

Vendeur d'élite

**Les techniques et secrets dévoilés
des meilleurs vendeurs**

COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Vendeur d'élite

**Les techniques et secrets dévoilés
des meilleurs vendeurs**

Michaël AGUILAR

7^e édition

70 000 exemplaires vendus

DUNOD

Éditorial : Laure Duclaud et Margaux Lidon
Fabrication : Pauline Riou
Mise en page : Nord Compo
Conception de couverture : Studio Dunod
Conception maquette intérieure : Marion Alfano

© Dunod, 2023

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-085237-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Introduction	7
Chapitre 1 Prospection et prise de rendez-vous	13
Obtenir un rendez-vous grâce à LinkedIn	15
La prospection et la prise de rendez-vous par téléphone.....	48
Chapitre 2 L'entretien de vente	81
Préparation de l'entretien	82
Ouverture d'entretien.....	91
La découverte des besoins et des motivations d'achat du client.....	100
Les sept règles de l'argumentation persuasive	138
La présentation des prix	155
Le traitement des objections	162
L'art de conclure	184
Secrets de vendeurs d'élite.....	192
La visio-vente.....	203
Chapitre 3 La psychologie au service de la vente	211
Déjouer les pièges des acheteurs.....	213
Trois règles absolues pour négocier et défendre ses prix	245
Les clés mentales des vendeurs d'élite.....	255

Conclusion.....	275
Réponses aux questions de l'exercice.....	277
Bibliographie.....	279
Par le même auteur	283

Introduction

La vente est un métier d'artiste. À chaque rendez-vous, le rideau se lève. Il s'agit de convaincre le client, comme le comédien fait la conquête de son public. Lorsque le travail est bien fait, on emporte le contrat ou la commande, comme le comédien recueille les applaudissements. Quelle joie !

Tout le monde a quelque chose à vendre : un produit, un service, un projet, une idée, une opinion ou soi-même. Oui, tout le monde a quelque chose à vendre, mais tout le monde ne peut pas devenir vendeur. De la même manière que tout le monde sait écrire, mais tout le monde ne peut pas devenir écrivain. Tout le monde sait chanter, mais tout le monde ne peut pas devenir chanteur d'opéra. La vente est un métier. Et comme tous les métiers, elle requiert des connaissances, elle a ses règles, ses techniques, ses exigences.

La vente est ma passion, mon obsession. Depuis toujours, je cherche à comprendre les mécanismes par lesquels les vendeurs arrivent à persuader leurs clients d'acheter leurs produits, leurs services. Pendant trente ans, j'ai sillonné les routes de France à la rencontre des plus grands vendeurs, tous secteurs confondus, afin de percer leurs techniques, leurs méthodes, leurs secrets ainsi que leur état d'esprit. J'ai accompagné un peu plus d'une centaine de vendeurs d'élite en rendez-vous, je les ai observés, écoutés, analysés, pour comprendre leurs méthodes et leurs façons de faire ; mais je les ai aussi interviewés pour découvrir leur manière de penser. Mon objectif ? Pouvoir répondre à ces deux questions :

- Pourquoi ces vendeurs arrivent-ils à vendre plus que les autres ?
- Comment peut-on s'inspirer d'eux ou même s'appropriier leurs méthodes pour progresser et devenir soi-même un vendeur d'élite ?

Ce livre constitue les réponses.

Au fil des chapitres, vous allez découvrir des techniques réellement efficaces pour vendre plus et acquérir des connaissances indispensables pour améliorer votre efficacité commerciale. Les nombreux conseils qui vous seront dispensés sont le fruit d'années d'expérience, et certaines « ficelles » constituent de véritables secrets de la vente que leurs auteurs m'ont parfois révélés avec

réticence. Cependant, si vous voulez vraiment voir vos ventes décoller à l'issue de la lecture de cet ouvrage, je dois vous mettre en garde : considérez ce livre comme le mode d'emploi d'une arme à feu ! Il ne s'agit pas de le parcourir en diagonale et de vous lancer à l'assaut des acheteurs :

- Soulignez, surlignez, annotez directement le livre. Revenez-y souvent. Ce livre n'est pas un roman mais un outil de travail. Et un outil de travail doit servir de nombreuses fois.
- Faites comme l'acteur de théâtre qui s'imprègne de son texte et apprend par cœur chaque scène avant de passer à la suivante. N'essayez pas de tout mettre en application d'un seul coup. Appropriiez-vous les étapes de la vente une à une, et n'abordez la suivante que lorsque la précédente est maîtrisée.
- On apprend à marcher en tombant. L'erreur, en matière de vente, est inévitable. Vous en commettrez. Vous échouerez. Ce n'est pas grave, aussi longtemps que vous perséverez. Ne lâchez pas cette méthode au prétexte que vous avez loupé une, voire plusieurs ventes. Aucune technique de vente ne garantit le succès à chaque entretien. Le but de ce livre est que vous puissiez augmenter significativement votre taux de transformation de prospects à clients. Vous transformiez 30 % de vos prospects ? À l'issue de ce livre, vous en transformerez 50 %, autrement dit vous signerez une fois sur deux, contre une fois sur trois auparavant.
- Le talent est affaire de travail et de préparation. Les grands artistes, quand on les observe, donnent l'impression de maîtriser leur art aisément. En réalité, leur succès repose sur un intense travail. La vente obéit aux mêmes règles. C'est un métier d'une grande exigence, et derrière la réussite en apparence facile de certains, il y a souvent beaucoup de travail préparatoire et de persévérance. Ne négligez donc jamais la préparation – un proverbe commercial énonce d'ailleurs : « Un petit effort de préparation évite un gros effort de réparation. »

Si vous respectez ces recommandations, l'augmentation de votre chiffre d'affaires sera une certitude.

Pourquoi ce livre ?

Qu'offre-t-il de plus que les autres ?

Des milliers de produits géniaux, d'idées lumineuses et de projets enthousiasmants ont été abandonnés faute d'avoir été défendus par de bons vendeurs. De nombreuses entreprises ont sombré à cause d'un service commercial inefficace. La vente, c'est le nerf de la guerre, et de l'efficacité des vendeurs dépend la réussite de l'entreprise. Plus encore, lorsque les produits et services d'une entreprise ressemblent – voire sont identiques – à ceux de la concurrence, son succès ne repose alors QUE sur le talent de ses commerciaux.

L'enjeu de la vente est tellement important qu'il existe des centaines d'ouvrages qui enseignent la vente. Quelques-uns sont même excellents (voir bibliographie). Or la majorité d'entre eux se révèlent d'une efficacité limitée pour augmenter les ventes du lecteur et ceci pour plusieurs raisons.

Premier écueil, le livre spécialisé. La plupart des ouvrages de vente sont le fait d'auteurs qui ne font état que de leur seule expérience (vente de voitures, de polices d'assurances, d'immobilier, etc.), et celle-ci est rarement transposable au produit ou service qui intéresse le lecteur.

Deuxième écueil, les préceptes et conseils sont donnés par des psychologues, des professeurs, des formateurs et autres théoriciens qui intellectualisent l'entretien de vente et restent à distance de la réalité de ce métier très concret. Ils sont parfois passés par le terrain, il y a bien longtemps, et se sont « auto-intronisés » professeurs de vente, prodiguant un enseignement trop éloigné du vécu des commerciaux auxquels ils le dispensent. La PNL, l'analyse transactionnelle, la synergologie sont certes des disciplines intéressantes, mais elles n'aident en aucune façon les vendeurs à vendre plus. Je n'ai jamais rencontré un seul vendeur d'élite, dans ma vie, qui m'ait dit : « Je dois mes résultats à une formation à la PNL que j'ai suivie ou à un livre de synergologie que j'ai dévoré. »

Enfin, et notre critique se terminera là, un bon élève ne fait pas toujours un bon professeur. Nous sommes nombreux à avoir bénéficié, durant nos études, d'un professeur agrégé, super-diplômé, mais dont le manque de pédagogie était criant. Un vendeur de génie ne fait pas non plus un professeur de vente incomparable. C'est pourquoi, pour la parfaite compréhension des différents principes qui sont exposés ici, je me suis assuré que tous

les enseignements contenus dans ce livre étaient parfaitement applicables sur le terrain, et je les ai fait valider aussi bien par des vendeurs chevronnés que par des vendeurs débutants.

À qui ce livre s'adresse-t-il ?

Vendeur d'élite est destiné à tous les vendeurs, débutants ou confirmés. Que vous soyez vendeur en magasin, par téléphone, en visio, que vos clients soient des particuliers ou des entreprises (PME ou grands comptes), vous trouverez dans ce livre des réponses concrètes à la question : « Comment améliorer mon efficacité commerciale et vendre plus, plus vite, plus cher ? »

Toutefois, j'ai voulu privilégier la vente difficile plutôt que la vente « assise ». J'ai pensé à l'entrepreneur qui se met à son compte, qui n'a pas de références, ni les moyens de s'offrir une campagne publicitaire, mais qui dispose d'un téléphone, d'un ordinateur et d'une volonté farouche de réussir. Je sais – pour avoir été l'un des leurs – combien ces vendeurs sont nombreux, et combien ils ont besoin de conseils... En effet, imaginons que nous soyons un créateur de SARL au capital de 10 000 euros ou un auto-entrepreneur sans capitaux. Premier objectif : vendre. Mais lors des démarches commerciales, une plaquette publicitaire ou un site Internet s'avère rapidement indispensable, ne serait-ce que pour répondre à la sempiternelle objection téléphonique : « Envoyez-nous d'abord une documentation. »

En comptant 3 000 euros minimum pour les frais d'étude et de réalisation d'un site Internet basique ou 1 000 euros pour les documentations commerciales d'entrée de gamme, l'investissement reste très délicat pour un entrepreneur qui démarre. Or c'est aussi la période où l'on ne dispose encore d'aucune référence à faire valoir. Quant à l'embauche d'un vendeur salarié, elle est exclue. En cas d'échec, trois mois de salaire suffiraient à dévaster la trésorerie de l'entreprise... Certains s'en sortent, mais pas tous. Chaque année, en France, quelque 50 000 entreprises déposent le bilan. Si la faute en incombe parfois au produit vendu (trop en avance sur son temps, ne répondant pas assez aux besoins du marché, etc.), le plus souvent, c'est la fonction commerciale qui a été défaillante (peu ou pas de prospection, erreur de stratégie, improvisation, vendeur inefficace...). Nous verrons donc comment éviter les écueils dus au manque de moyens. Pour ce faire, nous avons notamment consulté

de nombreux dirigeants de PME aujourd'hui reconnus, et qui sont partis de rien. Là encore, pas de conseils chimériques mais des réponses concrètes, des solutions applicables et, surtout, traduisibles en chiffre d'affaires.

Vendeur d'élite est structuré en trois chapitres.

Premier chapitre : la prise de rendez-vous

Pour avoir une chance de vendre, il faut d'abord parvenir jusqu'au client, donc prendre rendez-vous. C'est l'objet de ce chapitre. Obtenir le fameux sésame qui ouvre les portes. Nous étudierons successivement les techniques pour décrocher un rendez-vous grâce à LinkedIn (vente en B to B) et les techniques de prise de rendez-vous par téléphone (vente en B to C et B to B). Le vendeur travaillant en magasin ne sera pas concerné et pourra se rendre immédiatement au deuxième chapitre.

Deuxième chapitre : l'entretien de vente

Depuis la poignée de main initiale jusqu'à celle de la prise de congé, toutes les étapes seront passées au crible :

- 1.** Comment démarrer un entretien ?
- 2.** Quelles questions poser pour découvrir les besoins et motivations d'achat du client ?
- 3.** Comment argumenter pour donner envie d'acheter vos produits et services ?
- 4.** Comment répondre aux objections et conclure avec succès ?

Un point sera consacré aux secrets qui permettent de « faire la différence », sans oublier la phase de préparation, car « celui qui néglige de se préparer doit se préparer à être négligé ».

Troisième chapitre : la psychologie au service de la vente

La psychologie du vendeur sera étudiée sous deux angles de vue :

- Le premier, le jeu psychologique qui se joue entre l'acheteur et le vendeur, au moment de la négociation.
- Le second, la psychologie (ou les clés mentales) des vendeurs d'élite. Si vous ne deviez lire que vingt pages de ce livre, alors choisissez ce sujet : c'est ici, précisément, que les vendeurs d'élite se démarquent totalement de leurs concurrents. Non seulement vous comprendrez pourquoi, mais vous découvrirez également que vous pouvez, vous aussi, acquérir leurs qualités mentales.

La maîtrise des techniques de vente vous procurera une source intarissable de satisfactions, tant au niveau professionnel que personnel. Vous m'avez fait l'honneur d'acheter ce livre, aussi je veux être sûr qu'il vous rapporte infiniment plus que ce qu'il vous a coûté... Vous pardonnerez mon insistance, mais puisque votre succès en dépend, je juge utile de renouveler ce conseil : mettez en pratique de manière progressive les méthodes qui vont vous être expliquées, et persévérez malgré les échecs inévitables ; révissez régulièrement les règles fondamentales, comme le pianiste travaille ses gammes.

Il ne me reste qu'à vous souhaiter une bonne lecture... et de belles ventes à la clé !

Tous les chapitres de ce livre comportent deux rubriques récurrentes :

- *L'executive summary* donne un aperçu des principaux points qui seront traités dans le chapitre ; il vous incitera à poursuivre votre lecture.
- *L'essentiel*, à la fin du chapitre, synthétise le contenu et la démarche de l'ensemble du chapitre. C'est ce qu'il est indispensable de mémoriser.

Prospection et prise de rendez-vous

La première étape du parcours commercial consiste à découvrir les prospects susceptibles d'acheter vos produits ou services. C'est la phase dite de prospection, dont tout le monde s'accorde à reconnaître le caractère vital pour l'entreprise. En effet, chaque jour, l'entreprise risque de voir certains de ses clients partir et les motifs d'érosion de la clientèle sont aussi nombreux que variés :

- changement d'interlocuteur : disparition du client par remplacement ou suppression de poste, voire... disparition physique ;
- vie de l'entreprise : cessation d'activité de l'entreprise (liquidation judiciaire) ou mutation (cession...) ;
- changement de stratégie de l'entreprise : abandon par le client d'un projet, programme ou produit dont l'entreprise était le fournisseur ou le sous-traitant ;
- perte de compétitivité : innovation majeure réalisée par la concurrence et rendant obsolètes les produits de l'entreprise ;
- politique de prix très agressive de la concurrence (*dumping*) ;
- vice de fabrication affectant la qualité d'un ou de plusieurs produits de l'entreprise, d'où perte de confiance de la clientèle ;
- baisse de qualité de service : grève d'usine, problèmes d'approvisionnement ou négligence, délais de livraison non tenus, entraînant des ruptures de contrat pour non-respect des engagements contractuels, etc.

Ainsi, pour assurer sa pérennité et son développement, l'entreprise se voit contrainte de prospecter sans relâche afin de se constituer une clientèle toujours renouvelée. Le commercial nouvellement engagé ou l'entreprise fraîchement créée n'ont, quant à eux, aucune alternative que la prospection intensive pour se constituer au plus vite une première base de clients à visiter. Il s'agit pour eux de décrocher les premières commandes qui fortifieront ce qui n'est encore qu'un fragile embryon commercial.

Il existe plusieurs outils de prospection, plus ou moins onéreux : le porte-à-porte, le téléphone, l'*e-mailing*, les foires et salons, la publicité (en presse/radio/TV ou digitale) et le *social selling* (l'utilisation des réseaux sociaux), pour l'essentiel.

Une campagne télévisée ou la location d'un stand dans un salon engagent évidemment un budget qui n'est pas accessible à toutes les entreprises. C'est pourquoi nous n'avons retenu que deux outils de prospection dans ce chapitre : le téléphone et LinkedIn. Ces deux outils sont les plus pratiques et surtout les plus accessibles pour conduire une action de prospection. En effet, tout entrepreneur ou commercial dispose au moins d'un téléphone fixe ou d'un mobile et d'un micro-ordinateur : il a donc en main le strict nécessaire pour toucher n'importe quel particulier ou décideur en entreprise afin de décrocher un rendez-vous...

OBTENIR UN RENDEZ-VOUS GRÂCE À LINKEDIN

Executive summary

- **Dans le domaine du B to B, les chiffres sont éloquentes** : 88 % des décideurs ne répondent pas aux appels téléphoniques imprévisibles (encore appelés appels « à froid » ou *cold calls*) ; 77 % des acheteurs consultent les réseaux sociaux avant de prendre une décision d'achat ; 75 % des acheteurs utilisent les réseaux sociaux dans leur processus de décision ; 57 % de la démarche d'achat des clients s'effectue seul, en ligne, sur Internet.
- **Les professionnels de la vente le disent tous : les outils de prise de rendez-vous très utilisés naguère** (*phoning, mailing, e-mailing, visite à l'entreprise sans rendez-vous...*) sont en perte de vitesse. Une étude menée par LinkedIn a fait apparaître que 59 % des acheteurs démarchés par un appel de prospection non sollicité avaient une mauvaise image de leur interlocuteur.
- **LinkedIn s'est imposé depuis plusieurs années comme étant LA plateforme incontournable** de mise en relation des professionnels du B to B, à condition d'en maîtriser les usages.
- **L'utilisation de LinkedIn nécessite en effet de réelles connaissances**, car l'outil recèle de nombreuses subtilités (que nous dévoilerons) et les règles du *social selling* sont si particulières que celui qui ne les respecte pas peut se trouver rapidement disqualifié. En revanche, l'utilisateur qui en a compris le fonctionnement sera surpris du nombre de rendez-vous qu'il obtiendra et des opportunités d'affaires qui se présenteront à lui.

Durant le xx^e siècle, les vendeurs disposaient d'un avantage considérable sur les acheteurs : ils possédaient les informations dont ces derniers avaient besoin. Un client qui voulait partir en voyage ou acquérir une voiture se rendait dans une agence de voyages ou une concession automobile et posait des questions au vendeur tout-puissant.

Dans l'« ancien monde » du B to B, les vendeurs prenaient contact avec les clients pour leur proposer de les rencontrer et de leur faire connaître les nouveautés et évolutions du marché. Les clients les recevaient assez facilement car les vendeurs constituaient une source importante d'information.

Cette époque est à jamais révolue, car le rapport de force a changé et les clients n'ont plus besoin de rencontrer les vendeurs pour être informés. La connaissance est désormais disponible en abondance sur Internet. Les acheteurs en savent parfois plus que les vendeurs sur le marché et même sur leurs produits.

Utiliser LinkedIn pour prendre rendez-vous nécessite savoir-faire et méthode. Nous allons vous indiquer, étape par étape, comment obtenir des rendez-vous qualifiés à coup sûr.

Remarque

L'interface et les fonctionnalités de LinkedIn changent très souvent. C'est pourquoi vous ne trouverez dans ce chapitre aucune copie d'écran montrant les onglets à ouvrir et les boutons à cliquer. Ce n'est pas très important : **ce qui compte, pour réussir sur LinkedIn, c'est de comprendre les règles de ce réseau social et la technique du social selling, car celle-ci sera toujours d'actualité dans dix ans.** LinkedIn pourrait se comparer à une personne qui change régulièrement de tenue vestimentaire mais qui garde sa personnalité. Pour instaurer des relations avec quelqu'un, on observera d'abord sa personnalité et ensuite son habillement. Mieux vaut donc connaître les règles du *social selling* sur LinkedIn plutôt que l'interface graphique de la plateforme.

Créez un profil LinkedIn irrésistible en 10 étapes

Lorsque LinkedIn a débuté, il était assez simple de créer un profil car celui-ci différait peu d'un CV. Aujourd'hui, un profil LinkedIn n'a plus rien à voir avec un CV ! Il ne s'agit plus de révéler que vous dépassez vos objectifs commerciaux depuis n années, mais de délivrer des informations susceptibles d'intéresser vos clients : votre profil LinkedIn est devenu un véritable mini-site Internet personnel. Se constituer un profil attractif revêt donc une importance considérable. D'après une étude LinkedIn, 63 % des acheteurs consultent le profil LinkedIn du commercial avec lequel ils sont en relation d'affaires. En suivant les 10 étapes qui suivent, votre mini-site servira efficacement vos intérêts.

Remarque

Ne vous méprenez pas, avoir un profil *killer* ne vous rapportera aucune affaire. Le profil attractif est juste un préalable indispensable pour pouvoir prospecter sur LinkedIn. Un profil LinkedIn bien renseigné pourrait se comparer à l'obtention d'une ligne et d'un numéro de téléphone auprès d'un opérateur... C'est le préalable qui ouvre toutes les possibilités ! Mais le téléphone ne se met pas à sonner ni les clients à affluer le jour où l'on vous installe une ligne téléphonique ou remet une carte SIM.

Bruno Fridlansky, l'un des meilleurs spécialistes français de LinkedIn, recommande d'aborder la création de votre profil sans vous préoccuper de LinkedIn dans un premier temps. En effet, LinkedIn n'est qu'un outil de travail dans votre panoplie de commercial, au même titre qu'un téléphone, un ordinateur, un bloc-notes ou un stylo.

Pour commencer, vous devez définir vos objectifs professionnels sur le court, moyen et long terme. Une fois vos objectifs posés, vous allez devoir choisir votre positionnement. On appelle positionnement la manière dont vous souhaitez vous différencier de vos concurrents et être identifié par votre réseau (notamment vos prospects et clients) : voulez-vous être perçu comme un vendeur, un expert, un conseiller, un informateur, un ambassadeur de marque ? Ce positionnement va vous aider à créer votre ligne éditoriale, c'est-à-dire à définir non seulement les sujets dont vous traiterez sur LinkedIn mais également la façon dont vous les aborderez, afin d'être identifié comme un expert de la solution que recherchent vos clients. Cette ligne éditoriale se retrouve dans la construction même de votre profil ainsi que dans toutes vos prises de parole lorsque vous publiez du contenu. Par exemple, les magazines *Capital*, *Challenges* et *Harvard Business Review* parlent de business et d'économie mais n'abordent pas les mêmes sujets et ne traitent pas l'info de la même manière. Il en va de même pour vous et vos concurrents. Je connais deux notaires sur LinkedIn qui communiquent de manière très différente : l'un est très technique et juridique quand l'autre communique au moyen d'études de cas, d'exemples, en racontant des histoires de clients...

Votre profil crédibilise vos prises de parole et ces dernières ancrent votre légitimité, affirment votre expertise et font de vous un leader d'opinion dans votre domaine. C'est le moyen indispensable de vous installer dans l'écosystème de vos prospects qui disposent aujourd'hui de toute l'information dont ils ont besoin pour acheter presque sans vous. Selon une étude diligentée

par LinkedIn, 95 % des acheteurs B to B en ventes complexes acceptent une relation sur LinkedIn avec un commercial reconnu comme leader d'opinion dans son domaine. Votre profil, c'est votre carte d'identité professionnelle digitale, un vecteur de confiance indispensable pour asseoir votre autorité afin de pouvoir développer des relations humaines professionnelles.

Tout commence par une photo

C'est l'indispensable vitrine de votre profil. Vouloir entrer en relation avec un inconnu sans photo de profil revient à frapper à sa porte avec une cagoule et des lunettes noires. Selon une étude LinkedIn, un profil avec photo est quatorze fois plus consulté qu'un profil sans photo. Inutile donc de se priver de ce formidable catalyseur de contacts. Toutefois, il convient de rappeler quelques règles qui sembleront évidentes au plus grand nombre, mais qui échappent à certains si l'on en juge par les photos qu'ils affichent sur LinkedIn en guise de présentation.

- 1.** Faites prendre une photo par un professionnel. De grâce, évitez le *selfie*.
- 2.** Choisissez une photo récente. Vous étiez sans doute plus à votre avantage il y a dix ans, mais ne trichez pas avec votre image. Votre client, en vous rencontrant pour la première fois, pourrait éprouver des doutes, voire une réticence à poursuivre le contact, en réalisant que vous ne correspondez pas à votre photo (plus flatteuse, bien sûr).
- 3.** Oui, vous aimez vos enfants, mais il est parfaitement ridicule de vouloir les montrer à vos futurs clients.
- 4.** Cette photo de vous au volant de la dernière Aston Martin, entouré de vos collègues ou à côté de Brad Pitt est peut-être valorisante à vos yeux, mais elle n'a pas sa place sur LinkedIn.
- 5.** Oui, vous avez une silhouette de rêve, mais il est totalement déplacé de vous présenter en maillot de bain, en chemise de plage ou avec un décolleté. LinkedIn est un réseau professionnel et pas un site de rencontres.
- 6.** Souriez ! Mais d'une manière naturelle.
- 7.** Voici un bon moyen de sélectionner une photo : montrez-en plusieurs à votre entourage et demandez leur : « Quelle photo vous donnerait le plus envie de me rencontrer si vous étiez un client ? »

Vous pouvez également poster votre photo sur photofeeler.com pour recevoir le feedback de centaines d'internautes qui, ne vous connaissant pas, vous communiqueront leurs impressions concernant votre image. Ils évalueront la photo de votre profil d'après les trois critères suivants : compétence, sympathie, charisme.

Une option disponible uniquement sur mobile vous permet de mettre une courte vidéo de présentation sous votre photo de profil. Trente secondes maximum pour vous présenter humainement.

Le titre

Attention à votre titre. C'est votre « bande-annonce », celle qui dit qui vous êtes. Elle vous accompagnera dans toutes vos publications, et elle s'affichera chaque fois que vous réagirez à un *post* par un *like* ou un commentaire et lorsque LinkedIn recommandera votre profil. En fait, le triptyque photo + prénom nom + titre est indissociable et présent où que vous soyez sur LinkedIn. Autant dire que vous devez soigner particulièrement ces lignes ! Si vous cherchez du travail, vous pouvez présenter vos compétences, mais si vous cherchez des clients, vous devez essayer, autant que possible, de vous présenter comme un apporteur de solutions.

Voici quelques exemples de titres selon que vous recherchez un emploi ou des clients :

COMPÉTENCES (RECHERCHE D'EMPLOI)	SOLUTIONS (RECHERCHE DE CLIENTS)
Courtier en crédit	Trouvez le meilleur crédit immobilier
Consultant en <i>social media</i>	Vendez plus grâce aux réseaux sociaux
<i>Cost killer freelance</i>	Réduisez vos frais généraux d'au moins 20 %
Commercial pompe à chaleur	Conseil en amélioration de la performance énergétique
Conseiller en recrutement	Chasseur de talents
Conseiller en gestion de patrimoine	Moins d'impôts et plus de patrimoine
Conseiller marketing indépendant	Développeur de chiffre d'affaires
Développeur WordPress	Concepteur de sites Internet attractifs

Personnalisez votre adresse URL

C'est plus clair et plus vendeur. Ainsi, dans votre signature de mail, votre image sera nette et professionnelle.

Cliquez sur « Profil » > « Modifier le profil », et choisissez une URL plus en phase avec votre métier ou l'image que vous voulez renvoyer.

> Par exemple, au lieu d'avoir une URL de type :

```
https://www.linkedin.com/in/michael-aguilar-66762b10?authType=NAME_SEARCH&authToken=zEhs&locale=fr_FR&srchid=967647941463929887901&srchindex=2&srchttotal=421&trk
```

> on peut obtenir, après modification, celle-ci :

```
https://www.linkedin.com/in/michaelaguilarconferencier
```

Votre résumé

Qu'est-ce que le résumé ?

Ce n'est surtout pas une lettre de motivation. Votre résumé ne doit pas parler de vous mais de ce que vous pouvez apporter comme solutions à vos clients et de quelle manière. C'est en quelque sorte votre *elevator pitch* (ou « argumentaire d'ascenseur »), autrement dit un véritable argumentaire, en trente secondes de lecture (2 000 caractères), qui doit donner envie à votre futur client de vous rencontrer.

Votre résumé n'est donc pas un mini-catalogue de vos produits ou services, mais une présentation de vos solutions et des bénéfices que vous pouvez procurer à vos clients.

À titre d'exemple, voici le résumé (existant réellement) de deux coachs en entreprise. L'un n'est pas efficace, tandis que l'autre est excellent.

LE RÉSUMÉ INEFFICACE	LE BON RÉSUMÉ
<p>Expert dans le domaine de la psychologie depuis plus de vingt ans. À la fois cartésien par ma formation (École centrale) et intuitif par nature, je suis très attentif au lien humain entre les personnes. La découverte de la psychologie cognitive et de la pédagogie positive m'a permis de mettre des concepts et des mots sur une façon d'aborder la vie avec optimisme, ouverture et engagement.</p>	<p>Coach de dirigeant et consultant en organisation depuis vingt ans, j'épaule les dirigeants et leurs équipes et les accompagne dans la mise en œuvre de leurs propres solutions.</p> <p>Ma promesse : vous aider à construire le futur dont vous rêvez et vous donner les méthodes et outils pour y parvenir.</p> <p>Mon objectif : vous armer pour atteindre (et même dépasser) vos objectifs et surtout obtenir des résultats concrets et pérennes.</p>
<p>Au-delà des interventions « classiques » en coaching individuel, coaching d'équipe et transformation des organisations, je développe des expériences novatrices en accompagnement individuel.</p> <p>J'aime partager et enseigner les différentes méthodes de dépassement de soi.</p>	<p>Mon expertise : transformer les organisations, optimiser les interfaces, faire fonctionner les organisations matricielles et conduire les projets jusqu'au succès.</p> <p>Ma conviction : toutes les personnes ont la capacité de se développer et peuvent définir elles-mêmes leur chemin de croissance.</p>
<p>J'interviens dans les domaines suivants : coaching d'affaires, développement personnel, bien-être (entretien physique et nutrition), en associant les dimensions corporelle, émotionnelle et mentale.</p> <p>J'interviens dans des entreprises de toute taille, des universités, écoles de commerce et d'ingénieurs.</p> <p>Je suis coach certifié par l'organisme Transformance Pro/Vincent Lenhardt et membre de l'EMCC (European Mentoring & Coaching Council).</p> <p>J'ai été formé aux outils PREDICTIVE INDEX & SUCCESS INSIGHT et je suis certifié DISC.</p>	<p>Qui suis-je ? Né à Strasbourg en 1967, diplômé de l'ESSEC, dirigeant de PME pendant quatorze ans, je suis certifié coach professionnel par l'Académie de coaching. Je travaille en anglais, français et allemand.</p> <p>Mes clients disent de moi :</p> <p>« Il rend la résolution de problèmes plus facile » ;</p> <p>« Il sait intervenir dans les aspects stratégiques autant qu'opérationnels » ;</p> <p>« Il nous amène à prendre du recul et il suscite de nouvelles idées » ;</p>

LE RÉSUMÉ INEFFICACE	LE BON RÉSUMÉ
<p>Spécialiste dans le leadership et la confiance en soi, mes modes d'intervention sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> * Coaching/accompagnement individuel de dirigeants, de managers, d'équipes * Formations/ateliers * Conférences/thèmes : « Préparation mentale, émotionnelle et physique », « Révéler son charisme et son leadership naturel », « Monter en énergie et en motivation ». 	<p>« Il nous oblige à répondre aux bonnes questions, même quand c'est un peu douloureux, puis il nous donne confiance pour agir » ;</p> <p>« Il nous propose des options d'actions créatives, pertinentes et efficaces » ;</p> <p>« Il a de l'intuition et il comprend les gens de tous niveaux » ;</p> <p>« Il a une capacité unique à détecter les blocages et identifier les solutions pour les lever » ;</p> <p>« Il sait révéler les non-dits, les problèmes sous-jacents et les vrais challenges ».</p>

Comme vous pouvez le constater, le résumé figurant dans la colonne de gauche est autocentré, voire un peu narcissique. Celui situé à droite est beaucoup plus tourné vers le client et les solutions que le professionnel pourra lui apporter.

N'oubliez pas de rappeler vos coordonnées en fin de résumé pour que l'on puisse vous joindre facilement.

Le résumé revêt une importance capitale. Une analogie avec le commerce de détail le précisera : sur LinkedIn, votre nom + photo + titre constituent l'enseigne de votre magasin. Votre résumé représente la vitrine. Votre expérience, vos recommandations, vos publications et autres informations sont l'intérieur du magasin. Si votre client n'est pas attiré par la vitrine, il n'entrera pas dans le magasin.

Prenez donc tout votre temps pour rédiger un résumé attractif. N'hésitez pas à visiter les profils de vos concurrents, à consulter les profils des spécialistes du *social selling* et du marketing digital afin d'étudier la façon dont ils se présentent. En principe, ce sont des experts des réseaux sociaux et leur profil est rédigé de manière à produire un maximum d'impact.

Pour bien rédiger votre résumé, posez-vous les questions suivantes :

- « Qu'est-ce que mes clients aimeraient trouver ? » et non « Que puis-je leur dire sur moi ? »
- « Quels bénéfices mes clients vont-ils retirer de mes produits ou services ? »

- « Comment mes produits ou services aident-ils mes clients à résoudre leurs problèmes et atteindre leurs objectifs ? »
- « Est-ce que toutes mes coordonnées figurent dans mon résumé, afin qu'un client qui voudrait entrer en contact avec moi puisse le faire aussitôt ? »
- « Est-ce que je crée de la confiance pour notre future relation professionnelle ? »

Votre expérience

C'est ici que vous allez asseoir votre crédibilité et mettre en valeur vos connaissances, votre savoir-faire et les résultats que vous avez obtenus. Votre expérience est en quelque sorte la preuve de votre compétence. Alors n'hésitez pas à détailler, illustrer, développer – tout en gardant le sens de la mesure.

Vous pouvez – que dis-je, vous devez – faire figurer des photos, des vidéos. Incluez vos réalisations : photos, films, vidéos qui démontrent ce que vous faites, les résultats que vous obtenez... et tout ce qui permet de démontrer votre crédibilité.

Sélection de contenus

La sélection de contenus, c'est l'équivalent d'un tableau de liège sur lequel vous pouvez épingler des contenus déjà publiés ou partagés sur votre profil LinkedIn et des contenus d'un site ou blog, une vidéo, un document que vous voulez mettre en avant sur votre profil. Ce sont des contenus internes à la plateforme qui existent déjà puisque vous les avez publiés et des contenus externes à la plateforme pour promouvoir votre blog, un site, un article, une interview audio ou vidéo que vous auriez donnée ou celle d'un dirigeant de l'entreprise dans laquelle vous travaillez. Ce peut être un rapport, une synthèse, une infographie.

Vos compétences

Au-delà de votre expérience, LinkedIn vous propose une nomenclature des compétences. Celle-ci n'est pas un simple gadget : d'une part, elle vous permet de développer votre image de marque et, d'autre part, lorsque vos