

Marketing de soi : les recettes des meilleurs commerciaux

En bon français, on parle de *self marketing* ou de *personal branding*. Pour bien vendre un projet, une idée ou tout simplement sa personne, des commerciaux de haute volée livrent leurs ficelles.

Se vendre ? Quelle angoisse ! C'est tellement plus difficile que de vendre une voiture ou un gigot. Car l'affect vient dominer cette démarche commerciale un peu particulière. « Nous portons tous un sac à dos rempli d'informations sur notre histoire, nos envies, nos peurs », prévient Isabelle Censier, comédienne et formatrice en prise de parole et en gestion des émotions au sein du réseau Sweet Prod. Des informations qu'on peut avoir du mal à identifier, alors que nos interlocuteurs les perçoivent immédiatement.

Avant de formaliser une démarche commerciale, le premier exercice consiste donc à s'interroger sur l'image qu'on renvoie. « Il ne s'agit pas de lutter contre ses émotions, poursuit Isabelle Censier. C'est le meilleur moyen de se laisser submerger ! » Mieux vaut apprendre à faire avec... et à « rester soi-même », comme on dit dans la télé-réalité. C'est, du reste, la principale leçon que tire Hervé Le Borgne de ses vingt ans de carrière commerciale : « Chassez le naturel, il revient au galop ! » explique ce directeur commercial dans la branche courrier de La Poste.

Rester naturel n'exclut pas de travailler son discours : « Certains trouvent de l'énergie dans l'improvisation. Je suis, pour ma part, convaincu qu'il faut vraiment travailler en amont pour pouvoir être naturel le moment venu », déclare Frédéric

d'Adjust HR : « J'ai adopté la technique d'Aristote Onassis, sourit-il. Je me suis préparé à répondre aux cinq questions que mon interlocuteur risquait de me poser compte tenu de son poste, de sa personnalité et de mon projet. »

keting permettant de décortiquer un produit ou un projet sous l'angle des atouts/faiblesses et menaces/opportunités (1) qu'il recèle. « Pourquoi avoir peur de s'appliquer des techniques marketing ? demande Pierre Dosogne,



> Oser s'appliquer les techniques de marketing <

Fougerat, directeur de la communication de GeoServices (entreprise de services pétroliers). Directeur commercial d'une filiale du groupe Adecco, Ludovic Milléquant a ainsi passé plusieurs heures à préparer la présentation de trente minutes qu'il a dû faire récemment à son président pour expliquer son projet de repositionnement

Cette façon de parer les objections est une forme d'humanisation des grilles de mar-

chef de secteur à Orangina Schweppes. Ces outils, qui ont fait leurs preuves dans le champ

Pour aller plus loin

➔ *Savoir se vendre*, par Véronique Winum et Delphine Barraïs. ESF Editeur, 2010
Donnez une bonne image de vous, par Aude Roy. InterÉditions, 2010.
2 Minutes... pour bien se vendre, par Yves Maire du Poset. Editions Leduc, 2008.
Savoir se vendre pour réussir sa carrière I, par Armand Mennechet. Afnor, 2007.
L'Entretien d'embauche, comment parler de soi, par Isabelle Benech et Laurent Loiseau. J'ai lu Vie active, 2005.
www.blogpersonalbranding.com

professionnel, fonctionnent aussi dans le champ personnel. » Le principe : identifier, dans sa personnalité ou dans son projet, quels éléments correspondent aux besoins du client et lui procurent le fameux « avantage compétitif » sans lequel une vente ne peut être conclue. « Il faut savoir se mettre dans la peau de son interlocuteur pour trouver les mots qui lui parlent », poursuit Pierre Dosogne. Tout en sachant changer de registre.

Savoir intervenir au bon moment

« Voulez-vous convaincre votre interlocuteur avec des arguments factuels et rationnels, ou cherchez-vous à le persuader en recourant à des idées, des concepts ou même du rêve ? » : pour Pia Martin, qui dirige la ligne de formation en communication orale et écrite à la Cegos, cette question est essentielle. Elle conditionne le choix des arguments et même

des mots susceptibles de parler à l'oreille et au cerveau de son interlocuteur.

Se mettre à la place de son interlocuteur, c'est aussi savoir intervenir au bon moment : « On sous-estime trop souvent la question du timing », observe Frédéric Fougerat. Il est pourtant clair qu'un patron n'aura aucune considération pour le « projet du siècle » si vous le lui présentez à quelques minutes de son conseil d'administration ou au moment où il part en week-end... Le bon timing et la bonne durée : avant de se lancer dans sa présentation, Ludovic Milléquant demande toujours de combien de temps il dispose. Ce qui ne l'empêche pas de commencer son discours par un pitch de 30 secondes (*voir ci-dessous*). Le meilleur moyen de mettre son interlocuteur en appétit... ● SABINE GERMAIN

(1) En référence à la matrice « Swot » (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), outil de référence dans le domaine du marketing stratégique.