

DÉVELOPPEZ VOTRE MARQUE EN TANT QUE NUTRITIONNISTE :

**OU COMMENT VOUS PRÉSENTER
COMME UN.E EXPERT.E FIABLE
ET COMPÉTENT.E DE MANIÈRE
AUTHENTIQUE**

Ce mini-guide ne parle que de vous ! Ce qui reste inhabituel pour nous, professionnels de la nutrition et de la santé qui pensons et agissons avant tout dans l'intérêt de nos patients. Cependant, le développement d'une marque personnelle, ou personal branding pour les anglophiles, peut grandement vous aider dans votre pratique professionnelle au quotidien et notamment en termes de communication. L'objectif : être authentique, compétent et unique afin d'atteindre précisément les personnes dont vous serez le praticien idéal. Dans ce document, vous trouverez de nombreuses suggestions sur la façon d'y parvenir.

IMAGE DE MARQUE ET IMAGE DE MARQUE PERSONNELLE

Nous connaissons tous des marques-produits, devenues emblématiques de tout leur marché - des boissons gazeuses contenant de la caféine aux crèmes corporelles dans leurs boîtes métalliques bleues. Les marques se construisent dans l'imaginaire de leurs consommateurs. Elles proposent des repères, apportent de la confiance, posent des limites et créent des émotions. Les marques s'inscrivent dans une continuité en



adoptant des codes visuels et de communication constants. Pour le dire simplement, les marques apportent une réponse aux questions que se posent leurs consommateurs cibles.

Certaines personnes ont façonné toute une industrie et en sont devenues leur porte-drapeau. Une marque personnelle authentique passe par une communication cohérente autour d'une personnalité. Celle-ci porte notamment sur l'expertise individuelle, les expériences uniques et les compétences de cette personne. Ces éléments sont véhiculés auprès des publics à travers une image cohérente et positive dans une unité de comportement, d'apparence et de communication.

” Selon moi, construire une image de marque personnelle signifie rendre visible au monde extérieur ce que vous représentez, de la façon la plus naturelle ! “

Verena Franke

VOICI QUELQUES-UNS DES AVANTAGES DU PERSONAL BRANDING POUR LES PROFESSIONNELS DE LA SANTÉ ET DE LA NUTRITION :

- Favoriser une visibilité immédiate de votre expertise, vos références et vos expériences
- Créer un lien émotionnel
- Aller à la rencontre du public qui vous intéresse
- Vous inscrire dans la durée
- Maîtriser la perception de votre expertise par vos clients / patients potentiels
- Susciter la confiance
- Vous positionner en relation avec un (votre) sujet
- Définir votre personnalité
- Vous différencier
- Développer votre réseau plus rapidement
- Accroître votre taux de recommandation
- Augmenter vos honoraires si vous le souhaitez.

Le personal branding n'est pas :

- La valorisation d'un ego surdimensionné
- Une façon de jouer des coudes
- Une approche rigide ou professorale.

COMMENT UTILISER VOTRE IMAGE DE MARQUE PERSONNELLE AU SERVICE DE VOS PATIENTS

A travers votre image de marque, vous allez non seulement progresser en tant que professionnel, mais aussi aider vos patients à faire des choix éclairés. Votre image de marque définit votre personnalité professionnelle et ce que vous représentez, ce qui aidera vos patients (actuels et potentiels) à comprendre si vous êtes le bon praticien pour répondre à leurs attentes et résoudre leurs problèmes. Cette image ne peut se limiter à votre qualification professionnelle (bien que cela soit fondamental), mais cherchera à définir le mode relationnel entretenu avec vos patients et le type d'expérience que vous proposez.



Une image de marque personnelle donne à votre client potentiel :

- Des repères : naviguer dans l'univers de la nutrition et être capable de reconnaître les experts qualifiés pour lui donner des conseils de santé et de nutrition
- Une vision d'ensemble lui permettant de définir ses besoins et d'obtenir des conseils (fondés sur la science) de la part de professionnels de santé reconnus
- La confiance dans une époque où prolifèrent les fausses informations santé et les soi-disant "experts"
- Une réassurance dans la durée, confirmant qu'il a fait le bon choix en s'adressant à vous tout en nouant une relation de proximité.

DÉPASSER LES FREINS AUTO-LIMITATIFS

De nombreux professionnels de la nutrition et de la santé ont du mal à se présenter et à communiquer sur eux-mêmes en tant qu'experts, que ce soit sur les réseaux sociaux, sur leur site Web ou lors d'événements. Les biais psychologiques et certaines croyances limitent votre capacité à vous mettre en avant.

J'entends déjà vos doutes :

- Tant de gens le font déjà !
- Je dois encore apprendre plein de choses !
- Je ne suis pas "à vendre" !
- Que vont penser les autres si je me mets en avant maintenant ?

Conseil : Afin d'éliminer vos doutes, il peut être utile de créer une liste de vos propres compétences, expériences, formations et formations continues. Notez ce que vous avez déjà maîtrisé et attribuez-vous-en le mérite. Si vous avez besoin d'un regard extérieur, analysez précisément les retours de vos patients ou clients. Ayez en tête toutes les autres personnes que vous pourriez aider en devenant plus visible.

Astuce : Chacun connaît probablement ces moments de solitude, lorsque l'on se compare uniquement aux autres professionnels. Ils semblent tous plus performant, plus intelligents et plus éloquents. Votre confiance en vous diminue de plus en plus. Si vous êtes confronté à cette situation, essayez de prendre de la distance. Evitez les réseaux sociaux et les sites Internet de vos collègues pendant quelques jours.

LES VALEURS CONSTITUENT UN SOCLE SOLIDE

Connaître ses propres valeurs est un atout essentiel du personal branding. Elles synthétisent ce qui est important pour vous. Ceux qui sont conscients de leurs propres valeurs peuvent les intégrer dans leur image publique. Il s'agit d'une étape essentielle pour favoriser l'authenticité.

Un exemple ici : <https://ignition-program.com/tuto/comment-definir-et-diffuser-ses-valeurs-dentreprise>



Pour aller plus loin sur ce sujet, il peut être utile de travailler avec un coach.

Conseil : Posez sur une feuille de papier les caractéristiques de votre personnalité. Quel "type de personne" êtes-vous ? Quels sont vos points forts ? Qu'est-ce qui vous rend unique ? Qu'est-ce qui vous motive ? La prise de conscience de vos particularités, associée à votre expérience et à vos compétences, va vous guider progressivement dans la construction d'une marque personnelle solide. Dans le domaine de la santé et de la nutrition, la connaissance experte est généralement prédominante. C'est important, mais cela ne représente que partiellement votre identité. On peut trouver ce type de connaissances dans des livres ou des formations. En revanche, les "compétences molles" telles que l'empathie, la sympathie, l'expérience, la fiabilité et la sécurité apportent, elles, une valeur inestimable. Ne les ignorez pas : elles constituent un volet essentiel de votre marque personnelle en vous rendant singulier et spécifique.

PUBLIC CIBLE ET POSITIONNEMENT

En ce qui concerne patientèle visée, de nombreux professionnels de la nutrition et de la santé adoptent le principe du supermarché, en proposant un accompagnement de tous, de la perte de poids à la maladie cœliaque pour toutes les tranches d'âge, auprès de patients individuels ou lors de campagnes en entreprises. De nombreux professionnels ont du mal à définir leur patientèle idéale car ils craignent qu'elles ne soit pas suffisante ou d'exclure certains patients. Par ailleurs, de nombreux professionnels s'intéressent à de multiples sujets. La définition d'une cible étant un sujet très complexe, les questions suivantes peuvent contribuer à la déterminer.

- Quelles sont les personnes que je peux le mieux accompagner ?
- Quels sont les problèmes auxquels je peux apporter une réponse optimale grâce à mes compétences et mon expérience ?
- Avec qui ai-je bien travaillé et aimé travailler dans le passé ?
- Quels sont les sujets qui me motivent le plus ?

Une cible ne se définit pas uniquement par des données telles que l'âge, le sexe, le revenu et pathologie. Il s'agit davantage d'identifier ce que ces personnes pensent, ce qui les motive, leurs difficultés et leurs attentes. Vous pouvez imaginer une personne en particulier, qui pourrait représenter cette typologie de patients. Rapprocher cette personne de vos domaines d'expertise, vous permet de cheminer dans la définition de votre positionnement. Les personae sont fréquemment utilisés dans le domaine du marketing. Les personae constituent une représentation idéale de votre cible. Considérez-les comme des avatars de vos patients ou futurs patients.



Exercice : Essayez d'imaginer votre patient idéal comme une "vraie" personne et répondez aux questions suivantes :

- Quelle image a-t-elle d'elle-même ?
- Quels sont ses besoins ?
- Où cherche-t-elle de l'aide ?
- Quelles valeurs sont importantes pour elle ?
- Quels sont ses problèmes ? Par exemple, si elle dit "Je veux manger sainement, mais je ne sais pas par où commencer", une solution peut être de commencer par de premières étapes, en recommandant des collations riches en nutriments comme les amandes.

Demandez-vous de façon très objective comment accompagner encore mieux ce patient idéal afin qu'il puisse se rendre compte facilement que vous êtes le mieux placé pour l'aider à répondre à ses attentes.



Les références constituent un excellent outil de communication que les professionnels de la santé et de la nutrition utilisent trop rarement. Il ne s'agit pas de photos avant / après que l'on trouve sur les sites de régime et parfois à l'origine de nombreux troubles du comportement alimentaire. Les témoignages de patients peuvent décrire en quelques mots l'expérience positive qu'ils ont vécue grâce à vous et vos services. Les témoignages sont indispensables sur votre site Web et peuvent également être placés efficacement sur les réseaux sociaux ou des documents imprimés comme des dépliants. Ils montrent ce qui vous caractérise personnellement. Est-ce votre attitude empathique ? Vos talents permettant d'instaurer un dialogue détendu et motivant ? Votre attitude invitant les plus timides à s'exprimer ? Les références contribuent à votre image de marque, car elles portent sur l'approche personnelle de votre pratique. Profitez de cette occasion pour vous démarquer de la concurrence.

LES ÉLÉMENTS CLÉS D'UNE RÉFÉRENCE SIGNIFICATIVE ET CONVAINCANTE :

Point de départ : Quelle était la situation initiale de votre patient ? Par exemple, n'avoir aucun contrôle sur ses fringales. Les émotions peuvent également être abordées ici.

Expertise :

Quelle solution et quels moyens ont permis d'améliorer cette situation ? Décrire l'accompagnement et la touche personnelle que vous avez apportés. Ex. recommander au patient des collations saines comme une poignée d'amandes.

Résultat :

Quelles ont été les améliorations constatées ? Quel est le ressenti du patient ? Donnez place aux éléments factuels comme aux ressentis émotionnels.

Perspectives :

Est-ce que le patient vous recommanderait ou reviendrait vous voir ? C'est une excellente conclusion pour une bonne référence.

” Servez ce que vous avez sous la main et l'effet attendu pour le patient sur un plateau d'argent. ”

Verena Franke



LOGO ET CONCEPTION GRAPHIQUE D'UNE IDENTITÉ DE MARQUE

Un logo, des couleurs, des formes et des polices ne suffisent pas à construire une marque personnelle, même si cela reste indispensable. Je vois souvent une palette de couleurs vertes surmontée d'une pomme – parce que semble une évidence dans l'univers de la nutrition. Cependant, l'évidence n'apporte aucune singularité et ne fait qu'effleurer le sujet de l'identité de marque. Ce type de logo met l'accent sur la nutrition au service de la santé de façon superficielle et souvent convenue, le praticien lui-même demeurant invisible. C'est pourtant bien le praticien qui fait la différence et apporte une valeur ajoutée à ses patients, sinon il leur suffirait d'ouvrir un livre sur le sujet. Avant tout développement d'un logo ou d'une création graphique, il convient d'avoir réalisé un travail préalable sur la définition de ses valeurs, de sa personnalité, de son positionnement et de la typologie des patients auxquels on souhaite s'adresser. Les meilleurs concepteurs graphiques auront besoin d'échanger sur tout cela en détail avant de démarrer le processus créatif.



LE MASQUE ET LA PLUME

Se montrer est essentiel pour les professionnels de la santé et de la nutrition car cela inspire confiance, ce qui est fondamental dans nos métiers. Si les photos de muesli, de salades et de fruits sont fréquentes sur les sites des professionnels, la présence de leur portrait sur la page d'accueil reste rare. Toutes ces images de plats sont totalement interchangeables, mais votre visage, lui ne l'est pas. Il est judicieux d'investir dans de bonnes photos réalisées par des professionnels : elles pourront être utilisées sur de multiples supports, du site Web aux médias sociaux, des interventions lors d'une conférence aux documents imprimés.

Conseil : Assurez-vous que ces photos soient fidèles et vous représentent tel que vous êtes dans votre pratique professionnelle au quotidien : portez vos vêtements habituels ; placez-vous dans votre environnement de travail, par exemple dans une situation de conseil, car votre public peut s’imaginer en face de vous et ont un aperçu de ce à quoi ils peuvent s’attendre. Les couleurs de votre marque peuvent également se retrouver dans vos vêtements ou en arrière-plan de la photo. Vous pourrez ainsi créer une image parfaitement cohérente.

Vos écrits doivent refléter votre discours dans le cadre de votre pratique professionnelle, afin de maintenir une continuité dans votre marque. Rien n’est plus irritant qu’une personne sympathique et pleine d’humour mais qui se présente sur Internet avec des termes techniques grandiloquents et de longues phrases compliquées. Vos écrits doivent être en phase avec votre personnalité, mais également parler aux patients à qui vous souhaitez vous adresser.



Conseil pratique : Vérifiez la cohérence de votre style d’expression dans tous vos supports de communication (dépliants, site web, réseaux sociaux, etc.)

Vous pouvez vous poser les questions suivantes pour vous trouver votre propre tonalité :

- Est-ce que j’aime ce que je lis ?
- Est-ce que je veux en savoir plus ?
- Est-ce que cela plaît vraiment à mon public cible ?
- Peut-on identifier une valeur ou une singularité dans ces contenus ?
- Comment être plus précis ?

À retenir : La construction d’une image de marque personnelle est un processus et un cheminement. Faites les premiers pas et mettez en œuvre un premier conseil. N’oubliez pas que votre image personnelle contribue à vous rendre plus visible auprès des personnes que vous pouvez accompagner.

LA PAGE „À PROPOS DE MOI“

Une page Web „À propos de moi“ aide vos patients actuels ou potentiels à vous connaître en un coup d’œil. Vous devez clairement présenter qui vous êtes, quelle formation vous avez reçue et comment vous pouvez accompagner vos patients.

- Donnez quelques informations à propos de vous
- Présentez votre expertise (formation, formation continue, certification, expérience)
- Décrivez à qui vous vous adressez en priorité. Par exemple, êtes-vous spécialiste de la maladie cœliaque ? Ou bien accompagnez-vous les personnes en recherche de perte de poids ?
- Décrivez les bénéfices attendus : comment aidez-vous ces personnes ?
- Ajoutez une touche personnelle. Par exemple, les amandes sont votre collation nutritive préférée

DONNER DE LA VISIBILITÉ À VOS COMPÉTENCES ET VOTRE PERSONNALITÉ

Pour une image de marque personnelle réussie, il est essentiel de vous imaginer du point de vue de l’autre. Cela commence par votre profession, puisque le titre de “nutritionniste” n’est pas protégé. Illustrez ce que vous avez appris et ce que vous pouvez faire. La plupart des gens n’ont aucune idée de la formation théorique et pratique des diététiciens ni de leur durée, de 2 à 3 ans, et encore moins de celle des médecins nutritionnistes qui ont un diplôme de nutrition en sus de leur formation de médecin. Ce type de chiffres témoignent de votre compétence et de la confiance qui peut vous être accordée.

AU-DELÀ, DONNEZ À VOIR CE QUI SE CACHE SOUS L’INTITULÉ DE VOTRE PROFESSION OU DE VOTRE POSTE.

Voulez-vous être accessible et partager certaines de vos routines personnelles sur vos plateformes en ligne afin que les clients sachent qu’un porridge avec des amandes grillées vous permet de tenir plus longtemps dans la journée ? Préférez-vous apparaître de façon factuelle en vous montrant au fait des dernières recherches et études ? Ou bien être reconnu dans le domaine de la nutrition sportive ?

- Durée d’études ou de formation (la plupart des gens n’en ont aucune idée)
- Ce que vous pouvez apporter : par exemple êtes-vous reconnu pour vos analyses des dernières recherches scientifiques ? ou pour conseiller vos patients dans le cadre d’une alimentation végétarienne ou végétalienne ?
- Expliquez les bénéfices de vos compétences (formation/formation continue/expérience) pour vos patients potentiels.
- Quel est précisément le bénéfice apporté au patient ?
- Quels problèmes pouvez-vous aider à résoudre ?

Conseil : Essayez toujours d’énoncer clairement les bénéfices apportés à votre patient potentiel. Déterminez les problèmes que vous aidez à résoudre. Travaillez avec des exemples concrets liés à la vie et l’environnement des personnes que vous ciblez. Abordez des arguments rationnels et émotionnels en faveur de vos services. Réfléchissez à la façon dont vous pouvez aider ces personnes à s’orienter dans l’univers de la nutrition.

En abordant ainsi votre cible sous différents angles, vous démontrerez que vous connaissez leur situation et leurs problèmes et que vous pouvez leur apporter des solutions.

À LIRE POUR ALLER PLUS LOIN

LE POINT SUR LA SCIENCE : UN NOUVEAU GUIDE

Un guide complet des dernières recherches nutritionnelles portant sur les amandes. Rédigée par des professionnels de la diététique et de la nutrition cette revue d'études propose une synthèse des résultats, limites et principales conclusions des recherches scientifiques réalisées sur les amandes au cours des 3 à 4 dernières années. Le guide est convivial et organisé par domaine de recherche : santé cardiaque, microbiote, diabète, santé de la peau et plus encore. Si un patient, un collègue ou un journaliste vous pose une question sur des sujets liés à la nutrition des amandes, ce "Point sur la Science" sera une mine d'informations scientifiques, fondées sur des études rigoureuses. Toutes les études citées sont en libre accès et les articles complets peuvent être téléchargés.



THE POWER OF PLANT-BASED MEALS



There are plenty of reasons to eat more plant-based meals. They tend to be less expensive, lower in calories and saturated fat, and better for the environment! In fact, studies show that following a plant-based diet is associated with lower prevalence of obesity and a decreased risk of cancer and cardiovascular diseases! There are many forms of plant-based diets, which are detailed in the following chart.

NAME	EATS	DOESN'T EAT
Vegetarian	Fruits, vegetables, grains, legumes, nuts, beans, seeds	Any products from animals, including dairy and eggs
Lacto-ovo vegetarians	Fruits, vegetables, grains, legumes, nuts, beans, seeds, dairy, eggs	Meat, fish, poultry, pork, seafood
Pescovegetarian or pescatarian	Fruits, vegetables, grains, legumes, nuts, beans, seeds, dairy, eggs, fish, seafood	Meat, poultry, pork
Semi-vegetarian or flexitarian	Primarily plant-based meals, but also occasionally includes some meat, pork, poultry and seafood	---

PLANT-BASED PROTEINS

Protein is an essential nutrient that acts as a building block for healthy bodies. Protein helps build and preserve muscle, bone, skin and nails, and keeps you full and satisfied! If you're looking to start making the switch to more plant-based meals, it's important to make sure you are still eating protein. Plant-based proteins tend to be higher in fiber than animal-based proteins, with less saturated fat and higher levels of unsaturated fats, making them a heart-smart choice. Nuts, beans, legumes, seeds and whole grains are all sources of plant protein that can be the star of your next meat-free meal.

DID YOU KNOW?

Just one ounce of almonds (about 23 packs) provides 6 grams of hunger-fighting protein and 4 grams of filling dietary fiber, giving you long-lasting energy through the day.

GOOD NEWS ABOUT GOOD FATS

Here is the skinny on plant-based fats. The U.S. Dietary Guidelines recommend that the majority of your fat intake be unsaturated. Studies show that by increasing these good fats in our diets, we can reduce our risk of heart disease. The good news is if you are switching to more plant-based meals, you are likely already swapping saturated fats for unsaturated ones! Choose olive oil or vegetable oil instead of solid fats when cooking or baking, or substitute tofu, nuts or legumes as the source of protein for your entrée.

It's important not to replace saturated fat with refined carbohydrates, as this may actually raise triglycerides and insulin levels! Instead, focus on choosing high-fiber sources that are low in added sugars like whole grains, vegetables, and fruits and including foods with a source of heart-smart unsaturated fats like nuts, nut butters, avocados and olive oil.

LA PUISSANCE DES REPAS D'ORIGINE VÉGÉTALE

De plus en plus de gens souhaitent adopter alimentation plus végétale. Dans ce document, vous trouverez quelques conseils sur la façon de les encourager en respectant les besoins nutritionnels, par exemple en incluant davantage de sources de protéines végétales dans l'alimentation de vos patients, comme les amandes qui apportent 6 g de protéines par poignée (30 g).