

STRATÉGIE DE PRÉSENCE — DOCUMENT DE TRAVAIL

Le référentiel de désirabilité

Pourquoi ce document existe

L'objectif de ce document est de réunir tous les éléments qui peuvent donner à un prospect l'envie de travailler avec vous plutôt qu'avec quelqu'un d'autre.

Sur LinkedIn comme sur n'importe quel réseau social, l'attractivité ne vient jamais d'un seul bon post. Elle se construit par l'accumulation de signaux : on comprend ce que vous faites, on croit en votre capacité à le faire, on se souvient de vous, on apprécie votre manière de penser et, au moment où le besoin apparaît, travailler avec vous semble être le choix le plus naturel.

J'ai donc noté ces signaux un par un afin de pouvoir les examiner dans leur totalité. L'objectif n'est pas de cocher toutes les cases dans chaque publication. C'est de vérifier que, sur plusieurs semaines, votre contenu transmet suffisamment de raisons différentes de vous connaître, de vous croire, de vous apprécier et de vous choisir.

Ce document remplit ainsi deux fonctions :

1. identifier les fondations d'attractivité qu'il reste à construire autour de votre activité ;
2. contrôler chaque semaine ce que vos contenus ont réellement appris à votre audience sur vous.

Plus vous cochez de cases dans la durée, plus votre audience dispose de raisons de penser à vous lorsqu'elle cherche une personne comme vous.

Les sept leviers

1. **Être identifié** — Comprendre immédiatement ce que vous faites, pour qui et quelle idée vous défendez.
2. **Être crédible** — Donner des raisons concrètes de croire que vous savez obtenir le résultat annoncé.
3. **Bénéficier de transferts de confiance** — Être crédibilisé par les personnes, les clients et les institutions qui vous entourent.
4. **Être mémorable** — Construire une identité qu'on reconnaît et qu'on ne confond pas avec une autre.
5. **Créer une connexion émotionnelle** — Faire ressentir quelque chose qui donne envie de rester proche de vous.

6. Donner envie de vous suivre — Devenir une ressource et une histoire que l'audience souhaite retrouver.

7. Donner envie de travailler avec vous — Transformer l'intérêt en décision en réduisant l'effort, le doute et le risque perçus.

LEVIER 01 — Être identifié

Avant de vous choisir, un prospect doit pouvoir expliquer simplement ce que vous faites, pour qui vous le faites et pourquoi votre approche mérite son attention. S'il n'y arrive pas, il vous range dans la catégorie générale de votre métier et vous compare aux autres, souvent sur le prix.

□ Est-ce que j'occupe une catégorie suffisamment précise ?

Lorsqu'un inconnu vous découvre, il vous range immédiatement dans une case. Cette case détermine vos concurrents et les critères sur lesquels on vous juge.

Si vous vous présentez comme « rédacteur », « consultant » ou « agence de communication », vous entrez dans une catégorie immense. Le prospect

distingue mal les différences et revient naturellement au prix. Vous pouvez réduire cette comparaison en vous spécialisant sur une catégorie de service, sur un persona précis, ou sur les deux.

Être niché est le raccourci le plus simple vers la mémorabilité. Si vous ne faites pas ce choix, rien n'est perdu, mais vous devrez être beaucoup plus fort sur votre pensée, votre personnalité, vos preuves et votre univers. Beaucoup de grands créateurs ne sont pas réellement nichés : ils sont devenus reconnaissables autrement. Cela ne signifie pas qu'ils gagnent davantage d'argent, seulement qu'ils ont emprunté une route plus longue pour s'imposer dans les esprits.

Exemple CopyLinker : Ghostwriter LinkedIn

ne pas se présenter comme une simple agence de rédaction LinkedIn, mais comme l'agence qui construit des systèmes d'acquisition pour les professionnels de la finance.

□ Est-ce que ma promesse permet de comprendre pour qui je travaille et ce que cette personne gagne ?

Une promesse ne décrit pas une activité. Elle rend visible la transformation obtenue par une cible précise.

Le bénéfice n'a pas besoin d'être systématiquement exprimé en chiffre. Certaines entreprises peuvent promettre plus de rendez-vous, plus de chiffre d'affaires ou moins d'heures perdues. D'autres vendent une transformation plus difficile à mesurer directement : renforcer une notoriété, devenir la référence d'un secteur, rassurer un marché ou attirer de meilleurs candidats. Ce sont aussi des bénéfices, dès lors qu'ils sont clairs et désirables.

Le test est simple : montrez votre phrase à quelqu'un qui ne vous connaît pas. Peut-il répéter, avec ses propres mots, à qui vous vous adressez et ce que cette personne obtient ? S'il hésite, la promesse reste trop vague.

Exemple CopyLinker : « Nous aidons les professionnels de la finance à devenir des références

visibles sur leur marché et à transformer cette visibilité en opportunités commerciales. »

□ **Est-ce que je défends une Big Idea ?**

Une Big Idea est la conviction centrale qui traverse l'ensemble de votre contenu. Elle répond à cette question : si quelqu'un consommait cent de vos publications et ne devait retenir qu'une seule idée, laquelle serait-ce ?

Sans Big Idea, vous pouvez publier d'excellents conseils sans construire d'association forte dans l'esprit du lecteur. Avec elle, chaque contenu devient une nouvelle démonstration de la même thèse. Vous pouvez varier les histoires, les formats et les sujets sans perdre votre cohérence.

Exemple CopyLinker : « La création de contenu ne suffit pas à générer des clients. Les ventes viennent d'un système complet qui relie contenu, prospection et conversion. »

□ **Ai-je un mécanisme unique qui rend cette Big Idea crédible ?**

La Big Idea dit ce que votre marché doit croire. Le mécanisme unique explique pourquoi votre approche fonctionne.

Il peut prendre la forme d'une méthode, d'un modèle, d'un framework ou d'une façon particulière d'expliquer le problème. Il n'a pas besoin d'être une invention absolue ni de porter un nom spectaculaire. Il doit surtout permettre au prospect de comprendre un rouage qu'il ne voyait pas auparavant et de saisir pourquoi les solutions déjà testées ont échoué.

Un bon mécanisme ne se contente donc pas de rebaptiser une prestation ordinaire. Il relie logiquement le problème, votre méthode et le résultat promis.

Exemple CopyLinker : un système à 4 étages — contenu, prospection/setting et tunnel de vente — là où un ghostwriter classique s'arrête à la publication.

□ **Ai-je des combats clairs et un ennemi commun ?**

Une audience se rapproche de vous autant par ce qu'elle désire que par ce qu'elle refuse. Un ennemi commun permet de comprendre immédiatement de quel côté vous êtes.

Cet ennemi n'est généralement pas une personne. Il peut s'agir d'une pratique, d'une croyance ou d'un comportement du marché : le contenu sans stratégie, les promesses gonflées, la guerre des prix ou les recettes miracles. Le nommer aide votre audience à se reconnaître dans votre discours et fait naturellement le tri entre ceux qui partagent votre vision et les autres.

Le combat doit être réel et durable. Si vous changez d'adversaire chaque semaine pour provoquer de l'engagement, vous ne construisez pas un positionnement, seulement du bruit.

Exemple CopyLinker : combattre le ghostwriting qui produit des posts flatteurs mais ne construit aucun système pour générer des opportunités.

□ **Est-ce que je sais précisément qui valorise le plus ma différence ?**

Votre meilleur client n'est pas simplement celui qui appartient à votre cible démographique. C'est celui pour qui votre différence devient un critère de choix décisif.

Deux dirigeants du même secteur peuvent rechercher des choses opposées. L'un veut publier sans perdre de temps ; l'autre veut structurer un canal d'acquisition complet. Votre discours devient beaucoup plus attractif lorsque vous décrivez la situation, les priorités, les arbitrages et les frustrations de celui qui a réellement besoin de votre approche.

Exemple CopyLinker : le client idéal n'est pas « tout indépendant B2B », mais le professionnel de la finance qui possède une offre rentable, veut devenir une référence et cherche un système d'acquisition plutôt qu'une simple production de posts.

Expert comptable mémorialiste pour ma cible professionnel du chiffre.

☐ **Est-ce que ma sélectivité confirme mon positionnement ?**

Ce que vous refusez rend votre positionnement plus crédible que ce que vous affirmez. Un prestataire qui accepte toutes les missions donne l'impression qu'aucune spécialité ne guide réellement ses choix.

La sélectivité n'est pas une formule creuse comme « je ne travaille qu'avec des gens motivés ». Elle se prouve par des critères explicites et, parfois, par de vrais refus. Dire non à une mission mal alignée montre que votre catégorie n'est pas qu'un habillage commercial.

Exemple CopyLinker : refuser une mission limitée à « faire quelques posts » lorsque le client attend en réalité des rendez-vous mais ne veut travailler ni la prospection ni la conversion.

☐ **Est-ce que je connais mes vrais concurrents ?**

Le prospect ne choisit pas toujours entre vous et une entreprise concurrente. Il choisit souvent entre vous, l'inaction, le fait de tout faire lui-même, l'IA ou un recrutement interne.

Votre contenu doit montrer avec honnêteté ce que chaque option permet, ce qu'elle coûte et dans quelles situations elle atteint ses limites. Le statu quo remporte davantage de décisions que vos concurrents directs : tant que le coût de ne rien changer reste flou, votre prospect peut reconnaître votre valeur sans agir.

Exemple CopyLinker : comparer l'accompagnement à la publication improvisée le dimanche soir, au recrutement d'un alternant ou à l'utilisation isolée de l'IA — sans mépriser aucune de ces solutions.

LEVIER 02 — Être crédible

Être identifié attire l'attention. Être crédible donne au prospect une raison de vous croire. Toutes les preuves ne se valent pas : plus une preuve est précise, contextualisée, publique et coûteuse à falsifier, plus elle réduit le risque perçu.

□ Mon parcours explique-t-il pourquoi je regarde mon métier autrement ?

Une histoire professionnelle crédible ne consiste pas à réciter un CV. Elle relie votre passé à votre manière actuelle de travailler. Elle montre pourquoi vous

comprenez certains problèmes mieux que d'autres et pourquoi votre approche n'est pas interchangeable.

Le bon récit sélectionne les expériences qui expliquent votre regard. Il ne cherche pas à tout raconter.

Exemple CopyLinker : votre passé de mémorialiste et vos années en cabinet vous permettent de comprendre le langage, les contraintes et la réalité commerciale des professionnels du chiffre de l'intérieur.

☐ **Ai-je moi-même obtenu le résultat que je promets ?**

Lorsque votre propre activité démontre ce que vous vendez, votre présence devient une preuve continue. Un consultant en visibilité dont le compte attire réellement des opportunités n'a pas besoin de répéter qu'il maîtrise LinkedIn : son audience peut l'observer.

Cette preuve est forte si elle est actuelle, régulière et comparable au résultat recherché par le prospect. Un ancien pic d'audience ne suffit pas à démontrer un système durable.

☐ **Ai-je des résultats clients contextualisés ?**

Un chiffre isolé impressionne parfois, mais il aide rarement le prospect à se projeter. Un résultat devient convaincant lorsqu'on connaît le point de départ, le délai, les actions réalisées et le profil du client.

La ressemblance compte autant que l'ampleur. Un prospect se reconnaîtra davantage dans un client parti d'une situation proche de la sienne que dans une réussite spectaculaire obtenue par une marque qui disposait déjà de ressources considérables.

☐ **Ai-je au moins une étude de cas racontée en profondeur ?**

Une étude de cas complète vaut souvent davantage qu'une série de témoignages. Elle permet de comprendre le problème initial, les choix effectués, les obstacles rencontrés, les ajustements et le résultat.

Montrez aussi ce qui a failli ne pas fonctionner. Une histoire trop parfaite ressemble à une publicité. Une difficulté expliquée montre que vous savez diagnostiquer, corriger et accompagner dans la réalité.

☐ **Mes affirmations sont-elles appuyées par des détails précis ?**

La précision signale que vous mesurez votre travail. Donnez la période, le point de départ, le volume et le contexte plutôt que des expressions vagues comme « beaucoup de leads » ou « une forte croissance ».

Tous les résultats ne sont néanmoins pas réductibles à un chiffre. Si vous travaillez la notoriété, la réputation ou le positionnement, utilisez des indices adaptés : invitations reçues, demandes entrantes, mentions spontanées, qualité des candidatures, évolution des conversations commerciales ou place prise dans le secteur.

☐ **Ai-je réuni plusieurs formes de preuve ?**

Les captures, témoignages et vidéos clients rassurent, mais leur simple présence ne suffit plus. Ils sont faciles à mettre en scène et les acheteurs le savent. Leur force vient de leur accumulation et de leur cohérence avec des preuves plus solides.

Privilégiez les preuves où le client est identifiable, parle avec ses propres mots et accepte d'associer publiquement son nom au résultat.

☐ **Mes preuves sont-elles vérifiables par un tiers ?**

Une preuve publique coûte davantage à falsifier qu'une déclaration privée. Un client nommé qui commente, un compte dont on peut observer l'évolution ou une recommandation signée seront donc plus crédibles qu'une capture anonyme.

Posez-vous cette question : combien cette preuve aurait-elle coûté à fabriquer ? Plus la falsification demanderait de complicité ou mettrait de réputations en jeu, plus le prospect est susceptible d'y croire.

☐ **Est-ce que je montre aussi des preuves inconfortables ?**

Reconnaître un résultat décevant, une limite ou une situation dans laquelle votre méthode fonctionne moins bien augmente souvent votre crédibilité. Le lecteur comprend que vous n'essayez pas de transformer chaque expérience en succès artificiel.

Évitez les fausses vulnérabilités flatteuses. Une preuve inconfortable doit être réelle, précise et utile pour comprendre vos limites.

☐ **Mon contenu aide-t-il l'audience à mieux juger les informations du marché ?**

Votre audience ne manque probablement pas d'informations. Elle manque de critères pour les trier. Un contenu qui explique comment évaluer une promesse, comparer deux prestataires ou détecter une mauvaise recommandation vous positionne comme un guide, pas comme une source supplémentaire de conseils.

Exemple CopyLinker : publier une grille permettant de choisir une agence LinkedIn, même si certains critères peuvent conduire le lecteur à ne pas choisir CopyLinker.

LEVIER 03 — Bénéficiaire de transferts de confiance

La crédibilité ne vient pas uniquement de vos résultats. Elle vient aussi des personnes et des

institutions qui acceptent d'être associées à vous. Un prospect utilise ces signaux comme des raccourcis : si des acteurs qu'il respecte vous font confiance, il suppose qu'une partie du travail de vérification a déjà été faite.

☐ **Avec qui suis-je régulièrement vu ?**

Votre entourage visible influence la perception de votre niveau. Il ne s'agit pas seulement des personnes que vous connaissez, mais de celles avec lesquelles on vous voit échanger, collaborer, intervenir ou apparaître.

Ce transfert fonctionne dans les deux sens. Des associations cohérentes renforcent votre positionnement ; un environnement sans rapport avec votre marché peut le brouiller.

☐ **Qui me cite, m'invite ou me recommande spontanément ?**

Quand vous affirmez être compétent, le prospect garde naturellement une distance. Quand une personne crédible le dit à votre place, cette méfiance diminue.

Une recommandation spontanée est particulièrement forte parce qu'elle montre que votre valeur circule même lorsque vous n'êtes pas présent pour la défendre.

☐ **Est-ce que je provoque des collaborations qui m'ouvrent de nouveaux cercles ?**

Un podcast, une interview, un événement ou une création commune vous donne accès à la confiance déjà accordée à l'autre personne. L'hôte qui vous invite engage une partie de sa réputation et vous présente implicitement comme quelqu'un qui mérite d'être écouté.

N'attendez pas uniquement ces occasions. Proposez des collaborations où chacun apporte une expertise et un accès à une audience complémentaires.

☐ **Qui commente régulièrement mes publications ?**

Les profils qui commentent vos contenus constituent une preuve sociale visible avant même que le lecteur examine votre publication. Quelques échanges réguliers avec des personnes reconnues de votre

marché peuvent peser davantage qu'un grand volume de réactions anonymes.

L'objectif n'est pas de collectionner artificiellement des commentaires. Il est de devenir suffisamment utile aux bons acteurs pour qu'ils aient naturellement envie de participer à vos échanges.

☐ **Quelles personnalités reconnues me suivent ?**

La composition de votre audience peut être plus révélatrice que sa taille. Lorsqu'une personne respectée dans votre secteur vous suit et interagit avec vous, un inconnu en déduit que votre contenu mérite probablement son attention.

Il ne s'agit pas de transformer vos abonnés en trophées, mais de rendre visibles les conversations réelles que vous entretenez avec les acteurs reconnus de votre marché.

☐ **Quels clients prestigieux me font confiance ?**

Un client reconnu réduit rapidement le risque perçu : le prospect suppose que cette entreprise vous a évalué avant de vous choisir. Cette preuve est

d'autant plus forte que le client ressemble à votre cible et qu'il vous autorise clairement à raconter la collaboration.

Quelques références cohérentes valent mieux qu'une longue mosaïque de logos sans lien entre eux.

☐ **Quelles marques acceptent publiquement d'être associées à moi ?**

Une marque qui accepte d'apparaître à vos côtés engage une partie de sa réputation. Une collaboration officielle, un partenariat ou une prise de parole commune constitue donc une caution plus forte qu'un logo simplement posé sur un site.

La valeur du signal dépend de la notoriété de la marque, mais aussi de sa pertinence pour votre cible.

☐ **Suis-je présent dans les cercles où se trouve mon marché ?**

Les communautés, réseaux professionnels et groupes de pairs influencent les invitations, les recommandations et les opportunités. Être visible uniquement auprès de personnes qui exercent le même métier que vous peut vous rendre populaire

auprès de vos pairs sans vous rapprocher de vos clients.

Choisissez donc vos cercles selon les personnes que vous souhaitez servir, pas uniquement selon celles avec lesquelles vous aimez parler métier.

☐ **Quels logos de clients puis-je afficher ?**

Un bandeau de logos permet au prospect de situer immédiatement le niveau auquel vous intervenez. Quelques références connues et cohérentes avec votre cible valent mieux qu'une longue liste hétérogène. Demandez toujours l'autorisation avant d'utiliser publiquement l'identité d'un client.

☐ **Dans quels médias suis-je apparu ?**

Un média vous prête une partie de son autorité en vous donnant la parole. Une interview, une tribune ou une citation d'expert peut donc renforcer votre crédibilité bien après sa publication. Un média spécialisé que votre cible lit réellement peut être plus utile qu'un grand média généraliste sans rapport avec votre marché.

☐ **Quels chiffres parlent immédiatement pour moi ?**

Nombre de clients accompagnés, années d'expérience, abonnés qualifiés, volume de projets ou montant géré : certains chiffres permettent de comprendre votre niveau en quelques secondes. Ils doivent être vrais, contextualisés et pertinents pour la décision du prospect.

☐ **Quelles récompenses ou certifications puis-je montrer ?**

Une certification ou une récompense permet au prospect de déléguer une partie de son jugement à l'organisme qui vous l'a délivrée. Son effet dépend entièrement de la crédibilité de cet organisme auprès de votre marché.

☐ **Lors de quels événements ai-je pris la parole ?**

Le fait d'être invité à intervenir vous place symboliquement dans la position de l'expert. L'organisateur engage également sa réputation en vous confiant la parole. Une intervention fréquentée

par votre cible constitue à la fois une preuve de compétence et un transfert de confiance.

☐ **Ai-je écrit un livre ou un guide de référence ?**

Un livre ou un guide approfondi matérialise votre expertise. Il demande davantage d'effort qu'un post et devient un actif que l'on peut citer, transmettre et retrouver dans le temps. Il n'a pas besoin d'être volumineux, mais doit apporter une lecture suffisamment utile pour devenir une référence.

☐ **Ai-je des recommandations publiques et signées ?**

Une recommandation visible engage le nom de la personne qui l'écrit. Elle est donc plus difficile à falsifier qu'un témoignage anonyme. Sollicitez-la au moment où le client vient d'obtenir un résultat précis : son message sera plus concret et plus crédible.

Comment distinguer raccourci mental et preuve approfondie ?

Le même élément peut jouer les deux rôles. « 50 dirigeants accompagnés » sur une bannière est un raccourci mental ; l'étude détaillée d'un

accompagnement est une preuve approfondie. Le premier attire et rassure rapidement. La seconde permet de vérifier et de se projeter.

LEVIER 04 — Être mémorable

Être connu ne suffit pas. Votre audience doit pouvoir vous reconnaître, vous différencier et vous rappeler au moment où le besoin apparaît. La mémorabilité naît moins de l'originalité permanente que de la répétition cohérente de quelques éléments distinctifs.

□ Ai-je un prisme constant ?

Votre prisme est la manière stable dont vous interprétez votre marché. Deux personnes peuvent commenter la même actualité et en tirer des conclusions opposées : cette différence de lecture révèle leur prisme.

Quelqu'un qui vous suit depuis plusieurs mois devrait pouvoir anticiper votre réaction à une tendance de votre secteur. Cette prévisibilité intellectuelle ne rend pas votre contenu ennuyeux ; elle rend votre pensée identifiable.

Exemple CopyLinker : analyser chaque nouveauté LinkedIn à travers la même question : aide-t-elle réellement à convertir une expertise en opportunités, ou ne produit-elle que de la visibilité ?

☐ **Ai-je trois à cinq convictions fortes ?**

Une conviction mémorable doit pouvoir être contestée par une personne sérieuse. Si tout le monde est d'accord, il s'agit probablement d'une évidence.

Vos convictions montrent les choix que vous faites lorsque deux valeurs entrent en conflit : qualité ou volume, visibilité ou conversion, personnalisation ou industrialisation. Leur répétition permet à l'audience de comprendre votre façon de décider.

☐ **Ai-je des actifs distinctifs que je répète suffisamment ?**

Une expression, une série, un format visuel, une métaphore ou un rituel peuvent devenir des raccourcis vers votre nom. Leur force ne vient pas de leur sophistication, mais de leur répétition.

Un élément utilisé trois fois reste un test. Utilisé cinquante fois, il peut devenir une signature.

Choisissez peu d'actifs et tenez-les assez longtemps

pour que votre audience les associe réellement à vous.

☐ **Mon écriture est-elle reconnaissable sans mon nom ni ma photo ?**

Le rythme, le vocabulaire, la longueur des phrases, l'humour et les tournures composent une voix. Dans un fil rempli de contenus propres mais interchangeables, une écriture humaine avec de vraies aspérités devient un avantage.

Définissez quelques marqueurs qui vous ressemblent, sans transformer votre style en procédé mécanique. Le test : un lecteur régulier reconnaîtrait-il un de vos posts s'il était publié anonymement ?

☐ **Mon parcours contient-il une tension réelle ?**

Les contradictions vraies accrochent la mémoire :

l'introverti devenu vendeur, le technicien qui refuse la complexité. Cette tension donne du relief et explique parfois pourquoi votre approche est différente.

Ne l'inventez pas pour paraître intéressant. Cherchez plutôt les deux facettes authentiques de votre

parcours que votre marché s'attend rarement à voir réunies.

Ancien comptable devenu marketeur

☐ **Est-ce que j'assume publiquement des failles réelles ?**

Une marque personnelle parfaitement lisse crée de la distance. Montrer une erreur, une faiblesse ou une limite réelle rend votre personnalité plus crédible et plus facile à retenir.

La faille ne doit pas devenir une mise en scène permanente ni une fausse modestie. Elle fonctionne lorsqu'elle révèle quelque chose de vrai sur votre façon d'apprendre, de décider ou de travailler.

LEVIER 05 — Créer une connexion émotionnelle

On ne suit pas uniquement quelqu'un parce qu'il a raison. On le suit parce qu'il nous fait ressentir quelque chose. L'émotion donne de la force aux idées,

facilite leur mémorisation et crée une préférence que les arguments rationnels ne suffisent pas à produire.

☐ **Est-ce que je sais quelles émotions je veux associer à mon nom ?**

Votre contenu peut rassurer, inspirer, faire rire, provoquer, donner de l'espoir, déculpabiliser ou créer de l'ambition. Vous n'avez pas besoin de produire toutes ces émotions. Vous devez choisir celles qui correspondent à votre personnalité et à la place que vous voulez occuper.

Une audience qui apprend quelque chose vous respecte. Une audience qui ressent régulièrement quelque chose en vous lisant s'attache.

☐ **Est-ce que je raconte des situations plutôt que seulement des conclusions ?**

Une conclusion informe. Une scène fait vivre. Montrer un moment précis, une conversation, une hésitation ou une décision permet au lecteur d'entrer dans l'histoire et de ressentir l'enjeu avant que vous ne l'expliquiez.

Dans vos récits, privilégiez les détails utiles : ce que vous vouliez, ce qui vous bloquait, ce que vous risquiez et ce qui a changé.

☐ **Est-ce que mon audience se sent comprise ?**

L'un des signaux d'attractivité les plus puissants est la sensation que quelqu'un formule exactement ce que vous vivez. Décrire les frustrations, les contradictions et les pensées que votre prospect n'exprime pas toujours crée une proximité immédiate.

Cette compréhension demande davantage que de reprendre ses mots-clés. Elle suppose d'observer les moments concrets où le problème se manifeste dans son quotidien.

☐ **Est-ce que je laisse apparaître ma personnalité au-delà de mon expertise ?**

Une expertise sans personnalité peut convaincre sans créer de préférence. Votre humour, vos goûts, vos réactions et votre manière de raconter permettent à l'audience de savoir avec qui elle pourrait travailler.

Il ne s'agit pas de transformer votre vie privée en contenu. Il s'agit de laisser suffisamment de vous-

même pour que la relation ne repose pas uniquement sur des informations techniques.

☐ **Mes contenus provoquent-ils une émotion cohérente avec mon offre ?**

L'émotion recherchée doit servir la relation commerciale. Un conseiller patrimonial peut vouloir rassurer ; un coach, redonner de l'élan ; une agence créative, surprendre ; un expert en gestion de crise, transmettre du contrôle.

Si votre contenu amuse mais que votre offre exige une confiance forte, l'humour doit cohabiter avec des preuves de sérieux. L'objectif n'est pas de maximiser la réaction, mais de construire la bonne perception.

LEVIER 06 — Donner envie de vous suivre

La majorité des personnes qui découvrent votre contenu n'achèteront pas immédiatement. Elles vous suivent jusqu'à ce qu'un besoin, un budget ou une situation rende l'achat pertinent. Votre contenu doit donc leur donner une raison de rester suffisamment longtemps.

☐ **Mon audience sait-elle où je vais ?**

Raconter d'où vous venez crée du contexte. Montrer où vous allez crée une histoire à suivre.

Un objectif, une transformation d'entreprise, un projet ou une ambition publique introduit une tension narrative : l'audience veut savoir ce qui va se passer. Choisissez un cap réel, observable et suffisamment durable pour produire plusieurs épisodes.

☐ **Une part suffisante de mes contenus aide-t-elle le lecteur sans lui demander d'acheter ?**

Si chaque publication ramène à votre offre, votre audience finit par vous percevoir comme un vendeur permanent. Un contenu utile sans contrepartie montre que la relation ne repose pas uniquement sur votre intérêt immédiat.

Examinez vos vingt derniers posts : combien ont réellement aidé le lecteur à comprendre, décider ou agir, même s'il ne devient jamais client ?

☐ **Mes contenus permettent-ils au lecteur d'exprimer quelque chose sur lui-même ?**

Partager un contenu est un acte d'identité. Le lecteur peut vouloir signaler qu'il est exigeant, ambitieux, lucide, en avance ou opposé à une pratique.

Avant de publier, demandez-vous : « Que dit quelqu'un de lui-même lorsqu'il partage ce post ? » Si la réponse est claire, le contenu aura davantage de chances de circuler.

☐ **Ai-je identifié les situations qui déclenchent le besoin ?**

Votre prospect ne pense pas constamment à votre service. Le besoin devient saillant dans certaines situations : perte d'un client, difficulté à recruter, baisse des recommandations, nouveau concurrent plus visible, lancement d'une offre ou changement d'associé.

Listez ces moments et publiez régulièrement des contenus qui les décrivent. Votre objectif est que votre nom revienne en mémoire lorsque l'un d'eux se produit.

Exemple CopyLinker : montrer que la visibilité sur LinkedIn ne sert pas uniquement à trouver des clients, mais peut aussi faciliter le recrutement, attirer des partenaires ou renforcer la notoriété d'un cabinet.

□ **Est-ce que je répète mes idées assez longtemps ?**

Votre audience voit une petite partie de vos publications. Ce qui vous paraît répétitif est souvent encore nouveau pour elle.

La mémorisation exige de reformuler plusieurs fois la même Big Idea, les mêmes convictions et les mêmes situations déclencheuses. La régularité n'est pas un signal transmis dans un post isolé ; elle est la condition qui permet à tous les autres signaux de s'imprimer.

LEVIER 07 — Donner envie de travailler avec vous

Cette partie ne concerne plus l'attractivité au sens strict. Le prospect est déjà intéressé. Il reste à réduire ce qui l'empêche d'agir : le doute, l'effort, le délai, le risque et la friction.

☐ **Est-ce que le bénéfice obtenu est clair, même lorsqu'il n'est pas directement quantifiable ?**

Votre prospect doit comprendre ce qu'il gagne : davantage de revenus, de temps, de sécurité, de notoriété, d'autorité, de candidatures ou d'opportunités. Lorsque le résultat est chiffrable, donnez un ordre de grandeur crédible. Lorsqu'il ne l'est pas, rendez la transformation observable à travers des signes concrets.

Une agence de communication ne promet pas toujours un nombre de leads. Elle peut néanmoins promettre de rendre une entreprise plus connue, plus identifiable ou plus désirable auprès de son marché.

☐ **Est-ce que je peux annoncer le délai jusqu'au premier signe de progrès ?**

Le prospect ne pense pas seulement au résultat final. Il veut savoir combien de temps il attendra avant de constater que quelque chose avance.

Définissez le premier résultat visible : premiers messages entrants, premiers retours candidats, première prise de parole, première campagne en ligne

ou premier diagnostic livré. Un jalon rapide et réaliste rassure davantage qu'une promesse finale lointaine.

☐ **Est-ce que je chiffre l'effort demandé au client ?**

Le temps, les validations et les décisions demandés font partie du prix réel de votre offre. Deux prestations au même tarif ne sont pas équivalentes si l'une exige trois heures par semaine et l'autre trente minutes.

Indiquez clairement l'implication attendue et cherchez à la réduire sans dégrader le résultat.

☐ **Ai-je rendu visible tout ce que le client n'aura pas à faire ?**

Une partie de la valeur de votre service réside dans les charges que vous absorbez : pas de brief à rédiger, pas d'outil à apprendre, pas de publication à gérer, pas de recrutement à piloter.

Comme ces efforts supprimés sont invisibles, vous devez les nommer. Vous répondez ainsi à une peur fréquente : acheter une prestation et découvrir qu'elle crée encore davantage de travail.

☐ **Existe-t-il une première étape à faible risque ?**

Un audit, un diagnostic, un atelier ou une offre d'entrée peut permettre au prospect d'expérimenter votre valeur avant un engagement plus important.

Cette étape doit être utile en elle-même. Si elle n'est qu'un appel commercial déguisé, elle détruit la confiance qu'elle devait créer.

☐ **Est-ce que je communique la fidélité de mes clients ?**

La durée moyenne des collaborations, le taux de renouvellement ou la part de clients qui vous recommandent sont des preuves puissantes. Ils répondent à une question simple : les personnes qui ont acheté continuent-elles à vous choisir une fois l'effet de nouveauté passé ?

Ces données sont souvent plus rassurantes qu'un témoignage enthousiaste obtenu au début d'une mission.

☐ **Ai-je réduit le coût de bascule pour les prospects déjà accompagnés ?**

Un prospect peut préférer votre offre et rester pourtant avec son prestataire actuel, simplement parce que changer semble compliqué. Reprise de l'historique, transfert des accès, période de recouvrement et continuité de service peuvent lever cette inertie.

Ne cherchez pas seulement à prouver que la destination sera meilleure. Montrez que la transition sera maîtrisée.

☐ **Est-il évident de passer à l'étape suivante ?**

Une personne convaincue peut encore abandonner si elle ne sait pas quoi faire. Un appel à l'action clair, un lien accessible et une explication du premier échange réduisent cette dernière friction.

La facilité de contact n'augmente pas l'attractivité créée par vos contenus. Elle évite simplement de perdre une intention déjà gagnée.

Les dix questions que votre contenu doit résoudre

Cette grille est issue du travail du copywriter Evaldo Albuquerque, notamment de l'approche présentée dans *The 16-Word Sales Letter*. Elle rassemble les dix questions auxquelles un prospect doit progressivement obtenir une réponse avant d'être prêt à acheter.

Ces réponses n'ont pas besoin d'apparaître dans un seul post. Elles doivent être apportées dans la durée par vos prises de position, vos explications, vos histoires et vos preuves. La grille permet ainsi de vérifier que votre contenu ne se contente pas d'attirer l'attention, mais construit également l'argumentation nécessaire à la décision.

1. En quoi est-ce différent de ce que j'ai déjà vu ?

Votre catégorie, votre Big Idea et votre mécanisme unique.

2. Qu'est-ce que j'y gagne ?

La transformation financière, opérationnelle, stratégique ou symbolique.

3. Comment puis-je savoir que c'est vrai ?

Vos résultats, cas clients et preuves vérifiables.

4. Qu'est-ce qui me bloque réellement ?

Le diagnostic du problème derrière l'objection apparente.

5. Pourquoi mes tentatives précédentes ont-elles échoué ?

Votre analyse du système, sans culpabiliser le prospect.

6. Pourquoi agir maintenant ?

Une évolution réelle du marché ou un coût croissant de l'inaction, jamais une urgence artificielle.

7. Pourquoi vous faire confiance à vous ?

Votre parcours, vos preuves, votre entourage visible et votre manière d'assumer vos idées.

8. Comment votre solution fonctionne-t-elle ?

Votre mécanisme unique : le principe qui explique pourquoi votre approche peut produire un résultat différent.

9. Comment puis-je commencer ?

La prochaine étape, simple et peu risquée.

10. Qu'est-ce que je risque à agir ou à ne rien faire ?

Le coût du statu quo : les opportunités, le temps, l'argent ou la position de marché perdus en continuant de la même manière.

Les frameworks et équations utilisés dans ce référentiel

Ce référentiel rassemble plusieurs modèles issus du marketing, de la vente, de la psychologie de la décision et de la stratégie. Aucun ne remplace la checklist : chacun permet de comprendre pourquoi certains signaux augmentent l'attractivité et pourquoi certains freins empêchent encore la décision.

1. L'équation de la valeur perçue — Alex Hormozi

Valeur perçue = (Résultat rêvé × Probabilité perçue de l'atteindre) ÷ (Délai × Effort et sacrifices demandés)

Pour rendre une offre plus désirable, vous pouvez augmenter l'importance du résultat, renforcer la probabilité perçue de l'obtenir, raccourcir le délai avant les premiers effets ou diminuer l'effort demandé.

La plupart des entreprises travaillent uniquement le résultat rêvé. Pourtant, cette partie de la promesse est facile à copier. Le délai et l'effort sont plus structurels : ils dépendent réellement de votre manière de délivrer le service.

Appliquée au contenu, cette équation conduit à quatre questions :

- Qu'est-ce que mon audience peut obtenir ?
- Pourquoi peut-elle raisonnablement croire qu'elle l'obtiendra ?
- Quand pourra-t-elle constater les premiers effets ?
- Quel effort devra-t-elle réellement fournir ?

2. L'équation de la confiance — David Maister, Charles Green et Robert Galford

Cette équation est développée dans *The Trusted Advisor* :

Confiance = (Crédibilité + Fiabilité + Proximité) ÷ Intérêt personnel apparent

La crédibilité correspond à la perception de votre expertise. La fiabilité indique si vous semblez tenir vos

engagements. La proximité désigne le sentiment de sécurité relationnelle que vous créez. L'intérêt personnel apparent mesure à quel point votre audience pense que vous agissez uniquement pour vendre.

Vous pouvez être très compétent et inspirer peu de confiance si chaque contenu ramène immédiatement à votre offre. À l'inverse, une personne qui démontre son expertise, tient une ligne constante, comprend profondément son audience et l'aide régulièrement sans contrepartie renforce les différentes dimensions de la confiance.

3. Les quatre forces du changement — Jobs to Be Done, popularisées par Bob Moesta

Toute décision résulte de quatre forces opposées.

Deux poussent au changement :

- **la poussée de la situation actuelle**, c'est-à-dire ce qui devient frustrant ou coûteux ;
- **l'attraction de la nouvelle solution**, c'est-à-dire le résultat espéré.

Deux retiennent le changement :

- **l'anxiété liée à la nouvelle solution**, comme la peur de se tromper ;
- **l'habitude de la situation actuelle**, c'est-à-dire le confort du connu.

La plupart des contenus travaillent uniquement l'attraction de la solution. Mais un prospect peut désirer votre offre sans agir si son anxiété et ses habitudes restent plus fortes. Votre contenu doit donc également montrer le coût de la situation actuelle, traiter les peurs du changement et rendre une nouvelle voie plus facile à imaginer.

4. Les cinq niveaux de sophistication du marché — Eugene Schwartz

Dans *Breakthrough Advertising*, Eugene Schwartz montre qu'un marché devient plus difficile à convaincre à mesure qu'il entend les mêmes arguments.

1. **La promesse nouvelle** — le marché découvre le bénéfice.
2. **La promesse amplifiée** — les concurrents promettent un résultat plus important ou plus rapide.

3. **Le mécanisme unique** — la promesse ne suffit plus ; il faut expliquer pourquoi la solution fonctionne.
4. **Le mécanisme amélioré** — chaque concurrent possède désormais sa méthode et cherche à la rendre plus crédible.
5. **L'identification** — lorsque toutes les promesses se ressemblent, la décision se déplace vers la personnalité, les valeurs, la vision et le sentiment d'appartenance.

Sur les marchés saturés du conseil, de la formation et du marketing, une promesse légèrement meilleure ne suffit généralement plus. La Big Idea, le mécanisme, les convictions, l'entourage visible et les actifs distinctifs deviennent alors essentiels.

5. Le principe du signal coûteux — théorie du signal

Un signal est d'autant plus crédible qu'il serait difficile, coûteux ou risqué de l'imiter sans posséder réellement la qualité annoncée.

Une capture anonyme est peu coûteuse à fabriquer. Un client identifiable qui engage publiquement sa réputation, une collaboration longue, une

recommandation spontanée ou un résultat observable sont beaucoup plus difficiles à falsifier.

Face à chaque preuve, posez-vous cette question :

Combien cette preuve coûterait-elle à fabriquer si elle était fausse ?

Plus le coût de falsification est élevé, plus la preuve sera crédible.

6. Les dix questions de l'argumentation **— Evaldo Albuquerque**

La grille présentée dans la section précédente provient du travail d'Evaldo Albuquerque. Elle ne sert pas uniquement à rédiger une page de vente : elle peut devenir une grille de contrôle éditoriale.

Si une question n'est jamais traitée, le prospect conserve un angle mort dans son raisonnement. Il peut apprécier votre contenu et reconnaître votre expertise sans disposer de toutes les raisons nécessaires pour envisager de travailler avec vous.

Comment ces modèles se complètent

- **L'équation de la valeur** explique ce qui rend une solution désirable.

- **L'équation de la confiance** explique pourquoi le prospect croit la personne qui la propose.
 - **Les quatre forces du changement** expliquent pourquoi une personne intéressée peut rester immobile.
 - **Les niveaux de sophistication** expliquent pourquoi une promesse ordinaire ne suffit plus sur un marché saturé.
 - **Le signal coûteux** permet de hiérarchiser les preuves selon leur crédibilité.
 - **Les dix questions d'Evaldo Albuquerque** vérifient que l'argumentation nécessaire à la décision est couverte dans la durée.
-

La revue hebdomadaire du contenu

Ce référentiel n'est pas un formulaire à remplir une fois. C'est un outil de pilotage éditorial.

Vous n'avez pas à cocher toutes les cases dans un seul post. Prenez plutôt l'ensemble des publications de la semaine et vérifiez les signaux qu'elles ont envoyés. Plus vous couvrez de dimensions dans la durée, plus votre audience accumule de raisons de vous identifier, de vous croire, de s'attacher à vous et de vous choisir.

Une case absente pendant une semaine n'est pas inquiétante. Une case jamais cochée pendant plusieurs mois révèle un angle mort.

Cette semaine, mes contenus ont-ils...

Signa

|

trans

mis

Post 1

Post 2

Post 3

Post 4

Rapp

☐☐☐☐

elé

claire

ment

ce

que

je fais

et

pour

qui

Défe

☐☐☐☐

ndu

ma

Big

Idea

ou

Signa
l
trans
mis

Post 1

Post 2

Post 3

Post 4

expli
qué
mon
méca
nism
e

Expri
mé
une
convi
ction
ou un
comb
at

Mont
ré un
résult
at,
une
preuv

☐☐☐☐☐☐☐☐

Signal
transmis

Post 1

Post 2

Post 3

Post 4

ou un cas client

Montre les limites

ou les conditions de réussite de mon approche

Rendu

ou visible

☐☐☐☐☐☐☐☐

Signal
transmis

Post 1

Post 2

Post 3

Post 4

e une
assoc
iation
, une
reco
mma
ndati
on ou
un
cercl
e
crédi
ble

Renf
orcé
un
élem
ent
recon
naiss



Signa
l
trans
mis

Post 1

Post 2

Post 3

Post 4

able
de
mon
unive
rs

Laiss
é
appar
aître
ma
perso
nnalit
é ou
mon
histoi
re

Provo
qué
une
émoti

☐☐☐☐☐☐☐☐

Signa
l
trans
mis

Post 1

Post 2

Post 3

Post 4

on
préci
se

Aidé
le
lecte
ur
sans
lui
dema
nder
d'ach
eter

☐☐☐☐

Décri
t une
situa
tion
dans
laque
lle le

☐☐☐☐

Signal
transmis

Post 1

Post 2

Post 3

Post 4

besoin
apparaît

Répondre à
une objection
ou
montrer le
coût de
l'inaction

☐☐☐☐

Rendre le
bénéfice

☐☐☐☐

Signa

|

trans

mis

Post 1

Post 2

Post 3

Post 4

obte

nu et

l'effo

rt

dema

ndé

plus

concr

ets

Donn

☐☐☐☐

é une

proch

aine

étape

claire

Bilan de la semaine

- Quel levier ai-je le mieux renforcé ?
- Quel levier est complètement absent ?

- Qu'est-ce que mon audience a appris de nouveau sur moi ?
- Qu'a-t-elle ressenti ?
- Quelle preuve a-t-elle vue ?
- À quelle situation précise ai-je associé mon nom ?
- Quel contenu devrais-je répéter sous un autre angle ?

L'objectif n'est pas de publier davantage pour remplir la grille. Il est de faire en sorte que chaque publication ajoute une raison précise de vous connaître, de se souvenir de vous ou de vouloir travailler avec vous.