

# 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.**

**S**e vendre ? Quelle angoisse ! C'est tellement plus difficile que de vendre une voiture ou un gigot. Car l'affect vient souvent parasiter 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 Swi-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. »

marketing 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 Dosogno,



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 Barrais. ESF Éditeur, 2010.
- ↳ *Donnez une bonne image de vous*, par Aude Roy. InterÉditions, 2010.
- ↳ *2 Minutes... pour bien se vendre*, par Yves Maire du Poset. Éditions 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](http://www.blogpersonalbranding.com)