

Optimisez votre Marque Personnelle pour accroître la préférence de vos « clients »

Jean-Michel Peny – Président de Smart Pharma Consulting – jmpeny@smart-pharma.com



Smart Pharma Consulting, concepteur du « Brand Preference Mix », a réalisé de nombreuses études et missions de conseil pour aider les laboratoires pharmaceutiques à sa mise en place.

Comme nous l'avons rappelé dans un article récent publié dans le magazine Visite Actuelle, l'activation des trois déterminants du « Brand Preference Mix » que sont :

- La perception du médicament,
- La valeur des services associés proposés par les laboratoires pharmaceutiques,
- La réputation de ces derniers,

permet de renforcer la préférence des médecins et ainsi d'optimiser la part de prescription des médicaments promus.

L'expérience nous a démontré que le « Brand Preference Mix » était fortement influencé par la valeur de la Marque Personnelle des collaborateurs des laboratoires pharmaceutiques, et notamment des délégués médicaux, mais pas uniquement. Il en va de même pour les autres collaborateurs qui interagissent avec les différentes parties prenantes externes de l'entreprise.

Forts de ce constat, il nous est apparu essentiel de développer une nouvelle approche pour les aider à accroître la valeur de leur Marque Personnelle. Nous avons ainsi développé le « Personal Brand Optimizer » (PBO) que nous présentons dans cet article.

« Une Marque Personnelle appréciée c'est bien, mais une Marque Personnelle préférée c'est mieux »

Il importe, tout d'abord, de préciser quelques définitions :

- La Marque Personnelle : tout comme les produits ou les services, les individus ont une Marque Personnelle qu'ils gèrent plus ou moins bien.
- La Préférence à la Marque Personnelle : dans un environnement concurrentiel, avoir une Marque Personnelle appréciée ne suffit pas, il est nécessaire de construire une Marque Personnelle supérieure, plus attrayante que celle des autres, afin d'induire la préférence des différentes parties prenantes.
- L'Optimisation de la Marque Personnelle : sur le même principe que le « Brand Preference Mix » il s'agit de renforcer la préférence des parties prenantes à la Marque Personnelle des individus.

La Marque Personnelle peut influencer, positivement ou négativement :

- La marque entreprise (ex. Jeff Bezos sur Amazon ou Elon Musk sur X).
- La marque des produits ou services (ex. les employés qui interagissent avec les clients).

- Le parcours personnel ou professionnel des individus qui ne dépend pas seulement de leur compétence, mais également de leur personnalité et de leur réputation.

Principe du Personal Brand Optimizer

Le « Personal Brand Optimizer » permet de renforcer la préférence des parties prenantes aux individus en agissant sur trois piliers :

- Le parcours.
- La personnalité.
- La réputation.

Le « Personal Brand Optimizer » a pour vocation de renforcer l'image personnelle pour la rendre plus attrayante »

LE PARCOURS

L'évaluation du parcours repose principalement sur la formation, les expériences professionnelles, et dans une certaine mesure sur les activités extra-scolaires et extra-professionnelles.

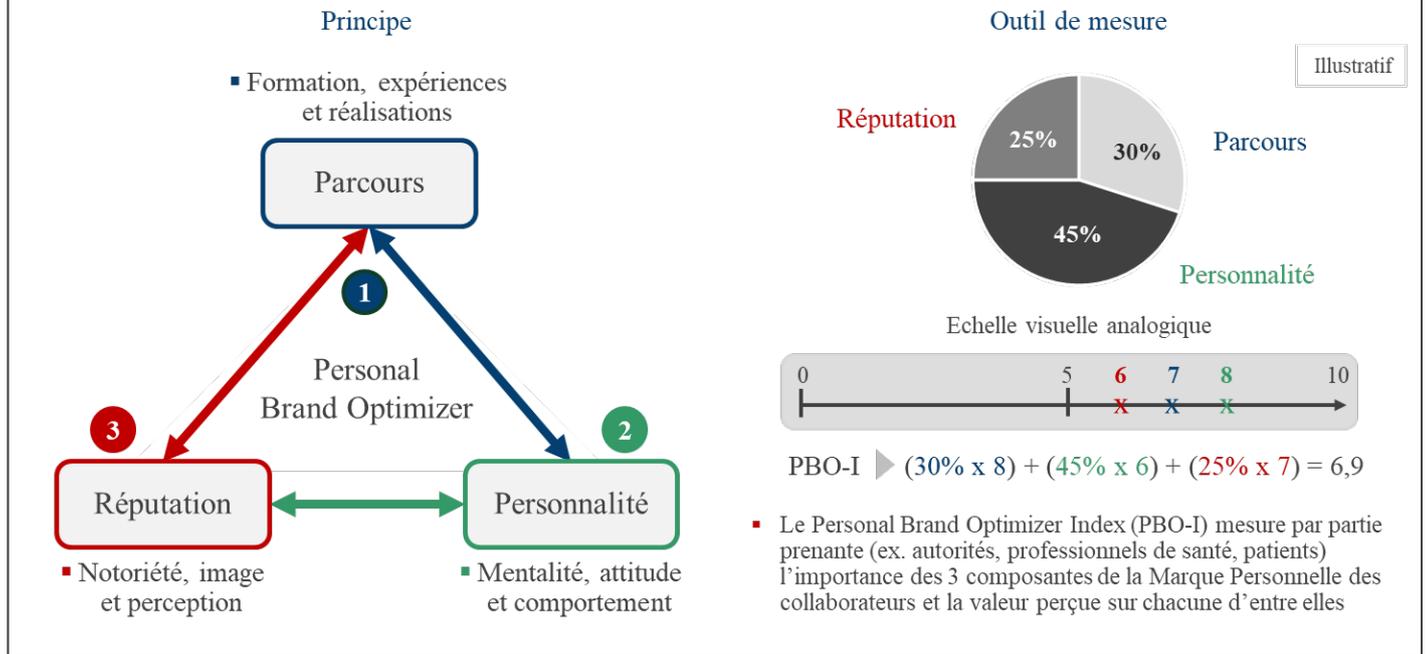
La formation initiale est en général appréciée en considérant les établissements et les pays où les individus ont étudié, les programmes académiques suivis, les stages réalisés et les diplômes obtenus.

L'importance de la formation initiale a tendance à s'estomper avec le temps, au profit de l'expérience.

Si les formations professionnelles peuvent être essentielles dans le parcours de certains collaborateurs, leur qualité demeure cependant très inégale, ce qui explique qu'elles ne sont pas toujours bien valorisées.

Illustration 1

Personal Brand Optimizer



Source: Smart Pharma Consulting d'après le "position paper": "The Personal Brand Optimizer to get preferred" (Septembre 2023)

L'évaluation de l'expérience professionnelle repose sur la nature des postes occupés, l'évolution des responsabilités correspondantes et la manière dont celles-ci s'inscrivent dans le temps. Les entreprises pour lesquelles les individus ont travaillé influencent également la perception des parties prenantes, tout comme leur performance dans chacun de ces postes.

Tous ces éléments doivent être actualisés et communiqués avec précaution car ils servent de socle pour se faire une idée de la crédibilité et des compétences des individus, avant même de les avoir rencontrés.

Les activités extra-scolaires et extra-professionnelles peuvent également représenter une source de différenciation positive, à condition de ne pas être banales et de véhiculer des traits de personnalité positifs. Ainsi, avoir pratiqué des sports individuels et/ou collectifs en compétition laisse supposer un esprit combatif et le goût de la performance. Avoir pratiqué la danse classique ou étudié le piano est

également révélateur d'une certaine discipline et rigueur.

La formation, le parcours professionnel, la réussite et les loisirs sont essentiels pour se différencier, mais rarement suffisants pour générer la préférence.

LA PERSONNALITE

Il existe de nombreuses méthodes pour qualifier les traits de la personnalité. Nous avons sélectionné le test des Big Five pour sa simplicité et sa praticité.

Selon cette méthode, les individus sont caractérisés sur 5 dimensions à l'aide d'une échelle de valeur comme décrit dans l'illustration 2.

Le test des Big Five est souvent utilisé pour évaluer le degré d'adéquation des candidats à un poste. Mais il peut également aider les individus à faire un bilan de leur personnalité pour identifier leurs points forts sur lesquels capitaliser, et sélectionner les dimensions qu'ils souhaitent tout particulièrement améliorer.

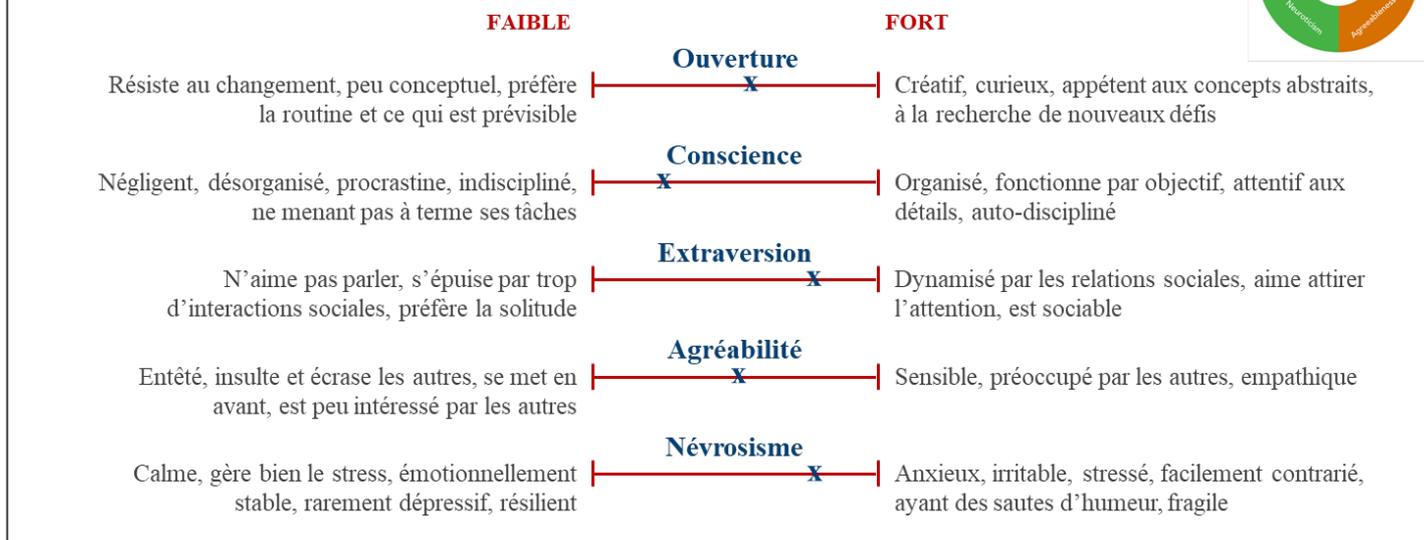
Pour ce faire, il est possible d'avoir recours à des actions spécifiques telles que :

- Les activités fondées sur la pleine conscience pour l'Ouverture et l'Agréabilité.
- Les programmes de formation au management et le coaching pour la Conscience, voire l'Extraversion.
- Les thérapies cognitives comportementales (TCC) pour le Névrosisme.

Nous recommandons ainsi d'utiliser le modèle des Big Five pour déterminer les dimensions et les caractéristiques associées à corriger en priorité pour devenir plus attirant et attachant du point de vue des parties prenantes, qu'elles soient internes (ex. supérieurs hiérarchiques, pairs, subordonnés) ou externes (ex. politiques, membres du gouvernement, payeurs, acheteurs, professionnels de santé, associations de patients, patients, voire même concurrents, etc.).

Illustration 2

Le Test de Personnalité des Big Five



Source: « What are the big 5 personal traits », K. Cherry (Mars 2023), adapté par Smart Pharma Consulting d'après le "position paper" : "The Personal Brand Optimizer to get preferred" (Septembre 2023)

LA REPUTATION

La réputation personnelle qui est fonction de la perception des parties prenantes et de l'opinion que ces dernières véhiculent, est un facteur-clé du renforcement de la préférence à la Marque Personnelle des individus.

Il importe de garder à l'esprit que la réputation personnelle n'est pas nécessairement factuelle. Elle peut être altérée positivement ou négativement par de fausses informations. Il convient donc d'être extrêmement vigilant sur ce qui se dit et d'apporter les correctifs éventuellement nécessaires le plus rapidement possible.

« Une réputation ne s'achète pas, elle se gagne » Harvey Mackay

Une bonne réputation personnelle se construit à travers les remarques positives des parties prenantes qui elles-mêmes se fondent sur le caractère plus ou moins attrayant de nos valeurs, sur nos objectifs, ce qui nous motive, nos aspirations, notre comportement et notre manière de communiquer sur nous et sur ce que nous faisons.

Sachant qu'il est très difficile de modifier une réputation, cette dernière doit être gérée très prudemment et selon une stratégie bien réfléchie.

Etant impossible de plaire à tout le monde, il est important de définir un public cible qui guidera les initiatives prioritaires à mettre en place pour améliorer notre réputation personnelle.

Nous devons ainsi clairement définir ce pourquoi nous voulons être reconnus et communiquer en conséquence en choisissant le média le plus approprié en fonction du contenu à diffuser.

La construction d'une excellente réputation personnelle nécessite de définir une cible précise, un objectif clair et une stratégie adaptée qu'il conviendra ensuite de mettre en œuvre de manière méthodique.

Personal Brand Optimizer en pratique

Pour améliorer notre Marque Personnelle ou celle de nos collaborateurs, nous proposons une démarche simple et pratique en 4 étapes :

1. L'audit de la Marque Personnelle dont l'objectif est d'évaluer la valeur actuelle de notre Marque Personnelle, d'identifier nos attributs professionnels et personnels sur lesquels nous pouvons nous appuyer et les faiblesses que nous pourrions décider de corriger.

Il s'agira ainsi d'évaluer les 3 composantes du Personal Brand Optimizer, à l'aide du Personal Brand Optimizer Index (cf. illustration 1). Chacune d'entre elles repose sur une variété d'attributs qui seront sélectionnés et analysés en fonction de notre cible prioritaire de parties prenantes et de l'objectif recherché. Cet audit peut être mené en réalisant une enquête auprès de cette cible ou par une auto-évaluation, idéalement complétée par les retours de personnes objectives et de confiance de notre entourage.

2. La fixation d'une cible prioritaire (ex. clients, collègues, concurrents) auprès de laquelle nous voulons renforcer notre Marque Personnelle doit être justifiée par un ra-

tionnel suffisamment robuste.

L'objectif à atteindre, quant à lui, prendra en compte la situation actuelle telle qu'analysée au cours de la première étape, ce que nous souhaitons atteindre, et ce que nous pouvons raisonnablement atteindre.

S'il est possible de nous adresser à différentes cibles avec des objectifs différents, assurons-nous que les stratégies correspondantes mises en place ne vont pas conduire à des propositions de valeurs et des perceptions incohérentes qui risqueraient d'altérer notre Marque Personnelle.

3. La troisième étape consiste à définir une stratégie pour élaborer une histoire personnelle crédible et attrayante de manière à changer positivement la perception de la cible à laquelle nous nous adressons en essayant de répondre au mieux à ses attentes.

La stratégie devra ainsi :

- Être cohérente avec nos valeurs clés qui guident nos opinions et nos comportements.
- Accroître l'exposition de nos attributs positifs et en particulier de ceux qui sont uniques pour générer ou renforcer la préférence des parties prenantes ciblées.
- Faire valoir notre expérience, notre expertise, nos succès, voire certains de nos échecs, et les traits uniques de notre personnalité avec des éléments tangibles, tout en racontant « des histoires » (storytelling).
- Développer notre réseau au sein et à l'extérieur de notre entreprise à travers les réseaux sociaux (ex. LinkedIn, X, Facebook, TikTok, Instagram, Yammer) mais également par des contacts directs.

La stratégie ainsi élaborée devra être soigneusement planifiée.

4. Les activités correspondantes devront être réalisées avec précaution, tout spécialement lors de l'élargissement de la cible pour accroître notre visibilité, sans compromettre notre réputation actuelle.

L'exécution des tactiques qui supportent la stratégie devra se conformer aux recommandations suivantes :

- Construire un récit unique d'histoires attrayantes qui illustrent notre parcours de manière avantageuse afin de renforcer la préférence des parties prenante à notre égard.
- Créer un contenu et raconter « des histoires » qui présentent favorablement notre parcours, notre personnalité et notre réputation.
- Elargir notre réseau pour augmenter notre exposition en ayant recours à des canaux de communication multiples (ex. réseaux sociaux, conférences, réunions en face-à-face) qui soient adaptés à notre cible et à notre objectif et ce, de manière coordonnée.
- Poster régulièrement du contenu de qualité sur les réseaux

sociaux, en gardant à l'esprit que tout message peut impacter favorablement ou défavorablement notre Marque Personnelle.

- Structurer les faits nous concernant dans une histoire convaincante, voire fascinante, de manière à avoir un meilleur impact.

Recommandations

Si le Personal Brand Optimizer est particulièrement utile et simple d'utilisation pour améliorer la Marque Personnelle, il est toutefois impératif de respecter quelques principes (cf. illustration 3).

« Sois toi-même, tous les autres sont déjà pris » Oscar Wilde

L'optimisation de la Marque Personnelle, quelle que soit la position des collaborateurs, est un levier de performance des entreprises.

Au sein des laboratoires pharmaceutiques, le Personal Brand Optimizer devrait être appliqué en priorité par les collaborateurs terrain (ex. délégués médicaux, Key Account Managers, Medical Science Liaisons). Les professionnels de santé ayant une préférence pour ces collaborateurs accepteront plus volontiers d'interagir avec eux et accorderont davantage de crédit à leurs messages ■

Illustration 3

7 impératifs pour optimiser votre Marque Personnelle

1. Construire une proposition de valeur authentique et attrayante
2. Partager vos expériences, expertises et réussites
3. Raconter « des histoires » associant faits et émotions
4. Communiquer sur les réseaux sociaux avec du contenu de qualité
5. Corriger systématiquement et rapidement les idées fausses
6. Veillez à la cohérence de ses propos et de son comportement
7. Maintenir une certaine séparation entre la vie privée et professionnelle

Source: Smart Pharma Consulting d'après le "position paper": "The Personal Brand Optimizer to get preferred" (Septembre 2023)