Fédération Atlantique des Agences de Presse Africaines
FAAPA
Atlantic Federation of African Press Agencies

Progressif Conseil

Leadership au féminin : Besoins et strategies des agences de presse Africaines

Rabat, du 14 au 18 Octobre 2019

Fédération Atlantique des Agences de Presse Africaines
FAAPA
Atlantic Federation of African Press Agencies

Progressif Conseil

Atelier animé par Mme Atika Abenkcer Zairi
Consultante-Formatrice, Expert-Coach
Strategist Personal Branding
Membre International Coach Federation

Rabat, Vendredi 18 Octobre 2019

Témoignage de William ARRUDA

« Ce qui vous rend unique vous apporte le succès »

Présentation du Programme et des Objectifs

«Laissons une marque dans l'univers ». Steve Jobs

Programme

- Leadership et Personal Branding
- Qu’est-ce que le Personal Branding ?

Les Etapes de la marque personnelle :

- Etape 1 : Mieux vous connaître et découvrir votre valeur ajoutée
- Etape 2 : Construire votre communication de marque
- Etape 3 : Manager votre environnement de marque
- Etape 4 : Passer à l’action

Les Objectifs

- L’importance du Personal Branding pour renforcer son Leadership
- Construire sa Marque Personnelle
- Vous démarquer et démontrer votre singularité…. vous rendre unique ;
- Définir une stratégie de communication
- Renforcer votre notoriété
- Constituer un réseau
- Déterminer une stratégie de vie

Cadre de Fonctionnement

- ❑Le respect
- ❑L’écoute
- ❑La confidentialité
- ❑Le non jugement
- ❑L’engagement
- ❑La participation
- ❑La bienveillance
- ❑Téléphones coupés

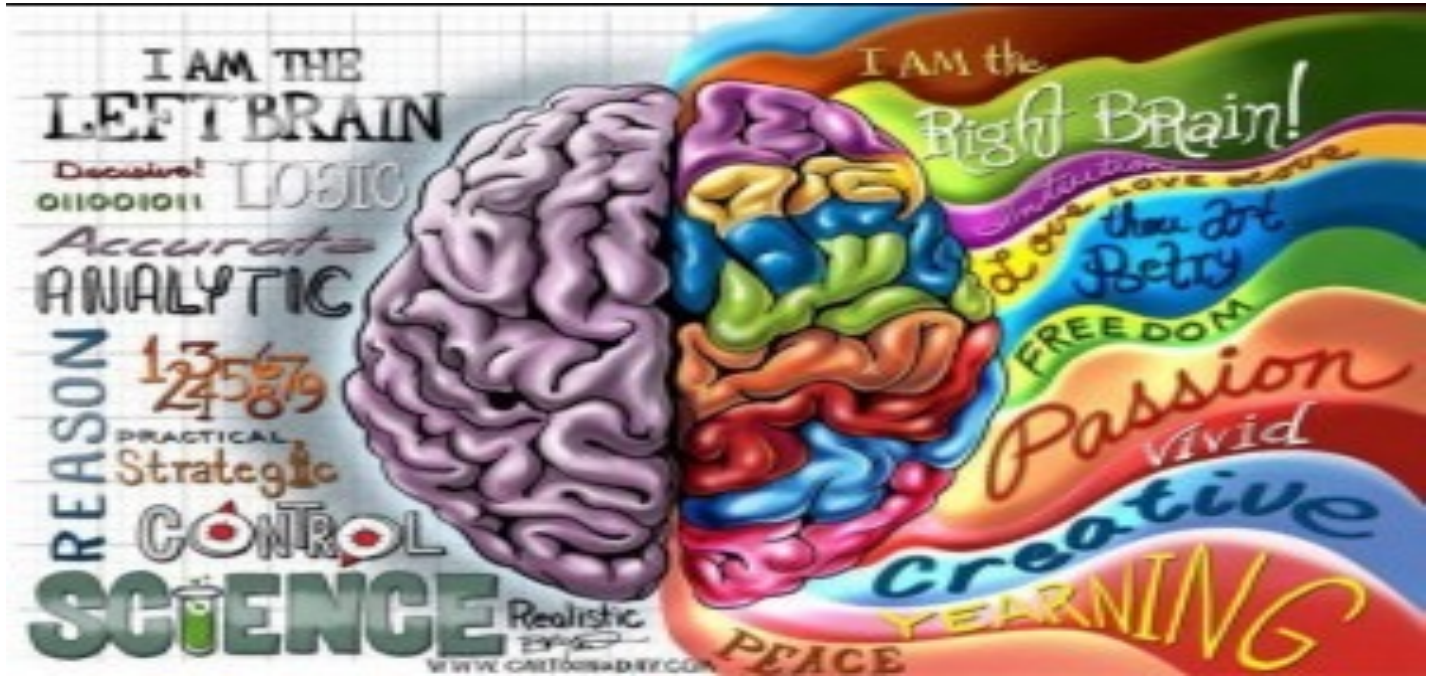
Inclusion

- Si j’étais une **marque,** je serais quoi?
- En un mot, c’est quoi pour vous, le **Personal Branding** ?
- Quelles sont **vos attentes** par rapport à cet atelier?

Mon niveau d’énergie ce matin est :

- ❑ Bas
- ❑ **Moyen**
- ❑ **Haut**

Rassurer le cerveau gauche



Le cerveau gauche, c’est le cerveau de la raison. Il est logique et cartésien.

Le cerveau droit, c’est le siège de l’intuition, de la créativité, de l’imagination, des émotions et de la pensée fulgurante.

Une Marque Leader

C’est le résultat que vous obtenez lorsque vous avez travaillé à la fois votre Leadership et votre Personal Branding. C’est ce que nous appelons le Leadership Branding.

C’est lorsque les personnes croient en vous, vous suivent et vous font confiance car elles estiment que vous êtes Leader dans votre domaine, que vous possédez une expertise incontournable.

« La mesure ultime d’un homme n’est pas où il se situe dans les moments de confort mais où il se situe dans les moments de challenge et de controverse. » – Martin Luther King

Une marque leader

- Une marque Leader, c’est avoir un positionnement efficace où votre nom est associé au Leadership, au Succès, au Pouvoir, à la Rentabilité, à une Valeur ajoutée dans le domaine où vous exercez.

La Marque Leader et crédibilité

Travailler sur sa Marque personnelle permet de renforcer votre crédibilité

Travailler sur votre marque personnelle vous permet de devenir un Ambassadeur efficace et attractif de votre personne et de votre entreprise.

Un bon Leadership Branding vous permet de mettre en valeur de manière stratégique et attractive vos activités en communiquant sur votre singularité pour augmenter votre crédibilité.

Plus vous êtes crédible et plus vous développez une vraie notoriété qui vous permettra d'atteindre vos objectifs et d'imposer votre différence qui constitue une valeur ajoutée.

« Tous les êtres humains ont la capacité et l'énergie nécessaires pour Changer le cours de leur vie »

Muhammad Yunus
(prix Nobel de la Paix)

Historique

L’expression « Personal Branding » a été utilisé pour la première fois en 1997 par Tom Peters dans un article de la revue Fast Company.

Le Personal Branding est ensuite devenu une méthode pour mieux gérer sa carrière, en particulier grâce à Peter Montoya et William Arruda. Ils en sont les principaux concepteurs. Le Personal Branding s’implante après en Europe et en particulier en France.

Qu’est-ce que le Personal Branding ?

Né aux Etats-Unis il y a environ 20 ans et apparu en France en 2006, le **Personal Branding** est un processus qui vous permet de clarifier et de communiquer **ce qui vous rend différent et unique**, et ce, à travers vos atouts, vos forces, vos talents, vos passions etc…

Le personal Branding propose une démarche plus globale (se connaître, se faire connaître et se faire reconnaître) qui est centré sur **la valeur ajoutée professionnelle.**

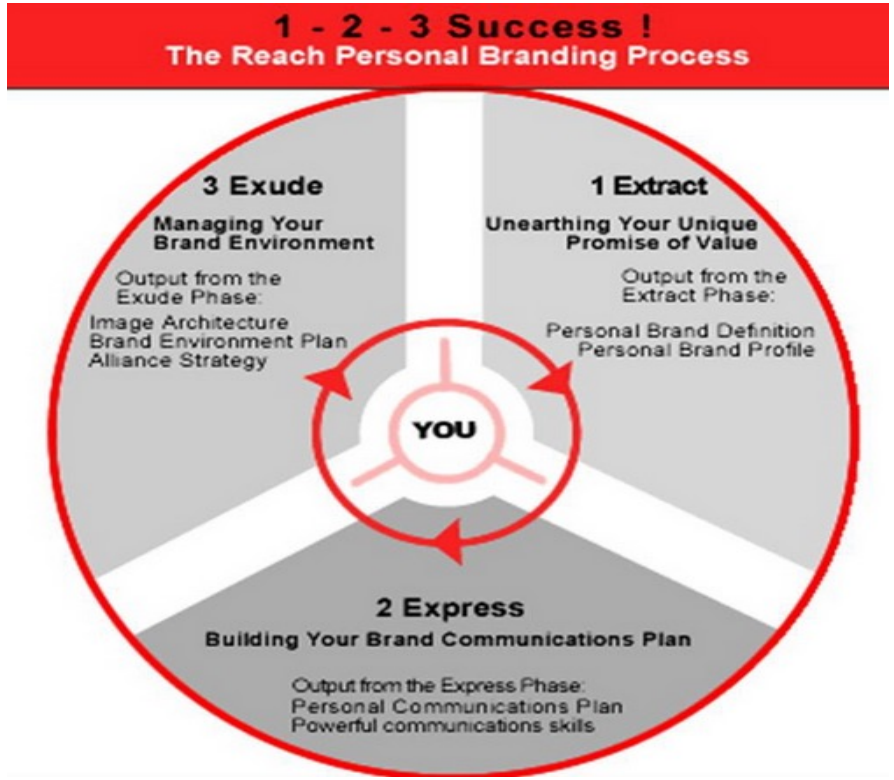
« ***Aller à la découverte de vous-même, de formuler qui vous êtes dans votre singularité, et la façon authentique dont vous allez vous exposer au monde*** »

Votre valeur ajoutée …

Les Enjeux du Personal Branding

- Vous démarquer, savoir communiquer et démontrer votre singularité …
- Vous créer une notoriété suffisante pour :
  - Construire et mettre en avant vos forces, plutôt que de chercher à réduire ou cacher vos faiblesses, afin de montrer le meilleur de vous-même ;
  - Cultiver efficacement vos réseaux et activer les leviers qui vous permettront de mettre toutes les chances de votre côté pour atteindre vos objectifs ;
  - Définir une stratégie de vie car …

Processus Personnel Branding



Métaphore du joyau : le découvrir, le tailler, le polir puis le faire briller .

A Qui s’adresse le Personal Branding?

- Comme les grandes entreprises cultivent leur marque…. dirigeants, politiciens, cadres qui veulent occuper des fonctions de plus en plus importantes,
- Politiciens, Directeurs, consultants, sportifs, artistes, étudiants ou toute personne voulant se démarquer, peuvent et devraient, en faire autant.
- **Le Personal Branding** devient de plus en plus essentiel aujourd’hui pour quiconque souhaite atteindre le succès professionnel.

« Votre temps est limité, ne le gâchez pas en menant une existence qui n’est pas la vôtre.» Steve Jobs

Et le Personal Marketing …

- Le mot « Marketing » renvoie à l'identité visuelle (logo, polices de caractères, couleurs etc… ;

- Aux supports que vous utilisez (cartes de visite, brochures, sites web …)

- Le « Personal Marketing » décrit des actions liées à la dimension « Mieux se faire connaître ».

Mieux vous connaître - *Connaissance de soi* - Découvrir votre mission sur terre, vos valeurs, vos passions afin de faire émerger et d'expliciter votre identité professionnelle

Personal Branding

Mieux vous faire connaître – *Identité* - A travers des méthodes et des outils qui permettent de gérer et promouvoir votre identité professionnelle

Mieux vous faire reconnaître – *Réputation* - Être reconnu pour vos mérites par votre entourage professionnel et surtout par vos interlocuteurs (clients, prospects, recruteurs, employeurs)

Savez-vous qui vous êtes?

1ère Etape : Découvrir votre valeur ajoutée

- Quelle est votre vision d'un monde idéal ?
- Quelle est votre mission ?
- Quel est votre objectif dans cette vie ?

✓ Valeurs, besoins, passions, forces et talents
✓ Perception extérieure
✓ Mes pairs ou concurrents…

« La réponse est au centre de ton être ; tu sais qui tu es et tu sais ce que tu veux.» Lao Tseu

Qui suis-je ?

L’identité d’une personne se définit par son **identité personnelle** (état civil), par son **identité culturelle** (adhésion aux normes et valeurs d’une culture), puis par son **identité sociale** (sexe, âge, métier…).

La fenêtre de Johari

- En 1960, Joseph Luft et Harrington Ingram ont créé une méthode de représentation de la communication entre deux individus, basée sur une approche de la PNL, c'est la fenêtre de Johari.
- Cette fenêtre sert à classer différentes informations recueillies à propos d'une personne :

  - Les Informations que la personne possède sur elle-même (zone publique cachée) ;
  - Les Information qu'elle ne possède pas (zone aveugle inconnue).

Zone publique

Tout ce qui est connu de moi et des autres

ex : - je suis un garçon/une fille
- j'habite dans cette ville
- j'aime les chevaux

Zone aveugle

Tout ce qui est connu seulement des autres

ex : - j'ai un tic de langage dont je n'ai pas conscience

Zone cachée

Ce qui est connu seulement de moi

ex : - j'ai peur des clowns mais je ne l'ai jamais dit à personne
- je me sens nul(le) en maths
- je suis jaloux(se) de…
- certains besoins

Zone inconnue

Tout ce qui est inconnu de moi et des autres

ex : - je n'ai pas encore découvert que j'ai tel talent
- je m'épanouis uniquement dans les projets humanitaires

papapositive.fr

Votre Objectif…. Est votre but ultime

- Comprendre quelle est votre vision et qu'elle est votre contribution dans ce monde, est déjà très intéressant. Mais elles ont besoin d'une direction pour que votre marque connaisse le succès ; Cette direction provient de vos objectifs.

- Votre marque a besoin d'être spécifiquement liée à vos objectifs.

- Avec votre vision et votre mission à l'esprit, pensez à un objectif qui pourrait vous permettre d'accomplir votre mission et de voir se réaliser votre vision…. Votre but ultime.

Votre Vision

- La vision est « une image mentale de ce que le futur sera ou pourrait être.»

- Notre capacité à définir la vision implique « la capacité à réfléchir ou à planifier l'avenir avec imagination et sagesse ».

- La vision des entrepreneurs qui réussissent le mieux est celle qui « change la donne » pour contribuer à créer un monde auquel les gens veulent appartenir.

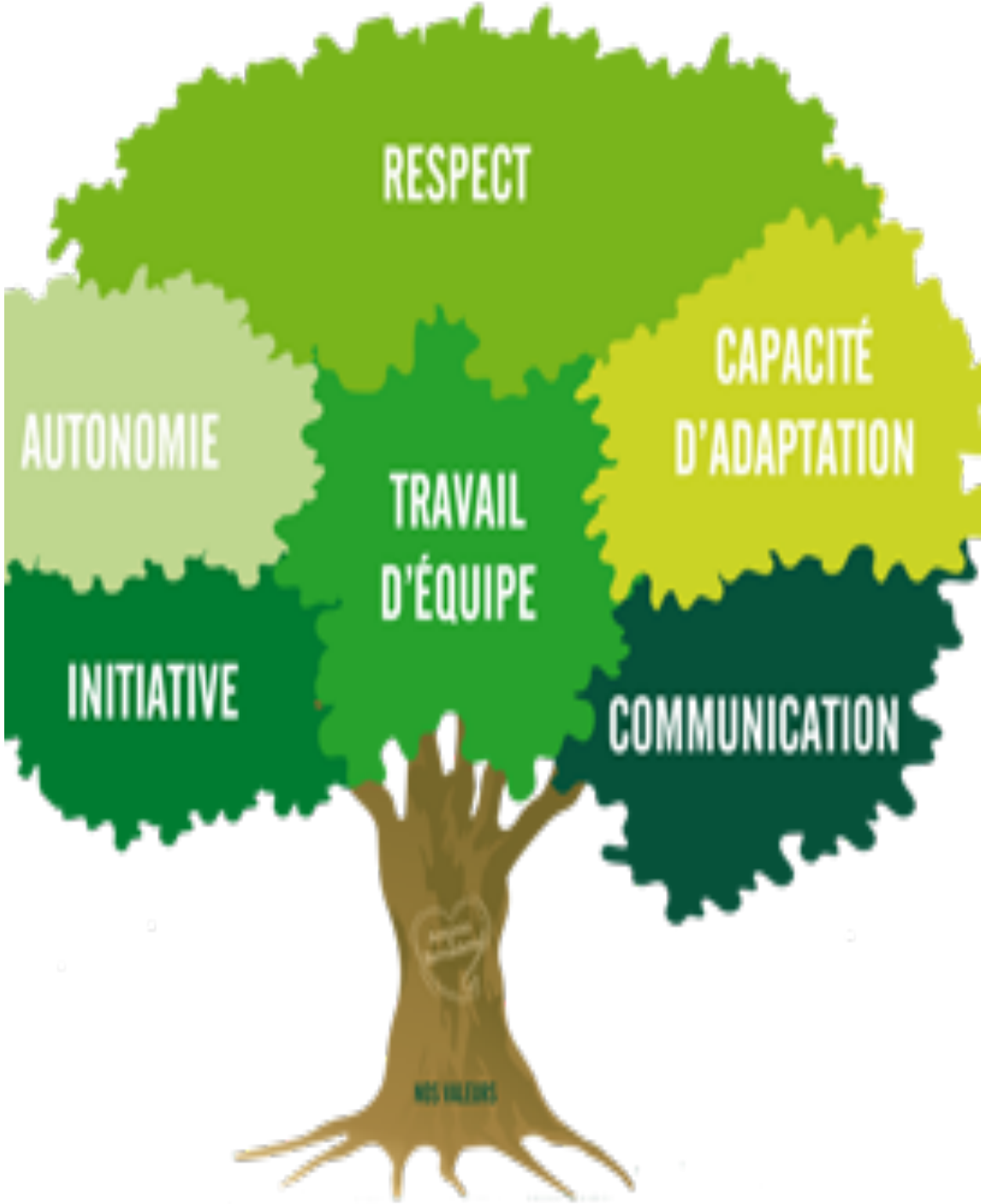
«Votre vision ne deviendra claire que lorsque vous regarderez dans votre cœur. Qui regarde à l'extérieur rêve. Qui regarde à l'intérieur s'éveille ». Carl Jung

Discours de Martin Luther King
« J'ai fait un rêve »

- *Je rêve que, un jour, notre pays se lèvera et vivra pleinement la véritable réalité de son crédo : « Nous tenons ces vérités pour évidentes par elles-mêmes ; que* ***tous les hommes sont créés égaux ».***
- *Je rêve que, un jour, sur les rouges collines de Géorgie,* ***les fils des anciens esclaves et les fils des anciens propriétaires d'esclaves pourront s'asseoir ensemble à la table de la fraternité.***
- *Je rêve que, un jour, l'Etat du Mississippi lui-même, un désert brûlant des feux de* ***l'injustice et de l'oppression****, se transformera en oasis de* ***liberté et de justice.***
- *Je rêve que mes quatre* ***petits-enfants*** *vivront un jour dans un pays où on* ***ne les jugera pas à la couleur de leur peau mais à la nature de leur caractère.***

Vos valeurs

- Une valeur est une force intérieure à la fois physique et psychologique.
- Cette force s’exprime par des comportements au quotidien.
- Les valeurs sont à la base de nos émotions, croyances, idées et de notre processus de décision.



Les Valeurs Humaines

Ces valeurs humaines sont nombreuses et peuvent se décliner de multiples manières. Elles résident notamment dans le respect, l’acceptation, la reconnaissance, la considération, l'écoute, l'ouverture, la coopération, le civisme, l’honnêteté, l’action juste, le partage, la fraternité et l'empathie envers d'autres humains.

C'est avec ces valeurs humaines qu'il devient réellement possible de mettre en pratique ces valeurs morales, telles que la justice, l'intégrité et le refus de la violence.

“La beauté qui sauvera le monde,
c’est la générosité, le partage,
la compassion, toutes ces valeurs [...]
qui amènent à une énergie fabuleuse
qui est celle de l’amour.”
- PIERRE RABHI
Y a-t-il une vie avant la mort ?
TEDx Paris
x = independently organized TED event

Votre Mission

- mission est définie par un système au-delà de l'individu ou du groupe qui la déploie. C'est le fait d'être au service de la vision.

- Une mission est liée à la finalité qu'un individu ou une organisation sert par rapport à un système plus large – c'est-à-dire, pour qui et pour quoi leurs capacités et acUne tions sont dirigées.

- Ces grands systèmes peuvent être : la famille, la société, la planète, l'univers …

Votre mission (en verbes d'action)

- Choisissez 3 verbes d'action qui vous conviennent le mieux pour identifier votre mission. Liste non limitée, utilisez les verbes que vous voulez!

Témoignages…

*«Tout le monde a **une mission** dans la vie… Un don unique ou un talent spécial à offrir à autrui. Lorsque nous mettons ce talent particulier au service des autres, nous connaissons l'extase et l'exaltation de notre propre esprit, lui qui est le but ultime de tous les buts. »*

Deepak Chopra

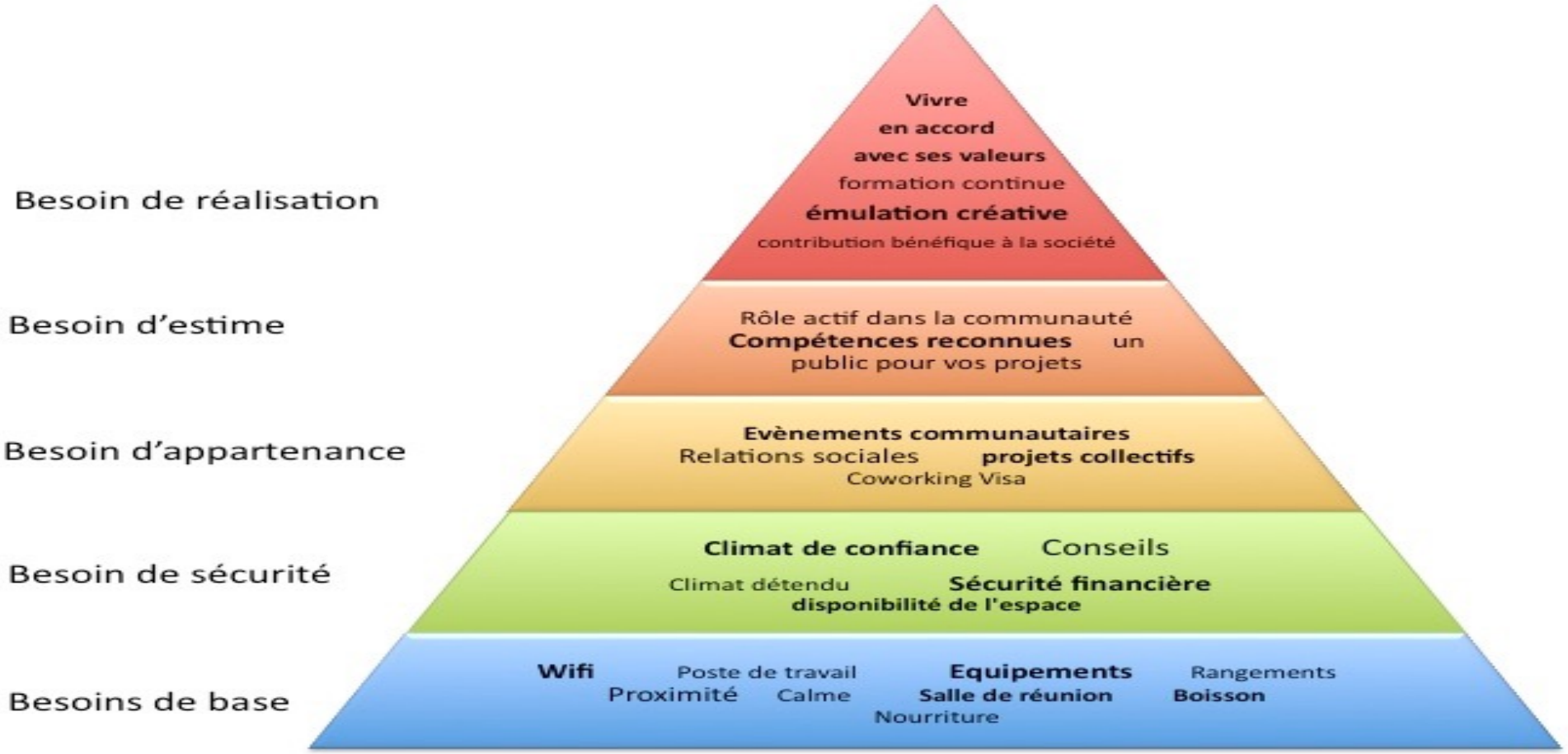
« Mes compatriotes Américains, ne demandez pas ce que votre pays peut faire pour vous, demandez ce que vous pouvez faire pour votre pays. Mes concitoyens du monde, ne demandez pas ce que l'Amérique fera pour vous, mais ce que nous pouvons faire ensemble pour la liberté de l'homme ».

John F. Kennedy

Vos Besoins

- Une autre façon d’être en accord avec soi-même ;
- Nous avons besoin de nous sentir reconnus et appréciés, besoin d’une certaine hygiène de vie, besoin d’équilibre ;
- La capacité à exprimer ses besoins avec clarté tout en respectant les besoins des autres, c’est ce qu’on nomme **l’affirmation de soi.**
- Il est important de les identifier et de les exprimer pour pouvoir se faire entendre.

Derrière vos valeurs… se cachent vos besoins !



L’Ambition

- Un fort désir de réaliser quelque chose. Elle prend la forme de rêves et aspirations pour nos propres vies et vient de notre besoin intérieur de croissance et de maîtrise.

« Mon intérêt dans l’existence est de me fixer des défis énormes, apparemment irréalisables, et d’essayer de les dépasser… »Richard BRANSON

Vos passions

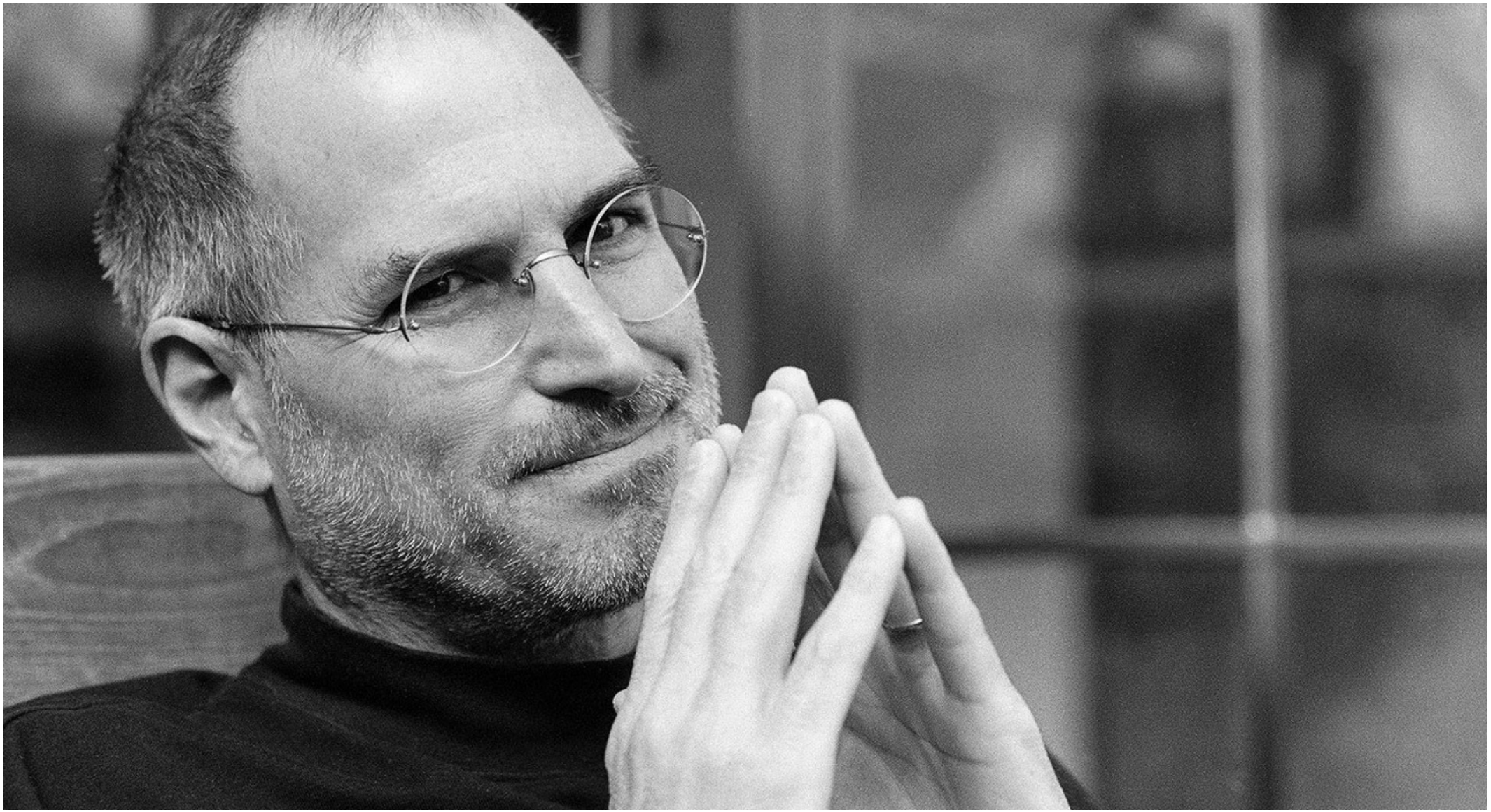
Vos passions font partie de ce qui vous rend unique et différent

Elles sont essentielles, car elles vous permettent de :

- Faire le plein d'énergie et de booster votre confiance en vous ;
- Tisser des liens en dehors de votre vie familiale et professionnelle et les entretenir avec plaisir ;
- Quand vous suivez vos passions, le succès vient à vous.

Pour révéler votre marque personnelle, il est important de découvrir quelles sont vos valeurs et vos passions.

Projection Vidéo : Témoignage de Steve Jobs



Perception extérieure : Vos attributs

- Que disent les gens de vous : En réalité, ils ne sont qu'une partie de celle-ci, mais ils représentent l'empreinte que vous laissez derrière vous. Analyse conduite vers l'intérieur comme vers l'extérieur.
- Exemple des attributs : entrepreneur, ambitieux, analytique, extraverti, crédible, flexible, visionnaire, dynamique etc…
- Un outil puissant : le 360° Reach est un excellent moyen pour clarifier sa valeur ajoutée en obtenant un feedback extérieur le plus objectif possible.

Votre Cible

- Pour réussir, il n’est pas suffisant de développer votre marque personnelle, vous avez aussi besoin de la communiquer auprès des bonnes personnes.

- Concentrez vos efforts sur une audience que vous avez identifiée : VOTRE CIBLE IDEALE.

- Votre cible inclut à la fois, les personnes que vous cherchez à atteindre « cible directe » ainsi que les personnes qui vous apprécient et qui se feront un plaisir de vous introduire auprès de votre cible directe « contaminateurs ».

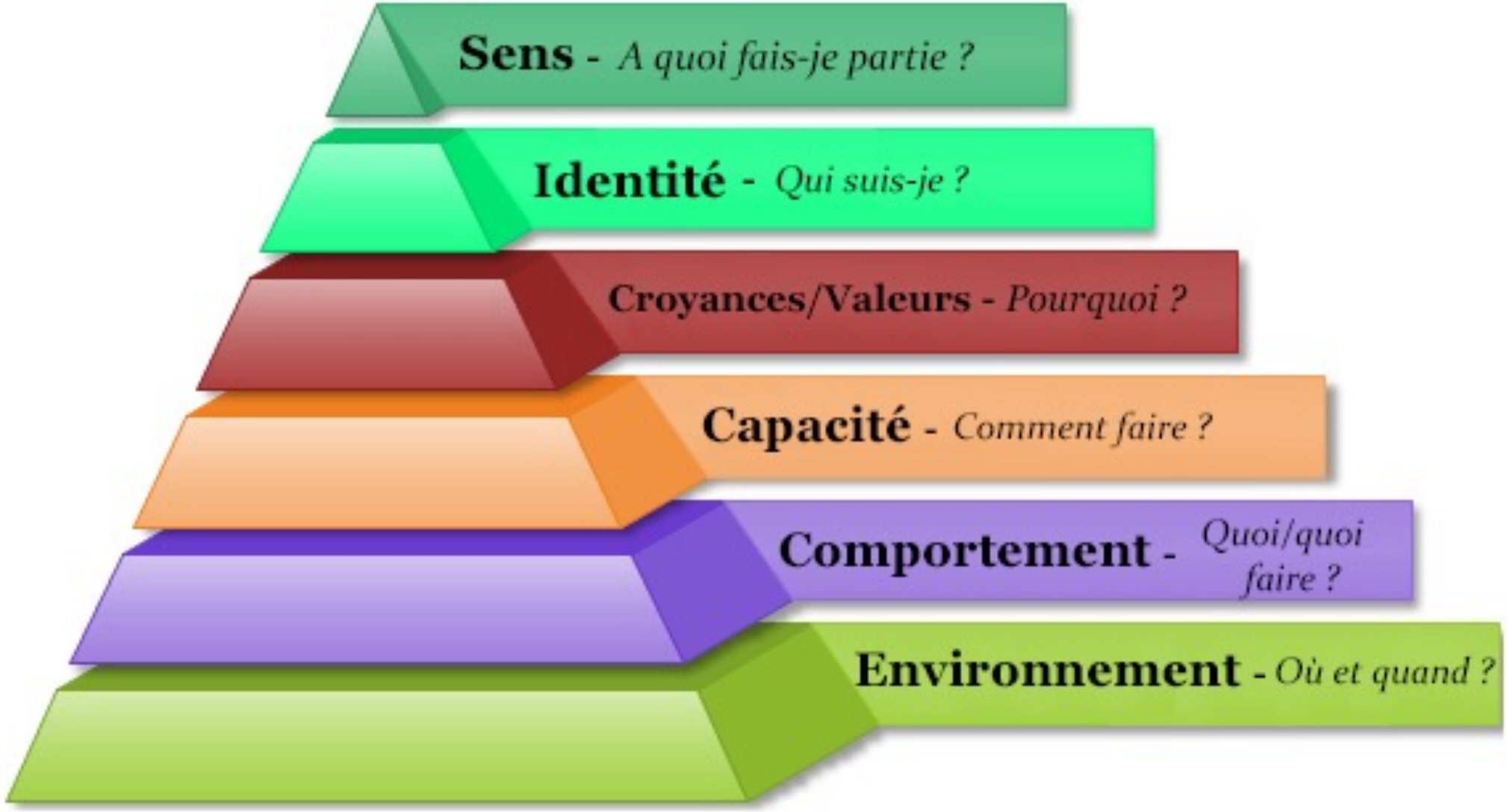
Les niveaux logiques, un outil d'alignement

- Les **niveaux logiques de Dilts** est un modèle, une grille de lecture qui a révolutionné la PNL et sa pratique.

- les niveaux logiques de Robert DILTS mis en lumière par le psychologue **Gregory Bateson** (1904-1980), ont fait évoluer la PNL car ils apportent un modèle plus large de traitement d'une problématique, en adaptant le type d'intervention selon le niveau concerné.

- On peut utiliser ce modèle des **niveaux logiques de Dilts**, qui sont classés hiérarchiquement, pour détecter à quel niveau se situe le problème d'une personne.

La Pyramide de Dilts



Modèle Robert DILTS : les niveaux logiques

AME

Service
Contribution
Connexion

EGO

Bénéfice
individuel
Ambition
Contrôle

VISION	Raison d'Etre	AMBITION
MISSION	Identité	ROLE
MOTIVATION	Valeurs	PERMISSION
ENERGIE	Capacités	STRATEGIE
PRO ACTION	Comportement	REACTIONS
OPPORTUNITES	Environnement	CONTRAINTES

L'Allégorie des 6 tailleurs de pierre

On pose la même question à six tailleurs de pierre dont les motivations sont différentes :

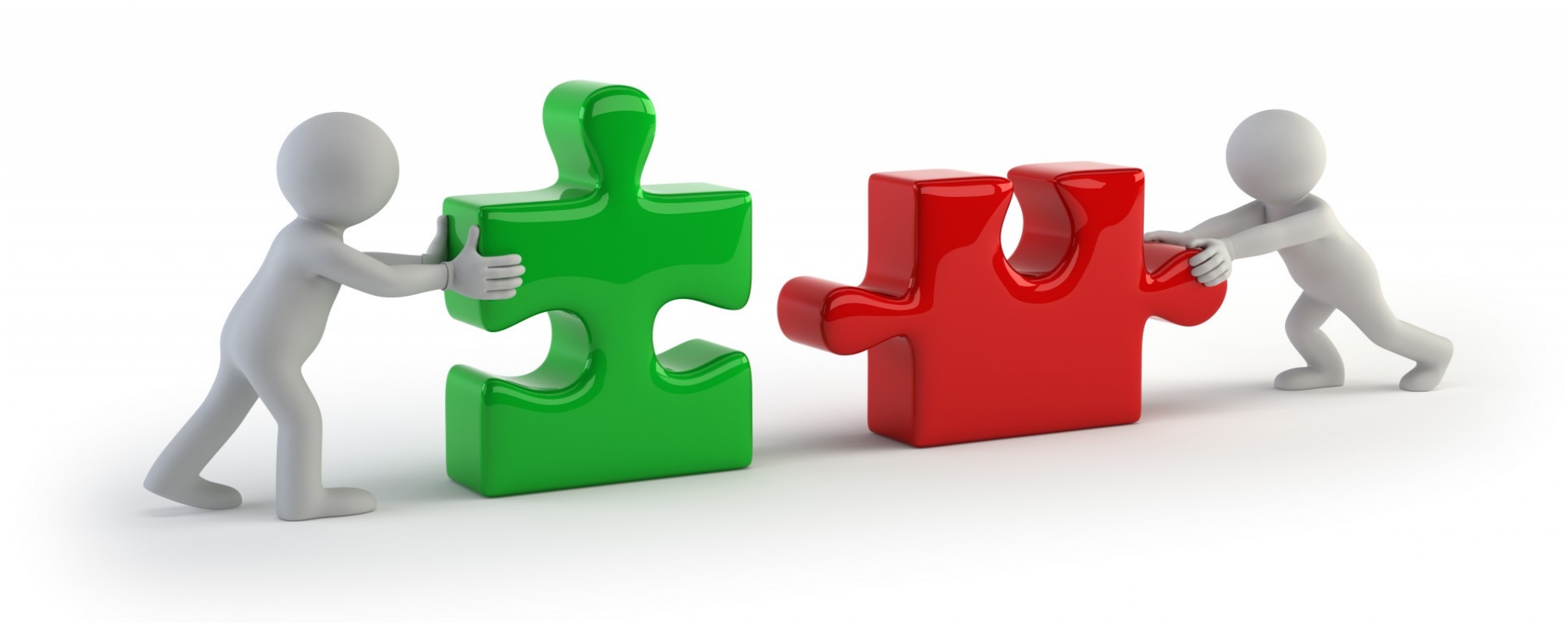
« **Que faites-vous** ? »

Développer vos forces ou réduire vos faiblesses

Le Personal Branding vous invite **à développer vos forces** et non à réduire ou corriger vos faiblesses.

D'après Marcus Buckingham, nous n'avons pas vraiment conscience de **nos talents et de nos forces.** Nous devenons experts de nos faiblesses et nous passons notre vie à essayer de réparer ces dysfonctionnements, tandis que nos forces sont oubliées et négligées.

VOS CONCURRENTS…



- Vos concurrents ne sont pas toujours exactement ceux que vous croyez ;
- Gardez à l’esprit que vos concurrents peuvent aussi être vos partenaires.

VOS CONCURRENTS…

Pour vous permettre de mettre en lumière **votre différence ou votre valeur ajoutée**, il est indispensable de cerner vos concurrents et leur positionnement.

Pour vous démarquer, vous devez savoir avec qui vous êtes en compétition, c'est un fait que vous ne devez pas négliger.

C'est parce qu'il a toujours envie de se surpasser que l'être humain a transcendé et maîtrisé de nombreux éléments.

Activité Individuelle

- Quelle est votre **vision** d'un monde idéal ?

Un monde idéal : selon vous, ce serait comment ?

- **Cause, problème mondial :**

Pensez à une cause ou un problème mondial qui vous tient à cœur. Décrivez ce qui vous vient au sujet de cette vision et faites le lien avec votre vision d'un monde idéal : Une fois ce problème résolu ? (exemples : Paix dans le monde, créativité, excellence, communication, égalité, amour, justice, coopération etc…).

- Votre **mission** (raison d'être, contribution, rôle …)

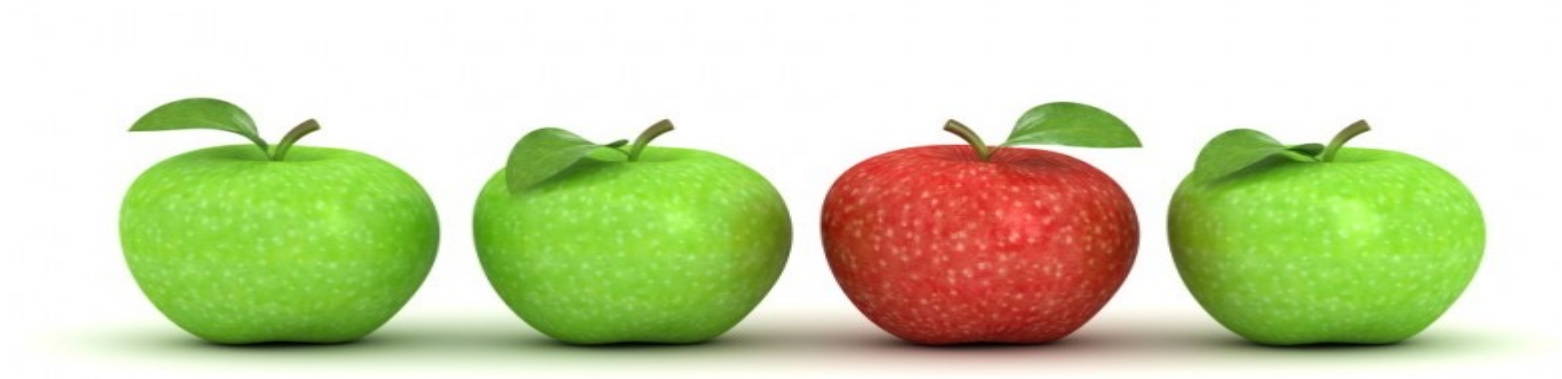
En quoi pourriez-vous y contribuer ? Quel rôle pourriez-vous jouer ?

- Une fois votre **objectif** est bien défini, Où voulez-vous être dans **5 ans** ?
  - 1 an : Court terme
  - 2 à 3 ans : Moyen terme
  - 5 ans : Long terme

Votre valeur ajoutée…

Votre différence c'est votre originalité, votre capacité à ouvrir de nouvelles voies qui font de vous des personnes uniques. Vous apportez de la valeur là où règne l'uniformité.

Osez identifier les traits de caractère, ainsi que les connaissances, qui font de vous un être unique.



Profil de marque

Trois règles simples pour construire **un message de marque** efficace :

- Une phrase seulement ;
- Compréhensible par un enfant de 12 ans
- Qui peut être récitée à n'importe quel moment.

« Chaque joyau est différent des autres : votre profil de marque doit être unique et vous correspondre parfaitement. »

Message de Marque

- Votre message de marque doit fournir des renseignements sur ce que vous faites, sur vos aspirations, et doit vous inspirer autant que votre entourage :

« J'utilise mes…… (**différenciateurs**) pour servir ma…… (**ma mission, ma vision**) au bénéfice de……..(**ma cible).**»

« J'aide, je facilite, je permets à…… (**ma cible**) de…… (**mon offre**) en …….. (**mes différenciateurs**).

« Fort de mon expérience de…… et de……(mes **différenciateurs**), je fournis……(**offre**) à ……(**ma cible**).

10
PERSONAL BRANDING
01
Comprendre votre marque actuelle
Googlez-vous pour savoir comment vous êtes perçu par les autres.
02
Définir votre motivation
Réfléchissez à ce que vous voulez être en fonction de ce que vous aimez faire.
03
Déterminer votre vision de la marque personnelle
Soyez authentique et alignez-vous avec vos valeurs fondamentales.
04
Choisir votre marché de niche et votre public cible
Identifiez qui a besoin de tout savoir sur vous et ce que vous avez à offrir.
05
Déterminer votre valeur unique
Vous devez montrer ce qui fait de vous le meilleur dans tout ce que vous faites.
06
Construire votre présence en ligne
Votre marque en ligne doit refléter fidèlement votre identité.
07
Créer votre blog et votre stratégie de contenu
Rédigez et publiez du contenu de qualité sur votre blog.
08
Créer votre stratégie de médias sociaux
Diffusez un message cohérent sur tous les canaux sociaux.
09
Faire connaître votre nom
Soyez un nom familier et associez le à une expérience positive.
10
Trouver des mentors
Faites appel à l'aide des meilleurs dans votre créneau.

Construire votre communication de marque

« Aujourd'hui, à l'ère de l'individu, vous devez être votre propre marque »

Via Reputation VIP

Tom Peters
Auteur et spécialiste en management

L’Identité de Marque

- ***l’identité numérique*** est constituée de ce que nous sommes, de ce qui nous appartient et de ce qui nous détermine, mais elle possède en plus une notion évolutive.

- Communiquer sur votre marque personnelle nécessite un système **d’identité de marque.** Ceux qui réussissent construisent ce système de différentes manières (cartes de visite, signature mail, brochures…).

- Votre système **d’identité de marque** doit refléter **vos points forts et vos différenciateurs.**

Vos outils de communication

- Vous êtes la seule personne qui puisse réellement identifier quels sont les outils de communication, en dehors du net, qui vous permettront d'atteindre vos objectifs.

- Rappelez-vous que les outils de communication les plus adaptés à votre stratégie sont, avant tout, ceux que vous aimez utiliser.

- Faites ce qui vous inspire le plus et adaptez-les à votre cible.

La Stratégie de Communication Personnelle

La CLARTÉ – La COHÉRENCE – La CONSTANCE

Les 3 C du Personal Branding

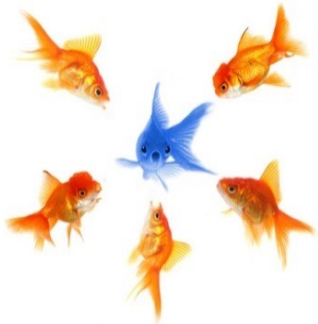
- **La CLARTÉ :** Il est important que vous communiquiez clairement sur vos activités en prenant en compte ce qui est en accord avec votre Marque Personnelle et vous devez projeter une image **CLAIRE** de vous-même.
- **La Cohérence** : Pour être cohérent face à votre cible, vous ne devez pas perdre de vue votre VISION, votre MISSION et vos VALEURS.
- **La CONSTANCE :** Assurez la continuité de votre communication sur ce que vous faites de façon à ce que votre cible associe votre activité à votre expertise et votre personnalité.

La communication de votre Marque Personnelle

D'après ***Jacques Séguéla***, dans sa première publication sur le Personal Branding, décrit la star comme étant un amalgame de trois critères :

- **Un physique** (une apparence) :
- **Un caractère** qui nous fait exister et qui forme notre destinée en nous permettant de réussir ou d'échouer.
- Et **un style** qui, toujours selon Séguéla, est notre façon de parler ou de nous taire, de rire ou de pleurer, de nous habiller…

Ce sont nos révélateurs… le haut parleur de notre âme.
Pas de star sans public, alors adaptez votre communication à votre cible.



Marguerite de communication

Dans chaque pétale, placez l'un des outils de communication que vous souhaitez utiliser. Au centre, inscrivez votre message de Marque. Puis, demandez-vous quels sont les meilleurs supports qui vous permettront de délivrer votre message.

Le réseau

« Connaître les autres, c'est de l'intelligence ; se connaître soi-même, c'est de la vraie sagesse. Maîtriser les autres, c'est une force ; se maîtriser soi-même, c'est un vrai pouvoir »

Lao Tseu

Manager l'environnement de votre marque

- Votre réseau est une extension puissante de votre marque. C'est un moyen additionnel pour véhiculer vos messages à travers des gens qui vous apprécient et soutiennent vos actions.

- Une marque personnelle nécessite d'être connectée à un réseau dynamique orienté vers un bénéfice mutuel.

CONSTRUCTION DE RESEAU

- L'environnement de votre marque c'est tout ce qui vous entoure : vos vêtements, votre bureau, les hôtels et les restaurants que vous choisissez etc…
- Doit être approprié à votre cible ;
- Vous êtes le résultat de votre environnement qui vous rapprochera le mieux de votre objectif ;
- Construire et nourrir votre réseau afin que les bénéfices soient pour vous et pour les membres de votre réseau (parler, participer, publier, créer etc..) ;
- Alimenter et consolider votre réseau en cultivant vos relations ;
- Inclure systématiquement vos activités de « réseautage » dans votre agenda ou votre to-do list ;
- Penser à utiliser les outils online pour vous faciliter la vie ;
- Consacrer du temps au réseautage (newsletters, e-mails, networking…).

L’E-réputation

- L’e-réputation, c’est la **perception que les internautes ont d’une entité** (marque, entreprise, personnalité, particulier, etc.) sur Internet.

- Cette **perception peut être positive, neutre ou négative**, et se manifeste par des informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs…

- On évalue l’e-réputation d’une entité en **observant ce qui se dit** sur elle **sur le web**.

Protégez votre réputation sur le net

- Surveillez votre réputation sur Internet ;
- Evitez de partager vos opinions politiques ou religieuses;
- Protégez votre carrière et votre vie privée ;
- Sauvegardez votre identité professionnelle telle que vous l'avez définie ;
- Dissimulez votre identité lorsque vous utilisez des sites de rencontres ;
- Ne détériorez pas votre marque personnelle , et soyez prudent ;

L'Elevator pitch, Un outil indispensable !!!

- Vous pouvez vous inspirer de votre profil de marque tout en construisant le story-board de votre histoire ;
- Bien connaître votre cible ;
- Expérience ;
- Ce que je propose (la solution) ;
- Le bénéfice

Se présenter et mettre en valeur votre projet dans un ascenseur face à un supérieur dans un temps très court.

L’Elevator pitch, Un outil indispensable !!!

- Top 10 pour une BIO(graphie):
- Connaissez votre marque : avoir une compréhension claire de votre marque.
- Faites qu’elle soit unique : qu’elle ne peut parler que de vous.
- Mixer l’ensemble : mélange de compétences, d’éléments de personnalités et d’événements intéressants .
- Recherchez des appuis extérieurs : vous êtes experts dans ce que vous faites
- Ne soyez pas humble: laissez votre personnalité briller à travers votre bio
- Comparez-la : qu’est ce qui différencie la vôtre?
- Soyez cohérent : assurez-vous de l’harmonie avec vos autres outils de communication
- Testez-la : récupérez du feedback des personnes importantes.
- Tenez-la à jour : communiquez sur les nouvelles informations intéressantes
- Diffusez-la : créez des versions de tailles différentes .

Passer à l'action

- Choisir le bon chemin pour atteindre votre destination ;
- Quelle stratégie allez-vous prendre ?
- Affichez vos talents les plus évidents ;
- Rédigez votre elevator pitch ;
- Où voulez-vous être dans 5 ans ?

« Deviens ce que tu es. Fais ce que toi seul peux faire » Nietzsche

Ils ont laissé une empreinte…

Rencontre entre Chaplin et Einstein
— Ce que j'admire le plus dans votre art, dit Albert Einstein, c'est son universalité. Vous ne dites pas un mot, et pourtant le monde entier vous comprend.
— C'est vrai, réplique Chaplin. Mais votre gloire est plus grande encore : le monde entier vous admire, alors que personne ne vous comprend.»

Le Personal Branding n’est pas un Evènement Ponctuel

- Le développement de votre marque ne s’arrête cependant pas ici. Vous devez constamment évaluer votre marque et la valeur ajoutée qu’elle vous apporte, à vous ainsi qu’à vos clients.

- Et surtout, vous devez en permanence trouver de nouvelles façons de réaliser vos objectifs.

- Examinez régulièrement votre marque.

Le Personal Branding et le leadership

Du point de vue du **personal Branding**, un leader a avant tout :

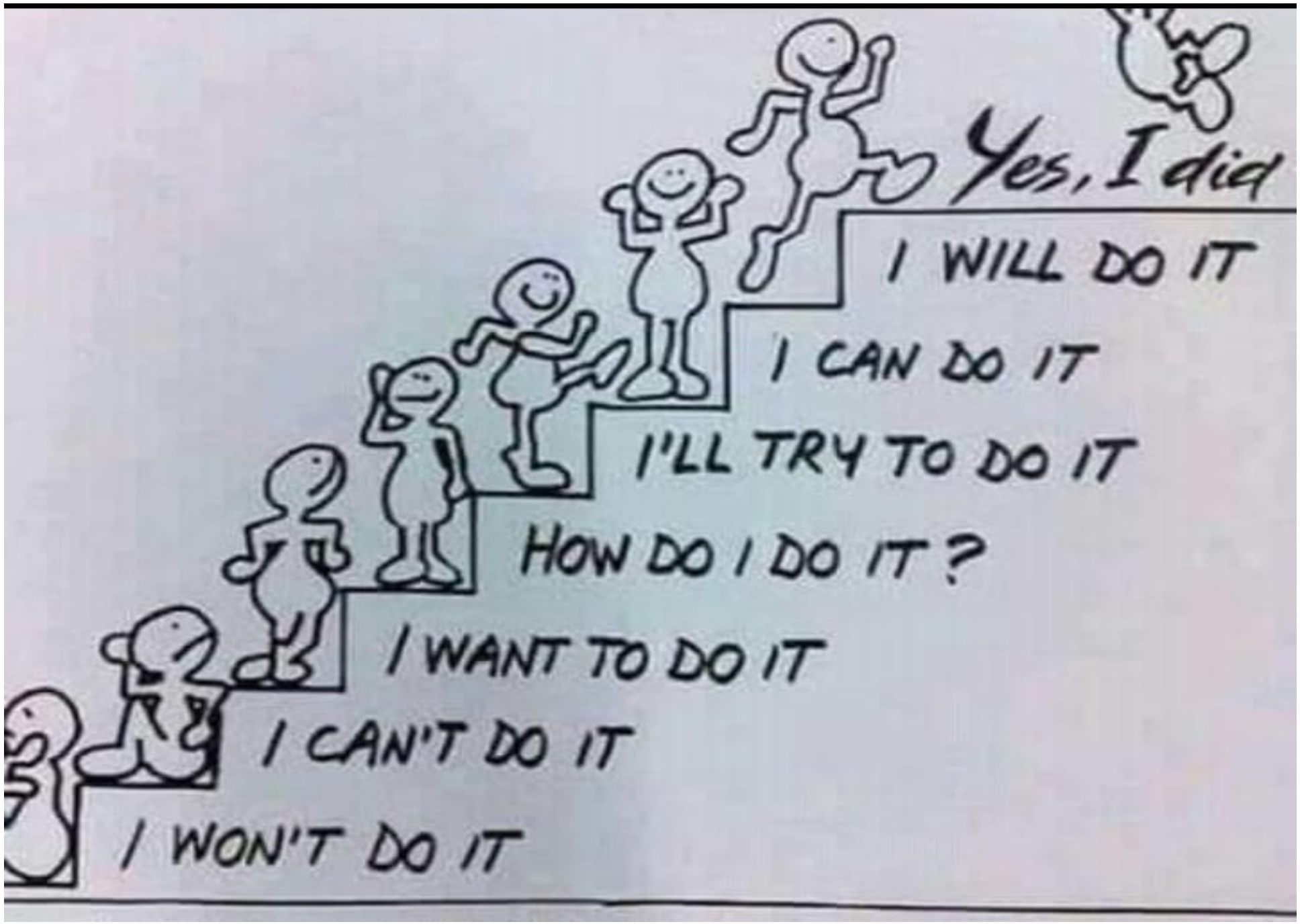
- Des qualités humaines ainsi qu'une bonne connaissance de ses semblables ;
- Sait conduire ses collaborateurs sans ordre ;
- Ecoute sans complaisance, sans indulgence excessive ;
- Est humble et généreux ;
- Est authentique et sincère ;
- A confiance en lui ;
- A de l'humour et déborde de joie de vivre…

Les 8 lois du Personal Branding

- **L'expertise** : votre spécialité sur la base de vos valeurs…
- **Le leadership** : sur la base de votre identité, la responsabilité…
- **La personnalité** : connais toi toi-même
- **Le caractère distinctif** : votre différence
- **La visibilité** : l'audace de s'exprimer loin de formatage
- **L'unité** : la cohérence, l'équilibre et l'authenticité
- **La persévérance** : présence , précision et persistance

La bienveillance et la bonne volonté : paix et sérénité envers nous-même et envers les autres.

D'après Peter Montoya


Yes, I did
I WILL DO IT
I CAN DO IT
I'LL TRY TO DO IT
HOW DO I DO IT?
I WANT TO DO IT
I CAN'T DO IT
I WON'T DO IT

Activité Collective

Constitution de trois équipes pour traiter les thématiques suivantes ::

- Personal Branding (cas d’une participante)
- Le Comité de la Parité nouvellement créé
- Leadership Féminin en Afrique

Déclusion

- En un mot, avec quoi vous repartez d'important pour vous ?
- En quoi votre marque impactera votre vie personnelle et professionnelle ?

Mes recommandations de lecture

- Développez votre marque personnelle
  . Thierry So Espirito

- Découvrez vos points forts
  - Marcus BUCKINGHAM et Donald CLIFTON

- La vache pourpre
  - Seth GODIN

Debriefing

Vécu, processus et sens

Du fond du coeur
Merci

Atika Abenkcer Zairi Tlemçani

PROGRESSIF CONSEIL

Consultante, Formatrice Expert Coach

Strategist Personal Branding

Membre ICF International

E-mail : az.progressif@gmail.com

progressif@progressif.ma

Gsm : 06 61 21 77 97

Site Web : www.progressif.ma

Le Chemin vers le succès :
Le Personal Branding

« Votre différence constitue votre valeur ajoutée… faites-la rayonner avec nous, et construisez votre empreinte »

Progressif Conseil