

L'autopromo en mode visio

Avec la distance, soigner son marketing personnel est devenu impératif. Un œil sur la webcam, l'autre sur le clavier, voici venu le temps du "personal branding" digital.

C

Comment rester visible sans être présent physiquement ? C'est le grand défi des collaborateurs en télétravail. Dans ce jeu à distance, la maîtrise de sa communication personnelle devient incontournable. Le «personal branding» s'organise autour de trois notions : la création d'une image de soi forte ; la communication sur ce qu'on réalise dans l'entreprise et, enfin, la culture de son réseau interne et externe, alliés, pairs, chefs de projet et experts, en mesure de vous recommander, le moment venu. «Cela implique en premier lieu un travail sur soi, afin de définir son identité narrative», explique Julie Delaissé, directrice générale du cabinet AlterNego. En commençant par se mettre au clair sur ses compétences formelles et informelles, et en identifiant ses atouts. «C'est seulement ensuite que vous serez apte à savoir ce que vous souhaitez projeter comme image de vous-même», souligne la consultante. Cette étape franchie, voici les trois grands axes sur lesquels agencer votre future campagne d'autopromotion.

NOUER DES ALLIANCES EN INTERNE

Les substituts virtuels à la pause-café génèrent une convivialité affadie. Et c'est sans parler des codes du pouvoir que certains cadres ne peuvent même plus exercer : fini le grand bureau dans lequel on impressionne les collègues, la marche rapide dans les couloirs, dossiers sous le bras, pour signifier combien on est débordé... La distanciation peut en revanche être une chance pour les plus timides, à même de tirer leur épingle du jeu dans cette communication lointaine en misant sur leurs résultats plus que sur leur prestance (lire aussi page 68).

Pour mettre toutes les chances de votre côté, organisez d'abord votre visibilité sur le réseau social interne de votre entreprise. La Région Ile-de-France, par exemple, via l'initiative «Vue d'ici», propose chaque mois à quelques-uns de ses salariés volontaires de présenter un projet devant un parterre de collaborateurs avec Teams. Pour soutenir les intervenants les moins à l'aise à l'oral, la collectivité leur propose en amont un coaching sur la prise de parole.

Si ce type d'animation collective n'entre pas dans la culture de votre entreprise, rabattez-vous sur l'Intranet, le Facebook de la boîte ou le tchat interne. Mais pas n'importe comment. «Rien ne sert de poster vos remarques lorsque d'autres ont une meilleure expertise que vous sur le sujet. Mettez plutôt l'accent sur vos points de réussite, une suggestion pertinente, le pilotage d'un projet. Et surtout usez du «je», tout en prenant soin d'évoquer le collectif», conseille Julie Delaissé. En affirmant ainsi votre sens politique sur

LA MÉTHODE DISRUPTIVE : LES TROIS V

La distance imposée a remis au goût du jour la «règle des trois V». Théorisée dans les années 1970 par le psychologue Albert Mehrabian, celle-ci assure que la communication est visuelle pour 55%, vocale (intonation) pour 38% et verbale (signification des mots) pour 7% seulement. Charlie Clark, fondateur de Whistcom et expert en stratégie orale, conseille de travailler sur ces trois plans en les dosant selon leur importance stratégique.

/ LE VISUEL / «Laissez voir une gestuelle active et variée. À la manière des politiques, sachez utiliser vos mains. Joindre le pouce et l'index indique la précision. Les poings, l'engagement. Les mains à angle droit, l'autorité. Pour l'empathie et l'implication, préférez les paumes tournées vers l'autre (donc l'écran). Et, bien sûr, pensez à sourire.»

/ LE VOCAL / «N'hésitez pas à utiliser le silence avant ou après un mot important, pour bien le laisser résonner aux oreilles de votre interlocuteur. Pour le ton, apprenez à ne pas laisser tomber la voix en fin de phrase : l'intonation montante, plus ouverte, signale que la parole est en cours. C'est moins monotone.»

/ LE VERBAL / «Soignez votre accroche. Citez un fait, un chiffre, une anecdote et ensuite dites pourquoi vous êtes là. Faites référence à votre objectif régulièrement durant la discussion. Terminez en le rappelant une fois encore et, si possible, concluez sur une touche d'affect.»

le terrain de la compétence professionnelle, vous nouerez des liens plus facilement. Ajoutez-y aussi une pincée d'informel. Comment ? «En décrochant votre téléphone, tout simplement ! recommande Marie, manager au sein d'un grand groupe. Je n'hésite pas à appeler mes collaborateurs ou mes collègues, même quelques minutes, pour leur demander comment ils vont ou savoir quelle est l'ambiance au sein de leur équipe. Il faut adopter une posture de bienveillance et de disponibilité.»

SE DÉMARQUER EN RÉUNION

Si vous aviez l'habitude de vous placer à la droite du boss lors de chaque réunion, la visioconférence ne vous en laisse plus le loisir... Ramené à une vignette vidéo en tout point égale à celle des autres, il vous faudra «exagérer» un peu pour sortir du lot. Soignez votre mise en scène : choix de l'arrière-plan, préparation d'un cadre qui laisse voir votre buste et vos mains, regard face caméra, tenue correcte (lire aussi page 70)... En un coup d'œil, vous pouvez déjà vous démarquer. «Étudiez à fond le sujet de la réunion

pour préparer votre intervention. Tout compte : ce que vous direz et la façon de poser votre voix», rappelle Marie-Liesse Morgaut, directrice du cabinet Nexmove. Partager une image ou un document est aussi de nature à retenir l'attention de vos collègues. «Mais laissez-leur le temps de la lecture, sans commentaire. L'image doit parler d'elle-même. Ensuite seulement, reprenez votre argumentaire», indique la consultante. Si votre intervention ne se justifie pas, n'oubliez pas pour autant «la posture du off» : constamment sous l'œil de vos collègues comme de votre boss, vous devez «rester dans l'écoute active, souligne Charlie Clark, cofondateur de Whistcom, un cabinet spécialisé en stratégie orale. Maintenez-vous bien face caméra, hochez la tête, postez des commentaires écrits, multipliez les signes d'attention».

ATTIRER L'ŒIL D'UN RECRUTEUR

Sur le terrain du recrutement, vous avez tout à gagner à la distanciation. D'abord parce que certains signes de nervosité éventuelle seront moins visibles, tout comme les notes et mémos qui viendront au secours de vos éventuelles hésitations ! La méthode pour convaincre un recruteur s'appuie, selon Marie-Liesse Morgaut, sur trois piliers : «Séduire, convaincre et rassurer.» Là encore, votre mise en scène compte. «J'ai mené récemment un entretien avec un candidat qui avait particulièrement soigné son décor : une large bibliothèque, un salon avec deux canapés, une guitare électrique dans un coin... Le tout donnait une connotation à la fois intime, très ordonnée, et du coup très rassurante», confie Hippolyte Bourlet, directeur et fondateur du cabinet de recrutement Mermoz & Associés. Le recruteur plaide en effet pour une personnalisation de l'arrière-plan : «Le fond blanc est passe-partout, mais il neutralise votre environnement. Le fond d'écran artificiel ou le faux arrière-plan vous donnent l'air de présenter la météo. Et que dire des applis qui floutent tout ce qui se trouve autour de vous !» Comme en présentiel, la tenue et l'attitude comptent. «Faites en sorte de vous montrer en plan américain. Vous pouvez même assurer l'entretien debout pour rester dynamique et valoriser votre prestance physique», préconise Marie-Liesse Morgaut. Enfin évidemment, soignez votre propos. «La distance renforce l'attention que je porte à la mécanique intellectuelle des candidats, conclut Hippolyte Bourlet. Je les laisse beaucoup parler.» *

➡ Par Julie Krassovsky