

# Comment se faire repérer

Votre talent n'est pas reconnu à sa juste valeur? Alors organisez votre promotion personnelle, comme vous le feriez avec une marque. Identifiez vos atouts, recensez vos réussites et allumez les projecteurs!

**P**aul a perdu bien du temps avant de saisir pourquoi sa carrière restait bloquée dans son groupe, un géant de l'énergie. Apprécié par ses collègues comme par ses chefs, il souffrait pourtant de voir ses demandes d'évolution négligées. «On ne m'imaginait pas dans une autre fonction que celle de directeur financier, comme si je n'avais fait que ça toute ma vie. Mes supérieurs savaient que j'aimais le café sans sucre et l'opéra, mais ignoraient tout de mon passé professionnel.» Diagnostic du coach appelé à la rescousse: Paul doit mieux valoriser sa candidature en interne. Aussitôt dit, aussitôt fait: un an plus tard, il dirige la filiale espagnole de son entreprise.

Pour donner un coup d'accélérateur à votre carrière, c'est à vous d'organiser votre promotion. Et cela, évidemment, avec la même rigueur que si vous développiez cette stratégie pour un client.

## Définissez clairement vos objectifs

«L'erreur est de croire que nos compétences parlent d'elles-mêmes», souligne Véronique Winum, coach et coauteur de «Savoir se vendre» (ESF). Se faire repérer au sein d'une entreprise consiste à faire rayonner sa «marque personnelle», mais il faut d'abord la définir, comme l'explique Olivier Zara, auteur de «Réussir sa carrière grâce au personal branding» (Eyrolles). Commencez par mener un vrai travail d'intros-

pection: quelles sont vos expertises, vos valeurs, vos passions? Un bilan de compétences vous aidera à mettre en valeur ce qui vous distingue. Un CV détaillé permettra à votre responsable RH et à votre patron de mieux vous connaître. «L'idéal est de bâtir votre success story, de recenser tout ce que vous avez réussi dans votre carrière», relève Christiane Maréchal, présidente du cabinet d'outplacement Lombard.

Clarifiez ensuite vos motivations. «Quand on s'est fixé un objectif qui nous correspond vraiment, on est bien meilleur pour l'atteindre», note Geneviève Merlin, directrice associée du cabinet Enjeux & Dirigeants. Plus votre projet sera cohérent, plus il sera convaincant. N'hésitez pas à en parler lors de l'entretien annuel d'évaluation. Suggérez des formations pour acquérir les qualifications qui vous manquent. Votre démarche n'aura d'impact que si elle est en adéquation avec les intérêts de l'entreprise. Mettez donc à profit chaque occasion de vous tenir au courant des réels besoins internes: cantine, Internet, réseaux sociaux, syndicats... Cela vous permettra de repérer les chances à saisir ou d'éventuels obstacles.

## Cultivez vos réseaux en interne

Occupez-vous en premier lieu de votre entourage immédiat. «Il faut faire bloc avec ses collaborateurs, les soutenir, être généreux», note Marc Prévost, chez VIP Conseils. Ils deviennent ainsi votre garde rappro-

chée.» Ces relais vous aideront à gérer votre réputation professionnelle. «Pour être légitime, il faut montrer que l'on peut compter sur vous», note le coach Robert Zuili, cofondateur du cabinet Excelia. Et, surtout, remercier les gens qui vous ont rendu service.

Mais la nécessité de travailler vos relations s'étend aux cercles plus éloignés. Car personne ne peut prendre du galon au sein d'une entreprise sans savoir le rôle qu'y jouent les autres. Allez voir vos collègues, même s'ils ne travaillent ni à votre étage ni dans votre branche. Laissez votre porte ouverte, c'est déjà un signe positif. Marc Prévost a fait mieux: il a placé une machine à broser les chaussures à l'entrée de son bureau! «C'est devenu la salle des pas perdus. Tout le monde vient, même le patron. A chaque fois, nous échangeons quelques mots.»

## Trouvez un mentor et des sponsors

Dans cette démarche d'auto-promotion, vous allez avoir besoin d'alliés. Entré comme simple courtier au sein de la société de produits financiers VIP Conseils, Marc Prévost en est devenu manager associé. Le secret de sa progression: avoir su choisir les bons mentors. Des appuis qui lui ont transmis des informations précieuses sur la culture de l'entreprise comme sur les jeux de pouvoir à l'œuvre. Ainsi, il emmenait souvent une de ses collègues gourmande déguster un chocolat chaud chez Angelina, fameux

**Catherine Picq-Ricard**, consultante chez Horemis



salon de thé parisien. «Elle m'a fait gagner un temps utile en m'apprenant qui était qui, qui faisait quoi. Son patron de l'époque, aujourd'hui DG, m'a pris sous son aile.»

Mais attention: «Rien n'est pire que de jouer plusieurs cartes à la fois», avertit Catherine Picq-Ricard, consultante chez Horemis. Soyez fidèle à une personne, quitte à vous apercevoir que vous vous êtes



# dans son entreprise

## LES RÉFLEXES À PRIVILÉGIER



**Intervenir à bon escient.** Lors de réunions, ne cherchez pas à prendre la parole à tout prix. Privilégiez plutôt à produire une synthèse efficace.



**Cultiver ses appuis.** Connaître les horaires des personnes influentes permet de les approcher avec naturel tôt le matin, tard le soir, à la cantine...



**Informez partout.** Soignez vos relations avec les assistantes ou les informaticiens qui sont souvent d'excellentes sources d'information.



**Revendiquer ses succès.** Ne laissez jamais un intermédiaire communiquer à votre place sur la réussite du projet dont vous étiez responsable.

l'équipe ainsi que l'entreprise qui a su porter ce projet», imagine la consultante Myriam Ogier. Il faut au préalable s'être fixé des objectifs clairs, de façon à présenter des résultats indiscutables... et s'assurer d'être crédité de la paternité de son idée en la présentant devant témoin à son N + 1.

### Créez l'événement, animez des groupes

Pour se faire connaître de l'ensemble de l'entreprise, rien de tel que d'accepter de mener des projets transversaux. Directrice financière d'un laboratoire pharmaceutique, Danièle Ruffet a ainsi piloté un chantier de réorganisation informatique interne. Peu après, elle a intégré le comité de direction du laboratoire. Faites preuve de créativité. Lorsqu'elle était DRH d'un géant de l'électronique, Geneviève Merlin organisait à l'heure du déjeuner des rencontres informelles où chaque service venait se présenter autour d'un café. «Le but n'était pas de me mettre en valeur, mais c'est pourtant ce qui s'est passé.»

Les idées de ce style ne manquent pas : écrire dans le journal interne, accueillir des stagiaires qui deviendront vos ambassadeurs, participer à l'accueil des nouveaux, contribuer aux sessions de formation, vous engager dans les réseaux d'anciens de votre école... Vos interventions à l'extérieur (conférences, jurys d'examen, interviews...) alimenteront aussi votre buzz. Directrice des partenariats de Ricoh, Corinne Grapton a, elle, créé le Club des directeurs du développement durable au sein de l'Agora des dirigeants. Bref, devenez un agitateur d'idées! ■ Anne-Isabelle Six

trompé. Mieux vaut changer de mentor que de vouloir gagner l'estime de tous.»

Arrangez-vous aussi pour avoir des «sponsors». Ces personnes influentes qui ont l'oreille du pouvoir sauront vanter les mérites de votre projet. «Contrairement à ce que je croyais, être compétent ne suffit pas. Il faut encore le faire savoir aux bonnes personnes, qui ne sont pas forcément les

plus haut placées dans l'organigramme», témoigne Frédéric, directeur marketing d'une société de services.

### Organisez le buzz sur vos résultats

Pas de fausse modestie. Vous avez mené un projet à bien? Autant le faire savoir. «Mais appuyez-vous sur des faits pour ne pas paraître fanfaron car ce serait contreproductif»,

prévoit Emilie Devienne, coach, auteur d'«Entreprise, mode d'emploi» (Larousse). Présentez vos réussites lors de réunions, mais, pour éviter toute arrogance, soulignez-en l'aspect collectif et mettez en avant la notion de plaisir. «Utilisez une formule du genre: "C'est avec bonheur que je vous annonce le succès de notre nouveau produit. Je tiens à remercier l'ensemble de