

Christopher Piton

À LA CONQUÊTE DE LINKEDIN

10 étapes pour déployer
votre **stratégie marketing**,
bâtir une **réputation forte**
et **générer des prospects**



● Éditions
EYROLLES

LinkedIn est le réseau professionnel qui monte et devient un passage obligé pour toute stratégie de visibilité business.

Vous voulez convaincre vos prospects de faire appel à vos services mais vous ne savez pas comment vous y prendre ? Vous souhaitez créer une communauté engagée, qui vous ressemble ? Vous rêvez de devenir une référence sur votre secteur ?

Christopher Piton vous révèle ici toutes les méthodes pour développer votre activité sur LinkedIn même si vous démarrez de zéro et n'avez aucune compétence technique. S'appuyant sur de nombreux exemples et témoignages, cet ouvrage donne toutes les clés pour décoller sur LinkedIn et reste valable quelles que soient les mises à jour.

1. **Trouvez votre positionnement** : misez sur les fondamentaux pour mieux (vous) vendre et identifiez votre client idéal.
2. **Déployez une stratégie marketing efficace** : découvrez comment gagner la confiance d'un parfait inconnu sur LinkedIn et comment construire un réseau de contacts à votre image et au service de votre business.
3. **Créez des contenus qui font mouche** : utilisez des méthodes concrètes pour raconter des histoires captivantes et véhiculer vos messages avec plus d'émotions.
4. **Devenez la personne à contacter** : apprenez à donner de la personnalité à vos contenus et mettez en place une routine pour générer des prospects en continu.



Christopher Piton est expert en stratégie digitale. À 23 ans, il donne ses premiers cours en école de commerce pour gérer sa réputation en ligne et accompagne des sociétés industrielles

dans leur digitalisation. Aujourd'hui, il aide les indépendants à développer leur activité sur LinkedIn et à construire leur image de marque via des formations et des missions de consulting et coaching. Retrouvez-le sur :

 [in/christopherpition](https://www.linkedin.com/in/christopherpition)

www.christopherpition.com

Christopher Piton
Préface de Dimitri Ribal

À la conquête de LinkedIn

*10 étapes pour déployer votre stratégie marketing,
bâtir une réputation forte et générer des prospects*

● Éditions
EYROLLES

Éditions Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Augustins, 75006 Paris.

© Éditions Eyrolles, 2021
ISBN : 978-2-416-00085-0

SOMMAIRE

AVANT DE COMMENCER : RECEVEZ VOS BONUS EXCLUSIFS

PRÉFACE

INTRODUCTION

Le jour où je suis sorti de l'ombre

Comment développer votre activité sur LinkedIn en partant de zéro ou presque ?

À qui s'adresse ce livre ?

PARTIE 1 : TROUVER VOTRE POSITIONNEMENT

CHAPITRE 1. MISER SUR LES FONDAMENTAUX POUR MIEUX (VOUS) VENDRE

LinkedIn naît d'un échec cuisant

En quoi LinkedIn a changé ma vie

LinkedIn : le nouvel eldorado des indépendants

Devez-vous tout miser sur LinkedIn ?

Trois fondamentaux nécessaires pour mieux (vous) vendre

Trouver un objectif SUR

CHAPITRE 2. TROUVER ET AFFIRMER VOTRE ALIGNEMENT

Comment cet indépendant a tout quitté pour être aligné avec ses valeurs

Pourquoi a-t-on peur de suivre nos convictions profondes ?
Pourquoi maîtriser une compétence rare est un avantage sur LinkedIn

CHAPITRE 3. IDENTIFIER VOTRE CLIENT IDÉAL

Comment représenter l'avatar dans votre esprit ?
Mettez-vous dans la peau de Sherlock Holmes
Écoutez attentivement votre avatar
Creusez dans la tête de votre avatar pour être hyper-pertinent sur LinkedIn
Parlez le langage de votre avatar
Votre avatar idéal a-t-il conscience de son problème ?
La réalisation de films institutionnels : l'exemple parfait
Ne succombez pas à la peur de vous limiter
Et si vous avez plusieurs avatars ?

PARTIE 2 : BÂTIR UNE STRATÉGIE MARKETING EFFICACE SUR LINKEDIN

CHAPITRE 4. CONSTRUIRE VOTRE PROFIL COMME LA QUATRIÈME DE COUVERTURE D'UN LIVRE

Le social selling au cœur de votre stratégie marketing LinkedIn
Être persuasif comme la quatrième de couverture d'un livre
Les cinq leviers de persuasion de votre profil LinkedIn

CHAPITRE 5. BÂTIR UNE COMMUNAUTÉ ENGAGÉE

S'entourer de personnes inspirantes pour progresser
Comment bâtir une communauté engagée ?
Comment donner vie à votre communauté ?

CHAPITRE 6. MISER SUR VOS IDÉES AVANT DE SÉDUIRE L'ALGORITHME

Devez-vous planifier tous vos contenus ?

Faut-il publier tous les jours ?

À quel moment publier sur LinkedIn pour être visible ?

Et s'il suffisait de hacker l'algorithme ?

Comment apporter de la valeur à votre audience ?

Les bonnes idées ne sont pas le fruit du hasard

PARTIE 3 : SAVOIR CRÉER DU CONTENU EST UN SUPER-POUVOIR

CHAPITRE 7. RACONTER DES HISTOIRES CAPTIVANTES ET MÉMORABLES

Doit-on publier du contenu sérieux sur LinkedIn ?

Raconter des histoires qui résonnent

Comment créer du contenu mémorable

Comment créer son propre format de contenu ?

CHAPITRE 8. ÉCRIRE AVEC ÉMOTION

Faut-il jouer avec les émotions pour vendre ?

L'autocensure émotionnelle sur LinkedIn

Comment créer une tension émotionnelle dans vos publications

La puissance de la visualisation

Les analogies sont vos alliées

PARTIE 4 : DEVENIR LA PERSONNE À CONTACTER POUR SES SERVICES

CHAPITRE 9. AJOUTER DE LA PERSONNALITÉ À VOS CONTENUS

Trouver sa voix pour faire la différence

Les excuses brident notre personnalité

Injecter plus de personnalité dans vos contenus

CHAPITRE 10. INSTALLER UNE ROUTINE EFFICACE

Comment ne pas s'auto-saboter ?

Comment lutter contre la résistance ?

Comment gérer vos priorités sur LinkedIn ?

CONCLUSION

REMERCIEMENTS

AVANT DE COMMENCER : RECEVEZ VOS BONUS EXCLUSIFS

Merci d'avoir acheté ce livre ! J'ai veillé à ce qu'il ne soit pas périssable, car c'est un sujet qui évolue extrêmement vite.

C'est pourquoi, je vous ai préparé quelques bonus :

- une vidéo explicative et complète pour bien prendre en main votre compte LinkedIn de A à Z. Je vous montre comment paramétrer et utiliser les fonctionnalités ;
- les mises à jour sur le contenu du livre dans votre boîte e-mail.

Si vous lisez ce livre plusieurs mois ou années après sa sortie, vous ne serez pas perdu.

Entrez votre e-mail à l'adresse **christopherpiton.com/conquete-bonus** pour recevoir ces bonus.

PRÉFACE

J'ai pris LinkedIn au sérieux au moment où je l'ai choisi comme canal d'acquisition principal pour lancer mon activité d'indépendant. Ce statut sous-entend de choisir librement ses clients, mais il implique aussi de maîtriser la perception qu'ils ont de notre activité.

Créer son offre, travailler sa communication, prévoir son marketing, maîtriser ses finances, ses périodes de creux et ses périodes de pleine activité : il s'agit du lot quotidien des indépendants et des freelances qui ne sont pas encore bien installés et qui n'ont pas encore l'expérience nécessaire pour pérenniser une activité.

Si toutes les casquettes ne sont pas naturelles chez chacun d'entre nous, il est tout à fait possible de trouver les ressources nécessaires ainsi que le réseau qui vous permettra de dévoiler votre plein potentiel. Ce réseau, je l'ai trouvé sur une plateforme qui s'appelle LinkedIn. Cette entité qui était à l'origine une CVthèque est aujourd'hui la plateforme de réseautage professionnel de référence. Si vous avez connu Vimeo, alors les bénéfices de LinkedIn vous sauteront immédiatement aux yeux.

Je me suis rendu pour la première fois sur ce réseau social à la fac en 2013, où on nous a demandé de créer un CV sur cette plateforme qui me paraissait encore très austère. Cinq ans plus tard, me voilà de retour. Entre-temps, elle a muté et mûri, non pas comme un réseau social grand public tel que Facebook ou Instagram, mais comme un lieu à l'image des évolutions professionnelles des années 2010 à 2020. Dans ce contexte, j'ai découvert une communauté, un nouveau mode de communication, et surtout un esprit très particulier : un esprit à mi-chemin entre les entrepreneurs, les commerciaux et les recruteurs. Ce point de vue initial a été le déclencheur d'une aventure professionnelle et sociale dans laquelle je m'épanouis depuis.

Par souci de transparence, LinkedIn a été présenté comme un nouvel eldorado, ce qui explique ce regain d'intérêt pour la plateforme. Désolé de

vous annoncer que ce n'est plus le cas aujourd'hui pour le premier venu. Cependant, en comprenant les rouages de la machine vous pouvez vous créer votre propre eldorado sans avoir à y investir 10 % de vos revenus chaque mois.

Le premier obstacle que j'ai rencontré en m'investissant sur LinkedIn, a été de trouver la culture dominante puis de la comprendre pour en extraire son essence. Entre ces trois guildes identifiées que sont les commerciaux, les recruteurs et les marketeurs, j'ai cherché le plus grand dénominateur commun. Bingo : s'ils représentent la majorité des utilisateurs actifs, autant trouver la meilleure façon d'augmenter gratuitement ma visibilité auprès d'eux.

Le second obstacle a été de trouver ma voix. À la fois dans la manière de m'approprier le fil d'actualité, mais également d'y réseauter. Dans ce contexte, comment un prestataire indépendant peut-il tirer son épingle du jeu parmi les mastodontes déjà en place depuis des années ? J'ai rapidement compris que pour émerger, il ne fallait pas se contenter d'être un énième prestataire de services. Il fallait devenir une personnalité reconnue pour ses qualités de conseil, de réflexion ainsi que son expertise métier. Pour cela vous n'avez pas d'autre choix que de vous appuyer sur les deux grands principes du LinkedIn actuel : la création de contenu et le réseautage.

C'est en ayant conscience de ces premiers obstacles que vous embrasserez ce que je considère être aujourd'hui l'expérience LinkedIn. Et pour apparaître dans le radar de mon embryon de communauté, mais également de mes futurs clients, je devais faire quelque chose de différent et de très personnel. La création de contenu vidéo débutait tout juste sur la plateforme et peu d'acteurs s'étaient lancés sur le créneau. Le type d'opportunité à ne pas laisser passer. C'est par ailleurs par ce biais que j'ai pour la première fois pris contact avec Christopher (la magie de LinkedIn).

La logique est simple : pour émerger dans un univers professionnel normé, il faut puiser dans son unicité afin de s'imposer dans l'esprit de son audience cible. C'est ce que j'ai visé en publiant une vidéo par semaine avec pour un des objectifs d'avoir une des meilleures qualités de production dans la catégorie vidéo personnelle. Ce qui a commencé dans un anonymat complet s'est transformé en quelques semaines en plusieurs

centaines d'échanges constitués, d'une part d'une communauté émergente, d'autre part des demandes de collaboration.

Sur LinkedIn, comme pour tout sujet de communication, le plus compliqué n'est pas le message ou la technique, mais bien le récepteur. Pour vous lancer sur cette plateforme, il ne vous suffit que de deux qualités essentielles : avoir de la conversation et vouloir contribuer à une communauté sans rien attendre en retour. Et il vous faudra également du temps et de la patience si vous souhaitez passer de la découverte à l'optimisation de votre investissement sur la plateforme.

C'est en sens que j'aurais aimé avoir à mes débuts un guide, un compagnon de référence qui aurait posé les jalons d'un épanouissement moins basé sur les essais et erreurs, mais sur la compréhension profonde de ce qu'est devenu LinkedIn. Vous avez la chance aujourd'hui d'avoir entre vos mains le résultat d'années de recherche et de réflexions sur les meilleures approches fondamentales sur LinkedIn.

J'espère que vous en ferez bon usage !

Dimitri Ribal

INTRODUCTION

20 juin 2013 – 10 h 00

Je suis dans le bureau de la direction de mon école. Qu'ai-je fait ? Va-t-on m'annoncer une mauvaise nouvelle ?

J'ai 23 ans et mes examens de fin d'études approchent à grands pas. C'est bien la première fois de ma vie que je suis convoqué, moi l'élève discret qui ne sort jamais du cadre.

Assis à son bureau, le directeur m'invite à m'asseoir sur la chaise qui lui fait face. Son visage n'exprime aucune émotion et laisse présager le pire : « Je suis en train de créer une nouvelle école pour former les étudiants aux métiers du Web et d'après tes professeurs, tu aurais les compétences requises. Aimerais-tu donner des cours dès la rentrée pour soigner la réputation en ligne de nos futurs élèves en licence et master ? »

J'ai buggé. Suis-je légitime, moi Christopher, pour donner des cours à des étudiants du même âge que moi ? Quoi qu'il en soit, je ne peux pas passer à côté d'une telle opportunité. J'ai peur, mais je me lance dans cette aventure.

Le décompte est lancé. Je n'ai que deux mois pour préparer un programme captivant et concret. Je passe tout mon été à me documenter sur l'art et la manière de valoriser son image sur Internet. Et sans surprise, les réseaux sociaux sont d'excellents leviers pour bâtir une bonne réputation en ligne. Nul doute que LinkedIn sera un atout majeur. Il ne me reste plus qu'à concevoir un atelier pour aider mes futurs étudiants à valoriser leur profil.

Ce n'est que quatre ans plus tard que j'investis plus sérieusement LinkedIn sur les conseils d'un ami entrepreneur : « Christo, tu devrais t'intéresser à LinkedIn car il y a moyen de développer ton activité de freelance. » Sur le moment j'ai ri, car je ne misais pas un seul centime sur ce réseau. Pourquoi perdre mon temps sur un réseau social dédié au recrutement alors que je peux trouver des missions sur une plateforme de freelance ?

Et pourtant, je veux en avoir le cœur net. Après plusieurs semaines d'observation, cela ne fait aucun doute, LinkedIn a bien changé depuis 2013. Ce réseau social est plus vivant et les contenus publiés sont moins plats et impersonnels. Dorénavant, les créateurs de contenu partagent des réflexions personnelles, parlent de leurs échecs et de leurs réussites. Et certains se vantent même de faire du business. LinkedIn a un gros potentiel et j'entrevois de belles opportunités.

Le jour où je suis sorti de l'ombre

Le 2 janvier 2018, je sors de l'ombre avec une annonce publique : créer un post par jour pendant 90 jours pour développer ma marque personnelle et mon réseau. À ce moment-là, mon positionnement, mon offre et ma clientèle cible ne sont pas encore bien définis, mais une chose est sûre : je peux tirer mon épingle du jeu.

Pendant un an, je fais de ce réseau social mon terrain de jeu. Je teste des dizaines de formats et des centaines de sujets pour me démarquer de mes concurrents. Passant du texte écrit à la vidéo. Du flop au buzz. Et je m'entoure d'influenceurs bienveillants qui propulsent ma visibilité.

Je n'ai peut-être pas le plus gros réseau francophone, mais ma communauté est engagée. Elle interagit sur mes contenus, me fait confiance, me recommande et paie pour mes services de coaching.

Bien sûr c'est plus facile à dire qu'à faire. Pour utiliser LinkedIn comme un levier de croissance pour votre business, vous allez devoir apprendre de nouvelles compétences et casser vos idées reçues. Le chemin sera long et parfois difficile, mais plein de surprises et de rencontres incroyables.

Comment développer votre activité sur LinkedIn en partant de zéro ou presque ?

Ce livre va vous apprendre à construire votre business sur cette plateforme, même si vous n'avez pas encore de client, ni un budget conséquent, ni aucune compétence technique.

Je l'ai conçu comme un compagnon de route. Il va vous guider pas à pas tout au long de votre aventure.

Le voyage que vous allez entreprendre va se diviser en quatre grandes quêtes :

1. trouver votre positionnement ;
2. bâtir une stratégie marketing efficace ;
3. apprendre à créer du contenu engageant ;
4. persuader votre client idéal que vous êtes LA personne à contacter.

Et à travers ces quatre quêtes, vous aurez 10 étapes à franchir qui correspondent aux 10 chapitres du livre. En cours de route, vous allez apprendre à vous positionner dans un univers concurrentiel sur une plateforme qui évolue constamment et à développer pas à pas votre influence grâce à une stratégie de contenu bien huilée. Et surtout, vous allez découvrir comment construire un réseau de contacts à votre image et au service de votre business. Le tout sans prospection agressive, ni publicité.

Pour rythmer cette aventure, je vais vous raconter comment je suis passé d'inconnu à une référence en matière de contenu sur LinkedIn. Vous allez découvrir les stratégies marketing appliquées à ce réseau social qui m'ont aidé à me propulser sans avoir recours à des astuces périssables. Mais je ne vais pas vous parler uniquement de mon expérience ni de mes anecdotes, je vous rassure. Vous verrez comment d'autres entrepreneurs et indépendants appliquent ces méthodologies dans leur propre business (de la reconversion professionnelle d'un influenceur voyage en personal branding à la montée en puissance d'un freelance en campagnes publicitaires, en passant par la création d'une communauté LinkedIn de 165 000 personnes, ou comment devenir une référence en orthographe grâce à des posts LinkedIn bien contés).

Première quête – Trouver votre positionnement

J'aurais pu démarrer ce livre en entrant directement dans le vif du sujet et sauter cette première quête. Mais si vous ne prenez pas le temps de clarifier votre positionnement, vous aurez plus de difficultés à atteindre vos objectifs sur LinkedIn. Je ne suis pas étonné de voir de nombreux

indépendants et entrepreneurs stopper leur aventure prématurément sur cette plateforme. Ils créent quelques contenus, envoient des messages de prospection, peaufinent leur profil, mais malgré ces efforts, peu de personnes s'intéressent à leur offre.

Je sais que cette vision peut déplaire, mais on promet bien trop souvent des résultats rapides et des tactiques miracles sans se focaliser sur les fondamentaux. Pour y remédier, vous avez besoin de miser sur trois piliers fondamentaux que j'illustre à travers l'histoire de Reid Hoffman, le fondateur de LinkedIn ([chapitre 1](#)). Et avant de vous lancer bille en tête sur ce réseau social, vous allez découvrir comment capitaliser sur vos valeurs et vos forces ([chapitre 2](#)) et comment identifier votre client idéal ([chapitre 3](#)).

Deuxième quête – Bâtir une stratégie marketing efficace

De prime abord, l'environnement de LinkedIn est assez intimidant. La plupart des utilisateurs portent un costume-cravate et publient des contenus plats. Est-ce cela LinkedIn ? Être politiquement correct pour nouer des relations ? Et créer du contenu sans âme pour faire du business ?

Face à cette atmosphère aseptisée et pour ne pas recevoir de critiques négatives, on crée du contenu lisse et on publie quelques commentaires bateaux. On envoie des demandes d'invitation sur un ton scolaire et on teste des astuces trouvées sur le Web pour gagner en visibilité. Sauf que ça ne fonctionne pas à tous les coups. Pour éviter ce scénario, vous devez apprendre à élaborer une stratégie éditoriale, persuader, vous mettre en relation avec les bonnes personnes, comprendre l'algorithme, vous démarquer de vos concurrents, etc.

C'est à ce moment-là que la majorité des entrepreneurs et indépendants perdent le fil. Comment faire venir votre client idéal sur votre profil LinkedIn ? Comment entrer en contact avec lui ? Même si vous n'avez pas l'âme d'un commercial et n'êtes pas un réseuteur né, vous allez apprendre à gagner la confiance d'un parfait inconnu grâce au social selling et optimiser votre profil LinkedIn pour être LA personne à contacter ([chapitre 4](#)). Vous saurez aussi comment bâtir un réseau à votre image et au service de votre business ([chapitre 5](#)).

Mais ça ne suffit pas. Un profil optimisé n'est utile que s'il est visité. Face à cette évidence, vous devez trouver de l'inspiration pour faire émerger des idées uniques qui parlent à votre client idéal ([chapitre 6](#)) et déployer une stratégie éditoriale pour vous rendre plus visible.

Troisième quête – Savoir créer du contenu est un super-pouvoir

Quelques jours plus tard, votre calendrier éditorial est en place et vous publiez vos premiers contenus. C'est un excellent départ, mais vous comprenez vite qu'ils ne sont pas assez persuasifs et engageants.

Bonne nouvelle, vous allez apprendre les meilleures méthodes pour raconter des histoires captivantes ([chapitre 7](#)) et véhiculer vos messages avec plus d'émotion ([chapitre 8](#)), que ce soit à travers l'écrit, la vidéo ou les images.

Quatrième quête – Devenir LA personne à contacter

Il ne vous manque plus qu'une seule étape à franchir pour que vos messages résonnent dans l'esprit de votre client idéal. Vous allez travailler votre voix et découvrir comment injecter de la personnalité dans vos contenus ([chapitre 9](#)). En faisant cela, votre client idéal va vous apprécier pour ce que vous êtes. Votre communauté et votre réputation ne peuvent que grossir.

Après plusieurs mois, vous êtes enfin reconnu pour votre expertise et êtes régulièrement contacté pour vos services. Dès lors, vous ne devez pas relâcher vos efforts, car rien n'est acquis. Si vous voulez que ça paye sur le long terme, il est essentiel d'installer une bonne routine et gérer efficacement votre temps ([chapitre 10](#)). C'est ce que nous verrons à la fin de cette dernière quête. Sans cela, ce sera un retour à la case départ.

Alors, êtes-vous prêt à vivre cette aventure ?

À qui s'adresse ce livre ?

Ce livre s'adresse aux indépendants en BtoB. C'est-à-dire aux freelances, consultants, coachs, artisans, professions libérales... aussi bien à ceux qui se lancent qu'à ceux qui ont déjà une présence sur LinkedIn. Il s'adresse aussi de manière plus large aux entrepreneurs en BtoB, patrons de TPE, responsables marketing et community managers.

Partie 1

Trouver votre positionnement

CHAPITRE 1

Miser sur les fondamentaux pour mieux (vous) vendre

Laissez-moi vous raconter l'incroyable histoire de Reid Hoffman, l'entrepreneur qui a fondé LinkedIn en 2002, l'un des premiers réseaux sociaux professionnels de l'Histoire. Cet homme a transformé notre manière de faire du business et nous apporte un enseignement fort utile pour développer notre propre activité sur cette plateforme.

LinkedIn naît d'un échec cuisant

La naissance de LinkedIn est l'aboutissement de plusieurs années de dur labeur. En 1993, Reid Hoffman termine ses études en sciences humaines et se lance dans une folle idée : lancer une start-up. Très vite, il avorte son projet sur les conseils d'un ami car il ne sait ni vendre, ni concevoir un produit.

Il ne se laisse pas abattre et en 1994, il cherche un emploi dans une société high-tech pour combler ses lacunes. Il sollicite alors son réseau de contacts et réussit à se faire embaucher chez Apple pour travailler sur le projet embryonnaire d'un réseau social avant-gardiste. Mais deux ans plus tard, Apple ferme ce service par manque de moyens financiers. Il rejoint alors Fujitsu Software, séduit par un projet révolutionnaire de communauté en ligne.

Ce n'est qu'en 1997 que Reid Hoffman se lance confiant dans sa première aventure entrepreneuriale. Il fonde SocialNet, l'un des premiers services

de réseautage social ! Son idée est ambitieuse : mettre en relation des personnes sur Internet qui partagent un intérêt commun et les aider à trouver un emploi, un colocataire, un partenaire de tennis ou pourquoi pas l'âme sœur.

Les débuts sont prometteurs mais quatre ans plus tard, c'est la douche froide. Son entreprise ne rencontre pas un franc succès. Sa stratégie et son modèle de développement ne fonctionnent pas et il cède SocialNet en 2001 à son concurrent MatchNet. C'est une épreuve très difficile pour ce jeune entrepreneur qui était persuadé d'apporter le meilleur service du moment.

Il rejoint alors Paypal à plein temps en tant que salarié aux côtés d'Elon Musk et de son ami Peter Thiel rencontré lors de ses études à Stanford. Il est en charge des relations extérieures et multiplie les réunions pour charmer les sociétés de crédit. Et en moins d'un an, il devient un véritable connecteur et un fin stratège. On est en 2001, le monde est chamboulé par les nouvelles technologies et près de 500 millions de personnes dans le monde utilisent Internet. Reid Hoffman en est persuadé : le web est dorénavant incontournable pour faire des affaires et développer toute carrière professionnelle. Il cherche alors de nouvelles idées pour réseauter plus facilement et propulser ses affaires : *comment adapter notre activité avec l'accélération des technologies numériques ? Comment multiplier nos mises en relation sans se déplacer à tous les événements professionnels ? Comment construire notre carrière avec l'arrivée des moteurs de recherche ?*

Suite au rachat de Paypal par Ebay pour 1,5 milliard de dollars, il décide de se lancer dans une nouvelle aventure entrepreneuriale pour donner vie à ses idées de réseautage en ligne. Mais à cette période, la crise économique frappe le monde de plein fouet et la plupart des investisseurs pensent que l'Internet grand public est mort. Impossible d'obtenir une levée de fonds, il investit alors une grande partie de son argent pour donner vie à son projet entrepreneurial.

Le 28 décembre 2002, LinkedIn, l'un des premiers réseaux sociaux professionnels du monde, voit le jour !

Pour Reid Hoffman, LinkedIn est une nouvelle façon de faire évoluer le monde professionnel sans devoir passer toutes ses journées à distribuer des cartes de visite à tour de bras lors de salons et autres événements. Ce réseau social promet de créer toutes les connexions sans quitter son bureau et son domicile.

LinkedIn est officiellement mis en ligne le 1^{er} mai 2003 avec seulement dix membres et une promesse claire : transformer la carrière de ses utilisateurs en élargissant leur réseau professionnel. Pendant plus d'une décennie, LinkedIn a hébergé les expériences de milliers, puis des millions d'utilisateurs et dix-sept ans plus tard, il ne ressemble plus à un simple hébergeur de CV. Il compte pas moins de 650 millions de membres répartis dans le monde entier dont 19 millions en France au moment où j'écris ces lignes. Cette plateforme est désormais le réseau social professionnel numéro un dans le monde.

En quoi LinkedIn a changé ma vie

Vous vous demandez peut-être pourquoi je vous raconte toute cette histoire. La raison est simple : Reid Hoffman nous montre que certains piliers fondamentaux ne changent pas. Si vous misez sur le réseautage comme il l'a fait, vous avez en votre possession l'une des clés pour développer votre activité sur le long terme.

Cela dit, créer des connexions n'est pas naturel pour tout le monde. Rassurez-vous, je n'étais pas un réseuteur né à mes débuts. Pendant leurs études, mes amis assistaient à tous les événements du coin, ce qui était impossible pour moi. La simple idée de rencontrer des inconnus m'effrayait. « Et si je bafouille ? Et si un malaise s'installe ? Que vais-je leur dire ? »

En 2012, je n'ai plus le choix. J'assiste à plusieurs conférences sur des sujets qui ne me passionnent pas beaucoup pour trouver une entreprise en alternance. Je suis terriblement mal à l'aise durant les cocktails dînatoires au point de passer la majorité de mon temps à vider les plateaux d'amuse-bouche et à observer le comportement des gens. Je ne comprends pas l'intérêt que trouvent ces professionnels en costume-cravate à dégainer leurs cartes de visite aussi vite que Lucky Luke. Est-ce vraiment ça le

réseautage ? Est-ce une succession d'échanges brefs ? Je me demande ce que je fais ici et j'ai hâte de rentrer chez moi.

Et voilà que huit ans plus tard, je suis suivi par plus de 20 000 personnes sur LinkedIn pour mon expertise et ma personnalité. Je sais maintenant réseauter en ligne sans me déplacer à ces événements. Et toutes ces rencontres virtuelles m'ont amené à des rencontres réelles improbables.

Comment j'en suis arrivé là ?

Tout a commencé lors de mes années au collège où je passais des heures à discuter avec des inconnus sur des forums de mangas. J'adorais donner mon point de vue et mon ressenti sur les épisodes de Naruto et de Death Note.

Puis au lycée, je suis passé à la vitesse supérieure en animant un club de poésie sur Bahut.com, un réseau social français créé en 2006 suivant le même modèle que Facebook (oui, j'adorais jongler avec les rimes).

En parallèle, j'ai publié mes premiers contenus sur Skyblog de manière anonyme comme si c'était un journal intime public. Ce réseau social fait aujourd'hui sourire honteusement les trentenaires.

Quoi qu'il en soit, j'étais plus à l'aise à l'écrit. J'y prenais plaisir et il était plus simple pour moi de partager mes idées et échanger avec une communauté depuis mon ordinateur.

Internet a élargi notre champ du possible. Et les réseaux sociaux ont accéléré la mise en relation d'inconnus établis dans le monde entier. Aujourd'hui on peut échanger avec des passionnés où que l'on soit sur n'importe quel sujet.

Reid Hoffman a toujours cru en ce potentiel d'Internet. Il aurait sûrement aimé avoir ce genre d'outil à sa disposition pendant ses études et ses premières expériences professionnelles pour réseauter plus rapidement et efficacement. C'est pourquoi il a créé LinkedIn. Des personnes introverties peuvent dorénavant créer un réseau solide pour développer leur activité depuis leur ordinateur. Il y a trente ans, on nous aurait ri au nez, alors que maintenant les réseaux sociaux ont rompu avec cette forte barrière pour un bon nombre de timides.

LinkedIn : le nouvel eldorado des indépendants

Depuis 2017, les professionnels du BtoB se ruent sur LinkedIn pour profiter de sa généreuse visibilité gratuite. *Serait-ce une nouvelle oasis pour s'abreuver en clients ?* Pourtant ce réseau social a longtemps été déserté par les indépendants à cause d'une idée reçue : « LinkedIn est réservé aux recruteurs. » À ses débuts, LinkedIn s'est surtout fait connaître pour mettre en relation des recruteurs et les personnes en recherche d'emploi. La majorité des professionnels en ressources humaines y ont créé un compte pour trouver la perle rare qui intégrerait leurs équipes, poussant ainsi les demandeurs à y être très actifs, dans l'espoir de trouver le job de leurs rêves.

Même si son ADN n'a pas changé, ce réseau social est devenu bien plus qu'un simple hébergeur de CV. On y trouve des dirigeants d'entreprise, des responsables marketing, des commerciaux et de plus en plus d'indépendants comme les entrepreneurs individuels et les freelances. Tous ont compris que LinkedIn est le lieu de prédilection pour faire des affaires, surtout depuis le rachat par Microsoft en 2016. Cette croissance s'est considérablement accélérée avec environ deux nouveaux inscrits chaque seconde dans le monde¹.

Devez-vous tout miser sur LinkedIn ?

Au milieu de cet afflux de nouveaux utilisateurs, chacun peut saisir sa chance et construire un réseau à son image et au service de son business. Mais avant de vous lancer bille en tête sur LinkedIn, posez-vous ces trois questions :

- Mon client idéal est-il sur cette plateforme ?
- Mes concurrents sont-ils actifs ?
- Qu'ai-je à y gagner ?

Votre client idéal est-il sur LinkedIn ?

Cette première question est éliminatoire. Si votre client idéal n'utilise pas LinkedIn, vous n'avez aucun intérêt à y passer du temps, c'est comme espérer pêcher un poisson dans la mer Morte. En revanche, LinkedIn peut vous servir à développer votre réseau, faire connaître votre activité,

trouver un partenaire d'affaires, être repéré pour une conférence ou faire de la veille concurrentielle. Quoi qu'il en soit, vous saurez comment reconnaître votre client idéal dans le [chapitre 3](#).

Quelle est l'intensité concurrentielle ?

Justement, vos concurrents sont-ils présents sur LinkedIn ? Si la réponse est non, c'est soit parce que le problème que vous résolvez n'existe pas, soit parce que vous ne comprenez pas le vrai besoin de votre client idéal. Prenons un exemple : si vous êtes boulanger dans un village de Bretagne, les autres boulangers du coin ne sont probablement pas sur LinkedIn pour la simple et bonne raison que leur client idéal n'a pas besoin de s'y rendre pour savoir quelle baguette acheter.

En revanche, si vos concurrents sont peu nombreux sur LinkedIn, cela signifie qu'ils ont choisi un autre canal marketing pour toucher leur client idéal. C'est une aubaine pour vous si le vôtre est réellement actif sur LinkedIn.

Lorsque j'ai commencé à investir ce réseau social professionnel début 2018, la plupart de mes concurrents établis ne croyaient pas en LinkedIn et se disputaient leur place sur Facebook. C'était une excellente nouvelle pour moi car je partais de zéro et je préférais être le meilleur sur cette plateforme que le millième créateur de contenu business sur Facebook.

Ayant moins de concurrence sur ce canal marketing, j'ai eu le temps de tester plusieurs formats, maîtriser les codes de cette plateforme et gagner une longueur d'avance.

Aujourd'hui, mes concurrents se ruent sur LinkedIn pour une raison évidente : cette plateforme leur offre encore une visibilité organique encore plus généreuse, contrairement à Facebook où ils doivent dorénavant payer pour être visible.

À l'inverse, si vos concurrents ont pignon sur rue, cela confirme sans aucun doute que votre client idéal est bien présent sur LinkedIn. Dans ce cas, vous devez vous démarquer pour prendre votre part du gâteau. En tant qu'indépendant, vous n'avez pas besoin de surpasser tous les concurrents de votre domaine mais juste de vous différencier pour répondre aux besoins de votre client idéal. Par exemple, si vous êtes coach pour dirigeants, vous ne vous démarquerez pas en vendant un accompagnement pour tous types de dirigeants. Ça n'a aucun sens car votre cible est trop large et vous aurez du mal à décrocher des contrats. En revanche, vous

pouvez être le meilleur coach pour les dirigeants industriels. C'est un moyen de vous démarquer car votre cible est plus précise.

Qu'avez-vous à y gagner ?

C'est la question que tout le monde se pose.

Lorsque je demande à mes prospects lors de mes appels stratégiques : « Quel est votre but final sur LinkedIn ? », deux réponses sortent du lot :

- « Je veux trouver des prospects rapidement. »
- « Je veux être contacté pour mon expertise sur le long terme. »

C'est révélateur d'une finalité commune à chaque business. On a besoin de prospects pour pérenniser notre activité, mais si aucun d'eux ne connaît notre expertise, ils ne font pas appel à nos services.

Selon votre situation, deux possibilités s'offrent à vous : créer du contenu ou prospecter. Lorsque votre activité d'indépendant est stable, créer du contenu vous aidera à bâtir une réputation forte et générer des prospects. Mais lorsque vous débutez ce n'est pas évident de faire le bon choix. *Que devez-vous prioriser ? La prospection ou la création de contenu ?*

La vision simpliste est la suivante : pour trouver des prospects à court terme sur LinkedIn, vous avez besoin de mettre en place une stratégie de prospection par In-mails (messages privés). Pour générer des prospects sur le long terme, vous avez juste besoin de déployer une stratégie éditoriale efficace.

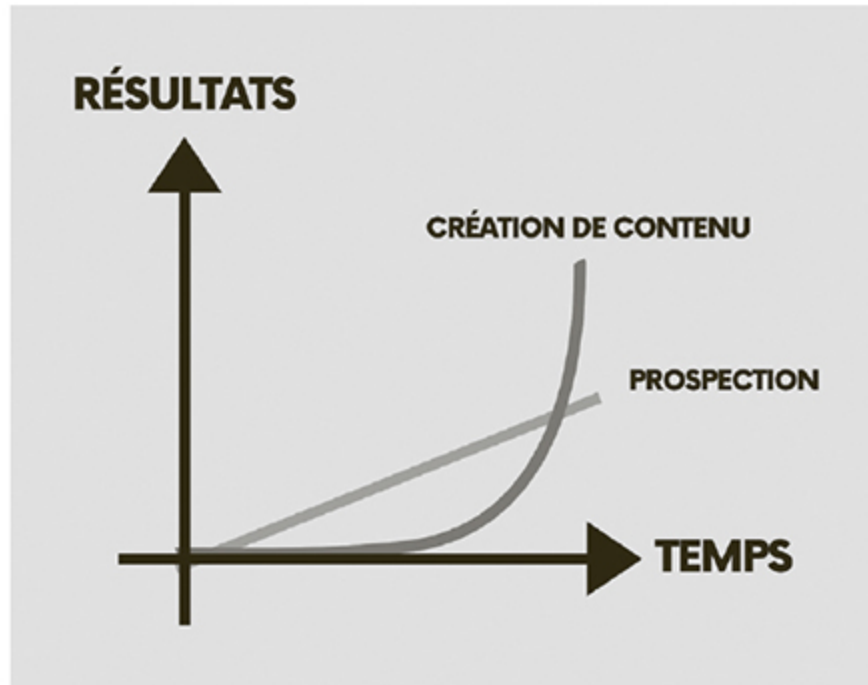
En réalité, c'est un peu plus complexe. Si une graphiste freelance débute son activité en ne jurant que par la création de contenu pour être contactée, ses résultats ne porteront leurs fruits que dans quelques semaines. À l'inverse, si elle focalise tous ses efforts dans la prospection, elle signera rapidement ses premiers contrats, mais s'épuisera sur le long terme.

L'hypothèse la plus logique est de combiner les deux options si vous avez besoin de signer des contrats rapidement et sur le long terme :

- commencez par établir une stratégie de prospection pour trouver vos premiers clients ;

- puis en parallèle, déployez votre stratégie éditoriale pour poser les premières pierres de votre visibilité et de votre crédibilité.

À QUEL MOMENT ABANDONNER LA PROSPECTION ?



Votre réputation va progressivement se développer et au bout de quelques semaines, vous pourrez réduire votre prospection car votre visibilité sur LinkedIn vous apportera naturellement plus d'opportunités.

Peu importe, que ce soit pour de la prospection ou de la création de contenu, vous avez besoin de miser sur les fondamentaux pour développer assurément votre activité grâce à LinkedIn.

Trois fondamentaux nécessaires pour mieux (vous) vendre

Vous ne serez probablement pas le seul sur le marché à proposer une bonne prestation et il faudra vous distinguer de vos concurrents. Rien ne sera alors plus puissant que ces trois piliers fondamentaux :

- miser sur votre singularité pour attirer des clients qui vous ressemblent ;

- construire un réseau professionnel au service de votre business ;
- être persuasif pour vous démarquer de la concurrence.

L'art d'attirer des clients qui nous ressemblent

Même si les technologies ont évolué, en 1993 comme aujourd'hui, on s'adresse à des humains qui ressentent des émotions. Et on attire par définition ceux qui nous ressemblent.

Si vous masquez votre personnalité, vous allez potentiellement attirer des personnes avec lesquelles vous n'aimeriez pas travailler. À l'inverse, si vous exprimez librement votre personnalité, vous vous connecterez avec des personnes qui vous ressemblent. J'aime par exemple raconter des anecdotes pour illustrer mes propos : certains adorent et d'autres détestent au point de laisser des commentaires sympathiques comme « Ce contenu n'a rien à faire sur LinkedIn. » Ce n'est pas grave car on ne peut pas plaire à tout le monde.

Régulièrement, on me dit qu'il faut rester sérieux pour faire du business. Mais c'est faux, car les utilisateurs cherchent de plus en plus d'authenticité.

Diana Nguyen, en est le parfait exemple. Cette entrepreneuse australienne apprend à des patrons de grosses sociétés à être plus authentiques dans leurs prises de parole en public.

Dans sa conférence TEDx, elle explique avec humour que l'on peut être un professionnel sans se prendre au sérieux. Et c'est ce qu'elle applique dans son propre business. La preuve : elle cartonne sur LinkedIn avec des publications très personnelles où elle partage en vidéo son amour pour la danse.

« Danser sur LinkedIn ? Autant inviter tous vos clients à faire un karaoké en live, non ? » Et pourtant, ses vidéos sont vues des millions de fois sur cette plateforme professionnelle.

La danse ne se résume pas à la macarena. La danse est un art et cet art rassemble des humains. Croyez-le ou non, elle fait un tabac car les gens accrochent à sa personnalité en plus de son expertise. À tel point que des patrons de PME dansent avec elle lors de ses interviews. C'est donc en misant sur sa singularité qu'elle attire des clients qui lui ressemblent.

Même chose dans un tout autre registre avec Alexandra Martel, une copywriter canadienne dotée d'une forte personnalité et d'avis bien tranchés. Certaines personnes vont applaudir ses prises de position sur la rédaction persuasive. D'autres vont détester le tutoiement, car il n'est pas

coutume sur LinkedIn. Ce n'est pas grave car elle ne veut pas plaire à la masse. Elle veut avant tout que son message fasse écho à son public cible.

L'art de construire un réseau professionnel à son image

Miser sur votre singularité est l'une des clés pour construire un réseau à votre image. Avant qu'Internet n'apparaisse, les professionnels collectionnaient les cartes de visite pas toujours qualifiées lors de salons en tout genre. Aujourd'hui, on ne cherche plus à les collectionner mais on cherche à rassembler des gens qui partagent notre système de valeurs et notre vision du business.

C'est le cas avec les forums. Olivier Lambert, un entrepreneur canadien spécialisé dans le marketing numérique, en est un bon exemple. Après avoir créé des groupes privés sur Facebook, il décide de tout basculer sur un forum de discussion privé appelé « La Tranchée ». Il a compris que l'une des meilleures façons de développer toute activité, est de réseauter et construire des compétences solides. Depuis, il rassemble des milliers d'indépendants et d'entrepreneurs qui s'entraident et progressent plus vite dans leur activité.

Parallèlement aux forums, les réseaux sociaux ont facilité le réseautage. Alexandre Dana, le fondateur de LiveMentor (une école en ligne pour indépendants) en est une bonne illustration. Depuis 2017, plus de 7 000 entrepreneurs partagent leurs connaissances, s'échangent des ressources et se soutiennent dans les coups durs comme dans les réussites sur son groupe privé Facebook. La logique est la même que celle d'Olivier Lambert : construire une communauté d'entraide à leur image et avec une vision commune.

Je vous rassure, LinkedIn n'a rien à envier aux forums ou à Facebook. Vous pouvez aussi rassembler une audience fidèle autour de votre expertise, vos valeurs et votre personnalité.

C'est le cas de Shay Rowbottom, une jeune Américaine pétillante et pleine d'humour. Elle métamorphose les dirigeants d'entreprise en créateurs de vidéos LinkedIn performantes pour développer leur chiffre d'affaires. Improbable n'est-ce pas ? Et pourtant, elle est suivie en 2020 par plus de 450 000 professionnels.

Dans l'une de ses vidéos, elle explique que LinkedIn est bien plus qu'une soirée entre potes autour d'un barbecue. Cela est plutôt réservé à Facebook et Instagram où les internautes sont

plus détendus et ont l'habitude d'y aller pour passer un bon moment.

Pour elle, LinkedIn est le lieu de réseautage par excellence pour faire des affaires. Les utilisateurs y viennent avec un état d'esprit bienveillant et plus orienté business, à la recherche de nouveaux clients ou de partenaires, mais aussi pour échanger et trouver des réponses concrètes à leurs problèmes professionnels.

Ces conversations virtuelles sur les publications LinkedIn amènent souvent à des rencontres réelles pour renforcer l'esprit communautaire. C'est le cas avec les LinkedIn Local, où le concept est de rencontrer en chair et en os vos relations bâties sur ce réseau.

L'art de persuader

Faire du réseautage est un pilier fondamental pour développer votre activité grâce à LinkedIn. Mais si vous voulez étendre votre influence, vous allez devoir créer du contenu persuasif. C'est une compétence rare à développer pour donner envie à votre public cible de faire appel à vos services.

Dans les années 1970 et 1980, le copywriter américain Gary Halbert écrit des lettres de vente pour convaincre des inconnus de lui envoyer de l'argent par la poste. En échange d'un bon de commande, ils reçoivent des livres, gadgets, guides, etc. Pendant trois ans, il dévore tous les livres sur la vente et rédige des lettres à la chaîne jour après jour, échec après échec jusqu'à trouver la bonne formule. Cette idée simple le rendra multimillionnaire : il propose à ces inconnus de commander une copie d'un blason familial ainsi qu'un rapport sur les origines de leur nom pour seulement 2 dollars. Bingo : cette simple lettre lui rapporte plus qu'elle ne lui coûte. Il a continué ainsi pendant plus de trente ans au cours desquels sa force de persuasion a généré plus de 7 300 000 commandes.

L'objectif n'est pas de vous transformer en virtuose de l'écriture persuasive sur LinkedIn. Par contre cette compétence va vous aider à « rédiger des textes captivants, intéressants et convaincants sans sacrifier vos valeurs ». Ces propos, partagés par Alexandra Martel, font sens. Les gens ne se connectent pas à vous par pur hasard. Ils ont été séduits par votre singularité et vos contenus captivants.

Si l'écriture n'est pas votre fort, la vidéo est une alternative très intéressante. Et elle n'enlève en rien à votre capacité à persuader.

L'entrepreneur américain Quentin Allums est au bord du gouffre alors qu'il n'a que 23 ans. Sa start-up de réalité virtuelle s'écroule mais il décide de rebondir en créant des vidéos persuasives.

De la même manière que Gary Halbert, il s'efforce tous les jours de raconter des histoires personnelles ou professionnelles captivantes. Pendant plusieurs mois, il se filme face caméra jusqu'à devenir plus persuasif à l'oral.

Son succès est fulgurant car en à peine un an, il est invité à animer une conférence TEDx, ses vidéos sont visionnées des millions de fois sur LinkedIn et il rassemble en 2020 une communauté de plus de 60 000 personnes.

Ce que vous devez retenir jusqu'à maintenant est simple : ces trois piliers fondamentaux (singularité, réseautage et persuasion) sont nécessaires pour réussir à mieux (vous) vendre sur LinkedIn. Et c'est ce qu'on verra dans les prochains chapitres. Mais sans un objectif clair, vous risquez de vous éparpiller.

Trouver un objectif SUR

Si vous vous dites : « Je n'ai pas vraiment d'objectif », cela peut vouloir dire une de ces deux choses :

- vous ne savez pas quel objectif prioriser ;
- vous êtes perdu dans votre business et vous vous cherchez encore.

La solution consiste à définir un objectif SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable et Temporel) :

- **Spécifique** : il s'agit d'éviter toute ambiguïté. On doit être en mesure de définir le résultat de manière simple. Lorsqu'un objectif est trop vague, on risque de déployer trop d'efforts inutilement et de se disperser.
- **Mesurable** : un objectif doit être facile à mesurer. Il s'agit de le quantifier et/ou le qualifier pour savoir s'il a bien été atteint sur une période donnée.
- **Atteignable** : pour ce faire, rien ne vaut une bonne planification d'actions réalistes étape par étape pour atteindre l'objectif.

- **Réalisable** : nous avons parfois la mauvaise habitude de surévaluer ou sous-évaluer notre objectif sans savoir si notre projet sera réalisable en termes de ressources (humaines, financières, temps, énergie...).
- **Temporel** : il s'agit de préciser une date limite pour atteindre l'objectif.

Si vous vous lancez par exemple en tant que rédacteur web freelance, un objectif qui n'est pas SMART est : « Je veux multiplier par 10 mon chiffre d'affaires depuis LinkedIn. » L'objectif ici n'est pas très clair et est trop ambitieux (hormis si vous débutez avec un chiffre d'affaires de 3 euros).

En revanche, un objectif SMART est : « Je veux augmenter mon chiffre d'affaires de 30 % depuis LinkedIn d'ici 3 mois en prospectant 30 minutes par jour, en passant à deux publications par semaine et en organisant une routine d'une heure par jour (rédaction de commentaires, envoi d'invitations et échanges en messages privés). »

- **Spécifique et Mesurable** : je veux augmenter mon chiffre d'affaires de 30 % depuis LinkedIn ;
- **Temporel** : d'ici 3 mois ;
- **Atteignable** : en prospectant 30 minutes par jour, en passant à deux publications par semaine et en organisant une routine d'une heure par jour (rédaction de commentaires, envoi d'invitation et échanges en messages privés) ;
- le tout constitue un objectif **Réalisable** et facile à comprendre.

Et pour que ce soit plus simple à mémoriser, j'ai simplifié cette méthode avec l'objectif SUR (Spécifique, Ultra-faisable et Réaliste) :

- **Spécifique** : je veux augmenter mon chiffre d'affaires de 30 % depuis LinkedIn d'ici 3 mois ;
- **Ultra-faisable** : en prospectant 30 minutes par jour, en passant à deux publications par semaine et en organisant une routine d'une heure par jour (rédaction de commentaires, envoi d'invitation et échanges en messages privés) ;
- le tout constitue un objectif facile à comprendre et **Réaliste** car on dispose des ressources nécessaires pour l'atteindre.

Dès que vous flânez trop sur LinkedIn, que vous n'êtes pas discipliné dans votre routine quotidienne, ou que vous êtes tenté de vous comparer aux influenceurs, souvenez-vous de votre objectif et utilisez-le comme une boussole pour garder le cap tout au long de votre aventure.

Les informations clés à retenir

- Ne misez pas tout sur LinkedIn si vous vous rendez compte que votre client idéal n'est pas présent, ni actif. Par contre, il peut vous servir pour d'autres objectifs comme le réseautage.
- Il ne suffit plus de relayer du contenu pour être visible sur LinkedIn. Si vous ne misez pas sur votre personnalité, vous aurez bien du mal à attirer des clients qui vous ressemblent.
- Le réseautage est indispensable pour faire parler de votre activité et rassembler une audience fidèle autour de votre expertise, vos valeurs et votre personnalité.
- Créer du contenu persuasif va vous aider à vous démarquer sur une plateforme de plus en plus concurrentielle.
- Sans objectif, vous allez vous disperser et ne pas obtenir les résultats escomptés.

Vos missions pour valider cette étape

- Vérifiez si votre client idéal et vos concurrents sont présents sur LinkedIn.
- Déterminez votre objectif SUR pour garder le cap.



Partage d'expérience : Mai Anh Phi

Site web : creetaformation.com



Je m'appelle Mai Anh et je suis Learning Designer. J'accompagne à la fois les indépendants (coachs, entrepreneurs et formateurs) qui souhaitent monétiser leur savoir en ligne, et les entreprises à concevoir des formations digitales engageantes à forte valeur ajoutée pour leurs apprenants.

En janvier 2020, après un an de préparation, je me lance en tant qu'indépendante. Durant cette période, j'apprends à créer une entreprise à l'aide de ressources variées (livres, articles, podcasts), je travaille sur moi afin d'adopter un bon mindset d'entrepreneur et je mobilise mon réseau, surtout sur LinkedIn, pour faire connaître ma nouvelle activité. Lorsque je décide de créer ma première stratégie de marketing digital, ce réseau social apparaît tout de suite comme LE canal sur lequel me concentrer.

Et pourtant mes débuts sur LinkedIn n'étaient pas si roses que ça : j'ai créé mon compte en 2015 et je suis restée inactive. À l'époque, je considérais cette plateforme comme une simple CVthèque en ligne. Je la trouvais plutôt corporate, trop formelle et froide. Puis un jour, en écoutant le podcast de François Paul Lambert, j'ai tapé le nom de son invité sur Google et je suis tombée sur son profil LinkedIn. Très inspirée par son parcours et ses publications, j'ai décidé de le suivre. Puis je me suis dit : « Ce réseau social est génial ! Je peux entrer en contact avec personnes inspirantes en un seul clic. » Petit à petit, je me suis approprié les codes de la plateforme : j'ai commencé par liker, puis commenter les publications de créateurs et j'ai continué à échanger avec des personnes issues d'activités variées.

Grâce à ces échanges, j'ai gagné en confiance et me suis sentie légitime à publier mes premiers posts. J'ai compris que LinkedIn est avant tout un réseau social : on est là pour échanger, tisser des liens, s'entraider, partager et développer son réseau. De ce constat, j'ai décidé de miser sur mes propres fondamentaux. Je suis intimement convaincue que la vraie valeur ajoutée qu'on puisse apporter aux gens aujourd'hui, ne se trouve pas uniquement dans le contenu mais dans l'authenticité, le réseautage et la pédagogie.

L'authenticité

J'ai appris à rester moi-même car si chacun est unique dans la vraie vie, pourquoi ne pas colorer nos communications d'une teinte authentique et naturelle ? En agissant ainsi, on laisse une empreinte personnelle dans l'esprit des gens car nous sommes différents les uns des autres. Et notre personnalité fait toute la différence.

Le réseautage

Réseauter est pour moi une véritable expérience sociale : c'est un excellent moyen de créer des discussions profondes et c'est une source inépuisable d'enrichissement mutuel. Il m'arrive souvent de partager un nouvel outil, une méthode pédagogique engageante ou un témoignage inspirant pour aider mon réseau à avancer. Ces partages et ces échanges sincères sont précieux car ils créent des liens forts. Et sur le long terme, je suis reconnue pour mon expertise sur la pédagogie. Mon réseau me recommande à des personnes qui souhaitent s'orienter ou se reconverter dans la création de formations en ligne.

La pédagogie

C'est la clé pour provoquer une vraie transformation chez les gens. Elle vise surtout à faire émerger des réflexions personnelles pour que chacun puisse trouver des solutions par soi-même. Et sans m'en rendre compte, j'ai appliqué naturellement ce principe fondamental sur LinkedIn. J'adore transmettre mes nouvelles idées, mes découvertes, et mes méthodes à mes lecteurs, tout en les questionnant sur leurs pratiques. Pour moi, la pédagogie est l'art de donner avant de recevoir et j'en ai fait mon mantra. D'ailleurs, je m'apprête à lancer dans un projet de podcast, où je pars à la rencontre des édupreneurs inspirants pour aider ma communauté à se lancer dans la formation en ligne.

Ces trois principes fondamentaux ont très bien marché dans mon business. Aujourd'hui, environ un tiers de mes prospects viennent de ce réseau. Et la majorité d'entre eux partage mes valeurs et travaille dans des thématiques qui me tiennent à cœur.

1. <https://news.linkedin.com/about-us#1>

CHAPITRE 2

Trouver et affirmer votre alignement

Les médias font régulièrement la promotion des entrepreneurs à succès, mais parlent moins de toutes les années d'efforts et de doutes qu'ils ont traversées. C'est beaucoup plus sexy que dire dans un communiqué de presse : « Réussir prend du temps, c'est laborieux et cela réclame quelques sacrifices. »

Le succès se bâtit sur le long terme mais beaucoup l'oublie au point de prendre des raccourcis : plus vous avez d'interactions (likes, commentaires et partages), plus vous avez de l'influence ! C'est très facile de tomber amoureux de ces chiffres que certains annoncent publiquement. Cela donne cependant le tournis à ceux qui aspirent à cette visibilité, créant chez certains des complexes et renforçant chez d'autres de faux espoirs : « J'ai fait comme cet influenceur sur LinkedIn mais ça ne marche pas. » La pire chose que vous puissiez faire est de vous comparer aux influenceurs sans comprendre comment ils en sont arrivés là. En publiant un contenu similaire, vous ne pouvez pas bénéficier de la même visibilité, car vous n'avez pas la même taille d'audience, ni la même personnalité.

Comment cet indépendant a tout quitté pour être aligné avec ses valeurs

Nous nous comparons toujours aux autres et notamment aux influenceurs alors que notre singularité, c'est ce qui nous caractérise et nous différencie d'eux. C'est un subtil mélange de notre caractère, notre personnalité, nos valeurs, nos qualités et nos défauts. Par ce fait, il n'en existe pas deux comme nous parmi les milliards d'individus qui peuplent notre planète.

Et pourtant, beaucoup d'entrepreneurs et d'indépendants tentent de plaire à tout le monde par peur d'être jugés ou de ne pas faire assez de chiffre d'affaires. Dans ce cas de figure, ils n'attirent pas les bonnes personnes, ni les bonnes opportunités.

Pour illustrer ce concept, essayons de comprendre ce qui motive un individu à payer une place de spectacle, par exemple. Certains vont acheter leur place dès l'ouverture de la billetterie pour assister au dernier show de Florence Foresti alors que d'autres s'offriront celui de Jean-Marie Bigard. Il paraît logique que vous ne paierez pas un billet plus de 50 euros pour écouter les blagues d'un humoriste que vous n'appréciez pas. Chaque humoriste a son propre langage, des expressions reconnaissables et un sens de l'humour distinct allant de la parodie à l'humour noir. Ce n'est pas un hasard s'ils remplissent des Zénith entiers car leur succès est en partie liée à leur personnalité. Plus vous vous reconnaissez dans leur manière d'être et dans ce qu'ils disent, plus votre attachement est fort.

Dans le coaching c'est la même chose. Si vous deviez faire le choix entre deux coaches, vous serez naturellement plus attiré vers celui qui partage vos valeurs et se rapproche de votre personnalité. De la même manière, vos prospects feront appel à vos services pour des raisons émotionnelles similaires.

La clé de votre succès sur LinkedIn réside donc dans votre singularité. En tant qu'indépendant, c'est d'autant plus vrai. Elle constitue un réel avantage compétitif car c'est l'une des seules choses que vos concurrents ne pourront jamais copier. Et plus vous avez de points communs avec votre client idéal, plus il aura envie de travailler avec vous.

Alex Vizeo en est le parfait exemple. Il a été l'un des influenceurs voyages professionnels les plus connus de France et pendant sept ans, il a construit une communauté de plusieurs centaines de milliers de personnes autour de son blog de voyage, sa chaîne YouTube et ses réseaux sociaux.

Fin 2019, il suit ses convictions profondes et annonce publiquement sur LinkedIn et ses autres plateformes qu'il arrête son métier sans savoir ce qu'il va faire ensuite. Trois mois plus tard, il se lance en tant que coach en personal branding pour aider les entrepreneurs à se mettre en valeur et attirer plus de clients grâce à leur marque personnelle.

Après cette réorientation, il reste soutenu par sa communauté, preuve que sa singularité est clairement un avantage.

Une chose est certaine : sa communauté ne le suit pas juste pour ses belles images autour du monde. Elle le suit pour ce qu'il est, pour son attitude et ses valeurs. S'il s'était obstiné à faire des voyages dans l'unique but de plaire à sa communauté, il aurait probablement craqué.

Il en est de même pour vous. Si vous êtes timide et n'aimez pas improviser face caméra, rien ne vous oblige à publier des vidéos sur LinkedIn à la Casey Neistat

ou Gary Vaynerchuk, deux entrepreneurs américains à succès ayant fait leur réputation grâce à des vidéos improvisées.

À titre personnel, ma force ne réside pas dans l'improvisation. Je préfère organiser mes idées sur un papier pour écrire des posts LinkedIn bien ficelés et des vidéos très scriptées. Cela explique mon côté très obsessionnel à trouver un angle d'écriture unique pour aborder un sujet. Certains de mes concurrents ne vont pas passer 20 minutes à trouver une accroche et porter une attention particulière aux émotions que je veux véhiculer pour une petite publication de 1 300 caractères. Encore moins passer plus de 3 heures à concocter un carrousel. Ma manière de faire n'est pas meilleure qu'une autre car certains cartonnent sur LinkedIn en publiant à l'instinct. Cette rigueur fait partie de ma singularité et j'en ai fait une force.

Maintenant, demandez-vous ceci : « Qu'est-ce qui est facile à faire pour moi et difficile à reproduire pour mes concurrents ? » Est-ce :

- Passer trois heures à créer un carrousel sur LinkedIn ?
- Analyser le comportement de votre entourage ?
- Lire des papiers scientifiques ?
- Prendre la parole en public ?
- Improviser face caméra ?
- Écrire 1 000 mots par jour ?
- Passer des heures au téléphone ?
- Jouer à des jeux stratégiques ?

En misant sur vos forces et votre singularité, vous vous démarquerez. J'en suis la preuve vivante car certaines personnes ont tenté de dupliquer mes carrousels, mais ne tiennent pas longtemps, car le format est trop exigeant.

Pourquoi a-t-on peur de suivre nos convictions profondes ?

Nous sommes tous singuliers et pourtant, nous avons peur de suivre nos convictions profondes au risque de se planter ou de se faire juger.

Le chanteur Stromae avait tout pour être heureux selon la majorité des gens. Et pourtant, au fond de lui il n'avait plus du tout envie de chanter : « Trop d'énergie, de fatigue, de route... J'étais exténué. C'est un vrai boulot, il ne s'agit pas de faire le fanfaron sur scène et de kiffer la vie parce que tout nous réussit. »

Il a longtemps hésité à renoncer à cette vie de paillettes. Un jour, il décide de mettre sa carrière de chanteur entre parenthèses pour être aligné avec ses convictions profondes. Il préfère dorénavant travailler dans l'ombre : écrire des chansons pour d'autres chanteurs, réaliser des clips et lancer une collection vestimentaire avec sa femme.

Tout comme Stromae, Alex Vizeo souffrait d'un désalignement entre ses convictions et ses actes : devait-il encore voyager en continu alors que la planète suffoque ? Pour retrouver cet alignement, il a arrêté tous ses projets professionnels d'influenceur voyage et créé une offre pour développer la réputation en ligne d'entrepreneurs. Ce qui ne retire en rien son amour pour le voyage tout comme Stromae pour la musique. Alex est aujourd'hui aligné avec ses convictions profondes : aider les gens à vivre le job de leurs rêves tout comme il donnait envie aux gens de vivre le voyage de leurs rêves dans son ancien métier.

En prenant le temps de faire une longue et difficile introspection sur eux-mêmes, ils ne sont pas tombés dans le piège des coûts irrécupérables. C'est-à-dire qu'ils ne se sont pas obstinés à faire le métier qui ne leur correspondait plus dans l'unique but de plaire à leur audience.

Pour mieux comprendre les coûts irrécupérables, reprenons l'exemple de cet individu qui a acheté un billet pour assister au spectacle de Florence Foresti. Pas de chance, il s'est trompé de date et vient de se procurer un billet pour le spectacle de Jean-Marie Bigard. Partons du principe qu'il ne peut ni l'échanger, ni se faire rembourser. Deux options s'offrent dorénavant à lui : se rendre au one man show d'un humoriste qu'il n'apprécie pas particulièrement ou acheter un nouveau billet.

Pour ne pas gâcher tout ce temps et cet argent investi, son comportement peut sembler irrationnel. Et pourtant, trois mois plus tard, il est assis au premier rang en train d'écouter un mec raconter des blagues qui ne le font pas rire.

Ce syndrome des coûts irrécupérables se retrouve partout :

- ne pas refaire votre profil LinkedIn à zéro car vous y avez passé des heures ;
- terminer coûte que coûte l'accompagnement avec votre coach même si sa méthode ne vous correspond plus ;
- ne pas réécrire votre contenu alors que vous savez que vous pouvez mieux faire.

C'est aussi l'erreur que j'ai faite. En deux ans, j'ai bâti une réputation forte et une audience fidèle sur LinkedIn autour de l'univers du chapeau. Au départ, c'était amusant mais les dernières semaines qui ont précédé ma décision de refondre ma marque personnelle, j'ai ressenti un profond désalignement entre mes convictions profondes et mes actes : dois-je m'obstiner à conserver le chapeau dans ma communication alors que j'ai la sensation de porter un déguisement ?

La peur de perdre de l'argent et de devoir tout recommencer était insoutenable. Vous l'avez compris, j'ai continué à porter ce chapeau alors que cette image n'était plus alignée avec mes convictions profondes. On en revient au syndrome des coûts irrécupérables.

Je me suis focalisé sur cet idéal de la marque personnelle et j'ai cru fermement que le chapeau était le seul critère d'attachement avec mon audience. Tout comme je croyais qu'il fallait à tout prix se démarquer par un accessoire comme Casey Neistat et ses lunettes noires, Seth Godin et ses lunettes orange ou Mme De Fontenay et son chapeau. La réalité est différente : vous n'avez pas besoin de créer une marque de toutes pièces pour vous démarquer.

Les gens ne s'attachent pas à nous pour un accessoire. Ils n'attendent pas des heures devant un Zénith pour le style vestimentaire de Stromae mais pour le message qu'il véhicule dans ses chansons. Les gens ne s'attachent pas à Alex Vizeo pour ses images incroyables mais pour ses principes de voyages plus tolérants. Tout comme les gens ne s'attachaient pas à mon chapeau mais à ma singularité et mes valeurs. Nous avons tous peur d'affronter la réalité et de verbaliser nos convictions profondes mais sans ça, on s'engouffre dans une voie qui n'est pas la nôtre.

Savoir ce qui vous anime est essentiel mais votre travail d'introspection ne s'arrête pas ici. Votre client idéal ne va pas uniquement vous contacter sur LinkedIn parce que vous partagez les mêmes valeurs : il a besoin de savoir si vous avez les compétences requises pour répondre à ses besoins.

Pourquoi maîtriser une compétence rare est un avantage sur LinkedIn

Une compétence rare, utile et qui génère des revenus est difficile à copier car elle nécessite des années de pratique pour devenir très bon. Elle vous confère un avantage concurrentiel sur n'importe quel marché. En voici quelques exemples :

- faire preuve d'empathie et d'écoute active ;
- écrire de manière persuasive (copywriting) ;
- savoir être fédérateur pour créer une communauté et un réseau solide ;
- bien gérer son temps avec efficacité sans se disperser ;
- prendre des décisions stratégiques ;
- parler en public avec charisme et confiance ;
- savoir raconter des histoires (storytelling) ;
- mettre en place une stratégie de référencement naturel (SEO) ;
- vendre au téléphone ou en face-à-face ;
- améliorer le savoir-faire et le savoir-être d'un client (coaching) ;
- créer du contenu ;

- etc.

Tant qu'on ne maîtrise pas une ou deux compétences bien spécifiques, on peut difficilement se projeter sur un marché pour répondre à une problématique bien précise. Par exemple, si vous êtes bon en graphisme et ne l'êtes pas en vente, inutile de proposer à un prospect d'écrire ses pages de vente. À l'inverse, vous aurez tout à y gagner en lui proposant de retravailler la charte graphique de son site internet.

De la même manière, je pourrais me targuer sur LinkedIn de faire du SEO, du graphisme ou de la photographie, mais je ne suis pas le plus pertinent pour traiter ces sujets. Certes, je me débrouille pour mon business de coaching mais je suis loin d'être le plus compétent. À l'inverse, écrire de manière persuasive sur LinkedIn est une compétence rare que j'ai développée.

Doit-on être spécialiste ou généraliste ?

Quand on débute, on ne sait jamais par quoi commencer. D'un côté, on nous recommande d'être généraliste et de l'autre, d'avoir le bon positionnement du premier coup. Résultat : on ne sait plus quoi faire. Soit on se généralise par peur de louper des opportunités, soit on cherche à se spécialiser trop vite sur un secteur d'activité ou une cible bien précise.

C'est pourquoi de nombreux indépendants perdent le fil et cherchent à multiplier les opportunités sur LinkedIn. Cette croyance limitante les pousse à proposer leurs services à la fois de graphiste, UX designer, community manager, vidéaste et stratège marketing. À défaut de paraître compétent, l'effet inverse se produit. Vous pourrez toujours trouver des prospects et gagner de l'argent si vous sautez sur toutes les opportunités et travaillez très dur. Mais est-ce viable sur le long terme ? Avez-vous envie de travailler ainsi toute votre vie ? Bien entendu, lorsqu'on débute, on se cherche et il est naturel de se focaliser sur un ou deux domaines pour tester le plus vite possible et savoir si ça nous plaît.

Votre objectif prioritaire est donc de comprendre le marché dans lequel vous voulez évoluer. Si vous avez déjà travaillé pour une start-up en tant que vidéaste pendant un stage, un CDI ou lors de vos premières missions de freelancing, vous avez un pied dans ce marché et savez dans quel environnement évolue une start-up. C'est peut-être la voie à suivre car vous avez naturellement été confronté à leurs enjeux et à leurs problématiques. Autant exploiter cet avantage plutôt que d'essayer de percer dans un nouveau domaine. À l'inverse, vous aurez beaucoup plus de difficultés à travailler pour une société industrielle si vous ne connaissez

pas ce marché. Vous serez donc moins pertinent qu'un autre vidéaste ayant produit des films corporates pour des entreprises de métallurgie.

Faut-il se spécialiser le plus vite possible ?

À mon sens, l'idée n'est pas de se spécialiser le plus vite possible, mais plutôt de tester vos hypothèses le plus vite possible. Ce marché vous attire-t-il ? Avez-vous vraiment envie de monter en compétence sur un sujet en particulier ? Avez-vous encore envie de travailler pour ce type de client précis ? Qu'est-ce qui vous anime le plus dans ce que vous faites ? Au démarrage de votre activité d'indépendant, ce sera plus difficile de vous spécialiser dès le début. Cependant, en vous focalisant sur une ou deux compétences rares dès le départ, vous prendrez rapidement une longueur d'avance sur vos concurrents.

Par exemple, Alexis Minchella est copywriter freelance spécialisé dans l'univers des start-up. Ce milieu lui est familier, et pour cause. Avant de se lancer à temps plein sur ce marché, il a occupé un job dans une start-up. Il aurait pu chercher des missions dans d'autres secteurs d'activité mais il a capitalisé sur sa première expérience et sa compétence en copywriting. Résultat, Alexis a depuis acquis un avantage concurrentiel énorme : il a passé des centaines d'heures à comprendre les problématiques et les enjeux de ce marché pour écrire des pages de vente qui génèrent des revenus. Et aujourd'hui, de nombreuses start-up le contactent pour des missions de copywriting.

Pour conclure, si vous maîtrisez une compétence rare, avez un objectif clair et êtes aligné avec vos convictions profondes comme nous venons de le voir dans ce chapitre, vous avez acquis un avantage compétitif sur LinkedIn. Il ne vous reste plus qu'à identifier votre client idéal avant de faire vos premiers pas sur cette plateforme et de l'utiliser comme un vrai levier de croissance pour votre business. C'est ce que nous allons voir dans le prochain chapitre.

Les informations clés à retenir

- Ne vous comparez pas aux autres mais comparez-vous avec votre vous d'hier.
- Votre singularité est un réel avantage compétitif sur LinkedIn car c'est l'une des seules choses que vos concurrents ne pourront jamais copier.
- Ne tombez pas dans le piège des coûts irrécupérables. Si vous souffrez d'un profond désalignement, ne vous engouffrez pas dans une voie qui n'est pas la vôtre. Il est important d'être aligné avec ses convictions profondes pour tenir un projet sur le long terme.

- Miser sur une compétence rare est un avantage inébranlable qui vous servira toute votre vie, et d'autant plus sur LinkedIn.
- Se spécialiser à tout prix quand on débute n'est pas la meilleure solution, mieux vaut tester un maximum d'hypothèses pour savoir ce qui nous plaît le plus.

Vos missions pour valider cette étape

Ce chapitre pose les bases de l'ikigai : une méthode japonaise pour trouver sa voie en accord avec sa singularité et ses convictions profondes. Pour travailler votre ikigai, vous allez tenter de répondre à cette question : *Quelle activité peut me permettre d'exprimer tout mon talent, au service d'une mission qui me tient à cœur, et qui me permet de gagner suffisamment d'argent pour vivre comme j'ai envie ?*

TROUVER VOTRE VOIE AVEC L'IKIGAI

SUR LES PAS DE VOTRE IKIGAI



Munissez-vous d'un carnet et dessinez ce schéma en répondant aux prochaines questions de manière sincère et précise :

- Verbalisez vos **convictions profondes** :
 - ce que vous aimez faire : listez tout ce que vous aimez faire dans le milieu personnel et professionnel. Ne vous bridez pas. Par exemple : *j'aime résoudre des problèmes, voyager, lire des histoires, écrire, me balader, prendre un bon café avec des amis et j'adore écouter de la musique asiatique et faire de la photographie de rue...* ;
 - ce dont le monde a besoin (vos valeurs et vos aspirations) : listez ce qui fait du sens dans votre vie et qui pourrait avoir un impact sur le monde. En somme, quelle trace souhaitez-vous laisser sur Terre ? *Pour moi c'est l'essentialisme, la réduction de mon impact écologique, le respect des autres, l'égalité, la découverte d'autres cultures...*

- Capitalisez sur vos **compétences clés** :
 - ce dans quoi vous êtes doué : listez vos forces en répondant à cette question : *Qu'est-ce qui est naturel à faire pour moi et difficile à faire pour les autres ? Pour moi c'est l'écriture, raconter des histoires, comprendre les autres, créer des contenus profonds, lire pendant des heures, l'humour, partager mes idées et mes enseignements...* ;
 - ce pour quoi vous pouvez être payé : quelles compétences rares vous confèrent un avantage concurrentiel sur votre marché ? *Pour moi c'est l'écriture persuasive, le storytelling, la stratégie marketing sur les réseaux sociaux, la création de contenu et le coaching.*
- Les termes « passion », « mission », « profession » et « vocation » présents dans le schéma sont à l'intersection de deux cercles. Par exemple pour la « profession », combinez ce en quoi vous êtes doué et ce pour quoi vous pouvez être payé puis faites-en ressortir des éléments clés. *Par exemple pour moi : je suis doué pour enseigner et j'adore écrire donc je peux enseigner l'écriture.*
- Votre ikigai est le mixe de ces 4 termes ci-dessus. *Pour moi, c'est l'écriture et le coaching. Je suis coach en écriture persuasive sur LinkedIn.*
- Certains mots ou expressions peuvent se retrouver dans les 4 termes, mais ce n'est pas gênant, bien au contraire.
- Je vous rassure, vous ne trouverez peut-être pas tout de suite les réponses à ces questions et/ou elles peuvent changer en cours de route. L'ikigai n'est pas une destination, mais un voyage qui évolue en permanence.

“ Partage d'expérience : Alex Vizeo

Site web : vizeo.net



Très jeune, je rêvais de voyages et d'aventures, bien loin du métro-boulot-dodo. Et pourtant, je me suis laissé happer par le système en bossant dans une boîte pendant six ans. J'ai réussi à devenir directeur de clientèle à la régie pub avec une personnalité extravertie assumée.

À ce moment-là, j'ai tout pour être heureux : un bon job, un appartement, une situation stable mais je me rends compte que je ne suis pas heureux. Un jour, je décide de tout plaquer pour réaliser mon plus grand rêve : faire le tour du monde pendant un an. Après beaucoup de boulot, de patience, de concessions et de passion, je réussis au bout de trois ans à avoir mon job de rêve : influenceur voyage. Je donne à un maximum de gens l'envie de voyager en leur prouvant à travers mes vidéos et mes contenus que c'est à la portée de tous. Je suis convaincu que si les gens voyageaient plus, ils se rendraient compte de la fragilité de la planète et de la bienveillance des autres peuples. C'est selon moi une merveilleuse façon d'apprendre à se connaître, se dépasser et devenir plus tolérant. Après

sept ans à parcourir la planète et face aux problèmes écologiques, je ne sais plus si promouvoir le tourisme est bien ou mal. Je ne suis plus aligné avec mes valeurs et je décide d'arrêter l'influence voyage pour me réorienter vers une nouvelle aventure professionnelle.

Je suis maintenant coach et conférencier en personal branding. Après avoir aidé les gens à réaliser leurs rêves personnels, je les aide désormais à avoir le métier dont ils rêvent. J'apprends aux entrepreneurs, freelances, artistes, sportifs professionnels et demandeurs d'emploi à mettre en avant leurs talents, construire une image de marque forte pour devenir une référence de leur secteur et booster leur business.

Aujourd'hui, j'essaie d'aligner chacune de mes actions et décisions avec mes valeurs. Mais ça n'a pas toujours été le cas. Quand j'ai commencé à faire des vidéos de voyage, j'avais le travers de reprendre des mimiques d'humoristes connus. Je voulais plaire et je me disais qu'en prenant subtilement des choses qui « marchent », ça marcherait aussi pour moi. Mais pas du tout ! Les gens me disaient « Super énergie, bonne humeur mais arrête de copier X ou Y, sois toi-même. Pas besoin d'en faire des tonnes. » Comme quoi l'exemple de Christopher dans ce chapitre est plutôt bien trouvé ! Ils ne veulent pas un deuxième Franck Dubosc ou Gad Elmaleh. Ils veulent une nouvelle personne à suivre qui soit 100 % authentique.

J'ai donc compris plusieurs choses :

- Les gens doivent t'aimer pour ce que tu es. Je pense que la pire chose qui puisse arriver à quelqu'un, c'est d'être connu pour une personnalité ou un positionnement qui n'est pas lui. Tu es peut-être populaire mais tu es bloqué dans un rôle qui ne te rend pas heureux.
- Ça m'a encouragé à appliquer dans ma vie et mon personnage public, les valeurs que j'avais au fond de moi : l'authenticité et la sincérité.
- Il y a une loi immuable dans ce monde qui valait déjà il y a mille ans et qui vaudra pour les mille prochaines années : des gens t'aimeront et d'autres ne t'aimeront pas. Il y a quand même quelqu'un qui a réussi devenir président des États-Unis en étant raciste et misogyne. À partir de là, tu peux être certain qu'il y aura toujours des gens pour apprécier ce que tu dis et ce que tu fais.

C'est d'ailleurs en gardant ça à l'esprit que j'ai réussi à arrêter mon job de rêve et à me reconverter. Bien sûr, ça ne s'est pas fait du jour au lendemain. Tu ne balaies pas en un claquement de doigts la vie dont tu as toujours rêvé et que tu as mis des années à construire. C'est une sensation que j'ai sentie grandir pendant plusieurs mois. Quand le réveil sonne le matin pour t'annoncer une journée incroyable où tu vas rencontrer une ethnie au Costa Rica ou découvrir une plage paradisiaque en République dominicaine mais que tu repousses l'alarme pour dormir un quart d'heure de plus au lieu de bondir du lit et être surexcité de ce qui t'attend : tu sais qu'il est temps de faire autre chose.

J'ai toujours voulu être mon meilleur exemple et incarner les valeurs que je défends : sortir de sa zone de confort et se dépasser tout en prenant soin de la planète. Or là, ce n'était plus le cas. J'étais devenu à l'aise dans toutes les situations improvisées imaginables et je ne me sentais plus grandir. Et niveau protection de l'environnement, je n'étais clairement plus raccord non plus.

Un matin, contre toute attente et sans rien dire à personne, alors que j'étais encore dans le top des influenceurs voyage, j'ai pris l'une des meilleures décisions ! J'ai attrapé ma caméra et je suis allé dans le champ d'à côté pour filmer ma vidéo « J'arrête mon job de rêve ». Je l'ai faite en une prise, sans réfléchir à ce que j'allais dire et tout est venu naturellement. En rentrant, j'ai montré à ma copine la feuille où j'avais écrit « J'arrête mon job de rêve ». Elle est restée bouche bée.

En lisant les commentaires d'encouragement, de soutien et de remerciement de ma communauté, j'ai compris que j'étais sur le bon chemin. D'ailleurs, cette phrase m'a particulièrement marqué : « Je trouve que c'est une suite logique à toutes les réflexions que tes voyages ont dû t'apporter. Hâte de voir ce que tu nous prépares pour la suite. » Une fois de plus, ma communauté m'a prouvé qu'elle était là pour qui j'étais et la valeur ajoutée que je transmettais.

Je m'étais toujours promis de changer de job le jour où il y aurait un nouveau challenge qui ferait plus de sens pour moi. Or là, je ne savais pas dans quoi me reconverter. Sur les recommandations de mon amie entrepreneuse Chloé Bloom, j'ai commencé par travailler sur mon Ikigai. Cela permet de mieux te connaître et prendre le temps de te poser des questions sur toi que tu ne te poses jamais. Ça ne sert à rien de vouloir être soi et sortir du lot si tu ne sais pas vraiment qui tu es.

Je me suis ensuite posé cette question pour m'aider à trouver précisément ma nouvelle orientation professionnelle : « Qu'est-ce que j'aimais profondément dans mon métier d'influencer voyage ? » (hormis le voyage qui restera une passion à vie).

La réponse était évidente : aider les gens à avoir la vie dont ils rêvent ! Je me suis aperçu que j'aidais pas mal de mes potes ces derniers mois à optimiser leur création de contenu et leur présence sur les réseaux sociaux. Les résultats étaient bluffants. Je me suis alors dit : « C'est ça que j'ai envie de faire ! » Oui, parce que j'ai un gros défaut, je ne peux pas m'empêcher de donner des conseils aux gens alors qu'ils veulent simplement être écoutés. Aujourd'hui, j'en ai fait mon point fort numéro 1 !

Donc demande-toi : « Quel est le travers que tu as avec les gens et comment peux-tu le tourner à ton avantage ? » Si tu trouves, tu seras meilleur que tout le monde car chez toi, ça sera naturel et ça ne te demandera que très peu d'efforts. Fais de ton défaut, une qualité !

Je t'invite à te poser ces deux autres questions qui m'ont aidé à trouver ma voie :

- Si tu pouvais devenir milliardaire mais que la contrepartie serait de devoir quand même travailler, quel métier choisirais-tu ?
- Si tous les métiers avaient un salaire identique mais les mêmes avantages et inconvénients, quel métier choisirais-tu ?

Selon moi, la vie est un livre fait de chapitres. Le but est d'aller de l'avant et passer au chapitre suivant. Chaque fois que tu changes de chapitre, prends avec toi tout ce que tu as appris dans le chapitre précédent.

CHAPITRE 3

Identifier votre client idéal

Le réflexe de tout utilisateur sur LinkedIn est de scroller le fil d'actualité à la recherche d'un contenu croustillant à se mettre sous la dent. Et vous pouvez scroller longtemps, car la petite pépite que vous cherchez depuis deux bonnes minutes est noyée parmi des centaines de publications plates et sans âme. D'ailleurs, je leur ai donné un nom poétique : « les contenus encyclopédiques ».

Ces contenus déclenchent rarement une émotion comme à la lecture d'une définition choisie au hasard dans un dictionnaire (sauf si vous tombez sur un mot cocasse). Et malheureusement, ils sont souvent autocentrés : « Cher réseau, je suis ravi de vous annoncer la sortie de mon nouveau service. Bien à vous » ou « Bonjour, profitez de ma promotion du moment avant qu'il ne soit trop tard. Josette ». Je grossis le trait mais personne n'a envie de lire un texte lisse, et encore moins d'investir dans un service sans ressentir la moindre émotion. L'être humain est irrationnel : il écoute d'abord ses émotions pour prendre une décision et n'utilise la raison que pour justifier ses choix.

Vous n'achetez pas un iPhone pour son super-écran retina XDR mais pour montrer que vous appartenez à un groupe.

Vous ne payez pas un saut en parachute avec l'option film juste pour le fun mais pour vous remémorer cette expérience et la partager avec vos amis.

Vous ne faites pas appel à un coach uniquement pour gagner de l'argent mais pour casser des blocages psychologiques.

De la même manière pourquoi les grandes marques :

- font-elles appel à des mascottes ou donnent la parole à des fruits pour véhiculer de l'émotion dans leurs messages ?
- dépensent-elles des millions d'euros pour solliciter des égéries ?
- ont-elles souvent recours à l'humour ?

Tout simplement pour entrer en résonance avec leurs lecteurs et spectateurs.

Qui que vous soyez, si vous n'attachez pas d'importance aux émotions de votre client cible, votre message n'aura pas d'impact.

Comment représenter l'avatar dans votre esprit ?

Sur LinkedIn, c'est la même chose. Sans émotion, aucun impact n'est possible. Et pour réussir à véhiculer une émotion, vous avez besoin de représenter un avatar dans votre esprit. C'est-à-dire une personne réelle ou imaginaire à qui vous vous adresserez dans toutes vos communications. En somme, votre client idéal.

Comment vous y prendre ? Si vous avez suffisamment de données, ne dessinez pas votre avatar de manière trop vague comme :

« Une femme entre 20 et 55 ans, mariée avec deux enfants et employée dans une PME entre 50 et 500 salariés »

Cela vous demanderait un effort mental important de visualiser une vraie personne sur la base de ces critères. En revanche, si vous êtes plus précis, vous rendrez votre avatar plus concret dans votre esprit. Et plus vous ajouterez de détails, plus vous aurez l'impression d'écrire à une vraie personne. Par exemple, mon avatar client principal est :

« Sandrine, consultante RH de 34 ans, a déjà lancé son activité et sent qu'elle pourrait la développer sur LinkedIn. Elle a envie d'être contactée par des clients qui partagent ses valeurs et son approche humaine du recrutement. Elle a donc besoin de créer sa marque personnelle et de monter en compétence en création de contenu. »

Ce n'est qu'un exemple, mais vous avez compris l'intérêt d'être le plus précis possible. C'est plus facile que d'imaginer :

« Une professionnelle RH de 25 à 45 ans salariée dans une PME de 100 employés souhaitant trouver des clients sur LinkedIn. »

Bien entendu, tous mes clients ne s'appellent pas Sandrine et ne sont pas que des femmes indépendantes spécialisées dans le recrutement. Je travaille aussi avec des hommes plus âgés dans des domaines totalement différents. Mais ils partagent tous un besoin commun : être contacté pour leurs services grâce à une stratégie marketing LinkedIn efficace.

Mettez-vous dans la peau de Sherlock Holmes

Si vous venez de démarrer votre activité, vous n'avez pas suffisamment de recul et de données pour créer votre avatar. Mais ce n'est pas un problème. Commencez par

le dessiner avec des hypothèses. Et au fil des mois, son visage prendra de plus en plus forme et révélera votre Sandrine à vous.

Pour y arriver, mettez-vous dans la peau d'un enquêteur de la police et dessinez le portrait-robot de votre avatar idéal avec les données que vous avez déjà en votre possession. Plus vous récolterez d'indices et de témoignages, plus son visage deviendra réel. Commencez avec des hypothèses qui seront validées ou non grâce aux retours que vous récolterez sur LinkedIn et ailleurs. Lorsqu'une personne vous envoie une demande d'invitation sur LinkedIn (on y reviendra plus en détail dans le [chapitre 5](#)), vous laissez un commentaire, s'abonne à votre newsletter, achète votre premier produit, demandez-lui pourquoi elle vous contacte, suit vos publications, s'abonne à votre infolettre... Ces retours sont précieux et vont vous donner des pistes solides pour modeler l'archétype de votre avatar.

Au départ, il ressemblera à ceci :

« Un homme entre 30 et 40 ans, marié avec deux enfants et employé dans une PME de 250 salariés. »

Et au bout de quelques semaines, il ressemblera à ceci :

« Thomas, 31 ans, cofondateur dans une start-up nantaise. Il cherche des copywriters freelances fiables pour développer les ventes de son tout nouveau service. Il a peur que les délais ne soient pas respectés et rêve de déléguer cette tâche car il n'est pas persuasif à l'écrit. »

C'est déjà beaucoup mieux.

Le pire que vous puissiez faire est de sauter cette étape et de vous laisser submerger par une forte procrastination intérieure : « De toute façon, créer son avatar est une perte de temps surtout je ne sais même pas qui cibler. » Si vous agissez ainsi, vous prenez le risque de vous planter.

Écoutez attentivement votre avatar

Demander du feedback, c'est surtout savoir écouter votre avatar. Pour illustrer ce concept, prenons l'exemple du speed dating.

C'est un concept simple : chaque célibataire rencontre plusieurs prétendantes ou prétendants pendant une dizaine de minutes en espérant trouver la perle rare.

Maintenant, imaginez que vous soyez célibataire à cette soirée. La première personne s'assoit à votre table et vous demande brièvement si ça va. Vous avez à peine le temps de répondre qu'elle se lance bille en tête dans un monologue interminable de dix minutes. La sonnette retentit déjà la fin de l'échange alors que vous n'avez pas eu le temps de décrocher un seul mot.

La seconde personne s'assoit à votre table. Elle vous pose une question pour mieux apprendre à vous connaître et écoute attentivement votre réponse sans vous interrompre. Et naturellement, vous poursuivez la discussion.

Le constat est clair, vous ne ressortirez pas de ces deux échanges avec la même impression. D'un côté, vous avez subi un monologue et de l'autre, vous avez partagé un bon moment. Les probabilités d'un futur rendez-vous vont en faveur de votre seconde rencontre.

Si vous creusez profondément en posant de nombreuses questions, vous cernerez beaucoup mieux votre avatar et saurez comment il exprime ses problèmes, ses désirs et le type de contenu qu'il aimerait consommer sur LinkedIn.

Creusez dans la tête de votre avatar pour être hyper-pertinent sur LinkedIn

Pour créer des contenus qui résonnent auprès de votre avatar sur LinkedIn, vous devez explorer en profondeur sa psychologie. Même si vous êtes très bon en marketing, vous ne pouvez pas deviner ce que pense votre prospect. En revanche, vos messages auront plus d'impact si vous mettez le doigt sur ses problèmes, ses croyances, ses valeurs et ses désirs les plus secrets.

Pour y arriver, vous n'avez pas besoin d'être psychologue ou médium. Vous avez juste besoin de poser les bonnes questions et d'écouter attentivement les réponses. Mais encore faut-il savoir où trouver les gens à qui poser ces questions.

Il n'existe pas de recette miracle, il vous suffit de les poser par téléphone, par e-mail, en fouillant sur les communautés en ligne comme un groupe Facebook/LinkedIn ou un forum spécialisé, sur des pages de vente de vos concurrents, dans les commentaires de livres sur la Fnac, Cultura, Amazon ou *via* un questionnaire.

Comprendre les motivations profondes de votre avatar avec un sondage

Le pire que vous puissiez faire est de poser des questions fermées comme « Avez-vous un site Internet ? » Dans ce cas, les gens vous répondront par oui ou par non.

En revanche, vous comprendrez mieux les motivations de votre avatar en posant des questions ouvertes comme : « Quel est votre blocage principal sur l'écriture d'un post LinkedIn ? » Les retours seront précieux, car il se lâchera dans sa réponse. Par contre, si vous posez ce style de question : « Avant de publier un contenu sur LinkedIn, avez-vous peur de recevoir des commentaires négatifs ou de ne pas vous sentir légitime ? », votre avatar est orienté parmi les propositions et ne partagera pas librement son avis.

La manière la plus efficace consiste à poser vos questions dans un sondage. Je ne parle pas ici d'utiliser la fonctionnalité « sondage » de LinkedIn qui consiste à

voter parmi plusieurs options. L'idée est d'envoyer un sondage par e-mail avec des questions ouvertes. Imaginez-vous devoir appeler 200 personnes pour créer votre avatar si vous avez plusieurs milliers d'abonnés ? Ce serait ingérable. Même si vous ne récupérez qu'une centaine de réponses, vous aurez parmi elles des banalités mais aussi de vraies pépites pour comprendre en profondeur votre avatar, identifier les vrais blocages et construire une meilleure offre.

C'est ce que j'ai fait pour construire ma page de vente et mon offre de coaching. Ce sondage contenait des questions ouvertes pour laisser mes abonnés s'exprimer. Les voici :

- Qu'est-ce qui vous bloque le plus au quotidien sur [votre domaine] ?
- Comment voyez-vous votre business sans ces tracas ?
- Qu'avez-vous essayé jusqu'ici pour résoudre ce problème ?
- Qu'est-ce qui vous inquiète le plus à propos [de votre domaine] ?
- Qu'est-ce qui vous agace le plus sur [votre domaine] ?

Qu'est-ce qui vous bloque le plus au quotidien sur [votre domaine] ?

Cette première question aide à identifier la cause du blocage et la manière dont votre avatar l'exprime spontanément. Par exemple, il peut exprimer sa frustration de ne pas trouver de clients de différentes manières comme ce fut le cas dans mon sondage : « J'aimerais trouver trois clients par semaine sur LinkedIn mais je n'y arrive pas », « Je ne sais pas (me) vendre et j'ai l'impression de forcer les gens à acheter » ou « Je ne comprends pas pourquoi personne ne me contacte alors que je passe du temps à créer des publications. Je suis sur le point d'abandonner. » Cette dernière réponse fut un argument majeur pour améliorer mon offre de coaching. J'ai retravaillé ma méthode en prenant soin de casser ce blocage pour les réconcilier avec la création de contenu.

Comment voyez-vous votre business sans ces tracas ?

Cette deuxième question vous aide à comprendre comment serait sa vie une fois les problèmes résolus. Par exemple, l'abonné pourrait vous dire : « Je rêve de ce jour où la vente deviendrait parfaitement naturelle pour moi » ou « Je ne lutterai plus contre moi-même, j'arrêterai de me dévaloriser et pourrai enfin dormir sur mes deux oreilles. » On comprend qu'il déteste se vendre et il exprime sa souffrance de manière précise.

Qu'avez-vous essayé jusqu'ici pour résoudre ce problème ?

Cette troisième question consiste à identifier tout ce que votre avatar a déjà essayé pour résoudre son problème. Cette information est précieuse car vous allez

connaître les différentes alternatives et vous aurez de bons arguments pour expliquer à vos futurs prospects en quoi votre solution est meilleure que celles de vos concurrents. Par exemple, il a peut-être essayé de prospector mais il n'a fait face qu'à des refus. Ou bien il a suivi une formation en création de contenu mais il a abandonné car personne ne le contactait pour ses services.

Qu'est-ce qui vous inquiète le plus à propos de [votre domaine] ?

La quatrième question va vous permettre d'identifier les peurs inavouées que votre avatar ne révélerait même pas à son entourage. Généralement, on n'étale pas nos craintes sur la place publique. Ici, il peut se lâcher et partager avec vous sa peur du regard des autres, de la légitimité, de mal écrire, d'être ignoré, de paraître trop personnel, de déplaire, de faire trop de fautes d'orthographe, etc. Cette question est un vrai complément à la première car elle fait ressortir des émotions.

Qu'est-ce qui vous agace le plus sur [votre domaine] ?

Cette dernière question donne l'autorisation à votre avatar de se plaindre et vous permet de comprendre tout ce qu'il déteste. Vous seriez étonné de découvrir toutes les idées reçues à propos de votre domaine. Et vous aurez ainsi tous les éléments pour rassurer vos futurs prospects lors de votre message ou appel de vente. Par exemple, j'ai compris pourquoi certains d'entre eux détestent prospector mais préfèrent créer du contenu. D'autres détestent recevoir des messages automatiques de vente. Et d'autres sont agacés par la platitude de certains contenus, etc.

Et si vous n'avez pas de liste e-mail ?

Si vous avez une petite communauté sur LinkedIn, la manière la plus efficace consiste à sélectionner cinq personnes ciblées prêtes à répondre à vos questions par téléphone. À ce stade, vous avez déjà interagi avec elles par message privé ou dans les commentaires de vos publications sur LinkedIn et elles refuseront rarement votre demande. Vous pouvez leur proposer un appel d'une dizaine de minutes pour mieux comprendre leurs besoins. En ce court laps de temps, vous allez récupérer suffisamment d'informations pour créer votre avatar.

Pour chaque question, vous aurez une réponse. Et pour chaque réponse vague ou superficielle, creusez pour trouver ce que la personne pense mais n'arrive pas à verbaliser.

Pour ce faire, admettons que vous soyez spécialisé dans l'optimisation des conversions, c'est-à-dire convertir plus de visiteurs en acheteurs sur un site internet :

Vous : Pouvez-vous me dire ce qui vous tracasse le plus avec votre site e-commerce en ce moment ?

Votre prospect : Je n'ai pas assez de visites.

Vous : Et que voulez-vous dire par « pas assez de visites » ?

Votre prospect : Je reçois une centaine de visites par jour sur mes pages produits mais personne n'achète.

Vous : Et qu'avez-vous mis en place jusqu'ici pour leur donner envie d'acheter ?

Votre prospect : Eh bien, j'ai mis une photo, le prix et une petite description. Je ne pense pas qu'il faille en faire plus.

Vous : Et qu'avez-vous mis en place jusqu'ici pour rassurer votre prospect ?

C'est un exemple fictif mais plus vous allez creuser, plus vous allez vous rapprocher du véritable problème caché. Si vous faites ce travail par téléphone, vous récolterez des informations précieuses pour être hyper-pertinent dans vos futures communications sur LinkedIn.

Et si vous n'avez ni liste e-mail, ni communauté sur LinkedIn ?

Si vous êtes au démarrage de votre activité, vous n'avez pas de client, ni de communauté sur LinkedIn (ou ailleurs) sur laquelle mener votre enquête. Pas de panique, envoyez des demandes de connexion aux personnes qui collent le plus à votre avatar idéal.

Pour cela, deux méthodes s'offrent à vous : la première consiste à faire une recherche de profil sur LinkedIn et à envoyer votre invitation dans la foulée. La seconde consiste à créer un premier lien dans les commentaires d'une publication avant d'envoyer l'invitation. Une fois celle-ci acceptée, vos échanges par messages privés vous aideront à comprendre profondément les besoins de votre avatar. Vous n'aurez plus qu'à proposer un appel pour creuser davantage.

En parallèle de ces deux méthodes, vous recevrez naturellement des demandes de mise en relation grâce à la pertinence de vos contenus. L'idée est de savoir à ce moment-là pourquoi ces personnes souhaitent entrer en contact avec vous mais surtout de comprendre ce qui les tracasse le plus au quotidien. Après avoir créé un premier lien par message privé, reprenez la première question que je pose dans mon sondage en la reformulant selon votre activité. Pour moi ce fut : « Qu'est ce qui te bloque le plus en ce moment pour mieux (te) vendre sur LinkedIn ? » Cette question a un avantage majeur car elle me permet de savoir vraiment ce qui empêche mon avatar de dormir la nuit. Je n'ai pas besoin d'imaginer ce qu'il pense car il exprime ses frustrations et préoccupations avec ses propres mots.

Parlez le langage de votre avatar

Je me sers de leurs propres mots pour créer des posts et articles LinkedIn qui produisent ce genre de réactions : « Waouh, c'est à moi qu'il parle » et non

« Mouais, encore un contenu inutile... » À l'inverse, si j'utilisais un langage totalement différent, je ne serais pas compris. Et si je ne suis pas compris, je ne suis pas persuasif.

Dans l'entrepreneuriat, c'est ce qu'on appelle plus communément le « syndrome de l'expert ». Admettons que vous vendiez du coaching en rédaction web : ne prétendez pas que votre avatar idéal démarre avec le même niveau de connaissance que vous en création de contenu. S'il débute, mieux vaut vulgariser certains concepts qui vous paraissent évidents mais qui ne le sont pas pour lui, car ce qui est facile pour vous peut être très compliqué pour lui.

Maintenant, imaginez que vous êtes consultant en référencement naturel (SEO). Si vous créez une vidéo sur LinkedIn avec un langage technique, alors que vous vous adressez à des personnes qui ne parlent pas votre jargon, vous vous tirez une balle dans le pied. À moins que votre avatar ne soit technique, votre message aurait plus de chances d'être compris par des spécialistes du référencement.

Un autre exemple de la vie courante serait un père qui essaie d'expliquer à son enfant de 5 ans la théorie de la gravité avec des mots très complexes. À moins que votre fils ne soit surdoué comme Sheldon Cooper, un personnage de la sitcom américaine *The Big Bang Theory*, vous devez adapter votre discours pour que votre message soit compris par cet enfant.

Je grossis le trait mais votre mission est de parler le même langage que votre avatar idéal. En somme, utiliser ses mots et ses expressions.

D'après vous, *pourquoi avez-vous l'agréable sensation de vous retrouver dans les mots de telle ou telle publication sur LinkedIn* ? Tout simplement parce que ça vous parle et que les mots employés sont similaires aux vôtres. Par exemple, je me reconnais plus dans cette accroche « Lorsque j'ai débarqué sur LinkedIn, mes contenus passaient inaperçus » que dans celle-ci : « Cher réseau, vos contenus ne sont pas correctement écrits. » Instinctivement, j'aurais plus envie de lire la suite de la première publication car je me reconnais dans ce langage.

Votre avatar idéal a-t-il conscience de son problème ?

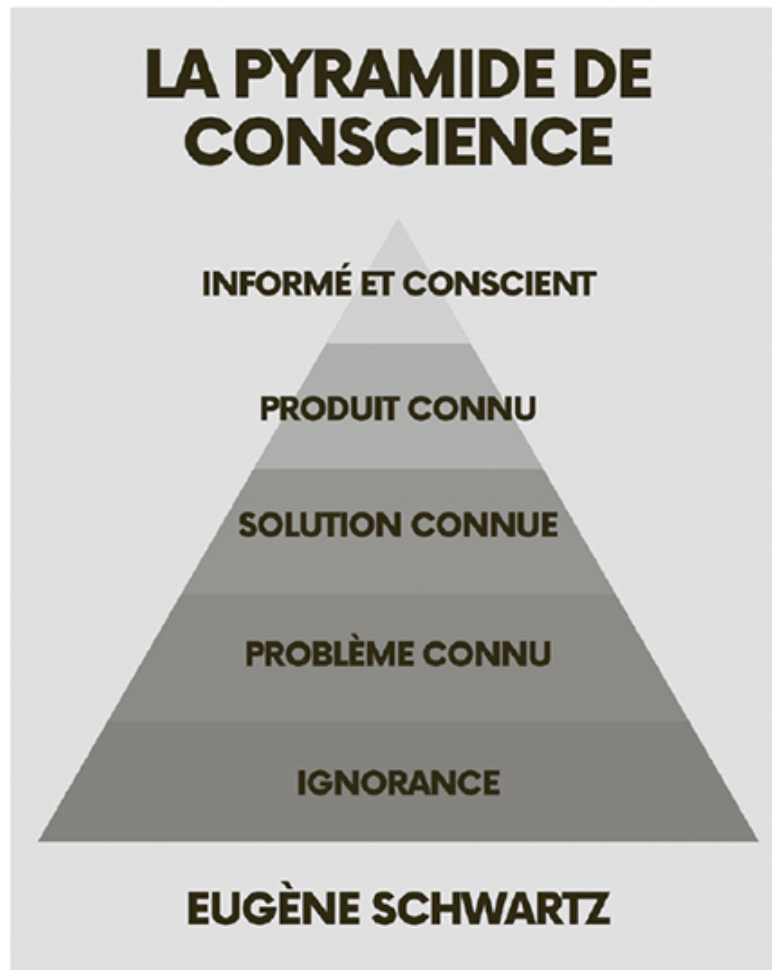
Savoir parler le langage de votre avatar est une chose, mais s'il n'a pas conscience de son problème, vous aurez plus de difficultés à (vous) vendre.

C'est ce que soutient le copywriter Eugène Schwartz dans son livre publié en 1966, aujourd'hui presque introuvable : *Breakthrough Advertising* (littéralement, « percer en publicité »). Il a compris qu'une publicité persuasive ne pouvait fonctionner que

si le message est adressé à la bonne personne au bon moment. En somme, plus elle ressent le besoin de trouver une solution à son problème, plus la vente est facile. Et c'est aussi le cas sur LinkedIn : vous ne pouvez pas stratégiquement passer des heures à créer des contenus pour un avatar qui n'a pas conscience de son problème.

Pour mieux comprendre ce concept, Eugène Schwartz a proposé les cinq niveaux de conscience d'un prospect que j'illustre dans cette pyramide :

LES 5 NIVEAUX DE CONSCIENCE



- **Ignorance** : votre avatar ignore qu'il a un problème. C'est pour ça qu'il ne faut pas dépenser tous vos efforts à convaincre une personne qui ne se rend pas compte de son problème. Par exemple, si vous tentez de vendre un site internet sur mesure au coiffeur de votre quartier, il n'a peut-être pas conscience du potentiel que va lui apporter une bonne visibilité en ligne. Vous aurez besoin de l'éduquer pour lui faire prendre conscience de son problème.

- **Problème connu** : à ce stade, votre avatar a conscience de son problème mais ne connaît pas les solutions existantes. Il a juste une vague idée mais ne comprend pas complètement son blocage. C'est le cas s'il ne sait pas trop pourquoi il n'arrive pas à vendre de prestations. Il s'agit encore d'éduquer le prospect, mais en introduisant progressivement votre solution. Si vous êtes coach commercial, vous pourriez lui donner des pistes de réflexion pour construire un argumentaire de vente persuasif ou réussir son premier entretien téléphonique.
- **Solution connue** : l'avatar sait qu'une solution existe, mais n'a pas connaissance de la vôtre. Il n'a peut-être pas entendu parler de vous car votre entreprise n'est certainement pas connue dans le secteur. Si vous vendez des cours de langue en japonais, votre avatar connaît certainement toutes les applications mobiles du marché mais pas la vôtre. Dans ce cas, vous pouvez communiquer sur votre offre de services à la fin d'un post/article ou vidéo sur LinkedIn. Mais n'oubliez pas d'être intéressant avant d'être intéressé. Il ne suffit pas de faire des publications promotionnelles pour espérer vendre (on en reparle dans les [chapitres 7, 8 et 9](#)).
- **Produit connu** : il connaît l'existence de votre solution mais hésite entre la vôtre et celles de vos concurrents. Il n'est seulement pas encore convaincu que votre solution soit la meilleure pour lui. Si vous êtes photographe culinaire à la recherche d'un prestataire pour écrire une page de vente performante, votre choix va être influencé par votre réseau, les recommandations sur son profil et sa réputation sur LinkedIn. Et vous choisirez naturellement le copywriter freelance qui a déjà travaillé et eu des résultats probants pour d'autres photographes.
- **Informé et conscient** : il connaît votre solution et est prêt à acheter ou a déjà acheté. C'est votre meilleur client, fidèle à votre marque. Il est enthousiaste à propos de vos solutions et assiste à vos événements clients. C'est souvent le cas lorsque vous lancez un nouveau produit. Si vous vendez des formations en ligne, vous réussirez plus facilement à vendre une nouvelle formation à un client satisfait plutôt qu'à un prospect qu'il faut persuader. Ce client est aussi votre meilleur ambassadeur car il exprimera sa satisfaction à ses pairs qui font partie de votre cœur de cible.

Selon votre solution, vos communications ne vont pas démarrer au même niveau de cette pyramide. Et peut-être que votre solution ne s'adressera qu'à un seul niveau de conscience. Dans ce cas, vous devrez adapter votre message sur LinkedIn. Quoi qu'il en soit, demandez-vous ceci avant d'écrire le moindre mot : *Qu'est-ce que mon prospect sait déjà à propos de mon offre ?*

La réalisation de films institutionnels : l'exemple parfait

Pour illustrer cette pyramide, vous êtes réalisateur-monteur vidéo et produisez des films institutionnels pour des entreprises industrielles. Votre objectif : mettre en valeur la marque employeur de ces sociétés.

- **Ignorance** : votre avatar ignore que la vidéo est un bon moyen de se démarquer de ses concurrents. Il n'a à ce jour aucune vidéo sur son site internet obsolète. Dans ce cas, vous devrez l'aider à en prendre conscience. L'exercice est difficile mais pas impossible.
- **Problème connu** : il sait que la création vidéo est à envisager mais il n'a clairement pas les compétences, ni le temps, ni l'argent pour créer des films institutionnels. Jusqu'ici, il a toujours trouvé ses clients grâce à la prospection téléphonique et a embauché un profil multicasquette qui se charge de toute la communication web. Vous pouvez publier des contenus pour le sensibiliser aux avantages de réaliser un film institutionnel – comme augmenter sa notoriété sur Internet, être mieux référencé sur les moteurs de recherche, transformer le trafic de son site, présenter de façon claire son activité et le différencier de la concurrence.
- **Solution connue** : il connaît des agences de communication qui ont pignon sur rue pour réaliser son premier film de présentation. Cependant, il n'a jamais entendu parler de votre offre de services. Vous pouvez publier quelques réalisations faites pour vos clients et donner des conseils pratiques pour réaliser un bon film institutionnel.
- **Produit connu** : il connaît votre service de réalisation de films mais hésite à travailler avec vous. Il doit comparer votre solution à celles de vos concurrents pour trouver celle qui correspond le mieux à son besoin. Vous pouvez publier des témoignages clients et mettre en avant les bénéfices de votre solution pour rassurer votre prospect de la qualité de ce que vous proposez.
- **Informé et conscient** : il est déjà client chez vous et satisfait de vos prestations. Il est prêt à renouveler l'expérience et à vous recommander.

Comme vous pouvez le voir dans cet exemple, votre communication sur LinkedIn va tenir compte de ces niveaux. Vous allez parler de choses très différentes avec quelqu'un qui est déjà au courant du produit par rapport à quelqu'un qui a juste conscience de son problème. Si vous voulez avoir un maximum d'impact, demandez-vous à quel niveau de la pyramide se situent la majorité de vos clients cibles. Si on reprend notre exemple du réalisateur-monteur vidéo, la majorité de ses clients cibles se trouvent certainement en bas de la pyramide au niveau 2. Les

sociétés industrielles ont généralement conscience de leur problème et ont besoin d'être « éduquées » avant d'acheter.

Ne succombez pas à la peur de vous limiter

Comme vous, je voulais absolument cibler large sur LinkedIn et communiquer sur tous les niveaux de la pyramide. J'avais peur de me limiter, mais j'ai compris que je pourrais élargir ma cible uniquement lorsque j'aurais saturé mon marché ou davantage de ressources. C'est pareil pour vous. Lorsque vous démarrez votre activité, votre énergie devrait se concentrer sur un seul individu pour donner plus de puissance à votre message.

Le succès planétaire Harry Potter repose sur des textes prodigieusement soignés. L'auteur britannique J. K. Rowling a écrit chaque page comme si elle parlait à un adolescent en quête de sens. Chacun de ses mots lui est adressé pour créer une connexion émotionnelle plus forte.

En agissant ainsi, elle aurait pu se priver d'un nombre important de lecteurs plus âgés. Et pourtant, elle a vendu plus de 500 millions d'exemplaires à travers le monde, aussi bien à des enfants qu'à des adultes. Ce qui explique en partie son succès, ce sont les obstacles traversés par le jeune apprenti sorcier : la perte d'un parent, la dépression et d'autres difficultés de la vie. N'importe quel adolescent ou adulte peut se reconnaître dans ce héros car ce genre de tragédie peut survenir à tout moment de la vie.

Vous n'avez peut-être pas pour ambition d'écrire un roman, mais vos publications sur LinkedIn gagneront en impact si vous vous adressez à une personne bien définie. Et parfois, vos textes résonneront auprès d'une audience plus large comme ce fut le cas pour la saga *Harry Potter*. Il n'est pas utile de ratisser large par peur de passer à côté de nombreux clients potentiels car vouloir plaire à tout le monde, c'est finalement ne plaire à personne. Par exemple, si vous êtes coach en image, vous ne pouvez pas vous adresser de la même manière à une jeune femme timide qu'à une jeune femme extravertie. Votre message aura plus d'impact si vous personnalisez votre approche. Si vous ciblez la jeune femme timide dans votre communication, toutes les autres jeunes femmes timides se reconnaîtront dans chacun de vos mots, mais pas seulement. Certaines femmes seniors vont s'identifier sans problème dans ce que vous dites, car elles partagent les mêmes problèmes de timidité. À l'inverse, les jeunes femmes extraverties ne connecteront pas émotionnellement avec vos textes mais ce n'est pas grave. En vous adressant à une fraction de ces femmes (même 0,5 %), vous pouvez construire un beau business. Si cela représente 1 000 clientes par an et que vous vendez votre service 500 euros, vous pouvez faire 500 000 euros de chiffre d'affaires annuel.

Dans ce contexte, mettre la charrue avant les bœufs n'aurait aucun sens. Mieux vaut commencer en se focalisant sur un individu que de s'adresser à une autre typologie de clientèle. Lorsque votre premier positionnement avec les jeunes

femmes timides sera mature, vous pourrez envisager d'élargir votre marché aux jeunes femmes extraverties.

Et si vous avez plusieurs avatars ?

Lorsque votre business s'accroît, deux options s'offrent à vous :

- embaucher pour accueillir un volume de clients plus important ;
- diversifier votre activité.

Danilo Duchesnes, spécialiste en publicité Facebook, a choisi la seconde option. Il a démarré son activité en tant que freelance jusqu'à ce que ses ressources lui permettent de créer son agence.

Depuis son changement de statut, il s'adresse à deux principaux avatars. Au premier, il propose des prestations de consulting en publicité Facebook. Quant au second, il propose une formation en ligne clés en main sur la publicité Facebook.

Chaque avatar a des besoins, des peurs et des désirs totalement différents. Le premier est un dirigeant qui veut déléguer la création de campagnes publicitaires et le second est un indépendant qui souhaite apprendre à créer des publicités rentables.

Si votre positionnement initial fonctionne, vous pourrez élargir votre marché mais certaines activités font partie des exceptions. C'est le cas d'un coach scolaire qui aide des étudiants de classes préparatoires à intégrer les meilleures écoles de commerce. Cette activité nécessite de s'adresser à deux avatars :

- l'étudiant qui cherche un coach afin de réussir ce fameux concours d'entrée ;
- le parent qui cherche le coach idéal pour la réussite scolaire de son enfant.

Dans ce cas de figure, le coach va devoir déterminer deux axes de communication distincts sur LinkedIn pour s'adresser à chaque cible.

Vous avez maintenant toutes les clés en main pour déterminer votre avatar idéal. C'est ainsi que se termine votre première quête. « Mais Christopher, on est au tiers du livre et on n'est toujours pas entrés dans le vif du sujet. Quand vas-tu nous parler concrètement des méthodes pour développer son activité sur LinkedIn ? » On y vient mais attention, si vous vous précipitez sur LinkedIn pour créer du contenu ou développer votre réseau sans miser sur votre singularité, sans identifier votre objectif SUR et sans déterminer votre avatar idéal, vous vous disperserez inutilement.

Votre prochaine quête consiste à bâtir une stratégie marketing efficace sur LinkedIn à travers trois étapes clés :

- optimiser votre profil pour être contacté par votre avatar idéal ;
- construire une communauté au service de votre business ;

- et trouver de l'inspiration pour faire émerger des idées de contenu uniques et différenciants.

Les informations clés à retenir

- Comprendre qui est votre client idéal est un atout majeur pour communiquer de manière hyper-pertinente sur LinkedIn.
- Posez toujours des questions ouvertes pour laisser s'exprimer votre avatar. Vous récolterez ainsi de précieuses informations.
- Creusez dans la tête de votre avatar pour comprendre ses problèmes cachés. Le risque est de s'arrêter en surface sans traiter les vrais besoins.
- Vous réussirez à mieux (vous) vendre sur LinkedIn si vous savez où se trouve votre client cible dans la pyramide de conscience. Il est inutile de créer du contenu pour l'aider à résoudre un problème s'il est déjà en train de comparer les différentes solutions.
- Vous ne devez pas avoir peur de vous limiter mais plutôt craindre que votre produit n'intéresse personne. *Qui va lire votre texte ? Qui va recevoir vos mots ? Qui va ressentir une émotion de l'autre côté de l'écran ?*

Vos missions pour valider cette étape

- Dessinez le portrait-robot de votre avatar de manière la plus précise avec les éléments que vous avez à votre disposition (sondages, réponses à vos questions en commentaire ou message privé sur LinkedIn, Google Analytics...).
- Creusez sur Internet pour trouver des informations complémentaires (forums, groupes privés, commentaires...).
- Demandez à chaque nouvelle relation pourquoi elle vous contacte et posez-lui cette question ouverte : « Qu'est-ce qui vous bloque le plus au quotidien sur [votre domaine] ? ».
- Si vous avez une liste e-mail, faites un sondage en utilisant les cinq questions et analysez les retours pour dessiner l'archétype de votre client idéal.
- Si vous n'avez pas de liste, appelez cinq personnes ciblées prêtes à répondre à vos cinq questions.
- Si vous n'avez ni liste, ni communauté sur LinkedIn, envoyez des invitations à ceux qui collent le plus à votre avatar idéal et posez-leur des questions ouvertes.
- Déterminez à quel niveau se trouve la majorité de vos clients cibles pour avoir un maximum d'impact. Pour vous aider, posez-vous cette question : *Qu'est-ce que mon prospect sait déjà à propos de mon offre ?*
- Dans un document, compilez tous les éléments obtenus et décrivez l'archétype de votre avatar idéal.

“ Partage d'expérience : Danilo Duchesnes

Site web : daniloduchesnes.com



Je suis Danilo Duchesnes, le fondateur de DHS Digital, une agence de publicité Facebook. En quelques mots, les entreprises font appel à nous pour piloter de A à Z leurs campagnes publicitaires sur Facebook et Instagram, de l'élaboration de leur plan stratégique à son exécution en passant par la conception leurs publicités.

Avant de lancer mon agence, j'étais consultant indépendant en marketing digital. Parallèlement à cette activité, je propose des formations en ligne qui expliquent pas à pas comment lancer des campagnes de publicité Facebook rentables.

Les entreprises qui me contactent pour mes services sont principalement des PME, tandis que les membres de mes formations en ligne sont plutôt des consultants, indépendants et solopreneurs. Bien sûr, je n'ai pas tout de suite identifié mes avatars au lancement de mon activité. C'est à force de discuter avec mes clients et d'observer le marché que j'ai fait ces conclusions.

Aujourd'hui, si je recense tous les clients de l'agence et toutes les collaborations que j'ai pu faire, je constate que les clients avec qui nous avons eu le plus de résultats et pris le plus de plaisir ont ces quelques caractéristiques :

- entreprise constituée de 3 personnes au minimum ;
- budgets marketing mensuel qui dépassent les 3 000 euros ;
- revenu annuel supérieur à 1 000 000 euros ;
- types de business : e-commerce ;
- secteurs variés comme le prêt-à-porter, la chaussure, la maroquinerie, la joaillerie, l'automobile, l'immobilier, la formation, la santé, la décoration d'intérieur, le voyage ou encore les assurances.

En ce qui concerne les clients des formations en ligne, là aussi, le simple fait de discuter avec les premiers d'entre eux m'a permis de comprendre qu'ils sont soit dans une phase de démarrage (indépendant ou solopreneur) ou souhaitent lancer des campagnes pour leurs clients (consultants).

Pour mieux comprendre leurs besoins (objectifs, challenges, problèmes, frustrations et peurs), j'ai réussi à obtenir énormément d'informations grâce aux sondages. À la fin de chaque sondage envoyé, je demandais à la personne d'indiquer son métier. 50 % des répondants sont soit consultants, soit indépendants. Plus mon business s'est développé, plus il était évident que je devais apprendre à communiquer à différents avatars clients. Alors, comment faire ?

J'ai identifié deux solutions :

- Définir clairement mes offres et pour qui elles s'adressent sur la page d'accueil de mon site et la page services. Rendez-vous sur mon site ou celui de l'agence pour voir cela par vous-même ! Sur certaines pages du site daniloduchesnes.com, vous verrez peut-être un pop-up vous proposant de répondre à un quizz qui vous orientera vers la meilleure offre.

UN QUIZZ POUR DÉTERMINER LA MEILLEURE OFFRE

The image shows a web-based quiz interface for Danilo Duchesnes. At the top, there's a logo and the name 'DANILO DUCHESNES'. Below it, a progress bar with four steps is shown, with the first step being active. The main question is 'Depuis combien de temps faites-vous de la publicité sur Facebook ?'. There are three radio button options: '0 à 6 mois', '6 mois à 1 an', and '1 an à 3 ans'. A 'SUIVANT' button is located at the bottom of the options.

- Créer du contenu pour chaque cible. Je publie du contenu sur mon blog et je suis le créateur d'un podcast sur le marketing. Les personnes qui lisent des blogs le font pour apprendre et améliorer les performances de leurs campagnes. Or, j'ai constaté avec le temps que les clients de mon agence n'ont pas le temps de lire des blogs et s'ils le font, c'est pour garder la gestion de leurs campagnes en interne.

C'est pourquoi aujourd'hui, mon blog est construit pour attirer des consultants, indépendants, coachs et formateurs qui veulent eux-mêmes faire de la publicité Facebook, sans déléguer. Toutes les thématiques traitées et les *lead magnets* (aimants à prospects) présents sur le blog ont pour seul et unique but d'attirer cette cible.

Bien sûr, il faut garder en tête que le blog génère des demandes indirectes. Les personnes qui lisent mon blog vont généralement parler de moi autour d'elles et promouvoir mes services indirectement. Le bouche-à-oreille est d'ailleurs l'une des portes d'entrée de mes clients d'agence. Et il s'alimente en partie grâce à mon blog.

Alors, comment toucher les PME ? *Via LinkedIn*, le réseau des professionnels par excellence !

Sur ce réseau social, je publie principalement du contenu en lien avec mon activité, mais je prends soin de raconter les coulisses de notre agence. Je vais par exemple publier un post pour expliquer que nous avons reçu une nouvelle certification ou qu'une nouvelle personne va nous rejoindre.

Je parle aussi des résultats que nous obtenons pour nos clients et, dans certains cas, j'annonce une nouvelle collaboration avec une entreprise. En plus de cette activité « push », je me connecte avec des chefs d'entreprise et responsables marketing pour échanger avec eux en privé ou sous les commentaires de leurs publications.

À force d'être présent et actif sur la plateforme, je reçois des demandes de contact spontanées auxquelles je réponds et qui me permettent ensuite d'engager une conversation. Je remarque aussi que plus je suis actif sur LinkedIn, plus mon nom est cité dans d'autres posts lorsqu'une entreprise exprime le souhait de se faire accompagner par une agence ou un consultant.

Partie 2

—

Bâtir une stratégie marketing efficace sur LinkedIn

CHAPITRE 4

Construire votre profil comme la quatrième de couverture d'un livre

En 1957, la première société de télémarketing voit le jour. DialAmerica réunit plusieurs centaines de professionnels pour vendre des solutions par téléphone et est devenu aujourd'hui l'un des plus gros centres d'appels au monde. Lorsqu'on pense à la télévente, notre esprit nous renvoie tout de suite l'image d'un environnement masculin où des personnages du *Loup de Wall Street* sous adrénaline enchaînent les appels et les signatures de contrats.

La réalité est moins sexy. Nous avons tous été la cible d'appels à froid agressifs, de discours maladroits ou de pitches de vente débités à la vitesse de l'éclair au point qu'on se demande si le télévendeur prend la peine de respirer.

La prospection téléphonique est encore efficace, mais l'amateurisme n'a plus sa place. Il ne suffit plus de deux ou trois appels pour espérer vendre comme nous le laissent supposer tous les films hollywoodiens. Les études montrent qu'il faut en moyenne 8,4 appels pour joindre un prospect et 22 appels pour qu'un commercial obtienne un rendez-vous qualifié. Et chaque année, l'efficacité du démarchage téléphonique se dégrade. Ces professionnels de la vente à froid doivent s'armer d'un mental d'acier car les gens ont tellement été sollicités qu'ils se sont créés une défense naturelle face à ces appels.

Ces techniques de vente sont cependant délaissées au profit (ou en complément) d'autres pratiques comme le social selling. Le principe est simple : vous devez créer un lien avec votre avatar susceptible d'être intéressé par votre solution. Comment ? En publiant du contenu à forte valeur perçue pour être présent dans sa tête au moment où il aura besoin de vous. C'est l'art de vendre sans (se) vendre et par définition, de donner avant de recevoir. Bien que cette pratique se soit popularisée avec l'avènement des réseaux sociaux, elle existait bien avant.

En 1900, le premier Guide Michelin voit le jour. Sur la célèbre couverture rouge, on peut lire cette phrase : « Offert gracieusement aux chauffeurs ». Ce contenu gratuit avait pour objectif de se différencier de la concurrence et de marquer les esprits d'une cible bien précise : les chauffeurs. Michelin veut à ce moment-là « donner tous les renseignements qui peuvent être utiles à un chauffeur voyageant en France, pour approvisionner son automobile, pour la réparer, pour lui permettre de se loger et de se nourrir, de correspondre par la poste, télégraphe ou téléphone ». C'est l'avènement du marketing de contenu avant l'existence d'Internet.

De manière simplifiée, les vendeurs de livres en ligne reprennent les mêmes codes : ils vous laissent feuilleter gratuitement les premières pages pour vous donner envie d'acheter. Et d'après vous, le fonctionnement de LinkedIn suit-il le même processus ? Eh bien oui ! Votre objectif est de faire saliver votre client idéal au travers de vos communications.

Le social selling au cœur de votre stratégie marketing LinkedIn

On peut voir le social selling sur LinkedIn comme un trajet dessiné sur une carte routière. Votre objectif est d'amener votre avatar d'un point A à un point B sans encombre à travers vos communications. Et pour y arriver, vous devez lui prouver que vous êtes une personne de confiance.

Le parcours idéal du social selling

Mettez-vous quelques instants dans la peau d'Ophélie, une femme célibataire à la recherche de son âme sœur. Vous vous inscrivez sur un site de rencontres sérieux et portez un soin particulier à votre profil pour faire une bonne première impression. Ce serait dommage d'attirer des hommes qui ne vous correspondent pas. Une fois votre profil complété, vous voilà prête à explorer les différents profils pour trouver l'amour. Au cours de vos recherches, plusieurs d'entre eux attirent votre attention et vous décidez de les contacter pour en savoir plus. Ce n'est qu'après quelques échanges que vous tombez sous le charme de Laurent et l'invitez à un premier rencard. Cette belle rencontre confirme toutes vos hypothèses : c'est bel et bien avec lui que vous souhaitez poursuivre cette aventure.

Simplifié à l'extrême, le social selling sur LinkedIn suit cette même logique : votre client idéal a conscience de son problème et fait du repérage. Il lit vos publications, scrute vos interactions et visite votre profil pour se faire une idée de votre savoir-faire et de votre savoir-être.

Lorsqu'il sent que vous avez les compétences requises et partagez des valeurs communes, il décide de vous envoyer une demande de connexion. Ces premiers échanges par message privé ont pour objectif de lever toutes ces craintes et être sûr de faire le bon choix de prestataire.

Une fois ses doutes levés, il est prêt à accepter un rendez-vous physique, téléphonique ou en visioconférence. Il va juste s'assurer que votre solution correspond à ses besoins. Et le contrat sera signé après cet échange dans le meilleur des cas.

Ce scénario est digne d'une fiction mais dans la réalité, c'est plus compliqué : comment faire pour obtenir la confiance de votre prospect lorsque vous êtes un illustre inconnu ? Et comment sortir du lot parmi une foule de concurrents ? Les réponses se trouvent dans le parcours de votre client idéal.

Comment obtenir la confiance d'un inconnu sur LinkedIn ?

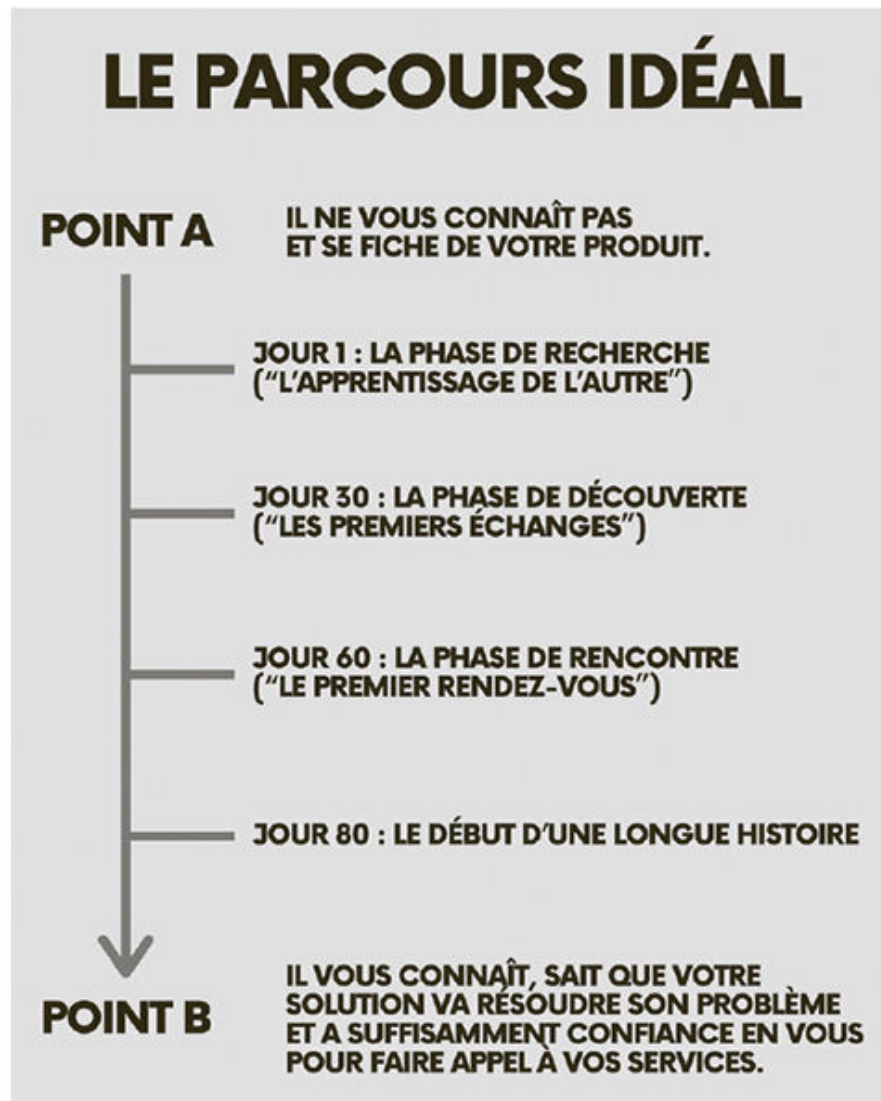
Admettons qu'il soit au point A : il ne vous connaît pas et n'est pas prêt à écouter votre discours de vente, car c'est trop prématuré pour lui. Il est en bas de la pyramide de conscience d'Eugène Schwartz que je vous ai présentée dans le chapitre précédent. Le convaincre va demander du temps et de la patience.

Votre objectif est d'amener votre prospect jusqu'au point B : il va apprendre à vous connaître, comprendre que votre solution va résoudre sa problématique et aura suffisamment confiance en vous pour faire appel à vos services. Il est alors en haut de la pyramide.

Passer du point A au point B ne se fait pas en quelques heures, hormis si vous vendez un service peu cher *via* une publicité LinkedIn. Dans ce cas, vous n'avez pas besoin de créer un lien de confiance. C'est le cas si vous vendez des services chers qui demandent plus de réflexion avant l'achat comme du coaching ou du consulting. Souvent, un client fait appel à mes services quelques semaines après avoir lu mes publications sur LinkedIn, visité mon profil, visionné mes vidéos ou échangé avec moi par message privé. C'est le cheminement nécessaire pour créer une relation de confiance entre ce futur client et moi-même. C'est seulement après qu'il décide de signer un contrat.

Concrètement, voici comment passer d'un illustre inconnu à une personne de confiance :

COMMENT DEVENIR UNE PERSONNE DE CONFIANCE : LE PARCOURS À SUIVRE



Jour 1 – La phase de recherche (« l'apprentissage de l'autre »)

Sur LinkedIn, votre client idéal a la possibilité de vous découvrir de plusieurs manières *via* :

- Une **recherche** :
 - en tapant un mot-clé dans la barre de recherche LinkedIn en lien avec votre activité, votre métier ou le bénéfice de votre solution, il tombe sur votre profil ;
 - en tapant une requête sur son moteur de recherche favori comme Google ou Ecosia, votre profil s'affiche dans les résultats.

- Une **recommandation d'un contact**. Il a déjà confiance en la personne qui vous recommande et il décide d'aller mener sa petite enquête sur LinkedIn avant de vous contacter.
- Le **fil d'actualité** :
 - un contact de votre client idéal vient d'interagir sur l'une de vos publications et il l'a également appréciée. Curieux, il décide de visiter votre profil pour se faire une meilleure idée de vous ;
 - une publication a attiré son attention et il décide de commenter pour apporter son point de vue. Le premier contact est créé.
- **Un commentaire**. Vous avez commenté de manière constructive le post d'un créateur de contenu sur LinkedIn et votre client idéal a apprécié la qualité de votre intervention. Il décide de visiter votre profil pour en savoir plus.

À chaque point de contact, vous avez réussi à piquer sa curiosité et il finit par se rendre sur votre profil LinkedIn. Maintenant, votre objectif est de garder son attention et nourrir ce premier lien comme vous le feriez dans une relation amoureuse.

Jour 30 – La phase de découverte (« les premiers échanges »)

À ce stade, il s'est fait une idée de vous et de votre expertise. Généralement, il a lu vos contenus et assisté à vos prises de parole dans les commentaires. Soit ce que vous dites résonne en lui, soit vous êtes à l'opposé de ses valeurs et de sa personnalité. Ça tombe bien, vous n'avez pas besoin de plaire à tout le monde mais plutôt de plaire à votre client idéal.

Si votre stratégie de contenu est bien ficelée, ces pensées ont pu lui traverser l'esprit :

- « je vois comment il interagit avec les autres et comment il se comporte » ;
- « il m'écoute et a beaucoup d'empathie lorsqu'il échange avec moi » ;
- « il m'apporte de la valeur grâce à ses contenus et parfois il m'aide à prendre du recul sur certains sujets » ;
- « j'ai appliqué quelques-uns de ses conseils et ça fonctionne » ;
- « il m'inspire confiance, il est réglo et connaît son sujet ».

Vos contenus et interventions ont cassé certaines de ses idées reçues et c'est suffisant pour lui donner envie de vous contacter. Votre profil renforce davantage ce lien de confiance et il vous envoie une invitation les yeux fermés.

Jour 60 – La phase de rencontre (« le premier rendez-vous »)

Vous venez d'accepter sa demande après avoir analysé son profil mais tout ce travail ne doit pas être anéanti en quelques secondes avec une approche maladroite. À ce stade, votre client idéal va vérifier (consciemment ou non) si vous êtes cohérent dans vos propos publics et si vous ne jouez pas un rôle. Vos premiers échanges privés ont pour objectif de renforcer ce lien et de vérifier si votre solution a un intérêt pour lui. Si cela se confirme et qu'il est suffisamment prêt à travailler avec vous, vous pouvez lui proposer un rendez-vous.

Vous êtes arrivé au point B.

Jour 80 – Le début d'une longue histoire

Plusieurs appels et échanges plus tard pour valider son besoin, vous venez de signer un nouveau contrat. Félicitations !

Ce scénario n'est pas toujours suivi à la lettre par votre client idéal. Dans le cadre du coaching ou du consulting, il peut déjà être en train de comparer votre offre avec celle de votre concurrent. Dans ce cas, il va lire votre profil sans s'intéresser à votre contenu et vous contacter pour confirmer son choix de travailler ou non avec vous. Souvenez-vous de la pyramide de conscience vue dans le chapitre précédent : votre client idéal ne démarre pas toujours au même niveau de la pyramide et le chemin emprunté varie d'une personne à une autre.

Quoi qu'il en soit, votre profil est au cœur de votre stratégie de social selling. Tout ce qu'on a vu dans les trois précédents chapitres pour trouver votre positionnement (miser sur les fondamentaux pour vendre, être aligné avec votre projet et identifier votre client idéal) va vous servir à optimiser votre profil pour donner envie à votre client idéal de vous contacter.

Être persuasif comme la quatrième de couverture d'un livre

Dans le monde de l'édition, la quatrième de couverture est un outil efficace pour se démarquer des centaines de livres qui sortent chaque année. Résultat, le public fait face à un choix grandissant. Il se retrouve parfois avec de mauvais résumés pour de bons livres et inversement. Ce n'est pas étonnant d'entendre ces affirmations après la sortie d'un roman : « Si tu as lu la quatrième de couverture, tu as tout lu » ou « Je m'attendais à un livre qui déchire mais j'ai été déçu ». On se retrouve aussi sur LinkedIn avec des profils bien optimisés pour des prestations qui laissent à désirer, et des profils quasi vides de personnes

compétentes. Peu importe, votre objectif est d'appâter votre client idéal. Et justement, la quatrième de couverture reprend exactement les cinq éléments clés d'un profil LinkedIn pour ouvrir l'appétit de votre visiteur. C'est ce que j'appelle « les cinq leviers de persuasion ».

- la **photo** de l'auteur du livre : réussir à faire une bonne première impression ;
- l'**illustration** (la bannière) : comment mettre en avant votre promesse ;
- le **titre** de l'ouvrage : comment présenter votre proposition de valeur en une phrase ;
- le **résumé** persuasif : créer un pitch de vente efficace ;
- les **recommandations** (surtout présentes sur le site internet des éditeurs de livres) : comment instaurer un sentiment de confiance dans l'esprit de votre prospect.

Les autres éléments de votre profil comme les rubriques expériences, compétences ou réalisations sont secondaires car ils auront moins d'influence dans la prise de décision de votre client idéal. Gardez juste à l'esprit un élément important : n'utilisez pas ces rubriques comme une liste de courses. Choisissez seulement les expériences, compétences et réalisations qui apportent une plus-value pour votre visiteur.

Votre mission est maintenant d'optimiser votre profil en respectant ces cinq leviers.

Les cinq leviers de persuasion de votre profil LinkedIn

Au moment où vous lisez ces lignes, peut-être venez-vous de créer votre compte LinkedIn sans savoir comment optimiser votre profil. Ou peut-être l'avez-vous déjà complété, mais il est visité par peu de personnes. Le premier réflexe est de regarder les profils de nos concurrents ou ceux d'experts pour savoir ce qui se fait dans la pratique. Normal, nous avons tous envie de nous démarquer et prendre notre part du gâteau. Mais scruter la concurrence ne vous donne que quelques pistes et ne vous dit pas clairement si ce sera suffisant pour persuader votre client idéal de vous contacter.

Lorsque je me suis inscrit sur LinkedIn, c'était pour une simple raison : trouver un emploi. Et pour être honnête, j'étais intimidé par ce que je voyais. J'avais la sensation de mettre les pieds dans un univers corporate, froid et sans personnalité. Rien d'étonnant car les profils que je consultais étaient tous similaires, construits sur un même standard, avec les mêmes codes vestimentaires, un langage très corporate et des descriptions fades et ennuyeuses.

Comme un bon élève, j'ai appliqué ce que je voyais par simple mimétisme. Je me suis dit : « Si ces professionnels ont construit leur profil de cette manière, ils ont sûrement raison. » Résultat, ma photo avait une allure professionnelle (grâce à ma belle chemise blanche), mon titre n'était pas clair, ni accrocheur, ma bannière se voulait « inspirante » et mon résumé précisait à quel point j'étais dynamique.

En moins de 30 minutes, mon profil était complété mais je ne savais pas si ce que je faisais était pertinent. À cette époque, j'étais loin de m'imaginer que LinkedIn pourrait être un outil efficace pour (me) vendre en tant qu'indépendant. Ça, je l'ai compris bien plus tard.

L'erreur la plus courante est de faire un copier-coller de votre curriculum vitae. Cette approche très scolaire ne reflète pas du tout votre personnalité. En tant qu'indépendant, vous ne cherchez pas à être recruté mais à développer votre activité. Et comme le disait si bien Coco Chanel : « Vous n'aurez pas deux fois l'occasion de faire une première bonne impression. » Raison pour laquelle vous devez soigner votre profil au cas où votre prospect le visite pour en savoir plus sur vous avant de vous contacter. Un profil vide, mal complété ou trop scolaire n'inspire pas confiance.

Maintenant la question à vous poser est : *Comment optimiser mon profil pour qu'il devienne un outil efficace au service de mon business ?* Et c'est à ce stade que la majorité des personnes perdent le fil. Par exemple, si vous cherchez « comment créer un profil LinkedIn parfait » sur Internet, vous avez des centaines d'articles, de vidéos ou de podcasts qui donnent des conseils contradictoires : « Ne souriez pas trop sur votre photo », « Mentionnez votre métier dans votre titre LinkedIn », « Utilisez une citation dans votre bannière », « Allez à l'essentiel dans votre résumé ». Ce qui manque, ce ne sont pas les conseils, c'est de savoir quoi prioriser pour atteindre votre objectif SUR LinkedIn car un profil n'aura pas le même objectif que vous soyez à la recherche d'un emploi ou de prospects. Dans ce contexte, ça peut être difficile de démêler les bons des mauvais profils et de savoir quoi prioriser pour avoir des résultats.

Ça tombe bien, ça s'apprend !

Premier levier – L'art de faire une bonne impression avec votre photo de profil

Votre photo est le premier élément que voit votre cible lorsqu'elle effectue une recherche ou visite votre profil. C'est donc l'occasion de créer un premier moment de confiance et de sympathie dans son esprit, car psychologiquement la vente commence dès les premières secondes. Une étude menée par les équipes LinkedIn révèle qu'un profil avec une photo reçoit 21 fois plus de vues et 9 fois

plus de demandes de connexion¹. Dans les faits, choisir une photo paraît simple mais dans la pratique, c'est plus compliqué.

Les mauvaises pratiques

Commençons par casser une fausse croyance : rien ne vous oblige à utiliser une photo très sérieuse, un sourire à peine visible et une tenue vestimentaire codifiée parce que vous êtes sur un réseau social professionnel.

Une photo réussie est une photo qui reflète notre personnalité. Alors voici quelques erreurs à éviter :

- **Anonyme, vous resterez** : si vous ne voulez pas montrer votre visage, ou si vous laissez l'avatar par défaut, votre prospect n'aura pas envie de vous rencontrer pour prendre un café avec vous. Pire, auriez-vous confiance en une personne qui vient vous serrer la main avec un sac en papier sur la tête ? Pas sûr, à moins que vous ne soyez invité à une soirée déguisée. Les logos et autres fantaisies sont aussi à proscrire car on ne veut pas se connecter avec des pages ou des facemojis, (hormis si vous êtes graphiste), mais avec des êtres humains. Et généralement, ces personnes se masquent derrière l'anonymat par peur, insécurité ou manque de confiance en elles.
- **Ne portez pas un déguisement** : on réplique inconsciemment les photos de profil par simple mimétisme. Si eux ont fait comme ça, alors c'est comme ça qu'il faut faire. Comme le dit l'adage : « L'habit ne fait pas le moine. » Dans la pratique, si vous portez un costume sur votre photo, alors que dans la réalité professionnelle, vous vous habillez de manière plus décontractée, vous aurez la sensation de porter un déguisement. Et lors de rencontres dans la vraie vie, il y aura un manque de cohérence flagrant entre votre personnalité et votre look – pouvant perturber votre interlocuteur. Par exemple, à mes débuts sur LinkedIn, je portais un chapeau noir dans toutes mes apparitions et c'est devenu un élément clé de mon identité en ligne. Deux ans plus tard, ça ne reflétait plus ma réalité, alors j'ai décidé de l'enlever. Mais selon certains secteurs d'activité, une tenue conventionnelle sera préférée. Ce qui explique pourquoi Mark Zuckerberg ne s'affiche plus en tee-shirt et baskets pour rassurer les investisseurs.
- **Rogner une photo de groupe** : vous avez fait le tri de toutes vos photos et vous vous dites que celle-ci fera l'affaire. Le hic, ça montre à votre contact que vous avez la paresse d'investir de l'énergie pour faire une simple photo.
- **La photo cool vernie d'une couche de filtres** : si vous vous prenez en photo avec votre chien ou torse nu pour montrer vos muscles saillants, évitez de l'utiliser sur votre profil LinkedIn à moins que vous ne soyez vétérinaire ou

coach sportif. De la même manière, une photo trop saturée ou retouchée avec plusieurs filtres peut laisser paraître un manque de confiance.

Les bonnes pratiques

Dans ce cas, quelle photo choisir ?

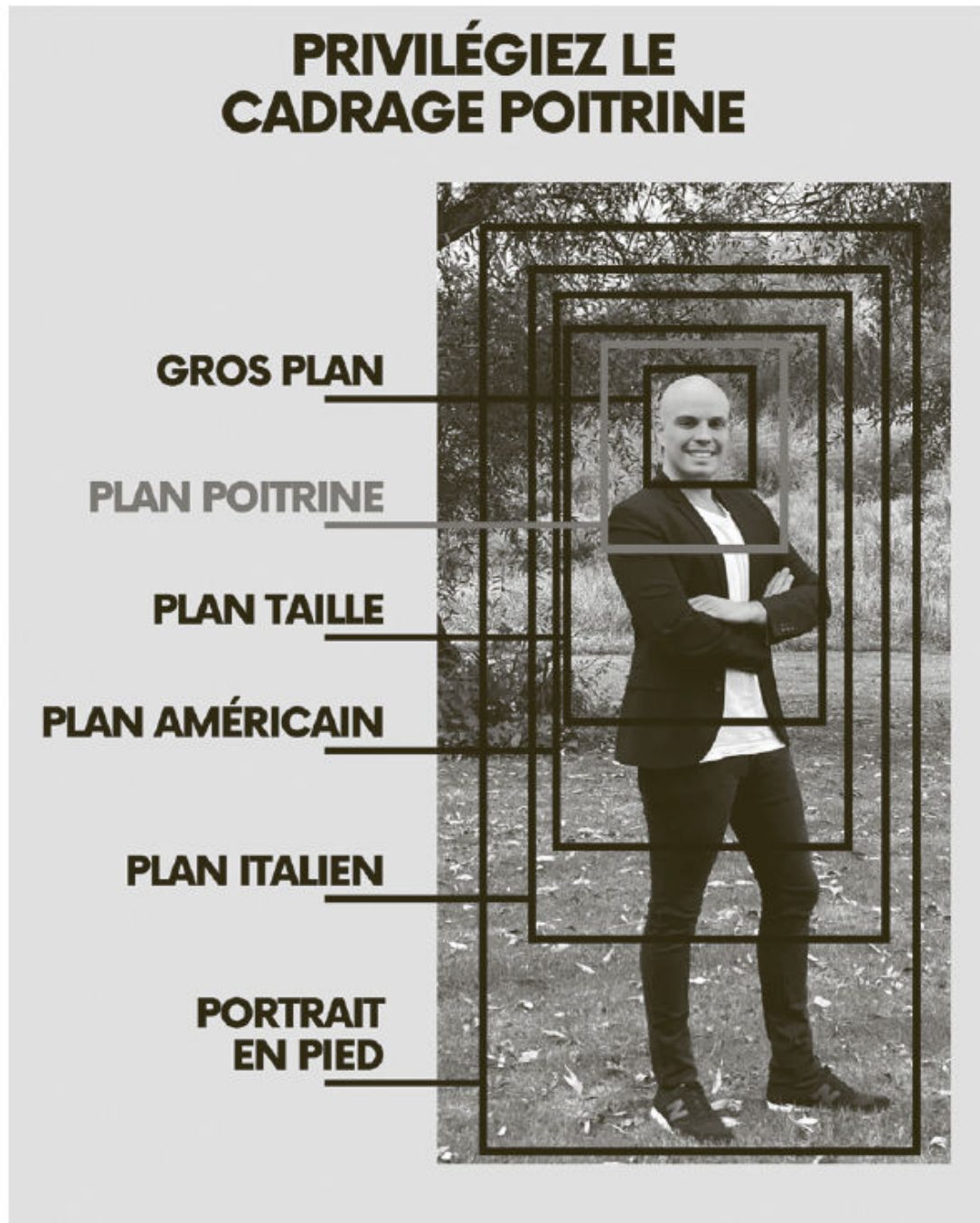
Concrètement, une photo vous humanise et permet de mettre un visage sur un nom. Pour vous aider à faire votre choix, difficile de compter sur vos proches comme tatie Monique. On peut aujourd'hui compter sur une approche plus objective grâce à l'étude réalisée en 2014 par l'université de Princeton en collaboration avec la plateforme PhotoFeeler. Elle proposait aux participants d'évaluer les photos de profils selon trois critères : la compétence (l'individu a-t-il l'air compétent ?), l'amabilité (a-t-il l'air sympathique ?) et l'influence perçue (a-t-il l'air d'un leader dans son domaine ?). Même si les votes restent subjectifs, les 60 000 évaluations apportent des résultats plus tangibles sur la manière dont les humains jugent une photo.

Pour vous aider à prendre de bonnes décisions, voici quelques pratiques à suivre :

- **Le format portrait** : le plan poitrine est généralement préféré et votre tête doit au moins occuper 60 % de l'espace. La raison est simple : on verra l'expression de votre visage même sur les petites vignettes dans le fil d'actualité LinkedIn. Ce qui sera impossible si vous utilisez une photo avec le plan taille.
- **Souriez, vous êtes filmé** : avec un air accueillant, vous irradiez la sympathie et donnez envie de vous rencontrer. Un sourire dégage une émotion, une certaine chaleur et est contagieux : psychologiquement si vous souriez, votre interlocuteur sourira. C'est ce qu'on appelle l'empathie. Par exemple, j'ai le sourire jusqu'aux oreilles sur ma photo de profil actuelle car c'est le reflet de ma personnalité mais vous n'êtes pas obligé de sourire autant si ça ne vous ressemble pas.
- **Assurer l'arrière-plan** : l'intérêt est de sublimer votre portrait et faire ressortir la couleur de votre peau. Plusieurs options s'offrent à vous : un fond neutre, coloré, clair ou sombre (j'ai opté pour le jaune afin de faire un rappel avec ma charte graphique), un liseré de couleur ou un effet bokeh (flou artistique d'arrière-plan) qui permet de flouter les éléments extérieurs et faire ressortir le sujet. D'ailleurs, portez une attention particulière aux prochains portraits présents dans ce chapitre pour que ce soit encore plus concret.

- **Choisir une photo qui vous plaît** : tous ces conseils vont vous aider à faire le bon choix, mais n'oubliez pas que votre photo de profil doit aussi vous plaire.

LE FORMAT DE PHOTO À PRIVILÉGIER : LE FORMAT PORTRAIT



Maintenant que vous avez fait une bonne première impression, comment renforcer votre crédibilité ?

Deuxième levier – L’art de capter l’attention avec votre bannière

Une bannière est une photo de couverture qui a pour objectif de capter l’attention comme la couverture d’un livre ou d’une affiche. C’est ce qu’a révélé Denis Peyrat, directeur artistique chez Gaumont lors d’une interview à Europe 1 en 2015 : « Une affiche ratée, c’est une affiche illisible, trop compliquée ou encore incompréhensible. Du coup, on passe à côté. »

Les mauvaises pratiques

Laisser votre bannière par défaut n’est pas la meilleure stratégie au monde. Vous avez l’opportunité de faire passer un message et surtout, de gagner davantage en crédibilité auprès de votre prospect. Si l’information présente sur votre bannière n’est pas hiérarchisée, ne met pas valeur ce qui est vraiment important ou est trop surchargée, ça ne ferait que rebuter les visiteurs sur votre profil qui accordent psychologiquement peu de temps à déchiffrer le message dans une image.

Le sens de lecture d’une image

En France et en Occident de manière plus large, on lit de gauche à droite et de haut en bas. Concrètement, le cheminement de votre regard est en Z.

Cette habitude de lecture nous pousse inconsciemment à observer une image de la même manière. À l’inverse, en Orient et au Japon, le sens de lecture est inversé. Pour la petite anecdote, j’étais perdu la fois où j’ai lu mon tout premier manga *Naruto*.

Sur une image, votre regard porte premièrement sur le coin supérieur gauche puis effectue une trajectoire en Z jusqu’à finir dans le coin inférieur droit.

À partir de ce constat, lorsque vous créez votre bannière, ne cherchez pas à placer au centre tout ce que vous jugez essentiel, même si ça vous paraît contre-intuitif. Le risque est de tout condenser et laisser la périphérie complètement vide.

Dans l’absolu, supprimez tous les éléments inutiles pouvant rendre votre message brouillon et veillez à hiérarchiser les éléments textuels : en gros, ce qui est important et en petit, ce qui est secondaire.

Les bonnes pratiques

Une image relève du domaine du subjectif. Ce qui sous-entend que votre bannière LinkedIn sera détestée et/ou appréciée. Elle n’obéit à aucune recette

miracle car la perception varie d'une personne à une autre. Parfois, c'est une couleur qui capte notre attention, d'autres fois c'est une expression ou un mot. L'objectif est de comprendre en un coup d'œil votre activité, votre métier, votre promesse client et pourquoi pas les bénéfices que vous apportez.

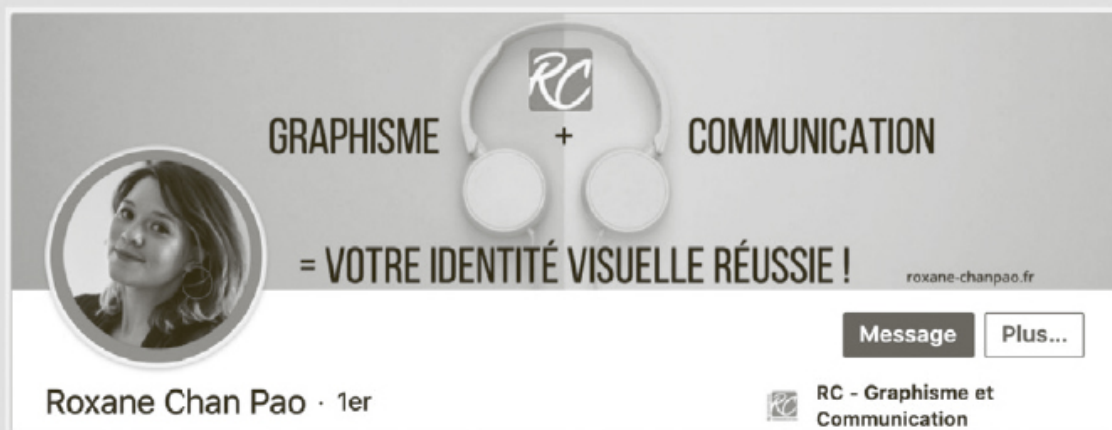
Comment créer une bannière persuasive en 3 étapes

1. Être visible de loin

- La taille des caractères est-elle assez grande ?
- La phrase ou les mots clés sont-ils courts et lisibles ?
- La typographie est-elle agréable et lisible ?
- Les illustrations sont-elles suffisamment grandes ?

Plus les caractères sont gros et les illustrations assez grandes, plus votre bannière est lisible sur un smartphone. Et sans un vrai contraste avec le fond, votre texte ne sera pas lu. Inutile donc d'utiliser un festival de couleurs. Le concept « *less is more* » (littéralement « moins c'est plus »), repris d'ailleurs par Steve Jobs chez Apple, s'adapte parfaitement à votre bannière. L'idée est de balayer toutes les distractions et ne garder que les éléments essentiels pour atteindre l'objectif souhaité. Concrètement, reprenez les codes graphiques de votre marque (personnelle ou d'entreprise) en respectant une certaine harmonie et privilégiez une couleur sobre (noir, gris, blanc) avec votre couleur préférée comme moi avec le jaune.

DES BANNIÈRES VISIBLES DE LOIN



<https://www.linkedin.com/in/roxane-chanpao/>



<https://www.linkedin.com/in/copywriter-b2b/>

2. Accrocher l'attention

- L'écriture est-elle soignée ?
- Le découpage des textes l'est-il aussi ?
- Les illustrations sont-elles mises en valeur (par un encadrement, une couleur, etc.) ?
- La mise en pages est-elle aérée (laissez au moins 25 % d'espace vide) ?

Une simple photo de vous lors d'une conférence, d'un atelier ou d'un coaching en face-à-face suffit à véhiculer un message fort. Si elle est accompagnée d'une promesse située au centre de la bannière, vous renforcez davantage la valeur perçue par votre client idéal.

Si on prend l'exemple d'un coach scolaire, il peut ajouter une photo de lui en train de coacher des étudiants lors d'un atelier ; ajouter un texte clair comme « Intégrez HEC cette année » et mettre les logos de ses certifications en bas à droite de la bannière. Bref, les choix sont multiples mais gardez à l'esprit que votre bannière doit vous crédibiliser et surtout donner envie à votre prospect de vous contacter.

DES BANNIÈRES ACCROCHEUSES



<https://www.linkedin.com/in/cédric-bischetti/>



The banner for Alex Vizeo features a circular profile picture on the left. To its right, the text reads: "Je t'aide à construire ton Personal Branding pour devenir la Référence de ton Secteur sur les Réseaux Sociaux". Below this, it says "Créateur du Podcast - LES ENTREPRENEURS". On the far right, there is an illustration of two people working on a large screen labeled "BRAND". At the bottom right are "Message" and "Plus..." buttons.

@ALEXVIZEO
Je t'aide à construire ton Personal Branding
pour devenir la Référence de ton Secteur
sur les Réseaux Sociaux
Créateur du Podcast - LES ENTREPRENEURS
Alex Vizeo · 1er

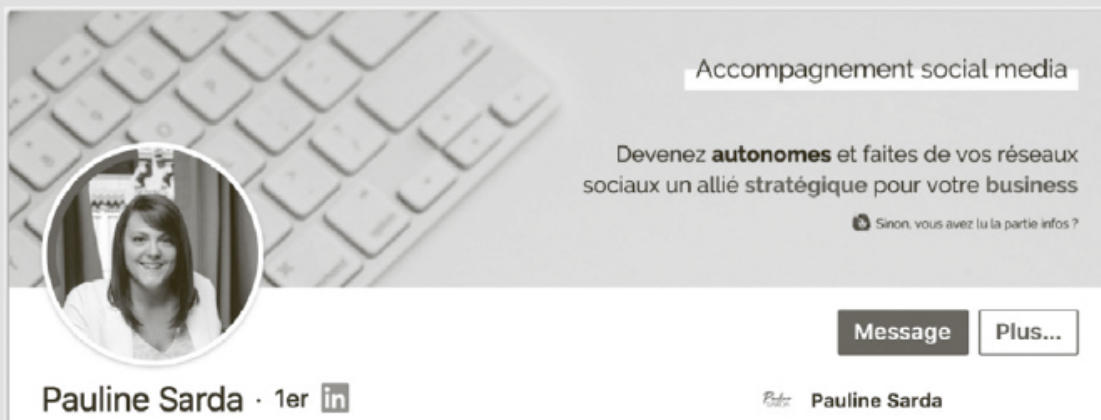
<https://www.linkedin.com/in/alexvizeo/>

3. Apporter une information claire dans un petit espace

- Les textes sont-ils courts ?
- Les phrases sont-elles brèves ?
- Les titres et sous-titres guident-ils la lecture ?
- Le texte et l'image sont-ils complémentaires ?
- L'illustration est-elle en rapport avec le sujet ?

Vous pouvez choisir de mettre en avant des éléments textuels comme un slogan pour éveiller la curiosité. Ou encore un texte explicatif soutenant la promesse de votre titre de profil et/ou les bénéfices de votre offre de services.

UNE BANNIÈRE INFORMATIVE ET CLAIRE



The banner for Pauline Sarda has a background image of a computer keyboard. On the left is a circular profile picture. The text on the right reads: "Accompagnement social media" in a white box, followed by "Devenez **autonomes** et faites de vos réseaux sociaux un allié **stratégique** pour votre **business**". Below this is a small icon and the text "Sinon, vous avez lu la partie infos ?". At the bottom right are "Message" and "Plus..." buttons.

Accompagnement social media
Devenez **autonomes** et faites de vos réseaux sociaux un allié **stratégique** pour votre **business**
Sinon, vous avez lu la partie infos ?
Pauline Sarda · 1er

<https://www.linkedin.com/in/paulinesarda/>



Troisième levier – L’art de présenter votre offre de services sur votre titre de profil

Comme un titre de livre, votre titre de profil doit être évocateur et facile à comprendre. Lorsque vous apparaissez dans les résultats de recherche LinkedIn, dans le fil d’actualité ou dans les commentaires, votre photo et votre titre professionnel sont visibles. Pour donner envie à votre client idéal de visiter votre profil, le meilleur moyen est de créer une connexion rapide dans son esprit.

Les mauvaises pratiques

Certains titres sont poétiques : « Forgeur de textes épiques pour entrepreneurs affûtés » et d’autres plein de jargons et d’anglicismes : « Je vous aide à ranker sur Google grâce au content spinning ». C’est fun mais cela a deux inconvénients majeurs :

1. en prenant le temps d’analyser ces titres, on a juste une vague idée de ce que font ces professionnels. À partir du moment où le visiteur s’efforce de comprendre ce que vous pouvez lui apporter, c’est mal engagé et il n’aura pas envie de vous contacter ;
2. votre client idéal ne tape jamais ce genre de mots clés sur LinkedIn pour trouver une personne de confiance avec qui travailler (hormis s’il parle votre langage technique).

Si votre objectif est de maximiser vos chances d'être contacté, mieux vaut éviter ces intitulés trop créatifs ou saupoudrés d'hyperboles. Je ne jette la pierre à personne, car j'ai fait cette erreur à mes débuts sur LinkedIn. J'utilisais des jeux de mots en lien avec mon chapeau et la création de contenu : « Chapelier des contenus, j'écris chaque jour avec passion pour vous aider à décoiffer votre audience ». Aujourd'hui, j'en ris, mais à l'époque je trouvais ça génial et décalé. Mais à aucun moment je ne me suis demandé si mon client idéal comprenait les bénéfices que je pouvais lui apporter. Bien que ce titre mettait en avant ma personnalité, j'aurais dû garder cette touche d'humour dans le résumé et mes publications.

De la même manière, les intitulés trop vagues et incompréhensibles ne sont pas vos alliés sur LinkedIn. Imaginez vous rendre à une conférence et vous présenter comme ceci : « Bonjour, je suis Emma Martin et je vous aide à atteindre vos rêves » ou « Bonjour, je suis Emma Martin, rédactrice ». Dans le premier cas, on ne comprend pas ce que vous faites et dans le second, on en a juste une vague idée.

Une autre tendance sur LinkedIn consiste à multiplier les mots clés métiers. Bien que certains aient un véritable profil pluridisciplinaire (personnes aux multiples passions, activités et compétences comme les multipotentiels), d'autres se disent multimétiers pour maximiser leurs opportunités. L'idée n'est pas mauvaise en soi mais on peut difficilement être copywriter, coach en cuisine et dirigeant d'un magasin de décoration. Vous serez rarement perçu comme une personne ultra-compétente et la plupart du temps, ce genre de titre fragilise la crédibilité : *Est-ce vraiment la vérité ou plutôt une manière de cacher un manque d'expertise ?*

Les bonnes pratiques

Le légendaire concepteur-rédacteur britannique David Ogilvy, ayant révolutionné la publicité dans les années 1950, a affirmé ceci : « En moyenne, cinq fois plus de personnes lisent le titre plutôt que le corps du texte. Lorsque vous avez écrit votre titre, vous avez dépensé 80 centimes sur votre dollar. » Ce qui signifie qu'un titre faible peut vous faire perdre de l'argent. Fort de ce constat, mieux vaut miser sur un titre compréhensible et quoi de mieux que le fameux concept KISS « *Keep it simple, stupid* » ou autrement dit : « ne complique pas les choses ». Et à juste titre, voici une formule du copywriter John Carlton pour présenter les bénéfices de votre offre en une phrase claire et percutante :

« Nous aidons [tel groupe de personnes] à faire/obtenir [tel avantage] [meilleur, moins cher, plus rapide ou plus facile] même si [le pire scénario pourrait se produire]. »

Admettons que vous soyez une rédactrice freelance dans le tourisme, voici le résultat : « J'aide les agences de voyages à attirer de nouveaux clients plus facilement même s'ils ne sont pas encore bien référencés sur Google ». Ce pitch explique clairement ce qu'elle fait et quels sont les bénéfices pour son client idéal. Cependant, vous êtes limité en termes de caractères sur LinkedIn : 220 caractères espaces compris au moment où j'écris ces lignes². Quoi qu'il en soit, j'ai adapté cette formule pour que la proposition de valeur tienne en quelques mots :

« J'aide [mon prospect idéal] à [obtenir tel avantage] grâce à [mon expertise]. »

Ce qui donne pour notre rédactrice web freelance :

« J'aide les agences de voyages à attirer de nouveaux clients grâce à une stratégie de contenu. »

Tout de suite, on comprend ce qu'elle fait, mais pour la trouver *via* le moteur de recherche LinkedIn, ça ne suffit pas. Vous avez besoin de distiller des mots clés (expertise, métier, compétences, personnalité) que taperont vos prospects. Alors demandez-vous ce qu'ils taperaient et ajoutez-les à votre titre tout en restant cohérent avec ce que vous faites vraiment.

Ce qui donne :

« **Rédactrice web SEO Freelance Tourisme** – J'aide les agences de voyages à attirer de nouveaux clients grâce à une stratégie de contenu efficace – **Rédaction d'articles optimisés et fiches produits.** »

Là c'est clair et vous avez toutes vos chances d'être trouvé par les bonnes personnes. D'autant plus que ce titre contient 193 caractères espaces compris. Dans cette dernière version, on a ajouté deux parties. La première met en avant les mots clés métiers : « Rédactrice web SEO Freelance Tourisme » et la seconde partie met en valeur les mots clés liés à ses compétences et son expertise : « Rédaction d'articles optimisés et fiches produits ».

Si vous souhaitez faciliter la recherche de ces mots clés, je vous invite à analyser les offres d'emploi et fiches métiers en lien avec votre expertise pour être sûr d'utiliser les mots que taperait votre client idéal.

METTRE EN AVANT SA PROPOSITION DE VALEUR : BIEN CHOISIR SES MOTS CLÉS



pomilo.fr
La communication visuelle qui

Pauline Millot · 1er

Graphiste 😊 J'aide les passionné.e.s qui nous rendent la vie meilleure à avoir une image professionnelle ET qui leur ressemble | Identité visuelle - Supports imprimés - Logo - Sites vitrine

<https://www.linkedin.com/in/pomilo/>



Vincent Mazrou · 1er

Je vous aide à attirer et fidéliser les talents grâce une stratégie de marque employeur humaine 🌟 Fondateur d'Attribu | Marketing RH | Expérience Employé & Candidat | Formation & Conférence

<https://www.linkedin.com/in/vincentmazrou/>



<https://www.linkedin.com/in/thomasburbidge/>

Bien entendu, vous pouvez modifier et adapter cette formule pour mettre en avant votre proposition de valeur.

METTRE EN AVANT SA PROPOSITION DE VALEUR : BIEN CHOISIR SES MOTS CLÉS



<https://www.linkedin.com/in/jasmine-mabe/>



Une autre manière tout aussi efficace consiste à accrocher l'attention de votre lecteur. L'objectif premier n'est ni d'être trouvé dans le moteur de recherche LinkedIn ni de présenter votre proposition de valeur.

Par exemple, je peux poser une question intrigante pour donner envie de cliquer sur mon profil : « Savez-vous vraiment (vous) vendre sur LinkedIn ? » De cette manière, même lorsque je commente une publication, ce titre est visible sur n'importe quel smartphone (selon les appareils, le nombre de caractères est plus ou moins tronqué).

L'ART DE TROUVER UNE BONNE ACCROCHE.

Alexandra axe principalement son titre pour accrocher l'attention. C'est surtout très intéressant lorsque vous souhaitez intriguer le lecteur. Shoky pose une question intrigante mais continue en présentant les bénéfices de son offre de services.



LES MOTS POUR VENTRE
RÉDACTION PERSUASIVE & MARKETING N

Alexandra Martel · 1er

Écoeurée du marketing culpabilisant pis de la bullshit.

<https://www.linkedin.com/in/alexemartel/>



Shoky Van der Horst- Photographe /
Coach, très psychologue · 1er 

Pourquoi mes clients m'appellent la photographe "psychologue" ? Car je vous accompagne pour faire ressortir vos softskills et votre savoir-être en image ! Faites rayonner votre valeur grâce a votre portrait!

<https://www.linkedin.com/in/-executive-portraits-coach-en-image-de-soi/>

Je pourrais très bien combiner le tout, à la fois pour intriguer, mettre en avant ma proposition de valeur et être trouvé :

« Savez-vous vraiment (vous) vendre sur LinkedIn ? **Je vous aide à bâtir une réputation grâce à une stratégie de contenu bien huilée | Coach LinkedIn pour indépendants - Personal Branding - Stratégie de marketing LinkedIn.** » (218 caractères)

Retenez bien qu'il n'y a pas de vérité absolue en matière de titre de profil mais plusieurs manières de faire. Tout dépend de votre objectif et votre intention de départ.

Quatrième levier – L'art de transformer votre résumé en un pitch de vente persuasif

Arrivés à cette étape, beaucoup d'indépendants se retrouvent coincés : comment commencer mon résumé ? Comment donner envie à mon prospect de me contacter ? Comment présenter efficacement les bénéfices de ma solution ?

Les mauvaises pratiques

Commencer par parler de vous au lieu de vous adresser directement à votre client idéal est une erreur. En agissant ainsi, votre résumé n'est malheureusement pas tourné vers lui, mais vers vous. Ce qu'il veut savoir, c'est comment vous allez résoudre son problème et changer sa vie. Pour y arriver, il ne suffit pas de commencer votre résumé en énumérant vos services comme une liste de courses : « Voici ce que nous proposons : 1 - Un service en rédaction web, 2 - Un service en SEO... » Ils veulent visualiser concrètement les bénéfices que vous pouvez leur apporter et savoir ce qu'ils ont à y gagner.

Les bonnes pratiques

Un résumé de quatrième de couverture sert à pitcher un livre pour en vendre un maximum. De la même manière, si votre résumé de profil LinkedIn n'est pas persuasif, personne ne vous contactera. C'est pourquoi nous allons le construire comme une quatrième de couverture.

Imaginez que vous avez écrit un livre de 250 pages et que vient le moment de le pitcher en quelques paragraphes. L'exercice n'est pas facile n'est-ce pas ? Maintenant, imaginez avoir travaillé pendant des jours et des nuits entières sur votre nouvelle offre. Votre cerveau est complètement saturé d'informations mais vous devez la pitcher dans votre résumé de profil LinkedIn avec un message clair, percutant et persuasif. Sans vous en rendre compte, vous écrivez un argumentaire bourré de jargons, de mots compliqués et d'anglicismes. Vous en faites même de trop pour être sûr de vendre car vous avez tout de même passé un temps fou à développer votre offre de services. Résultat : vos arguments sont plats et votre client potentiel ne comprend pas le problème que vous résolvez, ni les bénéfices que vous proposez. Dommage, vous venez de passer à côté d'une opportunité d'affaires.

Pour éviter ce scénario catastrophe, le philosophe grec Aristote a encore de belles choses à nous apprendre. Les histoires sont souvent structurées en trois actes :

- Acte 1 - Exposition : c'est le démarrage de l'intrigue.
- Acte 2 - Confrontation : c'est le retournement d'une situation dramatique.
- Acte 3 - Résolution : le protagoniste réussit ou échoue sa quête.

Les résumés de quatrième de couverture comme les pitchs de vente ne suivent que les deux premiers actes pour faire saliver le futur lecteur sans spoiler la fin. Cette structure colle parfaitement à votre pitch pour rendre votre résumé LinkedIn plus persuasif. La formule simplifiée est la suivante :

Vous captez l'attention de votre client idéal en exposant le problème douloureux qu'il vit au quotidien puis vous décrivez la scène qui illustre le mieux cette préoccupation (acte 1). Vous lui prouvez que votre solution répond exactement à la source de son problème jusqu'à illustrer sa vie transformée en faisant appel à ses émotions (acte 2). Enfin, vous lui dites ce qu'il doit faire pour changer sa vie maintenant (l'appel à l'action).

Comment implémenter cette structure dans votre pitch ?

Acte 1 - Accrochez votre lecteur (l'intrigue du livre)

- Quel est le problème principal que veut résoudre votre client idéal ?
- Qu'a-t-il déjà essayé pour résoudre son problème ?
- Comment pouvez-vous lui faire visualiser son problème dans son quotidien (analogies, anecdotes, storytelling...) ?

Dans un monde plein de distractions, on s'efforce de capter l'attention des gens. Et les trois premières lignes de votre résumé visent cet objectif : donner envie à votre client idéal de lire la suite de votre pitch. Et il y a plusieurs manières de piquer la curiosité de votre client idéal. Au lieu de commencer ainsi : « Attirez les meilleurs talents dans votre entreprise », décrivez visuellement son problème « Et si vous n'aviez plus à stresser chaque jour pour recruter les meilleurs talents de votre région ? ». Au lieu de dire « Je suis spécialisé dans la création de logos à destination des agences événementielles », faites visualiser le résultat tout de suite « Vous souhaitez créer une identité de marque forte grâce à un logo reconnaissable instantanément ? »

ACTE 1 DU PITCH : COMMENT ACCROCHER L'ATTENTION DE VOTRE INTERLOCUTEUR

ROXANE CHAN PAO

Infos

Vous avez besoin de supports de vente qui convertissent ? De véhiculer une image de marque professionnelle qui inspire confiance ? La réponse tient en 2 mots :  Communication Visuelle.

... voir plus

JASMINE MABE

Infos

Vous souhaitez générer plus de ventes grâce à un site web professionnel fidèle à vos valeurs et votre expertise ? Parlons-en directement en message privé ou prenez un rendez-vous en allant sur

... voir plus

CÉDRIC BISCHETTI

Infos

Vous souhaitez gagner du temps, accroître votre CA et renforcer votre impact positif ? Une porte s'ouvre ici 

Bien installée dans votre salon, vous passez des heures à chercher sur le net les meilleures solutions pour vivre ... voir plus

FLORENT OZANON

Infos

★ D'APRÈS L'ICF, 96% DES COACHS EN FRANCE NE VIVENT PAS DE LEUR ACTIVITÉ ★

Si...voir plus

Maintenant que vous avez capté l'attention de votre prospect, vous devez la garder en décrivant visuellement sa douleur quotidienne telle qu'elle est sans votre produit ou service. En faisant ça, vous lui montrez que vous comprenez ce qu'il est en train de surmonter chaque jour. Par exemple si vous êtes développeur web, ne dites pas « Si vous n'avez pas de site internet efficace pour votre entreprise, j'ai la solution pour vous » mais dites « Vous sortez d'une réunion marketing stressante avec votre patron et il vous demande de trouver plus de clients grâce au web tout en limitant vos dépenses. Mais vous

ne savez pas quelle méthode choisir pour y arriver, j'ai la solution pour vous. » Si vous êtes coach scolaire, ne dites pas « Vous n'avez pas les clés pour réussir votre concours d'entrée pour HEC ? Pas de panique je vais vous aider » mais dites : « Les inscriptions pour le concours d'entrée à HEC approchent à grands pas et vous ne savez pas comment gérer la pression qui pèse sur vos épaules. Pas de panique je vais vous aider. »

ACTE 1 DU PITCH : COMMENT GARDER L'ATTENTION DE VOTRE INTERLOCUTEUR

JASMINE MABE

Vous venez de passer quelques instants sur les sites de vos concurrents et vous vous rendez compte qu'il est temps pour vous aussi d'avoir un site web optimisé qui génère des ventes. La preuve, votre entourage personnel et professionnel vous fait remarquer gentiment qu'il est temps d'agir.

Par contre, vous avez peur de déléguer votre projet de création ou de refonte de votre site web à un prestataire. La collaboration est rarement transparente et il est souvent impossible de garder la propriété du site. Rien de plus frustrant que de devoir appeler le prestataire à chaque petites modifications pour avoir un résultat satisfaisant.

Pour vous, un site web doit être fonctionnel, ergonomique, fidèle à votre image mais surtout être un levier pour votre activité. C'est certains, avoir un beau site ne suffit pas.

FLORENT OZANON

Si vous êtes dans cette situation, c'est sûrement pour l'une de ces raisons :

- Vous ne savez pas comment trouver des clients (en dehors du bouche à oreille).
- Vous n'arrivez pas à faire comprendre aux autres que vous pouvez les aider.
- Vous manquez parfois des clients parce que votre coaching est "trop cher".
- Votre création de contenu (articles, vidéos, podcasts) ne marche pas aussi vite que prévu.

Peu importe la raison, le problème reste le même.

Durant votre formation, vous avez appris à réaliser du coaching.

Vous n'avez cependant jamais appris à vendre du coaching.

Résultat : vous êtes incapable de vivre du coaching alors que vous êtes capable d'aider les autres.

Si votre situation ne change pas rapidement, vous serez contraint de retourner dans le salariat, ou continuer un travail qui ne vous correspond plus.

Acte 2 - Activez ses désirs (les bénéfices du livre)

- Quels sont les bénéfices de votre solution ?
- Comment pouvez-vous lui faire visualiser que votre solution fonctionne dans son quotidien (résultats chiffrés, témoignages clients, études de cas...) ?
- En quoi il résout son problème principal et va transformer sa vie ?
- Quel est le coût de l'inaction ?

La deuxième partie de votre pitch doit activer le désir. Donnez des exemples concrets pour présenter tous les obstacles auxquels se confronte votre prospect et en quoi votre solution va résoudre ce problème. Par exemple, une traductrice freelance ne va pas expliquer dans son résumé : « Ne recevez plus de textes mal traduits grâce à mes compétences linguistiques » mais plutôt « Votre dernière expérience avec un traducteur généraliste s'est mal terminée. Et la traduction italienne des produits techniques industriels était approximative. Résultat, vous n'avez rien vendu. En déléguant cette prestation à une traductrice spécialisée dans l'industrie, vous pourrez dormir sur vos deux oreilles et faire plus de ventes. »

De la même manière, un photographe doit faire saliver son client potentiel et lui montrer comment sa vie sera changée en réalisant de magnifiques clichés. Vous ne pouvez pas vous contenter de dire que vous êtes compétent, mieux vaut raconter concrètement les résultats attendus avant et après grâce à vos conseils. Et si vous êtes coach scolaire, aidez les étudiants à imaginer à quel point leur avenir sera meilleur après avoir suivi votre accompagnement.

ACTE 2 DU PITCH : ACTIVER LE DÉSIR DU PROSPECT

JASMINE MABE

COMMENT PUIS-JE VOUS AIDER ? Créons ensemble votre Site web :

1 - Création & refonte de site web sur mesure

► Votre site web est taillé à votre image et aligné avec votre activité

2 - Création de charte graphique

► Votre identité visuelle sera fidèle et cohérente à vos valeurs, vous avez un univers de marque

3 - Stratégie web optimisée à la vente

► Vous avez toutes les fonctionnalités nécessaires à votre déploiement.

4 - Suivi et maintenance

► Vous êtes formé à la prise en main de votre site web, il est sécurisé et vous êtes accompagné.

DES RÉSULTATS CONCRETS

Mes clients :

- sont fiers de leur nouveau site web et génèrent plus de ventes
- attirent plus de visiteurs grâce à une image plus professionnelle et fiable

- sont capable d'utiliser leur site web sans compétence technique

POURQUOI ME CHOISIR?

Bien plus qu'un prestataire, je suis votre partenaire.

N'ayez plus peur de déléguer la conception ou la refonte de votre site web et concentrez-vous sur votre cœur de métier. Je vous accompagne en toute transparence à chaque étape de votre projet et j'assure le suivi après la mise en ligne.

FLORENT OZANON

✧ COMMENT VIVRE DU COACHING ✧

La vente est une compétence comme une autre qui s'apprend.

Je peux vous apprendre à trouver plus de clients pour vivre du coaching (en restant aligné avec vos valeurs).

Mon nombre de place étant limité (3 personnes/mois), je prends toujours le temps de discuter avant d'aller plus loin.

Si ça vous intéresse, contactez-moi sur LinkedIn !

✧ MON PARCOURS ✧

Je m'appelle Florent et j'ai réussi à vivre de ma première activité de coaching.

J'aidais les hommes timides à surmonter leurs peurs pour faire de belles rencontres et j'avais une chaîne Youtube avec plus de 36 000 abonnés (Osez Agir). Étant un ancien timide, cette problématique me touchait personnellement.

Cette expérience m'a appris une chose : le plus dur n'est pas d'aider les autres, mais de réussir à leur faire comprendre qu'on peut les aider !

Même si j'ai obtenu de bons retours dès mes premiers coachings, j'avais du mal à trouver des clients chaque mois. Et lorsque ça arrivait, j'avais le sentiment d'être sous payé par rapport à la valeur que j'apportais.

Pour résoudre ce problème, j'ai passé des centaines d'heures à développer mes compétences en vente, tout en surmontant mes blocages psychologiques.

En apprenant à bien me vendre, j'ai ainsi pu trouver plus de clients tout en étant payé à ma juste valeur.

Acte 3 - L'appel à l'action

- Qu'est-ce que votre client idéal doit faire maintenant pour résoudre son problème ?

- Qu'est-ce qu'il a à y gagner ?

En parcourant les deux précédentes étapes, votre prospect est à ce moment prêt à vous contacter ou à passer à l'action. Vous n'avez plus qu'à lui dire comment faire. Si vous êtes community manager freelance, invitez-le à vous envoyer un message privé pour savoir si votre accompagnement est fait pour lui ou encore à rejoindre votre liste e-mail privée en lui expliquant les bénéfices.

NB : sur LinkedIn les liens cliquables pour vos appels à l'action sont à insérer dans la section « Notre Sélection ».

CLÔTURE DU PITCH : L'APPEL À L'ACTION



Pour conclure, votre résumé ne doit pas être figé dans le temps mais doit s'adapter selon l'évolution de votre positionnement et de vos offres.

Cinquième levier – L'art d'instaurer un sentiment de confiance grâce aux recommandations

La quatrième de couverture vous persuade souvent d'acheter le livre. Mais ce n'est pas toujours le cas. Parfois, avant de l'acheter en ligne ou de vous rendre dans votre librairie préférée, vous attendez quelques jours pour consulter les premières évaluations. Les commentaires positifs ou négatifs vont influencer votre prise de décision et réduire votre prise de risque, même s'il ne s'agit que d'une dépense de 20 euros. Les recommandations sur LinkedIn vont avoir le même effet psychologique sur votre client idéal. À une différence majeure près : vous n'aurez pas de recommandations négatives car c'est vous qui acceptez de les faire apparaître ou non sur votre profil.

Les mauvaises pratiques

À profil égal, si votre concurrent direct a plus de recommandations que vous, sa probabilité de signer avec votre client cible est plus élevée. Et si vous n'avez aucune recommandation, toutes les tactiques obscures sont envisageables pour dominer votre concurrent. Dans les années 2000 (et encore un peu aujourd'hui), le moteur de recherche Google considérait le nombre de liens pointant vers un site internet comme un critère de pertinence. Il était courant de négocier plusieurs échanges de liens sans subir de pénalité. En théorie, plus la page de votre site internet reçoit de liens, plus vous êtes visible sur Google. Par exemple, pour remonter dans le classement sur la requête « voyage au Cambodge », vous pouviez proposer un échange de liens gagnant-gagnant avec plusieurs sites internet. Mais suite à de nombreux abus, Google a mis à jour son algorithme. Cette tactique artificielle est maintenant pénalisée au profit d'une acquisition de liens plus naturelle.

De la même manière, les recommandations réciproques sur LinkedIn peuvent avoir un impact négatif sur votre crédibilité. Certains indépendants ou entrepreneurs s'échangent des recommandations pour jouer sur le principe de la preuve sociale. Soit parce qu'ils veulent gonfler leur nombre de recommandations, soit par peur de ne pas être crédibles s'ils n'ont aucune recommandation. Mais dans la pratique, vos prospects ne sont pas dupes et remarqueront cette supercherie car n'importe qui peut lire les recommandations reçues et données. Cette technique comporte un risque pour votre réputation en ligne car vos recommandations n'auront plus du tout la même valeur aux yeux de votre prospect.

D'autres n'hésitent pas à jouer sur le principe de réciprocité. Certaines personnes vous donnent des conseils gratuits par message privé en contrepartie d'une recommandation. L'intention première est de gonfler le nombre de témoignages pour élever leur niveau de crédibilité. Mais lorsque vous creusez, vous vous rendez compte que les évaluations sont majoritairement peu travaillées comme « Personne de confiance qui m'a aidé à améliorer mon logo » ou « Très bon professionnel que je recommande », ce qui rend les témoignages moins persuasifs.

Dans l'absolu, mieux vaut une seule recommandation sincère qui juge de la qualité de votre expertise plutôt que dix recommandations banales qui ne rassureront pas votre prospect potentiel. Par exemple, une recommandation mettant en avant vos qualités humaines comme l'écoute attentive, la créativité sera tout aussi persuasive qu'une recommandation qui valorise vos résultats.

Les bonnes pratiques

Une recommandation engage votre réputation : vous mettez en jeu votre image, votre nom et votre entreprise. On est bien loin d'une évaluation 5 étoiles anonyme sur votre plateforme de podcast préféré.

Alors comment demander une recommandation à vos clients pour valoriser votre travail et donner envie à d'éventuels prospects de faire appel à vous ? L'idée reçue que je rencontre souvent est : « Mes clients vont penser que je quémande alors que je n'aime pas ça. » Pourtant, vous avez le droit de valoriser votre travail et de renforcer la crédibilité de votre profil, surtout si vous avez clairement répondu à leurs attentes. Bien entendu, ne demandez une recommandation qu'aux personnes ayant vraiment apprécié votre travail et qui peuvent témoigner de votre valeur. Car avoir une recommandation pour avoir une recommandation est inutile.

Dans ce cas, comment faire ? Les clients prennent rarement l'initiative de recommander un professionnel, même s'ils sont très satisfaits de leur travail. C'est pourquoi les plus grosses plateformes au monde comme Amazon vous demandent systématiquement par e-mail de laisser une évaluation sur le dernier produit que vous avez acheté. Même si vos clients ont des priorités à gérer, soyez proactif et sollicitez-les par e-mail ou *via* LinkedIn³.

La méthode pour obtenir un témoignage persuasif

Pour m'assurer à coup sûr d'avoir une recommandation écrite sur mon profil LinkedIn, je facilite la tâche à mon client en lui envoyant une trame.

Cette trame lève un blocage, car vous lui mâchez le travail en structurant le témoignage. Soyons honnêtes, même si votre client a la meilleure volonté au monde, il ne saura pas par où commencer, ni quoi écrire.

Alors voici la trame à proposer à votre client :

1. Situation initiale. Visualisation du problème rencontré :

- Qui êtes-vous et quelle est votre activité ?
- Quel était votre problème avant de faire appel à mes services ?

2. Situation finale. Ce qui a changé concrètement grâce à votre expertise :

- En quoi ma solution vous a-t-elle aidé à résoudre ce problème ?
- Quels ont été les bénéfices/résultats pour vous ?
- Y a-t-il un point particulier que vous avez particulièrement apprécié durant notre collaboration ?

Vous n'aurez pas un retour garanti mais votre recommandation sera constructive et rassurera vos futurs prospects. Grâce à cette trame, vous obtiendrez un témoignage pertinent pour donner envie à vos prospects de collaborer avec vous.

Bien entendu, l'objectif n'est pas de vous lancer des fleurs, mais de rassurer vos futurs prospects sur votre savoir-faire et votre savoir-être. Si vous venez de lancer votre activité et n'avez pas encore travaillé avec de clients, rien ne vous empêche de réaliser des projets gratuits et de demander un témoignage client pour crédibiliser votre expertise aux yeux de vos prospects potentiels.

Tout ce travail sur votre profil LinkedIn est primordial, mais si personne ne le visite, c'est comme jeter une bouteille à la mer.

Rassurez-vous, c'est ce que nous allons voir dans les prochains chapitres.

Les informations clés à retenir

- Donner avant de recevoir est le cœur d'une stratégie de social selling réussie.
- Selon votre offre de services, vous aurez besoin de gagner la confiance de votre prospect en le faisant passer d'un point A à un point B.
- Votre profil est au cœur de votre stratégie de social selling. Pour donner envie à votre client idéal de vous contacter, focalisez-vous sur les cinq éléments les plus persuasifs :
 - la photo a pour objectif de faire une bonne première impression ;
 - la bannière met en avant votre promesse ;
 - le titre présente votre proposition de valeur en une phrase ou sert simplement d'accroche ;
 - le résumé consiste à pitcher votre offre de services et mettre en avant votre savoir-être ;
 - les recommandations instaurent un sentiment de confiance dans l'esprit de votre prospect.
- Toutes les autres zones de votre profil ne doivent pas ressembler à une liste de courses. Inutile de lister toutes vos compétences et expériences mais uniquement celles qui apportent une plus-value à votre client idéal.

Vos missions pour valider cette étape et optimiser votre profil LinkedIn

- Soumettez votre photo au jugement d'inconnus (exemple : Photofeeler⁴) en prenant soin de respecter le cadrage poitrine.
- Créez votre bannière captivante en 3 étapes :
 - rendez votre texte et vos illustrations visibles sur smartphone ;

- supprimez tout le superflu ;
- accrochez l'attention avec un message et/ou une illustration forte.
- Créez un titre de profil efficace :
 - pitchez votre offre de services en une phrase. Pour y arriver, adaptez cette formule : j'aide [mon prospect idéal] à [obtenir tel avantage] grâce à [mon expertise] ;
 - ou accrochez l'attention avec une phrase intrigante
- Transformez votre résumé en un pitch persuasif en suivant une structure en 3 parties.
- Obtenez des recommandations pour valoriser votre travail grâce à cette trame :
 - situation initiale : visualisation du problème rencontré ;
 - situation finale : ce qui a changé concrètement grâce à votre expertise.

“ Partage d'expérience : Florent Ozanon

Site web : florentozanon.fr

Je m'appelle Florent et je suis un ex-coach en confiance en soi.

Dans ma précédente activité, j'aidais les hommes timides à faire de belles rencontres et j'avais une chaîne YouTube avec plus de 36 000 abonnés (Osez Agir). Étant un ancien timide, cette problématique me touchait personnellement.

Cette expérience m'a appris une chose : le plus dur n'est pas d'aider les autres, mais de réussir à leur faire comprendre qu'on peut les aider ! Même si j'ai obtenu de bons retours dès mes premiers coachings, j'avais du mal à trouver des clients et j'avais le sentiment d'être sous-payé par rapport à la valeur que j'apportais.

Pour résoudre ce problème, j'ai passé des centaines d'heures à développer mes compétences en vente, tout en surmontant mes blocages psychologiques. En apprenant à bien me vendre, j'ai ainsi pu trouver plus de clients et être mieux payé.

Aujourd'hui, ma mission est d'aider les coachs à vivre de leur activité. Afin de trouver rapidement des clients, j'ai décidé de contacter des dizaines de coachs chaque jour sur LinkedIn. Comme j'étais loin d'être le seul à réaliser cette stratégie, il fallait que je me distingue de mes concurrents.

Pour ce faire, j'ai passé littéralement des dizaines d'heures à chercher « la phrase parfaite ». Une phrase qui allait capter l'attention de ma cible pour lui donner envie de m'écrire, que ce soit après mon premier message ou en visitant mon profil.

Voici comment je pitchais mon activité : « J'aide les coachs à trouver plus de clients pour vivre du coaching (en restant aligné avec leurs valeurs). » Dans cette phrase, chaque mot a son importance :

- « J'aide les coachs » : on distingue clairement ma cible ;
- « à trouver plus de clients » : un coach vous dira qu'il n'a « pas assez de clients » ;
- « pour vivre du coaching » : c'est l'objectif rêvé qu'il souhaite accomplir ;
- « (en restant aligné avec leurs valeurs) » : la vente a souvent une connotation négative, je cherche ici à rassurer (autrement dit : traiter une objection en avance).

Ensuite, j'ai pris soin d'optimiser la description de mon profil en suivant cette trame (qui respecte la structure AIDA) :

- parler du problème majeur (Accroche) ;
- exposer les raisons du problème (Intérêt) ;
- détailler les conséquences du problème (Intérêt) ;
- parler de votre solution en quelques mots (Désir) ;
- comment vous contacter (Action) ;
- votre parcours (optionnel).

Personnellement, je préfère en dire le moins possible sur ma solution. L'objectif est de créer de la curiosité pour que notre cible nous contacte (ou réponde au premier message). C'est comme en séduction : il faut entretenir une part de mystère !

Pour finir ma description, j'ai raconté brièvement mon histoire en mettant en avant les éléments différenciants. Si vous reprenez ma présentation ci-dessus, je me présente comme un « ex-coach en confiance en soi » et « j'avais une chaîne YouTube avec 36 000 abonnés ». Encore une fois : je reste bref pour éveiller de la curiosité.

Bien sûr, recopier cette structure (ou une autre) n'est pas suffisant. Ca serait comme s'attendre à recevoir un 20/20 en dissertation parce qu'on a suivi le plan « introduction, thèse, antithèse, synthèse ». Si vous écrivez n'importe quoi dans chaque partie, vous n'obtiendrez sûrement pas la moyenne !

Le fond (les mots) de votre discours doit donc être aussi travaillé que sa forme (la structure).

Afin de choisir les bons mots, vous devez connaître sur le bout des doigts votre cible : quel est son problème ? Pourquoi elle a ce problème ? Quelles sont les conséquences sur sa vie ? Quel résultat cherche-t-elle à résoudre ? Comment ce résultat va-t-il changer sa vie ? Qu'est-ce qu'elle a déjà essayé ? Pourquoi ça n'a pas marché ?

Si vous n'êtes pas capable de répondre avec précision à chacune de ces questions, contactez votre cible et prenez 1 h au téléphone pour comprendre en profondeur sa situation (répétez ce processus autant de fois que nécessaire).

Vous pourrez ainsi reprendre ses mots pour avoir un discours qui lui parle, lui donnant le sentiment que vous êtes la bonne personne pour résoudre son problème.

1. <https://blog.linkedin.com/2017/march/14/linkedin-profile-photo-tips-introducing-photo-filters-and-editing>

2. Retrouvez les mises à jour de LinkedIn directement sur christopherpiton.com/conquete-bonus.

3. Une fonctionnalité a été conçue pour inviter votre client à vous laisser une recommandation sur votre profil.

4. www.photofeeler.com

CHAPITRE 5

Bâtir une communauté engagée

L'idée centrale du chapitre précédent est simple : un profil optimisé rassure et donne envie à votre prospect de vous contacter. Votre objectif est donc de le rendre plus visible grâce à vos contenus et votre réseau.

Mon premier contenu a décollé grâce au soutien de mentors. Ce sont des personnes inspirantes qui ont déjà parcouru le chemin que je veux suivre pour atteindre mes objectifs. Je serais de mauvaise foi si j'affirmais haut et fort que ma visibilité n'est que le fruit de mes contenus. Sans leurs conseils avisés et leurs encouragements, j'aurais mis beaucoup plus de temps à en arriver là où je suis.

S'entourer de personnes inspirantes pour progresser

Lorsqu'on crée son compte sur LinkedIn, on nous propose d'importer des contacts. Et en moins d'une minute, des dizaines d'invitations sont envoyées. Mais parfois on se retrouve dos au mur : « Je ne connais personne, ça craint. » En réalité, tout le monde a un réseau. Prenez juste un instant et énumérez dans votre tête cinq personnes qui vous font confiance. Ça peut être un membre de votre famille ou un ami qui vous soutient dans votre aventure entrepreneuriale. Ça peut être un ancien collègue, un ami entrepreneur ou un ancien camarade de classe qui peut prouver la valeur de vos compétences. Par effet boule de neige, une de ces personnes en connaît cinq autres potentiellement intéressées par ce que vous faites. Il ne vous reste plus qu'à bien leur communiquer ce que vous faites pour qu'elles deviennent de bons prescripteurs. Rien de bien compliqué, vous

n'avez qu'à pitcher votre activité en une phrase comme nous l'avons fait lors de la création de votre titre de profil.

Mais quelques jours après avoir importé vos contacts sur LinkedIn, vous êtes déçu : « Je n'ai que 58 contacts dans mon réseau. » Ne vous découragez pas, car il vaut mieux s'entourer de personnes qui nous tirent vers le haut professionnellement qu'avoir un grand réseau de touristes. D'ailleurs, le conférencier américain Jim Rohn spécialisé dans le développement personnel est connu pour sa célèbre citation : « Vous êtes la moyenne des cinq personnes avec qui vous passez le plus de temps. » Cela signifie que vous êtes influencé de manière positive ou négative par votre entourage professionnel.

De ce constat, deux options s'offrent à vous :

- continuer à évoluer dans votre cercle de contacts actuel ;
- vous entourer de cinq nouvelles personnes qui ont déjà atteint les objectifs que vous vous êtes fixés.

L'idée n'est pas de rompre vos relations actuelles, ni d'avoir des ambitions irréalistes mais de créer un environnement stimulant pour progresser et apprendre des meilleurs dans votre domaine. Lorsque je me suis lancé en tant qu'indépendant, je ne connaissais aucun entrepreneur, car je suis issu d'une famille modeste où la culture entrepreneuriale est quasi inexistante. Et je n'ai jamais appris à réseauter durant mon cursus scolaire. C'est seulement lors de ma dernière année en école de commerce que j'ai commencé à m'entourer de cinq personnes très inspirantes dans le but de progresser.

Un entrepreneur ne réussit jamais seul

Personne ne réussit seul sur LinkedIn, même dans les plus belles histoires entrepreneuriales. L'auteur et entrepreneur en finance personnelle Ramit Sethi, suivi par près d'un million de personnes sur tous ses réseaux sociaux, ne doit pas son succès au hasard. Il a su s'entourer de mentors comme Jay Abraham, l'un des consultants les mieux payés au monde (comptez jusqu'à 120 000 dollars la journée de conseil) pour accélérer la croissance de son activité. Il s'est offert à l'époque un programme de

quinze entretiens de 45 minutes avec Jay Abraham pour la modique somme de 25 000 dollars.

Tony Robbins, coach renommé en développement personnel, a aussi été mentoré par Jay Abraham à la fin des années 1970. Il ne doit pas uniquement son succès à son mentor, mais aussi à son réseau de pairs (concurrents directs et indirects). À ses débuts, il ne connaissait rien et s'est rapproché de ces personnes ayant déjà atteint le prochain palier de son activité pour progresser.

La théorie de Jim Rohn se confirme. Si vous vous entourez de cinq personnes ayant déjà atteint votre but ultime, vous deviendrez la moyenne de ces cinq personnes, même si vous ne les rencontrez jamais en face-à-face. En ayant accès à leurs connaissances, vous deviendrez meilleur et progresserez dans vos affaires. Que ce soit en payant l'accès à leur expertise ou en vous offrant leur livre pour une poignée d'euros.

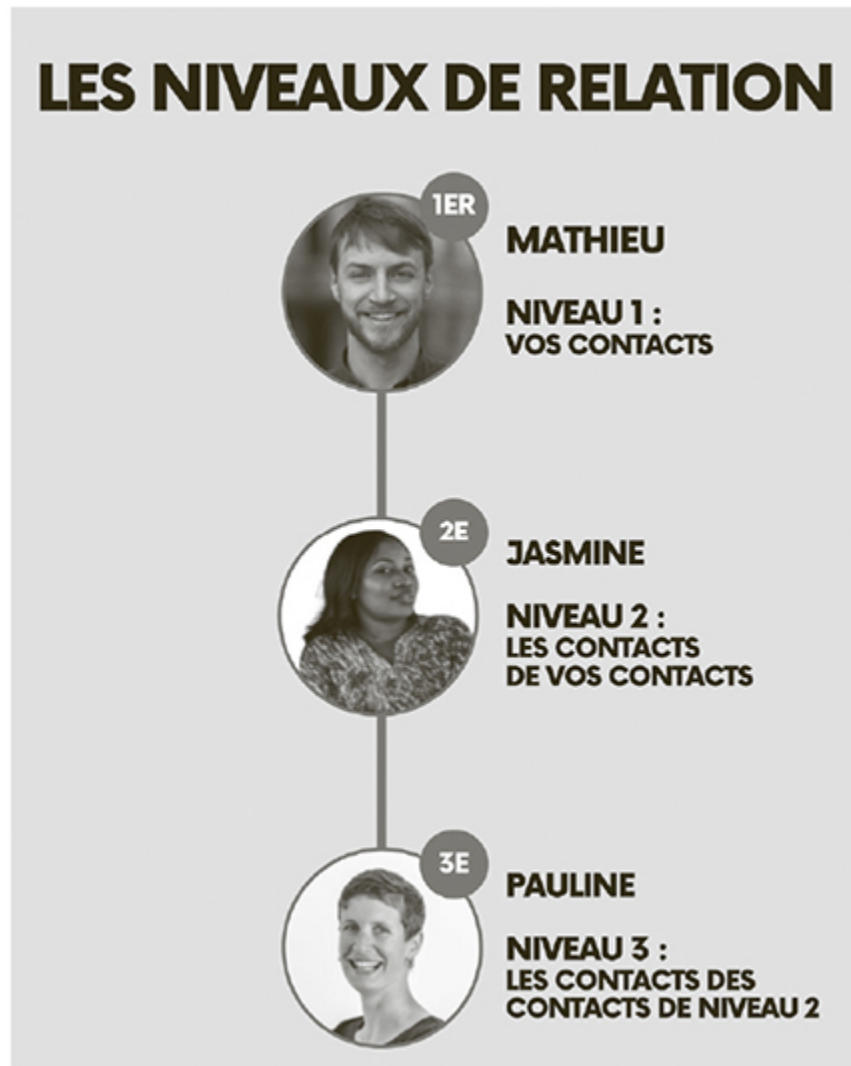
« Mais Christopher, je n'ai ni les moyens ni l'influence de Ramit Sethi ou de Tony Robbins pour entrer en contact avec des personnes aussi influentes », me direz-vous et c'est vrai. Alors, voici comment solliciter vos mentors et confrères ayant déjà atteint les objectifs que vous vous êtes fixés.

À 3,5 poignées de main de n'importe qui

Cette peur de paraître ridicule ou d'être totalement ignoré est bien réelle. Mais vous ne devriez pas être intimidé par ces personnes parfois inaccessibles car ce ne sont que des humains comme vous et moi.

Allons un peu plus loin. Connaissez-vous la théorie des six degrés de séparation ? Elle a été élaborée en 1929 par le Hongrois Frigyes Karinthy. Concrètement, vous n'êtes qu'à cinq poignées de main de n'importe qui dans le monde, mais avec l'avancée des technologies nous nous sommes rapprochés. Vous n'êtes plus qu'à 3,5 poignées de main (ou un petit coup de coude réciproque) d'un président, de votre mentor préféré ou du chauffeur de taxi cambodgien. De ce constat, ne vous sentez plus ridicule avec vos 58 contacts, car LinkedIn vous offre la possibilité de vous connecter avec n'importe quel professionnel.

LES 3 NIVEAUX DE RELATION SUR LINKEDIN



Comment optimiser les trois niveaux de relation sur LinkedIn

Niveau 1 : vous êtes en relation avec Mathieu Doumalin. Pour le repérer, la mention « 1^{er} » apparaît à côté de son prénom et nom. Concrètement, soit vous avez accepté son invitation, soit il a accepté la vôtre. Et dans ce contexte, vous pouvez mutuellement vous envoyer des messages privés.

Niveau 2 : une seule personne vous sépare de Jasmine Mabe comme l'indique la mention « 2^e ». Il s'agit donc d'une relation de premier degré de Mathieu Doumalin (niveau 1). Dans ce contexte, vous pouvez lui envoyer une demande d'invitation en cliquant sur le bouton « Se connecter » présent sur le profil ou la contacter par InMail. Il s'agit un message privé disponible avec la version Premium pour contacter toutes les personnes de niveau 2 et 3.

Niveau 3 : deux personnes vous séparent de Pauline Millot comme l'indique la mention « 3^e ». Il s'agit donc de personnes connectées à Jasmine Babe (niveau 2).

De manière stratégique, si vous désirez vous rapprocher d'une personne de niveau 3, entrez en contact avec une personne de niveau 2. Admettons que vous ayez besoin de contacter Pauline pour ses services en graphisme : Mathieu ne la connaît pas, mais Jasmine pourra vous mettre en relation. De la même manière, si votre mentor est en 3^e degré, cherchez à entrer en contact au préalable avec un intermédiaire de niveau 2 pour maximiser vos chances d'entrer dans son réseau.

L'approche artisanale

Une autre idée reçue bloque certains indépendants à entrer en contact avec des personnes qu'ils jugent inaccessibles : « Je n'aime pas déranger les influenceurs car ça fait intéressé. » Je sais que certains n'osent pas franchir ce pas, mais si vous êtes dans une posture d'écoute avec la volonté d'être intéressant avant d'être intéressé, vous avez la bonne attitude pour créer un réseau solide et durable.

Les entrepreneurs et indépendants plus avancés que vous sur certains projets n'auront pas d'animosité tant que vous ne faites pas que quémander et ne pensez pas qu'à vos intérêts personnels. Par exemple, Oprah Winfrey est aujourd'hui milliardaire grâce à son programme « The Oprah Winfrey Show », le plus visionné de toute l'histoire de la télévision. Partie de rien, elle a su apprendre des autres, notamment à ses débuts de reporter sur une radio locale, et gravir les échelons jusqu'à monter sa propre émission. Il est donc inutile de chercher des solutions dans votre coin, demandez plutôt de l'aide à un entrepreneur ayant déjà traversé vos épreuves.

Bien entendu, votre approche doit être artisanale : c'est-à-dire réfléchie et se démarquer de la masse. Pour y arriver, je vous invite à suivre ces trois étapes :

1. apprendre à les connaître et comprendre ce dont ils ont réellement besoin ;
2. vous faire remarquer auprès d'eux sur LinkedIn s'ils sont présents et actifs ;
3. obtenir une réponse favorable de leur part en moins de 300 caractères¹.

1^{re} étape : apprendre à les connaître

Ils relayent souvent sur LinkedIn leurs passages sur des podcasts, des chaînes YouTube, des articles de blog ou des lives sur les réseaux sociaux. Leur profil et leurs publications vous offrent donc des informations précieuses sur un plateau d'argent pour comprendre ce qu'ils font, quels sont leurs intérêts, leurs motivations et quelle typologie de personnes les suivent.

2^e étape : vous faire repérer

Qu'on se le dise, rien ne vaut une bonne méthodologie pour se faire remarquer.

Comment se faire repérer intelligemment ?

Sur LinkedIn, les possibilités sont infinies.

Option 1 : laisser des commentaires constructifs sur les posts qui vous plaisent pour créer des discussions enrichissantes. Bien entendu, les commentaires bateaux du style : « Bravo, post intéressant » sont à bannir car vous serez noyé parmi la masse de commentaires identiques.

Option 2 : identifier et rebondir sur une problématique dont ils se plaignent publiquement. Par exemple, j'ai rédigé un post dans lequel je me plaignais des demandes d'invitation non personnalisées. En l'espace de quelques heures, je n'ai reçu que des demandes personnalisées.

Option 3 : partager leur publication en expliquant pourquoi vous l'avez appréciée. Et cerise sur le gâteau, si vous en avez tiré un enseignement, c'est encore mieux de le préciser.

3^e étape : obtenir une réponse favorable à votre demande d'invitation

Finalement, novice ou non dans l'entrepreneuriat, donnez-leur une raison tangible d'accepter votre mise en relation et vous accorder leur précieux temps.

Par exemple, vous pourriez :

- **Citer le nom d'une relation commune.** Cela signifie que vous connaissez une personne qui connaît l'influenceur ou votre pair. C'est ce qu'a fait Antonin Archer, créateur du podcast « Nouvelle École ». Il

avait pour habitude d'interviewer les connaissances proches de personnes influentes avant de les inviter sur son émission. C'est de cette manière qu'il a réussi à interviewer Oussama Ammar, le cofondateur de TheFamily, un incubateur de start-up. De la même manière, vous pourriez commencer votre demande d'invitation ainsi : « Bonjour [Prénom], j'espère que tu vas bien. [Personne commune] m'a déjà parlé de toi... »

- **Demander un conseil précis** qui soit impossible à trouver sur Google en quelques secondes. Sinon cela prouvera juste votre fainéantise. Par exemple, vous pourriez poser cette question : « Salut Vincent, j'espère que tu vas bien. Tu indiques dans ta dernière publication LinkedIn comment raconter une bonne histoire avec la structure Pixar. Sais-tu si la structure du voyage du héros proposée par Joseph Campbell est aussi efficace ? Merci ». Rassurez-vous, il n'y a rien de bête à demander :
 - Comment créer une vidéo engageante en moins de 2 minutes ?
 - Sur quelle plateforme dois-je me concentrer pour cibler les jeunes en classes préparatoires ?
 - Comment structurer un pitch de vente parfait ?
 - Est-ce que je dois déléguer maintenant ?
 - Quel plug-in choisir pour mon formulaire de contact sur WordPress ?

Ce qui est enfantin pour l'un, sera difficile pour d'autres. Créer un post LinkedIn percutant est un jeu d'enfant pour moi, mais calculer un bilan comptable me demanderait un effort mental considérable.

- **Partager une ressource utile.** Vous avez certainement des informations croustillantes à partager qui pourraient leur être utiles. N'oubliez pas, nous sommes tous des apprentis en constante progression et même les meilleurs de votre domaine en apprennent chaque jour. Un abonné de la chaîne YouTube de Marketing Mania avait soufflé l'idée à son créateur Stan Leloup d'élaborer une vidéo sur une vieille publicité de voiture. Quelques semaines plus tard, il publie une vidéo intitulée *Pourquoi cette pub pour une Honda d'occasion est devenue virale* qui reçoit un très bon accueil.

- **Proposer une interview.** C'est à mon sens la meilleure méthode pour nouer une relation avec les influenceurs si votre approche est unique et si vos questions sont pertinentes. Ils prendront plaisir à raconter leur parcours et se souviendront de la qualité de votre conversation.

Toutes ces idées sont intéressantes, mais elles ne vous disent pas comment structurer votre demande d'invitation.

Écrire une invitation persuasive en 3 étapes

Pour maximiser vos chances, vous ne pouvez pas vous contenter de dire « Bonjour [Prénom], j'aimerais t'inviter à rejoindre mon réseau. Au plaisir d'échanger avec toi sur nos domaines d'expertise. Merci et à bientôt. ». Cette approche est trop répandue et manque de personnalisation. Alors voici comment structurer votre invitation :

Étape 1 : captez l'attention avec une accroche émotionnelle ou un point commun

Votre message débute par une règle de politesse et s'enchaîne avec une connexion émotionnelle sincère. Si vous contactez cette personne, vous avez certainement suivi son travail et apprécié ce qu'elle fait. Par exemple, vous pourriez commencer ainsi pour piquer sa curiosité :

« Bonjour [Prénom],

J'espère que tu vas bien. Je suis ton travail depuis quelque temps et je suis impressionné par le développement de ta réputation sur [plateforme]. »

« Bonjour [Prénom],

J'espère que tu vas bien. Je te suis dans l'ombre depuis plusieurs mois et j'ai surtout apprécié ta publication sur [sujet du contenu]. »

« Bonjour [Prénom],

J'espère que tu vas bien. J'ai vu sur ton profil que tu bosses dans le même domaine et j'apprécie tes publications. Tout particulièrement : [titre du contenu]. »

« Bonjour [Prénom],

J'espère que tu vas bien. Je viens de voir ta vidéo sur [titre du contenu] et je te rejoins sur [opinion centrale du contenu]. »

Étape 2 : apportez un bénéfice clair

Les lignes suivantes présentent en une phrase ce que vous faites (repensez à votre titre de profil par exemple) et expliquent ce que vous pouvez apporter à votre interlocuteur si vous avez quelque chose à lui demander :

« De mon côté, j'ai lancé mon Podcast [Nom du Podcast] dans lequel j'interviewe [votre cible] pour [objectif de votre Podcast]. Et j'ai tout de suite pensé à toi sur la

partie [domaine/sujet]. J'ai d'ailleurs interviewé [nom de votre relation commune] que tu connais. [Nom de l'épisode]. »

Étape 3 : faites un appel à l'action clair

Le plus agaçant, ce sont les demandes qui tournent autour du pot. D'autant plus que certaines personnes sont sursollicitées. Pour éviter cette frustration, ne posez qu'une seule question fermée pour savoir si elle est intéressée ou non par votre demande. Par exemple, vous pourriez terminer votre message par :

« Aimerais-tu enregistrer un épisode avec moi ? »

« Ça te dirait d'être mon prochain invité ? »

À noter que vous bénéficiez de 300 caractères sur la version gratuite et de 1 900 caractères dans le corps d'un InMail (version premium de LinkedIn)².

Danilo Duchesnes m'a contacté en suivant cette même structure.

LES 3 ÉTAPES D'UNE INVITATION PERSUASIVE



Danilo Duchesnes • 12:39

Salut Christopher,

Tu vas bien?

Comment ça se passe de ton côté? C'est fou l'engagement que tu as sur LinkedIn!

ACCROCHE

De mon côté, je suis en train de travailler sur mon projet de podcast et je suis en train de réfléchir à mes premiers invités. Tu es l'un des premiers noms qui me vient en tête sur la partie LinkedIn.

BÉNÉFICE

Cela te dirait d'enregistrer un épisode un de ces 4 ? :)

Best,

**APPEL À
L'ACTION**

Bien entendu, ce n'est pas une formule miracle alors attendez-vous à des refus et à ce que vos messages n'aient pas de réponse.

Maintenant que vous avez les clés pour vous entourer de personnes inspirantes, cela peut vous suffire selon votre secteur. Mais si votre objectif est de bâtir une réputation forte et générer des prospects sur le long terme, vous avez besoin de construire une audience autour de vos valeurs.

Comment bâtir une communauté engagée ?

Commençons cette section en cassant une idée reçue : « Plus j'aurais de contacts sur LinkedIn, plus j'aurais d'opportunités d'affaires. » Si vous avez 10 000 contacts, vous avez en théorie plus de chance d'être sollicité pour vos services que si vous en avez 100. En théorie oui, mais dans la pratique, ce n'est pas tout à fait vrai. Si vous avez ajouté ces 10 000 contacts de manière automatique sans aucun ciblage ni stratégie, c'est comme jeter une bouteille à la mer. À l'inverse, si vos 100 contacts sont très qualifiés, ils vous apporteront des affaires. Concrètement, il vaut mieux avoir la confiance de 100 personnes bien ciblées que connaître 10 000 personnes moyennes avec qui vous n'avez pas de bonnes relations ni d'opportunités possibles.

C'est ce que soutient le célèbre rédacteur américain Kevin Kelly dans un article intitulé « 1 000 vrais fans »³. Il explique qu'un créateur indépendant a besoin de seulement 1 000 vrais fans pour vivre de son activité. Dans ce contexte, un fan représente un client idéal prêt à acheter tous vos produits. Si chaque fan achète pour 100 euros/an et que les intermédiaires sont réduits au maximum (donc moins de charges), c'est suffisant pour vivre de votre activité. Ce qui donne le calcul suivant : 100 euros × 1 000 personnes = 100 000 euros/an. Ça tombe bien, vous avez la possibilité de toucher ces 1 000 personnes sur LinkedIn.

Ne sous-estimez pas la force d'une tribu

Bien que LinkedIn soit une plateforme professionnelle, cela n'enlève en rien son côté social. D'où l'intérêt de rassembler votre audience autour de trois piliers forts :

1. **partager une passion commune** avec des gens investis par un sujet. Par exemple l'écriture persuasive, la photographie, la vidéo ou le graphisme ;
2. **partager un ennemi commun** (pas nécessairement une personne mais une idée forte). Par exemple, certains défendent l'idée du marketing humain alors que d'autres défendent l'automatisation à l'extrême ;
3. **partager les mêmes valeurs et une vision commune forte**. On l'a vu dans le [chapitre 2](#), votre singularité est un avantage compétitif et si vous êtes aligné entre vos actes et vos pensées, vous rassemblerez des gens autour de vos valeurs plus facilement. Et en partageant une opinion clivante, vous allez attirer ou repousser certaines personnes.

Lorsque ces trois piliers sont réunis, on parle alors de tribu, c'est-à-dire un groupe de personnes intimement liées par des valeurs communes. Par exemple, lorsque vous regardez des débats musclés dans la politique, l'objectif d'un politicien n'est pas de convaincre l'opposition de rejoindre sa tribu mais de rallier encore plus de personnes neutres à sa cause, prédisposées à l'écouter et à se rassembler autour de convictions communes.

C'est la même chose sur LinkedIn. Que ce soit à travers une publication ou les échanges en commentaires, c'est à mon sens une perte de temps considérable de convaincre des personnes convaincues du contraire. C'est comme persuader un fervent supporter parisien de chanter l'hymne de l'équipe marseillaise. Cherchez plutôt à convaincre des personnes neutres qui sont sensibles à votre message.

Gregory Logan, ancien nageur suisse de niveau international, s'est lancé dans l'entrepreneuriat après avoir planté trois start-up. Cinq années de galère plus tard, il rassemble aujourd'hui plus de 165 000 personnes sur LinkedIn autour de sa valeur principale : l'entraide. C'est ce qui l'a amené à créer Dare The Impossible (Ose l'impossible), une communauté mondiale qui se motive, s'inspire et s'entraide pour accomplir ses rêves. On peut alors parler de tribu :

1. **une passion commune** : le développement personnel ;

2. **un ennemi commun** : ceux qui rabaissent les autres et ne cultivent pas l'échec ;
3. **des valeurs communes** : l'entraide et la motivation.

Rassurez-vous, vous n'avez pas besoin de rassembler 165 000 personnes pour créer votre propre tribu. Loin de là. À partir du moment où vous réunissez quelques personnes autour de ces trois piliers, votre tribu est née.

Quatre étapes pour bâtir votre propre tribu

Si vous voyez LinkedIn comme un supermarché de contacts, vous faites fausse route. Pour exister et développer votre activité, vous n'avez pas besoin d'avoir 10 000 contacts. Tout comme vous n'avez pas besoin d'envoyer des InMails massifs pour espérer qu'une infime partie des personnes visées fassent appel à vos services. Dans ce cas, que devez-vous faire ?

Étape 1 – Fédérer une tribu autour de vos valeurs

Pour être connu et reconnu pour votre expertise sur LinkedIn, vous avez besoin de partager un maximum de points communs avec votre client idéal. Et pour y arriver, ces deux actions sont essentielles :

1. envoyer des invitations à des personnes de niveau 2 ;
2. recevoir des invitations par des personnes de niveau 2 et 3.

Première action – Inviter les futurs membres de votre tribu

L'erreur la plus fréquente est d'inviter au hasard un maximum d'inconnus pour dépasser la barrière psychologique des 500 contacts. Mais croyez-moi, aucune fonctionnalité secrète ne se débloque à ce stade. Certes, cela vous octroie un peu plus de crédibilité aux yeux de ceux qui visitent votre profil mais vouloir à tout prix atteindre ce palier est contre-productif. Je ne jette pas la pierre, car c'est exactement ce que j'ai fait à mes débuts et ça n'a eu aucun impact sur mon activité.

Mieux vaut prendre le temps d'inviter des personnes clairement identifiées en suivant ce processus :

- trouvez des personnes qui correspondent à vos critères de recherche en vous aidant des filtres proposés par LinkedIn ;

- trouvez un point commun en analysant leur profil. Repérez s'ils partagent l'un des trois piliers de votre tribu ;
- commentez de manière constructive leurs dernières publications pour marquer votre présence dans leur esprit ;
- envoyez une invitation personnalisée en suivant la méthode vue précédemment ;
- poursuivez l'échange en posant des questions ouvertes pour vraiment vous intéresser à elles et apprendre à les connaître.

Quoi qu'il en soit, créez un lien solide sur le long terme et évitez à tout prix les messages faussement intéressés du style : « J'ai vu votre profil et je vois que vous êtes intéressé par [votre domaine]. Justement, j'ai une offre qui devrait vous plaire. » De la même manière, on vous a peut-être recommandé d'envoyer des invitations massives ou automatisées car « sur 1 000 messages envoyés sans ciblage, un certain pourcentage accepte ». Après tout, on a le réseau qu'on mérite et chacun fait ce qui lui plaît. Mais si votre objectif est de rester hyper-pertinent et de bâtir des relations durables, vous n'aurez pas deux fois l'occasion de faire une bonne première impression. Ce qui implique de soigner le fond et la forme de votre message : sobre, aéré, concis et surtout compréhensible.

Seconde action – Choisissez qui peut faire partie de votre tribu

Lorsque vous optimisez votre profil, vous recevez des demandes d'invitation. C'est mathématique. Et lorsque vous mettez en place une stratégie éditoriale, vous êtes sollicité. Mais devez-vous accepter tout le monde à rejoindre votre réseau uniquement pour faire plaisir ou par peur d'être jugé sur votre refus ? Bien sûr que non. Les critères de sélection sont propres à chacun et selon nos objectifs sur LinkedIn. Certains misent sur la sérendipité (c'est-à-dire faire une rencontre fortuite qui pourrait déboucher sur de belles opportunités) et acceptent toutes les demandes. D'autres utilisent LinkedIn pour créer une tribu et par conséquent sélectionnent les personnes qui demandent à les rejoindre. Pour être honnête, il n'existe pas de méthode parfaite.

Mais partons du principe que vous voulez créer une communauté autour de vos valeurs et de votre expertise. Dans ce cas, comment sélectionner les futurs membres de votre tribu ?

4 questions à vous poser avant d'accepter une invitation

- Le profil est-il suffisamment **complet** ? Y a-t-il une photo ? Est-ce que le titre de profil et le résumé sont renseignés ? Cela confirmera ou non que cette personne est un avatar client potentiel.
- Avez-vous des **relations communes** ? N'oubliez pas que c'est un principe psychologique qui crée de la confiance.
- Cette personne est-elle suffisamment **active** ? C'est un indicateur clé car potentiellement elle interagira sur vos publications. Mais attention à la majorité silencieuse qui peut vous recommander sans que vous ne le sachiez.
- Partagez-vous un **intérêt commun** (activité par exemple) ou des **valeurs communes** ? Les expériences personnelles et l'onglet activité vous donneront des indices.

Et si vous doutez encore, ne vous précipitez pas pour accepter l'invitation et envoyez un message à cette personne pour comprendre en quoi votre profil a retenu son attention. Il n'est pas rare de recevoir un pitch de vente une fois l'invitation acceptée. Libre à vous d'ignorer, bloquer ou retirer la personne de vos relations. Après tout, vous êtes propriétaire de votre profil et vous avez le droit d'accepter ou refuser certaines personnes d'y entrer, tout comme vous décidez du droit d'entrée dans votre propre domicile. Rassurez-vous, LinkedIn ne notifie pas votre refus à la personne.

Si vous êtes très sollicité et ne pouvez plus faire cette sélection manuelle de manière ultra-qualitative, une solution existe.

Après plusieurs mois de publication, je ne pouvais plus absorber, ni répondre à toutes les nouvelles invitations. À ce moment-là, je fis face à deux options : accepter tout le monde pour gagner du temps ou remplacer le bouton « Se connecter » présent sur mon profil par le bouton « Suivre ». J'ai donc choisi la seconde option pour trois raisons :

- je laisse la possibilité aux personnes de découvrir ma personnalité, mes valeurs et ma vision au travers de mes publications avant de m'envoyer une invitation ;
- je touche une audience plus large pour développer ma visibilité car n'importe qui peut me suivre sans m'envoyer une invitation (niveau 2 et 3) ;
- je crée un lien avec les personnes qui s'intéressent vraiment à mes contenus. Ensuite, ces personnes m'ajoutent à leurs relations de manière plus naturelle pour poursuivre les échanges en privé.

Changer ce bouton n'empêche pas les personnes de m'envoyer une invitation, cela me permet de filtrer naturellement les demandes, de limiter les invitations automatisées et ne plus perdre de temps avec les spams. Si vous n'avez pas de raison de le faire (surtout au

départ), mieux vaut ne pas changer cette fonctionnalité. Surtout que vous avez le droit d'accepter jusqu'à 30 000 relations de niveau 1. Arrivé à ce stade, modifier le bouton sera inévitable si vous souhaitez grossir davantage votre tribu.

Étape 2 – Créer un lien fort en commentaire

Bill Gates a écrit en janvier 1996 un essai intitulé *Le contenu est roi*. Concrètement, publier du contenu utile, inspirant et pédagogique vous positionne comme un contributeur de qualité aux yeux de LinkedIn. Mais ce n'est pas la seule manière de gagner en visibilité et de vous faire remarquer. Aujourd'hui, les commentaires sont rois sur les réseaux sociaux. En commentant de manière constructive les publications de vos mentors, vos pairs et vos clients idéaux, vous renforcerez votre réputation. C'est pourquoi mieux vaut échanger moins mais de manière hyper-constructive. Par exemple : ne dites pas « Bravo, post inspirant », mais argumentez en apportant votre expertise sur un sujet. C'est ce que je m'applique à faire sur LinkedIn même si cela ne m'empêche pas de féliciter ou encourager quelqu'un.

Les commentaires sont rois

Partons d'un constat simple : sans interaction, LinkedIn serait économiquement fragilisé. Après tout, un réseau social vit entre autres des conversations de ses membres. C'est pourquoi vous gagnez en visibilité lorsque vous commentez. Inversement, plus votre publication génère des commentaires, plus l'algorithme LinkedIn favorise son exposition à une audience plus large. C'est ce qui a amené certaines personnes à abuser de ce système en appliquant des méthodes plus ou moins éthiques pour maximiser leur visibilité (comme l'utilisation d'outils tiers pour générer des interactions automatiques). Mais comme le disait très bien Stan Lee, auteur de la saga de comics *Spiderman*, « avec un grand pouvoir vient une grande responsabilité ». Et chaque pouvoir a ses propres failles. Au même titre que Superman faiblit face à la kryptonite, votre réputation s'affaiblit lorsque vous ne recevez que des commentaires bateaux.

Continuons avec un autre constat : tous les créateurs de contenus veulent gagner en visibilité. Et le moyen le plus efficace pour y parvenir consiste à rédiger des commentaires constructifs. Je les vois comme un moyen puissant de créer du lien, prouver que chaque opinion compte, récolter des retours constructifs, prendre du recul sur certains sujets et récolter de

nouvelles idées pour de futures publications. La plupart de mes échanges en commentaires se poursuivent en messages privés et aboutissent parfois à des opportunités intéressantes. Mais ce n'est pas toujours le cas : il m'arrive de recevoir des commentaires négatifs.

Utilisez les commentaires négatifs à votre avantage

Plus votre publication sera populaire, plus vous serez adoré et détesté. Et parmi les commentaires constructifs, certains seront irrespectueux voire méprisants. C'est mathématique.

À l'époque je n'avais qu'une seule envie : argumenter pour prouver le contraire. Je n'avais pas encore compris que c'était une perte de temps et j'étais plus affecté par les commentaires négatifs que positifs.

Aujourd'hui encore, lorsque je publie un contenu controversé, je ne sais pas comment il sera reçu au-delà de mes relations de niveau 1. Inversement, je ne suis pas du tout stressé quand je crée un contenu pour renforcer la relation avec mon audience. Mais une chose est sûre : je ne peux pas éviter les commentaires négatifs si je veux réussir sur LinkedIn. Plus je suis critiqué, plus ma publication devient virale. Et plus mes propos sont exposés en dehors de ma tribu, plus je suis de nouveau critiqué et ainsi de suite. La raison est simple : l'algorithme LinkedIn ne fait pas la distinction entre un commentaire négatif ou positif et donne encore plus de visibilité à ma publication. Certains l'ont bien compris au point de faire du sensationnel et du scandale à répétition pour faire des vues. Mais à force d'en jouer, leur réputation se dégrade.

Personnellement, je ne veux pas raconter n'importe quoi pour faire des vues et ruiner ma réputation. Je préfère que les gens me suivent sur LinkedIn, s'abonnent à ma liste e-mail et fassent un jour appel à mes services. Je me suis donc fait une raison : les commentaires négatifs font partie du jeu et je ne veux pas me fatiguer à les prendre personnellement. Ces personnes critiquent une certaine image de moi à un instant T alors qu'elles n'ont pas consommé tous mes contenus. Je dois juste m'y préparer comme préparer ma peau contre les coups de soleil.

De toute façon, quoi que vous fassiez, vous serez toujours critiqué. Mais rassurez-vous : si le commentaire vient de votre anti-avatar, cela signifie que votre communication est juste. Dites-vous qu'un commentaire négatif est par définition très fédérateur : votre tribu prendra votre défense lorsque des personnes d'une tribu inverse s'attaqueront à vos valeurs.

Étape 3 – Renforcer le lien par message privé

Votre travail ne s'arrête pas à votre communication publique. C'est souvent dans les coulisses que vous allez renforcer les liens avec votre communauté. Parfois vous apporterez des réponses à leurs questions et d'autres fois, vous récolterez des retours constructifs sur votre activité.

C'est l'occasion de creuser en profondeur pour encore mieux connaître les besoins, peurs et désirs de vos fidèles lecteurs, spectateurs et/ou auditeurs. Ça vous aidera à proposer du contenu qu'ils ont vraiment envie de consommer.

Et parmi eux, certains sont de véritables ambassadeurs de vos valeurs. Ils comprennent votre mission et font spontanément la promotion de votre marque.

Joe Girard est connu comme le plus grand vendeur d'automobiles de tous les temps d'après le Guinness des records. En seulement 15 ans (de 1963 à 1978), il a vendu 13 001 voitures Chevrolet à Détroit aux États-Unis, soit environ 4 par jour.

Son secret tient en trois mots : « I like you » (je vous aime, je pense à vous...). Chaque mois, Joe envoyait une carte de souhaits signée en son nom. À la fin de sa carrière, il postait 13 000 cartes par mois, avec l'aide de deux assistants.

Alors imaginez que vous soyez un client de Joe. Le service est traité aux petits oignons et tous les mois, vous recevez une carte personnalisée sans aucune publicité. À qui allez-vous penser le jour où vous aurez envie d'acheter une nouvelle voiture ? Après 10 ans, ses clients récurrents faisaient la queue pour prendre rendez-vous avec lui.

Ce que vous devez retenir ici, c'est qu'il faut entretenir le lien avec les meilleurs membres de votre communauté en prenant de leurs nouvelles régulièrement par message privé.

Étape 4 – Traverser votre écran

Les communautés s'organisent le plus souvent en ligne mais la frontière entre le virtuel et le réel est fine. Lorsque vous avez créé un lien avec plusieurs personnes sur LinkedIn (mentors, pairs, prescripteurs ou prospects), pourquoi ne pas les rencontrer autour d'un café ou d'un déjeuner pour ancrer votre légitimité et votre crédibilité ? Dans les cas de longues distances, un simple coup de téléphone ou un appel visio sera amplement suffisant pour découvrir plus en profondeur la personne qui se cache derrière son profil LinkedIn. Bien entendu, vous pouvez réunir un petit comité autour d'un repas convivial pour parler de vos sujets favoris et partager un bon moment. Je l'ai déjà fait à plusieurs reprises. Ces moments marquent encore plus les esprits qu'un simple post LinkedIn car vous avez des discussions spontanées sur lesquelles débouchent souvent des opportunités d'affaires. Brice Pellerin, coach et podcaster fitness a quant à lui créé une communauté sur Meetup où il convie des

entrepreneurs à se retrouver dans un restaurant ou un parc en plein air. On y discute routines alimentaires et vie entrepreneuriale autour d'un plat sain et quelques jus de fruits. Et tout comme moi, il partage ensuite cet événement sur LinkedIn. Ce réseau social est clairement un excellent outil pour faire de belles rencontres professionnelles de l'autre côté de notre écran.

Comment donner vie à votre communauté ?

Vous voilà déjà à la mi-parcours de votre aventure. Cette cinquième étape vous a appris à bâtir une communauté soudée mais sans stratégie éditoriale, vous n'arriverez pas à rassembler des gens autour de vos valeurs. Les quatre prochaines étapes de votre aventure vont vous apprendre à créer des contenus engageants et persuasifs pour véhiculer vos valeurs et votre expertise. Vous saurez comment :

- trouver de bonnes idées pour vous démarquer ;
- raconter des histoires mémorables ;
- écrire avec émotion ;
- et injecter de la personnalité dans vos communications.

Les informations clés à retenir

- Un entrepreneur ne réussit jamais seul et a besoin de s'entourer de personnes inspirantes pour progresser.
- Vous pouvez vous connecter avec n'importe qui dans le monde mais veillez à vous rapprocher d'intermédiaires pour entrer plus facilement en contact avec des personnes inspirantes (pensez aux trois niveaux de relation).
- Plus votre approche est artisanale, plus vous avez de chances d'entrer en contact avec des personnes inspirantes.
- N'utilisez pas LinkedIn comme un supermarché de contacts, mais bâtissez une communauté engagée autour de vos valeurs en suivant ces quatre étapes :
 - choisir qui peut entrer dans votre cercle de contacts ;
 - créer un lien fort en commentaire ;
 - renforcer ce lien en message privé ;
 - rencontrer les gens pour consolider ce lien.

Vos missions pour valider cette étape

- Entrez en contact avec au moins cinq personnes inspirantes (influenceurs/mentors/pairs) en suivant cette méthode :
 - apprendre à les connaître en faisant quelques recherches (profil, publications, etc.) ;
 - faites-vous repérer en laissant des commentaires constructifs ou en les mentionnant dans une publication qui les intéresse ;
 - envoyez votre demande d'invitation persuasive.
- Invitez une poignée de clients idéaux chaque jour à intégrer votre tribu.
- Choisissez qui peut en faire partie selon quatre critères :
 - profil complet ;
 - relations communes ;
 - niveau d'activité (interactions et/ou publications) ;
 - intérêts ou valeurs communes.
- Laissez au moins deux commentaires constructifs par jour sur les publications de vos mentors/pairs/clients idéaux pour gagner en crédibilité.
- Rencontrez au moins une personne par semaine (physique, téléphone ou visioconférence) pour créer des liens solides.



Partage d'expérience : Gregory Logan

Site web : lagencedare.com



Mon nom est Greg Logan, j'ai 28 ans et je suis le fondateur de l'agence marketing DARE ! J'aide aujourd'hui les entreprises à adopter des stratégies marketing créatives, innovantes et surtout qui font sens pour impacter positivement le monde de demain.

Parallèlement à cette activité, j'accompagne les CEO & Executives à humaniser leur entreprise grâce à un personal branding percutant sur LinkedIn et d'autres plateformes.

J'ai commencé à créer du contenu sur LinkedIn il y a maintenant environ six ans, dans un seul et unique but : documenter mon parcours d'entrepreneur et mes apprentissages pour motiver les gens à se dépasser.

Quand j'ai débuté sur LinkedIn, c'était aussi bondé que la Death Valley aux États-Unis ! Blague à part, le réseau n'avait que très peu d'utilisateurs francophones actifs. Mais je sentais que ce réseau ne pouvait qu'évoluer dans le bon sens, sa marge d'évolution était bien plus intéressante que des plateformes comme Instagram ou Facebook.

Après avoir publié du contenu pendant plusieurs mois, l'un de mes posts est parti en mode viral. Plusieurs millions de vues plus tard, me voilà propulsé sur les devants de la scène. Cette visibilité m'a motivé à encore plus partager ma vision, à inspirer les gens à oser accomplir leurs ambitions et surtout à le faire d'une manière authentique et non stratégique.

Aujourd'hui, j'ai la chance d'avoir plus de 165 000 personnes qui me suivent sur LinkedIn, et j'en suis tellement reconnaissant. Je me suis récemment lancé sur YouTube pour apporter un format vidéo plus long qui vient appuyer mon personal branding.

J'ai décidé de réunir cette communauté autour d'un mot : la team DARE. La team de celles et ceux qui osent donner vie à leurs ambitions, qui osent penser différemment et qui osent avancer à contre-courant.

Pour moi, les entreprises de demain ne doivent pas être résumées à un service ou un produit, mais doivent devenir une marque, une identité, des valeurs auxquelles les gens peuvent s'identifier. C'est pourquoi j'ai donné le nom DARE à mon agence marketing, dans ce but de transmettre cet état d'esprit à tous nos partenaires et clients.

Même si beaucoup de personnes adoreraient que je le dise, je n'ai jamais voulu aller sur LinkedIn dans le but de vendre. J'étais depuis le début conscient du potentiel de cette plateforme, mais cela n'a jamais été ma motivation. Dans une ère où tout le monde parle du « quoi », j'ai voulu parler du « qui », du « pourquoi » et du « comment ». Je ne suis pas le fondateur d'une agence marketing extraordinairement talentueuse qui vous aidera à générer des millions, je suis Greg Logan, un jeune gars de 28 ans qui essaie chaque jour de donner vie à ses ambitions, qui échoue, qui apprend, qui parfois réussit et qui documente son avancée sur LinkedIn.

Si je devais donner quatre conseils à tout entrepreneur/indépendant/CEO qui souhaite créer sa communauté sur LinkedIn, ce serait :

- Votre service ou votre produit, n'importe qui peut le répliquer. Par contre, votre personnalité, votre vision, vos valeurs, votre raison et votre mission, personne ne peut les répliquer. N'ayez pas peur de parler de vous pour apporter de l'humain, de l'émotion et du vrai à votre contenu. Le contenu a perdu sa place de Roi. Le contexte siège désormais sur le trône !

- Ne soyez pas intéressé, soyez intéressant. Alors que la majorité des personnes se lancent sur LinkedIn dans un but de vendre et donc de recevoir, soyez la personne qui va donner sans rien attendre en retour. Si vous lisez ce livre, c'est certainement que vous êtes passionné par quelque chose : transmettez avant tout cette passion. Et peut-être, éventuellement, que ce sera rentable.
- Ne suivez pas la tendance, créez-la. Si quelqu'un vous dit qu'un format marche mieux qu'un autre, ça ne sera peut-être pas le cas pour vous.
- Visez la qualité plutôt que la quantité. Je pourrais vous dire que j'ai généré plus de 100 millions de vues, mais si on est motivé par le chiffre, alors on perd de vue le plaisir, l'envie et le kiff. Mieux vaut avoir 500 connexions de qualité, qu'en avoir 20 000 qui s'en tapent de ce qu'on fait !

Un dernier mot pour terminer mon intervention : OSEZ !

-
1. Ce chiffre peut évoluer. Retrouvez les mises à jour de LinkedIn sur christopherpiton.com/conquete-bonus.
 2. Retrouvez les mises à jour sur christopherpiton.com/conquete-bonus.
 3. <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>

CHAPITRE 6

Miser sur vos idées avant de séduire l'algorithme

Tout créateur débutant sur LinkedIn rêve de ce scénario : vous êtes tranquillement assis sur votre fauteuil, les yeux rivés sur votre écran en train d'admirer le succès de vos publications. En moins d'un mois, vous êtes passé d'un inconnu à une référence sur votre marché. Et chaque contenu rédigé à l'instinct génère des centaines de milliers de vues. Deux mois plus tard, vous êtes suivi par 35 000 abonnés et croulez sous les demandes de devis.

On rêve tous de ce scénario assez improbable où les échecs n'existent pas. Dans la réalité, on fait rarement le buzz à chaque publication et on doit patienter pour gagner la confiance de notre communauté. Si vous voulez bâtir une réputation forte et développer votre activité sur LinkedIn, vous ne pouvez pas miser uniquement sur votre instinct. Bien entendu, savoir s'écouter est essentiel mais sans une stratégie éditoriale bien huilée, vous mettrez plus de temps à atteindre vos résultats.

Devez-vous planifier tous vos contenus ?

Je lis fréquemment sur LinkedIn cette affirmation : « Un calendrier éditorial détruit la spontanéité et bride la créativité. » Et si c'était le contraire ?

Peu importe votre rythme de publication, tenir un calendrier éditorial a plusieurs atouts.

Les 8 avantages d'un calendrier éditorial

1. Libérer votre créativité et votre imagination. Vous n'avez plus à subir cette pression psychologique : « Mince, je dois publier mon contenu du jour mais sur quoi vais-je

écrire ? », ni devoir publier un contenu vide de sens en plein milieu de la nuit alors que tout le monde dort.

2. Prendre le temps d'écouter votre cible. Entre deux publications, vous analysez les commentaires pour trouver de nouvelles idées de sujets qui intéresseront vraiment votre tribu.

3. Proposer des contenus uniques. Au lieu de survoler un sujet dans la précipitation, vous écrivez des contenus plus fouillés qui se démarquent de la concurrence.

4. Ne plus procrastiner. Si vous préparez tous vos contenus d'une semaine sur l'autre, vous serez régulier – peu important vos émotions et votre état de santé du jour. Et comme vous le savez, la régularité est l'une des clés de la visibilité.

5. Être cohérent. Si vous n'avez pas un fil conducteur sur l'ensemble de vos posts et publiez à l'instinct sur un tas de sujets différents, vous perdrez l'intérêt de votre audience.

6. Proposer des contenus au bon niveau de conscience de votre cible. Souvenez-vous de la pyramide de conscience du chapitre 3 : si vous perdez de vue cet élément essentiel, votre message ne sera pas persuasif.

7. Gagner du temps. Vous n'avez pas besoin de réfléchir à ce que vous devez écrire car vos sujets sont déjà planifiés. Vous n'avez plus qu'à écrire.

8. Se détacher des vanity metrics. Derrière ce nom barbare, se cache une réelle addiction. Ces indicateurs attrayants en apparence comme les likes mettent davantage en avant l'ego que l'efficacité de vos contenus. Mieux vaut dans ce cas privilégier vos conversions (nombre d'invitations par post ou de nouveaux inscrits à votre liste e-mail par exemple).

Bien entendu, un calendrier éditorial ne doit pas être rigide. Si vous avez envie de publier des contenus spontanés à un instant T, faites-le. Vous pourrez reprogrammer votre contenu à une date ultérieure.

Faut-il publier tous les jours ?

En janvier 2018, je me lance officiellement dans la création de contenus sur LinkedIn avec le défi de créer une publication par jour pendant 90 jours. Mon objectif est clair : développer mon réseau et gagner en visibilité. Les premiers jours se passent bien, mais une semaine plus tard, j'ai épuisé tous mes sujets et je perds un temps fou à trouver de nouvelles idées au point de publier dans l'urgence. Et ce scénario se répète jour après jour jusqu'à la fin du défi. Mais j'ai tiré une leçon de cette expérience : s'imposer un rythme de publication trop soutenu n'est pas adapté à tout le monde.

Dans ce cas, à quelle fréquence publier pour avoir du succès sur LinkedIn ? Rien ne vous oblige à publier deux posts par semaine et un article par mois. Ça dépend de trois éléments majeurs :

1. de vos priorités et objectifs ;

2. de vos ressources humaines et financières ;
3. des habitudes de consommation et de connexion de votre audience cible.

Ce serait idiot de ma part de vous inciter à publier tous les jours sans connaître votre réponse à ces trois éléments. Commencez par vous demander quel est votre objectif SUR pour bien gérer vos priorités. Si votre charge de travail est élevée, mieux vaut publier une fois par semaine et augmenter la fréquence si nécessaire. Ensuite demandez-vous quel est votre budget (ou si vous avez une équipe) pour déléguer le montage de vos vidéos LinkedIn, par exemple. Et enfin, si votre audience se connecte plutôt le mardi et le jeudi, inutile de publier plus de deux fois par semaine.

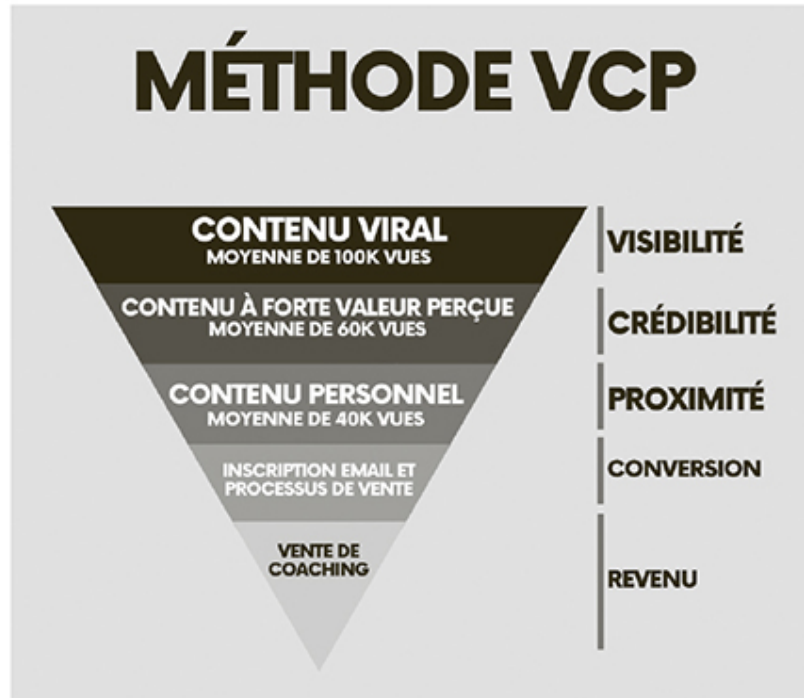
En ce qui me concerne, je prends le temps de réviser ces trois éléments tous les trimestres, car mes objectifs et mes priorités évoluent. En 2018, j'avais peu de clients et du temps pour publier tous les jours. En 2019, mon activité ayant grossi, je ne pouvais plus tenir ce rythme. Je suis passé progressivement à cinq puis trois publications par semaine. Et durant la première moitié de l'année 2020, j'ai revu ces éléments :

- mes **priorités** et **objectifs** : écrire ce livre et tester un nouveau format de contenu sur LinkedIn pour maintenir mon niveau de visibilité avec une seule publication par semaine ;
- mes **ressources** : réduire mon nombre de clients et de projets pour me libérer du temps et de l'énergie créative à l'écriture de ce livre. J'ai dû maintenir mes revenus et limiter mes dépenses, c'est pourquoi je n'ai pas pu déléguer ;
- les **habitudes de mon audience cible** : après plusieurs tests, je sais qu'elle se connecte surtout le jeudi à la pause-déjeuner.

Peu importe ma fréquence de publication, je veille à ce que chaque contenu s'intègre dans une logique VCP « Visibilité, Crédibilité, Proximité ».

Je conçois certains contenus pour la viralité. D'autres sont là pour développer ma réputation. Et d'autres visent à créer plus de proximité avec mon audience. L'avantage de cette méthode est que chaque contenu contribue à atteindre mon objectif SUR : développer ma liste e-mail et générer des revenus.

LA MÉTHODE VCP



Généralement, un contenu à forte valeur perçue sous forme d'une vidéo ou d'un long carrousel me demande plusieurs heures de travail. Et ce temps est cumulé selon la fréquence de publication. Si je passe 3 heures à créer un carrousel et que j'en publie trois par semaine, cela me demande 9 heures de travail.

Vous ne passerez peut-être pas autant de temps, mais si créer du contenu plus long vous semble insurmontable, découpez cette tâche créative en plusieurs étapes :

- le lundi ou semaine 1 : recherche d'idées de sujets ;
- le mardi ou semaine 2 : recherche des analogies, exemples, images ;
- le mercredi ou semaine 3 : rédaction et/ou tournage ;
- le jeudi ou semaine 4 : correction et/ou montage.

Selon votre préférence, vos contenus sont prêts pour la semaine suivante ou d'un mois sur l'autre. Tout de suite, la tâche vous paraît plus surmontable et pose moins de résistance. Comme dit l'expression : « Un éléphant, ça se mange une bouchée à la fois. »

Vous avez maintenant une idée plus précise de la fréquence de publication, mais cela ne vous dit pas quand publier.

À quel moment publier sur LinkedIn pour être visible ?

Même s'il n'existe pas une réponse universelle, plusieurs études comme CoSchedule ou Addthis sont plus ou moins d'accord sur les meilleurs jours et horaires pour publier sur LinkedIn. Si vous ciblez des professionnels BtoB, mieux vaut éviter le week-end et privilégier les mardis et jeudis. Ils ont tendance à se connecter à des moments plus détendus : tôt le matin de 7 h à 8 h, juste avant la pause-déjeuner entre 11 h et 12 h et en fin de journée entre 17 h et 18 h. Si vous ciblez des entreprises BtoC, vous aurez plus de succès en dehors des horaires de bureau, car c'est à ce moment-là qu'elles vont se connecter pour toucher leur public. Si vous ciblez des sociétés de médias, le matin semble plus propice. Et si votre audience est par exemple canadienne, tenez compte du fuseau horaire.

Ces recommandations sont justes mais devez-vous pour autant les suivre à la lettre ? Certains de mes tests ont prouvé le contraire. J'ai remarqué que ma communauté est très active le dimanche soir car elle se prépare déjà mentalement à sa semaine de travail. Dans votre cas, ça pourrait être un samedi soir à 20 h voire un lundi à 7 h. Bien entendu, ce ne sont que des préconisations et c'est à vous de comprendre les habitudes de votre audience. Pour que ce soit le plus efficace possible :

- testez plusieurs fois (à des jours et à des horaires différents en commençant par les préconisations ci-dessus) ;
- publiez quand vous êtes sûr d'être disponible pour interagir avec votre audience.

Ces deux conditions sont nécessaires pour savoir à quel moment publier auprès de votre audience cible, mais il est parfois plus tentant de prendre des raccourcis.

Et s'il suffisait de hacker l'algorithme ?

Bien avant LinkedIn, les magazines spécialisés consacraient des pages entières aux cheat codes pour aider les joueurs à cracker leurs jeux vidéo. Ils pouvaient obtenir des vies illimitées, débloquer tous les personnages ou accéder à

n'importe quel niveau. Chris Sorrell, fondateur du studio indépendant canadien SpoonSized Entertainment, confirmait dans une interview de 2014 que « les codes étaient principalement faits pour aider les développeurs plutôt que les joueurs »¹. Mais ils se sont rapidement retrouvés dans les médias. Certains joueurs ont alors utilisé ces codes pour passer un obstacle difficile. Et c'est clairement la même chose sur LinkedIn : certains membres utilisent des outils tiers pour accélérer rapidement leur visibilité et réduire leur niveau de frustration : « Les gens ne me laissent pas de likes alors que mon contenu est excellent. J'ai l'impression d'avoir travaillé pour rien. »

La vérité est plus difficile à entendre : le succès sur LinkedIn n'est pas lié au mérite, car seuls vos lecteurs jugeront de la réussite de vos publications. Avoir 342 likes et 0 commentaire envoie plutôt un mauvais signal. D'où l'intérêt de vraiment vous intéresser à leurs problématiques pour maximiser vos chances de succès au lieu d'emprunter de faux raccourcis. C'est aussi ce que pense Jon Ritman, un concepteur et programmeur de jeux vidéo des années 1980 : « Pour moi, une grande part de la satisfaction que l'on trouve en jouant vient de la compréhension et de la résolution des problèmes. » Je ne peux que vous conseiller de rechercher cette même satisfaction sur LinkedIn.

Le système de gamification

Comme dans n'importe quel jeu vidéo, un réseau social crée certaines addictions et frustrations. Lorsque vous recevez une notification LinkedIn, vous avez irrésistiblement envie de savoir si quelqu'un a interagi sur votre dernière publication. Mais si rien ne se passe, vous êtes frustré.

Quoi qu'on en dise, les humains sont impatients et cherchent des récompenses à court terme. De nombreuses sociétés comme Waze (une application GPS) l'ont bien compris. Elles utilisent les mêmes mécanismes de jeux vidéo grâce à un système de récompense virtuel. Par exemple, Waze se sert d'un système à points pour récompenser les utilisateurs du nombre de kilomètres parcourus ou des signalements d'erreurs sur la carte.

LinkedIn se sert du même mécanisme. L'algorithme vous récompense aussi par un système de points² que vous ne voyez pas :

- réaction (j'aime, bravo, soutien, j'adore, instructif, intéressant) : +1 point ;
- commentaire : +2 points ;
- partage : +3 points.

Plus votre contenu suscite de l'engagement par votre audience, plus vous gagnez des points et plus il mérite d'être affiché dans le flux d'actualités d'une audience plus large.

L'algorithme LinkedIn récompense aussi votre réactivité : plus vous réagissez et répondez vite aux commentaires dans les 60 premières minutes, plus votre publication est visible. Et ce n'est pas tout : il récompense aussi votre capacité à garder l'attention de votre audience. Plus elle reste longtemps sur votre contenu, plus vous êtes visible.

La course à la popularité

Ce système de récompense crée une forte addiction chez certains créateurs de contenus. Lorsqu'un contenu reçoit peu d'engagements, ils ont besoin de calmer leur frustration. Et le seul moyen d'y parvenir consiste à utiliser des astuces de visibilité. Rien de bien compliqué, il suffit de taper « Meilleures astuces LinkedIn » sur Google pour trouver des conseils généralistes :

- créez des accroches percutantes ;
- sautez une ligne à chaque phrase pour aérer le texte ;
- publiez vos vidéos directement sur LinkedIn ;
- surfez sur les actualités chaudes du moment ;
- publiez aux meilleures heures ou privilégiez les carrousels.

Certes, cela peut vous aider mais ce n'est pas fondamental. C'est comme monter sur un ring avec les meilleurs gants de boxe au monde. Si vous ne savez pas boxer, vous vous retrouverez au tapis en quelques secondes. C'est ce à quoi j'assiste quand je discute avec les créateurs de contenus fraîchement débarqués sur LinkedIn. Au lieu de se concentrer sur le fond de leur message, ils s'attardent sur ces astuces dans l'espoir que leurs publications deviennent « virales ». Même s'ils essaient de bien faire, la majorité de leurs contenus se ressemblent. Ils traitent des mêmes sujets avec le même angle, les mêmes exemples et les mêmes références. Par conséquent, personne (ou presque) ne prête attention à leur contenu et l'algorithme ne les récompense pas. Au bout de quelques semaines, la majorité abandonne : « Je n'ai aucune interaction, LinkedIn ça ne marche pas pour moi », trouve des excuses : « Il suffit de publier des conneries pour être visible » ou finit par utiliser des outils pour gonfler artificiellement le nombre d'interactions et accéder gratuitement à des récompenses immédiates.

Les équipes de LinkedIn dont Pete Davies en personne, qui dirige les équipes Identité, Recherche et Contenu recommandent de :

- ne pas sur-publier (une fois par jour grand maximum) ;
- engager la conversation en répondant aux commentaires ;
- publier des contenus qui incitent à une réponse ;
- mentionner des personnes et entreprises (maximum 5) ;
- utiliser au maximum 3 hashtags ;
- ne pas utiliser de liens externes qui incitent les utilisateurs à quitter la plateforme ;
- retenir l'attention des utilisateurs.

Bien que ce soit vrai, ça ne vous dit pas comment trouver de l'inspiration, créer des contenus engageants ou mettre en pratique ces recommandations. Alors, voyons cela de plus près.

Les hashtags sont-ils vraiment utiles ?

Les hashtags sont désormais incontournables sur LinkedIn. Et pour cause : ils vous aident à gagner en visibilité, référencer vos publications, élargir votre réseau en rejoignant des conversations sur des thèmes spécifiques à votre domaine ou à faire une veille sur un sujet précis.

Mais comment trouver les vôtres pour rester pertinent ? Je vous invite à vous poser ces trois questions :

- Quels sont les hashtags couramment utilisés dans mon domaine d'activité ?
- Lesquels font plus de sens pour mon expertise ?
- Quel hashtag pourrais-je créer pour ma marque ou mes produits et services ?

Personnellement, je combine trois hashtags que je distille dans le corps ou à la fin du texte :

- un hashtag populaire pour être référencé. Exemple : #MarketingDigital ;
- un hashtag stratégique en français moins suivi sur mon activité. Exemple : #Contenu ;
- un hashtag précis sur ma compétence sans aucune trace de concurrence. Exemple : #écriturepersuasive. En utilisant ce même hashtag, mon expertise sera rapidement associée et reconnue sur mon marché

Mélany Bigot, écrivaine et correctrice, utilise aussi cette combinaison :

- un hashtag assez populaire : #orthographe ;
- un hashtag lié à sa marque personnelle : #MelanyAvecUnY. De cette manière son audience a accès à tous ses contenus en cliquant et en s'abonnant à cet hashtag ;
- un hashtag lié à son expertise : #correction.

Notez tout de même que les hashtags ont un léger impact sur votre visibilité. Ils sont surtout plébiscités aux États-Unis, ce qui explique pourquoi la quasi-majorité d'entre eux sont rédigés en anglais. Les utilisateurs LinkedIn français ne se sont pas approprié cet usage, contrairement à ceux d'Instagram ou Twitter.

Et notez aussi que les hashtags sur LinkedIn ne peuvent comprendre que des lettres, chiffres et emojis. Cela signifie qu'il ne faut insérer aucune virgule ou apostrophe, ni aucun symbole, point d'interrogation ou point d'exclamation.

Mentionner ou ne pas mentionner ? Telle est la question

Lorsque vous mentionnez une personne dans votre publication, en commentaire, sur une photo ou un visuel, elle reçoit une notification. Et si elle interagit, vous marquez des points de visibilité. On serait donc tenté de mentionner un tas de personnes, mais dans la réalité, cette approche nuit à votre réputation. Certaines personnes se sentent obligées de répondre par politesse et personnellement, je ne veux pas tomber dans la fausse bienveillance. Parfois je me retrouve sur des listes d'une trentaine de mentions pour satisfaire la soif de visibilité de l'auteur. Alors, pour me libérer de la charge mentale, soit j'ignore, soit je lui envoie un message privé pour lui demander d'arrêter. Par contre, si je sens que ça ne part pas d'une mauvaise intention, je partage mes bonnes pratiques pour l'aider à progresser.

Alors voici comment bien utiliser les mentions :

- rebondir sur l'actualité de la personne mentionnée en apportant un conseil ou avis supplémentaire ;
- obtenir son avis sur un sujet qu'elle maîtrise. En faisant cela, elle gagne en visibilité auprès de votre audience. Et si elle commente de manière constructive, elle gagne en crédibilité auprès de son audience et de la vôtre. C'est gagnant-gagnant ;
- partager une bonne pratique qui pourrait lui être utile ;

- demander son accord pour éviter toute forme de malaise et renforcer votre lien avec elle ;
- mentionner avec parcimonie jusqu'à 5 personnes maximum (recommandation de Pete Davies).

Faut-il abandonner les liens externes ?

LinkedIn cherche à retenir le plus longtemps possible un maximum d'utilisateurs pour remplir ses caisses. Si vous respectez les règles, tout se passera bien. Mais si vous poussez les utilisateurs à quitter le réseau social en insérant des liens externes dans vos publications, il freinera leur diffusion. Devez-vous pour autant renoncer à promouvoir votre site, article, page de capture d'e-mail ou votre offre ?

Rassurez-vous, deux parades existent pour contourner le système :

- insérer un lien après avoir publié votre post ;
- publier le lien en premier commentaire.

La première parade peut être bloquée du jour au lendemain par les équipes LinkedIn et la seconde est moins efficace, surtout si votre commentaire est noyé parmi de nombreux autres.

Alors comment faire ? Ryan Fishkin, le cofondateur de Moz (un site bien connu des techniciens SEO) propose une solution alternative et durable en trois étapes :

- publier un contenu sans lien ;
- publier un contenu sans lien ;
- publier un contenu avec un lien ;
- et ainsi de suite.

L'idée est de profiter de la traction des deux premières publications sans lien pour montrer patte blanche à l'algorithme. Ainsi, au moment où vous publierez votre post avec un lien, celui-ci sera beaucoup moins pénalisé.

Toutes ces subtilités vont vous aider à comprendre le fonctionnement de l'algorithme pour gagner en visibilité. Mais si vous ne deviez retenir qu'un seul conseil, ce serait celui-ci : apportez de la valeur à votre audience avant de séduire l'algorithme.

Comment apporter de la valeur à votre audience ?

Commençons cette section par une bonne nouvelle : 99 % des utilisateurs ne créent pas de contenu sur LinkedIn. Cette règle du 1 %, aussi couramment appelée principe 90/9/1, illustre le fait que :

- 1 % des utilisateurs créent du contenu et sont très actifs ;
- 9 % vont surtout réagir aux contenus ;
- 90 % vont se contenter de consommer les contenus (la majorité silencieuse).

Votre objectif est donc de faire partie de ces 1 % pour atteindre votre objectif. Pour y arriver, rien de bien compliqué : « Il faut apporter de la valeur. » Mais ça ne vous dit pas clairement ce qu'il faut faire. Combien de fois j'ai lu cette phrase sur les réseaux sociaux en imaginant cette situation :

Jennifer : Dis-moi Gwendoline, comment puis-je me démarquer sur LinkedIn en tant que photographe ?

Gwendoline : Tu dois tout simplement apporter de la valeur à ton audience.

Jennifer : Ah ! D'accoord.

Mais en réalité, la pauvre Jennifer n'a rien compris et personne ne peut en vouloir à Gwendoline. Elle a cru bien faire mais « apporter de la valeur » est un concept trop abstrait pour Jennifer. La valeur est une question de perception car ce sont vos lecteurs qui jugeront de la qualité de votre contenu. Mieux vaut parler de *valeur perçue*. À l'inverse, si Gwendoline lui avait conseillé : « Écoute Jennifer, tu pourrais par exemple partager tes meilleurs conseils en photographie de rue ou raconter ton dernier shooting photo dans les rues animées de Nantes. » Là, ce serait plus concret pour elle. Et en faisant ça, Jennifer offrirait à son lecteur ce qu'il cherche vraiment : un conseil, des astuces mais pas seulement. Votre lecteur a peut-être envie de lire un contenu plaisant ou un contenu qui le pousse à réfléchir.

3 façons de renforcer la valeur perçue

1^{re} façon – Le contenu croustillant. Votre audience cible se rend sur LinkedIn à la recherche d'un contenu concret, pratique et pédagogique pour résoudre un problème ou casser un blocage. Dans ce cas, vous pouvez proposer des conseils ou astuces applicables tout de suite. C'est ce genre de contenu dont raffolent les utilisateurs sur les réseaux sociaux.

2^e façon – Le contenu plaisant. La plupart d'entre eux cherchent des conseils pratiques mais certains ont besoin de se divertir. Le divertissement ne se résume pas à des blagues vaseuses. Une personne peut se divertir en lisant une actualité, en ressentant une émotion à travers une histoire professionnelle, personnelle ou en apprenant quelque chose en s'amusant. Mais l'humain adore aussi l'envers du décor. Ce n'est pas pour rien qu'on adore suivre les coulisses d'un entrepreneur.

3^e façon – Le contenu polarisant. Vouloir plaire à tout le monde est l'erreur à ne pas commettre. Au lieu de défendre vos valeurs et votre vision du business, vous essayez de tempérer vos propos pour que votre message plaise au plus grand nombre. Mieux vaut défendre une vérité impopulaire pour que votre message résonne auprès de votre audience.

Chaque contenu que vous créez a une chance de toucher un prospect intéressé par vos services et générer de nouvelles opportunités. C'est pourquoi un message soigneusement adressé à votre audience aura plus d'impact. Encore faut-il trouver les bonnes idées.

Les bonnes idées ne sont pas le fruit du hasard

Cassons tout de suite une fausse croyance : l'inspiration est un mythe. D'ailleurs, aucun grand écrivain n'a été frappé par l'inspiration divine.

Le célèbre auteur américain Stephen King révèle dans son livre *Écriture. Mémoires d'un métier* : « J'ai compris que le fait d'arrêter la rédaction d'un texte simplement parce que c'est difficile, sur le plan affectif ou celui de l'imagination, est une mauvaise idée. Il faut parfois continuer même quand on n'en a pas envie, et il arrive qu'on fasse du bon boulot alors qu'on a l'impression d'être là, à pelleter bêtement de la merde, le cul sur une chaise. » Selon lui, l'inspiration ne tombe pas du ciel mais est le fruit de la persévérance.

Quant au célèbre écrivain français Victor Hugo, il avait une manière bien farfelue pour se forcer à trouver de nouvelles idées. Il demandait à ce que ses vêtements soient mis sous clef dans un placard avant de s'enfermer dans son bureau avec quelques feuilles blanches et de l'encre. C'est un peu extrême je vous l'accorde mais l'objectif est de supprimer toutes les distractions pour libérer votre créativité.

Bien sûr, vous aurez parfois des révélations en vous baladant ou en prenant une douche mais n'y a-t-il pas des méthodes concrètes pour trouver de bonnes idées ?

Trouver l'inspiration à travers votre expérience

Lorsque je recommande à mes clients de raconter une histoire ou une anecdote sur LinkedIn, ils me répondent souvent ceci : « Je n'ai rien à raconter, ma vie n'est pas aussi intéressante que ça. » Je comprends tout à fait mais pensez-vous que ma vie soit aussi excitante que cela au quotidien ? Je passe la plupart de mon temps à écrire des contenus devant un écran dans une pièce de 10 m². Et pourtant, mon expérience de vie personnelle et professionnelle est unique. C'est pareil pour vous : votre histoire, même si vous débutez dans votre carrière entrepreneuriale, mérite d'être dévoilée au grand jour.

Par exemple, Tim Ferriss a réellement expérimenté le mode de vie de *La semaine de 4 heures* avant d'écrire son livre sur ce sujet. Même chose pour Stan Leloup qui a gagné sa vie depuis son ordinateur avant d'écrire son livre *Votre empire dans un sac à dos*. Idem pour Alexandre Dana qui a testé sa méthode de coaching auprès de milliers d'entrepreneurs avant de la partager dans son livre *La Méthode Livementor*. Et pour terminer sur un dernier exemple : à seulement 21 ans, Ryan Holiday était le directeur marketing d'American Apparel, marque de vêtements cotée en Bourse. Sans cette expérience, il n'aurait jamais écrit son premier livre, *Croyez-moi, je vous mens*.

Bien sûr, vous n'avez pas la même expérience qu'eux et votre objectif n'est pas de raconter votre expérience dans un livre de 250 pages. Ce que vous devez retenir tient en une seule phrase : écrivez des contenus uniques que vous serez seul à pouvoir écrire.

Commencez par creuser dans votre passé en vous posant ces trois questions :

- **Quelles expériences singulières ai-je vécues** (ne cherchez pas compliqué) ? Alex Vizeo a partagé les raisons de sa réorientation professionnelle. Alexandra Martel a raconté le jour où elle n'avait pas reconnu sa meilleure amie car elle a un trouble de la reconnaissance des visages. Quant à la coach éditoriale Marjolaine Revel, elle a relaté dans une publication émouvante le plus grand regret de son père.
- **Quels sont les sujets que j'ai déjà creusés en profondeur** (et sur lesquels j'ai passé plus de temps que n'importe qui) ? J'ai par exemple passé des heures à créer des carrousels sur LinkedIn. Quant à Mélanie Bigot, elle peut parler de l'orthographe mieux que personne.
- **Quelles leçons ou histoires intéressantes puis-je retirer de mes projets, lectures et discussions** ? Gregory Logan partage souvent un enseignement tiré d'une de ses discussions marquantes comme la fois où il expliquait

qu'un « collaborateur n'est pas la "propriété" d'une entreprise ». Quant à Stan Leloup, il a partagé l'échec d'un partenariat pour la création d'une agence en publicité Facebook qui n'a jamais vu le jour.

Trouver l'inspiration grâce à votre curiosité

Être curieux est une grande qualité parfois oubliée. Lorsqu'on est enfant, on passe tous par la période du « Pourquoi » et on ne se soucie pas de savoir si nos questions paraissent ridicules auprès des adultes. On veut apprendre et comprendre tout ce qui nous entoure. À l'âge adulte, certains brident leur curiosité et par la même occasion, leur créativité. Pourtant, les idées naissent des discussions. Si vous avez des questions sans réponse, Google est votre ami, mais pas seulement. N'ayez pas peur de vous rapprocher de mentors, pairs et spécialistes de votre secteur ou tout simplement de ceux qui vous intéressent pour trouver de l'inspiration et des réponses à vos questions. Ils sont des sources inépuisables d'idées.

Les idées naissent de discussions par téléphone, conversations par e-mail, réponses aux sondages, commentaires de posts ou articles LinkedIn. Elles surviennent aussi de lectures variées et dans la musique, le cinéma, les événements, l'art, les images, les magazines, les rencontres et les voyages, même si vos sources n'ont pas de lien direct avec votre thématique de prédilection. Et pour accéder rapidement à de nouvelles idées, parcourez les hashtags sur LinkedIn sur ces différentes thématiques. Plus vous serez curieux et découvrirez d'autres univers, plus vous pourrez croiser les idées et rendre vos contenus uniques. Par exemple, j'ai déjà fait le lien entre les rappeurs et le personal branding dans l'un de mes carrousels LinkedIn. Ce parallèle inattendu a reçu un très bon accueil.

Mais ce qu'on vous dit moins, c'est de consommer du contenu qui va à l'encontre de votre vision. Par exemple, si vous détestez la prospection froide, soyez ouvert d'esprit et lisez avec attention les arguments avancés par les personnes qui défendent leur vision. Cela vous donnera des idées et des arguments supplémentaires pour défendre intelligemment votre opinion dans une future publication. Certes, ça vous demandera un effort intellectuel d'écouter les arguments contraires mais vous aurez un angle d'écriture plus intéressant et polarisant. C'est ce que confirme l'homme d'affaires Charlie Munger : *« Je ne m'autorise jamais à avoir une opinion sur quoi que ce soit si je ne connais pas les arguments de l'autre partie mieux qu'eux-mêmes »*. En effet, bien que nous ayons tous un avis sur presque tout, combien d'entre nous

font le travail nécessaire pour avoir une vraie opinion ? Je pense qu'on doit accepter de se tromper et regarder toutes les facettes d'un sujet ou d'un questionnement pour affiner son regard critique. Il n'est pas rare que de pseudos experts partagent des conseils vus ailleurs sans les avoir appliqués pour répandre la bonne parole.

Les idées ne sont donc pas le fruit du hasard mais proviennent d'expériences uniques. Maintenant, votre défi est de leur donner vie. Ça tombe bien, vous allez apprendre dans votre prochaine quête à raconter des histoires captivantes et véhiculer des émotions dans vos contenus.

Les informations clés à retenir

- Un calendrier éditorial ne bride pas votre spontanéité et libère votre créativité.
- Votre fréquence de publication dépend de vos objectifs, de vos ressources et des habitudes de connexion de votre audience cible.
- Il ne suffit pas de lire des études pour savoir à quel moment publier sur LinkedIn. Le bon moment varie d'un créateur de contenu à un autre. C'est pourquoi il faut tester plusieurs horaires et publier quand vous êtes sûr d'être disponible pour interagir.
- Apportez de la valeur à votre audience avant de séduire l'algorithme.
- Renforcer la valeur perçue de chaque contenu multiplie vos chances de toucher un prospect intéressé par vos services.
- Les bonnes idées ne sont pas le fruit du hasard. Elles viennent en creusant dans vos expériences et en cultivant votre curiosité.

Vos missions pour valider cette étape

- Listez toutes vos idées de sujets après avoir creusé dans vos expériences singulières et vos différentes sources d'inspiration. Puis réfléchissez aux trois façons de renforcer votre valeur perçue à partir de ces sujets : votre choix portera sur un contenu croustillant, plaisant ou polarisant.
- Déterminez votre fréquence de publication selon vos objectifs et vos ressources.
- Établissez votre calendrier éditorial en vous aidant de la méthode VCP (Visibilité, Crédibilité, Proximité). Privilégiez un plan de 30 jours et à chaque fin de mois, faites un bilan du mois écoulé. Vous saurez quels types de publication et sujets fonctionnent le mieux pour votre audience.

VOTRE CALENDRIER ÉDITORIAL SUIVANT LA MÉTHODE VCP

Date (selon voter fréquence et vos tests sur le bon moment à publier)	Subjects choisis selon votre expérience et curiosité pour renforcer la valeur perçue	Objectif de la publication	Nombre de vues	Nombre d'interactions	Taux d'engagement
		VCP			Interactions/vues

- Testez un horaire de publication pendant une semaine et ainsi de suite pour trouver celui qui vous correspond.
- Identifiez vos trois hashtags et utilisez la méthode de Ryan Fishkin pour ne pas subir une trop forte pénalité.

“ Partage d'expérience : Inès Sivignon

Site web : inessivignon.fr



Mon arrivée sur LinkedIn était loin d'être évidente. Nous sommes début 2019, j'ai 22 ans et je suis stagiaire dans une entreprise de communication digitale. Je n'ai jamais mis les pieds sur LinkedIn ; enfin si, j'ai créé un profil (totalement vide) sur les conseils d'un de mes professeurs. Quoi qu'il en soit, je ne sais absolument pas comment utiliser ce réseau social professionnel, et encore moins ce qu'il peut m'apporter.

Mars 2019, un consultant LinkedIn intervient au sein de l'entreprise. Son objectif ? Nous parler de l'utilité de la plateforme sociale et de la stratégie à adopter. Je l'écoute parler optimisation du profil, stratégie de contenu, mais aussi stratégie de prospection. Mon esprit « challenger » me dit d'essayer, de suivre ses conseils à la lettre et de voir ce que cela peut donner. Je me lance donc sur LinkedIn.

Mes premiers posts sont hésitants. Je ne sais pas vraiment ce que je fais, ni où je vais, mais je le fais et j'y vais. 219 vues, 5 likes, 0 commentaire. Puis, 448 vues, 716 vues, 1 521 vues, 4 188 vues, 7 084 vues... Plus d'un an après, mes posts tournent autour de 23 035 vues (oui, j'ai fait le calcul rien que pour vous, j'espère que vous apprécierez l'effort).

Mai 2019, j'ai commencé à recevoir mes premières demandes de devis, alors que je n'étais même pas encore freelance. Juillet 2019, j'ai obtenu mes premiers clients. Août 2020, LinkedIn me rapporte plus de 80 % de mes missions en freelance. Et tout cela, sans aucune prospection.

Je suis Inès Sivignon, rédactrice web freelance et je vous dévoile aujourd'hui mes astuces pour trouver de bonnes idées de contenu sur LinkedIn. Sacré veinard, va !

Avant toute chose, il est primordial que vous preniez conscience que LinkedIn n'est pas un réseau d'autopromotion. Ça vous étonne, hein ? Eh oui, vous devez avant tout parler des problèmes de vos clients. L'idée est d'apporter de la valeur à vos lecteurs, pas de vous mettre en avant gratuitement. Encore faut-il comprendre ce dont ils ont besoin et ce que vous pouvez leur apporter. Voici donc les étapes à suivre pour trouver de l'inspiration :

- créez des personas pour connaître votre cible sur le bout des doigts ;
- listez les sujets à aborder en lien avec votre métier. Vous êtes un consultant ;
- Facebook ? Parlez de l'optimisation de profils, des Facebook Ads... ;
- faites de la veille en regardant ce que font vos concurrents sur le réseau (inspiration ≠ plagiat, attention), en vous abonnant à des newsletters dans votre secteur, en réglant les paramètres de Google Alertes et en vous rendant sur LE meilleur site du monde (rien que ça) : Answer the public. Cet outil simple et gratuit vous permet, à partir d'un mot-clé (ex. : éducation, Facebook, rédaction...), de trouver une liste de sujets d'articles. Simple et efficace ;
- répondez aux questions de vos lecteurs ! Parfois, il ne faut pas chercher très loin. Un client vous pose une question ? Un membre de LinkedIn vient vous demander des conseils ? Voilà le sujet de votre prochain post ;
- parlez de votre expérience en mode storytelling ! Une nouvelle fois, pas gratuitement pour flatter votre ego, mais pour apporter des conseils et inspirer vos lecteurs.

En tant que rédactrice web, j'ai, par exemple, choisi d'aborder trois thématiques, chacune propre à un jour de publication :

- mardi = conseils en rédaction web ;
- mercredi = règles de français (orthographe, grammaire et syntaxe) ;
- jeudi = vie de freelance (conseils et storytelling).

« Je trouve ça génial cette entraide entre rédacteurs. Mais les entreprises ne devraient-elles pas être la cible principale de votre communication ? » Voilà une question que j'ai récemment reçue.

Et voici ma réponse : « L'avantage d'être rédacteur web, c'est que chaque prise de parole permet de mettre en avant un style d'écriture, une plume... Ainsi, j'ai pris le parti de

.....

m'adresser aux autres rédacteurs freelances pour renvoyer vers ma formation, tout en montrant mon style aux potentiels clients. »

J'essaye également d'être active en Story LinkedIn. J'y partage alors mon quotidien et mes actualités (bonjour le teasing).

1. <https://www.redbull.com/fr-fr/code-rouge-histoire-cheat-codes>

2. L'algorithme évolue en permanence et ce système peut changer. Retrouvez les mises à jour sur christopherpiton.com/conquete-bonus

Partie 3

**Savoir créer du contenu est
un super-pouvoir**

CHAPITRE 7

Raconter des histoires captivantes et mémorables

Laissez-moi vous raconter l'histoire de Ray Bradbury, un célèbre écrivain américain du xx^e siècle. Au cours de sa vie, il a écrit plus de 400 nouvelles et onze romans dont *Fahrenheit 451*, un ouvrage de science-fiction basé sur une vision pessimiste du futur, qui a eu un succès retentissant en 1953. Il fut récompensé à de multiples reprises pour ses œuvres, dont certaines ont été adaptées au cinéma.

En lisant ces premières lignes, il n'y a aucun doute possible dans votre esprit, cet homme était un génie créatif. Il devait certainement trouver des idées à l'infini et manier à la perfection l'art de raconter de bonnes histoires pour captiver ses lecteurs jusqu'à la dernière page. Mais saviez-vous qu'il n'a pas toujours été un si bon écrivain ? Ray Bradbury a mis près de dix ans avant d'écrire sa première bonne histoire. C'est ce qu'il confie dans son livre *Le Zen dans l'art de l'écriture* : « J'ai écrit mille mots par jour. Pendant dix ans, j'ai écrit au moins une nouvelle par semaine, en supposant que le jour viendrait enfin lorsque je m'en suis complètement éloigné et que ce jour a fini par se produire. Ce jour est venu en 1942, lorsque j'ai écrit *The Lake*. Dix ans en faisant tout de travers devinrent soudainement la bonne idée, la bonne scène, les bons personnages, le bon jour, le bon moment créatif. J'ai écrit l'histoire à l'extérieur, avec ma machine à écrire, sur la pelouse. Au bout d'une heure, l'histoire était finie, les cheveux sur le dos de mon cou se tenaient debout, et j'étais en larmes. Je savais que j'avais écrit la première vraie bonne histoire de ma vie. »

Il lui a fallu trois millions de mots pour écrire cette histoire (soit la longueur de 60 livres de 50 000 mots comme celui que vous lisez). Ray Bradbury s'est longtemps laissé guider par les critiques, il imitait trop ses mentors et écrivait pour de mauvaises raisons. À force de pratiquer, il devenait chaque jour meilleur à l'écrit. D'ailleurs, il recommande, dans ce même livre, d'écrire 1 000 à 2 000 mots par jour pour être capable de produire une petite histoire chaque semaine. C'est ce qu'il a fait sans relâche, même quand il n'avait pas d'idée ou qu'il n'était pas motivé. Parfois, c'était vraiment mauvais mais son seul échec était d'arrêter d'écrire.

La morale est simple : les histoires d'écrivains ou d'entrepreneurs à succès qu'on vous raconte sont souvent édulcorées. Derrière chaque belle histoire se cache souvent un dur labeur. Pensez à Louis de Funès qui n'a connu le succès qu'à 50 ans alors qu'il était acteur depuis plus de 20 ans.

Ce que vous devez retenir, c'est qu'il ne faut pas abandonner à chaque difficulté. Ne dites plus que vous n'êtes pas bon. Dites-vous que vous n'avez pas encore tout essayé. Vous n'avez pas besoin d'écrire 1 000 mots par jour, mais seulement quelques lignes, qui vous aideront à progresser. Et ce qui paraît insignifiant en un mois sera colossal au bout d'un an. Aurez-vous le même niveau d'écriture qu'aujourd'hui ? Non, vous serez bien plus doué.

L'écriture est un super-pouvoir mais demande de la discipline et de la patience. Loin de moi l'idée de vous faire croire qu'il suffit d'un claquement de doigts pour tenir en haleine votre audience cible jusqu'au bout. Rassurez-vous, ce chapitre va vous expliquer comment raconter des histoires mémorables et engageantes pour vous démarquer des contenus publiés par vos concurrents sur LinkedIn.

Doit-on publier du contenu sérieux sur LinkedIn ?

Des vagues de commentaires déferlent sur LinkedIn comme « Ça n'a rien à faire sur LinkedIn » ou « On n'est pas sur Facebook ». Rien de bien étonnant car ce réseau social propose de nouvelles fonctionnalités chaque année avec un train de retard sur les autres réseaux sociaux. Je pense

notamment aux sondages, aux réactions type « j'adore » et aux stories. Ce que critiquent les utilisateurs ne concerne pas uniquement les fonctionnalités choisies par les équipes de LinkedIn : il s'agit plutôt des contenus similaires à ceux publiés sur Facebook comme les vidéos de petits chatons ou le partage d'anecdotes personnelles. Justement, ce dernier point nous intéresse dans ce chapitre. Les personnes qui critiquent ce genre d'histoire sont-elles vieux jeu ? Se sentent-elles dépassées par les nouvelles technologies ? Ou au contraire, ont-elles raison ? Peu importe, l'idée n'est pas de savoir qui a tort ou raison mais de comprendre ce qui fait une bonne histoire pour donner envie à votre client idéal de vous contacter. C'est ce qui fait la différence entre « raconter sa vie » et raconter une histoire captivante au service de son activité.

De ce constat, cassons tout de suite cette idée reçue : « Je dois publier du contenu sérieux. » Produire du contenu sérieux ne signifie pas être ennuyeux à mourir. Si vos vidéos ou vos écrits sont plats, fades et sans âme, vous serez vite oublié. Peu importe votre secteur d'activité, n'oubliez pas que vous vous adressez à un humain de l'autre côté de l'écran. Par exemple, le blogueur voyageur Bruno Maltor cartonne sur LinkedIn alors qu'il publie des photos et vidéos de ses voyages. Participe-t-il à la « Facebookisation » de LinkedIn ? Vu de l'extérieur, certains pourraient le croire. Pourtant, ses publications ont du sens car il vit de ses voyages et sa cible est clairement présente sur LinkedIn. Avec plus de 120 000 abonnés sur ce réseau social professionnel, la question est vite traitée. Ce qui fait la force de Bruno Maltor c'est l'art de raconter de bonnes histoires et la transmission de ses valeurs comme l'authenticité et les relations humaines. Autre exemple, le kinésithérapeute Grégoire Gibault publie des vidéos tutorielles et humoristiques pour adopter les bonnes postures. Certains se demanderaient pourquoi cela paraît sur LinkedIn. Et pourtant, les professionnels ne sont pas épargnés par les douleurs liées au stress et aux mauvaises postures.

Bien entendu, l'idée n'est pas de reproduire le contenu des exemples donnés mais de partager des conseils ou des histoires qui fassent écho avec votre audience cible.

Raconter des histoires qui résonnent

Nous racontons naturellement des histoires depuis des millénaires. Ce n'est pas pour rien que nous aimons partager des anecdotes et des moments de vie avec nos proches. Et ces histoires sont souvent brutes, empathiques et authentiques pour que notre interlocuteur puisse parfaitement s'immerger dans notre récit. D'ailleurs, l'entrepreneur américain Seth Godin décrit le marketing comme « l'art de raconter une histoire qui résonne avec votre public et se propage ensuite ».

Pour que votre histoire résonne, votre client idéal doit être le héros. Concrètement, vous jouez le rôle d'un mentor pour l'aider à atteindre son but malgré les différents obstacles qui se dressent sur son chemin. Vous êtes donc Yoda et votre client idéal est Luke Skywalker. Ainsi, votre mission est de le guider et lui transmettre vos connaissances pour transformer sa vie. À l'inverse, votre client idéal ne pourra pas s'identifier à votre histoire si elle est autocentrée et ne s'adresse pas à lui. Ça ne vous rappelle pas des discussions interminables où vous aviez hâte que ça se termine ?

Si vous ne souhaitez pas prendre le rôle du mentor, une autre méthode consiste à raconter l'histoire d'un client satisfait sans tomber dans le cliché de l'exagération. Cette structure classique fonctionne très bien :

- Quelle était sa situation initiale ?
- Quels problèmes a-t-il rencontrés ?
- En quoi sa situation est bien meilleure qu'avant grâce à vous ?

Bien entendu, d'autres façons de rédiger ont fait leurs preuves et vous seront utiles sur LinkedIn.

Une structure d'histoire improbable

Concrètement, comment structurer une bonne histoire qui fasse écho auprès de votre client idéal ? Pour le comprendre, prenons un exemple improbable : les dessins animés Pixar. D'après vous, pourquoi *Nemo* et *Toy Story 3* ont-ils été dans le top 50 des plus gros succès du cinéma ? Grâce à une structure de storytelling inspirée du théâtre d'improvisation. Emma Coats, spécialiste du storytelling chez Pixar, a révélé sur Twitter en 2011 que la plupart des histoires s'intègrent dans la structure suivante :

- Il était une fois ____.
- Chaque jour, ____.
- Mais un jour ____.
- À cause de ça, ____.
- À cause de ça, ____.
- Jusqu'à ce que finalement ____.

Bien que ça paraisse enfantin, cette structure est utilisée dans les conférences TEDx les plus populaires.

Structurez votre publication comme un film Pixar

Première partie. Commencez par décrire le monde de votre client idéal tel qu'il est au quotidien. (Il était une fois _____. Chaque jour, ____). Puis, présentez un élément déclencheur qui va changer sa vie (Mais un jour ____). En faisant cela, vous créez un écart dans l'esprit de votre client entre le monde tel qu'il est aujourd'hui et le monde tel qu'il pourrait être demain s'il y avait une solution à son problème. Le héros (votre client) est ainsi appelé à l'aventure.

Deuxième partie. Le héros se trouve dans une situation difficile et traverse plusieurs obstacles pour atteindre son objectif. Donnez des exemples concrets pour faire visualiser les problèmes qu'il doit affronter (À cause de ça, _____. À cause de ça, ____). Il est crucial de ne pas révéler votre solution à ce stade. Rappelez-vous, Marin a dû traverser l'océan pour trouver Nemo.

Troisième partie. (Jusqu'à ce que finalement ____). C'est le dénouement de votre histoire où le héros se confronte à une ultime épreuve. Il triomphe ou échoue et nous partage ses enseignements.

Exemple de mise en pratique

Il était une fois un indépendant qui ne créait que des contenus plats malgré sa bonne volonté. **Chaque jour** il publiait des contenus mais il y passait trop de temps pour peu de résultats. **Mais un jour** il en a eu marre et il a décidé de chercher des raccourcis. **À cause de ça**, il a passé un temps monstrueux à tester un tas d'astuces sans succès. **À cause de ça**, il prenait moins de plaisir à écrire et se décourageait. **À cause de ça**, il a failli abandonner. **Jusqu'à ce que ce finalement**, il découvre un article qui lui explique l'importance de se focaliser sur les fondamentaux pour créer des contenus engageants.

Note : vous pouvez répéter autant de fois « **À cause de ça** » si l'histoire est rythmée par de nombreux obstacles.

Pour que ce soit plus concret, voici comment mettre en forme cet exemple dans un post LinkedIn.

UNE PUBLICATION STRUCTURÉE COMME UN FILM



Christopher Piton

...

Formateur et coach LinkedIn | je vous aide à développer votre activité

...

1 mois 🌐

Lorsque j'ai débarqué sur LinkedIn, mes contenus passaient inaperçus.

**IL ÉTAIT
UNE
FOIS**

« C'est sûr, j'ai loupé un truc. Mais quoi ? »

Chaque jour, je m'asseyais sur cette même chaise de bureau. Les yeux rivés sur cet éditeur de texte à me creuser les méninges pour enfin publier un post qui cartonnera.

**CHAQUE
JOUR**

« Allez ! Cette fois, ce sera la bonne :) »

Mais la réalité est loin d'être un conte de fée. Ce jour là, mon post a encore fait un flop monumental.

**MAIS UN
JOUR**

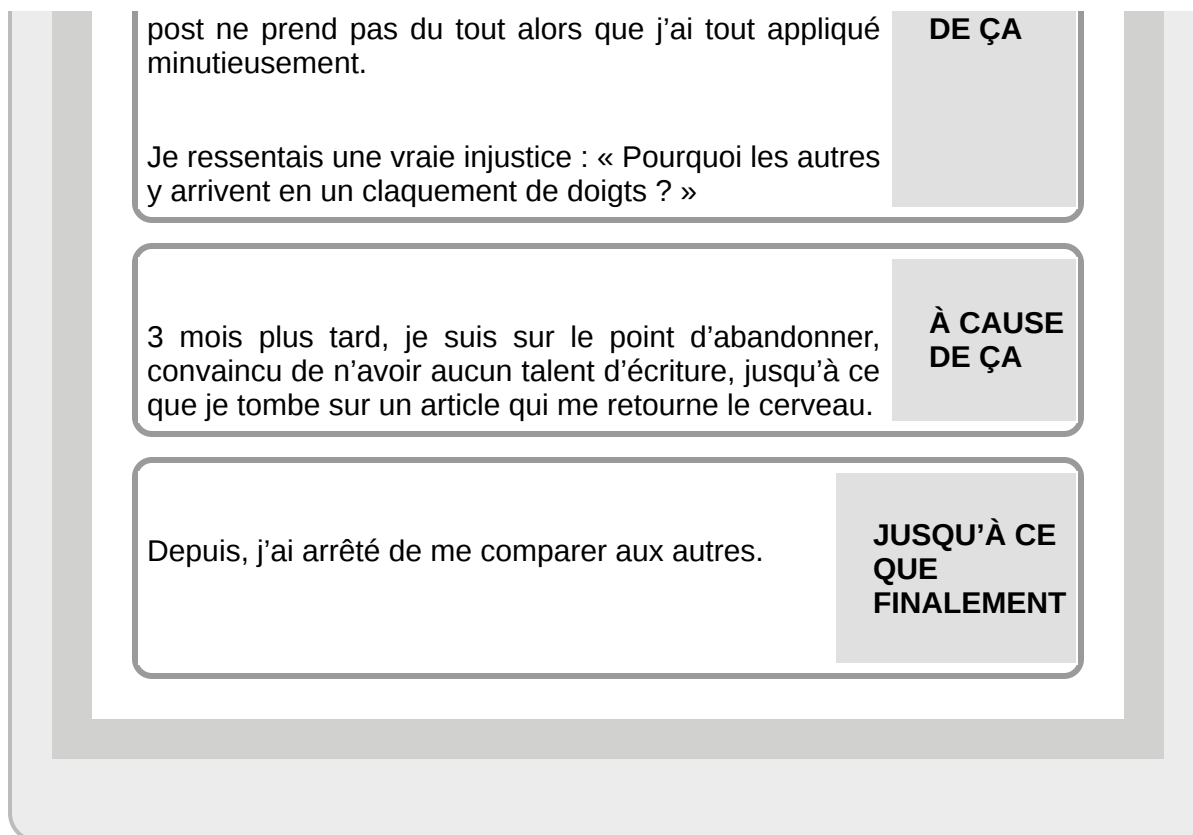
Frustré par ces résultats médiocres, je tape sur Google : "Astuces pour écrire un post LinkedIn parfait". Et en moins d'une minute, j'avais ouvert plus de 20 onglets, excité à l'idée de découvrir les secrets d'un post à succès.

**À CAUSE
DE ÇA**

Tout fier de mes trouvailles, je décide de tester toutes ces astuces, des plus communes aux plus farfelues.

Mais de nouveau, la sentence est irrévocable. Mon

À CAUSE



Commencez par le milieu

Steven Spielberg disait : « Les gens ont oublié comment raconter une histoire. Les histoires n'ont plus de milieu ni de fin. Ils ont généralement un début qui ne cesse de commencer. » Et si vos publications LinkedIn commençaient par le milieu ? C'est justement une technique narrative particulière appelée « In Media Res » (littéralement : au milieu des choses) très utilisée dans le monde du cinéma et des séries télévisées actuelles. On est tout de suite plongé dans le cœur de l'intrigue dès les premières secondes. C'est souvent le cas des films d'action comme les James Bond qui commencent avec une scène d'action issue du milieu du film. Même procédé dans les premiers instants du film *Jurassic Park* : on assiste à la mise en cage d'un dinosaure qui tourne mal et une première victime est à déplorer.

En littérature, les romanciers démarrent aussi leur livre par une intrigue appelée un « incipit ». Concrètement, les premiers mots doivent donner envie de lire la suite, mettre mal à l'aise, questionner, voire renseigner le

lecteur. C'est le cas des incipit célèbres comme celui de *L'Étranger* de Camus : « Aujourd'hui, maman est morte. Ou peut-être hier, je ne sais pas » ou encore du *Voyage au bout de la nuit* de Céline : « Ça a débuté comme ça. »

Vous l'avez compris, en démarrant votre publication LinkedIn au milieu d'une histoire, vous captez l'attention de votre lecteur ou de votre spectateur. Alors, voici comment vous y prendre.

Structurez votre publication comme un récit policier

Première étape – Plongez votre audience en plein cœur de l'histoire

Débutez votre histoire par un incipit permet d'entrer dans l'histoire de manière plus vivante.

Par exemple, en invitant votre lecteur dans une conversation :

- « Tu dois publier tous les jours sur LinkedIn. »
- « C'est facile, tu peux faire 100 likes en un claquement de doigts. »
- « Il faut prospecter. »

Ou en les laissant lire vos pensées :

- « Je n'y arriverai jamais. »
- « Arf, dois-je tutoyer ou vouvoyer mon audience ? »
- « On doit publier des vidéos pour gagner en visibilité. »

Ou encore en créant du suspense :

- J'hésite à publier mon premier contenu. Je doute mais j'avance.
- Longtemps j'ai pratiqué une routine matinale.
- Il y a un an, j'étais mauvais en copywriting.
- Les yeux rivés sur ma feuille blanche, je ne savais pas quoi écrire.
- C'est fini, il a encore récidivé.

Deuxième étape – Continuez le récit

Maintenant que vous avez capté l'attention de votre audience, vous n'avez plus qu'à conter la suite de votre histoire en donnant davantage de détails sur l'incipit. Avec plus de contexte, vous emportez votre audience dans votre histoire.

Troisième étape – Partagez la morale de votre histoire

De la même manière qu'un film policier, votre histoire doit être résolue. Libre à vous de partager un conseil, une astuce ou une morale pour que votre audience puisse en tirer un bénéfice.

Grâce à cette structure, Mélangy Bigot a développé une communauté de plus de 50 000 personnes en moins d'un an. Elle maîtrise l'art de l'incipit et l'utilise dans la majorité de ses publications. Vous verrez justement que les étapes de son récit ne sont pas équilibrées. Par exemple, la deuxième et la troisième sont disproportionnées. À vous de déterminer ce que vous souhaitez faire : donner plus de détails à votre récit ou plus de détails à votre conseil.

Pour que ce soit plus concret, voici comment mettre en forme cette structure.

L'ART DE L'INCIPIT MAÎTRISÉ



Mélangy Bigot • 1er

...

Sniper des fautes d'orthographe | Rédactrice web | Correctrice professionnelle,
1sem. • 🌟

« Petit-déjeuner, ça prend un trait d'union ou pas ? 🤔 »

**1ÈRE
ÉTAPE**

La dernière fois, j'étais en train d'écrire mon roman quand j'ai bloqué sur ce mot, pourtant si banal.

À la réflexion, il me semblait bien avoir vu les deux versions... Mais laquelle est juste ? 🤔

**2ÈME
ÉTAPE**

Les deux ! 🤔

Mais encore une fois, il s'agit de deux termes différents, ici au niveau de leur nature.

▢ Petit déjeuner : il s'agit d'un nom commun. Il désigne le petit déjeuner, c'est-à-dire le premier repas de la journée 🤔

Exemple : je prends mon petit déjeuner.

**3ÈME
ÉTAPE**

☐ Petit-déjeuner : il s'agit d'un verbe. Il est employé pour désigner l'action de manger le matin ☐
Exemple : je petit-déjeune en vitesse avant de partir au travail.

Quand il s'agit d'un nom, il n'y aura JAMAIS de trait d'union. À l'inverse, quand il s'agit du verbe, il y en aura TOUJOURS un.

Et vous voulez une petite anecdote ? J'ai réalisé pendant mes recherches que le #Larousse avait fait une petite coquille en mettant un trait d'union pour le nom « petit déjeuner ». À ajouter donc dans mon CV de sniper : j'ai contribué à corriger le dictionnaire 😊

Et vous, connaissiez-vous la différence entre ce verbe et ce nom ? 🤔

#MelanyAvecUnY #orthographe #correction

Ce que la musique nous a appris

Des fanfares à la musique classique, il est courant d'enchaîner différentes chansons jouées sans aucune interruption. On appelle ça un medley ou littéralement un « pot-pourri », mais le terme est moins sexy. Le duo d'humoristes Odah et Dako est accro à l'improvisation. Ils sont capables de composer en direct un morceau de rap à partir de dix mots choisis au hasard par les spectateurs. Ils imaginent des vannes et enchaînent des punchlines en lien avec l'actualité. Dans une interview, l'humoriste Kyan Khojandi met au défi ces deux improvisateurs en proposant un début et une fin d'histoire inattendus. L'histoire commence par : « Je rentre dans un supermarché » et se termine par « Je tue mon père ». Ces deux phrases n'ont aucun lien entre elles et pourtant ce duo réussi à improviser une histoire qui a du sens avec les dix mots imposés. En écriture, c'est la même gymnastique intellectuelle, alors voici comment vous y prendre

pour raconter une histoire sur LinkedIn en suivant les mêmes codes que ce duo de choc.

Structurez votre publication comme un medley

L'idée est de choisir un conseil en lien avec votre domaine d'expertise et le lier de manière inattendue à une histoire ou une anecdote personnelle. Le défi réside dans votre transition. Sans elle, vous perdez l'attention de votre lecteur ou spectateur.

Première étape – Choisissez le bon début d'histoire

Débutez par une anecdote ou un événement marquant que vous avez vécu. Par exemple, j'ai raconté la fois où, en m'étant trop inspiré du rythme de travail d'Elon Musk, cofondateur et PDG de Tesla et SpaceX, j'ai failli faire un burn-out.

Deuxième étape – Ne ratez pas votre transition

C'est la partie la plus délicate. Si votre histoire n'est pas correctement liée à votre conseil, les gens perdront le fil et votre publication capotera. Vous avez plusieurs transitions possibles :

- « Où je veux en venir avec cette histoire ? »
- « Je ne remets pas en cause l'idée de ____ »
- « Pourquoi je vous parle de ____ ? Parce que ____ »
- « Tout ça pour vous dire que ____ »
- « C'est parallèlement la même chose que ____ »

Troisième étape – Terminez par un conseil ou une morale

C'est à ce moment-là que vous partagez votre conseil, votre astuce ou une morale en lien avec l'histoire. Pour reprendre mon exemple précédent, j'ai terminé ma publication en expliquant que je n'étais pas Elon Musk car je n'avais pas les ressources, ni la même personnalité pour jongler avec un tas de projets. Je termine ma publication par une morale : « mieux vaut se focaliser sur une priorité que se disperser ».

Pour que ce soit plus concret, voici comment mettre en forme cette structure. Alexandra Martel s'amuse à pratiquer le medley dans la plupart de ses publications. Elle nomme cette structure un « segue », mais c'est la même chose.

UN BON USAGE DU MEDLEY DANS UNE PUBLICATION



Alexandra Martel • 1er

...

Ëcoeurée du marketing culpabilisant pis de la bullshit.

10 mois • 🌱

Je fais de la prosopagnosie.

Allez, je t'explique :

Mon cerveau a de la difficulté à différencier les visages (même ceux de mes proches).

Une fois, j'ai passé une semaine à Boston avec une amie. On partageait la même chambre d'hôtel et on se voyait tous les jours.

Même pas 2 jours après notre retour à Québec, je marche dans un centre d'achats, et une femme s'avance vers moi, souriante.

Je souris en retour, mais je ne sais ABSOLUMENT PAS qui c'est.

Lorsqu'elle me dit « salut », soulagement.

C'est mon amie, avec qui je viens de passer une semaine à Boston. 🙄

J'ai reconnu sa voix.

C'est souvent comme ça que je reconnais mes proches. Leur voix, leur posture, leur façon unique de bouger...

Une personne, c'est beaucoup plus qu'un visage.

1ÈRE ÉTAPE

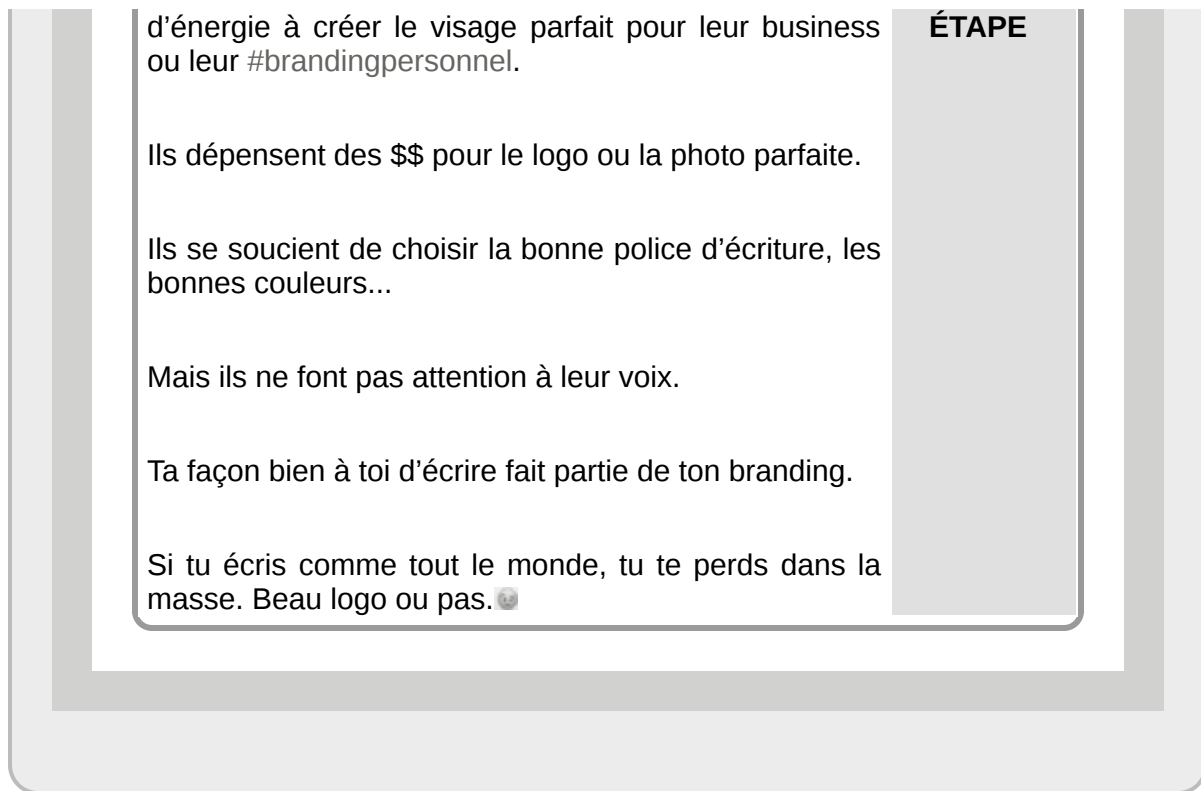
Pourquoi je te parle de ça?

Parce que c'est pareil lorsqu'on parle de #branding.

2ÈME ÉTAPE

Trop souvent, les gens vont dépenser beaucoup

3ÈME



Comment créer du contenu mémorable

Lorsque vous scrollez votre fil d'actualité, vous faites défiler devant vos yeux un tas de publications : des articles, des textes, des vidéos, des infographies, des carrousels, et bien d'autres. Et en quelques secondes, vous décidez si ce contenu vaut la peine d'être lu ou regardé. Quand il s'agit d'évaluer la qualité de son propre travail, c'est une autre histoire : « Est-ce que mon contenu est vraiment bon ? » C'est incontestablement plus difficile de prendre le bon recul sur ce qu'on produit.

Pour être sûr d'écrire un contenu mémorable, posez-vous ces trois questions lorsqu'un contenu vous plaît et attire votre attention :

- Pourquoi ai-je arrêté de scroller pour lire cette publication en entier ?
- Comment ça marche ?
- Qu'est-ce que je peux en apprendre ?

En faisant ce travail de réflexion et d'analyse, vous comprendrez comment les contenus sont structurés et formatés. Vous saurez ainsi comment garder

l'attention de votre audience et la faire brûler d'impatience avant la sortie de votre prochain contenu.

Pour que ce soit plus clair, prenons l'exemple des séries télévisées qui utilisent le storytelling à la perfection. D'après vous, pourquoi *Casa de Papel*, *Grey's Anatomy*, *Game of Thrones*, voire *The Walking Dead* font un carton d'audience depuis plusieurs saisons ? Même si certaines séries semblent stupides en surface, les concepts sont vendus dans le monde entier grâce à un format duplicable à l'infini :

- un **scénario simple**. Par exemple, un homme ingénieux planifie l'un des plus gros braquages d'Espagne. Et pour exécuter son plan, il recrute huit malfaiteurs prêts à risquer leur vie ;
- une **multitude de personnalités**. On veut voir triompher le personnage qu'on apprécie et qui nous ressemble le plus en termes de valeurs et de personnalité ;
- une **structure de storytelling**. Chaque épisode est rythmé par des conflits et des problèmes à résoudre, comme tuer des zombies, et un retournement de situation pour donner envie de rester jusqu'à la fin ;
- une **identité graphique mémorable**. C'est le cas du logo de *Game of Thrones* avec une police particulière qui se réfère à l'univers médiéval.

Pour créer une audience fidèle pendant des années sur LinkedIn, la question n'est pas de savoir quoi écrire mais plutôt comment créer un format mémorable duplicable à l'infini comme l'ont fait les séries télévisées.

5 avantages à créer un format durable

La résonance : en infusant de l'empathie et de l'authenticité dans votre contenu, vous créez une connexion émotionnelle forte avec votre audience.

La fidélisation : votre audience est habituée à votre format et aux petits plus que vous distillez dans votre contenu (des anecdotes, de l'humour, des chiffres, etc.).

La singularité : personne ne peut dupliquer votre personnalité, ni votre angle d'écriture unique.

La régularité : vous donnez un rendez-vous avec votre audience au point qu'elle est impatiente de consommer votre prochain contenu.

La compétence : plus vous pratiquez votre format, plus vous le maîtriserez à la perfection, ce qui vous donnera une longueur d'avance sur vos concurrents.

Ces éléments s'appliquent dans n'importe quel domaine et bien au-delà de LinkedIn, que vous soyez traducteur freelance, consultant SEO ou coach pour dirigeants. Il peut être tentant de reproduire les formats classiques comme le top 10 des meilleurs conseils ou de publier des citations mais ils n'ont rien de bien différenciant. Pour que ce soit plus concret, prenons quelques exemples de formats à succès duplicables à l'infini sur LinkedIn.

Exemple 1 – Les idées reçues

L'ART DE CASSER LES IDÉES REÇUES



Inès Sivignon • 1er ...

Rédactrice Web | Formatrice en rédaction web | Freelance | Renforce l'i...
1 mois • Modifié • 🌟

Idee reçue sur les freelances n°6 : ils se font payer des cacahuètes ? 🥜

Sur redacteur.com, on est sur du 5, 7 ou 8 centimes le mot en fonction du niveau de qualité de la rédaction. J'ai une rédactrice à 10 centimes et qui travaille très bien. Je ne comprends donc pas votre tarif. »

"Mes associés et moi-même avons un budget de 150 € par mois max pour 8 articles de 800 mots optimisés SEO avec backlinks, etc."

Whaaaaat ? 🤔

Ces citations sont tirées de véritables messages de prospects 🗨️

Ma réponse ? Je suis rédactrice web et non pas l'abbé Pierre...

Selon un article de YouLoveWords, la rédaction d'un article de blog oscillerait entre 120 € et 300 €.

Dans les faits, ce prix varie énormément en fonction :

- ✅ De la longueur souhaitée
- ✅ Du sujet
- ✅ Des informations fournies en amont de la rédaction

- ✓ De l'optimisation SEO ou non
- ✓ De l'expérience du rédacteur web

Mais cela vous donne une idée des véritables tarifs pratiqués ! Est-ce que ces derniers sont trop élevés ?

Non ✕

Pourquoi ? Car, en tant que freelance, nous avons des frais (charges sociales, impôts, outils professionnels...). Nous ne nous gavons pas pour le plaisir.

De plus, la qualité a un prix.

Alors, prêt à payer le prix de la qualité professionnelle ou du low-cost ?

#freelance #remuneration

C'est le type de format que produit Inès Sivignon en respectant certaines caractéristiques bien précises :

- un post textuel d'au moins 900 caractères ;
- une série d'idées reçues sur un sujet en particulier ;
- un sujet parfois tabou abordé sur un ton humoristique pour ne pas avoir l'air condescendant ;
- une accroche courte et imagée pour capter l'attention du lecteur ;
- une structure narrative pour garder l'attention jusqu'au bout ;
- une anecdote ou une histoire personnelle pour illustrer l'idée reçue ;
- un conseil concret pour casser ces fausses croyances ;
- une question pour débattre sur l'idée reçue à la fin du post.

Ce format peut se décliner sur n'importe quel sujet. Par exemple, elle a créé plusieurs séries sur les freelances et le métier de rédacteur web. Vous pourriez très bien le décliner sur votre métier ou votre expertise comme les idées reçues sur les réseaux sociaux, la prospection, le graphisme, la photographie, le métier d'avocat ou coach en séduction. Qui n'a jamais entendu d'idées reçues à propos de son activité ?

Exemple 2 – Les expériences de vie professionnelle

UN POST INSPIRÉ D'UNE EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE RÉELLE



Gregory Logan • 1er ...

Entrepreneur & Conférencier | Fondateur de l'Agence DARE | Productivi... 2j. 🌐

Je viens d'avoir un ami au téléphone.

Il est actuellement en pleine recherche d'emploi, mais le COVID-19 a brouillé ses pistes.

Après avoir traversé cette période difficile, il a enfin réussi à obtenir ce matin un rendez-vous.

Pendant l'entretien, il avait l'impression que le recruteur le prenait de haut.

Il me raconte qu'il lui a même dit :

"Vous savez, on a reçu plus de 200 dossiers pour ce post, pourquoi on devrait vous choisir vous ?"

Mon ami se sent mal pendant l'entretien, et se rend compte que la culture de l'entreprise ne lui convient pas du tout.

Il décide alors, avec beaucoup de courage, de lui dire en fin d'entretien qu'il ne souhaite pas donner suite à son dossier.

Il lui dit qu'il préfère explorer d'autres pistes qui sauront mieux correspondre avec sa personnalité et ses valeurs.

Le recruteur est resté bouche bée. Il s'est vexé, et lui a dit au revoir en lui glissant ces mots :

"Vous risquez de le regretter, en cette période de crise il est difficile de tomber sur un aussi beau poste"

Franchement, BRAVO à mon pote d'avoir osé dire ce qu'il pensait.

Et j'espère sincèrement que ce recruteur prendra du recul sur son comportement...!

Le recrutement, c'est une décision qui se fait à DEUX : recruteur ET candidat.

Pas vrai ?!

#TeamDARE #Recrutement

Un autre format bien établi et popularisé par Gregory Logan :

- un post textuel d'au moins 800 caractères ;
- le post suit une structure de storytelling similaire à celle du « voyage du héros » : le héros (l'auteur ou non) a un but à atteindre mais un élément perturbateur (souvent une personne) vient lui barrer la route. Il sort victorieux de cette situation et partage ses enseignements une fois sa vie transformée ;
- il y a souvent trois valeurs temporelles dans l'histoire : passé (mise en situation initiale du problème), présent (quelle est la solution au problème) et futur (nouveau départ grâce à la solution) ;
- des dialogues sont insérés pour rythmer l'histoire ;
- le conseil partagé est souvent clivant pour renforcer le lien avec sa tribu ;
- une question très courte est posée à la fin de chaque post pour que le lecteur confirme ou infirme la leçon partagée ;
- l'objectif est de motiver et inspirer son audience.

Exemple 3 – Les carrousels pédagogiques

LE CARROUSEL, UNE MÉTHODE EFFICACE



C'est ma spécialité sur LinkedIn, alors voici les codes que j'applique :

- le carrousel est accompagné d'un texte pour donner envie à l'audience de le parcourir ;
- un PDF de quelques pages (minimum 15 slides, voire plus de 20) ;
- une analyse d'un sujet précis ;

- une première slide qui accroche l'attention : une image émotionnelle accompagnée d'un titre court, intrigant avec un bénéfice fort. Par exemple : « Ce format LinkedIn les rend fou », « Utilisez les commentaires négatifs à votre avantage » ou « Comment raconter une bonne histoire » ;
- une structure narrative clivante pour fédérer la communauté ;
- le carrousel est rythmé par des interjections, des illustrations, des exemples et des slides de transition de moins de 6 mots pour garder l'attention ;
- une grosse police de caractères pour que ce soit visible sur smartphone ;
- des codes couleurs cohérents avec la charte graphique ;
- un conseil croustillant applicable tout de suite ;
- un petit plus : des notes d'humour, par exemple pour renforcer le lien avec la communauté et alléger le ton ;
- il y a souvent une dernière slide qui propose un appel à l'action clair.

Exemple 4 – Les vidéos croustillantes

LA VIDÉO, UN OUTIL POPULAIRE



Ce format s'est très vite popularisé sur LinkedIn et certains l'utilisent comme Shay Rowbottom, Mathieu Guerneur ou Dimitri Ribal :

- une vidéo courte de 2 à 3 minutes ;
- le sujet est généralement axé sur la résolution d'un problème ou d'un blocage ;

- un conseil concret sur un sujet précis ;
- une miniature travaillée pour inciter au clic sans tomber dans l'exagération ;
- le vidéaste entre dans le vif du sujet sans dire « bonjour » ou « bienvenue... » ;
- le vidéaste suit un script ou à défaut un plan structuré ;
- la vidéo est parfois rythmée par des transitions, illustrations ou extraits vidéos ;
- il y a souvent une musique de fond et un micro-générique au bout de 10 à 15 secondes ;
- une barre de progression est souvent apparente pour garder l'attention du spectateur ;
- il y a des sous-titres car la majorité des personnes consomment une vidéo LinkedIn sans le son ;
- la vidéo se termine souvent par un appel à l'action clair pour donner envie d'aller voir la vidéo complète sur YouTube ou envoyer un message privé LinkedIn pour faire appel à leurs services.

Tous ces formats fonctionnent dans n'importe quel domaine car ils font appel à notre psychologie. Ce sont d'excellentes pistes pour créer vos propres formats duplicables à l'infini.

Comment créer son propre format de contenu ?

Cassons tout de suite ce mythe : « Il suffit de produire un format original pour cartonner sur LinkedIn. » Une bonne idée de format n'a pas besoin d'être ultra-originale. Et vous n'avez pas non plus besoin de réinventer la roue. Imaginez un seul instant une correctrice web faire des vidéos de réactions humoristiques sur des posts LinkedIn bourrés de fautes d'orthographe. C'est un format original mais est-ce que ce format est pertinent pour ses prospects potentiels ? Et est-ce bon pour sa réputation ? À l'inverse, imaginez-la réaliser des vidéos où elle corrige un post LinkedIn en donnant des explications, le tout sur un ton plus fun. Alors

oui, là elle tient peut-être quelque chose. Dans ce cas, ce format est unique et utile car aucun de ses concurrents n'a eu cette idée.

Maintenant, allons un peu plus loin.

Pour trouver votre propre format de contenu sur LinkedIn, étudiez ceux que vous adorez et décomposez-les dans les moindres détails comme si vous cherchiez à comprendre la recette du plat délicieux qui vient de vous être servi dans un restaurant :

- Pourquoi avez-vous envie de cliquer sur « voir plus » ?
- Que se passe-t-il dans les 3 premières lignes d'un post, les 2 premières slides d'un carrousel ou les 10 premières secondes d'une vidéo ?
- Qu'est-ce qui vous donne envie de consommer le contenu jusqu'au bout ?
- Qu'est-ce qui vous donne envie d'interagir ?
- Quelle est la structure narrative ?
- Pourquoi auriez-vous envie de lire ses prochains contenus ?

Une fois que vous avez les réponses à ces questions, vous n'avez plus qu'à appliquer ces bonnes pratiques dans votre prochain contenu et analyser les retours de votre audience pour améliorer votre format. Comme disait à juste titre Pablo Picasso : « Apprends les règles comme un professionnel afin de pouvoir les briser comme un artiste. »

Seulement, les résultats peuvent se faire attendre. Il ne suffit pas d'appliquer les caractéristiques d'un format à succès pour espérer avoir les mêmes résultats. Votre audience ne sera peut-être pas aussi réceptive au format que vous proposez. Dans ce cas, utilisez LinkedIn comme un terrain de jeu : testez, analysez et réitérez sans vous décourager trop vite. Mes premières tentatives étaient laborieuses mais après plusieurs semaines d'optimisation, je commençais à bien le maîtriser et avoir des résultats à la hauteur de mes objectifs.

Dans le cas contraire, si ça ne fonctionne vraiment pas au bout de quelques semaines, l'idéal est de changer de format. Mais parfois, vos contenus ne décollent pas à cause de votre format mais plutôt à cause du manque ou de l'absence d'émotion dans vos textes ou vidéos.

Les informations clés à retenir

- Peu importe votre secteur d'activité, n'oubliez pas que vous vous adressez à un humain de l'autre côté de l'écran.
- Racontez des histoires qui résonnent dans le cœur de votre audience cible et évitez les histoires autocentrées qui n'intéressent personne.
- Structurez vos histoires avec des modèles puissants comme celui de Pixar, In Media Res ou le medley : ils aident à rythmer votre récit pour une meilleure immersion.
- Pour créer une audience fidèle pendant des années sur LinkedIn, trouvez un format mémorable duplicable à l'infini. Pour y arriver, il suffit de décomposer dans les moindres détails les publications qui cartonnent.

Vos missions pour valider cette étape

- Racontez dans votre prochaine publication une histoire qui suit l'une des structures suivantes : Pixar, In Media Res ou medley. Et testez régulièrement jusqu'à en maîtriser au moins une.
- Décomposez le format de publication d'au moins deux personnes inspirantes pour découvrir les composantes de leur succès. Puis implémentez-les dans vos prochaines publications et analysez les retours de votre audience.



Partage d'expérience : Mélangy Bigot

Site web : melany-bigot.fr



« Moi, aller sur LinkedIn ? Hors de question ! »

C'est plus ou moins ce que j'ai répondu à mon amie et collègue Inès Sivignon quand elle m'a suggéré d'aller sur LinkedIn pour y démarrer mon activité de freelance. Finalement, elle a un peu insisté, je me suis inscrite et... je ne l'ai jamais regretté !

Je m'appelle Mélanie Bigot, je suis correctrice professionnelle et rédactrice web en freelance, le tout couplé à une activité d'écrivain depuis plus de dix ans. Quand je me suis lancée en tant qu'indépendante en octobre 2019, j'ignorais totalement comment trouver des clients, ou comment me faire connaître. On m'avait conseillé de prospecter à l'ancienne, en envoyant des messages aux entreprises pour proposer mes services. Tout ce que je déteste !

Voilà pourquoi j'ai débarqué à contrecœur sur LinkedIn, en me disant que j'allais devoir ajouter des gens, leur parler de façon hypocrite pour présenter mes services... Ça ne me plaisait pas du tout.

Au tout début, j'ai partagé les articles que j'écrivais sur mon site de freelance. De véritables flops. J'ajoutais malgré tout le peu de personnes qui commentaient mes posts, les patrons d'entreprises susceptibles de m'intéresser et plusieurs autres rédacteurs dont le travail me plaisait. Parmi ces gens-là, Alexandra Martel, spécialiste de la rédaction persuasive. J'ai alors découvert qu'on pouvait publier un peu de tout sur LinkedIn, mais à condition de transmettre quelque chose à son lecteur, et de lui parler de lui. Donc, adieu le format Twitter où on raconte égoïstement sa vie.

J'ai fait plusieurs tests, en essayant un peu de m'inspirer de ce qui se faisait autour de moi. J'ai parlé du télétravail, de mon prénom que les gens s'obstinent à écrire « Mélanie » quand ils m'envoient un message... Je commençais à avoir des commentaires. Mais pas encore de réelle ligne éditoriale. Et ça, c'est primordial quand on publie sur les réseaux ou sur un blog : la cohérence !

Mon premier « buzz » m'a mise sur la voie. Une personne que je connaissais et qui m'avait déjà souvent réclamé des corrections gratuites – que j'avais faites, c'était avant que je crée mon entreprise – est revenue comme une fleur pour me « demander un service », à savoir corriger un long texte sans aucune rémunération. Ni une ni deux, j'ai rédigé un post sur le sujet, qui a dépassé les 100 000 vues en moins de 24 heures. Je n'en revenais pas.

C'était mon premier « post de rageuse », le premier d'une longue lignée, où je m'indignais, où je donnais des conseils pour ne pas se laisser abuser par des gens peu scrupuleux, et surtout, où j'étais moi-même ! Plus de persona corporate, plus de textes tout lisses. J'ai décidé d'être authentique et de montrer qui j'étais réellement. Quitte à ce que ça ne plaise pas à certains, mais tant pis.

Mon format a commencé à prendre forme, avec une phrase d'accroche, généralement une citation entre guillemets, et terminée par une question, pour impliquer le lecteur.

Aujourd'hui, tous mes posts sont rédigés ainsi. J'ai continué sur ma lancée de contenus axés freelancing, mais mon objectif était avant tout de me spécialiser en correction. Pour me faire remarquer et montrer ma valeur, quoi de mieux que de faire des posts sur l'orthographe ? J'en avais déjà fait un, sur la différence entre « stipuler » et « disposer », qui avait assez plu. Alors j'ai continué, ressortant toutes les erreurs fréquentes que j'avais entendues.

J'ai commencé à avoir de plus en plus de demandes, en rédaction comme en correction, au point de devoir en refuser beaucoup. Mon nombre d'abonnés a quant à lui explosé. Lorsque j'ai découvert il y a quelques jours que j'avais dépassé les 50 000, j'étais aussi choquée que Neville Londubat quand Gryffondor gagne la coupe grâce à lui (vous voyez sa tête ?). 50 000 personnes qui apprennent chaque semaine de nouvelles règles d'orthographe grâce à mes posts.

Bref, si je devais résumer ma méthode en quelques mots, ce serait : être authentique, apprendre un truc au lecteur, accrocher son attention avec une phrase intrigante ou provocante, et l'impliquer avec une question finale.

Je n'ai pas fini de tester des choses, mon format peut encore évoluer et se perfectionner. Mais pour le moment, j'avoue que je suis fière de ce que je publie, et fière de pouvoir aider autant de personnes en orthographe.

Et vous, c'est quoi votre méthode ?

CHAPITRE 8

Écrire avec émotion

Vous avez appris dans le troisième chapitre à définir votre client idéal et à vous plonger dans son cerveau pour comprendre ses blocages. Cependant, vous ne serez pas persuasif à l'écrit ou à l'oral si vous ne vous connectez pas avec ses émotions. Votre objectif est de comprendre ce qu'il ressent pour affiner votre communication. On parle alors d'*empathie*.

Selon Larousse, c'est « la faculté intuitive de se mettre à la place d'autrui, de percevoir ce qu'il ressent » qu'il faut bien différencier de la sympathie qui est la faculté de comprendre mais aussi de partager les mêmes sentiments. Votre travail nécessite d'être empathique mais d'éviter d'être sympathique pour ne pas être affecté émotionnellement.

En faisant preuve d'empathie dans votre communication, vous montrez à votre client idéal que vous le comprenez sincèrement et que vous vous intéressez à ses préoccupations et désirs. Cependant, ce n'est pas inné chez tout le monde et ça se travaille. Il n'est pas rare d'assister sur LinkedIn à de longs monologues autocentrés. Le hic c'est que votre client idéal a plutôt besoin d'être compris, d'où l'intérêt de lui poser des questions et d'écouter attentivement ses réponses. En ayant cette posture, vos publications amènent à un dialogue constructif et vous serez ainsi en mesure de publier des contenus pour répondre à ses problématiques.

Faut-il jouer avec les émotions pour vendre ?

Lorsque vous avez compris le principe de l'empathie, vous êtes en mesure de (vous) vendre sans mettre la pression et sans faire culpabiliser votre client idéal. Vous l'aidez à se persuader lui-même d'acheter en toute conscience et en connaissance de cause. Mais vous vous doutez bien que ce n'est pas le cas de tout le monde : certains vendeurs peu scrupuleux ont compris que les décisions d'achat sont beaucoup plus émotionnelles que rationnelles. Entre de mauvaises

mains, l'abus d'empathie se transforme en manipulation. De manière plus concrète, un mécanicien utilise des outils comme des tournevis, des marteaux et des pinces pour réparer une voiture. S'il est mal intentionné, il peut blesser, voire pire. L'outil n'est donc pas le problème, c'est ce qu'on en fait.

La persuasion est souvent associée à la manipulation, à l'arnaque, voire à la tromperie. Pourquoi ? Parce que trop de professionnels jouent avec les émotions des gens pour arriver à leurs fins. Prenez par exemple le jeune Frank Abagnale Jr. joué par Leonardo Dicaprio dans le film *Arrête moi si tu peux*. En vrai caméléon, il se fait passer pour un pilote de ligne, un médecin ou encore un procureur pour détourner plusieurs millions de dollars. Il n'avait pas de compétence en aéronautique, ni en médecine et encore moins en droit, mais il savait manipuler les gens pour détourner de l'argent. Son aventure a pris fin quelques années plus tard. Je vous l'accorde, l'exemple est extrême, mais où est-ce que je veux en venir ? Si vous mentez pour convaincre quelqu'un comme l'a fait Frank Abagnale Jr., vous manipulez. Si vous abusez de la faiblesse des personnes âgées pour leur vendre votre contrat d'assurance, vous manipulez. Ou encore, si vous jouez sur la corde sensible de la famille pour vendre votre alarme de sécurité à des parents inquiets, vous manipulez.

Concrètement, si votre intention première est de mentir par omission ou d'exagérer des promesses, là aussi c'est de la manipulation. Je vous rassure, vous n'avez pas besoin de manipuler les gens pour les convaincre. Ni de les faire culpabiliser. Ni de leur mentir ou de leur mettre la pression. Vous pouvez très bien persuader quelqu'un sans jouer avec ses émotions comme une marionnette. Comment ? En les aidant à se persuader eux-mêmes. Vous vous connectez à eux, vous activez leurs désirs, vous montrez les bénéfices de votre solution et vous leur donnez toutes les informations nécessaires pour les laisser prendre la décision finale.

Par exemple, une graphiste peut expliquer sur LinkedIn son processus créatif pour créer une affiche publicitaire ou montrer en vidéo comment elle a créé le logo d'un client. Ce sont des manières d'activer le désir. Autre exemple, un photographe peut décrypter dans une publication le processus technique et psychologique d'une photo de portrait, ce qui permet aussi d'activer le désir et de mettre en avant son expertise. Dernier exemple, une consultante RH peut publier un post LinkedIn pétillant pour attirer les talents sans sur vendre les missions qui leur seront confiées.

L'autocensure émotionnelle sur LinkedIn

Lorsqu'on crée du contenu sur LinkedIn, une petite voix intérieure nous bloque : « Les émotions n'ont pas leur place sur LinkedIn car c'est un réseau social professionnel. » On s'arrête au mot « professionnel » ou lieu de se focaliser sur le mot « social » dans « réseau social professionnel ». On a peur de partager nos émotions à cause du regard des autres. Peur de partager notre opinion. Peur de faire un faux pas. Peur de ternir notre réputation. Peur de fâcher un éventuel prospect. Nos contenus sont alors lisses, plats et impersonnels, semblables à des contenus encyclopédiques. Et inconsciemment, on participe à cette atmosphère angoissante et trop corporatiste.

Je vous rassure, j'ai aussi participé à ce climat anxiogène. À mes débuts sur LinkedIn, je stressais avant de cliquer sur le bouton « publier ». Mon cœur s'emballait et mes mains devenaient moites : « Et si je dis une bêtise ? Et si je me fais critiquer ? Et si je passe à côté d'une opportunité parce que je laisse trop exprimer ma personnalité ? ». J'ai préféré m'autocensurer pour ne froisser personne et j'ai supprimé tout signe d'émotion pour ne pas me faire remarquer.

Malheureusement, trop d'indépendants se restreignent encore. Leurs contenus intéressants perdent en saveur alors qu'ils pourraient résonner davantage dans le cœur de leur audience.

Maya Angelou, l'écrivaine et poétesse américaine disait : « J'ai appris que les gens oublieront ce que tu as dit, ils oublieront ce que tu as fait, mais ils n'oublieront jamais ce que tu leur as fait ressentir. » Et c'est l'un des enjeux lorsque vous couchez vos idées sur le papier. Même si vous partagez des citations célèbres, des extraits d'interviews, des conseils croustillants, les coulisses d'un événement ou de votre aventure entrepreneuriale, l'idée est de faire vivre à votre lecteur une expérience émotionnelle et de prendre plaisir lorsque vous écrivez ou parlez face caméra.

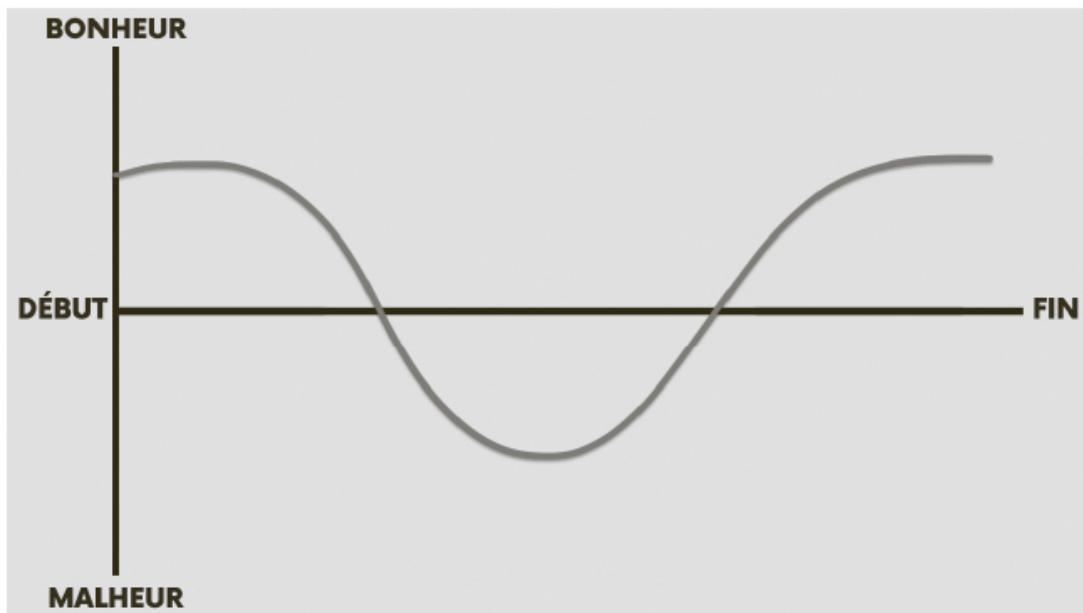
On ne peut plus se contenter de partager de l'information brute ou d'utiliser des techniques de surface pour combler une émotion. Par exemple, vous n'avez pas besoin de commencer votre post par un titre en majuscule « COMMENT RÉUSSIR VOTRE MONTAGE VIDÉO ? » ou d'ajouter des points d'exclamation à tout-va « Mettez avant tout sur la qualité sonore de votre vidéo !!!! » On a surtout l'impression que vous criez pour vous faire entendre comme si vous étiez dans une halle aux poissons. Les emojis quant à eux aident à transmettre une émotion, mais si vous en abusez, ça produit l'effet contraire.

De la même manière, les accroches trop racoleuses dans les articles ou posts LinkedIn du style : « 3 astuces pour exploser votre trafic web sans effort » ne créent pas les bonnes émotions. Au lieu de vous donner envie, elles activent votre détecteur anti-arnaque. Même si les YouTubeurs sont les maîtres des titres et miniatures ultra-cliquables, reproduire cette technique ne vous garantit pas le même succès avec votre publication LinkedIn. On a tendance à tout miser sur une accroche racoleuse au lieu de faire vivre une expérience émotionnelle dans nos contenus.

Comment créer une tension émotionnelle dans vos publications

Le romancier américain Kurt Vonnegut est connu pour son concept de la « forme des histoires ». Son idée est simple : représenter n'importe quelle histoire sur un graphique et comprendre le parcours émotionnel que va suivre le héros.

LA FORME DES HISTOIRES SELON KURT VONNEGUT



Il a donc conçu ce graphique très simple :

- en haut, sur l'axe vertical, on retrouve le bonheur (ou indirectement la richesse, la santé, la reconnaissance...);
- en bas, le malheur (ou indirectement la pauvreté, la maladie, l'ignorance...);
- comme toute histoire, il y a un début et une fin, représentés sur l'axe horizontal;
- et une courbe représente le parcours émotionnel du héros.

Cette base sert à raconter n'importe quelle histoire. Oui, n'importe laquelle. Et pour qu'elle soit captivante, le héros doit vivre des émotions négatives et positives. C'est ce que Kurt Vonnegut démontre avec sa théorie de « l'homme dans un trou » représentée par la courbe ci-dessus. De manière très synthétique, le héros fait face à des problèmes et arrive à s'en sortir. Ça peut vous sembler bateau et pourtant, ce schéma narratif universel se retrouve dans la plupart des récits. En un coup de crayon, Kurt Vonnegut prouve qu'une bonne histoire est constituée de

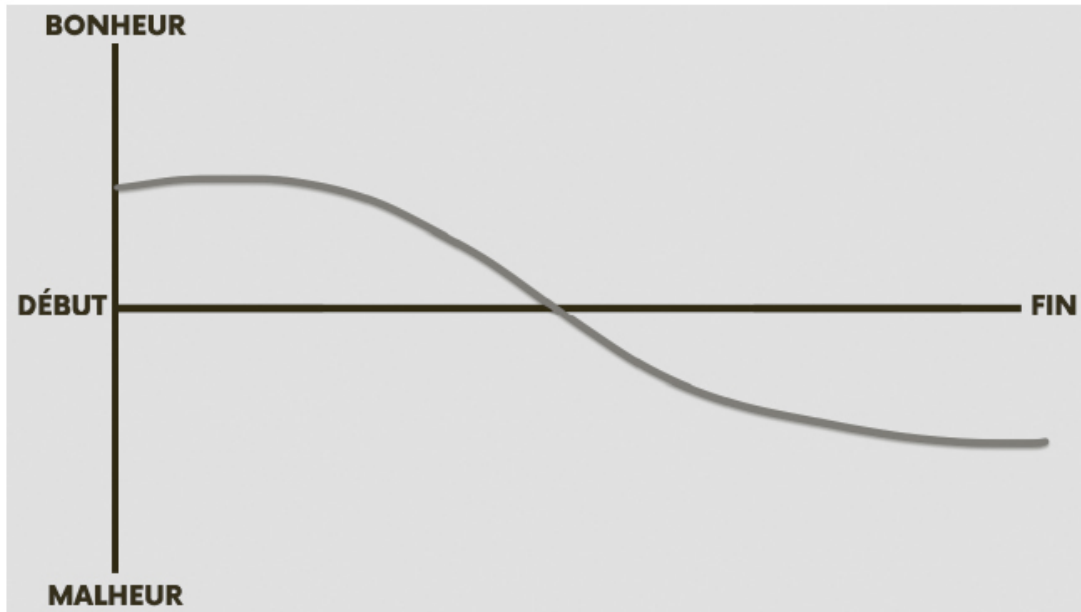
hauts et de bas émotionnels, car personne n'a envie de lire un récit sans enjeu ni obstacle. Par exemple, aimeriez-vous lire un livre où le héros gagne tout le temps ? Pas sûr. Vous avez envie qu'il traverse plusieurs événements difficiles et exaltants. C'est pourquoi un ennemi met toujours à rude épreuve n'importe quel héros pour l'empêcher d'atteindre son but.

Ce schéma émotionnel de « l'homme dans un trou » n'est pas le seul qui existe. Toute histoire ne repose pas sur une chute puis une élévation d'émotions. Ce romancier propose cinq autres schémas couramment utilisés par les auteurs de romans et de films hollywoodiens :

- une montée régulière d'émotions positives (comme dans *Alice au pays des merveilles*) ;
- une descente régulière d'émotions négatives (comme dans *Titanic*) ;
- une élévation puis une chute (comme dans *Nos étoiles contraires*) ;
- une élévation, suivie d'une chute puis d'une élévation (comme dans *Cendrillon*) ;
- une chute suivie d'une élévation puis d'une chute (comme dans *Into the wild*).

Pour rendre ce concept du schéma émotionnel plus concret, prenons l'exemple de la série télévisée française *Bref*. Le héros interprété par Kyan Khojandi « dont on ne connaît pas le nom » est un trentenaire urbain célibataire. Chaque épisode représente des anecdotes de vie qu'on partage tous : remettre des choses à plus tard, ne pas savoir dire non ou passer un entretien d'embauche. Et ça ne se passe jamais comme prévu. Ces situations banales, voire absurdes nous font rire car le héros subit des mésaventures qu'on a déjà vécues. C'est le cas de l'épisode « Bref. J'étais coincé dans l'ascenseur » qui suit le même schéma émotionnel que *Titanic* : une descente régulière d'émotions négatives.

LE SCHÉMA ÉMOTIONNEL DES ÉPISODES DE LA SÉRIE *BREF*



L'épisode se résume ainsi : la fille dont il est amoureux vient d'accepter son invitation au cinéma (ça promet une belle histoire). Il a le sourire jusqu'aux oreilles, termine sa bouteille d'eau d'un seul coup et sort de son bureau (situation initiale heureuse). Il entre dans l'ascenseur, mais se retrouve bloqué (élément perturbateur). Sa batterie est déchargée et le dépanneur n'arrive que dans 3 heures (le héros ressent de la colère et de la frustration). Soudain, il a une envie pressante d'aller aux toilettes mais il doit se retenir à tout prix (le héros est agacé). Le dépanneur répare la panne mais trop tard, la séance de cinéma est terminée (le héros est en colère). Il rentre chez lui, recharge son téléphone et reçoit une vidéo selfie de son ami en train de regarder le film à l'affiche avec cette femme tant convoitée (le héros ressent de la tristesse et de la jalousie).

Le héros de *Bref.* et ceux de *Titanic* suivent parfaitement ce schéma émotionnel car ils vivent une descente aux enfers. Cependant, le téléspectateur ne ressent pas la même émotion : plutôt de la tristesse dans *Titanic* et de la joie dans l'épisode *Bref.* créé par le comique de situation.

Ce que vous devez retenir, c'est qu'une histoire sans tension émotionnelle est fade. Kurt Vonnegut l'a évoqué à plusieurs reprises : « Soyez sadique. Même si votre personnage est doux et innocent, faites-lui vivre des événements tragiques pour que le lecteur puisse voir de quel bois il se chauffe. » C'est ce que le héros de *Bref.* subit à travers toutes ses aventures.

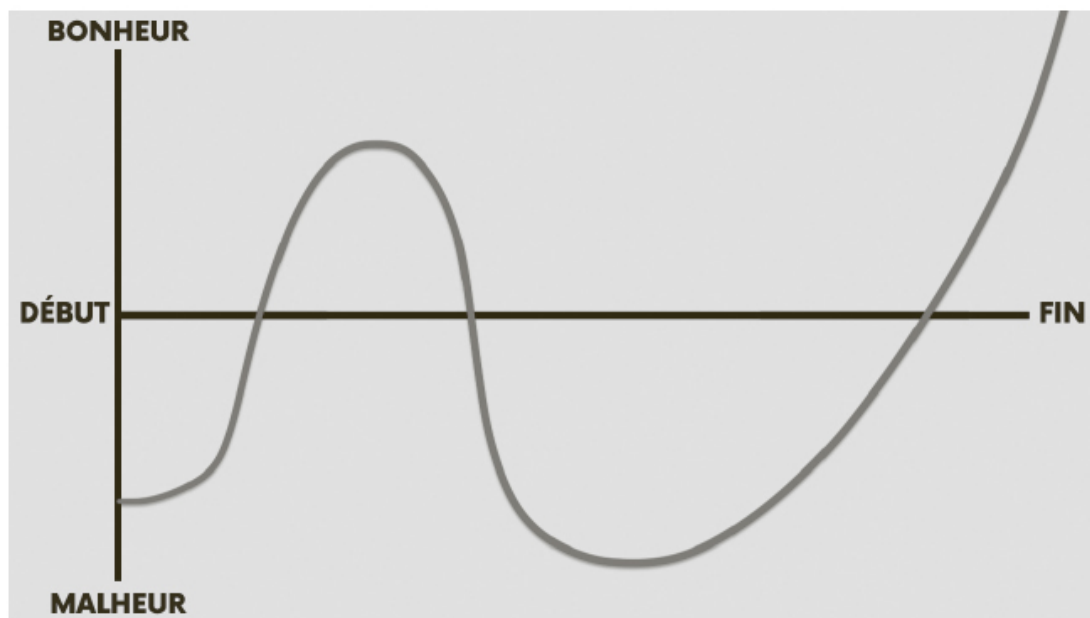
Ce n'est plus à prouver, nous avons besoin d'être captivés par des histoires qui résonnent en nous et font écho à nos propres peurs et désirs. Vos contenus sur LinkedIn auront ainsi plus d'impact si vous suivez ces schémas émotionnels. À vous de décider qui est le héros de votre histoire : vous, votre client ou un personnage fictif à travers lequel votre client idéal peut s'identifier dès les premières lignes.

L'éditrice et coach éditoriale Marjolaine Revel a raconté sur LinkedIn l'histoire poignante de son père : né en 1922, il a soigné des blessés pendant la Seconde Guerre mondiale, survécu à la tuberculose et fut l'un des premiers maquettistes de France. Ses histoires inspirées de sa vie ont donné naissance à dix romans qui n'ont jamais été publiés. Et son rêve de devenir écrivain s'est envolé avec lui. Marjolaine raconte qu'il avait peur. Peur de ne pas être légitime en tant qu'écrivain car il n'avait pas fait d'études. Depuis, sa mission de vie est d'aider ces auteurs à réaliser ce rêve. Elle termine son histoire sur un conseil fort : « Pensez à mon père et prenez le risque d'oser : c'est le meilleur moyen pour réussir et n'avoir aucun regret. »

Son récit est touchant, car on suit les hauts et les bas émotionnels qu'elle a vécus. Et pour ne rien vous cacher, je me suis reconnu dans ses mots : j'ai ressenti de la tristesse pour son père, la même peur de publier le livre que vous êtes en train de lire et de la joie pour tous les auteurs qui ont depuis réalisé leur rêve grâce à elle.

De manière plus factuelle, son histoire est poignante car elle suit le schéma émotionnel de Cendrillon.

LE SCHÉMA ÉMOTIONNEL DE *CENDRILLON*



Concrètement, son anecdote personnelle raconte les premiers exploits de la vie de son père (élévation), puis elle nous révèle ses regrets avant sa mort (chute) et nous partage le bonheur des auteurs ayant traversé ce blocage psychologique pour réaliser leur rêve (élévation). C'est un message d'espoir puissant.

D'un point de vue plus personnel, son histoire a marqué mon esprit alors que j'en ai lu un nombre incalculable. J'aurais pu prendre d'autres exemples pour vous illustrer ce schéma émotionnel et

pourtant c'est cette histoire qui m'est tout de suite venue à l'esprit.

D'un point de vue marketing, nul doute que j'aurais probablement contacté Marjolaine pour qu'elle m'accompagne dans l'écriture de mon livre si elle avait publié cette histoire plus tôt.

Maintenant, la question à vous poser est la suivante : quelle histoire allez-vous raconter sur LinkedIn pour susciter une émotion chez votre lecteur ou spectateur ? Ce n'est pas forcément la vôtre comme ce qu'a fait Marjolaine Revel, ça peut être celle d'un client, d'un mentor ou d'une personne que vous appréciez pour des raisons personnelles ou professionnelles. Alors demandez-vous quel est le schéma émotionnel de votre histoire :

- Quelle est la situation initiale ?
- Quelle est la crise qui va tout changer ?
- Quelle est la solution ?
- Et en quoi la vie du héros sera transformée par cette aventure ?

La puissance de la visualisation

Raconter une histoire qui suscite une émotion est une chose, mais encore faut-il savoir comment la transmettre. Si vous vous contentez de dire : « Je suis heureux » ou « Je suis en colère », on comprend l'idée, mais c'est trop abstrait. Nommer une émotion ne suffit pas, car on a besoin de la ressentir de manière plus concrète. Ce n'est pas un hasard si les publicités font appel à nos émotions primaires comme la joie, la colère, la peur, la tristesse, la surprise, le dégoût mais aussi à nos sens primaires comme le goût, le toucher, l'odorat, l'ouïe et la vue grâce à la puissance de la visualisation. Les publicités sur la protection animale ne se contentent pas de vous dire que des espèces meurent toutes les minutes mais vous montrent des images chocs d'animaux à l'agonie. Quant à celles sur les paris sportifs, elles ne vous indiquent pas quelles sont vos probabilités de gagner, mais vous montrent les éclats de joie de personnes qui viennent de remporter un pari. Et celles sur la sécurité routière ne se contentent pas de vous donner des statistiques sur le nombre de personnes tuées en voiture à cause de l'usage du téléphone au volant, elles vous frappent en plein cœur avec des images fracassantes de corps inanimés et des formules impactantes : « Vous direz à ses enfants que vous deviez vraiment répondre à ce sms », « Vous direz à sa femme que vous deviez à tout prix répondre à cet appel » ou « Vous direz à sa famille que vous deviez absolument lire ce mail ». Plus votre message sera visuel et concret dans l'esprit de votre audience cible, plus votre message sera impactant émotionnellement.

Une image vaut mille mots

Ces publicités utilisent des images pour transmettre un message en faisant appel à vos émotions. Et ça ne date pas d'aujourd'hui. Les hommes préhistoriques peignaient déjà dans des grottes pour communiquer. L'image a donc le pouvoir de raconter une histoire et de susciter des émotions instantanément. Et l'instantanéité est un facteur à prendre en compte sur LinkedIn, car le temps d'attention est de plus en plus réduit. Partant de ce constat, utiliser des photos, des illustrations, des gifs animés, des graphiques ou des infographies est une bonne manière d'illustrer vos propos et de contribuer à la compréhension de votre message.

C'est ce que je fais dans mes carrousels LinkedIn pour les rendre plus ludiques. La première slide de tous mes carrousels utilise une image émotionnelle accompagnée d'un titre intrigant et visuel. L'image capte l'attention, transmet une émotion forte et renforce le message que je veux faire passer à travers le titre. Mes lecteurs visualisent ainsi beaucoup mieux mes propos.

En utilisant des images humoristiques, je fais appel à leur sensibilité, me connecte à leurs émotions et garde leur attention. Mais ce n'est pas le seul avantage de ces images : d'un côté, je partage mon univers et de l'autre, je laisse transparaître ma personnalité. Bien entendu, l'humour est à utiliser avec parcimonie et doit refléter votre propre personnalité. Dans le cas contraire, c'est comme écouter la blague vaseuse de tonton Robert qui ne fait rire personne. Si je vous dis : « Qu'est-ce qui est jaune et qui attend ? C'est Jonathan », pas sûr que ça fasse rire tout le monde. Quoi qu'il en soit, une image aide à susciter une émotion négative ou positive.

La vidéo crée un lien affectif

La vidéo est une succession d'images animées et par définition, un support visuel essentiel pour vulgariser un concept abstrait. Dans *C'est pas Sorcier*, les journalistes Sabine Quindou et Frédéric Courant (Fred) se rendent sur place pour interviewer des spécialistes sur un sujet. Et lorsqu'un concept est trop abstrait, ils posent une question à Jamy Gourmaud pour qu'il y réponde de manière plus visuelle depuis le célèbre camion conduit par Marcel. Grâce à des visuels et des maquettes, il facilite la compréhension de sujets très compliqués. Par exemple, pour répondre à la question « Quelle est la différence entre une étoile et une planète ? », Jamy ne se contente pas de dire qu'une étoile est une énorme boule de gaz très chaude qui émet de la lumière contrairement à une planète beaucoup plus froide qui ne fait que refléter cette lumière. Il va représenter l'étoile par une boule de cristal qui s'illumine et la planète Terre par une simple balle de tissu colorée. Ainsi, votre cerveau comprend mieux le concept. Et si vous comprenez, vous ressentez des émotions. Dans le cas contraire, votre audience perd tout intérêt.

Votre objectif sur LinkedIn est de vulgariser vos propos pour être aussi clair que Jamy, mais vous n'avez pas besoin de fabriquer des maquettes. Depuis, la technologie a évolué : à travers un bon montage mêlant des illustrations ou

images d'archives et extraits vidéo, d'autres vulgarisateurs arrivent plus facilement à véhiculer les émotions. Sur YouTube, Dr. Nozman rend la science fascinante. Julien Ménielle vulgarise avec humour les sujets liés au corps humain sur sa chaîne « Dans Ton Corps ». Et Benjamin Brillaud rend l'histoire passionnante sur sa chaîne « Nota Bene ». Vous pouvez vous en inspirer pour créer des vidéos LinkedIn émotionnellement puissantes.

La puissance des mots

Si vous n'êtes pas à l'aise avec les images, ni avec la vidéo, la puissance des mots sera votre alliée. Je ne vous le cache pas, c'est plus difficile de transmettre une émotion sans une image ou un extrait vidéo. Mais comment font les écrivains et poètes pour susciter des émotions fortes sans illustration ?

C'est tout simple, ils :

- vous donnent des détails de l'environnement dans lequel se trouve le personnage ;
- racontent minutieusement ce que ressentent les personnages ;
- utilisent des mots forts pour faire appel à votre imaginaire.

Concrètement, aidez votre lecteur à visualiser une scène comme si c'était un film pour transmettre plus facilement une émotion. C'est dans ce cas plus facile pour lui de faire appel à son imaginaire car les mots sont plus visuels.

Par exemple, si vous êtes coach éditorial, ne dites pas « Écrivez le livre de vos rêves » mais montrez le résultat « Laissez votre *empreinte dans l'histoire* et transformez la vie de vos lecteurs. » Si vous êtes photographe professionnel, vous ne vendez pas des portraits au format 4:3 mais vous vendez un rendu final qui met en valeur l'expression et la personnalité de votre client. Au lieu de dire « Je propose des photos portraits pour votre profil LinkedIn », faites appel à une émotion : « *N'ayez plus honte* de votre photo lorsqu'une personne visite votre profil. » Et si vous êtes consultant en publicité, ne dites pas « Je conçois des pubs qui vendent » mais soyez plus concret « Délégez vos campagnes publicitaires *l'esprit tranquille* et générez jusqu'à 3 fois le montant investi en publicité sur votre site e-commerce. »

Les analogies sont vos alliées

Une bonne analogie aide le lecteur à visualiser et comprendre sans effort un concept abstrait. C'est pourquoi les professeurs et les parents utilisent régulièrement des analogies pour faciliter l'apprentissage d'un nouveau concept

aux enfants. Ce langage imagé les aide à s'approprier un message plus complexe. Si votre enfant de 6 ans vous demande : « Eh, dis papa, c'est quoi une visio ? », vous n'allez pas lui dire : « C'est la technique qui permet de voir et dialoguer avec son interlocuteur à travers un moyen numérique », mais faire appel à son imaginaire en utilisant des mots et des similitudes qu'il est capable de comprendre instantanément : « C'est comme parler avec mamie grâce à l'ordinateur de maman. » De la même manière, votre message aura plus d'impact si vous utilisez des analogies dans vos contenus sur LinkedIn. J'y ai eu recours dans les précédents chapitres : les jeux vidéo pour comprendre le fonctionnement de l'algorithme LinkedIn, *Game of Thrones* comme illustration d'un format duplicable à l'infini et le scénario de *Nemo* pour expliquer la structure d'une bonne histoire.

Tout comme moi, vous pouvez avoir recours à des analogies populaires qui parlent à un plus grand nombre ou utiliser des analogies thématiques comme l'automobile, la nature, la cuisine, etc. Par exemple, si l'automobile ne parle pas à votre client idéal, optez peut-être pour des analogies en lien avec la musique ou les romans de science-fiction. Le risque est d'utiliser des analogies incompréhensibles comme : « Le vent dans les arbres est comme un souffle dans une oreille » ou des clichés : « Ses cheveux sont blancs comme neige. » Le [chapitre 3](#) vous a aidé à bien définir votre client idéal, vous êtes donc en mesure de comprendre le type d'analogie qui fera écho dans son esprit.

Dans ce cas, comment faire pour que votre analogie résonne dans son esprit et fasse sens pour lui ?

Créer une analogie impactante en 3 étapes

1. Créer une image visuelle... Votre lecteur doit imaginer une scène comme s'il regardait un film.

2. qui soit concrète... L'objectif est d'utiliser une métaphore ou une comparaison qui soit concrète aux yeux de votre lecteur. Il doit comprendre en une fraction de seconde de quoi il s'agit.

3. en faisant appel à vos références personnelles. En fouillant dans votre univers personnel, vous ne tomberez pas dans les analogies clichées vues des centaines de fois sur les réseaux sociaux et ailleurs. Cela renforce votre personnalité car vous distillez une touche personnelle.

Exemple d'une analogie que je viens d'inventer à l'instant : « Optimiser son profil LinkedIn, c'est comme faire saliver votre client idéal devant la bande-annonce de la dernière saison de *Game of Thrones*. » Vous comprenez qu'en travaillant votre profil, vous donnerez envie à vos visiteurs de vous contacter pour en savoir plus sur vos services.

L'analogie est 1) visuelle (saliver), 2) concrète (une bande annonce) et 3) personnelle (j'aime l'univers de *Game of Thrones*).

Dans une précédente publication sur LinkedIn, j'avais utilisé cette analogie : « Les hacks sur LinkedIn, c'est comme les petites roulettes sur un vélo, ça ne dure pas longtemps. » On comprend que les astuces sont périssables et que ça n'est pas stratégique à long terme. Elles nous propulsent vite, nous font sentir en sécurité mais lorsqu'on ne les utilise plus, on chute.

Les analogies comme les techniques de visualisation que nous venons de voir dans ce chapitre vont vous aider à véhiculer des émotions. En faire abstraction est par définition une erreur. C'est même l'un des objectifs prioritaires de vos publications sur LinkedIn si vous souhaitez vous connecter émotionnellement à votre client idéal. Lorsque vous lisez ou écrivez un contenu, demandez-vous maintenant quelle émotion vous voulez lui faire ressentir en étant le plus concret possible. Comme le disait l'écrivain américano-russe Isaac Asimov : « Les spectateurs ne dépensent pas 10 dollars pour qu'on leur donne matière à réflexion. Ils le font pour qu'on leur procure une émotion. »

Votre aventure n'est pas encore terminée. Vous allez apprendre dans cette dernière quête à créer des contenus persuasifs sans masquer votre personnalité. Et grâce à une routine efficace, vous allez être de plus en plus sollicité pour vos services.

Les informations clés à retenir

- L'être humain est irrationnel : il écoute d'abord ses émotions pour prendre une décision et n'utilise la raison que pour justifier ses choix.
- Vous n'avez pas besoin de manipuler les gens pour vendre. Il vous suffit de vous connecter à leurs émotions en toute sincérité, d'activer leurs désirs et leur montrer les bénéfices de votre solution. La décision finale leur appartient.
- Ne vous bridez pas et laissez libre cours à vos émotions. À l'inverse, ne tentez pas de combler vos émotions par un abus de ponctuation ou d'emojis.
- Sans tension émotionnelle, une histoire est plate et ennuyeuse à mourir. Et pour qu'elle soit captivante, le héros doit vivre des émotions négatives et positives. Ainsi, n'importe quelle histoire peut être représentée sur un graphique pour comprendre le parcours émotionnel que va suivre le héros (vous ou votre client).
- Nommer une émotion ne suffit pas, car on a besoin de la ressentir de manière plus concrète. Plus votre message sera visuel et concret dans l'esprit de votre audience cible, plus il aura un impact émotionnel.
- Les analogies aident votre interlocuteur à mieux comprendre un concept abstrait. Sans compréhension, pas d'émotion.

Vos missions pour valider cette étape

- Créez votre prochaine histoire en suivant l'un des six schémas émotionnels proposés par Kurt Vonnegut. Pour y arriver, posez-vous ces questions :
 - Quelle est la situation initiale ?
 - Quelle est la crise qui va tout changer ?
 - Quelle est la solution ?
 - Et en quoi la vie du héros sera transformée par cette aventure ?
- Utilisez dans votre prochaine publication une analogie personnelle pour créer un impact dans l'esprit de votre audience cible.

“ Partage d'expérience : Marjolaine Revel

Site web : coaching.blob-editions.com



Nés en 1922 et 1944, mes parents ont changé cent fois de métier à une époque où l'on n'en exerçait qu'un seul tout au long de sa carrière. Avocate, secrétaire, compositrice, sculptrice pour ma mère ; comptable, infirmier de guerre, menuisier, directeur d'une usine d'incinération et enfin éditeur de contes sur K7 pour mon père. Aujourd'hui, on dirait probablement d'eux qu'ils sont « multipotentiels ». Et des entrepreneurs dans l'âme, à n'en pas douter !

Le 24 janvier 1984, au lendemain de ma naissance, Apple lançait le Macintosh. Mon père a immédiatement senti le potentiel de cette petite machine. Peu après, lui et ma mère investissaient dans ce nouveau matériel et fondaient une petite entreprise de PAO (publication assistée par ordinateur). Ils avaient décidé d'être maquettistes pour l'édition – sans rien connaître d'aucun de ces domaines. Internet n'existait pas dans les foyers : seuls, ils apprirent tout. Et ils furent parmi les premiers à exercer ce métier en France.

J'ai donc grandi au milieu des ordinateurs et des maquettes de livres. J'ai appris à écrire mon prénom sur le clavier d'un Macintosh et à lire ceux de mes parents dans les crédits des livres dont ils se chargeaient. Alors quand s'est posée pour moi la question du métier que je voulais faire, entreprendre dans l'édition a été une évidence.

Je m'appelle Marjolaine et depuis onze ans, je suis éditrice, coach éditoriale et correctrice indépendante. Je collabore avec les maisons d'édition pour accompagner les auteurs et leurs livres jusqu'à la publication.

En 2019, avec mon compagnon Stéphane, éditeur lui aussi (les chiens ne font pas des chats), nous avons décidé d'ouvrir nos compétences à tout le monde – pas seulement aux auteurs que nous confiaient les éditeurs, mais à tous ceux qui le souhaiteraient, déjà publiés ou non, acceptés ou délaissés par l'édition, et surtout ceux qui avaient toujours rêvé d'écrire un livre mais n'avaient jamais osé se lancer.

Il fallait communiquer publiquement autour de notre nouvelle activité. Pourquoi LinkedIn ? Parce que nous savions que personne n'y parlait de livres ni d'écriture et que nous serions les seuls. Nous savions aussi que plus de 50 % des Français partagent le même rêve : écrire un livre. J'ai donc commencé à publier régulièrement du contenu. Au début, j'essayais d'adopter le ton très formel que j'imaginais indispensable sur une telle plateforme. Mais je m'ennuyais ; ce n'était pas « moi ». J'ai horreur qu'on m'oblige à porter des talons parce que « ça se fait », alors que je suis très bien dans mes baskets !

Je me suis mise à parler d'émotions. De rêves. D'envies. De peurs. Celles des gens avec lesquels je commençais à échanger par le biais de ma newsletter ou par messages privés. Celles que j'avais pu ressentir face à diverses difficultés de ma vie.

Et celles de mon père, qui a beaucoup écrit mais n'a jamais fait lire le moindre manuscrit, et qui a emporté son regret en quittant ce monde. Près de 90 000 personnes ont vu ce texte et plus de 800 ont choisi de suivre ma newsletter. En juin dernier, lors du lancement de mes coachings, une trentaine d'auteurs se sont inscrits afin que je les accompagne dans l'écriture de leur tout premier livre. Parce que cette histoire les a touchés, a fait écho à leurs propres peurs... et les a convaincus de passer à l'action pour ne rien regretter.

C'était exactement le but de cette publication : permettre aux gens de s'autoriser à concrétiser leur rêve par un message fort. Seules les émotions avaient ce pouvoir. Le mental pèse le pour et le contre ; les émotions prennent la décision.

Mais il ne s'agit pas que d'émotions. Je suis convaincue que pour toucher réellement les gens, il faut parler vrai. Il faut être soi, authentique, aligné avec ses valeurs profondes. Il faut aussi connaître et comprendre ceux auxquels on s'adresse afin que nos mots puissent les toucher et résonner en eux – et pour comprendre les gens, il faut savoir les écouter.

Écoute, authenticité et émotions : je pense que ce sont là les trois piliers d'une communication vraie qui sait toucher les gens et les convaincre de changer leur vie.

En écrivant un livre qui change la vie des autres, par exemple !

Partie 4

**Devenir la personne à
contacter pour ses services**

CHAPITRE 9

Ajouter de la personnalité à vos contenus

Je vais vous faire une confidence : j'ai longtemps joué un personnage sur LinkedIn. À mes débuts, j'avais envie de m'exprimer avec authenticité mais j'étais oppressé par toutes ces publications plates et impersonnelles. Si la majorité des créateurs de contenus communiquent ainsi, c'était certainement pour une bonne raison. Après tout, je ne connaissais pas les règles ni les codes de ce réseau social professionnel. Par peur de sortir du cadre, je me suis censuré et j'ai jeté ma personnalité au placard au point de renvoyer une fausse image de moi-même.

Malheureusement, c'est le cas de nombreux indépendants. On oublie vite le célèbre dicton « Qui se ressemble s'assemble ». Et pourtant, les humains sont plus attirés par des personnes ayant des ressemblances physiques, sociales et intellectuelles. Ce n'est donc pas étonnant de lire sur LinkedIn des conseils du style : « Sois-toi même dans tes contenus », « N'hésite pas à être clivant pour ne pas plaire à tout le monde » ou « Exprime-toi comme dans la vraie vie pour attirer des clients qui partagent les mêmes valeurs. » Ces conseils sont justes mais notre petite voix interne adore nous parasiter : « Et si ma personnalité fait fuir mes clients ? », « Et si je me fais lyncher en public parce que j'ai dit quelque chose de travers ? » ou « Et si mon langage est un peu trop humoristique, que va-t-on penser de moi ? » Ces questions tournaient aussi en boucle dans ma tête. Pour y remédier, je n'avais que deux options : continuer à masquer ma personnalité ou accepter d'être plus naturel dans ma manière de communiquer. C'était frustrant car je n'avais aucun mal à m'exprimer

naturellement avec mes proches, ce que je n'arrivais pas à faire dans un contexte professionnel. Mes contenus sonnaient faux et ne dégageaient aucune émotion.

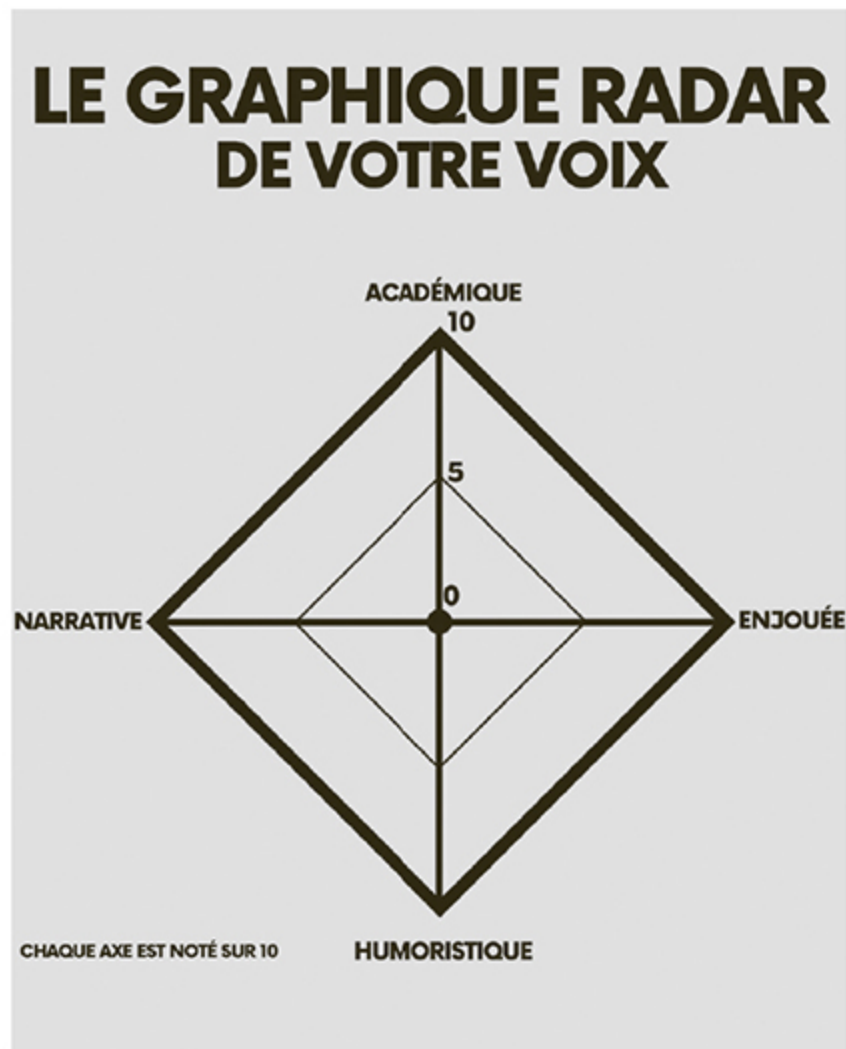
Avec le temps et la pratique, j'ai laissé exprimer ma personnalité, quitte à ne pas plaire à tout le monde et je n'hésite plus à partager mes opinions parfois très clivantes sans me demander ce qu'on va bien penser de moi. Depuis, je vends plus. Selon le professeur de psychologie et d'économie comportementale Dan Ariely, l'impact émotionnel d'un message influence la décision d'achat. Les gens n'achètent donc pas un coaching ou du consulting à plusieurs centaines voire milliers d'euros sans raison et encore moins s'ils n'accrochent pas avec la personnalité de l'entrepreneur. J'ai compris cela bien plus tard. Rassurez-vous, avec les bons outils, vous allez voir dans ce chapitre que votre voix et votre personnalité sont vos meilleurs alliés pour développer votre activité.

Trouver sa voix pour faire la différence

En voulant imiter la personnalité d'influenceurs ou de personnes qui nous fascinent, on finit par vivre dans leur ombre. Je sais que LinkedIn peut intimider, alors on opte pour un ton académique au point de masquer notre personnalité. Mais imaginez une personne âgée se forcer à parler comme un ado de 15 ans, ça vous fait rire sur le coup, mais ça sonne faux. De la même manière, plus votre voix sur LinkedIn est fidèle à la réalité, plus vous vous démarquerez.

Pour que ce soit plus concret, la société de conseil américaine Nielsen Norman Group a publié en 2016 un outil pratique pour déterminer la voix d'une entreprise¹. Alexandra Martel a adapté ce modèle à sa sauce pour déterminer la voix d'un créateur de contenu. Et j'ai à mon tour adapté son modèle pour que vous puissiez déterminer votre voix sur LinkedIn (ou trouver le bon ton) grâce à un graphique radar en quatre points où chaque axe est noté sur 10.

TROUVER SA VOIX SUIVANT QUATRE AXES

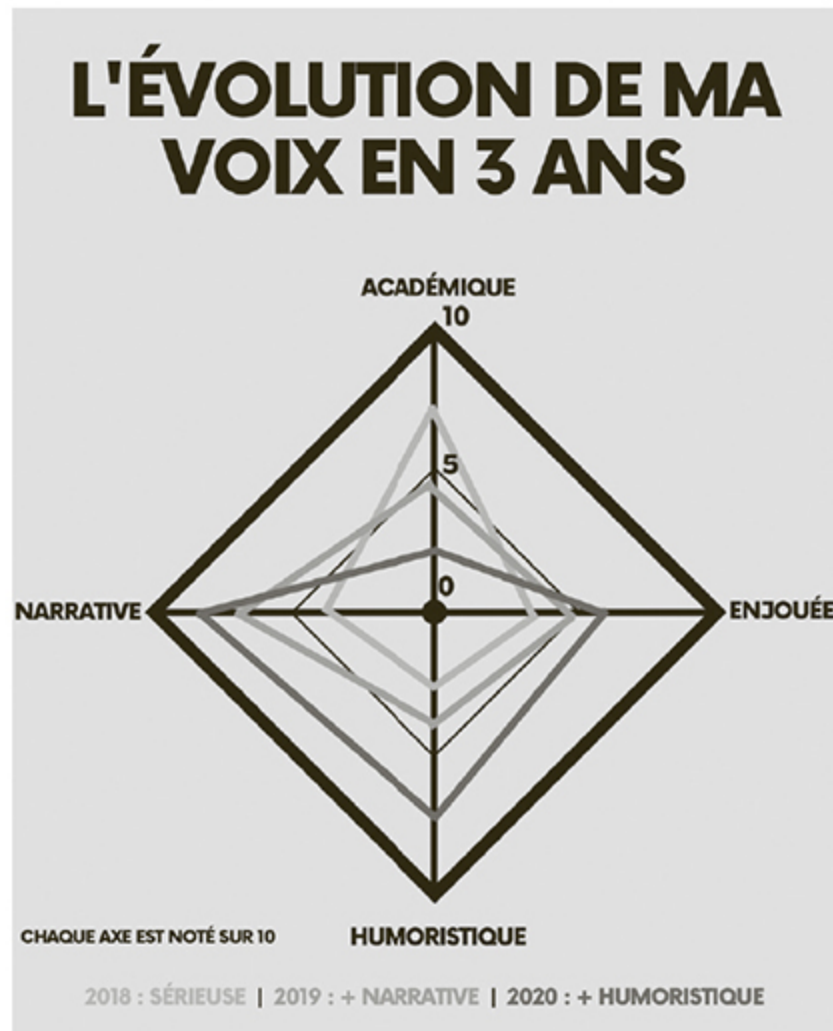


- **Axe n° 1 – Voix académique.** Votre écriture est-elle académique ou décontractée ? D'un côté, certaines personnes utilisent un ton révérencieux (10/10) : « Cher monsieur, auriez-vous l'amabilité de me mettre en relation avec M. Dupont de la société Truc s'il vous plaît ? Merci. Cordialement, M. Martin » et de l'autre côté, une voix très décontractée utilise un ton familier (0/10) : « Salut l'ami, y'aurait moyen que tu me mettes en contact avec Fred de la société Truc stp ? Cimer ». L'idée est de savoir où vous vous situez sur cette échelle entre 0 et 10.

- **Axe n° 2 – Voix enjouée.** Êtes-vous naturellement enjoué ou très calme ? Pour vous représenter l'extrême des deux voix, vous avez d'un côté l'animateur de télévision Cyril Hanouna très enthousiaste (10/10) et de l'autre le chanteur Fabien Marsaud (Grand Corps Malade) avec sa voix très calme (0/10). Vous l'avez compris, ne vous forcez pas à être super-enjoué du style : « Heyy salut les gens !! » si vous parlez lentement car ce ne sera pas naturel. Imaginez un seul instant Fabien Marsaud parler ainsi, ça sonnerait faux. Et dans un contexte professionnel, ça pourrait perturber votre interlocuteur s'il y a une incohérence entre votre voix sur LinkedIn et celle dans la vraie vie.
- **Axe n° 3 – Voix humoristique.** Êtes-vous de nature humoristique ou plutôt sérieuse ? C'est toujours délicat d'essayer d'être drôle quand on ne l'est pas dans la vie. Certains créateurs de contenus se forcent à faire des blagues pour créer une émotion auprès de leur audience. Le hic, c'est que ça se ressent et produit plutôt un malaise général. Si vous n'avez pas un tempérament drôle, inutile d'en ajouter dans vos textes. Par exemple, l'humoriste Karim Duval dépeint et bouscule le monde professionnel et celui des start-up à travers ses vidéos humoristiques sur LinkedIn (10/10). À l'inverse, si vous êtes très sérieux (0/10), tenter de reproduire les vidéos de Karim serait une erreur.
- **Axe n° 4 – Voix narrative.** Aimez-vous raconter des histoires captivantes à votre interlocuteur ou préférez-vous aller à l'essentiel ? C'est la différence entre une voix narrative et une voix factuelle. Par exemple, je n'ai pas conçu ce livre comme un tutoriel mais j'ai pris le parti d'être plus narratif pour véhiculer des émotions. Autre exemple, la rédactrice Béatrice Knoepfler raconte une anecdote dans toutes ses publications LinkedIn en commençant chaque post par « L'autre jour... » (10/10). Si vous avez un esprit analytique et très factuel comme Sheldon Cooper dans la série *The Big Bang Theory* (0/10), ne vous forcez pas à faire du storytelling si ça ne vous correspond pas.

À partir de ces quatre axes, vous êtes en mesure de déterminer votre voix actuelle sur LinkedIn et dans vos communications de manière générale. Bien entendu, une voix n'est pas figée et vous pouvez choisir de la faire évoluer comme je l'ai fait.

FAIRE ÉVOLUER SA VOIX SUR QUATRE AXES



Vous le voyez, une voix n'évolue pas en quelques jours. Plus vous pratiquerez l'écriture ou la communication orale, plus vous prendrez de l'assurance sur LinkedIn. Et naturellement, votre voix se rapprochera de la réalité. Regardez les premières vidéos des créateurs de contenus populaires sur YouTube comme Norman, Natoo ou Cyprien. Ils étaient loin d'être les plus naturels au monde. C'était pareil pour moi et ce sera le cas pour vous. En 2018, ma voix était assez académique car j'avais peur de trop dévoiler ma personnalité. En 2019, j'ai accentué la narration dans mes publications car j'adore raconter des histoires pour illustrer mes propos. Et en 2020, j'ai mis un coup d'accélérateur sur l'axe humoristique mais je vous rassure, je ne suis ni Florence Foresti ni Nicolas Canteloup,

même si je partage avec lui une coiffure identique. Je suis depuis aligné avec la voix que je veux véhiculer car comme je le soulignais dans le [chapitre 2](#), l'alignement est crucial pour réussir sur LinkedIn.

Quoi qu'il en soit, gardez une cohérence entre la réalité et le virtuel. Il n'y a rien de plus frustrant que de rencontrer une personne en chair et en os qu'on a connue sur LinkedIn et s'apercevoir au bout de 2 minutes qu'on a affaire à quelqu'un que l'on ne reconnaît pas. Imaginez un seul instant vous rendre à un rendez-vous LinkedIn pensant rencontrer l'écrivain Stephen King et au bout de quelques secondes, vous avez l'étrange sensation de discuter avec le personnage de Jeff Tuche dans le film *Les Tuche* (qui a une voix très décontractée). J'exagère un peu le trait mais l'objectif est qu'on vous dise : « J'apprécie de voir que tu es la même personne en vrai. » Cette perception prouvera votre authenticité et le bouche-à-oreille fera le reste : « J'ai rencontré Damien et il est le même que sur LinkedIn. J'ai vraiment apprécié nos échanges. »

Maintenant que vous avez trouvé votre voix, c'est un excellent début, mais vous n'avez fait que la moitié du chemin. Elle doit aussi résonner auprès de votre audience cible. Pour illustrer mes propos, prenons l'exemple du film français *Tellement proches* dans lequel l'acteur François-Xavier Demaison interprète un avocat commis d'office pour défendre de jeunes délinquants en comparution immédiate. L'un d'eux lui dit durant le premier entretien confidentiel : « C'est les schmits qui m'ont serré... » et l'avocat rétorque : « C'est qui ces gens-là ? Ils ne sont pas indiqués dans votre dossier. » L'exemple est cliché et exagéré mais l'idée est de trouver un bon équilibre entre votre voix et le langage de votre audience. Par exemple, je ne crois pas qu'un coach de vente dirait à une équipe de commerciaux : « Wesh mes soldats, aujourd'hui on va défoncer votre chiffre d'affaires. » Et si vous êtes notaire ou banquier, votre voix a plus de probabilités d'être académique, calme et sérieuse, mais votre audience n'est peut-être pas réceptive. Bien entendu, en fonction du métier et du secteur d'activité, il est délicat d'être totalement soi-même par peur de perdre toute crédibilité ou de déplaire. Et pourtant, un notaire et un banquier peuvent être sérieux tout en ayant une voix plus décontractée ou narrative sans tomber dans les extrêmes. Pour preuve, mon banquier a une voix plutôt humoristique qui résonne en moi et ça ne l'empêche pas de bien faire son travail.

Trouver sa propre voix n'est pas une tâche facile. Et ce n'est clairement pas en essayant d'imiter celle d'autres personnes ! Pourtant, à mes débuts en blogging, je me suis beaucoup trop inspiré de celle du blogueur français André Dubois qui est sérieuse, narrative et décontractée. J'étais vraiment fan de sa manière d'écrire mais ça ne collait pas avec la mienne, raison pour laquelle cela n'a pas non plus résonné auprès de ma propre audience. C'est une erreur faite par tous créateurs de contenus débutants et on ne se rend pas compte du manque d'authenticité que cela génère.

Trouvez votre voix en 2 questions

1^{re} question – Quelle est votre voix actuelle ? C'est simple. Prenez quelques minutes pour relire vos précédents contenus sur LinkedIn ou revoir vos vidéos. Et de manière la plus objective possible, notez sur 10 chaque axe de votre voix.

2^e question – Quelle voix désirez-vous avoir ? Peut-être que votre voix aurait besoin d'être plus narrative, voire moins humoristique pour que ça vous ressemble davantage. Dans ce cas, procédez de la même manière qu'à l'étape 1 sans oublier le langage de votre audience cible. Vous vendrez plus si vous trouvez un bon mix entre votre authenticité et la perception de celle-ci par votre audience.

Note : votre voix n'est pas figée et évoluera encore. Essayez de coller au plus près de votre personnalité.

Au fil du temps, votre voix va s'affiner comme un bon vin. Elle aura plus de saveur et sera très appréciée de votre audience cible. Et par effet de ricochet, vous serez beaucoup plus sollicité pour vos services. Maintenant, comment faire pour l'exprimer à travers vos contenus ?

Les excuses brident notre personnalité

On trouve tous des excuses. Moi le premier. Lorsque j'ai publié mes premiers contenus sur LinkedIn, je m'attendais à avoir un minimum de visibilité : une quarantaine d'interactions, un bon millier de vues et plusieurs messages de prospects. Ce fut la douche froide : mes posts ont raté le décollage et personne ne m'a contacté pour mes services. Ma patience avait atteint ses limites et j'ai fini par me réfugier derrière des stéréotypes : « Soit les gens veulent lire des contenus coup de gueule, soit ils veulent lire des contenus très sérieux. » J'étais frustré car j'avais

l'amère sensation qu'il suffisait d'être négatif ou formel pour réussir sur LinkedIn et il me suffisait de scroller quelques instants sur mon fil d'actualité pour croiser ce type de contenu. J'ai donc fini par mettre ma voix sous silence pour reproduire les contenus qui cartonnent. Sans surprise, les résultats n'étaient pas au rendez-vous.

Ce phénomène est plus courant qu'on ne l'imagine. La plupart des indépendants qui veulent exprimer leur voix se cachent aussi derrière des excuses ou des croyances limitantes :

- je ne suis pas sûr que ça fasse écho à mon audience ;
- je ne vais pas raconter des anecdotes, ça ne fait pas sérieux ;
- je ne sais pas écrire avec personnalité ;
- j'ai peur d'être ridicule ;
- je suis timide.

Rassurez-vous, même les créateurs de contenus confirmés avouent en privé se cacher derrière des excuses comme « J'ai peur de faire un faux pas maintenant que je suis connu » ou « Je dois absolument faire un minimum de likes et de commentaires car j'ai une image à honorer. » Au lieu de s'exprimer librement, ils finissent par se brider pour garder une bonne image.

Ce que vous devez retenir, c'est que personne n'est parfait et que votre publication ne le sera pas non plus. Les excuses nous rassurent, mais elles nous empêchent juste d'exprimer notre personnalité et de progresser.

Injecter plus de personnalité dans vos contenus

Vous n'échapperez pas à la concurrence sur LinkedIn. Cette idée est difficile à entendre quand vous créez vos premiers contenus, mais c'est inévitable. Pourquoi est-ce qu'un client potentiel lirait votre contenu plutôt que celui de votre concurrent ? Pourquoi aurait-il envie de vous contacter à la fin de sa lecture ?

Concentrer tous vos efforts à attirer un maximum de monde sur vos publications ne sert malheureusement qu'à satisfaire votre ego (ce n'est

pas étonnant de voir certains influenceurs atteindre des milliers d'interactions sans vendre quoi que ce soit). Et si vos contenus sont impersonnels et plats, personne ne vous lira jusqu'au bout.

La bonne formule est donc la suivante : attention + personnalité = visibilité. Examinons tout de suite comment attirer et garder l'attention de votre client idéal en distillant de la personnalité dans vos publications, éléments essentiels pour devenir LA personne à contacter pour vos services.

Première partie – Capter l'attention sans surenchère

Chaque année, l'attention des internautes est de plus en plus limitée. Selon une enquête menée par Microsoft, notre temps d'attention moyen est passé de 12 secondes en 2000 à 8 secondes en 2015 et ça n'est pas près de s'arranger à cause de l'abondance d'informations². Elle est donc devenue l'un des enjeux majeurs de tous créateurs de contenus sur LinkedIn.

Pour gagner cette bataille de l'attention, certains créateurs ont recours à des accroches trop aguicheuses dans leurs objets d'e-mail, leurs titres de vidéos, leurs articles de blog et leurs publications LinkedIn telles que : « Comment booster votre publication de 800 % ? » D'un côté, on a envie de cliquer pour connaître la réponse mais de l'autre, notre cerveau est en alerte : « Est-ce encore une fumisterie ? » Pour capter l'attention, les créateurs de contenus se lancent parfois dans une course effrénée à qui fera la plus grosse promesse. Les gens finissent par se lasser, se sentent trahis et partent sans lire le reste de votre contenu, même si vous avez passé des heures à le travailler.

Dans ce cas, comment créer la meilleure accroche possible ? Le célèbre copywriter américain Joseph Sugarman est connu pour son succès de vente par correspondance grâce à son art de capter l'attention. Pour lui, tous les éléments d'une annonce (publipostage, page de vente) visent à amener le client à lire la première phrase. S'il ne la lit pas, il ne lira pas la deuxième. C'est pourquoi, elle doit être courte pour être plus facile à lire. Cela entraîne le lecteur dans votre texte et il ne peut pas s'empêcher de lire la suite. Par exemple, vos titres d'articles, la première slide de votre carrousel ou la première ligne de votre post peuvent commencer ainsi :

« C'est fait », « J'ai eu peur », « Je l'avoue », « C'est décidé ». Bien entendu ça ne suffit pas. Dans ce cas, plusieurs options s'offrent à vous.

Option 1 – Créer un effet de suspens

J'ai déjà utilisé ces accroches dans mes posts : « Je n'aurais jamais cru utiliser ce format » ou « J'avais vraiment envie d'être moi-même sur LinkedIn ». Suivi de « Et pourtant... » afin de donner envie de cliquer sur « voir plus ».

L'EFFET DE SUSPENSE POUR CAPTER L'ATTENTION



Au-delà de créer du suspens, ces accroches sont beaucoup plus personnelles car je me confie dès le départ. Et les lecteurs adorent cette proximité avec l'auteur de la publication.

Vous pourriez faire de même avec ce type d'accroche :

- J'étais stressé à ma première conférence.
- Je me retiens de vous annoncer cette bonne nouvelle.
- Je n'aurais jamais cru ça possible.
- C'est insensé.

Option 2 – Créer une contradiction

J'aime créer une contradiction dans certaines de mes accroches pour capter l'attention : « Et si ces *gourous* avaient raison ? » ou « Les hacks LinkedIn vous *font perdre du temps* ». En plus de capter l'attention, elles

laissent transparaître ma personnalité car je prends position de manière clivante. Dans l'exemple : « Et si ces *gourous* avaient *raison* ? », je crée un effet de contradiction car je soutiens l'idée que des gourous pourraient avoir raison. Le terme « gourou » est connoté négativement, ce qui crée cette dissonance cognitive.

Vous pourriez créer ce même effet de contradiction :

- Et si travailler 14 h par jour était la bonne solution ?
- Les longs carrousels fascinent les lecteurs.
- Comment gagner plus en travaillant moins ?

Option 3 – Inviter le lecteur dans la discussion

Rappelez-vous des incipit du [chapitre 7](#) qui consistent à commencer votre histoire au milieu d'une discussion : « Tu dois publier tous les jours sur LinkedIn », « C'est facile, tu peux faire 100 likes en un claquement de doigts » et « Il faut prospecter ». Vos lecteurs sont interpellés et veulent connaître la suite de cette intrigante histoire.

Vous pourriez écrire votre accroche ainsi :

- Ça ne sert à rien de créer une chaîne YouTube.
- Tu n'arriveras jamais à vivre de ta passion.
- Je préfère mettre 2 000 euros dans un smartphone.

Vous êtes maintenant outillé pour vous démarquer dans le fil d'actualité de votre audience cible. Mais voyons de plus près comment créer une accroche persuasive.

3 étapes pour créer une accroche persuasive

1^{re} étape – Créer une émotion

L'idée est de trouver un angle unique pour susciter une réaction émotionnelle. Votre accroche peut faire ressentir une émotion positive au travers de la :

- **Curiosité.** Exemple : « Ce format LinkedIn les rend fou. »
- **Nouveauté.** Exemple : « C'est fait. Mon podcast est en ligne ! »
- **Résolution d'un problème.** Exemple : « Comment raconter une bonne histoire ? »

- **Évocation du désir d'obtenir un même résultat.** Exemple : « J'ai gagné 10 000 abonnés sur YouTube avec cette stratégie ».

Cependant, les accroches négatives engendrent un plus fort impact émotionnel, quoi qu'on en dise. Imaginez un seul instant un film sans émotion négative où le héros ne fait face à aucun conflit. Vous vous ennuierez.

Voici quelques exemples :

- **Surfer sur l'actualité** : « Pourquoi cette publicité a-t-elle fait un scandale ? »
- **Révéler une mauvaise pratique** : « La plus grosse erreur marketing en 2021. »
- **Casser une idée préconçue** : « Ces posts LinkedIn agacent les bien-pensants. »
- **Prendre une position clivante** : « LinkedIn n'est pas un supermarché. »

Ces accroches captent l'attention et mettent en avant votre personnalité. Bien entendu, l'objectif n'est pas d'être tout le temps négatif, ni de miser sur les accroches racoleuses pour réussir. Sur le long terme, ce ne serait pas bon pour votre réputation.

2^e étape – Utiliser des mots forts et visuels

Lorsque vous rédigez une accroche, vous ne taperez pas dans le mille du premier coup et vous devrez améliorer votre premier jet. C'est à ce moment-là que vous allez remplacer vos mots plats par des mots impactants, évocateurs et visuels. Par exemple, vous pourriez retravailler cette accroche plate : « Ces posts LinkedIn ne sont *pas appréciés* par *certains utilisateurs* » par : « Ces posts LinkedIn *agacent* les *bien-pensants*. »

3^e étape – Compresser les mots

Une longue phrase n'est pas impactante. Demandez-vous comment remplacer plusieurs mots en un seul. Par exemple, vous pourriez raccourcir cette phrase : « Pourquoi cette publicité *a reçu beaucoup de réactions négatives* ? » par « Pourquoi cette publicité *a fait un scandale* ? »

Avertissement : une bonne accroche ne doit pas tomber dans l'exagération.

Il ne suffit pas de piquer la curiosité de votre prospect qui ne vous connaît pas encore. En tant qu'indépendant, votre objectif est aussi de lui donner envie de lire votre contenu jusqu'au bout sans trahir la promesse de votre accroche.

Deuxième partie – Garder l'attention jusqu'au bout

Connaissez-vous la métaphore du toboggan glissant ? Joseph Sugarman a instauré ce concept en disant ceci : « Vos lecteurs doivent avoir tellement

envie de lire votre texte qu'ils ne peuvent plus s'arrêter tant qu'ils ne l'ont pas lu en intégralité, comme s'ils glissaient sur un toboggan. » Dis comme cela, on a l'impression qu'il suffit d'hypnotiser votre audience à chaque phrase pour lui vendre une solution miracle. Mais votre accroche ne vend rien, elle donne juste envie de parcourir le texte. La première phrase incite à lire la deuxième et ainsi de suite. Et si vous ajoutez de la personnalité dans vos contenus, votre audience lira l'intégralité de votre contenu.

Une publication sans personnalité, c'est comme une tranche de pain sec sans confiture : ça manque de saveur et vous n'avez pas envie de reprendre une seconde tranche. En écriture persuasive, vous n'avez pas besoin d'adopter un style d'écriture scolaire. Cela ne signifie pas pour autant que vous devez combler ce manque de personnalité par des techniques de surface comme l'utilisation à outrance des points de suspension ou des points d'exclamation en fin de phrase, voire d'utiliser des mots compliqués pour montrer que vous maîtrisez un sujet. Imaginez un seul instant un conférencier marquer un temps de pause ou lever la voix à la fin de chaque phrase. Vous vous agacerez ou pire, vous aurez peur.

Pour ajouter de la personnalité dans votre contenu, prenons un exemple, décortiquons-le et rendons-le plus persuasif.

UN EXEMPLE DE PUBLICATION PEU PERSUASIVE

VERSION ORIGINALE



Christopher Piton

...

Formateur et coach LinkedIn | Je vous aide à développer votre activité ...

1 sem. • Modifié • 🌐

🙄🙄🙄 CHER RÉSEAU, CE N'EST PAS EVIDENT DE RESTER SOI-MÊME SUR LINKEDIN !!!

Avant, je n'étais pas moi-même... et je n'osais pas publier mon contenu... car j'avais peur de faire une erreur... et par conséquent j'essayais d'être le plus neutre possible... 🙄

Ça doit être pareil pour vous ! 🙄 Puis j'ai compris que j'avais tort et que j'aurais dû m'exprimer, ne pas copier les autres et ne pas plaire à tout le monde !!

J'ai compris :

- que ce n'était pas top de m'exprimer de la même façon que les autres
- que je ne devais pas avoir peur de dire que je pense
- que j'avais pas envie de sortir du cadre

3 ans plus tard, cette nouvelle voix m'a permis de passer d'un style très formel à un style plus humoristique et aujourd'hui je suis totalement aligné ! 🙄

Si vous êtes assez calme, de nature formelle et plutôt sérieuse, je vous conseille de ne pas tenter cette approche en allant à l'encontre de votre personnalité. 🙄

Essayez de tester, puis d'analyser et de réitérer pour trouver le bon équilibre dans vos textes. 🙄

Merci d'avoir lu jusqu'ici cher réseau 🙄🙄🙄



J'aime



Commenter



Partager



Envoyer

Ce texte pique les yeux n'est-ce pas ? Si ce n'est pas le cas, relisez-le à voix haute en respectant la ponctuation pour repérer plus facilement les défauts.

Maintenant, prenez du recul en vous posant ces questions :

- Certaines ponctuations ou emojis sont-ils indispensables ?
- A-t-on privilégié la voix active ?
- Les phrases sont-elles trop longues ?
- L'auteur s'adresse-t-il directement à vous en tant que lecteur ?
- Avez-vous été embarqué du début à la fin ?
- Y a-t-il du rythme ?
- Ressent-on la personnalité de l'auteur ?

Pour que ce soit plus concret, voici la version plus persuasive :

VERSION PERSUASIVE



Christopher Piton

...

Formateur et coach LinkedIn | Je vous aide à développer votre activité ...

1 sem. • Modifié • 🌐

J'avais vraiment envie d'être moi-même sur LinkedIn

Et pourtant... 😞

A mes tous débuts, j'avais peur d'appuyer sur le bouton publier, mes mains étaient moites et mes jambes tremblaient, "Si je publie ça, je vais me faire lyncher".

Pour éviter ce triste scénario, j'enrobais mon texte de miel et veillais à rester le plus neutre possible.

Franchement, qu'auriez-vous fait à ma place ?

Avec le temps et la pratique, j'ai compris que j'avais tort. Tort de laisser ma personnalité au placard. Tort de copier le style d'écriture des autres. Tort de vouloir plaire à tout le monde.

J'ai donc appris à ;

- m'exprimer différemment des autres
- ne pas m'auto-censurer
- sortir du cadre

En 3 ans, ma voix est passée d'un style très formel à un style plus humoristique.

Bien entendu, si vous êtes plutôt calme, formel et sérieux, mieux vaut éviter cette approche : "Wesh mes soldats, aujourd'hui on va défoncer votre chiffre d'affaires" (bon je caricature un peu).

Testez. Analysez. Et réitérez pour trouver le bon équilibre dans vos textes.

Alright? 🌱

 J'aime  Commenter  Partager  Envoyer

Avez-vous ressenti une différence ? Certaines sont flagrantes et d'autres plus subtiles. Quoi qu'il en soit, décortiquons ce texte dans l'ordre pour ajouter de la personnalité à vos contenus. Ce sera utile pour exprimer le non verbal invisible à l'écrit.

12 façons d'ajouter de la personnalité à vos contenus

1. Amusez-vous avec la ponctuation et la syntaxe

Entrez dans le vif du sujet

Vous n'avez pas besoin de commencer par des formules de politesse dans votre accroche comme « Hello à tous ! » ou « Cher réseau ». Mieux vaut entrer directement dans le vif du sujet

Cassez vos mauvaises habitudes

Autre mauvaise habitude dans les posts sur les réseaux sociaux : l'abus de majuscules dans les accroches et de points d'exclamation partout dans le texte. Cette tendance vient des miniatures YouTube mais ce n'est pas une bonne idée pour LinkedIn. Vous n'avez pas besoin d'abuser de la ponctuation pour montrer que vous êtes en colère ou ultra-enthousiaste.

Au lieu d'écrire :

CHER RÉSEAU, CE N'EST PAS ÉVIDENT DE RESTER SOI-MÊME SUR LINKEDIN !!!

Écrivez :

J'avais vraiment envie d'être moi-même sur LinkedIn

Trop de suspensions tue le suspens

De la même manière n'utilisez pas des points de suspension à outrance :

Avant, je n'étais pas moi-même... et je n'osais pas publier mon contenu... car j'avais peur de faire une erreur... et par conséquent j'essayais d'être le plus neutre possible...

Ça casse le rythme de lecture et risque d'agacer votre lecteur. Mieux vaut utiliser les trois petits points pour installer un suspens comme ici :

Et pourtant... 😞

Mais où et donc or ni car ?

On nous demandait souvent à l'école de ne jamais commencer une phrase par une conjonction. Mais moi j'adore, car ça crée plus d'impact et de fluidité dans le texte. C'est ce que j'ai fait dans la deuxième ligne de la version persuasive en commençant par « Et » : « Et pourtant... »

2. Appropriiez-vous les emojis

Emoji ou pas emoji, telle est la question. Non ce n'est pas réservé à Facebook, Instagram ou Tiktok. Il peut devenir un élément distinctif de votre personnalité. Par exemple, j'utilisais celui-ci 🤠 à chaque publication avant que je ne refonde ma marque personnelle. C'était en quelque sorte ma signature.

3. Faites visualiser la scène comme dans un roman

Imaginez un ami vous dire : « À mes débuts, j'étais anxieux. » Vous comprenez, mais c'est abstrait. Par contre, s'il décrit avec plus de précisions son état d'anxiété, ça résonnera davantage en vous :

À mes débuts, j'avais peur d'appuyer sur le bouton « publier », mes mains étaient moites et mes jambes tremblaient. Je me disais : « Si je publie ça, je vais me faire lyncher. »

4. Utilisez des expressions et métaphores personnelles

On a vu l'importance des analogies personnelles dans le [chapitre 8](#). Si vous utilisez des expressions bien à vous ou des métaphores personnelles, vous créez une connexion avec votre lecteur comme ici :

Pour éviter ce triste scénario, j'enrobais mon texte de miel et veillais à rester le plus neutre possible.

5. Créez une conversation avec votre lecteur

Pour rendre votre texte plus vivant, adressez-vous à votre lecteur en lui posant des questions. C'est bien mieux qu'un long monologue non ?

Au lieu de dire :

Ça doit être pareil pour vous !

Dites :

Franchement, qu'auriez-vous fait à ma place ?

Je me suis souvent adressé à vous dans ce livre comme dans le [chapitre 8](#) : « Je vous l'accorde, l'exemple est extrême mais où est-ce que je veux en venir ? » et le [chapitre 6](#) : « Je comprends tout à fait, mais pensez-vous que ma vie est aussi excitante que ça au quotidien ? »

5. N'ayez pas peur de la répétition

La répétition alourdit une phrase. Et davantage dans une liste à puces comme ici :

J'ai compris :

- que ce n'était pas top de m'exprimer de la même façon que les autres ;
- que je ne devais pas avoir peur de dire ce que je pense ;
- que j'avais pas envie de sortir du cadre.

L'idée est de commencer par un verbe d'action pour donner plus de punch à votre texte :

J'ai donc appris à :

- m'exprimer différemment des autres ;
- ne pas m'autocensurer ;
- sortir du cadre.

À l'inverse, la répétition est parfois très puissante. C'est le cas lorsqu'on répète un mot fort comme un verbe par exemple.

Au lieu d'écrire :

Puis j'ai compris que j'avais tort et que j'aurais dû m'exprimer, ne pas copier les autres et ne pas plaire à tout le monde !

Vous pourriez écrire :

Avec le temps et la pratique, j'ai compris que j'avais tort. Tort de laisser ma personnalité au placard. Tort de copier le style d'écriture des autres. Tort de vouloir plaire à tout le monde.

7. Optez pour la voix active

En écriture persuasive, on privilégie la voix active à la voix passive. Pourquoi ? Pour rendre nos textes plus dynamiques.

Au lieu d'écrire :

Cette nouvelle voix m'a permis de passer d'un style très formel à un style plus humoristique.

Vous pourriez écrire :

Ma voix est passée d'un style très formel à un style plus humoristique.

8. Confiez-vous à vos lecteurs

Ça vous paraît improbable de vous confier sur LinkedIn, non ? Je vous rassure, vous n'avez pas besoin de raconter vos moments intimes, mais plutôt de partager un petit secret comme si vous le chuchotiez dans l'oreille de votre meilleure amie.

Grâce à Alexandra Martel, j'ai découvert cette technique d'écriture qui consiste à me confier entre parenthèses. J'adore l'utiliser dans mes publications LinkedIn :

Bien entendu, si vous êtes plutôt calme, formel et sérieux, mieux vaut éviter cette approche : « Wesh mes soldats, aujourd'hui on va défoncer votre chiffre d'affaires » (bon, je caricature un peu).

9. Inventez des mots

Je ne suis pas le mieux placé pour inventer des mots qui seront reconnaissables par mon audience. Par contre, Alexandra Martel et Nicolas Froment sont plutôt doués. Ils combinent généralement deux mots pour en créer un nouveau. Alexandra aime utiliser le mot : « *corpo-plate* » pour parler des messages impersonnels utilisés dans les communications d'entreprises. Quant à Nicolas, il utilise souvent le mot : « *phygital* » qui

est la contraction de physique et digital. Pour lui, les rencontres réelles et virtuelles sont intimement liées.

10. Évitez le contenu parpaing

C'est un grand débat sur LinkedIn. Faut-il écrire de gros paragraphes ou faire un retour à la ligne à chaque phrase ? Eh bien aucune des deux options. L'idée est de trouver un juste équilibre pour donner du rythme.

11. Coupez vos phrases au sécateur

En parlant de rythme, la plupart des conférenciers marquent des temps de pause ou accélèrent leur débit de parole. À l'écrit, vous pouvez créer de la tension et augmenter le rythme de lecture. Il vous suffit d'alterner les phrases courtes et les phrases longues.

Au lieu d'écrire :

Essayez de tester, puis d'analyser et de réitérer pour trouver le bon équilibre dans vos textes.

Écrivez plutôt :

Testez. Analysez. Et réitérez pour trouver le bon équilibre dans vos textes.

12. Remplacez les mots faibles

Les textes sont plus puissants avec des mots forts. Lorsque vous relisez votre contenu, demandez-vous comment remplacer un mot ou un groupe de mots par un mot plus visuel et émotionnel.

Vous pourriez remplacer : « Pour éviter ce scénario peu agréable » par « Pour éviter ce triste scénario ».

Ou encore : « Il y a eu un orage à Nantes » par « L'orage a frappé la ville de Nantes ».

Troisième partie – Donner envie à votre client idéal de passer à l'action

Les deux précédentes parties avaient pour objectif de capter et garder l'attention de votre client idéal jusqu'à la dernière phrase de votre texte. C'est parfois suffisant pour engendrer des réactions et quelques commentaires. Mais il y a un « mais ». Si vous ne lui dites pas clairement

de passer à l'action, les résultats ne seront pas à la hauteur de vos espérances.

Ce n'est pas un hasard si les créateurs de contenus utilisent un appel à l'action à la fin d'un post textuel, d'une vidéo ou sur la dernière slide d'un carrousel. Plusieurs options s'offrent à vous selon votre objectif :

- Poser une question ouverte pour engager une conversation en commentaire :
 - Quels sont vos meilleurs livres pour entreprendre ?
 - Comment réagissez-vous face aux commentaires négatifs ?
 - Connaissiez-vous cette subtilité de la langue française ?
 - Quel serait votre pitch en une seule phrase ?
- Donner envie de lire votre article de blog, écouter le dernier épisode de votre podcast ou voir la vidéo complète sur votre chaîne YouTube.
- S'abonner à vos e-mails privés.
- Réserver un billet.
- etc.

Retenez bien qu'il est contre-productif de faire plusieurs appels à l'action dans une même publication. C'est aussi l'idée soutenue par le psychologue américain Barry Schwartz. Il explique le paradoxe du choix dans une conférence TEDx : plus nous sommes confrontés à une multitude de choix, plus nous sommes paralysés et moins nous agissons. D'où l'intérêt de créer un seul appel à l'action clair et persuasif.

Rédiger un appel à l'action qui convertit

1^{re} étape – Être direct. Plus vous serez direct, plus votre appel à l'action sera efficace. Pour y arriver, utilisez l'impératif pour leur dire quoi faire comme :

- Abonnez-vous à mes e-mails privés.
- Réservez votre billet.

On a l'étrange sensation de donner un ordre mais c'est une fausse croyance, croyez-moi. Si vous utilisez une formule indirecte comme « n'hésitez pas à », ce sera moins persuasif car notre cerveau ne comprend pas la négation.

2^e étape – Être concret. Admettons que votre publication explique les bénéfices de manger bio, ce sera contre-productif d'utiliser un appel à l'action vague comme : « Téléchargez cette liste. » Mieux vaut être plus spécifique : « Téléchargez les 7 recettes bio. »

3^e étape – Être unique. Si vous offrez la même chose que votre concurrent direct, vous ne vous différenciez pas. S'il propose aussi un livre blanc sur les recettes bio, essayez de trouver une offre unique comme les recettes bio sans gluten.

4^e étape – Être utile. Si ce que vous offrez n'intéresse pas votre client idéal, vous perdez votre temps. Il n'a peut-être pas besoin de télécharger un livre blanc sur les recettes bio mais il voudrait plutôt avoir un tutoriel sur comment cultiver ses légumes bio.

Note : rappelez-vous du niveau de conscience de votre client idéal comme évoqué dans le chapitre 3.

Vous êtes dorénavant outillé pour donner envie à votre client idéal de vous contacter. Vous savez quel ton employer, comment ajouter de la personnalité dans vos contenus et être plus persuasif. Mais votre aventure ne se termine pas ici : vous allez devoir résister à la procrastination et installer une routine efficace pour pratiquer et rentabiliser vos efforts déjà investis.

Les informations clés à retenir

- Les contenus sonnent généralement faux car une bonne majorité de créateurs de contenu ont peur d'exprimer leur personnalité. Avec une voix unique, vous vous démarquerez de la masse.
- Votre voix ne doit pas être parfaite dès le départ. Elle évoluera dans le temps.
- Un contenu avec plus de personnalité a davantage de chance d'être lu jusqu'au bout, contrairement à un contenu impersonnel et sans âme.
- Une accroche réussie est une accroche qui donne envie de lire la suite sans trahir la promesse.
- Une publication persuasive est une publication qui se termine par un appel à l'action clair.

Vos missions pour valider cette étape

- Trouvez votre voix en vous aidant du graphe radar :
 - premièrement, notez sur 10 chaque axe pour déterminer votre voix actuelle ;
 - Puis faites de même pour déterminer la voix que vous désirez avoir ;
 - et appliquez votre nouvelle voix dans vos prochaines publications.
- Utilisez l'une des trois options pour créer une accroche persuasive dans vos futurs contenus.
- Utilisez quelques techniques d'écriture dans votre prochaine publication. Attention, ne les utilisez pas toutes en même temps car ça ne paraîtra pas naturel.
- Terminez vos futurs contenus avec un seul appel à l'action clair et persuasif en respectant les quatre étapes : concret, direct, unique et utile.



Partage d'expérience : Alexandra Martel

Site web : lesmotspourvendre.com



« Sois toi-même. » Es-tu écœuré d'entendre ça ? Je ne t'en voudrai pas ! C'est le genre de conseil qu'on nous balance à répétition, dans toutes sortes de contextes, sans jamais aller beaucoup plus loin.

Quand je suis arrivée sur LinkedIn, il y a bientôt un an au moment où j'écris ces lignes, j'étais un petit peu terrifiée. Pour moi, c'était le réseau corpo-plate par excellence. Un cimetière d'authenticité, où on fait du personal branding pour se mettre en valeur, où on est *toujours* poli et où on se soucie plus de notre apparence que de la pertinence de ce qu'on raconte.

Il faut dire que mon expérience de LinkedIn était ultra-spécifique : j'ai créé mon compte pendant mes études en droit. Mon réseau, c'était quelques dizaines de contacts dans le monde juridique, la plupart inactifs. Mon profil, c'était un CV en ligne, rien de plus.

Cette expérience pas particulièrement inspirante m'a longtemps convaincue de rester loin de LinkedIn. Je ne voulais même pas y toucher avec un bâton.

En fait, je voyais mal comment je pourrais avoir du succès sur ce réseau, moi qui utilise le « tu » décomplexé en toutes circonstances, qui adore faire des liens sortis de nulle part, qui s'amuse à plugger le plus d'expressions québécoises possible, etc.

Si j'avais un retourneur de temps, j'irais raconter à la Alexandra du passé que LinkedIn est aujourd'hui mon réseau préféré, juste pour voir la tête que je ferais. 😊

Je m'appelle Alexandra Martel, et ma spécialité, c'est la rédaction persuasive.

Mon travail, c'est un peu de donner des permissions aux gens : la permission d'écrire comme un humain et pas comme une entreprise. La permission d'arrêter d'écrire comme si ton prof de français du secondaire regardait par-dessus ton épaule en permanence, avec un petit air pincé. Et surtout, la permission d'écrire des textes persuasifs... sans sacrifier ton empathie ou ton authenticité.

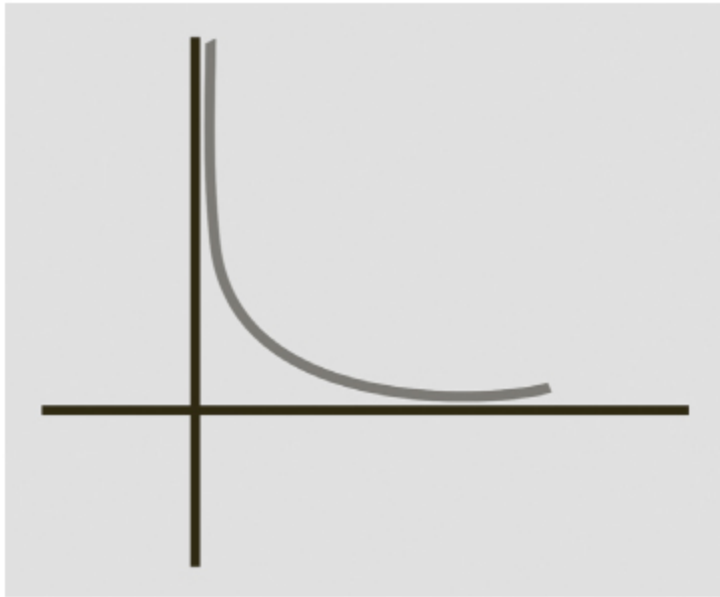
Quand Christopher m'a proposé d'écrire un petit témoignage pour son livre, il m'a offert de donner un conseil, et j'ai tout de suite pensé à l'authenticité...

Mais voilà, tristement, à force de garrocher le mot partout sans jamais le définir, sans jamais aller dans le « croquant », dans le concret, il devient une platitude qu'on répète sans véritablement comprendre.

C'est quoi, concrètement, être authentique sur un réseau comme LinkedIn ?

- écrire comme tu parles, avec tes mots, tes expressions, tes histoires et tes métaphores, aussi colorées soient-elles ;
- communiquer avec un désir réel de connecter et d'échanger, pas seulement parce qu'il « faut » ;
- et surtout, accepter que tu ne seras jamais 100 % authentique.

L'AUTHENTICITÉ EST UNE ASYMPTOTE



J'adore les maths, et ce que tu vois sur l'image, c'est le concept mathématique le plus romantique qui soit. (Oui-oui, romantique. 🌹)

C'est une histoire d'amour tragique en fait ! Tu vois la droite sur l'image ? La ligne noire ? C'est l'asymptote. Elle poursuit vers l'infini sa trajectoire, en ligne droite, à côté de la jolie courbe grise.

Sa destinée, c'est de se rapprocher toujours un peu plus de la courbe, jusqu'à ce que la distance qui les sépare soit infiniment petite... mais sans jamais la toucher, sans jamais l'embrasser véritablement.

On se croirait dans *Titanic*, non ?

Anyway. L'authenticité nous est asymptote.

On peut s'en rapprocher autant qu'on veut, mais on n'est jamais 100 % authentique. C'est impossible. L'authenticité, c'est une intention, une permission qu'on se donne encore et encore d'être un peu plus « soi-même », un chemin sur lequel on marche.

Je ne doute pas que les conseils de Christopher vont te donner envie de laisser briller un peu plus ta personnalité, même (surtout) sur un réseau comme LinkedIn. Mais je sais aussi que ça risque de te faire un peu peur. J'avais juste envie de te dire que c'est correct, que c'est normal.

Commence tranquillement, avec l'intention sincère d'être un peu plus vrai, et tu vas voir, ça va se faire tout seul. Dans quelques mois, tu vas te retrouver avec un réseau peuplé de gens intéressants qui échangent en profondeur avec toi sur des sujets qui te tiennent à cœur.

Et qui sait, peut-être que LinkedIn deviendra aussi ton réseau préféré ?

2. <http://dl.motamem.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>

CHAPITRE 10

Installer une routine efficace

La routine est souvent synonyme d'asphyxie. Combien d'entrepreneurs et d'indépendants la fuient par peur d'être emprisonnés et reproduire chaque jour le même schéma boulot-métro-dodo ?

Et pourtant, la routine est l'une des clés de la réussite. Elle a contribué au succès des plus grands écrivains, scénaristes, musiciens, YouTubeurs, athlètes, humoristes et entrepreneurs d'hier et d'aujourd'hui. Ce que je m'appête à vous raconter sur la routine va en changer votre perception car cela s'applique aussi à LinkedIn.

Comment ne pas s'auto-saboter ?

Installer une nouvelle habitude engendre de la résistance. Tous les créateurs de contenus sur LinkedIn y font face, mais ne réagissent pas de la même manière. C'est ce qui différencie l'apprenti créateur du créateur aguerri.

L'apprenti créateur trouve une multitude d'excuses pour rationaliser sa procrastination et ses peurs. Il n'est donc pas régulier dans sa création de contenu sur LinkedIn et n'est pas assidu dans sa routine. Il publie de temps en temps lorsque l'inspiration montre le bout de son nez et que toutes les conditions de travail sont réunies. Et surtout, il cède facilement à la gratification immédiate, ce qui le conduit à publier des contenus aguicheurs.

Le créateur aguerri sait qu'il devra lutter contre la résistance et se prépare au combat chaque jour. Il installe une discipline quotidienne pour trouver

des idées uniques et créer du contenu régulier pour bâtir une réputation forte et générer des prospects. Il voit la création de contenu sur LinkedIn comme un levier pour développer son activité et ne se lance pas dans une course à la popularité.

Si votre attitude est proche de l'apprenti créateur, voici comment ne plus vous auto-saboter.

Luttez contre la gratification immédiate

L'apprenti créateur se laisse distraire facilement par les notifications au lieu d'agir sur ses projets à long terme. Il s'attaque aux tâches faciles pour avoir sa dose de plaisir instantané au lieu de se frotter aux tâches plus difficiles. Bien que LinkedIn soit un outil extraordinaire pour le business, il est facile de perdre de longues minutes à actualiser votre onglet de notifications, à scroller indéfiniment votre fil d'actualité pour trouver de l'inspiration ou à surveiller de près ce que font tous vos concurrents. Si vous démarrez votre journée ainsi, vous perdez du temps sur des tâches improductives au lieu d'avancer sur le cœur de votre projet.

Résistez à la paresse

L'apprenti créateur est sensible à son humeur et attend les conditions parfaites pour travailler au point de reporter les tâches importantes et urgentes au lendemain : « Je serai à fond et plus en forme dès le réveil, c'est promis. En attendant, une petite série télévisée ne me fera pas de mal. » Lorsque vous devez faire un choix entre une tâche simple et une tâche complexe, vous serez automatiquement attiré par la facilité et la gratification, car c'est humain. C'est pour cela qu'on préfère regarder une série ou scroller le fil d'actualité au lieu de créer du contenu.

Affrontez vos excuses

L'apprenti créateur trouve des excuses à ses échecs pour se dédouaner de toute responsabilité. Il finit par accuser la terre entière et se persuade qu'il ne peut pas mener à bien un projet car il n'a pas le talent ou la même chance que ses concurrents. Personne n'est épargné. Moi le premier.

Lorsque je traverse un moment de doute, j'ouvre mon dossier « anti-excuses » où sont soigneusement stockées les impressions d'écrans d'e-mails, commentaires ou messages privés sur LinkedIn de personnes qui me remercient de mon travail. Ça m'aide à combattre les journées difficiles pour ne pas donner l'avantage à la résistance.

Domptez vos peurs

L'apprenti créateur a peur. Peur d'être jugé. Peur de ne pas être assez légitime. Peur d'échouer. Peur de faire une erreur. Peur d'être invisible. Dès que vous avez peur, posez-vous cette question : quel serait le pire scénario si [insérez votre peur ici] ? Et vous vous rendrez compte que cette peur est insignifiante. À mes débuts, je m'étais fixé l'objectif d'écrire un post par jour sur LinkedIn mais j'étais tétanisé à l'idée d'appuyer sur le bouton « Publier ». Je voulais créer du contenu mais mes blocages psychologiques prenaient le dessus :

- Blocage : « J'ai peur de déplaire. » Solution : acceptez de ne pas plaire à tout le monde et cultivez votre différence. De toute façon, comme le dit très bien Oscar Wilde : « Soyez vous-même, les autres sont déjà pris. »
- Blocage : « J'ai peur de ne pas être légitime. » Solution : sachez que vous trouverez toujours meilleur que vous. Ce n'est pas grave, vous apprendrez quelque chose à une personne moins bonne que vous. Demandez-vous plutôt comment apporter une plus-value à votre audience cible.
- Blocage : « J'ai peur d'échouer. » Solution : soyez patient et discipliné dans la création de contenu. Voyez LinkedIn comme un terrain de jeu pour tester un tas de sujets et de formats. Vous saurez à force d'itérer ce qui plaît le plus à votre audience. Soyez patient.
- Blocage : « J'ai peur de faire une erreur. » Solution : détachez-vous du perfectionnisme car personne n'est parfait. Les gens sont bien trop occupés à gérer leurs propres problèmes. Et puis se tromper est une forme de progression, non ? Qui n'a jamais fait d'erreur ?
- Blocage : « J'ai peur d'être invisible. » Solution : on commence toujours à zéro et ça fait partie du jeu. À vous de travailler dur pour

vous faire remarquer et bâtir une réputation forte sur LinkedIn.

La résistance n'épargne personne, que ce soit les apprentis créateurs ou les créateurs aguerris, et nous empêche d'accomplir des tâches importantes sur LinkedIn. Votre pire ennemi, c'est vous-même.

Comment lutter contre la résistance ?

Toutes les excuses sont bonnes pour nous empêcher d'agir. On tente ainsi de créer les conditions parfaites pour réussir. On n'a pas la meilleure caméra pour filmer, alors on ne filme pas. On n'a pas d'idée, alors on ne publie pas sur LinkedIn. On n'a pas les meilleures chaussures de sport, alors on ne court pas. La liste pourrait être aussi longue qu'une encyclopédie. C'est ce qu'on appelle la résistance : ce sont toutes les excuses qui nous empêchent d'agir et de mener à bien nos projets.

L'écrivain et scénariste américain Steven Pressfield explique dans son livre *La Guerre de l'Art* comment combattre cette résistance pour ne pas se laisser bercer par la douce mélodie de la procrastination. Pour faire simple, cette résistance détruit notre volonté à chaque instant. L'appel à la tentation et aux distractions est nocif car on a besoin de récompenses immédiates plus faciles à obtenir que le fruit de longues heures de travail. Chaque fois que vous réglez quelques détails techniques au lieu d'appliquer votre routine, c'est de la résistance. Chaque fois que vous scrollez votre fil d'actualité à la recherche de la bonne idée au lieu de construire votre réseau, c'est de la résistance. Chaque fois que vous essayez de trouver une astuce pour contourner l'algorithme de LinkedIn au lieu d'apprendre les codes de l'écriture persuasive, c'est de la résistance.

Nous sommes tous concernés. Je lutte aussi contre cette résistance en écrivant ce livre. Elle tente chaque jour de me dissuader : « Pourquoi t'asseoir devant ton ordinateur alors qu'il fait super-beau dehors ? Pourquoi écrire ces lignes alors qu'il y a des vidéos tellement divertissantes sur YouTube ? Pourquoi chercher des exemples pour illustrer ton livre au lieu de flâner sur ton fil d'actualité LinkedIn ? » Et parfois, cette résistance est encore plus coriace lorsque je dois fournir plus d'efforts intellectuels et créatifs pour expliquer un concept. Je soupire, je grogne et je procrastine. Il m'arrive alors d'ouvrir LinkedIn pour me plonger dans les commentaires, répondre à mes messages privés et flâner quelques minutes sur le fil d'actualité. Mais très vite, je me reprends et ferme l'application car je sais que je suis en train de prendre le large.

Vous subissez aussi cette résistance n'est-ce pas ? Elle vous décourage souvent d'agir et vous chuchote : « Que vont penser les gens qui vont lire ta publication LinkedIn ? Es-tu sûr de vouloir publier ce genre de texte ? Es-tu légitime à parler de ce sujet ? » Bonne nouvelle ! Elle peut être vaincue, « sinon il n'y aurait pas eu de *Cinquième Symphonie*, de *Roméo et Juliette* et de *Pont du Golden Gate* » comme le souligne à juste titre Steven Pressfield.

Lorsque cette petite voix vient vous parasiter l'esprit tel le chant des sirènes, rappelez-vous quelles sont vos tâches importantes et urgentes sur LinkedIn pour garder le cap. « Ce qui est important est rarement urgent et ce qui est urgent est rarement important » comme disait le président américain Eisenhower. C'est d'ailleurs lui qui a popularisé le quadrant de Covey ci-dessous.

LE QUADRANT DE COVEY



- **Quadrant 1 : la nécessité.** Ces tâches sont importantes et urgentes. Elles doivent être réalisées rapidement car les délais arrivent à échéance.
- **Quadrant 2 : la productivité.** Ces tâches sont importantes, mais pas urgentes. Elles relèvent d'une grande importance mais ne sont pas décisives à court terme mais plutôt à moyen/long terme.
- **Quadrant 3 : la distraction.** Ces tâches ne sont pas importantes, mais paraissent urgentes. Elles se retrouvent dans le Q1 alors qu'elles ne le devraient pas – comme répondre à des commentaires négatifs. Elles ne vous font pas avancer vers vos objectifs.

- **Quadrant 4 : le déchet.** Ces tâches ne sont ni importantes ni urgentes. Évitez-les au maximum.

La résistance se manifeste au moment où vous vous attaquez aux projets importants et urgents sur LinkedIn. Ne vous laissez pas distraire par les projets qui ne sont ni urgents ni importants. Pour cela, souvenez-vous de votre objectif SUR. Et comme l'a dit si bien le consultant en management d'entreprise Peter Drucker : « Il n'y a rien de plus futile que d'accomplir efficacement une tâche inutile. »

Comment gérer vos priorités sur LinkedIn ?

Maintenant que vous savez reconnaître une tâche importante d'une tâche inutile, il ne vous reste plus qu'à les prioriser.

Avalez le crapaud pour ne plus rien remettre au lendemain

Oui, vous avez bien lu. L'écrivain Brian Tracy s'est inspiré de la citation de Mark Twain, un autre écrivain : « Avalez un crapaud vivant dès le matin et rien ne vous arrivera de pire le reste de la journée. »

Derrière cette étrange expression se cache un concept de productivité redoutable qui pourrait se résumer ainsi : faites la tâche la plus importante de la journée dès le matin et le reste vous semblera plus simple en comparaison. Plus les tâches sont difficiles, plus nous avons tendance à procrastiner. Et pourtant, elles ont un impact majeur sur votre activité et par ricochet, sur LinkedIn.

Votre crapaud est donc la tâche la plus importante de votre journée. Brian Tracy recommande de commencer avec au moins une tâche qui se trouve dans le Q2, poursuivre avec les tâches dans le Q1 et éviter au maximum celles qui se trouvent dans le Q3 et le Q4. Si vous combinez la matrice d'Eisenhower avec la technique pour avaler le crapaud, voici vos priorités du jour sur LinkedIn :

- Q2 - planifier le calendrier éditorial pour le mois ;

- Q1 - proposer un rendez-vous à deux prospects qualifiés par message privé ;
- Q1 - créer un carrousel.

Dans cet exemple, la tâche principale est de planifier votre calendrier éditorial. Cela signifie que scroller votre fil d'actualité est juste une pure distraction. Et moins de distractions signifie plus de concentration et d'énergie allouées à cette tâche.

Installez une discipline rigoureuse

Certains cherchent des raccourcis pour gagner en efficacité et des astuces qui leur feront gagner du temps ou plus d'abonnés. Mais cette vision à court terme des résultats rapides les éloigne de la réalité. Ils se focalisent sur les troisième et quatrième quadrants de la matrice. Pensez-vous qu'un pianiste sache jouer n'importe quelle composition compliquée juste avec des astuces ? Probablement pas. C'est comme croire qu'il suffit de connaître deux astuces vidéo pour devenir bon au montage.

Stephen King s'impose une discipline quotidienne depuis des années. Sans exception, il s'enferme dans son bureau pour écrire dix pages soit 2 000 mots (son crapaud). Il sait que l'inspiration divine ne tombera pas du ciel et que ça nécessite des efforts constants. Pour lui, il n'y a pas de raccourcis et rien ne l'empêchera d'atteindre son objectif quotidien. C'est ce qu'il explique dans son livre : « Certains jours, ces dix pages viennent facilement ; je suis dehors à faire mes courses avant 11 h 30. De plus en plus souvent, à mesure que je vieillis, je me retrouve à déjeuner à mon bureau et je finis le travail jusqu'à 13 h 30. De temps en temps, quand c'est particulièrement dur, je suis encore en train de bidouiller mon texte au moment de prendre un quatre-heures. » Ces petits pas chaque jour paraissent anodins, mais cumulés, donnent d'impressionnants résultats. 2 000 mots par jour c'est 180 000 mots sur trois mois soit la longueur correcte pour un roman. Ce qui explique qu'il est encore aujourd'hui l'un des écrivains les plus prolifiques. Il a publié plus de 50 livres vendus à plus de 350 millions d'exemplaires.

Le romancier anglais Charles Dickens avait aussi des habitudes bien ancrées. Chaque jour, il se levait à 7 h, prenait son petit-déjeuner à 8 h et

se rendait à son bureau à 9 h. Il y restait jusqu'à 14 h en prenant juste une petite pause le midi avec sa famille. Certains jours, il écrivait environ 2 000 mots, comme Stephen King et d'autres, presque rien.

Le copywriter freelance Alexis Minchella a aussi installé une routine pour se concentrer le matin sur ses projets créatifs comme l'écriture de son livre ou des pages de vente pour ses clients. Et l'après-midi, il gère tous ses autres projets moins créatifs comme l'enregistrement des épisodes pour son podcast « Tribu Indé » ou la publication de ses contenus sur LinkedIn.

Une routine vue de l'extérieur peut sembler horrible mais notre temps et notre énergie sont des ressources précieuses. Certains préféreront installer leur routine LinkedIn tôt le matin avant d'avaler leur crapaud mais d'autres comme Alexis Minchella préféreront gérer leur routine à un autre moment de la journée qui demande moins d'énergie créative.

Gérez votre routine en trois étapes

Midi et demi. Comme tous les autres midis, j'ouvre mon application LinkedIn pendant une heure pour réaliser ma routine quotidienne.

Juste après manger, mon rituel démarre :

- je relis et publie mon contenu du jour selon mon calendrier éditorial (si vous n'avez pas à publier aujourd'hui, sautez cette étape) : 1 minute ;
- je gère toutes mes demandes de contact : 9 minutes ;
- je réponds à tous mes messages privés : 20 minutes ;
- je gère tous les commentaires (ma publication du jour, les anciennes et celles des autres) : 20 minutes ;
- je publie des commentaires constructifs sur les publications des autres : 10 minutes.

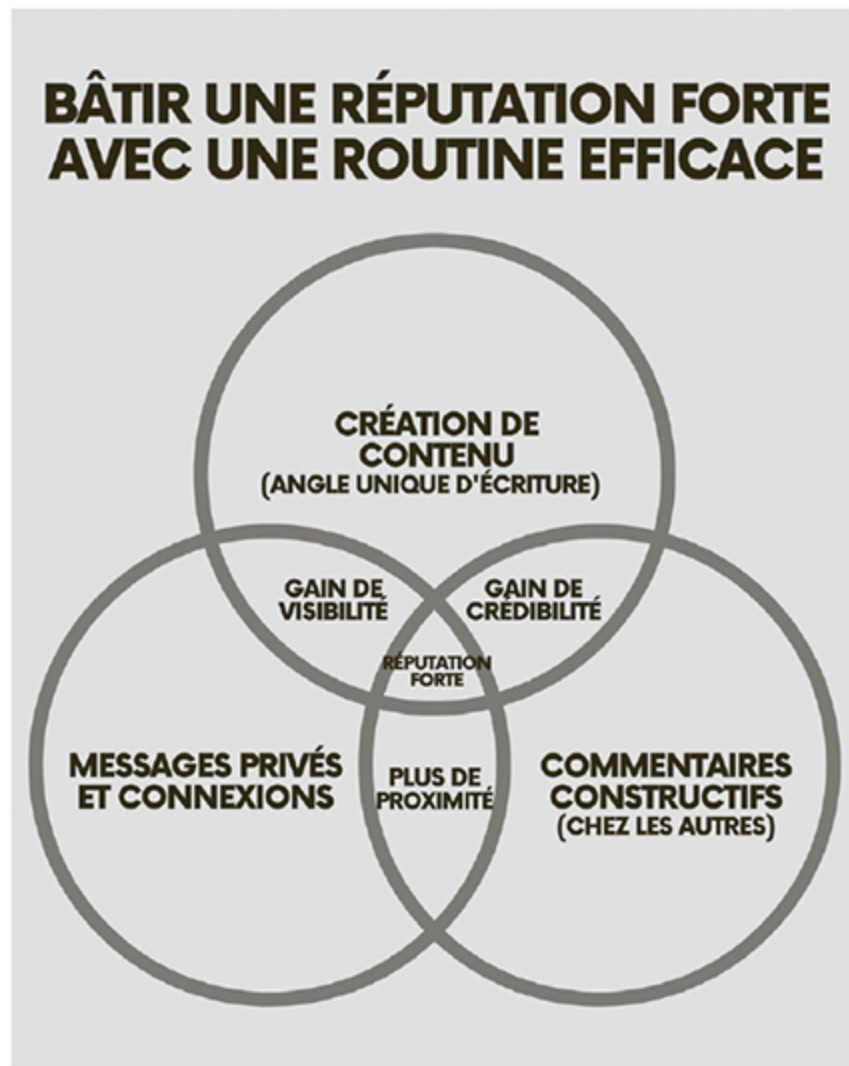
Total : 1 heure (j'avoue que ça dépasse un peu certains jours lorsqu'une publication a été virale).

Après plusieurs tests, j'ai ancré ma routine à midi et demi, juste après le déjeuner, car mon audience est connectée et je suis disponible pour interagir (souvenez-vous du [chapitre 6](#) pour savoir à quel moment publier). Mais pour vous, ce sera peut-être à un autre moment : après votre sport,

votre veille ou votre tisane, par exemple. L'idée est d'ancrer votre routine LinkedIn avec une habitude existante car c'est un moyen efficace de lutter contre la résistance.

Et pour gérer votre routine de manière efficace, voici les trois étapes à suivre par ordre d'importance (c'est-à-dire que si vous n'avez le temps que pour deux étapes, commencez par la première).

LES TROIS ÉTAPES POUR GÉRER LA ROUTINE



1^{re} étape – Gérez vos demandes de contact avec la méthode KonMari

La consultante japonaise Marie Kondō a développé une méthode de rangement unique au monde appelée KonMari. L'objectif : vivre dans un intérieur rangé et sain. Sa méthode se décompose en trois étapes principales :

1. **la décision** : vous décidez de prendre en main le réagencement de votre intérieur et de prendre l'engagement de poursuivre sur le long terme. Il est nécessaire de prévoir le temps et d'y aller étape par étape ;
2. **le tri** : vous vous débarrassez des choses inutiles pour retrouver un espace sain et zen ;
3. **le rangement** : en somme, le fouillis n'a plus sa place et chaque élément doit être accessible.

Et aussi étrange que cela ne puisse paraître, cette méthode s'applique parfaitement à la gestion de vos demandes de contact :

1. **la décision** : vous décidez selon vos critères qui peut faire partie de votre tribu pour développer votre communauté sur le long terme ;
2. **le tri** : vous faites le tri parmi toutes demandes reçues ;
3. **le rangement** : vous ne suivez que les contenus des personnes qui vous intéressent pour garder un fil d'actualité propre¹.

Étape 1 – La décision

Si la nouvelle demande n'est pas personnalisée, à vous de juger si vous l'acceptez ou non.

À titre personnel, j'utilise un système de critères pour accepter un profil. S'il est :

- **presque vide, inactif et sans photo**, c'est certainement une perte de temps. Sachez que de faux comptes sont créés pour espionner la concurrence. Ça me fait doucement sourire car si on est sur LinkedIn, c'est bien pour se rendre visible. Et de mon côté je ne vois pas la concurrence sous un mauvais œil ;
- **complété et actif** (interactions et ou publications), j'accepte la demande de mise en relation et j'envoie mon message de premier contact ;
- **cohérent avec mon écosystème** abordé dans le [chapitre 5](#), j'accepte.

Étape 2 – Le tri

Si la demande est personnalisée, à vous de voir la nature du message qui l'accompagne. J'ai déjà reçu des messages en anglais et des messages de prospection mal ciblés ou trop agressifs sans prendre la peine de créer un premier lien. Je refuse systématiquement la demande. Encore une fois, à vous de juger.

Étape 3 – Le rangement

Certaines personnes de votre réseau correspondent à tous vos critères, mais elles publient des contenus qui ne vous intéressent pas. Dans ce cas, vous pouvez ne pas (ou plus) suivre leur activité mais continuer à leur envoyer des messages privés. Ainsi, votre fil d'actualité reste propre et sert à réaliser une veille efficace.

2^e étape – Gérez vos conversations privées comme un horloger

L'horloger est un artisan minutieux. Il teste chaque étape de fabrication d'une montre et s'assure que tous les mécanismes fonctionnent. Et si nécessaire, il les remplace. C'est la même chose sur LinkedIn. Votre objectif est de tester différentes approches et vous assurer que vos messages fonctionnent pour qualifier l'intérêt de votre nouvelle relation. Et si nécessaire, vous pourrez changer d'angle.

Situation 1 – Envoyez un message de premier contact

Lorsqu'on reçoit une invitation, le bon réflexe est d'envoyer un message personnalisé, même si la personne ne l'a pas fait. Souvent, elle n'a pas su ajouter une note personnelle sur mobile ou elle pense à tort que ce n'est pas utile. Comme expliqué dans le [chapitre 5](#), cherchez un point commun pour rendre votre message plus personnel et faire une bonne première impression. Et le jour où vous n'êtes plus en mesure de traiter individuellement chaque demande, rien ne vous empêche de créer un message standard pour connaître la raison de cette mise en relation. J'utilise par exemple ce message :

« Hello et merci pour ta demande de connexion.

Si tu m'envoies cette invitation, c'est certainement suite à mes dernières publications. Sinon y a-t-il une autre raison ? (J'avoue que ça fait un peu détective.)

Passes une belle journée ! »

Et pour créer un lien encore plus fort, pensez à utiliser un message audio ou vidéo. C'est très apprécié car peu de personnes osent le faire.

Situation 2 – Répondez aux invitations personnalisées

Pour chaque connexion entrante personnalisée du style « Merci pour la qualité de vos contenus. J'aimerais faire partie de votre réseau de contacts », remerciez la personne pour l'intérêt qu'elle porte à votre contenu. Et posez une question ouverte pour engager la conversation comme « En quoi puis-je vous aider ? » Gardez à l'esprit que vous ne recevrez pas des réponses à coup sûr. Cela fait partie du jeu. Libre à vous de tester plusieurs variations d'approches pour maximiser votre taux de réponse.

Pour les deux situations – Validez l'intérêt de votre nouvelle relation

La pire erreur que vous puissiez faire est de vendre votre service ou caler un rendez-vous dès le premier message au lieu de valider son intérêt avec une question fermée. Si vous êtes copywriter, posez par exemple cette question : « Est-ce que vous avez déjà rédigé des pages de vente ? » ou si vous êtes graphiste : « Est-ce que ça vous intéresse de jeter un coup d'œil à mon portfolio ? » Si c'est un refus, n'insistez pas et si votre prospect ne répond pas, envoyez-lui une ressource intéressante comme un article de blog complet pour rédiger une bonne page de vente ou un livre blanc sur comment réaliser de bons visuels. Il pourra par la suite marquer un intérêt à votre offre de services et s'il est intéressé, seulement à ce moment-là, vous proposerez un rendez-vous téléphonique. Par exemple, j'invite généralement mes prospects potentiels à s'inscrire à ma formation gratuite par e-mail en 10 leçons ou je leur glisse le lien vers une vidéo complète pour approfondir un sujet comme le fonctionnement de l'algorithme LinkedIn.

3^e étape – Gérez vos commentaires comme Gary Vaynerchuk

L'entrepreneur en série américain Gary Vaynerchuk met un point d'honneur à s'immiscer dans les conversations en ligne : « J'ai toujours expliqué à quel point il est important, non seulement de créer de l'influence, mais aussi de créer une communauté et de faire partie de la conversation en ligne. » Si vous restez dans votre bulle et ne donnez pas avant de recevoir, c'est que vous n'avez pas compris l'intérêt des mots

« réseau » et « social » dans « réseau social ». Par exemple, je sais que des gens consomment mon contenu sans interagir, car cela les inspire ou les motive, mais ce qui m'intéresse, ce sont les conversations que ces publications peuvent générer. C'est pourquoi j'aime aussi laisser des commentaires constructifs personnels sur les publications d'autres personnes.

Situation 1 – Répondez aux commentaires sur votre nouvelle publication

Les minutes qui suivent votre publication, attendez-vous à recevoir les premiers commentaires. Si une personne vous pose une question en commentaire, répondez-lui. Si vous partagez la même opinion ou êtes foncièrement en désaccord, dites-le lui. Si une publication fait écho avec une personne que vous connaissez, mentionnez-la. Si vous pensez qu'un contact gagnerait à la voir, partagez-la avec lui. Ça ne vous prendra pas plus d'une minute par publication et vous montrez ainsi un intérêt à l'échange. Et si vous le faites sur trois à cinq publications par jour, vous étendrez votre influence et votre crédibilité. Et au-delà de la visibilité, vous allez apprendre des contenus que vous aurez lus ou vus et qui vous plaisent.

Vous pouvez revenir quelques heures plus tard pour répondre aux autres commentaires et prolonger ainsi la durée de vie de votre publication. Au départ, vous ne serez pas beaucoup sollicité mais au fur et à mesure, vous ne pourrez plus répondre à tous les commentaires tout de suite au risque d'y passer trop de temps.

Situation 2 – Répondez aux commentaires sur vos anciennes publications

Ce n'est peut-être pas votre jour de publication mais vous avez certainement reçu de nouveaux commentaires sur les précédentes. C'est le moment de répondre à tous les commentateurs et si certaines personnes ne font pas partie de vos relations, invitez celles qui vous semblent pertinentes.

Situation 3 – Interagissez sur les contenus des autres

Ne vous privez pas de parcourir les contenus intéressants d'abonnés pour apporter votre expertise ou un conseil. Si l'échange est constructif, envoyez une demande de connexion personnalisée pour continuer la

conversation en message privé. Il y a peut-être une opportunité commerciale.

Cette routine ne devrait pas vous prendre plus de 20 minutes par jour. Et lorsque votre stratégie marketing sur LinkedIn portera ses fruits, faites de votre mieux pour la tenir en une heure.

C'est ainsi que se termine cette dernière quête. Vous avez appris à lutter contre la résistance, à prioriser vos tâches et à installer une routine efficace. Au bout de quelques semaines, votre persévérance sera récompensée, votre réputation sera plus forte et vous serez plus sollicité. Ça peut sembler simpliste mais les effets sur le long terme sont bluffants.

Les informations clés à retenir

- La résistance se manifeste au moment où vous vous attaquez aux projets importants et urgents sur LinkedIn. Lutte contre elle en gardant le cap avec votre objectif SUR.
- Avaler le crapaud dès le matin aide à ne plus procrastiner et avancer sur les projets prioritaires. Gardez seulement une plage horaire moins créative dans la journée pour appliquer votre routine LinkedIn.
- Une bonne routine sur LinkedIn consiste à gérer en moins d'une heure les messages privés, les demandes de contacts et les commentaires.
- Sans une routine efficace, vous aurez plus de difficultés à bâtir une réputation forte sur le long terme.

Vos missions pour valider cette étape

- Créez vos contenus LinkedIn plutôt le matin et découpez cette tâche créative en plusieurs étapes/matins si besoin (référez-vous au chapitre 6).
- Créez votre propre quadrant de Covey sur LinkedIn pour le prochain mois.
- Choisissez une habitude existante et venez ancrer votre routine LinkedIn juste après. Mon rituel est à midi et demi, après le déjeuner, car je suis disponible et mon audience est active.
- Prenez maximum une heure pour gérer votre routine et éviter de flâner. Au départ, 20 minutes suffiront.



Partage d'expérience : Alexis Minchella

Site web : alexisminchella.com



J'ai commencé à m'intéresser aux routines et à mon organisation lorsque j'étais encore étudiant en école de commerce. À l'époque, j'avais l'impression de perdre un temps précieux pour assister à des cours de marketing dont les intervenants eux-mêmes n'étaient pas convaincus par ce qu'ils racontaient. En 2016, je me suis alors mis à écrire sur Internet. J'avais maintenant trouvé un nouveau challenge : celui d'écrire publiquement. Malgré mon envie, quand mes journées de cours étaient terminées, je n'avais pas toujours la motivation de me mettre à mon bureau, tout seul, et d'écrire pendant plusieurs heures.

Je me demandais toujours comment certains arrivaient à faire autant, enchaîner les projets et trouver encore de l'énergie en fin de journée. J'ai lu un nombre incalculable d'articles et de livres sur le sujet. J'ai décortiqué les routines d'écrivains, comme d'entrepreneurs américains. Et il y a une première chose que j'ai comprise.

Personne ne se réveille gonflé à bloc, 365 jours par an en se disant « Ma vie est trop cool, je suis trop cool, je vais passer encore une belle journée à fond ! » N'importe quel créateur ou indépendant connaît des baisses de motivation et des remises en question. Pourtant, lorsque vous ouvrez Instagram ou LinkedIn, il y a de quoi culpabiliser de n'en faire jamais assez. Alors, on cherche les méthodes miracles de productivité... Mais la grande différence entre l'apprenti créateur et le créateur aguerri se cache dans la rigueur à respecter leur propre routine, jour après jour.

Comme beaucoup de personnes, j'ai essayé de suivre cette célèbre routine du *Miracle Morning*. Pour faire simple, vos journées commencent à 5 h 30 et vous enchaînez tout un tas d'actions quotidiennes : méditation, sport, petit déjeuner, affirmations positives, visualisation, bullet journal et j'en passe. À la fin de la journée, j'avais l'impression d'être au-dessus du lot et d'en faire plus que les autres. Mais après deux semaines, c'était impossible à tenir. Je n'aurais jamais pu réussir sur une année complète. C'est ma seconde leçon.

Les routines sont personnelles et aucune méthode ne peut être copiée-collée. Avec le temps, mes routines sont le résultat d'expérimentations et d'idées prises à droite à gauche, pour me construire ma propre organisation quotidienne et hebdomadaire. J'ai compris qu'être productif, ce n'était pas de courir après le temps, à vouloir tout optimiser, sans réfléchir aux résultats de nos actions.

Je m'appelle Alexis Minchella, je suis le créateur du podcast « Tribu Indé² » et copywriter freelance pour des start-up BtoB. J'accompagne mes clients à optimiser les conversions sur leur site, comme sur leurs contenus déjà existants. Et mes journées de rêve ressemblent à ça :

- je sais ce que j'ai à faire chaque semaine et chaque jour ;
- je me bloque 3 h 30 chaque matin pour travailler sur des tâches créatives (écriture, newsletters, projets clients...) ;
- je lance ma playlist Spotify préférée, avec un bon café et mes idées pour la journée ;
- je termine mes journées par des activités « plaisir », sans culpabiliser de ne pas en avoir fait suffisamment aujourd'hui.

Mes journées se ressemblent beaucoup dans leur organisation. Les matinées sont les moments les plus stratégiques pour moi puisque je compte sur ces quelques heures pour terminer 60 % de ma journée. Par exemple, je ne prends jamais d'appel le matin pour être sûr d'avancer sur des tâches de fond. Pour LinkedIn, je fonctionne de la même manière que ma boîte mail. J'ai défini plusieurs créneaux par semaine pour répondre aux messages, accepter (ou non) les demandes de connexion et commenter certaines publications que je juge pertinentes. En dehors de ces plages horaires, j'évite au maximum d'aller sur LinkedIn, car le cœur de mon activité est ailleurs. LinkedIn reste un canal de visibilité et d'acquisition pour « Tribu Indé » comme pour mon activité d'indépendant, mais ma valeur ajoutée est ailleurs. Je ne peux donc pas y consacrer autant de temps que l'écriture de ma newsletter par exemple.

Je fonctionne depuis plusieurs années maintenant sur des plans de 90 jours, pour me donner une direction au trimestre, puis à la semaine et enfin à la journée. Je sais donc exactement sur quoi travailler chaque semaine et quelles sont les tâches prioritaires pour atteindre mes objectifs à 90 jours. Un système aussi cadré ne correspondra pas à tout le monde. Mais paradoxalement, mon organisation m'a offert plus de liberté et moins de stress en fin de journée. En tant qu'indépendant, nous avons le luxe de choisir nos contraintes, alors profitons-en !

1. Je vous montre concrètement comment faire dans les bonus du livre : christopherpiton.com/conquete-bonus.

2. « Tribu Indé » est le podcast référence pour les indépendants qui veulent progresser dans leur activité et découvrir le retour d'expériences d'autres freelances. (<https://tribuinde.com/podcast/>)

CONCLUSION

Votre aventure sur LinkedIn ne fait que commencer

Ce livre touche déjà à sa fin et vous pouvez vous en féliciter !

Vous avez parcouru un long chemin et appris à développer votre activité grâce à LinkedIn. Mais votre aventure ne fait que commencer, car le gros du travail est maintenant devant vous.

J'ai aussi lu de nombreux livres, mais aucun d'entre eux n'a fait le travail à ma place. Ce livre prendra toute sa valeur si vous remplissez chacune des quêtes et appliquez consciencieusement les concepts.

D'ailleurs, ils ne se limitent pas qu'à LinkedIn, et s'appliquent dans les autres sphères de votre business. Quand je parle de positionnement, de communauté, d'inspiration, d'histoire, d'émotion, de personnalité et de routine : je vous donne les clés pour développer votre activité entrepreneuriale de manière durable.

Quoi qu'il en soit, voyez cette aventure comme un apprentissage et retenez ceci : « Nous sommes tous des apprentis en constante progression. » Testez, analysez et réitérez pour tirer le meilleur de LinkedIn. Voyez-le comme un terrain de jeu et amusez-vous en cours de route.

Ce livre est le fruit de plusieurs années d'apprentissage et j'apprends encore chaque jour. Ça tombe bien, poursuivons ce voyage ensemble à travers mes e-mails et mes contenus sur LinkedIn.

Pour découvrir la suite, rendez-vous sur : christopherpiton.com/conquete-bonus

À tout de suite de l'autre côté !

REMERCIEMENTS

Ce livre est l'aboutissement de plusieurs années de travail sur LinkedIn. C'est un projet créatif très enrichissant de plusieurs mois qui n'aurait jamais vu le jour sans ces personnes.

Merci à tous les indépendants et entrepreneurs qui m'ont épaulé sur LinkedIn. J'ai tellement appris grâce à vous.

Merci à ma communauté de bêta-lecteurs qui ne m'a pas ménagé lors de la relecture de ce livre. Grâce à eux, vous tenez entre les mains un ouvrage abouti et un véritable compagnon de route pour développer votre activité sur LinkedIn. Je remercie tout particulièrement l'incroyable investissement de Roxane Chan Pao, Julie de Lellis, Pauline Millot, Ghislaine Koenig, Laureleen Cheynier, Cédric Bischetti, Laetitia Remericq, Laura di Francia, Anne Van Laer Caron, Julie Loranger, Étienne Barrier, Hanane Bennani, Agnès Dardant, Hélène Pasgrimaud, Rouguy Athie, Séverine Criqui, Henri Kottin, Évelyne Martin, Emmanuel Ricaud, Hervé Grasland, Julie Yende, Maxime Koziol, Audrey Pouchol, David Gaudreault, Véra Halilou, Karine Bourgelas, Laurent Mur, Claire Perriard Ben Mahmoud et Florian Burlet.

Merci à mes clients qui me font confiance depuis le départ et à vous d'avoir acheté ce livre. Sachez que je prends très au sérieux cette responsabilité.

Merci à Stan Leloup de m'avoir mis en relation avec Eyrolles sans qui ce projet n'aurait peut-être jamais vu le jour.

Merci à Dimitri Ribal qui a pris le temps d'écrire la préface et aux dix indépendants pour le partage de leur expérience sur LinkedIn. Je ne me lasse pas de vous lire. Grâce à vous, ce livre prend une dimension encore plus humaine.

Merci à tous mes amis car sans vous, je ne serais pas devenu la personne que je suis aujourd'hui.

Merci à ma famille : Sylvie Piton pour avoir toujours cru en moi et comblé d'amour. Florian Piton, pour ton courage et tes encouragements sans faille. Nadine et Franck Honoré, pour m'avoir poussé à accomplir mes rêves. Et une pensée profonde à Pascal Piton qui veille sur moi depuis là-haut.

Sereylène, je n'aurais jamais pu écrire ce livre sans ton soutien et ton amour inconditionnel. Chaque jour qui passe, j'embrasse la vie de t'avoir rencontré. Je t'aime !

Pour suivre toutes les nouveautés numériques du Groupe Eyrolles,
retrouvez-nous sur Twitter et Facebook

 [@ebookEyrolles](#)

 [EbooksEyrolles](#)

Et retrouvez toutes les nouveautés papier sur

 [@Eyrolles](#)

 [Eyrolles](#)