l')
- Événement/Enquête/Mouvement (Initiative et mise sur pied).
- Lieux ressources (Fréquentation régulière de)
- Manifestation/Salons/Foires/Expositions (Visite de)/Symposiums/Congrès/Journées d'études/Stages
- Personne ressource dans une organisation (Courtier d'information)
- Petits déjeuners (Organisation de)
- Postes honorifiques (Acceptation de)
- Rédactionnels/Brèves sur vous (Publication de)
- Réseaux (Entretien et utilisation de)
- Séminaires (Stages/Interventions/Animations).
- Sites internet (Réseaux sociaux, Sites emploi...)
- Table ronde (Participation à une)

4.4 Lancez votre Communication pour convaincre

Il existe toujours deux attitudes possibles face aux événements.

- une **attitude réactive** qui consiste à préparer une action et attendre que l'événement prévu se produise pour réagir astucieusement. Cette réaction à l'évènement étant le plus souvent instantanée ;
- une **attitude proactive** qui consiste à ne pas attendre que l'événement se produise et à prendre l'initiative des opérations pour induire l'événement. Cette stratégie se construit quelques semaines ou mois à l'avance.

Votre position pour négocier est en général beaucoup plus confortable lorsque vous vivez une situation proactive, qu'une situation réactive.

Dans le cadre d'une situation proactive on vient vous chercher, vous êtes sollicité. Dès que ce contact a lieu, vérifiez avant de vous lancer dans la négociation, si :

- vous avez à faire à la « bonne personne », au « bon interlocuteur » (ceci est primordial);
- vous connaissez parfaitement les questions pertinentes que vous devez poser et avez anticipé celles que l'on va vous poser ;
- vous avez parfaitement préparé votre argumentation.

Puis, quand vous êtes fin prêt : allez-y !!!

Communiquez de façon efficace en émettant au bon moment le message adéquat. Évitez les communications trop lourdes et bruyantes, trop répétitives ou enfin, trop timorées.

Votre message doit se limiter à citer les réalisations que vous avez menées à bien, les compétences que vous possédez, les connaissances que vous maîtrisez qui prouvent que vous possédez le profil pour le poste/emploi que vous souhaitez décrocher.

Vous avez le choix entre deux stratégies pour vous rendre visible.

- **une stratégie permanente** où vous communiquez régulièrement les réalisations que vous avez menées à bien. Pour cela, utilisez les canaux qui vous semblent les plus appropriés (2 à 3 suffisent). Limitez-vous et évitez d'inonder par des communications trop fréquentes ou envahissantes ;
- **une stratégie ponctuelle** que vous utilisez pour atteindre la « bonne personne », pour un poste spécifique que vous avez identifié et qui vous attire. Cette « bonne personne » est celle par laquelle être remarqué et apprécié.

5 PARLEZ DE VOUS TRÈS SPONTANÉMENT... POUR CONVAINCRE

Parler de soi lorsqu'on n'ose pas le faire, ou que l'on craint de gêner ou d'envahir, peut vous mettre dans une situation très inconfortable.

Pour réussir à vous faire connaître, puis vous faire évaluer à votre juste valeur, et enfin convaincre, procédez en 7 étapes.

- **Etape # 2 : Faites l'inventaire de vos réalisations**

Faites l'inventaire par écrit des réalisations que vous avez menées à bien. Si vous avez pris soin de renseigner vos « rapport de progrès » votre tâche sera grandement facilitée.

Regroupez ces réalisations par familles (une réalisation pouvant figurer dans plusieurs familles).

Il n'existe aucune règle pour définir ces familles. Suivez votre intuition pour le faire.

Voici quelques exemples fréquents donnés par ordre alphabétique :

- exportation ;
- innovation ;
- leadership ;
- maîtrise de l'anglais ;
- mises en place ;
- négociation ;
- rationalisation.
- récupération de clients ;
- réduction de coûts ;
- rentabilité ;
- résolution de conflits.

- **Etape # 3 : Valorisez-les missions/tâches/projets que vous avez menés à bien.**

Pour chacune de vos réalisations, mesurez-en l'impact. Cette mesure doit être exprimée par un fait ou un chiffre (valeur absolue au pourcentage).

En règle générale, chacun des projets/tâches/missions que vous avez menés à bien s'est matérialisé par :

- une augmentation de gains ;
- et/ou une diminution de coûts ;
- et/ou un évitement d'erreurs.

Parfois le chiffrage est assez facile.

Lorsqu'il est difficile, utilisez l'approche « catastrophe » qui consiste à identifier/recenser tout ce qui aurait pu se passer si vous n'aviez pas réussi à mener votre mission à bien.

La quantification devient alors inverse. Votre réussite consiste à avoir évité que ces catastrophes ne se produisent.

Par ailleurs, veillez à n'utiliser que des chiffres, montants ou pourcentages qui ne sont pas aberrants (trop petits, trop grands ou excentrés) dans l'univers de la société que vous approchez.

- **Etape # 4 : Mettez en forme vos réalisations**

Recensez ces réalisations dans un dossier et présentez chacune d'elles sous forme d'un petit paragraphe de 3 à 5 lignes.

Enfin, évitez les pièges classiques dans lesquels il est facile de tomber. Prenez soin, à moins que ceci ne soit nécessaire et/ou justifié, de ne pas trop utiliser :

- le nom d'entreprises pour lesquelles vous avez travaillé ;
- les titres des emplois que vous avez occupés ;
- les noms des missions/projets qui vous ont été confiés ;
- la liste des tâches de votre description de fonction ;
- les responsabilités que vous avez assumées ;
- les compétences et/ou connaissances et/ou traits de personnalité qui vous caractérisent ;
- des adjectifs ou pire des superlatifs.

Les composants les plus fréquents d'un paragraphe sont :

- le résultat que vous avez atteint ;
- la difficulté majeure qui rendait la chose difficile ;
- la taille éventuelle de l'équipe avec laquelle vous avez réalisé cette tâche ;
- la technique que vous avez utilisée ;

et enfin, un « pontage », c'est-à-dire un point commun entre l'univers où vous avez réalisé votre action et l'entreprise que vous visez, ceci, pour démontrer la transférabilité de vos compétences.

Travaillez le style et la présentation de façon à décrire chacune de vos réalisations sous la forme de petits paragraphes de 3 à 5 lignes dactylographiées.

Constituez-vous ainsi un thesaurus de paragraphes.

Ainsi, à titre d'exemples :

- Exemple n° 1

- au lieu de dire :

« J'ai travaillé pendant 7 ans dans la société XYZ, en tant que responsable informatique pour le sud de l'Europe. Je me suis vu confier la restructuration du réseau existant et la mise en place d'un nouveau système de contrôle de gestion extrêmement performant. Comme on peut le deviner, ceci a nécessité des compétences sociales à toute épreuve, une grande polyvalence et une excellente connaissance des derniers matériels informatiques ».

- dites plutôt

« Au sein d'une équipe de 8 personnes nous avons réussi à sélectionner, adapter et mettre en place en moins de 14 mois un système informatique (hardware et software) qui a permis de gérer l'ensemble des activités maritimes d'un transporteur européen qui possède 17 navires ».

- Exemple n°2

- au lieu de dire :

« Mes talents de leader, ainsi que ma créativité m'ont permis de réussir au sein des établissements ABC, le transfert d'activités d'un continent à un autre. Ceci dans des délais extrêmement courts, alors que le chiffre d'affaires était en très forte expansion ».

- dites plutôt

« Par 2 méthodes simples, l'équipe que je dirigeais (5 personnes) a réussi à transférer d'Europe en Asie les techniques de vente de la société mère. Ceci a permis d'augmenter le chiffre d'affaires asiatique de 35 % en moyenne par an, pendant 3 ans ».

- **Etape # 5 : Entraînez-vous à présenter oralement vos « faits de guerre ».**

Apprenez ensuite à maîtriser parfaitement ces réalisations de façon à pouvoir les présenter oralement d'une façon convaincante.

Si vous parlez de vous, sachez vous concentrer/limiter à citer les réalisations que vous avez menées à bien en prenant soin

- d'indiquer des résultats atteints (par des preuves tangibles qui peuvent être des chiffres, des pourcentages ou des faits) ;
- et de veiller à ce que ces réalisations correspondent à une des préoccupations de votre interlocuteur.

Sachez citer une réalisation en vous limitant à 20 secondes.

Si votre interlocuteur est intéressé et veut en savoir plus, informez-le, mais limitez-vous à 2 minutes au maximum.

- **Etape # 6 : Utilisez vos réalisations à bon escient pour persuader vos interlocuteurs (ciblés).**

Etre visible ne consiste (surtout) pas à :

- inonder tout le monde par une masse d'informations vous concernant ;
- parler de vous à la première personne ;
- souligner à quel point vous êtes extraordinaire, unique et supérieur ;
- vous focaliser sur vous et non sur votre interlocuteur ;
- .../...

Arrangez-vous plutôt pour rencontrer la « bonne personne ». Elle doit avoir de la vision et être à même d'apprécier le type de réalisations que vous avez menées à bien (une personne qui a probablement des problèmes que vos compétences peuvent aider à résoudre).

Lorsque vous êtes face à elle, commencez par la faire parler en lui posant de bonnes questions (des questions téléphonées dont vous connaissez la réponse).

Une fois qu'elle vous a exposé ses préoccupations/priorités/défis/problèmes, décrivez ce que vous avez fait ailleurs (chez d'autres) et dites-lui que vous seriez ravi de les répliquer dans son univers.

- **Étape # 7 : Faites parler de vous si vous n'aimez pas le faire ou si ce n'est pas dans votre nature.**

L'une des méthodes les plus simples et les plus efficaces pour servir votre visibilité consiste à travailler en duo ou en trio. La méthode est parfois appelée, la technique de « l'ascenseur » ou des « vases communicants ».

Approchez une ou deux personnes (A et B) en qui vous avez une confiance totale et convenez d'un pacte.

Celui-ci consiste tout simplement à promouvoir vos amis (A et B) auprès des personnes clés, dès que l'occasion s'en présente.

Pour cela indiquez à vos amis (A et B) le nom de la personne clé (C) auprès de laquelle vous souhaitez que votre promotion soit faite.

Communiquez à vos amis (A et B) le type de message que vous souhaitez voir transmettre à la personne clé (C).

À eux de faire la suite. Et à vous de le faire pour eux...

C'est simple comme bonjour et ça fonctionne admirablement bien.

Dès que vous avez pu faire passer un message, prévenez immédiatement la personne concernée.

6 SELECTIONNEZ 2 OU 3 AVENUES (SUR 14) POUR VOUS RENDRE VISIBLE

6.1 Passez en revue toutes les avenues existantes

Voici une liste non exhaustive des différentes façons d'attirer l'attention sur soi et de faire connaître ses ressources.

- Article (Rédaction d'un)
- Comités professionnels/Projets (Participation et implication)
- Eminence grise (Etre l')
- Événement/Enquête/Mouvement (Initiative et mise sur pied).
- Lieux ressources (Fréquentation régulière de)
- Manifestation/Salons/Foires/Expositions (Visite de)/Symposiums/Congrès/Journées d'études/Stages
- Personne ressource dans une organisation (Courtier d'information)
- Petits déjeuners (Organisation de)
- Postes honorifiques (Acceptation de)
- Rédactionnels/Brèves sur vous (Publication de)
- Réseaux (Entretien et utilisation de)
- Séminaires (Stages/Interventions/Animations).
- Sites internet (réseaux sociaux, Sites emploi...)
- Table ronde (Participation à une)

6.2 Étudiez chaque avenue en profondeur

6.2.1 *Article (Rédaction d'un)*

Un article a toujours un impact important. Le rapport entre le temps investi et l'effet réalisé est très souvent important.

Vous pouvez le rédiger vous-même ou le sous-traiter à un journaliste ou un pigiste. La formule la plus simple consiste à se faire interviewer.

Choisissez ensuite entre un quotidien et un magazine. Parmi les magazines, choisissez un magazine de type « news magazine » (généralistes) ou un magazine spécialisé dans le secteur auquel correspond votre article.

N'attendez pas que la presse vous approche pour publier, prenez simplement votre téléphone et appelez un journaliste ou le responsable d'une rubrique qui peut être intéressé par votre papier.

Dernière recommandation, avant de publier quoi que ce soit, vérifiez que votre employeur n'a pas une politique stricte et restrictive dans ce domaine. Pour la bonne forme, demandez l'autorisation pour publier votre article. Confirmez-la par écrit.

6.2.2 *Comités professionnels/Projets (Participation et implication)*

Dans une organisation, il existe toujours des projets qui ne sont pas spécifiques à un département/ une division. Ils sont transversaux et réunissent des personnes de spécialisation très différente. Par ailleurs, une entreprise est toujours à la recherche d'individus qui sont prêts à donner de leur temps pour participer à des comités internes de nature différente (sur des sujets aux problèmes spécifiques ou de type social pour améliorer/renforcer les liens entre les employés). Enfin, à l'extérieur, il existe une foule de comités professionnels de toute sorte qui cherchent en permanence des bénévoles.

Ce type d'activité, qui vient se greffer sur votre travail (probablement déjà prenant) représente un investissement qui peut s'avérer très payant. En donnant généreusement votre temps, vous aurez sûrement la surprise d'être remarqué puis approché pour des projets ou une promotion à laquelle vous ne vous attendiez pas.

6.2.3 *Eminence grise (Etre l')*

Si vous savez naviguer, vous saurez probablement vous faire repérer par une personne clé au sein de votre organisation. Si elle vous apprécie, elle vous confiera des missions qui seront, dans un premier temps, assez triviales et présentant peu d'intérêt. Elles sont faites pour vous tester.

Si vous réussissez à gagner la confiance de cette personne clé, vous deviendrez alors son éminence grise. Vous évoluerez dans son sillage. Elle vous consultera pour des sujets de nature stratégique. Vous deviendrez visible à travers elle. Très souvent, quand on voudra l'interroger c'est vous qu'on approchera et ... qu'on interrogera.

6.2.4 Evènement – Enquête – Mouvement (Initiative et mise sur pied)

Prenez l'initiative de monter un événement sur un thème chaud et/ou fédérateur présentant un intérêt pour des personnes clés que vous souhaitez atteindre. Vous pouvez également prendre prétexte de la réalisation d'une enquête sur les sujets brûlants actuels. Cette enquête inclut l'interview d'une quinzaine de personnes que vous vous efforcez d'approcher et celles auprès desquelles vous souhaitez vous rendre visible. N'oubliez surtout pas de distribuer ensuite les conclusions de votre enquête et de la publier.

6.2.5 Lieux ressources (Fréquentation régulière de)

Très classiquement l'on fréquente des clubs, associations où l'on retrouve des personnes de son univers (Rotary, Lyons, tables rondes, associations d'anciens élèves, groupe des directeurs commerciaux, union des analystes...). Ces fréquentations sont utiles et nécessaires. Cependant, elles n'apportent pas toujours des informations inattendues et des pistes d'emplois intéressants. En rejoignant des lieux ressources non classiques ou conventionnels (des associations de parents d'élèves, des organisations caritatives...), vous serez probablement le seul de votre espèce dans cet univers. Vous serez donc unique (élément essentiel dans une stratégie de carrière et dans une politique de visibilité). Vous pourriez être en contact avec des personnes tout à fait inattendues et extraordinaires. De ces contacts peuvent naître des opportunités que vous ne regretterez pas.

6.2.6 Manifestation/Salons/Foires/Expositions (Visite de)/Symposiums/Congrès/Journées d'études/Stages

La fréquentation de foires, expositions, congrès et autres événements de ce type est un passage obligé. Ceci vous permet d'une part de vous tenir au courant des évolutions de votre secteur ; d'autre part d'assurer votre visibilité auprès d'acteurs clés du secteur.

Imposez-vous, avant chaque visite, de constituer votre stock de cartes de visite et de mettre au point votre « Pitch » (argumentaire de 20 secondes à deux minutes) que vous présenterez aux personnes qui vous demanderont ce que vous devenez et/ou ce que vous faites.

Pendant ces visites, prenez un maximum de notes et sachez envoyer aux personnes que vous avez rencontrées un courriel pour confirmer ou compléter les informations qui ont été échangées.

6.2.7 Personne ressource dans une organisation (Courtier d'information)

Il s'agit d'une des stratégies les plus originales pour travailler sa visibilité. Elle est peu fréquente mais on la retrouve dans la majorité des entreprises. Au sein d'une organisation, il existe souvent une personne que l'on va voir si l'on souhaite savoir/confirmer/découvrir/repérer/activer une information. Ces « personnes ressources » passent facilement un tiers de leur temps à aider et renseigner. Par là même, elles se rendent incontournables et partant, visibles. C'est leur façon de se mettre en avant.

6.2.8 Petits déjeuners (Organisation de)

L'organisation de petits déjeuners constitue une stratégie indirecte de visibilité qui est relativement simple à mettre en place.

Ces petits déjeuners peuvent avoir lieu au sein de l'organisation ou d'une association.

En règle générale on s'associe à deux ou trois personnes pour les organiser et il faut en prévoir au moins 3 à 5 sur une période de 12 à 18 mois.

Votre rôle peut se limiter à l'organisation et parfois déborder sur l'animation.

L'intérêt de ce tableau est qu'il vous permet d'inviter (et de vous rendre ainsi visible) des intervenants et/ou des participants.

Il est utile et important, après chacun de ces petits déjeuners, d'enfoncer le clou en envoyant à chacun des participants un document d'une page résumant le contenu de la séance et de faire apparaître votre nom et celui de vos partenaires en haut ou en bas de page.

6.2.9 Postes honorifiques (Acceptation de)

En fréquentant de façon assidue certaines associations ou en vous rendant utile dans certains milieux, vous risquez d'être approché pour occuper des postes honorifiques.

Certains de ces postes ne vous demandent qu'un rôle de « potiche » parfois ennuyeux et comportant beaucoup de ronds de jambe et de coupes de champagne.

D'autres, par contre peuvent être très intéressants comme par exemple « expert auprès des tribunaux » dans un domaine professionnel où vous excellez. Votre crédibilité devient alors très forte.

6.2.10 Rédactionnels/Brèves sur vous (Publication de)

La presse publie régulièrement des rédactionnels (sortes de reportage) dans lesquels vous êtes cités. Ils sont le plus souvent payants. Il vous suffit d'approcher une agence de communication pour en réaliser un. Le fait qu'ils soient souvent financés par leurs auteurs risque d'obérer leur crédibilité.

Les « brèves » (ces petites vignettes de 5 à 10 lignes qui paraissent dans la presse) ont par contre un impact extrêmement puissant. Elles annoncent souvent une promotion professionnelle. Certaines d'entre elles sont spontanément écrites par les journalistes. D'autres sont suscitées/suggérées par des agences de communication qu'il vous suffit de contacter et ... d'honorer.

6.2.11 Réseaux (Entretien et utilisation de)

Les réseaux (Networking, réseautage) sont certainement un des leviers les plus puissants pour votre visibilité. Il importe donc que vous y investissiez du temps en respectant certaines règles. Fréquentez-les pour donner et non pour recevoir.

Fréquentez-les lorsque vous en avez le moins besoin et non pas après l'accident de parcours professionnel (comme la gymnastique préventive, le réseautage doit se pratiquer avant l'accident cardiaque). Pénétrez très profondément les réseaux. Ce sont très souvent des personnes inattendues qui vous offriront les plus belles contributions.

6.2.12 Séminaires/Stages (Interventions/Animations)

Proposez à des centres d'intervention (sans omettre celui qui se trouve au sein de votre propre entreprise) d'intervenir sur des sujets qui vous plaisent ou pour lesquels vous avez une compétence particulière.

Ne soyez pas trop ambitieux ni timide au départ. Commencez par des interventions ponctuelles et précises qui peuvent être par exemple : un témoignage, l'animation d'un mini cas d'une situation que vous avez vécue et résolue avec succès. Puis, petit à petit élargissez votre offre et envisagez même d'intervenir dans plusieurs centres différents. En règle générale, et dans la mesure où celles-ci ne mangent pas trop votre temps, les entreprises accueillent toujours très favorablement ce genre d'intervention.

6.2.13 Internet (Réseaux sociaux, sites emploi...)

Votre communication passe impérativement par Internet.

Assurez-vous que tout ce que vous dites sur vous est cohérent. Sélectionnez essentiellement des informations valorisantes qui prennent tout leur sens en fonction de l'objectif que vous poursuivez. Donnez beaucoup moins d'importance à celles de vos réalisations (qui peuvent être remarquables) qui ne servent pas votre objectif à moyen et long terme.

Si vous choisissez de mettre votre profil sur un réseau social (Linked in, Viadeo, Xing...) prenez soin au préalable de visiter des profils existants et de construire le vôtre en fonction de votre objectif (un rétro profil).

6.2.14 Table ronde (Participation à une)

Dans votre spécialité il existe certainement des congrès ou des conférences.

Approchez l'organisateur et demandez-lui les coordonnées de la personne qui est chargée d'une intervention qui relève de votre secteur/spécialisation. Il vous suffit de la contacter pour lui proposer vos services pour animer une séance ou pour participer à une table ronde.

Vous avez toujours intérêt à être seul à intervenir. Néanmoins, si l'on vous invitait à une table ronde (ce qui est parfois une opération périlleuse en raison des règlements de compte à la table elle-même), sachez vous retenir de ne pas intervenir dans les 10 ou 15 premières minutes. Chaque fois que vous intervenez à ce cours (2 à 3 minutes), étayez ce que vous dites d'un à 3 exemples concrets.

6.3 Réalisez votre plan d'action.

- Choisissez parmi les 14 actions/avenues de visibilité les 2 ou 3 qui vous plaisent et vous inspirent le plus et qui sont pertinentes dans l'univers dans lequel vous souhaitez évoluer.
- Vérifiez que les modes de communication que vous allez utiliser vont vous permettre d'atteindre la personne que vous cherchez à toucher.
- Réalisez qu'un travail de visibilité vous prendra environ 5% à 25% de votre temps (en fourchette large) et 10% à 20% (en fourchette étroite).

N°	Action/Avenue	Action envisagée (en choisir 2 à 5) <input checked="" type="checkbox"/>	Temps investi pour une action	Nombre d'actions par mois/par an	Temps investi par mois/par an
1	Article (Rédaction d'un)	<input type="checkbox"/>			
2	Comités professionnels/Projets (Participation et implication)	<input type="checkbox"/>			
3	Eminence grise (Etre l')	<input type="checkbox"/>			
4	Evènement/Enquête/Mouvement (Initiative et mise sur pied)	<input type="checkbox"/>			
5	Lieux ressources (Fréquentation régulière de)	<input type="checkbox"/>			
6	Manifestation/Salons/Foires/Expositions (Visite de)/Symposiums/Congrès/Journées d'études/Stages	<input type="checkbox"/>			
7	Personne ressource dans une organisation (Courtier d'information)	<input type="checkbox"/>			
8	Petits déjeuners (Organisation de)	<input type="checkbox"/>			
9	Postes honorifiques (Acceptation de)	<input type="checkbox"/>			
10	Rédactionnels/Brèves sur vous (Publication de)	<input type="checkbox"/>			
11	Réseaux (Entretien et utilisation de)	<input type="checkbox"/>			
12	Séminaires/Stages (Interventions/Animations)	<input type="checkbox"/>			
13	Sites internet (Réseaux sociaux, Sites emploi...)	<input type="checkbox"/>			
14	Table ronde (Participation à une)	<input type="checkbox"/>			