

COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Michaël AGUILAR

# VENDEUR D'ÉLITE

Les techniques et secrets  
dévoilés des meilleurs vendeurs

6<sup>e</sup> édition

*50.000 exemplaires vendus*

DUNOD

Tout le catalogue sur  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)



Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2018

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-077628-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> 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



<b>Remerciements</b>	V
<b>Introduction</b>	1
<b>Chapitre 1 ■ Prospection et prise de rendez-vous</b>	7
Obtenir un rendez-vous grâce à LinkedIn	9
La prospection et la prise de rendez-vous par téléphone	44
<b>Chapitre 2 ■ L'entretien de vente</b>	81
Préparation de l'entretien	82
Ouverture d'entretien	91
La découverte des besoins et des motivations d'achat du client	98
Les sept règles de l'argumentation persuasive	134
La présentation des prix	152
Le traitement des objections	157
L'art de conclure	178
Secrets de vendeurs d'élite	187
Une éthique commerciale irréprochable	200

<b>Chapitre 3 ■ La psychologie au service de la vente</b>	207
Déjouer les pièges des acheteurs	210
Trois règles absolues pour négocier et défendre ses prix	244
Les clés mentales des vendeurs d'élite	255
<b>Conclusion</b>	275
<b>Bibliographie</b>	277

# Remerciements

**J**e remercie vivement tous les vendeurs d'élite que j'ai rencontrés, et qui m'ont transmis leurs techniques et leurs secrets.

Merci aux 50 entreprises suivantes pour leur contribution à cet ouvrage :

Adecco

American Express

Audi

AXA Assurances

Asco Eegim International

Banque Palatine

BASF

Bouygues

Cabinet Borde-Lecozler

Caisse d'Épargne

Century 21

Christian Dior Couture

Coface

Culligan

Bull

Bulik-Bio

Cetelem

La Voix Médias

Lesage Représentation

Lindt France

Linkeo

PartnerWin (Loïc Simon)

Manpower

Matthews & Goodman

Meilleurtaux.com

Mobalpa

Monsieur Meuble

Moore France

Netmakers

Pierre & Vacances

Primonial

Publicis

Renault

Sanofi-Aventis

EDF

Electrolux

Everblue

Fendi

Fiducée Gestion Privée

Fiducial

General Electric

Kellogg's

Schneider

Trecobat

Téléperformance

Tod's

Unibail-Rodamco

Union financière de France

Verisure

Xerox

*À mon père.*





# Introduction



**L**a vente est un métier d'artiste. À chaque rendez-vous, le rideau se lève. Il s'agit de convaincre l'acheteur, 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.

Pendant un an, j'ai sillonné les routes de France à la rencontre des plus grands artistes de la vente : les vendeurs d'élite. Cinquante entreprises m'ont ouvert leurs portes et permis de rencontrer leurs meilleurs vendeurs. J'ai accompagné ces derniers en clientèle, les ai observés en magasins, analysés, interviewés pour mieux comprendre leurs méthodes, découvrir leurs secrets et sonder leur état d'esprit. Mon objectif était simple, pouvoir répondre à ces deux questions : comment font-ils pour vendre plus que les autres ? Comment devenir un vendeur d'élite à son tour ?

Ce livre constitue la réponse.

Au fil des chapitres, vous découvrirez des techniques, des connaissances devenues indispensables à la vente, en particulier de psychologie, des astuces, et plus encore. Leurs auteurs les appliquent avec un indéniable succès et le livre est étayé d'exemples vivants nourris de leur pratique sur le terrain. Bon nombre des conseils que vous y découvrirez sont en effet le fruit d'années d'expérience, certaines ficelles sont de véritables secrets de métier que leurs auteurs m'ont parfois révélés avec réticence.

Cependant, pour accomplir de nouveaux records de vente, lisez attentivement ce qui suit : 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 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. Persévérez. Revenez aux fondamentaux, car vous aurez tendance à vous en détacher progressivement. Répétez vos gammes.
- 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 très 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 que « celui qui néglige de se préparer doit se préparer à être négligé ».

Si vous respectez ces recommandations, l'augmentation de votre chiffre d'affaires est assurée.

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'être défendus par de bons vendeurs. De nombreuses entreprises ont sombré du fait d'un service commercial défectueux. La vente, le nerf de la guerre et de l'efficacité des vendeurs, dépend l'avenir de l'entreprise. Et plus encore lorsque les produits et services se ressemblent : le succès de l'entreprise ne repose alors QUE sur le talent de ses vendeurs.

L'enjeu de la réussite commerciale est donc considérable. Toutes les méthodes et tous les savoirs qui peuvent aider les vendeurs à vendre plus ou plus vite sont les bienvenus. Il existe, en l'espèce, 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.

D'autres sont des traductions d'ouvrages américains. Si j'aime particulièrement ce pays pour son esprit pionnier et entrepreneur, je n'en constate pas moins que les différences culturelles sont parfois très fortes et les conseils prodigués par leurs auteurs, s'ils fonctionnent au pays de l'oncle Sam, sont inapplicables de ce côté de l'Atlantique.

Enfin, et c'est le cas le plus fréquent, les préceptes et conseils sont donnés par des psychologues, des professeurs, des théoriciens qui intellectualisent l'entretien de vente et restent à distance du « vécu » de ce métier très concret. Ils sont parfois passés par le terrain, il y a bien longtemps, et en raison de la notoriété de leurs diplômes, ils se sont « auto-intronisés » professeurs de vente, prodiguant un enseignement trop éloigné de la réalité. Lorsqu'un auteur se permet d'écrire : « N'hésitez pas à provoquer l'orgueil de vos clients en leur disant par exemple : "ce produit haut de gamme s'adresse à une clientèle aisée et je ne suis pas sûr que votre budget vous le permette ! Je vous recommande de vous orienter plutôt sur un modèle moins cher". Piqué au vif, votre client voudra vous prouver qu'il a les moyens et vous achètera le modèle le plus cher ! », c'est qu'il était vendeur au siècle dernier.

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 patent. Un vendeur de génie ne fait pas non

plus un professeur de vente incomparable. Je ne prétends pas détenir tous les secrets de la pédagogie... Mais pour la parfaite compréhension des différents principes qui seront exposés, ce livre a été pensé dans un but pédagogique et il est dépourvu de vocabulaire ésotérique. En outre, je me suis assuré qu'il pouvait être assimilé et utilisé par des vendeurs débutants.

À qui s'adresse-t-il ?

Vendeur d'élite est destiné à tous les vendeurs, débutants ou confirmés. Que vous soyez vendeur en magasin, par téléphone, 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 un encart publicitaire, mais qui dispose d'un téléphone, d'un PC 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 documentations commerciales d'entrée de gamme, l'investissement reste très délicat. 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, deux mois de salaires 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. Décrocher 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 :

- Comment démarrer un entretien ?
- Quelles questions poser pour découvrir les besoins et motivations d'achat du client ?
- Comment argumenter pour donner envie d'acheter vos produits et services ?
- 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 « qui faillit à se préparer prépare sa faillite ».

### 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 ne lisez que 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 ; révisez 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.

# Chapitre 1

## 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 pour se constituer une clientèle toujours renouvelée. Le commercial nouvellement engagé ou l'entreprise fraîchement créée n'ont, quant à eux, aucune autre 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'emailing, 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 éloquent :**  
**88 % des décideurs** ne répondent pas aux appels téléphoniques impromptus (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, emailing, 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<sup>e</sup> 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, 53 % 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 importante : 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.

### ■ 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 la porte d'un inconnu avec une cagoule et des lunettes noires. Selon une étude LinkedIn, un profil avec photo est 14 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.

Voici un bon moyen de sélectionner une photo : montrez-en plusieurs à votre entourage et demandez-lui : « Quelle photo vous donnerait le plus envie de me rencontrer si vous étiez un client ? »

Vous pouvez également poster votre photo sur [photofeeler.com](http://photofeeler.com) pour recevoir le feed-back 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 3 critères suivants : compétence, sympathie, charisme.

## ■ 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. 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](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 30 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 20 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>Au-delà des interventions « classiques » en coaching individuel, coaching d'équipe et transformation des organisations, je développe des expériences novatrices en accompagnement individuel. J'aime partager et enseigner les différentes méthodes de dépassement de soi.</p>	<p>Coach de dirigeant et consultant en organisation depuis 20 ans, j'épauler 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>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>



Le résumé inefficace	Le bon résumé
<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. Je suis coach certifié par l'organisme Transformance Pro/Vincent Lenhardt et membre de l'EMCC (European Mentoring &amp; Coaching Council). J'ai été formé aux outils PREDICTIVE INDEX &amp; SUCCESS INSIGHT et je suis certifié DISC.</p> <p>Spécialiste dans le leadership et la confiance en soi, mes modes d'intervention sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Coaching/accompagnement individuel de dirigeants, de managers, d'équipes</li> <li>* Formations/ateliers</li> <li>* Conférences/thèmes : « Préparation mentale, émotionnelle et physique », « Révéler son charisme et son leadership naturel », « Monter en énergie et en motivation ».</li> </ul>	<p>Qui suis-je ? Né à Strasbourg en 1967, diplômé de l'ESSEC, dirigeant de PME pendant 14 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>« Il rend la résolution de problèmes plus facile » ;</li> <li>« Il sait intervenir dans les aspects stratégiques autant qu'opérationnels » ;</li> <li>« Il nous amène à prendre du recul et il suscite de nouvelles idées » ;</li> <li>« Il nous oblige à répondre aux bonnes questions, même quand c'est un peu douloureux, puis il nous donne confiance pour agir » ;</li> <li>« Il nous propose des options d'actions créatives, pertinentes et efficaces » ;</li> <li>« Il a de l'intuition et il comprend les gens de tous niveaux » ;</li> <li>« Il a une capacité unique à détecter les blocages et identifier les solutions pour les lever » ;</li> <li>« Il sait révéler les non-dits, les problèmes sous-jacents et les vrais challenges ».</li> </ul>

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 qu'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 ? »

### ■ Un contenu multimédia

Dans votre résumé, 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.

### ■ 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.



## ■ 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 compétences sont entérinées par votre réseau, elle contribue au référencement de votre profil sur LinkedIn. Vous devez donc chercher à intégrer toutes les compétences qui correspondent aux mots-clés que vos clients sont susceptibles de rechercher dans LinkedIn. Profitez-en pour énoncer toutes les compétences que vous pensez avoir afin d'augmenter votre visibilité. Demandez à votre entourage proche, à vos meilleurs clients, à votre réseau de valider ces compétences.

Remarque importante : le sujet des compétences n'est pas anodin car l'algorithme de LinkedIn tend à privilégier les publications (billets et « posts ») dont les auteurs ont des mots clés similaires à ceux que les lecteurs potentiels ont mentionnés dans leur propre profil.

## ■ Vos recommandations

Au chapitre des pièces à conviction étayant votre crédibilité, les recommandations de vos clients, (voire de vos anciens managers) sont indispensables car elles donnent la parole à ceux qui vous connaissent et vous côtoient. Si vous dites de vous que vous êtes formidable, vous passerez pour un insupportable prétentieux. En revanche, des appréciations élogieuses de vos clients seront considérées comme un témoignage probant de votre professionnalisme. Le meilleur moyen d'obtenir une recommandation est d'en faire la demande à vos clients au moment où ils vous expriment leur satisfaction.

N'attendez-pas, car votre client le fera bien plus volontiers « à chaud » ! Dans quelques mois, il sera passé à autre chose et pourra même ignorer votre demande. Un autre moyen d'obtenir des recommandations consiste à en décerner vous-même à des personnes que vous appréciez. La réciprocité fonctionnera et la personne que vous

aurez recommandée pourra avoir le réflexe de vous remercier en vous recommandant à son tour.

## ■ Formation

Cette rubrique poursuit un double objectif :

- Elle vous permet d’asseoir votre crédibilité (notamment si vous exercez une profession pour laquelle un diplôme n’est pas obligatoire, mais constitue un réel gage de sérieux). Par exemple, la profession de coach ou de conseiller en gestion de patrimoine est exercée aussi bien par des autodidactes que par des personnes sur-diplômées. Le diplôme, bien qu’il ne soit en aucun cas un gage de professionnalisme, est un élément qui rassure les clients.
- Les anciens élèves de votre école peuvent vous rechercher – et vice-versa – en prenant le nom de votre école ou université comme mot-clé de recherche. C’est parfois un moyen assez facile de nouer des liens en évoquant le fait que vous êtes diplômé de la même école. Nous le savons tous : « Qui se ressemble s’assemble. »

## ■ Vos publications

Il n’est pas nécessaire d’avoir publié un livre pour mentionner vos publications. Si vous avez fait paraître des billets de blog ou participé à des livres blancs, vous pouvez parfaitement afficher les liens concernés. Cela renforcera votre stature d’expert et contribuera encore à rassurer un client potentiel quant à votre sérieux et votre professionnalisme.

## ***Identifiez vos prospects-cibles***

### ■ Constituez le noyau dur de vos relations

Commencez par agréger toutes les relations de votre premier cercle : c’est votre véritable réseau. Celui-ci est constitué de personnes que vous connaissez réellement, avec lesquelles vous avez de réelles relations, professionnelles ou amicales. Ce premier réseau est très

important car sur LinkedIn, lorsque quelqu'un fait partie de votre réseau, vous pouvez consulter son propre réseau et lui demander de vous mettre en relation avec un membre qui vous intéresse. Dès lors, vous aurez de grandes chances d'aboutir à un accord de mise en relation de la part du prospect ciblé, car une personne de confiance aura servi d'intermédiaire.

Votre noyau dur sera constitué des membres de votre famille, amis, anciens collègues, anciens managers, clients, anciens clients, camarades de promotion.

Dans la rubrique « Mon réseau » > « Trouvez des contacts », LinkedIn vous proposera d'enregistrer automatiquement les contacts de votre carnet d'adresses.

### ***Identifiez vos futurs prospects***

Il va de soi que pour pouvoir vendre vos produits et services, vous devez trouver les personnes qui sont susceptibles de les acheter. Si vous êtes un cabinet de recrutement, c'est donc au DRH de l'entreprise, voire au directeur du département concerné par les profils de poste que vous avez à proposer, qu'il faudra vous adresser (exemple : directeur informatique, si vous recrutez des développeurs). Et à personne d'autre. L'enjeu du ciblage est donc déterminant.

LinkedIn vous propose plusieurs possibilités pour identifier vos futurs prospects.

### ***Utilisez les outils de recherche de LinkedIn***

Plus de 550 millions de professionnels étant référencés dans le monde, tous les décideurs des entreprises ont un profil LinkedIn et peuvent donc potentiellement être contactés. Pour trouver votre prospect-cible, LinkedIn dispose d'un moteur de recherche extrêmement pratique et efficace. En contrepartie, après avoir émis quelques requêtes, il vous faudra prendre un abonnement payant car la fonction « recherche de profils » est très limitée avec la version gratuite.

Cliquez dans la barre de recherche située en haut à gauche de l'écran (juste à côté du logo LinkedIn).

LinkedIn vous propose plusieurs critères de recherche : nom, prénom, entreprise, mots-clés (exemples : directeur logistique, directeur informatique, responsable achats), secteurs d'activité, ancienne école, et bien d'autres critères (tels que les centres d'intérêt).

Remarque : Pour activer certains critères de recherche plus pointus (comme la position hiérarchique ou les centres d'intérêt), il vous faudra disposer d'un compte payant (que vous pouvez tester gratuitement pendant un mois).

Supposons que vous soyez une entreprise de conseil en relations publiques installée à Bordeaux. Vous cherchez à joindre les responsables communication, relations publiques et relations presse situés dans votre périmètre.

Vous allez cliquer sur la petite loupe qui figure dans le rectangle bleu de la barre de recherche, et être désormais en mesure d'effectuer une recherche très précise à partir de vos critères de recherche.

**Renseignez les critères suivants dans les cases prévues à cet effet :**

Mots-clés : directeur communication

Code postal : 33 000 (Bordeaux)

Dans un rayon de 40 km

**Vous pourrez trouver d'autres profils en changeant les termes :**

Mots-clés : relations presse

Chaque fois, LinkedIn vous proposera plusieurs centaines (ou milliers) de profils que vous pourrez ensuite contacter de plusieurs manières différentes.

Par ailleurs, LinkedIn vous propose d'enregistrer votre recherche et vous envoie alors un rapport hebdomadaire qui fait état de toutes les personnes nouvellement inscrites correspondant à votre recherche. Très rapidement, si vous souhaitez aller plus loin et vous constituer des fichiers prospects, il vous faudra prendre un compte payant (Sales Navigator). Ce compte payant ne vous donnera toutefois pas