



Établir sa marque personnelle en tant qu'entraîneur de tennis

Youvale van Dijk (www.scoreandchange.com, Pays-Bas)

ITF Coaching and Sport Science Review 2015; 65 (23): 13-15

RÉSUMÉ

La coordination est une qualité physique essentielle au tennis, au même titre que d'autres aptitudes telles que la vitesse, l'agilité et la capacité à générer de la puissance. Si certaines de ces caractéristiques sont indispensables pour bien jouer au tennis, une bonne coordination est quant à elle nécessaire tout simplement pour jouer au tennis. Dans cet article, nous nous intéresserons à la coordination et aux cinq sous-composantes qui la sous-tendent, à savoir l'orientation, la différenciation, l'équilibre, la réaction et le rythme. Nous proposerons aux entraîneurs des suggestions d'exercices ainsi que différentes variantes possibles pour les aider à former des athlètes performants qui pourront s'appuyer sur une parfaite coordination. Les exercices présentés dans cet article sont tirés de l'ouvrage «Tennis Coordination Exercise» de Peter Farrell.

Mots clés: image de marque personnelle, la carrière, les chaînes numériques, les médias sociaux

Article reçu: 7 décembre 2014

Article accepté: 3 février 2015

Auteur correspondant:

Youvale van Dijk

Email: youvale@hotmail.com

INTRODUCTION

Les entraîneurs de tennis devraient commencer à établir leur propre marque, qu'ils soient au service d'un petit club, d'une grande académie ou d'un joueur professionnel.

Une marque est une identité ou une image particulière qui est considérée comme un atout. Une marque personnelle peut donc être définie comme l'identité ou l'image qui donne de la valeur à une personne. Au cours des dernières années, la création d'une marque personnelle est devenue un phénomène grandissant qui n'est plus seulement l'apanage des athlètes professionnels ou des célébrités. Ainsi, l'auteur Peters (1997) explique que tout un chacun doit prendre conscience de l'importance d'avoir une marque personnelle, peu importe l'âge qu'on a, le poste qu'on occupe ou encore l'activité qu'on exerce. Nous sommes tous les PDG de notre propre entreprise: Moi Inc. C'est d'ailleurs à cet auteur que l'on attribue le fait d'avoir fait connaître le concept de marque personnelle au grand public grâce à son article intitulé «The Brand Called You» paru en 1997. Depuis lors, Internet, et en particulier l'avènement des médias sociaux, a fait de la création d'une marque personnelle un impératif pour toute personne qui souhaite mener à bien sa carrière.

Les avantages d'une marque personnelle

Les employeurs, les employeurs potentiels et les clients ont accès à tout l'éventail de possibilités que leur offre les médias numériques et ils en tirent parti. Ils examinent minutieusement les compétences d'un entraîneur pour savoir si ce dernier est suffisamment qualifié pour le poste qu'il occupe ou s'il est suffisamment fiable et digne de confiance pour se charger de leur entraînement ou de celui de leurs enfants. Quelles que soient vos intentions, le monde qui vous entoure se fait sa propre image de vous et de vos capacités. En d'autres termes, si vous ne prenez pas en main votre propre image de marque, alors quelqu'un d'autre le fera pour vous (Kaputa, 2005). En établissant leur marque personnelle, les individus ont la

possibilité de contrôler, dans une certaine mesure, la manière dont les autres les perçoivent.

Une marque personnelle est un fabuleux outil pour se distinguer des autres (Shepherd, 2005) afin de mieux se mettre en valeur et elle peut s'avérer bénéfique dans toutes les facettes de la vie (Hearn, 2008). Grâce à elle, un individu sera à même de sortir du lot. Selon les données de l'ITF, on comptait pas moins de 40 000 entraîneurs en 2007, rien qu'aux États-Unis (Crespo, 2010). Une telle abondance signifie que les employeurs et clients potentiels ont l'embaras du choix quand vient le temps de sélectionner un entraîneur. Et une marque personnelle bien pensée pourrait vous permettre de tirer votre épingle du jeu.

CONSEIL PRATIQUE

Une marque personnelle bien pensée vous permettra de répondre aux types de questions suivantes : Pourquoi, en tant qu'entraîneur indépendant, parvenez-vous à gagner de nouveaux clients au détriment d'autres entraîneurs?

Pourquoi une académie de tennis devrait vous choisir vous plutôt que d'autres entraîneurs pour former un nouveau talent?

Comment un joueur parmi les cent meilleurs mondiaux peut-il savoir que vous êtes en mesure de l'aider à intégrer le top 30?

Un des autres avantages que peut vous procurer une marque personnelle réside dans l'effet positif qu'elle peut avoir sur votre carrière (Khedher, 2013; Ward et Yates, 2013). En effet, en cherchant à développer votre propre marque, vous allez devoir passer par une étape d'auto-évaluation qui vous permettra de déterminer plus clairement vos objectifs à long terme et la stratégie à adopter pour les atteindre. Ward et Yates (2013) ont ainsi démontré comment le fait de posséder une marque personnelle pouvait donner un nouvel élan à une carrière en favorisant les promotions, en ouvrant la voie vers de nouvelles responsabilités et en octroyant une plus grande visibilité à la personne concernée. Enfin, en s'attendant à construire et à gérer une image de marque personnelle, on a tendance à y trouver une source de motivation supplémentaire pour acquérir de nouvelles compétences.

Les étapes clés à suivre pour établir votre marque personnelle



Figure 1. Le processus de création d'une marque personnelle.

Il n'existe pas une seule et unique façon de créer sa marque personnelle (Peters, 1997). Il s'agit d'un processus continu (Hearn, 2008) qui exige beaucoup de temps et d'effort, car une fois votre image de marque créée, il faut aussi l'entretenir. Les auteurs Peters (1997), Shepherd (2005), Khedher (2013) et Ahmed (2014) nous fournissent tous des étapes clés à suivre dans le cadre de ce long processus. On distingue ainsi quatre phases différentes. La première consiste en une auto-évaluation. La deuxième est celle de création à proprement parler de la marque personnelle. La troisième consiste à positionner la marque, c'est-à-dire à vendre son image. Et la dernière phase est celle qui correspond à une évaluation et à un ajustement en fonction des résultats observés.

Auto-évaluation

Ahmed (2014) fait justement remarquer que l'établissement d'une marque personnelle ne consiste pas à construire une image particulière destinée au monde extérieur. Il s'agit de comprendre la combinaison unique de caractéristiques (vos forces, vos compétences, vos valeurs et vos passions) qui fait toute votre valeur et de la présenter d'une manière qui vous démarque des autres. Cependant, le chemin qui mène à la découverte de cette «combinaison unique de caractéristiques» est souvent parsemé d'embûches. Pour commencer, le plus simple est d'évaluer vos forces et vos faiblesses. Vous pouvez également évaluer d'autres éléments, tels que vos valeurs, vos centres d'intérêt et vos aspirations. Avant même de chercher à développer une image de marque personnelle, il est indispensable d'avoir un objectif en tête (par exemple, un poste donné) et de connaître le public que l'on vise (par exemple, de jeunes joueurs prometteurs ou des joueurs professionnels).

Le recours à un feedback à 360 degrés, en sollicitant l'avis de vos pairs, de vos employeurs et de vos clients, peut permettre de découvrir d'autres aspects de votre personnalité. Cette méthode peut s'avérer particulièrement utile si vous éprouvez de la difficulté à vous évaluer vous-même. Qui plus est, elle vous permet de vous faire une idée de votre image actuelle, c'est-à-dire avant l'établissement de votre marque personnelle.

CONSEIL PRATIQUE

Voici quelques questions qui peuvent vous aider à effectuer votre auto-évaluation:
Qui êtes-vous?
Dans quoi excellez-vous?
Qu'avez-vous fait récemment qui vous démarque des autres?
Quels sont les endroits, les activités et les personnes qui vous donnent de l'énergie?
Qu'est-ce qui vous motive?

Création d'une marque personnelle

Une fois l'étape d'auto-évaluation effectuée, vous avez déterminé quelles sont les caractéristiques personnelles qui vous confèrent toute votre valeur. Il convient alors de trouver, parmi ces caractéristiques, celles qui vous distinguent de vos collègues (Peters, 1997). Un entraîneur ne peut pas se spécialiser dans tous les domaines du jeu (NLCoach, 2010); il doit donc faire des choix. Hearn (2008) encourage les gens à condenser leur dix qualités principales en un nombre limité de traits caractéristiques qui leur permettront d'attirer l'attention de leur public cible. Le public cible comprend les personnes que l'on souhaiterait compter parmi nos nouveaux clients (par exemple, de nouveaux joueurs de tennis pour un entraîneur indépendant). Cela comprend également les personnes dont on aimerait qu'elles rejoignent notre réseau, car elles pourraient nous aider à atteindre nos objectifs.

CONSEIL PRATIQUE

Pour finaliser l'étape de création de la marque, il est recommandé de trouver une devise ou une signature personnelle. Par exemple:
Je dispense des cours de tennis à la fois amusants et motivants (valeur) aux enfants et aux débutants (public cible) pour leur donner envie de jouer au tennis tous les jours.
Je suis un entraîneur de tennis spécialisé dans la préparation physique (valeur) et je peux aider les joueurs professionnels (public cible) à atteindre leur plein potentiel.

Promotion de la marque personnelle

Il est conseillé de promouvoir votre marque personnelle aussi bien par les canaux de communication traditionnels que par les médias numériques, l'objectif étant d'accroître votre visibilité. Il est par conséquent primordial de trouver la bonne combinaison d'outils de communication (Ahmed, 2014). Pour parvenir à positionner votre marque personnelle, vous devrez mettre en valeur plusieurs aspects: votre présentation personnelle, les éléments non verbaux qui vous caractérisent (apparence, attitude), les renseignements que vous direz à votre propos ainsi que les actions (performances, civisme) qui façonnent la perception qu'ont les autres de vous (Khedher, 2013).

CONSEIL PRATIQUE

Afin d'accroître la visibilité de votre marque personnelle en dehors des médias numériques, vous pouvez:
participer à des événements permettant de développer votre réseau ou à des conférences destinées aux entraîneurs (de tennis);
faire partie de l'organisation d'un tournoi ou donner un atelier gratuit;
rédiger des articles ou participer à des groupes de discussion.

Comment tirer parti des médias numériques?

Internet est un outil particulièrement utile pour promouvoir votre marque personnelle. Même si ce mode de communication joue un rôle important dans la gestion de votre carrière, Ward et Yates (2013) font remarquer qu'il faut du temps et de la volonté pour parvenir à se faire une place sur la toile. Compte tenu du développement rapide des médias sociaux au cours des 15 dernières années, il apparaît évident que les gens peuvent et doivent exploiter ces nouveaux modes de communication pour se faire connaître. Les médias sociaux

peuvent servir à étendre son réseau et à communiquer avec ceux qui en font partie. De plus, ils offrent un moyen d'obtenir des commentaires sur sa marque personnelle ainsi que sur son travail.

CONSEIL PRATIQUE
Voici comment mettre à profit quatre types de médias sociaux populaires pour positionner votre marque personnelle: LinkedIn: il s'agit d'un réseau de professionnels que l'on pourrait décrire comme un répertoire en ligne interactif dans lequel on peut publier son curriculum vitae et fournir des références. Vous pouvez vous joindre à des groupes de discussion destinés aux entraîneurs de tennis ou consacrés à des sujets en lien avec le tennis. Ce faisant, vous élargirez votre réseau de connaissances, vous apprendrez de nouvelles choses et vous resterez au fait des dernières évolutions dans votre domaine professionnel. Facebook: ce site est un outil idéal pour les entraîneurs qui souhaitent rester en contact avec les personnes qu'ils entraînent. Vous pouvez y diffuser du contenu que vous jugez intéressant ou simplement des renseignements sur l'entraînement. Twitter: utilisez votre compte Twitter pour faire connaître vos centres d'intérêt. Tweetez des articles intéressants à l'intention de vos abonnés ou donnez votre avis sur un match de tennis. Vous pouvez également utiliser votre profil pour communiquer avec les personnes que vous entraînez. Voici comment mettre à profit quatre types de médias sociaux populaires pour positionner votre marque personnelle: Blog ou site Web: un blog ou un site Web offre une plateforme intéressante pour exprimer votre opinion sur des sujets qui vous tiennent à cœur (et qui, par conséquent, reflètent votre marque personnelle). Vous pouvez également vous en servir pour mettre en valeur vos réalisations et vos compétences ou encore vos objectifs et vos rêves. Vous pouvez diriger les lecteurs vers des présentations, des articles ou tout autre type de contenu.

Évaluation et ajustement

Comme tout processus, celui de création d'une marque personnelle requiert une étape d'évaluation après la mise en œuvre. À cette fin, il peut être bon de mettre en place, dès le début, des indicateurs de mesure qui vous aideront à effectuer votre évaluation (Ahmed, 2014). Vous pouvez solliciter les commentaires de vos clients ou de vos employeurs. Vous pouvez également déterminer des indicateurs quantifiables, comme le nombre de joueurs que vous entraînez, leurs résultats en moyenne ou encore l'atteinte d'un niveau d'entraînement plus élevé.

Cette évaluation pourrait permettre d'établir les ajustements à apporter. À mesure que le temps passe et que notre carrière avance, on sera toujours amené à procéder à des ajustements et à faire évoluer notre marque personnelle.

CONCLUSION

L'établissement d'une marque personnelle est un processus qui consiste à déterminer et à gérer l'image et les caractéristiques qui font toute notre valeur. Il est nécessaire de passer par ce processus, peu importe notre âge ou l'activité que nous exerçons. Cela nous donne l'occasion de nous démarquer des autres et cela peut même avoir un effet positif sur notre vie et sur notre carrière. Mais cette tâche exige beaucoup de temps et d'effort, c'est pourquoi il est recommandé de s'y atteler le plus tôt possible en passant par les quatre étapes clés que sont l'autoévaluation, la création de sa marque personnelle, la promotion de cette marque et, pour finir, l'évaluation et l'ajustement en fonction des résultats obtenus.

RÉFÉRENCES

- Ahmed, M.N. (2014). Synchronizing marketing mix & personal brand mix elements for developing a personal brand. *Journal of Management Value & Ethics*, 4, 17-30.
- Crespo, M. (2010). Tennis coaches competences for the international market. <http://www.miguelcrespo.net/presentaciones/Tennis%20coaches%20competences.%20Colonia%202010.pdf> [Retrieved 30.01.2015]
- Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2),

197-217.

<https://doi.org/10.1177/1469540508090086>

- Kaputa, C. (2005). *U R a Brand: how smart people brand themselves for business success*. Davies-Black Publishing.
- Khedher, M. (2013). Personal Branding: Towards Conceptualization. *Economics & Strategic Management of Business Process*, 2, 7-12.
- NLCoach (2010). *De coach als merkproduct*. <http://www.nlcoach.nl/kenniscentrum/overige/de-coach-als-merkproduct/> [Retrieved 25.01.2015]
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company Magazine*, Issue 10.
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Ward, C., & Yates, D. (2013). Personal Branding And e-Professionalism. *Journal of Service Science (JSS)*, 6(1), 101-104. <https://doi.org/10.19030/jss.v6i1.8240>

SÉLECTION DE CONTENU DU SITE ITF TENNIS ICOACH (CLIQUEZ)



Droits d'auteur (c) 2015 Youvale van Dijk 2015



Ce texte est protégé par une licence [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vous êtes autorisé à Partager — copier, distribuer et communiquer le matériel par tous moyens et sous tous formats — et Adapter le document — remixer, transformer et créer à partir du matériel pour toute utilisation, y compris commerciale, tant qu'il remplit la condition de:

Attribution: Vous devez créditer l'Œuvre, intégrer un lien vers la licence et indiquer si des modifications ont été effectuées à l'Œuvre. Vous devez indiquer ces informations par tous les moyens raisonnables, sans toutefois suggérer que l'Offrant vous soutient ou soutient la façon dont vous avez utilisé son Œuvre.

[Résumé de la licence](#) - [Texte intégral de la licence](#)