

ARRETE DE PARLER DANS LE VIDE

La méthode pour que tes réseaux
génèrent des clients



Préambule : Tu postes, mais pour qui ?



Je vais te rassurer tout de suite.

Dans l'immense majorité des cas, ce n'est pas ton offre. C'est que tu parles dans le vide.

Pas au sens où personne ne te lit.

Au sens où tu t'adresses à tout le monde, donc à personne en particulier.

Un post qui pourrait plaire à n'importe qui, ne parle vraiment à personne. Et une personne qui ne se sent pas concernée ne s'arrête pas, ne s'abonne pas, encore moins ne t'écrit pas en DM pour te demander tes tarifs.

Ce livre a un seul objectif : que tu saches, avec précision, à qui tu t'adresses. Et que ton profil le dise à ta place, même quand tu n'es pas derrière ton téléphone.

À la fin, ton contenu ne sera pas fait pour "plaire". Il sera fait pour être reconnu, par la bonne personne, en quelques secondes.

Je vais te rassurer tout de suite.

Dans l'immense majorité des cas, ce n'est pas ton offre.

C'est que tu parles dans le vide.

Pas au sens où personne ne te lit. Au sens où tu t'adresses à tout le monde, donc à personne en particulier.

Un post qui pourrait plaire à n'importe qui, ne parle vraiment à personne. Et une personne qui ne se sent pas concernée ne s'arrête pas, ne s'abonne pas, encore moins ne t'écrit pas en DM pour te demander tes tarifs.

Ce livre a un seul objectif : que tu saches, avec précision, à qui tu t'adresses. Et que ton profil le dise à ta place, même quand tu n'es pas derrière ton téléphone.

À la fin, ton contenu ne sera pas fait pour "plaire". Il sera fait pour être reconnu, par la bonne personne, en quelques secondes.

Bonjour ! On se connaît ?



Je suis Jessy. Social media manager et Coach des entrepreneurs qui veulent faire des réseaux sociaux leur principale source d'acquisition client.

Après des études d'arts appliqués et de droit, j'ai débuté ma carrière dans ...l'immobilier. 7 ans à évoluer sur le terrain, où j'ai appris à parler à des clients très différents les uns des autres, à comprendre ce qui les freine et ce qui les décide. A parler chiffre et techniques de vente.

Puis 2020 est arrivé, et avec lui le COVID. Le secteur immobilier ralenti. Les clients se raréfient et il devient difficile de les faire venir en agence. Nous devons trouver une solution rapidement.

C'est là qu'est née l'idée de proposer un nouveau service à mon agence : gérer sa communication.



Pendant un an, je me forme au marketing et au métier de Social media manager, tout en pilotant à plein temps la communication et l'évènementiel de l'agence. Un défi de taille aux enjeux tout aussi importants, avec une équipe de conseillers immobiliers en attente de résultats probants.

Activité locale, actions de prospection, image de marque, visibilité digitale sont tout autant de projets qui ont pu élever la communication de l'agence de manière organique.

En 2023, j'ai décidé d'aller plus loin et de lancer Le Coup de Boost, pour accompagner d'autres entrepreneurs. J'accompagne plusieurs dizaines d'entreprises dans la gestion de leur com'.

Aujourd'hui, j'accompagne ceux qui, comme toi, veulent faire de leurs réseaux sociaux un vrai levier pour leur activité, un canal d'acquisition de clients à part entière.

TABLE DES MATIERES

PARTIE 1 Tes posts n'attirent personne

1. Le syndrome du "je m'adresse à tout le monde"
2. Ce que ça change quand tu sais enfin à qui tu parles

PARTIE 2 Trouver qui se cache derrière tes futurs clients

3. Arrête de deviner, va chercher les vraies réponses
4. Donne-lui un visage
5. Ce qui le fait vraiment dire oui

PARTIE 3 Faire en sorte que ton profil le dise à ta place

6. Ce que ton compte raconte de toi sans que tu le saches
7. Ton nom ne dit rien à personne
8. Ta bio, ou 150 caractères pour convaincre
9. Le reste de ta vitrine, passé au crible
10. Aider l'algorithme à te trouver les bonnes personnes

Et l'IA dans tout ça ?

CONCLUSION Le test qui ne ment pas

PARTIE 1

Tes posts n'attirent personne.

Chapitre 1 : Le syndrome du "je m'adresse à tout le monde"

Voici un piège dans lequel je suis certaine que tu es déjà tombée, même sans t'en rendre compte.

Tu ne veux froisser personne. Tu ne veux surtout pas rater un client potentiel en étant "trop précise". Alors tu restes large. Tu parles à "toutes les femmes qui veulent se sentir bien", à "tous les entrepreneurs qui veulent développer leur activité", à "toute personne qui pourrait avoir besoin de mes services un jour". Pire, tu essayes de reproduire ce qui fonctionne chez les autres pour devenir "virale" toi aussi.

Le problème, c'est que ce raisonnement fonctionne à l'envers de ce qu'on croit. Plus tu élargis ton message pour toucher tout le monde, moins tu touches vraiment quelqu'un. Personne ne se reconnaît dans un message générique.

Personne ne s'arrête sur un post qui pourrait s'adresser à n'importe qui.

Un post qui parle à une personne précise, avec ses mots à elle, sa situation à elle, ses doutes à elle, va au contraire capter instantanément l'attention de cette personne. Et c'est très bien si les 99 autres personnes qui voient ce post ne se sentent pas concernées. Elles n'étaient pas ta cible de toute façon.

Première chose à corriger dans ta tête :

Les likes de tes confrères et consœurs ne sont pas un signal de réussite. Tu ne cherches pas des likes, tu veux des clients.

Je sais que ça fait du bien de voir des petits cœurs s'accumuler sous un post.

Mais si ce sont majoritairement des proches ou d'autres entrepreneurs qui te suivent par solidarité ou par veille concurrentielle, ces likes ne veulent absolument rien dire sur ta capacité à attirer de vrais clients.

Un post qui cartonne en likes peut très bien ramener zéro prospect. Et inversement, un post qui fait 12 likes peut t'apporter ton meilleur client de l'année, s'il tombe pile sur la bonne personne au bon moment.

Le vrai indicateur, ce n'est pas "combien de personnes ont réagi", c'est "est-ce que les bonnes personnes se sont senties concernées".

Alors, comment on sait qui sont "les bonnes personnes" ?

C'est exactement le sujet de ce livre. Mais avant d'aller plus loin, il faut clarifier un mot qu'on utilise beaucoup et qu'on comprend mal :

le client cible

Le client cible, c'est une personne hypothétique à laquelle tu vas t'adresser pour créer toute ta com'. C'est grâce à elle que tu sauras si tes contenus et ta stratégie vont t'aider à atteindre tes objectifs et attirer les bons clients, ou te faire perdre du temps et de l'argent.



Ce qu'un client cible n'est pas

Volontairement je te parle de “client cible”, et non de “client idéal”. Les deux termes désignent le même persona, pourtant “client idéal” induit en erreur beaucoup d'entrepreneurs. Ils s'imaginent leur client idéal comme une version parfaite, presque fantasmée, d'un client réel. Quelqu'un qui a exactement le budget qu'il faut, qui n'a aucune objection, qui dit oui du premier coup.

C'est un piège.

Un client cible, donc, est un but à atteindre. Une personne à convaincre.

Ce qu'un client cible est vraiment

C'est une description réaliste. Une personne qui pourrait exister, avec ses doutes, ses freins, son quotidien, ses vraies raisons d'acheter et ses vraies raisons d'hésiter.

Ce n'est pas un fantasme, c'est un portrait honnête.

Et c'est justement parce qu'il est honnête qu'il devient utile.

Chapitre 2 : Ce que ça change quand tu sais enfin à qui tu parles

Imagine deux versions de toi.



La première ouvre ses réseaux sans savoir quoi dire.

Elle fixe l'écran. Elle se demande si elle doit parler de son offre, de son quotidien, d'une actualité de son secteur.

Elle finit par publier quelque chose de similaire à sa concurrente parce qu'elle n'a pas d'idée concrète.

12 likes, zéro prospect.

La seconde sait exactement à qui elle s'adresse.

Elle connaît la frustration du client et comment résoudre son problème.

Les idées de contenu ne manquent jamais, parce que chaque situation du quotidien de cette personne devient une source d'inspiration.

Elle sait aussi quels mots utiliser, quelles objections anticiper, quel ton adopter.

12 likes, 3 prospects



Et non, connaître ta cible ne va pas immédiatement faire décoller ton compte en nombre d'abonnés.

Mais rappelle toi, tu veux des clients.

La vraie différence entre ces deux versions, ce n'est pas le talent créatif ou le nombre de likes. C'est le sentiment de ne plus courir constamment après les idées de contenu, de se sentir enfin alignée avec son expertise et ses clients, et bien sûr la pertinence de sa communication pour attirer les prospects.

Voici concrètement ce que ça change, une fois que tu sais à qui tu parles :

Tu ne sèches plus devant la page blanche. Parce que tu n'as plus à te demander "de quoi je pourrais parler", tu te demandes "qu'est-ce que cette personne précise vit en ce moment, et comment je peux l'aider ou la comprendre". La question devient beaucoup plus facile à répondre.

Tu arrêtes de douter à chaque choix. Le ton à employer, les mots à utiliser, les visuels à privilégier, même le prix à afficher : toutes ces décisions deviennent plus simples quand tu as un visage précis en tête plutôt qu'un "tout le monde" flou.

Tu sais répondre aux objections avant qu'on te les pose. Si tu connais les vraies raisons pour lesquelles ta cible hésiterait à te faire confiance, tu peux les désamorcer directement dans ton contenu, avant même le premier échange en DM.

Ce sont ces trois bénéfices que cet e-book va t'aider à construire, concrètement, dans les prochains chapitres. On va d'abord aller chercher qui est vraiment ta cible. Ensuite, on va s'assurer que ton profil le montre, sans que tu aies besoin d'être derrière ton téléphone pour l'expliquer.

PARTIE 2

Trouver qui se cache derrière tes futurs clients

Chapitre 3 : Arrête de deviner, va chercher les vraies réponses



Beaucoup d'entrepreneurs construisent leur client cible en fermant les yeux et en imaginant. Le problème, c'est que l'instinct seul a un gros défaut : il te ressemble.

Sans t'en rendre compte, tu vas prêter à ton client cible tes propres raisons d'achat, tes propres horaires, tes propres hésitations. Tu ne construis pas le portrait de ton client, tu construis le tien, déguisé.

C'est comme ça que naissent des personas qui sonnent bien sur le papier mais qui ne correspondent à personne de réel. Et un persona qui ne correspond à personne de réel te fait rater les vraies objections, parler avec les mauvais mots, et publier du contenu qui a l'air pertinent... pour toi.

Avant de laisser parler ton instinct, il y a des réponses que tu peux aller chercher directement, sans deviner.

Les questions démographiques de base

Ce sont les fondations, souvent négligées parce qu'elles paraissent trop simples. Pourtant, si tu ne peux pas y répondre avec certitude, tout le reste de ta réflexion repose sur du sable.

- Quel est le genre majoritaire parmi tes clients actuels ou tes abonnés ?
- Dans quelle tranche d'âge se situent ils, la plupart du temps ?
- Où vivent-ils : une zone géographique précise, une grande ville, une région, ou est-ce que la localisation n'a pas d'importance pour ton activité ?
- À quels horaires sont-ils actifs sur les réseaux ? Le matin avant le travail, à la pause déjeuner, le soir une fois les enfants couchés ?

Si tu n'as pas ces réponses, ta première mission n'est pas de continuer cet e-book, c'est d'aller regarder tes propres statistiques Instagram, ou de te souvenir **honnêtement** de tes derniers clients.

L'enquête de terrain

Les statistiques donnent des chiffres. Elles ne donnent jamais les mots exacts, les frustrations exactes, les hésitations exactes de tes clients. Pour ça, il faut leur demander directement.

Je sais, ce n'est pas une démarche confortable. Mais c'est important. Ne saute surtout pas cette étape.

Tu n'as pas besoin d'un dispositif compliqué. Un message en DM, un message WhatsApp à d'anciens clients, un mail, ou même un simple formulaire en ligne suffisent largement pour commencer.

Les questions qui comptent vraiment, celles qui vont réellement nourrir la création de ton client cible, ne sont pas "êtes-vous satisfait de nos services". Voici celles qui apportent de la matière utile :

- Qui est ton meilleur client, celui qui coche toutes les cases ? Qu'est-ce qui le caractérise ?
- Qui est ton client le plus ancien ? Pourquoi est-il resté aussi longtemps ?
- Quelles sont les frustrations que tes clients partagent le plus souvent, avant de te rencontrer ?
- Comment achètent-ils, habituellement ? Vite, après réflexion, après avoir comparé plusieurs offres ?
- Quelles difficultés ou quels besoins reviennent sans cesse dans leurs messages ?
- Qu'est-ce qui les a réellement décidés à te faire confiance, la première fois ?

Tu n'as pas besoin de dix réponses parfaites. Trois ou quatre échanges honnêtes avec de vrais clients t'apprendront plus que des heures passées à deviner seule derrière ton écran.

Chapitre 4 : Donne lui un visage

Une fois que tu as des vraies réponses, il est temps de leur donner une forme. Pas une fiche administrative froide, une personne que tu pourrais croiser.

C'est là que la création fictive rejoint l'étude de marché : tu prends les faits que tu viens de récolter, et tu les incarnes dans un profil précis.



Les questions qui donnent corps au persona

- Quel prénom lui donnerais-tu ? Donner un prénom n'est pas un gadget, ça t'oblige à penser à une vraie personne plutôt qu'à une catégorie
- Quel âge a-t-il ou elle ?
- Quelle est sa situation familiale ? Vit-il seul, en couple, avec des enfants ?
- Quelle est sa situation professionnelle ? Salarié, entrepreneur, en reconversion ?
- Quelle est sa situation financière, en général ? Cela influence directement la façon dont il perçoit tes prix
- Quelles sont ses habitudes, ses horaires, sa façon de consommer du contenu sur les réseaux ?

Ce qu'il attend de toi

- Pourquoi suivrait-il ton compte plutôt qu'un autre ?
- Qu'est-ce qu'il espère y trouver : de l'inspiration, des solutions concrètes, un divertissement, une preuve que c'est possible pour lui aussi ?
- Qu'est-ce qu'il ne veut surtout pas voir ? Du contenu trop vendeur, trop théorique, trop éloigné de son quotidien ?

Ce qui pourrait le faire fuir

C'est l'étape que presque personne ne fait, et c'est justement celle qui change tout. On construit en général un persona uniquement du côté des raisons de venir vers nous. On oublie complètement les raisons qui pourraient le faire fuir.

- Pourquoi pourrait-il hésiter à faire appel à toi, précisément ?
- Quelle objection revient le plus souvent, même si elle n'est jamais dite à voix haute ?
- Qu'est-ce qui, dans ta communication actuelle, pourrait le faire douter au lieu de le rassurer ?

Ce qu'il veut ressentir

Enfin, pose-toi une dernière question, souvent oubliée : quelles émotions cette personne veut-elle ressentir en achetant ton produit / service ? De la sécurité, de la fierté, du soulagement, de la complicité, de la nostalgie ... ?

La réponse à cette question va orienter énormément le ton que tu emploies dans ton contenu, bien plus que tu ne l'imagines.

À ce stade, tu ne devrais plus avoir un "tout le monde" flou en tête. Tu devrais avoir une personne, avec un prénom, une vie, des doutes et des attentes précises.

Chapitre 5 : Ce qui le fait vraiment dire oui



Connaître ta cible, c'est une chose. Comprendre ce qui la fait passer à l'action en est une autre.

C'est une méthode utilisée dans la vente et le marketing depuis des décennies. C'est une arme redoutable pour anticiper les objections des clients, ajuster sa stratégie de négociation, et sa communication.

Elle permet notamment de créer des tunnels de vente, de créer des publicités, des contenus sur les réseaux, ou simplement de convaincre un client.

Elle part d'un constat simple : **personne n'achète pour les mêmes raisons.**

Deux clients peuvent acheter exactement le même produit, au même prix, pour deux motivations complètement différentes.

Ce qui fait la force du SONCAS, c'est qu'il ne s'arrête pas à "qui est mon client" mais va jusqu'à "pourquoi il dit oui".

Tu peux connaître l'âge, la situation familiale et les habitudes de ta cible sans jamais comprendre ce qui la motive réellement à passer à l'action. Le SONCAS comble exactement ce manque : il te donne une grille de lecture pour repérer le déclencheur profond derrière chaque décision d'achat, au-delà des caractéristiques de surface.

Le SONCAS est un acronyme qui repose sur six leviers. Chaque personne est sensible à un ou plusieurs d'entre eux, rarement à tous en même temps.

Sécurité Ce levier a besoin d'être rassuré avant tout. Il craint de se tromper, de perdre de l'argent, de faire un mauvais choix. Il cherche des preuves, des garanties, des avis, des exemples concrets de résultats obtenus par d'autres.

Orgueil Ce levier veut se sentir valorisé, reconnu, différent des autres. Il est sensible à ce qui le distingue, à l'exclusivité, à l'idée d'être bien accompagné plutôt que traité comme un client parmi d'autres.

Nouveauté Ce levier est attiré par ce qui sort de l'ordinaire, ce qui est innovant, à la pointe. Il s'ennuie vite face à un discours trop classique et a besoin de sentir qu'il découvre quelque chose de neuf.

Confort Ce levier cherche la simplicité et la tranquillité. Il veut que ce soit facile, que ça lui prenne le moins de temps et d'énergie possible, sans complications superflues.

Argent Ce levier pense d'abord en termes de rapport qualité-prix, de retour sur investissement. Il n'est pas forcément à la recherche du moins cher, mais il a besoin de sentir que chaque euro dépensé est justifié.

Sympathie Ce levier décide avant tout sur la relation humaine. Il achète parce qu'il apprécie la personne en face, parce qu'il se sent compris et écouté, parfois même avant d'avoir totalement évalué l'offre elle-même.

Comment t'en servir concrètement :

Ne cherche pas à cocher les six cases à chaque post, ce serait épuisant et confus. Repère plutôt, à partir de ce que tu as appris dans les chapitres précédents, un ou deux leviers dominants chez ta cible.

Une personne qui hésite beaucoup avant d'acheter, qui pose plein de questions, qui a besoin d'avis : tu es probablement face à un levier sécurité fort. Une personne qui décide vite, dès qu'elle sent une vraie connexion avec toi : le levier sympathie domine sans doute chez elle.

Une fois ce levier identifié, tu sais quoi mettre en avant en priorité dans ton contenu, ton discours commercial, et même le choix de tes visuels.

PARTIE 3

Faire en sorte que ton profil le dise à ta place

Chapitre 6 — Ce que ton compte raconte de toi sans que tu le saches

Tu as maintenant un visage précis en tête. Un prénom, une situation, des objections, un levier SONCAS dominant. Le travail ne s'arrête pas là : tout ce travail ne sert à rien si ton profil, lui, continue de parler à tout le monde.

Le test des 3 secondes

Voici l'exercice le plus honnête que tu puisses faire sur ton propre compte.

Imagine que ton persona du chapitre 4 tombe sur ton profil, sans contexte, sans avoir lu ta dernière story, sans savoir qui tu es.

Il a 3 secondes.

En 3 secondes, un visiteur décide, presque toujours sans s'en rendre compte, s'il reste ou s'il repart.

Est-ce qu'il comprend, dans ce laps de temps, à qui tu t'adresses ? Est-ce qu'il se dit "c'est pour moi, ça" ? Ou est-ce qu'il voit un profil poli, propre, mais qui pourrait s'adresser à n'importe qui ?

Si tu as un doute, c'est probablement que ton profil échoue ce test aujourd'hui. Et ce n'est pas grave, c'est même très courant. C'est justement ce que les prochains chapitres vont corriger, élément par élément.



Le PDD, ou pourquoi "un peu de tout" te rend invisible



Le PDD, ton Point De Différenciation, c'est ce qui te distingue de toutes les autres personnes qui font un métier proche du tien. Beaucoup d'entrepreneurs évitent cette question par peur de fermer des portes. "Si je me spécialise, je vais rater des clients."

C'est l'inverse qui se produit. Un compte qui dit "je fais un peu de tout, pour tout le monde" ne fait tilt chez personne, parce qu'en plus de s'adresser à personne, rien ne le distingue non plus des dizaines d'autres comptes similaires.

Un compte qui assume clairement son angle, sa personnalité, sa façon de faire, devient immédiatement reconnaissable, même auprès de personnes qui ne correspondent pas exactement à ta cible.

Pose-toi ces questions pour identifier le tien : qu'est-ce que tu fais différemment de tes concurrents directs ? Quelle partie du marché est aujourd'hui sous-exploitée ? Quelle facette de ta personnalité ou de ton univers pourrait devenir une vraie signature plutôt qu'un détail anecdotique ?

Chapitre 7 : Ton nom ne dit rien à personne

Le nom de ton compte est souvent la toute première information que ta cible croise, avant même ta photo ou ta bio. Et pourtant, c'est un choix que beaucoup d'entrepreneurs font sans y réfléchir, ou en pensant uniquement à eux-mêmes.

Les trois options possibles



Le pseudo pur, qui mise sur la personnalité et la proximité, mais qui ne dit rien sur ton activité si on ne te connaît pas déjà. Un compte comme @juliettemartin ou @lucas.cree fonctionne très bien pour une personnalité déjà connue ou en construction, mais un inconnu qui tombe dessus pour la première fois ne sait absolument pas ce que fait cette personne, ni si ça le concerne. Tu devras miser sur d'autres éléments de ton profil pour être comprise.

Le prénom associé au métier, qui a l'avantage de rassurer immédiatement sur ce que tu fais, tout en gardant une dimension humaine. Des noms comme @julie.coachsportive, @marc.courtierimmo ou @laurie.communication disent en un coup d'œil qui parle et de quoi il est question. C'est souvent le meilleur compromis pour un entrepreneur solo qui veut être identifié à la fois comme une personne et comme un professionnel.

Le nom de marque, qui construit une identité indépendante de toi en tant que personne, utile si tu envisages de faire grandir une équipe ou de revendre ton activité un jour. Des comptes comme @lumiereimmo ou @doorway.batisseurs fonctionnent parce que la marque elle-même devient reconnaissable, indépendamment de qui est derrière au quotidien.

L'erreur la plus fréquente

Beaucoup choisissent un nom qui leur ressemble à eux, sans se demander ce qu'il évoque pour la personne qui doit le lire pour la première fois.

Un jeu de mots que toi seule comprends, une référence trop personnelle, un nom à rallonge difficile à retenir ou à retrouver dans la barre de recherche : autant de choix qui parlent de toi, mais pas à ta cible.

Prends un exemple concret. Une coach en préparation mentale pour sportifs choisit @lespensees.dinaia, en référence à un surnom d'enfance. C'est joli, c'est personnel, mais absolument personne ne peut deviner en le lisant qu'il s'agit de préparation mentale pour sportifs.

Sa cible, un compétiteur qui cherche justement ce type d'accompagnement et tombe dessus via une recommandation, passe à côté sans même s'arrêter. Le même compte, renommé @indira.prepamentale, dit instantanément à qui il s'adresse et pourquoi s'arrêter dessus, sans perdre une once de personnalité dans la bio ou le contenu qui suit.

Reprends le persona construit au chapitre 4. Si ce nom de compte apparaissait dans une recherche ou une recommandation, est-ce qu'il donnerait à cette personne précise une bonne raison de cliquer ?

Chapitre 8 : Ta bio, ou 150 caractères pour convaincre

La bio est l'endroit où la plupart des visiteurs valident, ou non, leur première impression. C'est court, très court, et c'est justement ce qui la rend difficile à réussir : chaque mot doit gagner sa place.

Ce qui fait qu'une bio sonne floue

Des formulations vagues du type "j'aide les femmes à reprendre confiance en elles" pourraient s'appliquer à des centaines de comptes différents. Ta cible ne s'y reconnaît pas parce que rien, dans cette phrase, ne lui est spécifiquement destiné.



Ce qui fait qu'une bio sonne juste

Une bio qui reprend, même indirectement, les mots et les préoccupations de ton persona. Si tu as identifié une frustration précise au chapitre 3, ou une objection précise au chapitre 4, ta bio peut littéralement y répondre en quelques mots. C'est ce qui déclenche le fameux "c'est exactement ce que je cherchais" chez la bonne personne.

L'exercice à faire maintenant

Rouvre ta bio actuelle. Relis-la avec les yeux de ton persona, pas avec les tiens. Est-ce qu'elle lui parle directement, ou est-ce qu'elle pourrait convenir à n'importe quel compte de ton secteur, voire d'un autre secteur ? Si la réponse est la deuxième option, c'est le signe qu'il est temps de la réécrire en partant de ce que tu as appris sur lui, pas de ce que tu voudrais dire sur toi.

 Ne jamais mettre de hashtag dans la bio. L'IA est désormais implémentée dans l'algorithme, et reconnaît activement les mots clés utilisés. Ne perds pas de caractères de bio en hashtags inutiles, tu n'en as que 150.

Mon conseil pour une bio clair et efficace :

- Une première ligne qui désigne ce que tu fais pour ta cible
- Une seconde pour lui dire comment tu le fais
- Une troisième pour lui dire quoi faire (s'abonner, cliquer sur un lien...)

Chapitre 9 : Le reste de ta vitrine, passé au crible



Au-delà du nom et de la bio, chaque élément de ton profil peut soit rassurer ta cible, soit la laisser sur sa faim. Reprends, pour chacun, les objections et les attentes identifiées au chapitre 4.

Ta photo de profil



Elle doit inspirer confiance en une fraction de seconde, avant même que la personne ait lu un seul mot.

Un visage visible, une image nette, cohérente avec le sérieux ou la proximité que tu veux transmettre.

Une photo trop personnelle, trop artistique ou trop éloignée de ton activité peut créer un doute inutile, en particulier chez une cible sensible au levier sécurité.

Ta catégorie

Ce champ, souvent négligé, aide autant l'algorithme que le visiteur humain à comprendre immédiatement ton domaine d'activité. Assure-toi qu'elle corresponde précisément à ta niche, pas à une catégorie générique par défaut.

Tes liens

Ce sont tes seules portes de sortie possibles vers une action concrète. Pense-les comme un mini tunnel : que veux-tu que ta cible fasse en priorité, prendre rendez-vous, découvrir ton offre, s'inscrire à ta newsletter ? Un lien unique et clair convertit mieux qu'une liste de cinq liens qui dispersent l'attention.

💡 Nativement, tu peux déjà mettre plusieurs liens dans ta bio, mais pour encore plus de lisibilité par tes clients, tu peux créer une page qui les rassemblent tous.

Linktree par exemple, te permet de créer une landing page avec plusieurs liens de manière esthétique et cohérente gratuitement.

Tes stories à la une

C'est l'endroit idéal pour désamorcer, une bonne fois pour toutes, les objections identifiées au chapitre 4.

Une story à la une "Qui suis-je", une autre "Avis clients", une autre qui répond directement à la raison la plus fréquente pour laquelle on hésiterait à te faire confiance. Utilisées ainsi, elles deviennent une vraie FAQ visuelle plutôt qu'une simple archive de stories du quotidien.

Pense à ta page Instagram comme la construction d'un mini site internet, ta personnalité en +. On doit y trouver toutes les infos importantes pour découvrir qui tu es, ce que tu proposes, et comment devenir client.

Chapitre 10 : Aider l'algorithme à te trouver les bonnes personnes

Compte pro ou compte créateur ?

Si tu vends des produits ou des services, un compte professionnel te donne accès aux statistiques et aux outils utiles pour analyser qui interagit réellement avec toi.

Le compte créateur convient davantage si ton activité repose surtout sur ta personnalité ou du contenu éditorial plutôt que sur une boutique ou des rendez-vous à réserver.

Les réglages qui orientent vers les bonnes personnes

Vérifie que ton compte est public, sans quoi aucune stratégie d'attraction ne peut fonctionner.

Renseigne ta localisation si elle a du sens pour ton activité.

Et surtout, garde en tête que l'algorithme se base largement sur les interactions que tu suscites : plus ton contenu parle précisément à ta cible, plus il génère des réactions qualifiées, plus l'algorithme comprend à qui te montrer par la suite.

Orienter l'algorithme activement

L'algorithme s'ajuste à ton comportement sur la plateforme. Les contenus que tu likes, partages, ou regarde entièrement sont perçus comme pertinents pour toi et te classe dans une catégorie.

Le profil dédié à ton activité doit être classé dans la bonne case pour être vu des bonnes personnes. Prend l'habitude de consommer du contenu correspondant à ta niche. Les contenus qui s'en éloignent ne font qu'entraîner l'algorithme dans la mauvaise direction.

Un contenu très éloigné de ta niche t'es proposé ? Clique sur les trois points à droite du contenu et dis à l'algorithme que ce contenu ne te plait pas. Il ajustera ses propositions de contenus jusqu'à comprendre ta niche.

Les contenus qui te sont proposés ne sont pas juste des contenus pour te divertir. Instagram est avant tout un réseau social. Il encourage les échanges. Aussi, tes contenus seront montrés en priorité aux comptes ayant les mêmes centres d'intérêt.

Et l'IA dans tout ça ?

Un allié pour formuler, jamais pour décider à ta place



Tout ce qu'on vient de construire, le persona, le PDD, la bio, peut se retravailler plus vite avec l'aide d'une intelligence artificielle.

À une condition : elle t'aide à formuler, elle ne décide jamais à ta place de qui est vraiment ta cible.

Tester plusieurs versions de ta bio

Une fois ta bio écrite, tu peux demander à un outil comme ChatGPT ou Claude de te proposer trois ou quatre variantes, en lui donnant le persona construit au chapitre 4 comme contexte.

L'idée n'est pas de prendre la première proposition telle quelle, mais de comparer les angles, de repérer les formulations qui sonnent plus justes, et de garder ce qui te ressemble vraiment dans le résultat final.

exemple de prompt :

Voici mon client cible : [colle ici le persona construit au chapitre 4 – âge, situation, frustrations, ce qu'il attend, ce qui pourrait le faire fuir].

Voici ma bio Instagram actuelle : [colle ta bio actuelle].

Propose-moi 3 variantes de cette bio qui parlent directement à ce persona, avec un CTA clair à la fin de chaque version. Garde un ton [précise : direct, chaleureux, professionnel...] et reste sous 150 caractères par variante.

Clarifier ton PDD

Si tu bloques encore sur ton point de différenciation, un prompt structuré peut t'aider à y voir plus clair.

Donne trois éléments à l'IA : le contexte de ton activité, ce qui existe déjà chez tes concurrents directs, et ce que tu fais différemment ou ce que tu pourrais mettre davantage en avant. Demande-lui de reformuler ça en une phrase courte et mémorable. Encore une fois, l'IA t'aide à trouver les mots, pas à inventer une différenciation qui n'existe pas.

exemple de prompt :

Voici mon activité : [décris ton métier en une phrase].

Voici ce que font mes concurrents directs, en général : [liste 2-3 points communs que tu observes chez d'autres comptes de ton secteur].

Voici ce que je fais différemment, ou ce que je pourrais davantage mettre en avant : [liste ce qui te distingue, même si c'est encore flou].

Reformule tout ça en une phrase courte et mémorable qui pourrait devenir mon point de différenciation.

Le repère à garder en tête

En 2026, les visiteurs de ton profil sont de plus en plus sensibles à ce qui sonne "fabriqué" ou trop lisse, presque instinctivement méfiants face à un contenu qui a l'air généré plutôt que vécu.

Une bio ou un positionnement qui sortent mot pour mot d'une IA, sans repasser par ton propre filtre, se sentent souvent. Utilise la pour dégrossir, jamais pour signer à ta place.

CONCLUSION

Le test qui ne ment pas

Tu as maintenant tout ce qu'il faut : un client cible avec un visage, un levier SONCAS identifié, un profil retravaillé pour lui parler directement.

Avant de refermer cet ebook, un dernier protocole, le seul qui ne ment jamais. Montre ton profil à quelqu'un qui ne te connaît pas, un ami d'un ami, une connaissance qui n'a jamais entendu parler de ton activité.

Donne lui 3 secondes, pas plus. Demande lui simplement : "pour qui tu penses que c'est fait ?"



Si sa réponse se rapproche du persona que tu as construit au chapitre 4, c'est gagné. Si elle reste vague, ou si elle décrit quelqu'un qui n'a rien à voir avec ta cible, tu sais exactement où revenir retravailler.

Le vrai changement à surveiller dans les semaines qui suivent n'est pas le nombre de likes.

C'est la nature de ce qui atterrit dans tes messages privés. Moins de likes de politesse venant d'autres entrepreneurs, davantage de questions précises, de demandes de devis, de "je me reconnais totalement dans ce que vous dites". **C'est ce basculement là qui prouve que tu ne parles plus dans le vide.**

Ce que tu as posé ici, tu l'as fait seule, avec ton propre regard sur ta propre activité. C'est une vraie base, solide, et déjà suffisante pour changer concrètement ta façon de communiquer.

Ton persona n'est pas figé pour toujours : ton offre évolue, ta cible aussi, parfois. Le vrai réflexe à garder, plus que n'importe quelle fiche remplie une fois, c'est celui de te reposer régulièrement cette question toute simple : à qui je parle, aujourd'hui, avec ce post ?

Cet e-book t'a plu ?

Reste connecté, les prochains arrivent bientôt !

