

Atelier LinkedIn 4.0



Comment utiliser LinkedIn pour son « personal branding » et dans la recherche d'emploi?

Première étape

Mise en place de la stratégie

Il est important de compléter le tableau suivant, par ex sous Word ou Excel, en remplaçant les termes en rouge par des extraits de votre profil. Ce tableau est TRES TRES IMPORTANT. Il vous aidera par la suite.

CRITERE	ACTUELLE
Votre Objectif dans 2 mois sur LinkedIn	Décrivez en une phrase ce que vous attendez : par ex trouver un job plus près de chez moi, trouver un job mieux payé, signer dix clients de plus, recruter 3 collaborateurs, etc.
Votre HEAD LINE	Zone 1
Votre RESUME	Zone 2
Vos 3 compétences	Zone 3 tout en bas du profil : « Compétences et Recommandations »
Votre score de compétences	Zone 4 : somme des 3 chiffres sur un total de 297 » (il faudrait viser plus de 100 assez vite, sachez-le).
Votre activité	Zone 5 + Zone 6 : Les titres de vos articles ou commentaires.
Votre expérience	Zone 7 : deux premières lignes, à compléter
Votre CIBLE PRIORITAIRE	Décrivez sa « persona », sa fonction, son secteur, la taille de l'entreprise, sa zone géographique. On peut avoir plusieurs cibles, dont une prioritaire.
Votre PHOTO	Très nette, il faut voir vos yeux, un sourire non figé, professionnel affable
Photo de fonds	Votre valeur ajoutée en une image et quelques mots

Une fois complété, ce tableau constituera votre IMAGE sur LinkedIn. Si chaque zone délivre le même message, le même genre d'information, donc si le tableau est HOMOGENE, cette image sera LISIBLE. Si le tableau donne une image diversifiée, avec plusieurs facettes, elle devient..... ILLISIBLE. Votre visiteur n'a que 5 secondes pour vous « lire ». Il faudra élaguer ! Faire des choix, simplifier.

Votre IMAGE dans le tableau doit donner envie de vous embaucher, ou de vous faire CONFIANCE. Il faut irradier la compétence, le dynamisme. Les canadiens utilisent le terme de « FOCUS », de focalisation. Diriez-vous de ce profil que vous êtes focalisé ?

En clair, votre image est-elle nette ou floue ?

Si votre image est floue, partez de vos 3 savoir-faire clés (vos trois compétences professionnelles) Et modifiez chaque zone, Il n'y a que vous qui puissiez faire ce travail.

Votre image professionnelle/ votre e-réputation

La présence des personnes sur les réseaux sociaux professionnels a atteint un pic significatif. Aujourd'hui, pour exister professionnellement, il faut exister sur le web, d'où l'importance de mettre en place une stratégie numérique qui saura valoriser votre image, votre e-réputation. Ne multipliez pas votre présence sur les réseaux sociaux si vous n'en voyez pas l'utilité, ne visez pas la quantité mais la qualité. Renseignez-vous sur l'utilité d'un outil réseau, demandez-vous si le réseau va vous permettre d'atteindre vos objectifs. Être présent sur un réseau social, c'est y dépenser du temps et de l'énergie ! Le profil, les publications, les commentaires sont autant d'outils qu'il vous faut gérer et valoriser, alors choisissez le réseau qui vous sera le plus utile pour affirmer votre présence numérique et atteindre le but que vous vous êtes fixé. Soyez cohérent et clair quant à vos attentes et votre disponibilité face aux réseaux sociaux pour définir votre stratégie et cibler le bon outil.

L'importance des mots clés

LinkedIn est bien plus qu'un simple réseau social professionnel, c'est surtout une base de données de professionnels pour les professionnels. Les gens utilisent LinkedIn pour trouver des clients, des services, des opportunités d'emploi ou encore des employés. Pour apparaître dans les moteurs de recherche de LinkedIn, vous devez identifier quels sont les mots clés que les personnes utilisent pour trouver des personnes ayant certaines compétences et expertises spécifiques. Alors quels compétences doit insérer la personne qui voudrait vous trouver dans son moteur de recherche ? C'est une des questions que vous devez vous poser. L'importance des mots clés est ici capitale, alors n'oubliez pas d'utiliser les mots clés qui permettront à toutes sortes de personnes potentiellement intéressées par votre profil de vous trouver.

1. Recherche en anglais

Que ce soit pour la recherche d'emploi ou des opportunités d'affaires, avoir son profil LinkedIn dans une langue supplémentaire est un atout considérable. Premièrement, cela montre votre maîtrise des langues, une qualité appréciée dans un pays comme la Suisse où la majorité des recruteurs recherchent des employés multilingues. Deuxièmement, LinkedIn est un outil qui a été conçu par des américains, la langue n°1 sur LinkedIn est donc l'anglais. De plus, quel que soit la langue de votre profil, les compétences et expertises proposées par LinkedIn sont toujours en anglais. Ainsi, en ayant un profil en anglais, vous augmentez vos chances de sortir dans les résultats de recherche sur LinkedIn parce que les recherches par mots clés en anglais sont privilégiées par les recruteurs. Faire son profil en anglais peut donc être déterminant pour apparaître dans le moteur de recherche de LinkedIn.

2. Plusieurs mots pour une même fonction

Il est important de savoir que pour un même poste, une même fonction, plusieurs termes peuvent être employés d'une entreprise à l'autre. Il faut aussi prendre en compte les traductions de postes d'une fonction à l'autre lorsque vous postulez à l'international. Prenons l'exemple de la fonction « recrutement ». En français, on utilise aussi bien le terme de « recruteur » que le terme « manager en ressources humaines ». En anglais, vous trouverez « recruitment », mais aussi « recruter », « human capital manager » ou encore « staffing » aux USA. Il est donc important de faire une recherche sur les titres correspondant à votre expertise afin de vous assurer que vous employez les bons mots-clés, pour cela, il est important d'aller voir ce qui se dit ailleurs, en naviguant sur les profils des utilisateurs LinkedIn et les pages entreprises des secteurs que vous ciblez.

3. Trop précis vs trop général

Pour se démarquer sur LinkedIn, il faut tout d'abord définir sa marque personnelle ("personal branding"), c'est-à-dire le mot-clé ou les mots-clés qui permettront à l'employeur que vous ciblez de vous trouver. Le plus souvent, c'est le titre du poste convoité, mais attention, il faut éviter les mots-clés trop génériques (comme "Responsable communication") ou ceux trop techniques (comme "Digital PR Sensei") car, avec les premiers vous serez noyés dans la masse et avec les seconds vous ne remonterez tout simplement pas dans les résultats du moteur de recherche. Pour se démarquer et apparaître dans les résultats de recherche de vos cibles, il faut souvent combiner intitulé de poste, compétences et expertises, secteur et même parfois la localisation. Par exemple, pour une personne du secteur communication, la bonne formule serait "Responsable communication, spécialiste luxe & mode à Paris". Il est important de vous démarquer de vos concurrents en mettant en avant vos compétences spécifiques et vos spécialisations pour faire la différence face à un profil similaire au votre. Il s'agit donc de faire un choix, de mettre en avant certaines compétences spécifiques en vous questionnant sur les qualités professionnelles qui vous sont propres et qui reflètent vos objectifs de carrière.

4. Les booléens

Pour trouver les profils LinkedIn susceptibles de vous aider dans la construction de votre profil, utilisez les booléens, des connecteurs qui vous permettront de spécifier votre recherche :

- - And/ + = comprend les deux termes
- - Not/ - = élimine un terme
- - Or = comprend l'un ou l'autre terme
- - « guillemets » = terme exacte

Sur LinkedIn, si vous recherchez un poste de recruteur, vous pourrez combiner votre recherche en utilisant plusieurs termes « recruter OR staffing OR recruitment », ainsi vous augmentez vos chances de trouver les profils adéquats. Vous pouvez insérer un nombre illimité de mots-clés, plus il y aura de mots-clés insérés, plus vos résultats seront précis.

5. Construire votre recherche

Avant de créer ou d'optimiser votre profil LinkedIn, commencez par prendre une feuille blanche et pensez à vos mots-clés. Quelles sont vos compétences ? Lesquelles souhaitez-vous mettre en avant ? Quel secteur ou entreprise visez-vous ? Les réponses à ses questions vous permettront de trouver des profils, groupes ou entreprises qui correspondent aux objectifs que vous vous êtes fixés. Par exemple, vous recherchez un poste de responsable ressources humaines travaillant dans l'aéronautique. Vous allez construire votre recherche autour des filtres du moteur de recherche (« personne », « groupe », « entreprise »), la fonction occupée et les mots-clés correspondant à vos compétences clés:

Filtre : personne

Fonction: ("responsable recrutement" OR "responsable rh")

Mots-clés: (aéronautique OR aeronautique OR aerospatial)

Le plus important est de trouver les synonymes aux mots-clés de votre recherche pour trouver des profils similaires au votre. Cette recherche de profils similaires vous permettra de vous positionner par rapport à vos concurrents et d'optimiser votre profil en adoptant les bons mots-clés.



Patrick de Sepibus • 1st

★ **Exclerator - Speaker - Master Trainer - Life Coach - Certified Master Business Success Coach - Senior Consultant**

Coaching Series • Motivational Press

Leysin, Canton of Vaud, Switzerland • 500+

[Message](#)

[More...](#)

WHO I WORK WITH I work with people and businesses who are committed to their own growth. I have a special affinity for visionary individuals whose job position or business has a ripple effect to the world. **WHAT I DO** I help in...

Highlights



63 Mutual Connections

You and Patrick both know Clement Cohen, Marie Gow, and 61 others



4 Mutual Groups

You and Patrick are both in the Coaches (Life, Business, Relationship, etc.) Support Group, International Coach Federation, and 2 other groups

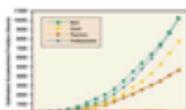
[Show more highlights](#)

Patrick's Articles & Activity

3,415 followers

[Following](#)

COMMENT DEVENIR LE MEILLEUR



?

Si vous regardez les meilleurs de ce monde

Patrick de Sepibus on LinkedIn

[See 67 more articles](#)

On average, an adult requires 7 to 8 hours sleep every night but across the United...
Patrick liked a comment

Formation LinkedIn en entreprise

Gérer l'existant, prévoir l'avenir : Le grand écart des managers ! Négocier, convainc...
Patrick liked

[See all activity](#)

Experience



★ **Excellerator - Speaker - Master Trainer - Life Coach - Certified Master Business Success Coach**

Coaching Series

Oct 2011 – Present • 6 yrs 3 mos

Switzerland

Tell me and I forget, teach me and I may remember, involve me and I learn

- Xuzin Xun Kuang 312-230 BC

WHO WE WORK WITH

We work with people and businesses who are committed to their own growth. We have a special affinity for visionary individuals whose job position or business has a ripple effect to the world.

WHAT WE DO

We help individuals to unearth their strength in their personal life and in their business. Whatever is the starting point, the method and tools that we are sharing help our clients to find a quicker path to their success.

Featured Skills & Endorsements

Management

97



Endorsed by Amaresh Shanker and 3 others who are highly skilled at this



Endorsed by David Qevani and 4 other mutual connections

Executive Coaching

45



Endorsed by 5 of Patrick's colleagues at Swiss Hotel Management School

Employment Training

67



Endorsed by 10 of Patrick's colleagues at Swiss Hotel Management School

See 47 more skills

Recommendations

Ask to be recommended

Received (21)

Given (20)



Mireille Jaton

International Speaker
Speaker Coach
Expert
Entrepreneur
Owner of Event-Speaking.com

June 16, 2017, Mireille was a client of Patrick's

Patrick will get the best out of you - fast!



Mireille Spycher Chabry

Certifiée Coach PNL de Vie Privée et Professionnelle /
Certifiée Maître Praticienne PNL / Spécialiste RH

June 27, 2016, Mireille was a client of Patrick's

Suite à ma rencontre avec Patrick, j'ai pu apprécier ses excellents conseils. Patrick est d'un tempérament vraiment jovial, agréable et toujours positif. Encore Merci Patrick pour notre rencontre et notre discussion.

View 19 more recommendations

Nos suggestions Immédiates pour rendre votre image plus LISIBLE

Vous voulez être LISIBLE, inspirer CONFIANCE, afficher clairement votre FOCUS ? Partez de vos 3 expertises principales, ce qui vous rend indispensable à vos clients ou à votre employeur ou à vos collaborateurs. Et ajoutez-y 7 autres expertises ou savoir-faire PROFESSIONNELS qui vous caractérisent. Puis modifiez votre profil comme suit :

- Mettez à jour vos **COMPETENCES** (la partie la plus importante du **PROFIL**, la **ZONE 3** à la fin) en créant ou déplaçant les compétences de manière à respecter votre classement des 10 principales.
- Rédigez votre **HEAD LINE** : la **ZONE 1** sur le profil : partez de votre Titre professionnel, mettez-le à la fin, ajoutez devant vos deux premières **COMPETENCES** cela donne « - Compétence1 & Compétence2 - Votre Titre », calculez le nombre de caractères restant sur un total de 120, et complétez la Head Line en précisant « Quel bénéfice vous procurez à qui - Compétence1 & Compétence 2 - Votre Titre ». C'est un bon début.
- Rédigez les 230 premiers caractères de votre Résumé, la **ZONE 2** sur le profil, puis le résumé (total 2000 caractères) en précisant comment vous faites pour garantir le bénéfice que vous procurez à vos cibles. Si vous ne savez pas, allez voir le profil de Formation LinkedIn.
- Modifiez le nom de votre employeur (juste au-dessus de la **ZONE 7** du profil) en rajoutant, après le nom de votre employeur, « - compétence1 » (c'est bon pour le moteur de recherche linkedin)
- Modifier votre expérience actuelle - job actuel (**ZONE 7** du profil) en détaillant dans les 3 premières lignes ce que vous faites pour venir en aide à vos clients en essayant d'utiliser les mots-clés de vos 3 top compétences (c'est bon pour le référencement).
- Analysez vos publications : regardez bien les **ZONE 5** et **6** du tableau : est-ce que les titres de ces articles reflètent votre **EXPERTISE** ou les **ATTENTES DE VOS CIBLES PRIORITAIRES** ? Non, alors éliminez : s'ils ne parlent pas de vos cibles, de leurs problèmes, ou éventuellement de vos 3 top compétences, éliminez. Soyez focalisé.

Faites un « control F » sur votre profil : vous allez utiliser l'outil de recherche dans la page de votre navigateur internet pour vérifier que vos 3 premières compétences ressortent plusieurs fois dans votre profil (3 ou 4 par ex), et que les 7 suivantes ressortent au moins 2 fois. C'est bon pour Google et pour LinkedIn donc pour votre VISIBILITE. En appliquant cette méthode, votre IMAGE sera plus cohérente, votre profil plus Lisible, vous allez fortement y gagner en visibilité. Soumettez le projet à votre coach, il/elle est là pour vous assister.

Avant le Bilan : comment Utiliser LinkedIn ?

Notre méthode, vous présenter LinkedIn sous un jour différent :

- Vos CIBLES : sur LinkedIn , il faut UN OBJECTIF prioritaire : se vendre, vendre, ou recruter, et des CIBLES bien définies. Dans ces cibles, choisissez UNE CIBLE PRIORITAIRE pour ne pas vous disperser. Faites un choix maintenant.
- Votre PROFIL : ce n'est pas vous, ni votre CV, c'est l'IMAGE que vous donnez à votre CIBLE PRIORITAIRE. Etes-vous prêt à la retoucher (voire la trafiquer) pour la rendre plus lisible ? Nous pensons que c'est essentiel, vous devez SIM-PLI-FIER. Faites des choix maintenant.
- Votre RESEAU : en plus de votre carnet d'adresse, il devrait contenir des tas d'inconnus (par ex des concurrents, des consultants) pour toucher en niveau 2 votre CIBLE PRIORITAIRE.
- Votre ACTIVITE: c'est le moyen d'adresser la parole à des inconnus, à gagner leur CONFIANCE et les attirer dans votre « tunnel de vente ».
- Vos TACTIQUES : ce sont les moyens utilisés pour obtenir de bons RDV avec vos CIBLES.

Avec cette méthode, être actif sur LinkedIn, c'est renforcer votre IMAGE et développer votre RESEAU pour inspirer davantage CONFIANCE à vos CIBLES. Puis améliorer vos TACTIQUES pour porter cette CONFIANCE à un niveau suffisant pour atteindre votre objectif.

Votre Réseau/vos publications

Parmi les LinkedIners actifs, ceux qui font de l'audience ont en moyenne 5000 membres (c'est le tiers supérieur des linkediners actifs). Mais pas besoin d'avoir autant de contacts si vous ne publiez pas (le second tiers des linkediners actifs a en moyenne 1100 membres). Le dernier tiers fait en moyenne 360 et si vous entretenez des contacts étroits avec vos membres, ce nombre suffit amplement.

Comme les autres membres, votre réseau est composé de trois « couches » :

- votre carnet d'adresse,
- vos cibles (si vous en avez), sinon des recruteurs potentiels que nous appellerons des cibles
- des tiers qui peuvent vous aider à atteindre vos cibles.

Pour mémoire, publier sert à deux choses : vous construire une audience (faire de vous un expert reconnu) ou attirer des cibles pour gagner leur confiance (et les recruter, ou leur vendre quelque chose, ou les inciter à vous recruter, ou en faire des partenaires).

Quand vous publiez, si un membre like ou commente votre post, son réseau démultipliera votre audience (ses membres verront votre post). A cause de cela, l'importance de votre audience dépend de la taille de votre réseau (et de sa qualité) : vous avez donc un choix à faire.

Voulez-vous publier des posts/articles ou pas ? Si vous publiez, vous n'aurez de l'audience que si vous atteignez 5.000 puis 10.000 membres dans votre réseau. Si vous ne publiez pas, aucune obligation de développer votre réseau.

Nos suggestions Immédiates si vous voulez publier régulièrement

Si vous voulez développer une audience, invitez systématiquement les membres actifs (qui likent, commentent) et ceux qui ont beaucoup de relations communes avec vous. C'est cela avoir un RESEAU QUALITATIF : cumuler des likeurs et des gens au réseau très étendu. Ils élargiront vite votre «influence». Invitez aussi les consultants, vos concurrents, vos fournisseurs et vos cibles.

Notre recommandation : dans la constitution de votre réseau, vous avez un choix à faire : voulez-vous PUBLIER régulièrement ou pas. Si oui, et si votre réseau de niveau 1 n'a pas atteint déjà 5.000 membres, invitez 30 membres par jour selon les indications ci-dessus. Et si vous avez peu de temps, privilégiez les invitations NON PERSONNALISEES envoyées depuis tablettes ou smartphones (10 secondes max). La personnalisation des invitations ne sert à rien, c'est votre HEAD LINE qui fera que vous serez accepté. On ne lit pas le message d'invitation et LinkedIn n'affiche le message personnalisé d'invitation qu'après avoir accepté l'invitation, pas avant !

Le message de bienvenue (pour les membres ayant accepté l'invitation) est beaucoup plus important que le message d'invitation, s'il faut en soigner un, c'est celui-là !

Vos Publications

Pour publier, vous pouvez Liker, commenter, partager ou rédiger un post (un « billet ») ou un article (sur LinkedIn Pulse). Si vous rédigez un Post ou un article, vous pouvez viser 10 likes et commentaires et si vous avez plus de 2.000 membres dans votre réseau, 20 likes ou commentaires voire davantage.

Si vous voulez publier, rédigez des posts (700 à 1300 caractères max) sans image et sans lien internet dans le post. Vous devriez faire de l'audience, en particulier si le premier paragraphe, entre 180 et 225 caractères, donne vraiment envie de lire la suite, et si dans le corps du post, vous motivez votre lecteur à donner son avis.

Préférez les commentaires aux likes, et illustrez votre expertise dans ce commentaire. On ne dira jamais assez que les likes ne servent quasiment à rien (sauf à la rigueur si le titre de l'article liké est très puissant et qu'il rappelle à votre réseau quel est votre domaine de compétence).

Si vous voulez vraiment partager un article qui vous a plu, faites un billet court, et mettez le lien vers l'article dans le premier commentaire. Vous ferez 5 fois plus d'audience, ne nous demandez pas pourquoi. LinkedIn a ses mystères !

Notre recommandation: renoncez aux images, renoncez aux liens externes, évitez les partages, faites des posts (700 à 1300 caractères) et évitez de liker trop souvent.

Pour expliquer le fonctionnement de LinkedIn, nous avons besoin de quatre ingrédients : les **Liens Faibles**, la **Confiance**, les **Emotions** et la **Distance émotionnelle**.

Les liens faibles :

Il y a les liens faibles (les personnes qu'on connaît à peine) et les liens forts (nos proches). La **Loi des liens faibles** dit que ces liens faibles sont plus puissants que les liens forts pour faire circuler l'information, nous venir en aide ou trouver un emploi.

Pour construire un lien, il faut échanger. Deux ingrédients: le **nombre d'échanges** et l'**intensité** de ces échanges. L'inconnu avec qui vous étiez le 11 septembre, vous vous souvenez encore de lui.

La Confiance

Quelle est l'unité de mesure de la force d'un lien ? On appelle cela la confiance.

Pour résumer, un réseau est fait de liens. Les liens faibles sont plus puissants que les liens forts. Ils se construisent avec des échanges. Plus on échange, plus on y met d'intensité et plus la confiance s'établit.

D'où l'anniversaire. C'est la meilleure astuce sur LinkedIn, car l'intensité y est maximale, pour un effort faible, et cela contribue fortement à instaurer la confiance. A l'inverse, parler de votre expertise provoque moins d'intensité, donc pour atteindre le même niveau de confiance, il faudra beaucoup plus d'efforts.

Quelle conclusion en tirer? LinkedIn constitue en fait un mécano pour gagner plus vite la confiance d'un inconnu. Comment ? En maximisant l'intensité de ses échanges tout en y passant le moins de temps possible.

Pour maximiser l'intensité des échanges, nous avons besoin d'un levier. Nous avons vu la Force des Liens Faibles, nous avons vu comment l'intensité permet de mettre en confiance plus vite. Comment moduler cette intensité ? Avec les émotions.

Les émotions

Elles ont 3 rôles : **briser la glace** (donc apaiser la méfiance envers l'inconnu), **piquer la curiosité/l'intérêt**, et faciliter la **mémorisation** (effet 11 septembre).

En ajoutant des émotions, vous augmentez l'intensité de l'échange. Hélas, trop d'émotions (par ex je vous tutoie sans préavis) ou trop d'émotions trop vite et le charme est rompu.

Vous voulez un exemple ? Un inconnu vous invite avec un message personnalisé, vous vous dites : tien, il veut me vendre quelque chose ! S'il utilisait le message standard d'invitation, vous l'accepteriez sans doute plus facilement. Donc en personnalisant ses échanges, un inconnu qui vous invite augmente leur intensité, au risque de susciter la méfiance et d'aller à l'opposé du but recherché.

Donc pour mettre des émotions dans les messages en utilisant le temps à son profit, il faut de la méthode. Donnons lui un nom.

Les tactiques

Atteindre un objectif sur LinkedIn (par ex vendre quelque chose, ou trouver un emploi) suppose d'identifier des cibles puis gagner leur confiance puis les transformer en opportunités. Nous avons vu que cela se fait en jouant sur les échanges, leur intensité et le facteur temps. Pour ne pas s'y perdre, il est recommandé de **bâtir des tactiques**, et de disposer d'une méthode de suivi de ces tactiques. Pour aller où et comment ? Emmener la cible dans mon tunnel de vente ! Deux exemples :

Quand je veux vendre à quelqu'un, il me semble naturel de l'interroger sur son besoin, puis de lui parler de solution, puis de le faire rentrer dans mon tunnel de vente. Le problème ? Je deviens tellement prévisible que mon interlocuteur cherchera à déjouer ma manœuvre. Comment ? En arrêtant de répondre à mes messages. Fini.

Une variante, je prends RDV pour un contact exploratoire puis je le rappelle puis nouveau RDV pour parler des besoins, etc... afin de le convertir à l'usure.... Il finira par n eplus répondre au téléphone.

Quelle alternative à ces méthodes "droit au but" ? Laissez moi introduire un nouveau concept.

La distance émotionnelle

Ceci caractérise l'intensité de la relation amoureuse ou du lien soignant/soigné. Donnons lui une autre portée, l'intensité des informations échangées de manière non verbale jusqu'au contact physique.

L'alternative pour construire votre tactique, ce n'est pas de forcer votre inconnu à rentrer dans votre tunnel de vente, c'est lui donner envie de vous (sans tomber dans la séduction). Comment ? Cela consiste à combler par étape la distance émotionnelle pour donner envie, un approfondissement progressif de la relation.

Comment ?

Par une augmentation progressive des échanges non verbaux.

Je commence par un message texte, je montre ma photo, j'obtiens un RDV téléphonique (son et timbre de ma voix), je produis une vidéo (expressions faciales, posture), j'invite mon interlocuteur à une conférence vidéo (interactions en temps réel et profondeur du sourire), je le rencontre physiquement (contact physique sur poignée de main, posture, vêtements, odeur, etc.).

Donc ma tactique ne consistera pas à « convaincre » ni « persuader » mon interlocuteur mais à l'attirer progressivement dans mon tunnel de vente en comblant par étape la distance émotionnelle. Si je le rencontre au premier contact, l'efficacité de l'échange sera plus faible que si nous nous apprivoisons par étape. Comme sur un site de rencontres virtuelle.

Donc, plutôt que de vouloir faire rentrer de force ma cible dans mon tunnel de vente, par exemple en l'évangélisant, je vais m'intéresser sincèrement à elle, à son opinion sur tel ou tel sujet pour combler par étape notre distance émotionnelle et le moment venu, je vais utiliser un prétexte pour le faire parler de son besoin !

Conséquence pour vous ?

En gérant finement l'intensité et le rythme de vos échanges, au travers de tactiques qui vous permettront par étape d'augmenter progressivement votre flux d'échanges non verbaux en vous intéressant sincèrement à l'autre, vous donnerez à l'autre envie de mieux comprendre votre offre.

Ceci ne laisse plus la place qu'à un dernier concept.

La scalabilité

La scalabilité, c'est ce qui permet d'augmenter facilement l'échelle de votre tactique : au lieu de prospector une personne, en prospector 10 ou 20. C'est quoi la scalabilité dans ce contexte ? C'est échanger avec 6 inconnus dans une même entreprise (pour trouver le meilleur point d'entrée) ou alors échanger avec 100 inconnus exerçant des fonctions similaires dans des entreprises différentes, pour augmenter très significativement le volume de leads qualifiés.

Et c'est disposer d'un outil de suivi (pour ne pas s'y perdre). Et d'un outil de mesure.

Je ne vous ai pas dit ? Cet outil de suivi s'appelle LinkedIn. L'outil de mesure aussi!

Le Résumé (point 2)

CE QUE JE FAIS: j'aide [MON AUDIENCE CIBLE] à atteindre [LEUR BUT PRINCIPAL] en offrant [MON PRODUIT ou SERVICE].

AVEC QUI JE TRAVAIL: je crée des partenariats avec [MON AUDIENCE CIBLE ou L'INDUSTRIE TYPE] inclus: [AVOIR UNE LISTE DE TITRE PROFESSIONNELS, NOM D'INDUSTRIE, etc]

POURQUOI CELA FONCTIONNE: En vous associant avec [LE NOM DE MON ENTREPRISE] vous obtenez le [PRODUIT ou SERVICE] le plus efficace et le plus abordable que [AUDIENCE CIBLE] recherche actuellement.

QU'EST-CE QUI [ME ou NOUS] REND DIFFERENT: [Répondez à la question! Qu'est-ce qui vous rend unique / différent meilleur que votre compétition sur le marché? XYZ d'années d'expérience? Certificats/Patentes/etc.? Personnel, attention personnalisé et Service à la clientèle / Support?)]

CE QUE L'ON DIT DE MOI: [COPIER 2-3 TMOIGNAGE. UTILISER DES VRAIS PERSONNES, NOM ET PRENOM, ENTREPRISE, ETC. et expliquez quelle valeur ou bénéfice ces personnes ont reçu grâce à votre entreprise.]

COMMENT CELA FONCTIONNE: [Expliqué vos processus - nous commençons par une évaluation gratuite, nous communiquerons en premier par téléphone pour discuter de vos besoins, etc ou nous faisons XYZ pour vous, etc.]

PRET POUR UN RDV ? Contactez moi directement ici sur LinkedIn, email [ADRESS EMAIL ADDRESS], rendez nous visite en ligne [SITE URL] ou appelez moi [NUMERO DE TELEPHONE].