

LE LIVRE QUI AMÈNE DES CLIENTS

Écrire ton livre avec Claude

Adrien

Avant-propos

Ce livre s'adresse à toutes celles et tous ceux qui, un jour, ont rêvé de créer leur entreprise, et qui l'ont fait.

Et à celles et ceux qui, depuis, portent un autre rêve du même genre, souvent sans l'avouer : écrire un livre, un jour, sur leur métier, leur histoire, leur façon de faire. Un livre qui parlerait pour eux mieux qu'aucune publicité, et qui leur amènerait des clients déjà convaincus avant le premier rendez-vous. Le premier rêve, ils l'ont réalisé. Le second attend.

Le premier rêve, d'abord. On dit bien « créer une entreprise », et le verbe ne ment pas. Avant d'être des statuts, des échéances et des factures, une entreprise a été un rêve que quelqu'un s'est autorisé à faire. Certains avaient le nom avant la première prestation, le logo avant le premier client, la promesse écrite dans la marge d'un carnet bien avant l'immatriculation. Ils habitaient déjà leur boîte, des années avant qu'elle existe. Rêver d'abord, construire ensuite : ils n'ont jamais su faire autrement.

Puis, un autre jour, bien après l'immatriculation, l'espace où l'on rêve s'est perdu.

Ce livre est écrit pour eux.

À celles et ceux qui savent faire une chose mieux que la plupart des gens, et qui doivent pourtant l'expliquer entièrement à chaque nouveau rendez-vous, comme s'ils commençaient leur carrière ce matin.

À celles et ceux qui publient le lundi, le mercredi et le vendredi, qui voient passer les vues et les

commentaires, et qui savent très bien, au fond, que rien de tout ça ne se transforme en conversation.

À celles et ceux qui ont ouvert un document blanc un dimanche, écrit 2 paragraphes, relu ces 2 paragraphes, et refermé le document.

À celles et ceux qui ont demandé de l'aide à un de ces outils, qui ont lu ce qu'il leur rendait, et qui ont reconnu tout de suite que ce n'était pas leur voix. Le mot juste au mauvais endroit. La phrase trop propre. Ce ton d'article de magazine que personne n'a jamais eu en parlant.

À celles et ceux qui se répètent qu'ils ne sont pas écrivains, comme si c'était une profession qu'on obtenait sur diplôme.

À celles et ceux qui portent tout, tout seuls, parce que personne ne leur a montré qu'on pouvait s'y prendre autrement.

Et à ceux qui, quand on leur demande depuis quand ils y pensent, répondent en années. Jamais en mois.

Cette liste, je la connais bien. J'ai coché chacune de ses lignes.

Je ne suis pas écrivain.

Je n'ai aucun talent particulier pour l'écriture. À l'école, mes copies étaient pleines de fautes, l'écriture partait dans tous les sens, et la forme n'a jamais été propre. Ça n'a pas beaucoup changé. Ce que j'avais, c'était l'envie de mettre une chose entre les mains de quelqu'un.

Celui que tu tiens est le premier que je publie.

J'en avais écrit un autre avant, entièrement, sur un tout autre sujet. Il est terminé. Il est mis en page. Il n'est jamais sorti. Je te raconterai plus loin pourquoi, parce que la raison n'est pas celle qu'on croit et que tu la connais probablement mieux que moi.

Il y a 10 ans, celui-ci n'aurait pas existé non plus. Entre avoir des choses à dire et fabriquer un livre, il y avait un mur, et je n'avais ni le temps ni la technique pour le franchir. J'ai eu une porte, et je suis passé. Elle est ouverte pour toi aussi.

J'ai passé ma vie dans mon monde intérieur, à inventer des histoires, à apprendre en autodidacte des métiers que j'ai fini par enseigner à mon tour. Je pleure encore devant les dessins animés, et je l'assume : cette sensibilité est le moteur de tout ce que je construis. Créer m'a porté toute ma vie, et ce livre existe pour te transmettre cette force.

Chez toi, c'est pareil.

La créativité n'a jamais été un supplément dans ton histoire. C'est elle qui a tout commencé. Il a fallu imaginer une entreprise qui n'existait pas pour oser la créer : sans cette faculté-là, tu n'aurais jamais lancé ton business. Elle est le moteur premier de ta boîte, son carburant, pas son décor.

Et pourtant, c'est la première chose qu'on met de côté le jour où l'on croule sous les responsabilités et les tâches du quotidien. Comme si créer était un luxe des débuts, une fantaisie d'avant les choses sérieuses.

Regarde ce qui fait vivre une entreprise. Une offre nouvelle, ça s'invente. Un marketing qui porte, une communication qui te ressemble, ça s'invente aussi. Et un livre, plus que tout le reste. Le jour où tu as rangé

ta créativité pour « faire tourner la boîte », tu as privé la boîte de ce qui la faisait tourner.

Ce livre est né d'un constat que je faisais autour de moi, chez des gens que j'aime : consultants, formateurs, coachs, indépendants du savoir. Des gens que j'appellerais en premier si j'avais un problème dans leur domaine. Je les ai vus publier plus, se lever plus tôt, tenir un rythme de contenu pendant 6 semaines. Ça tenait 6 semaines. Et autour d'eux, tout le monde continuait de leur proposer le même remède : sois plus visible.

Le livre est l'autre chemin. Celui qu'on ne leur propose jamais, et qu'ils portent presque tous en tête sans oser s'y mettre.

Restait à savoir s'il tient ce qu'on lui prête. Je suis allé voir ce que la recherche en disait, et j'y ai passé des semaines.

Tout le monde promet la même chose. Ton livre te positionnera. Ton livre fera de toi une référence. Ton livre t'amènera des clients. Je voulais un chiffre solide à te donner dès les premières pages. Une étude, une enquête, un cas raconté avec des dates.

Il n'y en a pas. Nulle part, dans aucune langue.

J'ai fini par tomber sur une étude, très citée, qui affirmait qu'un consultant ayant publié un livre facture 2 fois plus cher que les autres. Enfin un chiffre. Je suis allé voir comment ils l'avaient mesuré.

Ils n'avaient rien mesuré. Ils avaient réuni 100 personnes et leur avaient demandé d'imaginer 2 consultants, l'un avec un livre, l'autre sans, puis de dire lequel elles choisiraient et combien elles seraient prêtes à payer. Aucun tarif réel n'a été relevé.

Personne n'a jamais sorti un euro. C'est un sondage sur une situation qui n'a pas eu lieu, et c'est pourtant le seul chiffre qui circule sur le sujet.

Fais attention à ce que ça veut dire, et surtout à ce que ça ne veut pas dire. Que personne n'ait mesuré ne veut pas dire que ça ne marche pas. Ça veut dire qu'on te demande de le croire sur parole.

Alors j'ai pris la chaîne et je l'ai démontée maillon par maillon. Parce que les maillons, eux, ont été mesurés.

Ce qu'un client regarde en premier pour juger quelqu'un qu'il ne connaît pas. Ce que ça change à ce qu'il accepte de payer. Ce qui fait qu'on va au bout d'un projet long ou qu'on l'abandonne au milieu. Ce qui trahit un texte que son auteur n'a pas écrit. Tout ça existe, c'est sérieux, c'est chiffré, et je te le raconte comme c'est, avec ses forces et ses failles.

Aucun de ces morceaux ne suffit tout seul. Mis ensemble, ils tiennent.

On parlera aussi de l'outil avec lequel ce livre a été fabriqué. Je le nomme tout de suite, il est sur la couverture et je n'ai pas l'intention d'en faire un mystère : Claude. Tu sauras exactement ce que je lui ai demandé, ce qu'il a fait, et les endroits, nombreux, où il ne sert à rien. Pas pour qu'il écrive à ta place. Pour qu'il fasse tomber la barrière technique qui te sépare encore de tes idées.

Il y a quelques années, j'ai retapé un pavillon presque entier, isolation, électricité, plomberie, en suivant des vidéos, moi qui n'avais jamais tenu une perceuse sérieusement. Je ne suis pas devenu plombier pour autant. J'ai simplement eu accès à un savoir qui était enfermé chez des gens qu'il fallait faire venir et payer.

Plus tard je suis devenu formateur de la même manière, en autodidacte, et j'ai fini par former 500 personnes en 2 ans.

Ces outils-là font la même chose avec l'écriture. Ils ne te donneront pas de talent, et ils n'ont rien à dire à ta place. Ils ouvrent une porte qui était fermée. À chaque fois, la seule chose qui manquait au départ, c'était la permission de commencer. Tout le reste s'apprend.

La direction, la voix, le vécu, ça restera toi. Le livre que tu tiens a été fabriqué comme ça, et je te montrerai exactement comment.

C'est d'ailleurs là que tout le monde se trompe en ce moment. On croit qu'écrire un livre est une affaire de technique. Aujourd'hui, 2 pages suffiraient à t'expliquer comment faire. Aucune page ne t'apprendra à dégager le temps, à choisir ton sujet, à écrire avec tes mots à toi, à ne pas t'arrêter au milieu comme les fois d'avant, ni à oser le mettre en vente une fois qu'il sera fini. Voilà pourquoi celui-ci en compte un peu plus de deux : le comment tient dans les dernières, tout le reste occupe les autres.

Ce livre a une ambition simple : que tu aies, à la fin, un livre en vente. Voici le contrat, en 4 lignes.

Tu comprendras pourquoi ton expertise ne se voit pas, et pourquoi ce n'est ni un manque de visibilité ni un défaut de discipline.

Tu sauras fabriquer, dans une semaine déjà pleine, l'endroit et l'heure où ce livre peut exister.

Tu sauras l'écrire dans ta voix, avec Claude, sans qu'il cesse une seconde d'être le tien.

Et tu repartiras avec le chemin complet jusqu'à la mise en vente, y compris la partie que personne ne raconte : celle qui vient après le point final.

Une chose que ce livre ne te promettra pas : que ton livre se vende par milliers. Les chiffres sont durs, et je te les donnerai sans les arranger. Un livre ne rapporte presque rien en droits d'auteur, et il change tout dans une conversation. Tu verras pourquoi ces 2 phrases ne se contredisent pas.

Une dernière chose. Ce livre doit se vivre comme un voyage, et ce voyage commence en pleine nuit, aux côtés du capitaine Élan et de son équipage. Tu embarques sans prévenir, dans un passage qu'aucune carte au monde ne connaît.

Et un mot sur l'équipage : personne ne traverse un océan seul. Ce livre finira par te le prouver.

Bonne traversée.

Adrien de Amim

PARTIE I

**Pourquoi personne ne te
connaît encore**

1

850 000 vues, zéro client

L'armateur reçut dans l'arrière-salle d'un entrepôt qui sentait le chanvre et le poisson. Une lucarne haute laissait tomber un carré de jour sur le plancher, et de l'autre côté du mur on entendait les hommes rouler des barriques, ce grondement de bois qui ne s'arrêtait jamais avant la nuit.

Ils étaient 3 à attendre sur le banc. Élan reconnut le deuxième, un homme de Nantes qu'il avait croisé 2 fois, correct, rien de plus. Le troisième était jeune.

L'affaire tenait en peu de mots. Une route difficile, des passes mal connues, un chargement qui valait plus que le bateau. L'armateur cherchait quelqu'un qui saurait faire, et il payait en conséquence.

L'entretien d'Élan dura 11 minutes. On lui demanda ses états de service, il les donna. On lui demanda s'il connaissait la route, il dit qu'il l'avait faite 2 fois. On le remercia.

Dans la rue, le second l'attendait, assis sur une borne.

« Alors ? »

« Il prend Vasseur. »

Le second mit un moment à comprendre qu'il ne plaisantait pas.

« Vasseur. »

« Vasseur. »

« Celui qui a perdu son mât de misaine dans le golfe l'an dernier ? »

« Celui-là. »

Ils marchèrent jusqu'au quai sans rien dire. Le second ruminait, et Élan le laissa ruminer, parce qu'il savait exactement ce qui allait sortir.

« Il est moins bon que toi. »

Élan regarda l'eau.

« Oui. »

C'était vrai, et les deux hommes le savaient. Vasseur naviguait correctement. Il ne serait jamais passé dans la passe du sud par une nuit sans lune, et il aurait eu raison de ne pas le faire.

Seulement voilà. 3 ans plus tôt, Vasseur avait ramené un navire désarmé jusqu'à Brest avec un gouvernail de fortune, et un homme de lettres en voyage avait écrit la chose dans une gazette de province. 4 colonnes. Depuis, on parlait de Vasseur. Les armateurs qui ne l'avaient jamais vu savaient son nom, et quand ils cherchaient quelqu'un pour une route dure, c'était ce nom qui leur venait.

Élan, lui, avait passé la passe du sud.

11 hommes étaient morts la même nuit à 3 milles de là, faute de savoir ce qu'il savait. L'histoire n'était sortie ni dans une gazette ni ailleurs. Les seuls témoins étaient à bord, et les hommes de mer ne racontent pas ces choses-là, ils les gardent. Quant aux autres, ils étaient au fond.

« On devrait le dire », finit par lâcher le second.

« Dire quoi ? »

« Ce que tu fais. Ce que tu sais. Quelqu'un devrait le dire quelque part. »

Élan sortit sa pipe et ne la bourra pas. Il la tenait, c'est tout, comme il tenait la barre.

« Et qui l'écrirait ? »



Il est 8 h 30. Tu viens de publier.

Tu y as passé une heure, peut-être deux. Tu as refait le début 3 fois. Tu as peut-être demandé de l'aide à un outil, qui te l'a rendu écrit avec sa voix à lui, et tu as tout recommencé parce que ce n'était pas la tienne. Tu as changé 2 mots, hésité sur une phrase, coupé un paragraphe entier qui te plaisait, et tu t'es souvenu au dernier moment qu'il fallait une question à la fin pour faire réagir les gens.

Tu appuies, et ta journée peut commencer.

Sauf qu'elle ne commence pas.

Tu regardes au bout de 5 minutes. Puis 5 minutes plus tard. Puis toutes les 20 minutes, parce qu'il faut bien travailler quand même. Puis toutes les heures, quand le vrai travail a fini par prendre le dessus.

Et à chaque fois la même question, qui te hante plus qu'elle ne t'intéresse : est-ce que quelqu'un est venu.

Tu as même une raison technique de regarder, et elle est vraie. Il faut répondre vite aux commentaires et les aimer, parce que c'est comme ça que l'algorithme

décide de pousser ton texte plus loin. Tu tiens un poste, et le poste te tient.

20 vues. 40. 200 dans la journée, ce qui n'est pas mal. Une personne que tu ne connais pas met un commentaire aimable. Un ancien collègue met un pouce. Quelqu'un partage, et pendant 20 minutes tu te dis que c'est peut-être celui-là qui va marcher.

Le lendemain, tu regardes encore, pour voir s'il vit toujours. Il vit un peu moins. Le surlendemain, presque plus. Le troisième jour, il est dans les abîmes avec les 200 autres, et personne ne l'ouvrira jamais.

Les 2 heures que tu y as passées sont déjà perdues.

Et parfois il explose. 3 000 vues, 4 000, davantage. Tu es content, et tu as raison de l'être.

Puis tu ouvres tes messages privés et il n'y a rien.

Ça arrive, bien sûr, qu'un contact sorte de là. Pas assez souvent pour que tu dormes tranquille, et jamais au moment où tu en aurais besoin.

Tu recommences jeudi, parce qu'il faut de la régularité, tout le monde le dit. Le jour où tu lèves le pied, ça se voit, et quand tu reviens tu as l'impression de repartir de zéro, ce qui use encore plus que de continuer.

Un jour, je suis tombé sur une vidéo dont le titre m'a arrêté.

850 000 vues. Zéro conversation client.

C'était le titre. L'homme l'avait écrit lui-même, sur son propre travail.

C'est plus de monde qu'il n'y en a dans une grande ville. Toutes ces personnes ont regardé quelque chose

qu'il avait fabriqué. Aucune n'a décroché son téléphone.

Le tien en fait 4 000 et il produit exactement la même chose : de l'attention qui ne se transforme pas. Entre cet homme et toi, l'écart est un écart de volume, et le volume ne règle rien, puisque le sien est 200 fois plus gros que le tien et qu'il en est au même endroit que toi.

On ne fait pas 850 000 vues avec du mauvais travail. Il en faisait du bon, devant énormément de monde. Et aucun de ces gens n'a vu ce qu'il savait faire.

Ce qu'on t'a proposé jusqu'ici

On t'a dit d'être plus visible.

Je me forme à la création de contenu depuis 7 ans. J'ai payé des formations, j'en ai suivi des gratuites, j'ai écouté des gens très bons et d'autres qui répétaient ce qu'ils avaient entendu ailleurs.

Sur ces 7 années, un conseil revient plus souvent que tous les autres réunis.

Sois régulier.

Une fois par jour, tous les 2 jours, tous les 3 jours, une fois par mois. Le rythme change selon qui parle, la consigne ne change jamais : tiens-le, quel qu'il soit.

Le reste se contredit à peu près une fois sur deux. Fais court, l'attention baisse. Fais long, l'algorithme les remonte. Mets ton visage. Ne mets pas ton visage, mets une accroche. Raconte-toi. Ne parle pas de toi, parle du client.

Sur la régularité, tout le monde est d'accord. Et personne ne t'annonce son prix.

Entre le moment où tu cherches une idée et le moment où la chose est en ligne, il y a tout le reste. Trouver l'idée. Décider sous quelle forme la dire, à l'écrit, en vidéo, en audio. Reprendre ton texte 3 fois si c'est écrit, monter si c'est filmé. Et recommencer demain.

Sur une semaine, c'est tenable. Sur un temps long, c'est un deuxième métier.

Pendant ce temps, ton entreprise continue. Elle a ses journées pleines et ses imprévus, qui ne demandent la permission à personne. Ta vie aussi. Il y a les semaines où tu n'es pas en état de créer quoi que ce soit, et il y a les vacances, où il aurait fallu prendre de l'avance et où tu n'en as pas pris.

Ce temps, on ne l'a pas toujours.

Tu as essayé. Tu as tenu 6 semaines, ou 10, ou 4 mois si tu es du genre têtu. Et à un moment tu as regardé ce que ça avait produit, honnêtement, en enlevant les félicitations et les pouces levés, et tu as vu qu'il n'y avait rien.

Alors tu t'es dit que tu ne le faisais pas bien.

Non. Tu le faisais bien. Le problème n'a jamais été la quantité de gens qui te voient.

Ceux qui montaient au bureau

À 27 ans, j'étais adjoint de chef de rayon dans une grande enseigne de supermarchés.

Je n'aimais pas ce métier. J'étais arrivé là pour survivre, et j'avais fini par croire que c'était la seule chose que je savais faire. Mais me résigner, jamais. Je me disais : je n'aime pas ce métier, alors je vais tout faire pour y être le meilleur.

Pendant 2 ans et demi, j'ai travaillé comme ça. Je commençais à 5 heures du matin dans un magasin éteint, seul avec le bip du transpalette, et je finissais à 22 heures les soirs d'astreinte. La réserve est redevenue carrée, les commandes sont reparties droit. Je faisais le travail de deux hommes, et je le faisais bien.

Le SMIC, plus 100 € par mois pour un statut de semi-cadre. Semi-cadre, ça n'existe pas. Le statut n'était pas officiel, et je ne cotisais donc pas comme un cadre. Je n'ai jamais eu d'autre explication que ce que les cotisations auraient coûté.

Les heures supplémentaires n'étaient pas payées. Je pointais mon arrivée. Jamais ma sortie.

Du lundi au samedi, très souvent de 6 heures à 18 heures.

Je n'en ai parlé à personne.

Ça me paraissait évident. Le rayon était là, tout le monde passait devant, les chiffres étaient dans le système. Je me disais que ça finirait par se voir tout seul.

D'autres avaient une autre méthode. Ils montaient au bureau.

Chez le directeur, chez l'adhérent, une fois par semaine, parfois plus. Et là, pendant 20 minutes, ils énuméraient. Ce qu'ils avaient lancé, ce qu'ils avaient réglé, ce qu'ils avaient prévu, les difficultés rencontrées, les décisions prises. Ils repartaient, on savait ce qu'ils faisaient.

J'en faisais 2 fois plus qu'eux. Ils en parlaient 2 fois plus fort que moi.

Ils sont montés en grade. Je suis resté au même poste.

Et un matin, on m'a demandé de monter au bureau, moi aussi.

Autour de la table m'attendaient le gérant, mon chef de rayon, celui de l'épicerie et le chef de secteur. J'ignorais ce que je faisais là. Le rayon d'à côté croulait sous le stock, et le gérant m'a posé la question cash, devant tout le monde.

« Vous voulez quoi pour passer dans l'équipe de l'épicerie ? »

Ils avaient décidé de mon avenir sans moi, dans une pièce où je n'entrais jamais, sur la base de ce que d'autres y avaient raconté d'eux-mêmes. Et ce qu'ils avaient retenu de moi, c'était que j'étais le garçon qui range le bazar. Alors on m'envoyait ranger le suivant.

J'ai vu rouge. J'ai répondu :

« Une augmentation. »

Un vrai salaire de cadre. 2 000 €.

Le gérant s'est levé, écarlate.

« Vous vous rendez compte du prix que ça coûte, de former un nouveau cadre ? Je vous ai offert l'opportunité d'apprendre et d'évoluer, et vous, vous me remerciez en me demandant de vous augmenter. Il faut déjà faire ses preuves. »

Le prix.

Je le payais depuis 2 ans et demi, en centaines d'heures supplémentaires non rémunérées. Plusieurs dizaines de milliers d'euros.

La réunion s'est arrêtée là. Le lendemain, j'avais mon augmentation et une période d'essai comme chef de rayon.

Je n'avais pas demandé la place. J'avais demandé une augmentation.

L'avenant n'est arrivé que vers la fin, et il notifiait 6 mois d'essai pour confirmer le statut.

Le directeur qui venait d'ailleurs

Pendant ces 6 mois, le directeur qui avait signé est parti dans un autre magasin.

Celui qui l'a remplacé est arrivé avec des membres de son ancienne équipe, à qui il avait promis des places de chef de rayon. Chef de rayon est l'une des places les plus centrales d'un magasin.

J'étais un caillou dans sa chaussure.

Il ne me l'a jamais dit en face. Il a essayé de m'épuiser pour que je parte de moi-même, ce qui évitait les frais de licenciement.

Il me convoquait dans son bureau pour me demander de partir et de faire un abandon de poste. Tous les matins.

Comme je ne céda pas, il m'a mis en charge de plusieurs rayons difficiles, en charge de travail et en rotation. Dès que j'étais sur l'un, il envoyait l'équipe qualité vérifier les rotations de l'autre. Il a fini par trouver de quoi me mettre des avertissements. Au bout de 3, il aurait eu de quoi me faire partir, peut-être pour faute grave.

Il a attendu 5 mois et 3 semaines pour casser mon avenant.

J'ai fait un début de dépression. J'ai perdu énormément de poids. Je rentrais en larmes chez moi.

Je ne raconte pas ça pour qu'on me plaigne. C'était il y a longtemps, et j'ai eu de la chance.

La chance avait un visage et un métier. Un commercial d'une grande marque de produits alimentaires passait au magasin régulièrement. Il m'avait vu travailler. Il m'a demandé si ça me plairait de venir avec lui comme promoteur.

Je n'étais plus cadre. Je n'avais plus la cravate. Je partais sans perdre d'argent.

Regarde qui m'a sorti de là.

Mon travail était le même depuis 2 ans et demi. Mes chiffres étaient dans le système, consultables par n'importe qui. Ma hiérarchie, elle, voulait ma place.

C'est un homme qui m'avait vu travailler. Un seul, et il ne travaillait même pas dans l'entreprise.

J'ai mis 15 ans à comprendre ce qui s'était vraiment passé pendant les 2 ans et demi d'avant.

J'avais cru que le travail parlait de lui-même.

Il ne parle pas. Il ne dit rien du tout. Il est là, il tourne, il tient, et il reste parfaitement muet.

Ceux qui montaient au bureau n'étaient pas des imposteurs. Ils faisaient leur travail, moins bien que moi, mais ils le faisaient. Ils avaient simplement compris avant moi que quelqu'un qui ne t'a pas vu travailler n'a aucun moyen de savoir ce que tu vaux, et qu'il ne va pas le deviner tout seul.

Et il y a pire, que j'ai mis encore plus longtemps à admettre. Mon dirigeant n'avait aucune raison de

s'intéresser à mon travail tant qu'il était fait. Un rayon en ordre ne réclame rien à personne. On regarde ce qui dépasse, jamais ce qui est dans les clous.

La preuve tient à une date. La seule fois où quelqu'un a regardé mon travail de près, c'était pour y chercher de quoi me mettre un avertissement. Pas quand on avait besoin de moi. Quand on voulait ma place.

Une phrase m'a été dite plus tard, dans un autre métier, et je ne l'ai pas comprise tout de suite.

« Adrien, rayonne. Montre ce que tu fais. »

Être bon ne suffit pas. Être très bon non plus. Il faut montrer ce qu'on fait, et le démontrer.

Regarde maintenant où sont tes clients dans cette histoire. Ceux qui travaillent déjà avec toi savent exactement ce que tu vaux, et c'est pour ça qu'ils te recommandent. Tes collaborateurs aussi.

Les autres n'ont rien vu. Et ils ne chercheront même pas à voir tant qu'ils n'y verront pas un intérêt.

Tes clients ne passent devant rien. Ils ne te verront jamais travailler, ils n'ont pas de rayon à regarder ni de réserve à inspecter. Ils ont ton nom, une page, 3 minutes, et il faudrait qu'ils décident.

Ce que les clients regardent vraiment

Tu n'es pas obligé de me croire sur parole, parce que quelqu'un est allé poser la question aux principaux intéressés.

Un cabinet d'études américain a interrogé 1 028 personnes qui venaient d'acheter une prestation intellectuelle. Du conseil, de la formation, de l'accompagnement, des choses qu'on ne peut ni

toucher ni essayer avant de payer. Une seule question, en substance : sur quoi vous êtes-vous appuyé pour juger que cette personne savait de quoi elle parlait ?

Les réponses arrivent dans un ordre qui vaut le détour.

En tête, sans surprise : la recommandation de quelqu'un en qui ils ont confiance. Plus d'une personne sur deux.

En deuxième : **avoir rendu un sujet complexe compréhensible**. Presque 4 personnes sur 10, 38 % très exactement.

Ensuite seulement vient l'historique de succès, à 36 %. Puis, loin derrière, les diplômes et les certifications, à 23 %.

Lis bien ce que ça mesure, parce qu'on peut lui faire dire une bêtise. Ça ne dit pas que les compétences ne comptent pas. Ça dit qu'un acheteur qui ne te connaît pas n'a aucun moyen de les évaluer. Il ne peut pas ouvrir ton crâne. Alors il fait la seule chose qu'il peut faire : il regarde si tu es capable de lui rendre clair un truc qui ne l'était pas.

Une précision encore, parce qu'elle compte. Ce sont des réponses déclaratives, recueillies par un cabinet qui vend du conseil en marketing : les gens racontent après coup ce qui les a décidés, et ils se trompent parfois sur eux-mêmes. On est loin de l'expérience de laboratoire. C'est la meilleure donnée disponible sur la question, et elle vaut ce qu'elle vaut.

Je suis allé vérifier sur mes propres clients, et c'est le dernier de la liste qui m'a arrêté.

Les diplômes, personne ne me les a jamais demandés. Pas une fois en 7 ans.

Ça tombe bien. Quand j'ai commencé à former, j'avais un CAP. Le BTS est venu après, par validation des acquis, c'est-à-dire en faisant reconnaître ce que j'avais déjà fait plutôt qu'en retournant m'asseoir. J'ai passé mes années sur le terrain et très peu sur les bancs de l'école.

Aujourd'hui je forme à l'intelligence artificielle sans être certifié moi-même, et j'ai accompagné des gens jusqu'à leur certification.

Je ne m'en sens pas moins légitime, au contraire. Ce que 7 ans de terrain donnent, aucun programme ne le délivre : on voit ce qui casse, chez de vraies personnes, sur de vrais projets, et on finit par le voir arriver avant que ça casse.

Alors sur quoi me choisissent-ils.

Sur ce que je publie, qui est devenu une sorte de CV vivant. Sur la conversation qu'on a eue au téléphone. Et maintenant sur ce livre, où ils trouveront mon travail, mes histoires, ce que j'ai raté, qui je suis. Ils me choisissent quand ils me connaissent, et je n'ai jamais vu d'autre mécanisme.

Mais regarde ce qu'elle raconte quand même.

Rendre un sujet complexe compréhensible, c'est exactement ce que fait un livre. C'est même la seule chose qu'il fasse. 200 pages qui prennent quelque chose de touffu et le déplient jusqu'à ce que quelqu'un qui n'y connaît rien puisse suivre.

Un post ne fait pas ça. Il n'en a pas le temps. Il attrape l'attention, il donne une idée, il disparaît, et il te laisse exactement là où tu étais : quelqu'un dont on a vu passer le nom.

Attention et confiance ne sont pas la même monnaie

Tu produis de l'attention. Beaucoup certaines semaines, presque rien d'autres, et dans les 2 cas ça t'a coûté du temps.

L'attention se gagne en quelques secondes et se perd aussi vite. Elle est jetable par construction : celui qui te lit le lundi ne se souvient pas de toi le mercredi. C'est le fonctionnement normal d'une tête humaine noyée sous les messages, et personne n'y peut rien.

L'attention reste nécessaire. Un texte que personne ne voit ne sert à rien, un livre que personne n'ouvre non plus. Chercher l'accroche est un vrai travail, et il faut le faire.

Seulement l'accroche a une limite, et elle arrive vite. Passé un certain point, on dirait le vendeur de tapis, celui qui parle plus fort pour avoir raison. Il y en a beaucoup trop aujourd'hui, et ça finit par épuiser tout le monde, celui qui regarde comme celui qui produit.

Il y a une raison à cet épuisement.

Vivre de ses vues est un métier à part entière, avec des volumes qui n'ont rien à voir avec les tiens. Ce métier-là ne t'intéresse pas, et il n'a jamais été la raison pour laquelle tu as ouvert un compte.

Tu ne veux pas devenir un youtubeur connu. Tu veux vendre ce que tu sais faire.

Ce sont deux projets différents, et ils ne se mesurent pas avec les mêmes chiffres. Le compteur que tu regardes toutes les 20 minutes est celui de l'autre métier.

La confiance demande autre chose. Du temps passé ensemble. Pas de l'intensité : de la durée.

Et ce temps-là, quelqu'un te le donne de son plein gré le jour où il ouvre ton livre. Il est chez lui, dans son lit ou sur son canapé, à une heure où personne ne lui demande rien. Il a payé, il s'est installé, et il a décidé de te lire. Il ne fait rien d'autre pendant ce temps-là.

Aucune vue ne produit ça. Il faut de la matière pour obtenir la confiance de quelqu'un, beaucoup de matière, et rien n'en donne autant qu'un livre.

Quelqu'un qui a passé 4 heures avec tes idées ne te connaît pas un peu mieux qu'après un post, il te connaît d'une façon complètement différente.

Vasseur n'était pas meilleur marin qu'Élan. Il avait fait une chose qu'Élan n'avait jamais faite : il avait laissé quelqu'un raconter ce qu'il savait, et cette chose écrite avait continué de travailler pendant 3 ans, dans des bureaux d'armateurs où il n'était jamais entré.

« Moi je fais des vidéos longues »

Une voix monte chez certains lecteurs à ce stade, et elle a raison de monter.

Moi je publie des vidéos d'une heure sur mon sujet. Des podcasts. Des articles de fond. Ce n'est pas du post jetable, c'est du contenu long, ça explique vraiment, ça reste en ligne, et ça touche beaucoup plus de monde qu'un livre.

C'est vrai. Une vidéo longue est le seul autre format qui joue dans la même catégorie qu'un livre. Elle prend le temps, elle déploie un sujet, elle laisse une trace consultable. Si tu en fais, tu as déjà compris

l'essentiel de ce chapitre et tu as une longueur d'avance sur celui qui poste 3 lignes le mardi.

Restent 3 différences, et aucune n'est une question de qualité.

La première n'est pas discutable : ta chaîne ne t'appartient pas. Elle appartient à une entreprise qui décide qui voit tes vidéos, quand, et à côté de quelles publicités. Elle peut changer ses règles un jeudi matin. Elle peut suspendre un compte sur une erreur d'automate, et ça arrive tous les jours à des gens qui n'ont rien fait. Ton livre, lui, est un fichier et un objet. Personne ne peut le retirer de la bibliothèque de ceux qui l'ont acheté.

La deuxième tient en un geste : personne n'a payé. Regarder est gratuit, et gratuit veut dire sans engagement. Celui qui a sorti sa carte bancaire pour t'acheter 15 euros de pages, qui a attendu la livraison, qui a ouvert le colis et qui y a passé 4 heures, n'est pas dans le même état que celui qui t'a regardé pendant qu'il faisait la vaisselle. Il ne te connaît pas mieux. Il s'est engagé, lui, et il l'a fait avant même de te parler.

La troisième est la plus fragile des trois. Dire « j'ai écrit un livre sur le sujet » et dire « j'ai une chaîne sur le sujet » ne produisent pas le même effet dans un rendez-vous. C'est peut-être injuste, et c'est sûrement en train de bouger. Le livre porte encore une charge que les autres formats n'ont pas.

Tes vidéos sont la meilleure matière première qui existe pour écrire ton livre, et ton livre est ce qui donnera à tes vidéos un endroit où atterrir. Ce que tu as déjà tourné est ton premier brouillon, et il te servira le jour où tu construiras ton plan.

Ce que tu vas faire maintenant

Prends une feuille. Pas ton téléphone, pas un document, une feuille.

Tu vas faire une étude de marché. La tienne. Elle tient sur une page.

Écris les questions qu'on te pose à chaque fois.

Celles du premier rendez-vous. Celles qui reviennent par mail. Celles où tu t'entends repartir sur la même phrase, avec les mêmes mots, en te disant tiens, celle-là, je l'ai déjà faite.

De mémoire d'abord. Ne cherche pas à bien faire, ne cherche pas à les formuler proprement. 10 minutes, ce qui vient.

Tu vas en trouver 6, 8, peut-être 12, et tu vas caler. C'est normal. Celles qui manquent sont justement celles qui comptent, parce que tu les as tellement entendues que tu ne les entends plus.

Alors va les chercher là où elles sont écrites.

Ouvre ta boîte mail et remonte aux premiers messages de tes clients, ceux d'avant la mission, quand ils ne savaient pas encore comment te parler. Ouvre tes messages. Tes notes de rendez-vous. Les commentaires sous ce que tu publies. Les questions auxquelles tu as répondu en 3 lignes à 22 heures.

Et recopie-les mot pour mot.

C'est la seule règle de cet exercice et c'est la plus dure à tenir. Pas ta version propre. Pas la question telle que tu la poserais, toi, avec ton vocabulaire de métier. Leurs mots à eux, avec leurs approximations, leurs

raccourcis, leur façon maladroite de nommer une chose qu'ils ne savent pas nommer.

À côté de chacune, le prénom d'une personne réelle. Pas un profil type, pas « les dirigeants de PME ». Quelqu'un. Un visage, un rendez-vous, une salle.

Arrête-toi à 20.

20, ça paraît beaucoup. Le plus dur sera de t'arrêter.

Maintenant relis ta liste à voix haute, et souligne tous les mots qui ne sont pas les tiens. Ceux que tu n'aurais jamais employés. Ceux que tu corriges d'habitude, gentiment, en reformulant la question de ton client avant d'y répondre.

Ne les corrige pas. Ce sont ceux-là qu'il faut garder.

Garde cette feuille.

Ces 20 questions sont le sommaire de ton livre. Les mots que tu viens de souligner sont ceux par lesquels on te trouvera. On s'en resservira plus d'une fois.

Si tu cales à 8 et que tu n'as pas le courage de fouiller ta boîte mail, ouvre Claude et colle-lui les 30 derniers messages que des clients t'ont envoyés avant une mission. Demande-lui de ressortir les questions telles qu'elles sont posées, sans les reformuler. Il en trouvera que tu ne voyais plus.

Et surveille-le, parce qu'il va vouloir faire propre. Il transformera « je sais pas par où commencer, j'ai l'impression de tourner en rond » en « comment structurer efficacement ma démarche ». La deuxième phrase est mieux écrite et elle ne vaut rien : personne ne l'a jamais prononcée.

Il existe une façon beaucoup plus complète de faire ce travail, qui va chercher les mots de gens qui ne sont pas encore tes clients, par milliers, là où ils écrivent ce qu'ils n'oseraient dire à personne. Elle est au chapitre 7. Pour aujourd'hui, ta feuille suffit largement.

Ce que tu dois emporter

Tu n'as pas un problème de visibilité. Tu es vu. Tu es peut-être vu par plus de gens en une semaine que ton grand-père n'en a rencontré dans toute sa vie.

Tu n'as pas non plus un problème de qualité. Ce que tu racontes est juste, et les gens du métier le savent.

Tu as un problème de format. Tout ce que tu sais tient dans tes mains et dans ta voix, exactement comme le savoir d'Élan tenait dans les siennes quand il tenait la barre. Ça marche parfaitement tant que tu es là. Ça n'existe plus dès que tu n'y es plus.

Et pendant ce temps, ceux qui te cherchent ne te trouvent pas, et ceux qui t'ont trouvé doivent te croire sur parole.

Maintenant, il y a une question que personne ne pose, et elle est désagréable : qu'est-ce que ça t'a coûté, tout ce temps passé à produire des choses qui s'évaporent ?

Il y a une facture. Elle n'est pas libellée en heures.