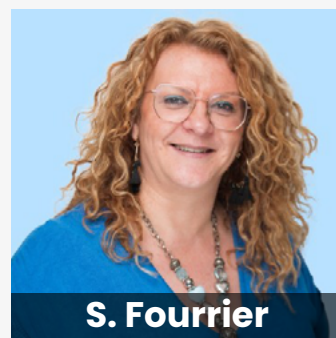
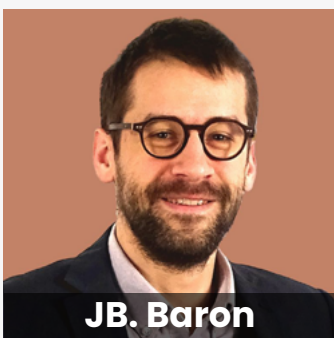
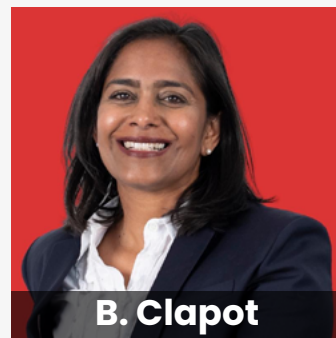
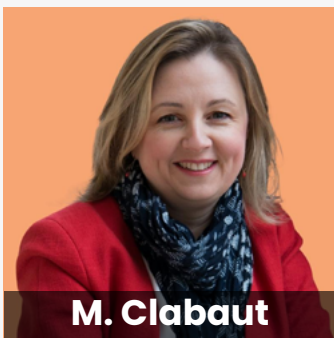
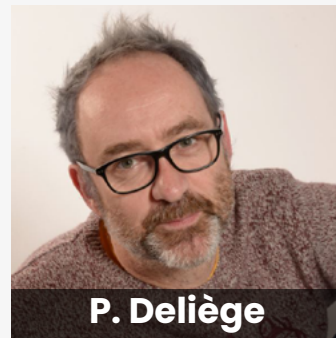


BEST PRACTICES sur LinkedIn

**12 spécialistes, 326K followers,
des stratégies pour booster
votre business !**



PRÉFACE

Cher lecteur,

Je suis ravie de vous présenter **Best Practices sur LinkedIn**, un livre qui rassemble les meilleures pratiques de LinkedIn, présentées par 12 spécialistes reconnus dans leur domaine. Ce livre aborde des sujets pertinents pour les entrepreneurs(euses) qui cherchent à développer leur réseau professionnel, leur business, leur connaissance et leur branding grâce à la plateforme LinkedIn.

En tant que spécialiste du réseautage professionnel depuis maintenant 15 ans, je reconnais les codes du réseautage, de la formation et la stratégie de recommandation qui en découlent. Les nouvelles technologies ont un impact majeur sur les entreprises, notamment en termes de marketing, de communication, de social selling, de prospection, et de gestion de la relation client. LinkedIn est une plateforme essentielle pour les professionnels qui cherchent à développer leur réseau et leur visibilité en ligne.

Dans ce livre, vous découvrirez **les bonnes pratiques de 12 professionnels** avec des profils différents, qui totalisent plus de **326 000 followers**. Suivez leurs conseils pour le développement de votre entreprise, de votre profil, et la construction de votre réseau professionnel sur LinkedIn.

Grâce à leur expertise, vous pourrez apprendre comment optimiser votre profil LinkedIn, créer du contenu pertinent, utiliser les outils de la plateforme pour générer des leads et des recommandations, et découvrir de nouvelles idées.

Vous découvrirez également comment utiliser LinkedIn pour trouver des partenaires, des investisseurs, des ressources ou même un travail, ainsi que comment développer votre réseau national et international.

Je suis convaincue que ce livre sera un outil précieux pour tous les professionnels en quête de développement et d'innovation sur LinkedIn.

L'expertise des 12 auteurs et leurs expériences seront précieuses pour tous **les leaders économiques en quête de développement sur LinkedIn**.

Je vous souhaite une excellente lecture et vous invite à vous inspirer des conseils et des bonnes pratiques présentés dans ce livre.

Bianca Clapot,
Fondatrice BNI France Isère & Savoie & Haute-Savoie.

 [Profil LinkedIn de Bianca CLAPOT](#)

#Réseauxdaffaires
10 753 followers.



12 spécialistes, 326K followers, des stratégies pour booster votre business !

SOMMAIRE

- > **#LinkedIn « Pour atteindre les hauts sommets sur LinkedIn il faut se faire accompagner d'un guide de haute montagne pour éviter la chute »** 02
Emmanuelle PETIAU / 55 689 followers.
- > **#Masterclass, l'Art de la connexion** 05
Cédric SIMON / 42 467 followers.
- > **Mince ! Je suis devenu une #LandingPage !** 08
Philippe DELIÈGE / 13 266 followers.
- > **SALSA, le #SocialSelling, autrement !** 11
Loic SIMON / 32 608 followers.
- > **Le #copywriting est mort, vive le copywriting !** 14
Mélanie CLABAUT / 1 738 followers.
- > **#PleinPotentiel : Le pouvoir des réseaux sociaux pour booster votre business** 17
Nicolas FELGER / 17 774 followers.
- > **#ProspectionLinkedIn : Prospecter sur LinkedIn : Du Monde d'Hier au Monde de Demain** 20
Pascal FAUCON / 90 718 followers.
- > **#GestionduTemps, comment devenir serein dans son activité** 23
Jean-Baptiste BARON / 8 347 followers.
- > **#Vendeurdistingue, "C'est à ses pratiques que l'on juge un vendeur" 5 pratiques en vente pour se faire choisir sur LinkedIn** 26
Christian KOTTMANN / 7 500 followers.
- > **#RGPD #Téléprospection** 29
Stéphann FOURRIER / 10 719 followers.
- > **#AcademieDesReseauxSociaux, Réputation, Communication, Prospection** 32
Miguel DELECOURT / 34 894 followers.



#LinkedIn « Pour atteindre les hauts sommets sur LinkedIn il faut se faire accompagner d'un guide de haute montagne pour éviter la chute »

Emmanuelle PETIAU / 55 689 followers.



Pourquoi LinkedIn d'abord ?

Si vous lisez ce livre blanc 2023, c'est que vous avez conscience que LinkedIn est devenu LA plateforme incontournable pour se connecter avec des professionnels et trouver de nouvelles opportunités commerciales.

Pour appuyer mon propos nous sommes **JUSTE 25 MILLIONS** en France métropolitaine, ça donne le vertige et c'est exaltant en même temps vous ne trouvez pas ?

Mais pourquoi devriez-vous utiliser LinkedIn ?

David Ogilvy a dit : «Le meilleur marketing ne ressemble pas à du marketing». C'est pourquoi LinkedIn est si puissant.

Il vous donne la possibilité d'entrer en contact avec des personnes et de nouer des relations, sans jamais avoir l'air de vouloir vendre quelque chose à quelqu'un (si vous êtes au fait des techniques du social selling bien sûr).

Quels objectifs atteindre avec LinkedIn ?

LinkedIn peut être utilisé pour atteindre de nombreux objectifs :

- Pour avoir un contact direct avec vos clients.
- Pour gagner la confiance de vos prospects.
- Pour cibler de nouveaux prospects.
- Pour communiquer sur votre entreprise.
- Pour vous construire une audience.
- Pour suivre l'actualité de votre secteur.
- Pour trouver des collaborateurs.
- Pour réseauter avec des professionnels de votre industrie.
- Pour améliorer votre visibilité en ligne et votre e-réputation.
- Pour développer vos compétences professionnelles grâce aux articles, aux vidéos et aux webinaires disponibles sur la plateforme.
- Pour trouver des opportunités de carrière.
- Pour partager votre expertise et devenir un leader d'opinion dans votre domaine.
- Pour trouver de nouveaux partenaires commerciaux.
- Pour augmenter votre visibilité auprès des recruteurs.
- Pour utiliser les outils de recherche avancés et cibler les entreprises et les personnes qui vous intéressent.
- Pour créer des groupes professionnels, échanger des idées et résoudre des problèmes avec des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt.
- Pour utiliser les outils de mesure et suivre les performances de vos publications et de vos actions de marketing.
- Ne pas perdre le lien avec vos clients dormants.
- Développer votre stratégie d'employée advocacy.

LinkedIn c'est l'un des meilleurs outils pour atteindre votre ou vos objectifs.

Mais comment s'y prendre ?

Tout d'abord, créez un compte et commencez à optimiser votre profil.

Créer un profil LinkedIn et l'optimiser vous ouvre de nombreuses opportunités, que vous soyez un entrepreneur, un particulier en recherche d'emploi, un freelance, un entrepreneur ou même actuellement salarié.

Avoir un **bon profil LinkedIn** vous permet de gérer votre communication et ainsi prendre contact avec des millions de professionnels en toute simplicité.

Ne Soyez pas Juste VUS
SOYEZ VISIBLES

DÉMARQUEZ VOUS SUR
LinkedIn

SAISISSEZ LES OPPORTUNITÉS !

0661133389

EMMANUELLEPETIAU.FR

Quallopi
processus certifié

MON COMPTE FORMATION

Suivez moi

Envie de recevoir mes tips ? Activez la cloche

Mais pour que votre **profil LinkedIn** vous aide à atteindre vos objectifs, il ne suffit pas de **créer un profil LinkedIn** et attendre que les rouages s'actionnent seuls.

Une fois que votre profil est complet, vous pensez peut-être que c'est bon ? Et non justement c'est bien là où tout le monde se trompe et j'adore l'humour alors je le dis haut et fort :

Vous venez juste d'enfiler vos bottes mes amis, vous n'êtes pas encore bien équipés pour gravir la montagne.

Un outil sans stratégie c'est comme un coup d'épée dans l'eau, vous voyez ?

C'est pour cela que je me suis spécialisée sur l'accompagnement des entreprises et entrepreneurs et oui aussi les chercheurs d'emploi.

LinkedIn est un savant mélange entre veille, stratégie, référencement, technique, tunnels, marketing, copywriting animation de communautés et moi je kiffe, j'avoue ! je m'éclate vraiment sur LinkedIn. Une fois que ça s'est dit, continuons notre petit bout de chemin ensemble.

Et après le profil on fait quoi ?

Si vous êtes une entreprise ou un entrepreneur, l'étape suivante c'est la page entreprise, et oui double boulot, idem optimisez là !

Une fois que votre tout est complet et optimisé, vous devez utiliser LinkedIn pour rechercher des connexions potentielles.

Il peut s'agir de votre cœur de cible, primaire, secondaire ou bien encore des personnes qui peuvent vous recommander, de personnes travaillant dans le même secteur que vous ou de personnes ayant des intérêts et des compétences similaires aux vôtres.

Une fois que vous avez établi un lien avec une personne, il est important d'entretenir la relation **en participant à son contenu et en commentant ses publications**.

Vous pouvez également rejoindre des groupes et participer à des conversations pour créer davantage de liens.

LinkedIn est un outil inestimable qui doit être utilisé pour établir des relations et développer votre réseau professionnel pour que vous puissiez atteindre vos objectifs rapidement !

A propos de l'auteur Emmanuelle PETIAU

En tant que formatrice professionnelle spécialiste du réseau social LinkedIn, je vous apprend à vous démarquer pour saisir de nouvelles opportunités ! Grâce à mes compétences en stratégie, marketing, technique, seo, communication, je vais vous guider avec passion et motivation vers l'atteinte de vos objectifs les plus ambitieux.

Ensemble, nous pouvons booster votre visibilité sur LinkedIn. Avec mes stratégie et techniques éprouvées, je vais vous offrir un accompagnement unique et personnalisé.

Je suis pleinement investie dans chacun de mes accompagnements et je suis fière des résultats de mes clients car plus de 70% proviennent aujourd'hui de LinkedIn !

Je suis également professeur en marketing digital intervenant dans plusieurs écoles de commerce et centres de formations ainsi que consultant pour plusieurs entreprises, dans le Retail, des ESN , et entreprises spécialisées dans le digital.

D'ailleurs, vous devez retenir une petite chose...

Chaque année, je donne + de 500 heures de cours en marketing stratégique, marketing digital, veille, SEO et atelier LinkedIn, dans de grandes écoles (et même pour les plus petites).

 [Profil LinkedIn de Emmanuelle PETIAU.](#)

 **06 61 13 33 89**

 contact@emmanuellepetiau.fr

 <https://www.emmanuellepetiau.fr>



#Masterclass, l'Art de la connexion

Cédric SIMON / 42 467 followers



Au fil des ans, j'ai eu l'opportunité d'animer **des Masterclass** sur des sujets tels que l'ergonomie, le mobilier de bureau et l'espace de travail. Ces expériences m'ont permis non seulement de partager mes connaissances, mais aussi d'apprendre auprès des autres experts et des participants.

Voici quelques points clés tirés de ces Masterclass.

L'importance de la posture

L'importance de la posture et de la communication est un élément clé pour tout professionnel qui souhaite se différencier de ses concurrents et offrir une expérience client personnalisée.

En offrant des conseils pratiques et en montrant que vous êtes investi dans le succès de vos clients, vous pouvez renforcer votre positionnement en tant qu'expert dans votre domaine et fidéliser votre clientèle **grâce aux Masterclass**.

Dans le monde des affaires, il est facile de se concentrer sur les chiffres, les bénéfices et les ventes. Cependant, il est important de se rappeler que derrière chaque transaction se trouve un être humain. En considérant les clients comme des êtres humains plutôt que de simples consommateurs, les entreprises peuvent améliorer leurs ventes.

Offrir quelque chose à un client peut prendre différentes formes, par exemple offrir un excellent service client, fournir des conseils personnalisés et pertinents, proposer des solutions adaptées à leurs besoins ou encore offrir des produits de qualité.

En faisant cela, les clients peuvent sentir que l'entreprise se soucie d'eux et est prête à les aider, plutôt que de simplement leur vendre quelque chose.

Il est important de comprendre que les clients ne sont pas seulement à la recherche d'un produit ou d'un service, **mais aussi d'une expérience**. En leur offrant une expérience positive, les clients sont plus susceptibles de revenir et de recommander l'humain à leur entourage.

Cela peut non seulement améliorer les ventes à court terme, mais également renforcer la réputation de l'humain et sa fidélité à long terme.

En fin de compte, considérer les clients comme des êtres humains est une étape importante pour créer des relations de confiance et de loyauté avec eux. Cela peut améliorer les ventes en offrant des expériences positives et des solutions adaptées à leurs besoins.

Les vendeurs qui parviennent à créer ce genre de relation peuvent être assurés d'un succès durable et pérenne.

Le choix de votre communication

Prenons mon exemple je propose des services de conseil en amélioration de l'espace de travail et de bien-être au travail, je vends des bureaux et des chaises pour les entreprises. Pour offrir quelque chose de différent à ses clients et fidéliser sa clientèle **j'organise des Masterclass** avec des invités pour approfondir certains sujets et partager des connaissances.

La collaboration avec des experts

J'ai invité des professionnels de la santé, des architectes d'intérieur et des fabricants de mobilier à partager leurs connaissances lors de mes Masterclass. Cette collaboration a enrichi les discussions et permis aux participants d'avoir une vision plus complète de l'aménagement de bureau.

En fin de compte, une Masterclass bien conçue peut être un outil puissant pour générer des leads qualifiés et augmenter vos ventes à long terme. En offrant **une expérience client personnalisée** et en mettant l'accent sur les besoins réels de votre public, vous pouvez renforcer votre crédibilité et fidéliser votre clientèle.

En mettant l'accent sur **la création de contenu de qualité et la proposition de solutions pratiques**, vous pouvez susciter l'intérêt de votre public et encourager leur participation active à votre Masterclass. En offrant des conseils et des connaissances approfondies sur des sujets qui les intéressent, vous pouvez établir une relation de confiance avec vos clients potentiels.

Une fois que vous avez établi cette relation, vous pouvez proposer des solutions spécifiques à leurs besoins et leur offrir des services personnalisés. Vous pouvez également utiliser la Masterclass pour recueillir des informations sur vos participants et **identifier les leads les plus qualifiés**. En utilisant **une approche de vente inversée**, vous pouvez faire en sorte que vos clients potentiels vous demandent des solutions et prennent rendez-vous pour en savoir plus sur vos services.



MOBILIER DE BUREAUX, SANTÉ AU TRAVAIL
ÉCO-CONCEPTION-TMS-QVT
NEWSLETTER 7800 ABONNÉS

INSCRIVEZ-VOUS

MASTERCLASS
POUR LES PROS

CÉDRIC LIVE

Le Campus

07 83 74 43 19

WhatsApp Instagram Twitter LinkedIn TikTok YouTube

L'impact des réseaux sociaux et du marketing de contenu

Les réseaux sociaux et le marketing de contenu sont des outils puissants pour partager votre expertise et attirer un public intéressé par votre métier et votre expertise. Voici quelques conseils pour tirer parti de ces canaux :

Choisir les bons réseaux sociaux : Il est important de choisir les réseaux sociaux qui correspondent à votre public cible et à votre message. LinkedIn est idéal pour les professionnels, Twitter pour les actualités rapides et Instagram pour les images visuelles.

Créer un calendrier éditorial : Planifiez à l'avance les sujets que vous allez aborder, les dates de publication et le type de contenu que vous allez partager (vidéos, articles, infographies, etc.). Engager avec votre audience : Répondez aux commentaires, partagez le contenu de vos abonnés et encouragez les interactions pour renforcer l'engagement et la loyauté de votre communauté.

En offrant des solutions innovantes comme, pour ma part, des bureaux réglables en hauteur et des chaises assis-debout, on peut renforcer sa crédibilité et sa légitimité dans son domaine d'expertise et ainsi fidéliser sa clientèle. En somme, en mettant l'accent sur l'humain, on peut générer des impacts positifs sur les ventes et la croissance de son entreprise.

Construire une communauté engagée

Construire une communauté en ligne est un excellent moyen de fidéliser votre public et de vous positionner en tant qu'expert dans votre domaine. Voici quelques stratégies pour construire une communauté engagée :

- **Offrir une valeur ajoutée** : Fournissez régulièrement des informations, des astuces et des conseils pratiques à votre communauté pour qu'elle se sente valorisée.
- **Créer un sentiment de communauté** : Organisez des événements en ligne (webinaires, chats en direct, etc.) pour rassembler votre communauté et encourager les interactions.
- **Personnaliser votre contenu** : Adaptez votre contenu en fonction des intérêts et des besoins de votre public pour qu'il se sente concerné et engagé.

En conclusion, **pour se différencier de ses concurrents et offrir une expérience unique à ses clients**, il est important d'adopter une approche personnalisée et centrée sur le bien-être des employés. En proposant des Masterclass avec des invités experts, comme un spécialiste en sédentarité, on peut mettre en avant les enjeux actuels et proposer des solutions pratiques pour améliorer l'environnement de travail.

En offrant des solutions innovantes comme des bureaux réglables en hauteur et des chaises assis-debout, on peut renforcer sa crédibilité et sa légitimité dans son domaine d'expertise et ainsi fidéliser sa clientèle.

En somme, en mettant l'accent sur l'humain, on peut générer des impacts positifs sur les ventes et la croissance de son entreprise.

A propos de l'auteur Cédric SIMON

Créateur de contenu passionné par l'ergonomie et l'aménagement de bureau, je suis là pour vous aider à trouver toutes les informations dont vous avez besoin pour créer l'espace de travail parfait.


Avec des années d'expérience dans le métier, J'anime régulièrement sur [le Campus Online des Masterclass](#) sur l'ergonomie, le mobilier de bureau et l'espace de travail et le monde du bureau, et collabore avec des experts de ces industries pour fournir des informations précieuses à ma communauté.

Inscrivez-vous dès maintenant à mes newsletters pour rester informé des dernières tendances et astuces pour créer un environnement de travail sain et productif.

 [Profil LinkedIn de Cédric SIMON.](#)

 07 83 74 43 19

 business@c-simon.fr

 <https://business-on.fr>

 <https://www.youtube.com/@CedricSIMON>



Mince ! Je suis devenu une #LandingPage !

Philippe DELIÈGE / 13 266 followers



Comment vous dire ? Nous l'attendions, la désirions, l'aidions à émerger ! Nous en parlions tous sans jamais que cela n'arrive. Pire les deux parties prenantes continuaient à s'invectiver encore plus. L'un considérait l'autre comme simple élément de sa stratégie. L'autre, quant à lui, voulait que le marketing accepte de faire ce que beaucoup de gourous en vente préconisaient : se mettre à son service.

Pour faire bref, depuis des lustres, les commerciaux ont toujours eu le sentiment qu'ils sont bien incompris, car ils évoluent surtout à l'extérieur. Sentiment renforcé par le fait que, ses soi-disant adversaires, les marketeers connaissent - c'est vrai, je le confirme - bien trop peu les techniques commerciales relatives à la vente complexe. Celle où il faut convaincre, dans la même entreprise, plusieurs interlocuteurs, ayant tous des backgrounds et des objectifs divergents. Qui plus est, considérant, le plus souvent, les responsables marketing comme de véritables fous du labo qui ont déjà tué, par cause de trop forte automatisation, la puissance inhérente aux campagnes emails et tuer dans l'œuf les promesses du télémarketing.

Nouvelle victime du marketing à l'instant « t » ? Le Social Selling où les marketeers ne comprennent que depuis peu – et encore à la marge ! - qu'il convient d'accepter de libérer la parole, et que l'émergence des différents réseaux allait créer un gros changement quant à la manière de faire parler les marques, et qu'il était, désormais, impossible de tout contrôler.

Quant aux commerciaux, par leur volonté farouche, de ne jamais lire, de considérer les formations comme autant d'endroits où il est bon ton de s'exprimer sur tout et n'importe quoi, plutôt que d'écouter, mettre en œuvre, tester les premiers fondamentaux du Social Selling trouvés et transmis par les premiers initiés, les commerciaux sont alors restés aussi navets que des navets hors sols.

Conséquemment, nous semblons bien repartis pour un tour au niveau des incompréhensions mutuelles. Balle au centre.

Et pourtant, l'incroyable est arrivé. Les deux clans se sont rejoints. Depuis, le début de nos années 2000, les deux travaillent, avant tout, sur le même segment de la future clientèle. Celui de ceux qui sont prêts à acheter. Ceux qui après avoir navigué dans l'énorme nuage communicationnel, provoqué par le numérique et les réseaux sociaux, se sentent prêts à aller un stade plus loin : acheter.

Les marketeers, eux, ont, pris le parti de changer de paradigme. Auparavant, ils pensaient être des sortes de paires de mains invisibles qui allaient faire évoluer l'ensemble des internautes dans un entonnoir des ventes jusqu'à la dernière étape, celle de remplir un formulaire d'intérêt. L'ensemble des sites web commerciaux étaient alors construits avec cette certitude que les mains invisibles allaient conduire, tout le monde, à cette divine dernière page.

Or, désormais, il n'existe pas qu'une seule page de ce type mais bien une multitude sur un site web ou un blog. Ils les appellent des landing pages où la volonté première est d'accueillir, par toutes les entrées potentielles du site – c'est-à-dire toutes les pages -, l'ensemble des chalands qui ont déjà compris l'intérêt de leurs produits et services, cherchant, avant toutes choses, à trouver le formulaire d'intérêt. Point barre. Et par la suite, le site web sera étoffé par plus d'articles, plus d'infos.

L'ensemble de ces éléments étant alors rédigés en tenant compte des mots clés qui ont permis d'aboutir sur les différents landing pages des sites web. C'est donc là, bel et bien, une autre manière de construire un site web. S'occuper d'abord du bas de l'entonnoir, puis du reste quand on dispose des bons mots clés qui seront insérés dans les articles du site et/ou du blog.



Par ailleurs, la promotion de ces sites a également évolué. Plus d'argent ont été investis pour procéder à du bannering sur les différents moteurs de recherche afin d'indiquer aux candidats murs à l'achat que le formulaire d'intérêt était à portée d'un seul clic de souris.

Les bons commerciaux – c'est dire ceux devenus de véritables Social Sellers – ont, quant à eux et sans trop s'en apercevoir, décidé de se transformer en landing page. Et ce par le fait qu'ils sont identifiés par leurs pairs, leurs clients, leurs futurs clients comme des référents, des phares de leurs différents secteurs d'activité. Si bien que, désormais, certains ont obtenu le statut de marque totem, et qu'ils ont alors la particularité d'influencer l'ensemble de leurs secteurs d'activités, d'être copié au niveau de leur oralité, ainsi - encore plus fort ! - qu'au niveau de leur manière d'offrir les produits et services.

La première conséquence positive étant alors qu'ils sont consultés, avant tout, par des gens qui sont à l'achat. Par des chalandes qui se sont armés en les lisant ainsi que d'autres marques totem. Si bien que ces candidats à l'achat ont moins peur de la confrontation avec les vendeurs qu'ils considèrent avant tout comme de futurs parfaits partenaires. Mieux encore les internautes la désirent cette rencontre et d'avoir, enfin, le problème - souvent évoqué par les Social Sellers - à résoudre. Ils considèrent alors les marques totem comme autant de landing pages à remplir en cas de besoin.

Bien me direz-vous, mais comment ont-ils fait pour être aussi séduisants ces Social Sellers, ces marques totem ?

Ils ont répété, inlassablement, de pourquoi ils existaient. Certains d'entre eux existent pour vendre du design pour les mobiliers de bureau. D'autres sont des références au niveau de comment être conforme aux différentes législations européennes ? D'autres vivent pour former leurs pairs, et ceux-ci le savent, ainsi que leurs futurs clients. Ils sont tous avant tout généreux.

Ils offrent leurs conseils à quiconque et pas qu'à leurs clients. Ils sont présents, chaque jour qui passe, sur plusieurs réseaux sociaux différents. Ils semblent être partout au bon moment. Ils sont à la fois doués d'ubiquité et des rois de l'utilisation des lois de la sérendipité. Ils sont à la fois phares, référents, marques totem ainsi que conséquemment landings page. Le tout en un.



Donc je vous annonce que la fusion entre les intérêts des commerciaux et des responsables marketing est arrivée. Sauf que peu l'ont déjà compris. En premier lieu les commerciaux qui réclament encore et toujours des titres ronflants sur leurs cartes de visites – Business Manager, Ingénieur des Ventes, Strategic Key Account Manager – pour faire leurs différents Jean-Jacques auprès de leurs charmantes belles-mères. Désormais, le jour où ils le comprendront, ils pourront affirmer :

Chère future belle-maman, je ne suis pas un commercial, je ne suis pas non plus ingénieur chez AIRBUS, je ne suis pas non plus un pilote de ligne, je suis une landing page et plus fort encore une #MarqueTotem !


Punaise ça claque ! Tout va mieux qu'avant !

A propos de l'auteur Philippe DELIÈGE

Philippe Delière est, #SocialSeller au profit d'#estocada, Mitan #MarqueTotem, #LandingPage du #PersonalBranding et l'auteur de quatre livres :

- Le premier, en 2013, avait pour objectif d'annoncer l'arrivée du Social Selling (titre : Mon commercial est mort, vive le commercial 2.0 !).
- Le second, en 2018, explique comment construire les Social Sellers (titre : Mon commercial est mort, vive le Social Seller !).
- Le troisième, en 2021, prouve que le fait d'être influent accélère la vente (titre : Etre connu d'avance accélère la vente).
- Le quatrième, en 2023, relate comment devenir influent et une marque totem incontournable (titre : Devenir une #Marquetotem Droits et devoirs du #personalbranding).

 [Profil LinkedIn de Philippe DELIÈGE.](#)

 00 32 477 67 38 09

 philippe.deliege@estocada.be

 <http://estocada.be>



SALSA, le #SocialSelling, autrement !

Loïc SIMON / 32 608 followers



Lorsque Cédric m'a proposé de contribuer à un ouvrage collectif sur l'Entrepreneuriat (ou quelque chose comme ça), j'ai immédiatement répondu, "Avec plaisir, Cédric, mais je désire écrire uniquement sur ce que je pense bien connaître, et, surtout, pratiquer régulièrement : Le Social Selling, c'est à dire l'art et la manière d'utiliser les réseaux sociaux pour (se) vendre".

Et j'ai rajouté que j'aimerais parler de "posture" adoptable par un entrepreneur dont l'activité et l'offre peuvent vraiment aider d'autres à progresser dans leurs propres activités.

Ce matin, en me mettant (enfin) à l'écriture de ce texte, j'ai finalement décidé d'abandonner ce terme de posture que j'emploie fréquemment, mais que je commence à trouver, comment dire, artificiel, comme d'autres dont nous usons et abusons, comme bienveillance, authenticité...

Je vais donc simplement mettre des mots écrits derrière la présentation #SALSA que j'utilise depuis plusieurs années maintenant pour présenter ma vision d'un Social Selling responsable.

#SALSA: Stratégie et Ambition, Liens faibles et forts, Sérendipité et Amour

Pour moi, l'objectif du Social Selling est, IN FINE, de VENDRE un produit, un service, un projet, une idée, une conviction, des/ses compétences, un recrutement...

Pour atteindre cet objectif, je mets en œuvre une approche qui me permet d'arriver à mes fins :

1. Je définis une **Stratégie** qui répond à une **Ambition**.
2. Je m'appuie sur les **Liens** que crée sur un réseau tel que LinkedIn (ou autre).
3. Je profite de la **Sérendipité** qui crée d'heureux hasards qui n'arrivent pas par hasard.
4. Et surtout, j'apporte de l'**Amour** à mes clients et à tout mon écosystème.

Définir une Stratégie pour une Ambition

Pour pouvoir utiliser les réseaux sociaux pour (me) vendre, j'ai une triple Ambition :

1. **Me faire recommander** de manière pertinente le plus souvent possible.
2. Participer à de nombreuses **conversations pertinentes**.
3. **Me faire connaître** et reconnaître.

Réaliser cette ambition nécessite d'abord que je sois clair quant à ce que je désire vendre et à qui. Je commence donc par définir (de manière informelle en ce qui me concerne) ce que les marketeurs appellent une "ligne éditoriale" et que je préfère appeler une **Stratégie** :

1. Qu'est ce que je VENDS, in fine ?
2. Qui sont mes **clients préférés** et les membres de mon écosystème ?

Une fois ceci établi, je déroule le reste de ma méthode informelle #SALSA.

Exploiter la puissance des Liens Faibles

Je reconnais la "puissance des liens faibles" qui me permet de me faire recommander par des personnes qui ne me connaissent que très peu.

Par recommandation, j'entends tout simplement le fait de me faire taguer, citer, mentionner à bon escient dans des conversations, des posts, des commentaires...

Etre cité, tagué, mentionné me permet, grâce aux notifications LinkedIn, de rentrer potentiellement dans des conversations business pertinentes. Je fais donc en sorte, par mes **activités en public** régulières sur LinkedIn (posts, commentaires publics) de me faire :

1. Connaître comme quelqu'un de **compétent** dans mon domaine.
2. Reconnaître comme un interlocuteur de **confiance** prêt à aider les autres.

Car, comme dit mon ami Philippe Delière dans son ouvrage "**Etre connu d'avance accélère la Vente**".

Et chose importante, ce sont souvent les gens qui me connaissent assez peu parmi mes contacts et "followers" LinkedIn qui me taguent, me citent, me mentionnent.

Je cultive donc ces "liens faibles" qui me citent souvent sans craindre les retours de bâton de recommandations "fortes", ils peuvent aussi devenir des "liens forts" par la suite.

Profiter de la Sérendipité

Il n'y a pas de **heureux hasards**, ceux qui nous sont utiles, sans intention ni préparation. Je désire profiter de rencontres imprévues, de nouvelles opportunités, de collaborations innovantes... sans les avoir obligatoirement planifiées, recherchées, calculées...

En étant prêt à les embrasser sur mon chemin vers un autre objectif, je m'ouvre de nouvelles perspectives qui vont créer plus de recommandations et de conversations pertinentes.

Pour pouvoir compter sur la puissance de la sérendipité et des liens faibles, je m'astreins à **m'exprimer** sur LinkedIn le plus souvent possible **en public** (pas en MP) et à apporter le maximum de valeur éducative (et un peu émotionnelle) dans mes **commentaires** et dans mes posts.



Montrer de l'Amour

En matière de Vente ou de Social Selling, "l'amour des clients" est une des expressions souvent rejetées. Pour moi, aimer mes clients, et plus généralement les membres de mon écosystème, c'est tout simplement "**Aider les autres à progresser** dans leur parcours d'apprentissage... dans le domaine où, **in fine**, j'ai quelque chose à leur vendre".



#SocialSelling Forum

C'est la démonstration permanente de cet amour qui, combiné à l'amour que j'ai pour mon métier, mon entreprise, mes services/projets/convictions... fait que :

1. Je m'exprime en public sur les réseaux sociaux en apportant avant tout une valeur éducative dans mon domaine d'expérience (cf stratégie et ambition).
2. Je me fais connaître et reconnaître (cf liens faibles et sérendipité) comme quelqu'un qui sait de quoi il parle et à qui on peut faire confiance...
3. Je prépare une future "vente" avant même la première vraie interaction "business".

#SALSA, pour danser tous ensemble !

Retrouvez aussi [les éléments clés de #SALSA dans cette présentation](#) sans prétention, qui, accompagnée de cet article synthétique, peut vous donner envie de progresser dans votre parcours d'apprentissage d'un Social Selling évidemment responsable sur le plan socio-écologique !

A propos de l'auteur Loic SIMON

Très actif sur LinkedIn depuis plusieurs années, notamment au travers d'événements «Live», Loic est le fondateur du #SocialSellingForum (100 éditions depuis 2015) et de #AlterNativesForum (lancé début 2021 en plein milieu de la crise du Covid),

On peut retrouver l'historique récent de ces deux temps forts de partage d'expérience sur l'art et la manière d'utiliser les réseaux sociaux pour (se) vendre et sur les réponses aux défis socio-écologiques sur le site socialsellingforum.com/fr et sur la chaîne YouTube youtube.com/@SocialSellingForumFR

 [Profil LinkedIn de Loic SIMON.](#)

 06 76 75 40 71

 loicsim@gmail.com

 <https://socialsellingforum.com/fr>



Le #copywriting est mort, vive le copywriting !

Mélanie CLABAUT / 1 738 followers



Cette accroche a tout du « piège à clic ». Pourtant elle correspond assez bien à la situation actuelle sur les réseaux sociaux, en particulier LinkedIn. Depuis quelques mois, le vent tourne et on sent bien que les usages changent. Ce qui oblige la rédactrice et passionnée de communication que je suis à changer son fusil d'épaule pour écrire cet article et répondre à cette question simple :

Comment le copywriting peut (encore) aider les entrepreneurs à atteindre leurs objectifs sur les réseaux sociaux ?

En 2022, la réponse était évidente. LinkedIn vivait une belle histoire d'amour avec les copywriters. Ils y étaient recherchés et encensés. Le mot-clé copywriting avait les faveurs de l'algorithme... tout comme celles de l'audience de ce réseau professionnel ! Depuis quelques mois, effet de saturation, le réseau semble sur le point de sacrifier le copywriting sur l'autel de l'envie de nouveauté. Et pourtant, plus que jamais, le copywriting, le vrai, peut vous aider à sortir du lot et à augmenter votre visibilité et votre crédibilité sur les réseaux sociaux que vous soyez entrepreneurs, commercial ou marketeur.

Des idées reçues dont il faut se méfier

Commençons par balayer quelques idées reçues qui circulent sur le copywriting, le storytelling ou encore la tonalité... Non, le copywriting ne se résume pas à sauter des lignes toutes les deux phrases, écrire comme à un enfant de CE2 et utiliser des emojis à tout va ! Non, définir sa tonalité, ce n'est pas décider de tutoyer son audience ! (Enfin pas que) Non, le storytelling, ce n'est pas mettre un selfie à chaque publication et raconter sa vie dans les moindres détails, façon « Martine se lève à 4h du matin » ou « Martine quitte le réseau... pour partir en vacances » (toute ressemblance avec des publications ou des faits réels serait purement fortuite).

Ces « règles » sont des raccourcis assez répandus sur LinkedIn mais dans lesquelles résident l'uniformisation du copywriting que l'on voit actuellement. Elles suffisent à expliquer pourquoi tout le monde a l'impression de lire sans arrêt la même chose sur ce réseau. Pourtant il est possible de s'approprier le copywriting pour en faire un outil d'acquisition qui vous ressemble et c'est là, tout son intérêt.

Écrire pour un enfant de 8 ans ou écrire pour sa cible ?

Avant toutes choses, **il est nécessaire de bien définir sa cible**, les fameux personas dont on parle tant en marketing digital. A quoi bon écrire comme si on s'adressait à un enfant de CE2, si votre cible principale est constituée de CEO de start-up trentenaires ou de DRH ayant 20 ans d'expérience dans le domaine bancaire ?

Le vocabulaire n'a pas forcément besoin d'être accessible à tous si votre cible parle le même langage que vous. Il est donc nécessaire de comprendre le mode de fonctionnement de ceux à qui vous vous adressez et de répondre à des questions simples comme :

- **Que comprend votre cible de votre activité ?**
- **Quelles difficultés/ problèmes a-t-elle que votre produit peut résoudre ?**
- **Quelles craintes/doutes a-t-elle à l'idée d'acheter votre service ?**

En répondant à ces questions, vous parviendrez à vous mettre à la place de votre persona et à savoir de quelle façon vous pouvez-vous adresser à lui. C'est seulement à ce moment-là que vous pouvez commencer à définir votre tonalité (tone of voice), c'est-à-dire le type de langage et d'écriture auquel il sera sensible.

Lorsque j'ai commencé à écrire du contenu sur les réseaux sociaux, je parlais de « ligne éditoriale », jusqu'à ce que je comprenne que ma cible avait, certes, besoin d'en avoir une mais qu'elle ne savait pas que ces mots voulaient dire « définir les thèmes abordés dans ses contenus ». J'ai donc changé de vocabulaire. Comment votre cible pourrait-elle vous acheter un service qu'elle ne comprend pas ? Il est donc essentiel d'adopter les mots utilisés vos personas car c'est à travers ce langage qu'elle se reconnaîtra et se sentira concernée par votre message.

Dire ce qu'on fait et faire ce qu'on dit

On croit souvent que, pour attirer l'attention, il faut être capable de faire des accroches séduisantes, façon titre de magazine « people » (quitte à mentir ou exagérer sur ce qu'on propose). C'est la fameuse accroche « piège à clic » qui n'a pas fait que du bien à l'image du copywriting.

C'est évidemment une façon très efficace d'attirer l'attention sur les réseaux sociaux mais c'est malheureusement à double-tranchant. Si votre accroche « survend » le contenu ou dit le contraire de ce que vous allez défendre ensuite, la probabilité que votre lecteur soit déçu et se sente trompé est grande. Le grand perdant sera votre crédibilité et le degré de confiance que l'on vous accorde. Or, en tant qu'entrepreneur ou business développeur, l'efficacité de la prospection sur les réseaux sociaux dépend de notre capacité à être crédible auprès de notre audience.

Si votre audience se méfie de votre accroche et doute de l'intérêt de ce qui va suivre, elle cessera de lire vos contenus. L'accroche doit donc retenir l'attention, séduire mais aussi être claire sur ce dont vous allez parler ensuite. **L'idée est d'écrire une accroche qui dise 75% de ce que vous allez aborder.**

Copywriter, un métier de réécriture autant que d'écriture

L'une des clés du copywriter pour convaincre son lecteur, c'est évidemment son talent d'écriture mais c'est aussi sa capacité à réécrire (le plus souvent avec la gomme !). Savoir dynamiser son post, c'est être capable de supprimer les détails qui font perdre l'attention du lecteur, sans perdre le sens de votre message. Raison pour laquelle il est probable que Proust aurait fait un très mauvais copywriter (malgré son talent d'écrivain indiscutable) ! Lorsqu'on parle de son savoir-faire ou de son produit, on a naturellement tendance à en faire trop et à s'étaler dans des détails qui sont importants pour nous... mais pas pour notre cible.

Le piège est d'en oublier ce qui intéresse le lecteur/auditeur et de faire primer la quantité sur la qualité. **Le temps de lecture moyen d'un contenu sur les réseaux sociaux étant de 8 secondes**, inutile de dire que la capacité à synthétiser votre contenu est le point fort du copywriter.



Savoir conclure

L'accroche est importante mais la fin de votre texte également. C'est la dernière impression que le lecteur va garder. C'est le moment de dégainer le fameux « appel à l'action » (Call To Action) sans lequel votre audience ne peut pas savoir ce que vous attendez d'elle.

Cette phrase finale qui dit à votre lecteur quelle action il doit faire. Celle sans laquelle, la publication a peut-être de la valeur mais elle ne donnera pas le résultat attendu. Cet appel permettra de générer de l'engagement, de l'acquisition (de nouveaux abonnés/contacts sur votre profil) ou de la conversion (de nouveaux clients).

- **Vous voulez de l'engagement ? Invitez votre audience à répondre à une question, à donner son avis.**
- **Vous voulez acquérir de nouveaux contacts ? Incitez-les à aller sur votre profil, à vous contacter, à s'abonner à votre newsletter.**
- **Vous voulez convertir ces contacts en clients ? Faites du lien avec vos pages de vente, vos promotions en cours ou votre site e-commerce.**

Mais n'oubliez jamais que l'objectif de conversion ne peut pas être visé avant d'avoir commencé par chercher la visibilité et l'engagement. Ils vous apportent la crédibilité et la notoriété dont vous avez besoin pour convaincre vos prospects de l'intérêt de vos produits ou de vos services. L'idéal étant toujours de constituer une audience (voire une communauté) avant d'avoir quelque chose à lui vendre !

Pour résumer

Il existe bien d'autres techniques en copywriting pour obtenir des résultats (storytelling, structures de posts...). Un article ne suffit pas pour en faire le tour, évidemment. Mais s'il y avait une seule chose à retenir de celui-ci, ce serait qu'utiliser le copywriting ce n'est pas écrire en appliquant les mêmes recettes à tout le monde. C'est savoir adapter son écriture à ceux que l'on veut attirer, convaincre, et à ses objectifs. C'est pourquoi copier le style d'un autre contenu à succès ne garantira pas les résultats... pas plus que le recours à ChatGPT ne pourra remplacer une vraie réflexion sur votre stratégie digitale !

Et si vous voulez en savoir plus, vous savez où me trouver... (Vous ne pensiez tout de même pas que j'allais oublier l'appel à l'action !).

A propos de l'auteur Mélanie CLABAUT

Après 20 ans d'expérience en communication éditoriale et digitale en entreprise, Mélanie CLABAUT a plus d'un tour dans son sac pour aider les entrepreneurs et les freelances à communiquer sur internet et les réseaux sociaux...


Vous voulez créer une stratégie éditoriale et digitale ? > Optez pour l'offre de conseil en création de contenu clé en main.

Vous voulez apprendre à gérer vous-même la communication digitale ? > Elle propose un accompagnement en co-construction.

Ecrire sur les réseaux ou créer un blog est trop difficile ou chronophage ? > Pas de problème, elle écrit pour vous !

 [Profil LinkedIn de Mélanie CLABAUT.](#)

 **06 82 16 59 92**

 melanieclabaut@icloud.com

 <https://business-on.fr/strategie-optimisation-ligne-editoriale>



#PleinPotentiel : Le pouvoir des réseaux sociaux pour booster votre business

Nicolas FELGER / 17 774 followers



Conférencier international, aventurier et créateur de Change Expérience : un spectacle de développement personnel dans lequel j'accompagne les participants à atteindre leur Plein Potentiel !

Entrepreneur depuis plus de 10 ans, mon entreprise a connu des hauts et des bas. Mais j'ai appris une chose importante : si vous voulez réussir, vous devez vous concentrer sur votre réseau professionnel. Et pour moi, LinkedIn a été l'outil qui a fait toute la différence et m'a permis d'atteindre **mon Plein Potentiel !**

Comment LinkedIn a propulsé mon business !

LinkedIn est le plus grand réseau social professionnel au monde, avec plus de 740 millions d'utilisateurs. Il est devenu le lieu incontournable pour établir des relations d'affaires et trouver des opportunités de croissance. En l'espace de 10 ans, j'ai développé considérablement ma visibilité et mes relations professionnelles en créant une communauté de plus de 17.000 personnes sur LinkedIn.

Utiliser LinkedIn pour développer son business, c'est savoir faire preuve de patience et de cohérence. Créer un profil et attendre que les clients viennent à vous ne suffit pas. **Il faut être actif, engagé et investir du temps** pour développer des relations de confiance. Une fois que ces relations sont établies, elles peuvent être une source inestimable de clients et de revenus.

Mon entreprise a bénéficié de cette plateforme en plusieurs points :

D'abord, pour trouver des clients potentiels avec des recherches ciblées de personnes ou d'entreprises susceptibles d'être intéressées par mes services, en fonction de leur localisation, de leur secteur d'activité et de leur taille. LinkedIn permet **de cibler des prospects** de manière plus efficace que tout autre moyen de prospection.

Ensuite, pour renforcer mes relations avec mes clients actuels. J'interagis régulièrement avec eux. Cela me permet d'obtenir des interactions et de l'engagement, et surtout des recommandations qui sont très importantes pour les futurs clients et pour améliorer le capital confiance, essentiel sur les réseaux sociaux.

J'ai également utilisé LinkedIn pour recruter de nouveaux talents. J'ai publié des offres d'emploi et j'ai sélectionné les candidats qualifiés en fonction de leur expérience et de leurs compétences. J'ai construit grâce à LinkedIn une équipe de grande qualité, qui a permis à mon entreprise de passer au niveau supérieur !

Entreprendre et réussir en 2023 ... !

L'entrepreneuriat est plus qu'une simple question de création d'une entreprise. C'est un mode de vie qui exige de la passion, de la persévérance et de la créativité.

Voici mes conseils pour entreprendre et réussir :

Premièrement, vous devez avoir une idée claire de ce que vous voulez accomplir. Vous devez savoir pourquoi vous voulez créer une entreprise, quel problème vous résolvez et comment vous allez y parvenir. Vous devez être en mesure de développer votre vision de manière claire et concise, à vous-même et aux autres. Et VISUALISER votre accomplissement !

Deuxièmement, vous devez être prêt à travailler dur. L'entrepreneuriat demande beaucoup de temps et d'énergie. Vous devez être prêt à faire des sacrifices pour atteindre vos objectifs. Cela peut signifier travailler des heures supplémentaires, renoncer à des activités sociales et même investir votre propre argent pour financer votre entreprise.

Troisièmement, vous devez être prêt à apprendre en permanence. L'entrepreneuriat est un voyage de découverte constante. Vous devez être prêt à acquérir de nouvelles compétences, à vous remettre en question et à apprendre de vos erreurs. Comme le disait Nelson Mandela : « Je ne perds jamais. Soit je gagne, soit j'apprends ». Vous devrez transformer vos échecs en expérience, pour en sortir grandi et fort d'un nouvel apprentissage. Il vous faudra de garder le cap, rester concentré et engagé, même face aux défis, aux challenges et à toutes les difficultés rencontrées.

Enfin, pour être un entrepreneur qui réussit dans cette nouvelle génération, il faut rester **ouvert aux nouvelles technologies et aux nouvelles tendances du marché**. Cela inclut l'adoption de nouvelles technologies pour automatiser des tâches, l'utilisation de l'intelligence artificielle et bien entendu l'exploitation du potentiel des réseaux sociaux !



Comment exploiter pleinement le potentiel des réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux sont devenus un élément essentiel de notre vie quotidienne, ils peuvent être une source de développement personnel mais sont surtout un outil puissant **pour atteindre votre Plein potentiel professionnel !**

Mes conseils pour tirer le meilleur parti des réseaux sociaux en 2023 :

Utilisez les réseaux sociaux pour construire votre marque personnelle. Il est important de se démarquer et de vous présenter en tant qu'expert dans votre domaine. Publiez régulièrement des articles, des vidéos et des images qui démontrent votre expertise. Faites-en sorte que les gens vous associent à votre domaine d'activité, tout en construisant un Branding fort autour de votre personne, assorti d'un capital sympathie.

Utilisez les réseaux sociaux pour établir des relations professionnelles. Connectez-vous avec des personnes qui travaillent dans votre domaine et interagissez avec elles. Soyez prêt à offrir de l'aide et à apporter de la valeur ajoutée, même gratuitement. **Plus vous établissez de relations, plus d'opportunités professionnelles s'offriront à vous !**

Utilisez les réseaux sociaux pour promouvoir votre entreprise ou vos projets. Partagez des mises à jour sur les projets en cours et les réalisations récentes de votre entreprise. Mais pas que, car le ratio devrait être à 80% des posts apportant de l'information qui va intéresser vos potentiels clients et seulement 20% des posts visant à vendre.

Enfin, utilisez des hashtags pertinents pour toucher un public plus large (sans toutefois en abuser sur LinkedIn !).

Pour conclure, les réseaux sociaux sont aujourd'hui des outils indispensables avec un potentiel puissant pour développer sa carrière professionnelle.

En utilisant les réseaux sociaux de manière stratégique, vous pouvez **construire votre marque personnelle**, établir des relations professionnelles et promouvoir votre entreprise, pour atteindre votre Plein potentiel !



À propos de l'auteur Nicolas FELGER

Véritable homme de scène, riche de son parcours insolite et de sa passion pour l'humain, Nicolas se démarque incontestablement grâce à un concept unique et innovant basé sur des expériences interactives en « live » afin de permettre à tout individu d'accéder au pouvoir du mental et de révéler son plein potentiel.

Conférencier d'entreprise atypique par son goût du risque et du dépassement de soi, il collabore avec de grandes entreprises dans 12 pays afin d'amener leurs collaborateurs à sortir de leur zone de confort et dépasser leurs limites pour accéder à la meilleure version d'eux-mêmes !

 [Profil LinkedIn de Nicolas FELGER.](#)

 **06 62 45 05 96**

 contact@nicolasfelger.com

 www.nicolasfelger.com



#ProspectionLinkedIn : Prospector sur LinkedIn : Du Monde d'Hier au Monde de Demain

Pascal FAUCON / 90 718 followers



En 20 ans LinkedIn est devenu le principal réseau social pour faire de la prospection B2B. Quelles ont été les stratégies de prospection depuis 20 ans sur ce réseau et que vont-elles devenir avec les nouvelles évolutions.

2002 – 2014 : La montée en puissance du Marketing Personnel pour Prospector

En 2002 c'est la naissance de LinkedIn dans la Silicon Valley. Personnellement je crée mon profil en 2006. J'atteins vite les 10 000 contacts, nombre maximum autorisé à l'époque par LinkedIn. Cette limite saute quelques années plus tard. En 2014 je suis à plus de 15 000 contacts dans mon réseau.

Avant LinkedIn la prospection se faisait essentiellement par email. Je trouvais les coordonnées des prospects grâce aux annuaires des anciens élèves (X, centrale, Ponts, Essec, HEC, ...) Quand je contactais les décideurs de grand groupes ou d'ETI, ce qui comptait toujours c'était :

- Le mail que j'écrivais.
- Et le site internet de présentation de notre société.

Il fallait une excellente présentation et un très bon storytelling de notre société. Comme spin-off du Commissariat à l'Énergie Atomique nous insistions sur nos liens avec cette Institution Nationale, ce qui rassurait énormément les prospects que nous contactions.

Avant LinkedIn, le Marketing Corporate était donc fondamental pour être efficace en matière de prospection.

Avec LinkedIn, le Marketing Personnel a commencé à monter en puissance. Le principe de l'époque était d'avoir une excellente présentation pour avoir un taux d'acceptation excellent lors des demandes de contact. Ensuite cela permettait d'obtenir les emails des prospects que nous contactions. Plus besoin d'annuaires d'anciens élèves.

En 2014 mon CRM était passé ainsi à plus de 15 000 personnes dont j'avais les emails et que je pouvais contacter facilement pour :

- Obtenir des rendez-vous en faisant de l'approche directe.
- Promouvoir des offres en faisant des emailings.

De 2002 à 2014 la stratégie a donc été essentiellement d'utiliser son Marketing Personnel sur LinkedIn pour récupérer des adresses emails de prospects et les utiliser en dehors de LinkedIn avec des outils de CRM et de mailing avec du marketing automation (déjà).

2014 – 2024 : Quand LinkedIn se réinvente et se renforce comme écosystème autonome pour Prospector

1. Nouveauté N1 : les articles

En 2014 LinkedIn lance les articles qui permettent à leurs auteurs de publier un contenu de qualité grâce à un éditeur de texte, et la possibilité d'intégrer des images, des vidéos, et des hyperliens.

En 2021, Pour promouvoir les articles, LinkedIn lance la Newsletter. Cet outil multiplie entre 5 et 10 la visibilité des articles sur le réseau social.

2. Nouveauté N2 : les Events

En 2019 LinkedIn démarre les événements. Comme pour les articles, l'outil est enrichi progressivement. Il permet aujourd'hui de promouvoir différents types d'événements de façon proactive sur son réseau de premier niveau et au-delà. Pour notre part nous avons commencé à organiser des webinaires pour nos clients en 2018. Aujourd'hui ces événements sont tous mis en avant sur LinkedIn et ont vu leurs audiences boostées par ce nouvel outil : mettre le lien.

Aujourd'hui une personne comme Thierry Chebille a multiplié son audience par 10 à chacun de ses webinaires par rapport à l'année 2021. Quand une personne a la bonne offre à destination du bon public, les Events sont alors des accélérateurs massifs de développement.

3. Nouveauté N°3 : Sales Navigator

En 2014, LinkedIn lance son propre CRM pour pouvoir gérer au mieux son carnet d'adresse. Cet outil renforce la création d'un écosystème autour de la communauté LinkedIn pour organiser et structurer sa prospection B2B sur ce réseau social. Nous sommes convaincus que cet outil prendra pleinement son envol quand il sera couplé à l'intelligence artificielle.



2024 -2030 : Vers un écosystème intégrant des couches de Marketing Automation et d'Intelligence Artificielle

Une API (application programming interface ou « interface de programmation d'application ») est une interface logicielle qui permet de « connecter » un logiciel ou un service à un autre logiciel ou service afin d'échanger des données et des fonctionnalités.

Le rachat de LinkedIn par Microsoft en 2016 a encouragé LinkedIn à ouvrir des passerelles pour permettre à des API Microsoft de s'interfacer avec LinkedIn.

Le rachat récent par Microsoft de Chat GPT laisse entrevoir des nouvelles applications sur LinkedIn pour gérer des contenus ou des contacts. Il en est de même pour les applications de Marketing Automation.

Initialement interdites par LinkedIn (article 8.2.2 des conditions générales), LinkedIn pourrait cependant ouvrir la voie à l'utilisation d'API combinant le Marketing Automation et l'IA, en particulier si elles sont commercialisées par Microsoft, la maison mère.



En conclusion : La clé d'une prospection efficace, c'est sa stratégie et sa mise en œuvre. Hier, aujourd'hui ou demain : Construire une prospection efficace reviendra toujours à construire une usine de haute technologie qui fonctionne. Or une usine est un assemblage de process, de technologies et de savoir-faire. Comme dans les usines de production de circuits électroniques, un grain de sable peut tout compromettre.

La clé de la réussite, c'est la stratégie pour monter cette usine qui va dépendre des circonstances, de l'offre, des ressources, des équipes.... Chaque usine est spécifique et donc complexe.

A propos de l'auteur Pascal FAUCON

Pascal FAUCON est expert en prospection commerciale B2B sur les réseaux sociaux, et marketing digital de dirigeants. Il est directeur du programme de prospection CFP Talent, et Président du Campus.

Pascal FAUCON est aujourd'hui suivi par plus de 91 000 personnes sur le réseau social LinkedIn où il a publié plus de 220 articles sur le marketing personnel des dirigeants et la prospection.

 [Profil LinkedIn de Pascal FAUCON.](#)

 06 62 14 26 79

 pfaucon@cfptalent.com

 <https://www.cfptalent.com>

 <https://www.lecampus.online/conferenciers/pascal-faucon>



#GestionduTemps, comment devenir serein dans son activité

Jean-Baptiste BARON / 8 347 followers



Les confinements Covid de 2020 et 2021 ont permis une **prise de conscience**. Peut-être pas pour le monde entier, mais au moins pour le monde occidental, les « actifs » ont redécouvert une vie en dehors de leur travail : leurs familles, leurs maisons, leurs voisins, et surtout la liberté de travailler un peu plus quand ils le voulaient vraiment, et de faire un peu plus ce qu'ils voulaient du reste de leur journée.

Avant le confinement, on schématisait ces journées monotones par le traditionnel « métro-boulot-dodo », le métro étant plus souvent bondé, les routes empruntées en voiture ne l'étant pas moins. Pouvoir faire une grande partie de nos métiers à la maison, sans avoir à subir le métro sale et les bouchons éternels, nous a poussé à interroger le sens de nos métiers, mais plus encore le sens de nos journées.

Ce furent les prémices de la Grande Démission : **en 2021, 1,5 millions de salariés donnent leur démission, pour d'autres aventures, et clairement pas une nouvelle aventure salariée**. Je ne peux pas dire avoir fait partie de ceux-là : j'ai quitté mon emploi salarié en 2020, parce que cette introspection sur le sens de mon travail avait été faite bien avant. J'avais un super job, dans lequel j'étais très bien payé, pour ne rien faire. Je passais 70% de mon temps à faire semblant d'être occupé, alors que je voyais tous mes collègues et mes supérieurs courir dans tous les sens. Je n'avais pas envie de prendre le risque de leur dire, donc je suis parti.

On lit partout qu'un mariage sur deux finit en divorce, et que deux entreprises sur 3 ne passent pas le cap de la troisième année : **ça n'empêche personne de se marier, et ça ne freine personne pour se lancer** en freelance, en consultant, pour s'associer avec des connaissances, des amis voire de la famille et de monter un business.

Mais, comme pour les mariages, personne ne sait de quoi l'avenir entrepreneurial est fait. On a beau poser mille questions aux couples qui fonctionnent comme aux couples qui ont fini par divorcer, on n'est pas en mesure de suivre une consigne claire qui nous évite à coup sûr le divorce ; de la même manière, on peut parler avec des dizaines d'entrepreneurs qui ont connu le succès et l'échec, on ne peut pas reproduire exactement pour nous ce qui a fonctionné pour eux et s'éloigner le plus possible de ce qui les a conduits dans la mouise.

La vraie méthode, c'est avant tout de s'autoriser à patauger dans la mouise, justement. **Faire des erreurs est la meilleure pédagogie**. C'est parce que nos publications sur les réseaux sociaux n'attirent aucune curiosité au début, qu'on cherche à s'améliorer en copywriting ; c'est parce qu'on rate plusieurs ventes qu'on va chercher à se former à la vente ; c'est parce que certaines méthodes fonctionnent pour nous et d'autres non, qu'on va apprendre à dupliquer les réussites et éviter les erreurs, sur la base des précédentes.

Et ça, ce n'est que pour une toute petite partie de notre nouveau métier ! Avant, on « devait » commencer notre journée à telle heure et travailler jusqu'à telle autre.

Indépendant, avec ou sans bureau, personne n'est là pour nous dire quand commencer, mais surtout, personne n'est là pour nous dire quand arrêter !

- Quand on veut trouver des clients, comment arrêter ?
- Quand on veut servir des clients, comment arrêter ?
- Quand on veut étendre son réseau, trouver des ambassadeurs, des partenaires, comment arrêter ?
- Quand on veut gagner en crédibilité et en autorité, comment arrêter ?

On parle souvent de la solitude du dirigeant, mais jamais de celle de l'entrepreneur : c'est pourtant la même. Avec les mêmes sources et les mêmes conséquences. J'en ai déduit deux règles fondamentales, qui font partie à la fois de ma philosophie et de mon hygiène personnelle, mais aussi du cadre de travail dans lequel j'accompagne mes clients.

1. « Connais-toi toi-même ».

C'est plus simple à écrire en français qu'en grec : citer Socrate « Γνώθι σεαυτόν » fait classe, expliquer ce qu'il veut dire est encore plus classe.

Il s'agit de prendre conscience de sa propre mesure avant de chercher à se comparer à qui que ce soit (y compris aux dieux, dans l'idée du philosophe). En connaissant parfaitement nos forces, nos faiblesses, nos défauts, nos habitudes, nos motivations, nos freins, nos peurs, **tout ce qui compose notre personne**, nous sommes bien plus efficaces à établir des stratégies pérennes vers des objectifs conformes à notre volonté.

Par exemple : un entrepreneur qui est conscient que son principal moteur est la liberté va-t-il passer énormément de temps à vendre ? Probablement non, mais s'il n'est pas conscient de cette motivation naturelle, il va peut-être davantage écouter sa peur de l'insécurité et passer beaucoup de temps avec des clients en espérant vendre quelque chose, et être malheureux de ne pas réussir.

Plus nous nous connaissons, plus nous sommes honnêtes avec nous-même, et plus nos actions font sens.

2. S'entourer de gens qui sont meilleurs que soi.

Ça vaut surtout pour les compétences externes à notre métier : un comptable sera bien plus efficace que nous pour faire notre compta, et son coût vaut largement le temps qu'on gagnerait à ne pas faire cette comptabilité, par exemple.

Vous n'êtes pas bon vendeur ? Apprenez en vous faisant aider d'un excellent vendeur. Vous voudriez communiquer sur les réseaux, mais vous pensez que personne ne vous lira ? Parlez-en à un copywriter qui vous plaît et qui saura sublimer vos idées.

Tous les grands chefs d'entreprise ont compris cette idée fondamentale : **nul homme n'est une île**, nul ne peut maîtriser 100% de la chaîne de production et d'opération d'une entreprise. Le chef de l'entreprise incarne d'abord la vision et la motivation donnée aux troupes.

Ils délèguent toutes les autres fonctions à **des gens excellents dans ces compétences**, et vont même les rémunérer une fortune pour les fidéliser à ces postes, pour pouvoir, avant tout, incarner cette vision entrepreneuriale et ne pas avoir à perdre de temps sur les petits rouages de l'entreprise.

Ça implique des moyens, oui. Il y a une marge raisonnable entre leurs empires et nos entreprises à taille humaine, mais la philosophie est-elle inapplicable pour autant ? La vérité, c'est que ça implique surtout du lâcher-prise : accepter que certaines choses soient hors de notre contrôle.

Un entrepreneur qui ne cherche pas à comprendre pourquoi et comment il fonctionne, qui refuse de demander de l'aide, qui cherche à tout contrôler et qui pense que seul le travail acharné paie, *finira tôt ou tard dans le mur* – généralement avec beaucoup de gens autour en train de commenter « ah, mais je lui avais bien dit ! ».



Un entrepreneur qui se connaît par cœur, qui sait s'entourer de bonnes personnes et de bons professionnels, qui s'inspire de modèles épanouis et valeureux, qui accepte de lâcher-prise sur ce qu'il ne peut pas contrôler, est inarrêtable – généralement avec beaucoup de gens derrière en train de commenter « ah, je n'aurais pas cru ! »

Les réseaux sociaux permettent ce genre de commentaire. Ils exacerbent aussi le sentiment de ne pas en faire assez, d'être en retard, d'être dans l'ombre d'un autre. Pourtant, même les plus grands doutent.

La grande différence, c'est que ces plus grands ont commencé petit, et ils ont gravi les échelons avec l'aide qu'ils ont su demander, et avec les partenaires qu'ils ont su fidéliser à leur vision. Les réseaux sociaux permettent cette richesse également.

A vous de vous en saisir.


A propos de l'auteur Jean Baptiste BARON

Jean-Baptiste Baron est entrepreneur depuis 2020, depuis cette date il a accompagné plus d'une centaine de chefs d'entreprises et d'entrepreneurs dans leur rapport au temps, pour leur permettre de retrouver sérénité, efficacité et pleine satisfaction dans toutes les facettes de leurs activités.

Formé à Grenoble Ecole de Management, il a passé la plus grande partie de son salariat auprès de grands groupes (Vinci, EDF) avant de changer d'orientation, et de faire le choix de l'accompagnement des dirigeants de PME/ETI.

Il vit à Angers et accompagne ses clients dans le monde entier.

 [Profil LinkedIn de Jean Baptiste BARON.](#)

 06 50 36 13 36

 contact@baronconseil.fr

 <https://business-on.fr/maitrise-temps-dirigeants>

 <https://www.youtube.com/@jean-baptistebaron887>



#vendeurdistingué, « C'est à ses pratiques que l'on juge un vendeur » 5 pratiques en vente pour se faire choisir sur LinkedIn.

Christian KOTTMANN / 7 500 followers



La première pratique : le pouvoir de donner pour vendre

C'est l'essence fondamentale sur laquelle toutes les autres s'appuieront. **Le pouvoir de donner dans la vente : pourquoi les meilleurs vendeurs le savent ?**

« Dans le monde de la vente, la concurrence est souvent féroce et il est facile de tomber dans la mentalité de "prendre ou être pris". Cependant, les meilleurs vendeurs savent que la clé du succès réside dans l'approche opposée : donner plutôt que prendre. Nous allons explorer pourquoi cette approche est si efficace et comment vous pouvez l'adopter pour devenir un meilleur vendeur ».

Sur ce premier volet, la conclusion s'impose d'elle-même : Donnez avec largesse et il vous sera donné avec abondance.

La deuxième pratique : la prospection, le moteur de votre développement.

Prospection oui, mais comment ?

Le plan de développement commercial, quel que soit son nom, vise à orienter le travail des commerciaux qui, jusqu'alors, menaient leur prospection de manière plus ou moins aléatoire. Difficile à imaginer quand on sait que le processus de prospection occupe 83% du temps d'une FDV. Le succès d'une entreprise est largement attribué à son réseau commercial.

Les entreprises qui maîtrisent les techniques de prospection sont capables d'acquérir de nouveaux prospects, et ainsi d'augmenter leurs ventes, leur visibilité et par conséquent, d'améliorer leur réputation. La prospection est le fait de s'efforcer de trouver de nouveaux clients potentiels. Selon une étude menée par le magazine américain Harvard Business Review, les entreprises perdent en moyenne 10% de leurs clients.

L'objectif d'un plan de prospection est d'augmenter les ventes sans perdre de vue le résultat final. L'acquisition de nouveaux clients et l'augmentation des ventes est un aspect essentiel de toute stratégie marketing afin de soutenir et de développer une entreprise.

La troisième pratique : identifiez votre public cible.

Une fois vos objectifs définis, vous devez identifier votre / vos profil(s) cible(s) afin de définir l'avatar idéal de vos prospects et clients. Cela vous permettra d'élaborer une stratégie commerciale efficace. Suivant le contexte et marché de l'entreprise, une approche de prospection vente omnicanal qui semble le plus approprié.

- Les campagnes de marketing par courriel.
- Le télémarketing ou téléprospection.
- La vente sociale / selling,
- Le marketing sortant.
- Le marketing de contenu.
- Appels à chaud (hot calling).
- Les contacts en face à face lors d'événements, de conférences et de salons professionnels, etc.



La quatrième pratique : faites vivre l'expérience de votre quotidien.

Ne tournons pas autour du pot. Pour convaincre des clients potentiels, il faut des preuves. Voici quelques exemples de preuves que vous pouvez apporter :

> Témoignages de clients satisfaits : Les témoignages de clients satisfaits sont l'une des meilleures preuves de la qualité de vos services. N'hésitez pas à demander à vos clients de vous donner leur avis et à les partager sur vos réseaux sociaux.

> Vous êtes coach sportif, diffusez des vidéos d'exercices ou des photos de clients ayant fait appels à vos services avant/après.

> Vous êtes dans le bâtiment, faites des courtes vidéos pédagogiques comme l'influenceur « TAK YAKA ».

Quoique vous fassiez, faites-le avec simplicité et assumez votre style de personnalité. Les clients vous choisiront parce qu'ils « **aimeront** » ce que vous faites. « Soyez vous-mêmes, les autres sont déjà pris » **Oscar Wilde**.

La cinquième pratique : la vente éthique, socle de toute action commerciale :

Comment persuader sans manipuler : les clés de la vente éthique, j'explique que dans la compréhension et la croyance populaire, la vente peut parfois sembler manipulatrice. Reste qu'il est possible de persuader sans forcer. Pour cela, il est important de comprendre les enjeux et besoins de vos clients et de leur proposer des solutions adaptées pouvant leur permettre de se démarquer dans un monde « A crazy business » complexe et anxiogène.

C'est crucial. La relation vente est une mise en scène basée sur l'objectif et l'envie d'établir une relation de confiance également essentielle pour influencer positivement. Enfin, la vente éthique passe par un respect total de vos clients et de leur libre arbitre.

Prospection commerciale sur LinkedIn et ailleurs... 14 erreurs à fuir... !

1. Oublier de fixer vos objectifs et vos étapes.
2. S'appuyer sur une seule source.
3. Ne pas segmenter vos prospects et vos clients potentiels.
4. Ne pas suivre les résultats de vos efforts marketing.
5. Ne pas optimiser votre plan de prospection commerciale en fonction des résultats de vos tests.
6. Ne pas partager l'objectif commercial avec votre équipe.
7. Négliger d'étudier le marché de vos clients cibles et d'apprendre à bien les connaître.

8. Négliger les besoins de vos clients dans votre plan de prospection commerciale.
9. Ne pas utiliser les bonnes techniques de prospection adaptées au canal choisi pour atteindre les clients cibles.
10. Fixer des objectifs et des cibles irréalistes à votre équipe de vente.
11. Sans compter sur les erreurs les plus courantes. À savoir : L'absence de plan.
12. Pas de système de suivi pour mesurer les résultats (CRM).
13. Avoir une longue liste de clients potentiels (plus de 200).
14. Ne pas développer de bonnes compétences en communication avant de commencer à prospecter (formation).

En conclusion, vous l'aurez compris. Quel que soit le canal ou les canaux utilisés, la prospection est le pilier fondamental de votre développement.



A propos de l'auteur Christian KOTTMANN

Je suis passionné par l'univers de la vente, des techniques de vente ainsi que de l'univers de la persuasion. Trente années durant, la prospection et la vente terrain m'ont permis d'acquérir des compétences relationnelles et méthodologiques ; mais aussi une hauteur de vue, un ensemble en perpétuel mouvement qu'est l'approche client.

Sur ces sujets j'organise des MasterClass mensuelle :

- Vendre plus et gagner des parts de marché dans un contexte de crise.
- Les 6 clés (vraiment) persuasives pour doubler vos ventes.
- Les 3 leviers pour booster votre mental et vos ventes en 2023 .
- Ventes : 5 astuces pour améliorer ses conversions.
- Les stratégies de vente à l'heure de l'Intelligence Artificielle.

Mon leitmotiv : une passion et une transmission pour vous aider à relever de nouveaux défis. J'ai aussi créé des programmes d'accompagnement pour les équipes commerciales et individuels sur les sujets que sont : la vente, la négociation et la persuasion.

Retrouvez-moi lors de ma prochaine [Masterclass sur le Campus Online](#).

 [Profil LinkedIn de Christian Kottmann.](#)

 **06 99 18 50 50**

 christian.kottmann@venteperformance.fr

 <https://christiankottmann.fr/>

 <https://www.youtube.com/@christiankottmann>



#RGPD #Téléprospection

Stéphann FOURRIER / 10 719 followers



De nature hyper active, ayant horreur de l'ennui, j'aime relever des défis quotidiens dans le cadre de mes missions, pour ma société **phone Expert Business** créée depuis 9 ans, et ma marque **DPO Agency** depuis 2017.

Et notamment les derniers challenges en date que l'on m'a proposés : celui de développer des clubs Business en parallèle de mes activités professionnelles depuis un an et demi ainsi que le développement de la marque Axelium Conseil.

Comment on m'a surnommée « la micro influenceuse » ?

Depuis le début de mes activités professionnelles en tant qu'indépendante, j'ai pu suivre, évoluer et performer sur les réseaux sociaux, notamment sur LinkedIn !

Comment ? En étant active, et réactive, en publiant des contenus variés, en créant une communauté de + de 11000 abonnés sur LinkedIn en quelques années, et une communauté spécifique de + de 700 membres « **le RGPD sans prise de tête** » sur Facebook en quelques mois pour partager des conseils sur la Protection des Données et la cybersécurité.

Pour cela, sur chacun de mes réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Instagram), je publie 4 fois par semaine des posts sur mes activités, les témoignages clients, les événements que j'organise, des vidéos conseils, etc....

Je publie également des vidéos conseils ou shorts vidéos sur ma chaîne YouTube pour les conseils sur la mise en conformité au RGPD.

Ceci pour montrer que le RGPD n'est ni une contrainte ni une galère et j'essaie de sensibiliser un maximum sur la démystification de ce sujet parfois repoussé et repoussant par certains. Etant passionnée par mes activités, j'aime à accompagner, conseiller et guider les personnes qui ont des questions concernant le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données).

Ces actions digitales m'apportent entre 5 et 10 nouveaux contacts prospects par semaine, j'ai obtenu des dizaines de nouveaux clients depuis le début de ces actions, trouvé de nouveaux partenaires et conclus des collaborations intéressantes ! Et même des clients hors frontières !

Et en parallèle, je réalise également régulièrement des campagnes digitales pour le développement des **clubs d'affaires Protéine**, aussi bien sur LinkedIn que par mail, et cela me génère de nouveaux contacts, des questions de personnes intéressées, etc...

Aujourd'hui qui n'utilise pas les réseaux sociaux ? au moins en « sous-marin » pour lire et rester en veille sur des sujets particuliers, et créer de nouvelles relations professionnelles ? donc, rassemblons-nous sur des sujets en commun !

Pourquoi prospecter téléphoniquement en complément des réseaux digitaux ?

Comme vous l'avez constaté, spécialiste en prospection téléphonique depuis plus de 25 ans, j'utilise tout de même les réseaux sociaux ! Oui car toute forme de prospection est complémentaire, et aujourd'hui, quoiqu'on en dise, la prospection téléphonique n'est pas morte ! et elle ne le sera jamais à mon avis !

+ de 25 ans d'expérience
+ de 700 clients formés dans 5 pays
+ de 1000 formés et embauchés



www.phone-expert-business.com
www.dpo-agency-rgpd.fr

DPO Indépendante (conformité au RGPD)
Prospection téléphonique externalisée
Formation Prise en charge

✉ fourrier.stephann@gmail.com ☎ 06 78 84 62 12

En une heure de mail ou de messages LinkedIn, combien obtenez-vous de réponse ? Tandis qu'en une heure d'appels sortants, vous pouvez obtenir évidemment davantage de réponses des décideurs et qui plus est en live de votre appel.

Les relances téléphoniques ou « activation téléphonique » de vos prospects ayant cliqué ou ouvert vos mails ou messages mais étant restés muets peuvent être recontactés par téléphone, **votre prétexte est tout trouvé !**

Et par téléphone, le feeling, la voix, le sourire sont bien plus perceptibles ! Et en respectant les règles d'or du « Téléphoner efficacement », vous pourrez cumuler les performances, les rendez-vous avec vos prospects ou partenaires !

En conclusion, les réseaux sociaux sont effectivement une manière différente de prospecter ou de se faire connaître, Internet et les réseaux ont profondément changé les comportements des utilisateurs et modifié les méthodes de prospection commerciale, ou du moins les ont complétées.

A l'ère du temps où Le consommateur préfère chercher par lui-même sur le net les informations qu'il souhaite, plutôt que de l'obtenir via des actions de prospection non demandées.

Ceci entraîne 2 enjeux majeurs :

- Tout d'abord, être visible sur Internet pour avoir une chance d'attirer l'attention du prospect et le convaincre.
- Ensuite, les méthodes de prospection commerciales doivent être revues pour séduire un consommateur toujours plus sauvage et sur-sollicité.
- Certes on ne peut plus se contenter de leur téléphoner et de réaliser des présentations commerciales pour atteindre leurs objectifs.

Dorénavant, les prospects en connaissent au moins autant que vous sur vos produits et services. Ils ont consulté tout votre site internet. Ils ne veulent pas que l'on répète ce qu'ils ont déjà lu, mais ont plutôt besoin d'être rassurés et convaincus que votre entreprise est bien la meilleure pour les aider à atteindre leurs objectifs ou résoudre leurs problématiques.

Ce qui signifie que la prospection téléphonique ou digitale doit quoiqu'il en soit se faire de manière personnalisée, c'est la clé de votre réussite !

Pour prospecter avec succès, vous devez alors mener des actions qui visent à créer une relation de qualité avec vos prospects bien avant qu'ils aient même conscience d'avoir un besoin. Ensuite, cette relation doit être entretenue en adaptant vos actions.



À propos de l'auteur Stéphan FOURRIER

- Déléguée à la protection des données indépendante DPO Agency.
- Formatrice à l'efficacité commerciale au téléphone, et experte en téléprospection externalisée depuis plus de 25 ans PHONE EXPERT BUSINESS.
- Déléguée départementale des Clubs d'Affaires Protéine Hauts de France.
- Directrice du développement de la marque Axelium Conseil.

Comment je vous aide ?

- Accompagnement à la mise en conformité au RGPD (Audit de conformité, registre de traitement des données, sensibilisation du personnel, pilotage).
- Prospection téléphonique externalisée (prise de rendez-vous, relance de devis, de mailing, d'évènements, d'impayés..., détection de leads, enquête de satisfaction...).
- Formation à l'efficacité commerciale au téléphone (sur mesure/ appels entrants/ sortants/ créer un argumentaire téléphonique, franchir les barrages secrétaire, réponses aux objections, prise de RDV, relances...) pour assistantes, commerciaux, indépendants, téléconseillers, etc...).

 [Profil LinkedIn de Stéphan Fourier.](#)

 **06 78 84 62 12**

 fourrier.stephann@gmail.com

 <https://dpo-agency-rgpd.fr>

 <https://phone-expert-business.com>



#AcademieDesReseauxSociaux, Réputation, Communication, Prospection

Miguel DELECOURT / 34 894 followers



Vos clients, vos partenaires, vos prospects sont sur LinkedIn. Chaque jour, lorsqu'ils se connectent sur ce merveilleux réseau social via leurs smartphones ou leurs ordinateurs, ils ont deux choix :

- Soit vous êtes comme 99% des utilisateurs et ils ne vous voient pas, ou ils voient une image insipide de vous.
- Soit vous êtes dans les 1% restant et chaque jour, vous donnez une bonne raison à vos clients, vos partenaires, vos prospects de travailler avec vous et avec personne d'autre.

Pour atteindre cet objectif, il faut mettre en place une stratégie, et c'est exactement de cela que je vais vous parler dans cet Ebook. Lorsque vous avez commencé votre année, vous vous êtes sans doute fixé des objectifs. Et pour atteindre ces objectifs, vous avez mis en place des actions.

Pourquoi en serait-il autrement sur LinkedIn si vous souhaitez performer ?

Sans stratégie et sans action, vous n'obtiendrez malheureusement aucun résultat. Que font la plupart des utilisateurs sur LinkedIn ? Ils ont un profil par défaut, ils communiquent par défaut, et ils prospectent par défaut. Je vais illustrer cela pour le rendre plus intelligible : un profil par défaut, c'est comme si vous étiez en short et en claquettes et que vous rendiez visite ainsi à votre client ou à votre partenaire. Une communication par défaut, c'est généralement sur LinkedIn :

- Soit le partage tel quel d'une plaquette PDF ou d'un service.
- Soit le partage d'un lien vers un article de notre secteur d'activité que l'on a trouvé intéressant.

Par analogie, c'est comme si vous alliez rendre visite à votre client ou prospect et que vous lui donniez un article d'un magazine, ou juste une plaquette PDF, sans vous présenter, sans rien expliquer, et surtout sans montrer votre visage !

Vous vous doutez bien que les résultats ne seraient pas à la hauteur de vos attentes. Une prospection par défaut sur LinkedIn, c'est envoyer à des contacts que nous connaissons à peine, voire pas du tout, un message de prospection. Encore une fois, une analogie : c'est comme si vous étiez dans un salon ou un forum et que vous tendiez la main au premier venu en lui demandant de travailler avec vous. Il est fort possible que le professionnel en question ne soit pas emballé par cette idée, n'est-ce pas ?

Eréputation

La pierre angulaire de cette stratégie repose sur l'Eréputation : chaque jour, vous faites toujours attention à la manière dont vous vous habillez, la manière dont vous vous exprimez, vous faites toujours en sorte de véhiculer la meilleure image de vous et donc de l'entité dont vous êtes le premier ambassadeur. Il est indispensable que cette image véhiculée au quotidien soit congruente avec **l'image véhiculée sur votre profil LinkedIn**.

Ainsi, de votre photo de couverture aux recommandations, votre profil doit être comme un tunnel, et chaque client, chaque partenaire, chaque prospect, chaque futur collaborateur si vous cherchez à recruter, qui entre dans celui-ci, devrait in fine avoir toutes les bonnes raisons de travailler avec vous ou pour vous et pour personne d'autre.

Les 30 premières secondes d'une rencontre sont primordiales !

Il en est de même sur votre profil LinkedIn. Les premiers éléments, tels que la photo de couverture, la photo de profil, la vidéo de profil, la baseline, se doivent réellement de véhiculer le plus grand professionnalisme et donner envie d'aller plus loin.



Connaissance, confiance, sympathie. Ce sont les trois éléments du triptyque de toute ma stratégie.

Comme j'aime le dire au quotidien, ne me croyez surtout pas sur parole, ce n'est pas parce que j'ai les cheveux longs que je suis un gourou ! Mais je pourrais tous vous regarder dans les yeux et mettre ma vie en jeu. Si vous appliquez ce que je vous explique, non seulement vous ferez du business, **mais c'est le business qui viendra à vous !**

Vous ne le savez peut-être pas, mais je suis un ancien mathématicien. La seule chose qui m'intéresse, c'est le pragmatisme. La seule chose qui m'intéresse, c'est le résultat, et que des professionnels viennent à vous en vous disant « je veux travailler avec vous et personne d'autre par rapport à ce que j'ai vu sur LinkedIn ». Ce que je vous explique, **c'est du social selling : la manière de faire du business grâce aux réseaux sociaux.** J'aime résumer cela en deux phrases :

- « Vos clients adorent acheter, mais ils détestent qu'on leur vende ». Ainsi, nous allons jouer la carte de l'attractivité que je développerai davantage dans l'axe 2, celui de la communication.
- « Avant d'acheter ce que vous faites, on achète toujours qui vous êtes ». Voici la deuxième phrase que j'adore.

Si demain vous aviez la possibilité de rencontrer le prospect de vos rêves et que vous aviez 3 choix :

- Le premier, lui envoyer un mail,
- Le deuxième, l'avoir au téléphone,
- Le troisième, aller le voir en face-à-face.

Je suis persuadé que vous choisirez cette dernière option, car vous savez que l'être humain est extrêmement important et que vous allez faire la différence. Eh bien, je vais vous dire quelque chose : n'allez plus jamais en rendez-vous client, car l'humain ne sert à rien. Évidemment, ce que je vous écris, c'est une hérésie, et c'est la théorie.

Communication

L'axe 2, c'est celui de la communication et je l'adore ! J'aime le pragmatisme et l'efficacité, et j'aime surtout dire et croire que vous avez autre chose à faire qu'être sur LinkedIn, n'est-ce pas ? Donc, si vous êtes sur LinkedIn, il faut que cela vous ramène des résultats !

Ainsi, chacune de vos publications devrait idéalement vous ramener un client ou un prospect !

Mais, lorsque vous regardez vos publications, avez-vous toutes les bonnes raisons de travailler avec vous et personne d'autre ? Comprenez bien qu'il y a des professionnels qui ne verront qu'une seule et unique publication de vous de toute leur vie. Vous n'aurez pas deux fois une première, voire une unique chance de leur donner envie de travailler avec vous !

J'aime diviser la communication en deux parties : attractivité et visibilité.

1. Attractivité

Qu'est-ce qu'un professionnel a besoin de voir pour travailler avec vous ? De nouveau, le triptyque : connaissance, confiance, sympathie.

- **Dans un premier temps, la connaissance.**

Quand je demande aux professionnels que je forme si tous leurs clients, tous leurs collaborateurs, tous leurs prospects savent exactement tout ce que vous proposez, dans 99% des cas, la réponse est non. Il est indispensable que nous sachions ce que vous proposez. Si je ne sais pas ce que vous faites, je ne peux pas vous acheter votre service et je ne peux surtout pas vous recommander.

Ainsi, jour après jour, publication après publication, semaine après semaine, il est indispensable que nous comprenions tous les services et offres que vous proposez ! Comprenez bien qu'à travers ce livre blanc, même si je suis extrêmement passionné et que je pourrais en parler des heures, haha, je vous montre le champ des possibles, et je ne peux malheureusement pas entrer dans les détails comme je le fais dans une Masterclass ou une formation.

- **Le deuxième élément est la confiance.**

Maintenant que je sais ce que vous faites, il est indispensable que vous me donniez confiance en vous. Pour illustrer mes propos, je vais prendre mon exemple. Je suis formateur et conférencier sur LinkedIn, mais je ne suis pas le seul au monde. Pourquoi mes clients et partenaires font-ils appel à moi à travers le monde ? Ça ne suffit pas d'exceller dans son domaine si on est le seul à le savoir.

Ainsi, ce n'est pas juste parce qu'ils ont compris ce que je fais. C'est parce que chaque jour, ils me voient donner des formations et des conférences en français, en anglais, en italien, aux quatre coins du monde, et que les retours des personnes formées sont dithyrambiques.

Chacun de mes posts est ainsi constitué de ces trois indicateurs de performance : connaissance, confiance et sympathie. Je vous invite également à partager vos succès, à partager vos références, à donner enfin de bonnes raisons pour que l'on vous fasse confiance !

- **Le troisième élément est la sympathie.**

Vous l'avez compris dans les lignes précédentes, avant d'acheter ce que vous faites, on achète qui vous êtes. Si je ne vous vois pas, il n'y a aucune raison que je travaille avec vous et personne d'autre !

Donc pour résumer, l'attractivité passe par la connaissance, la confiance et la sympathie, tandis que la visibilité est basée sur l'engagement des utilisateurs. Pour maximiser l'efficacité de sa communication sur LinkedIn, il est donc important de travailler sur ces deux aspects.

J'espère que ces corrections vous seront utiles ! N'hésitez pas à me poser d'autres questions si besoin.

2. Outre l'attractivité il y a la visibilité.

Si vous souhaitez que votre publication soit vue par le plus grand nombre de personnes il faut comprendre comment fonctionnent les algorithmes. Sans rentrer dans les vérités absolues que je lis régulièrement sur LinkedIn et dont je ne suis pas le plus grand fan. Les algorithmes sont basés principalement sur l'engagement : les like, les commentaires, les partages.

Est-ce que vous même, vous auriez envie de liker et commenter votre publication ? Si la réponse est non vous vous doutez bien qu'il en sera de même pour les lecteurs de votre publication ! Il faut comprendre qu'est-ce qu'un like et qu'est-ce qu'un commentaire !

Un like, c'est une émotion : avez-vous plus envie de liker une publication avec un être humain ou une publication sans être humain ?

Qu'est-ce qu'un commentaire ?

Un commentaire, c'est une réponse, c'est une réaction. Je vous invite ainsi à faire en sorte que l'on ait envie de liker et de commenter votre publication afin d'apporter davantage de visibilité à celle-ci. Je vous invite chaleureusement également à instaurer une politique d'ambassadeur de votre entreprise, imaginez le potentiel que cela aurait si chaque collaborateur ne prenait qu'une seule minute par semaine pour venir liker et commenter une de vos publications.

Avec cette stratégie d'attractivité et de visibilité, vous aurez ainsi commencer un cercle vertueux. Chaque jour idéalement, lorsque votre client, votre partenaire, votre prospect ira sur LinkedIn. Il verra votre communication qui devrait lui donner envie de travailler avec vous et personne d'autres

Mais également il retournera vraisemblablement sur votre profil pour voir ou revoir qui vous êtes et il verra de nouveau la meilleure image de vous via votre profil ! J'attire votre attention sur le fait que vous ne pouvez pas devenir une référence avec une seule publication. Le but est que vous soyez la référence, l'incontournable de votre secteur d'activité et pour atteindre cet objectif il est nécessaire que l'on vous voit régulièrement pour que l'on vous identifie comme tel.

Prospection

Le troisième axe que j'aime partager au quotidien est celui de la prospection. Je ne peux malheureusement pas dévoiler tous mes secrets à travers ce livre blanc et vous dire comment annuler tous les barages secrétaires en 6 actions ou comment faire l'équivalent de 50 coups de téléphone en une minute 40, mais j'aimerais **vous partager 3 actions** que je vous invite très chaleureusement à tester.

Le premier, c'est d'être présent et d'être actif. Je vous invite chaleureusement à aller liker et commenter les publications de vos clients, de vos partenaires et de vos prospects. Imaginez si moi je venais liker et commenter avec de la sympathie, de la considération et bien évidemment, idéalement de la pertinence dans les propos de mes commentaires, ne viendriez-vous pas voir qui je suis ? C'est la même chose pour vous et je vous invite chaleureusement à essayer d'instaurer cette habitude quotidienne. D'être au maximum acteur et non pas spectateur sur LinkedIn.

Pour mon deuxième conseil, qui est d'ailleurs un double conseil, je vais reprendre l'exemple du prospect avec le mail, le téléphone et le rendez-vous physique. Vous avez la possibilité sur LinkedIn d'envoyer des messages vocaux et des messages vidéos sur LinkedIn. Combien de fois avez-vous reçu des messages vocaux ou vidéos de vos clients, de vos partenaires ou de vos prospects ? Et par téléphone, le feeling, la voix, le sourire sont bien plus perceptibles ! Et en respectant les règles d'or du « Téléphoner efficacement », vous pourrez cumuler les performances, les rendez-vous avec vos prospects ou partenaires !

Généralement, ou très souvent, la réponse est jamais. Il en sera de même pour votre client ou prospect, et ainsi vous avez la possibilité de vous singulariser et de faire la différence grâce à ces fonctionnalités. Dans un message vocal ou vidéo, il y a de l'émotion et surtout de la singularité. Je vous invite très sincèrement à tester ces fonctionnalités, accessibles via l'application, et vous m'en direz des nouvelles !

Mon troisième et dernier conseil pour ce livre blanc serait d'être vous-même et de personnaliser. Je suis sûr que vous avez déjà reçu des demandes de connexion accompagnées d'un message de prospection. Je suis sûr que vous avez déjà reçu des messages de professionnels qui, juste après s'être connectés à vous, cherchent déjà à vous vendre quelque chose. Je suis sûr également que vous avez déjà reçu des messages génériques avec juste un "bonjour".

Est-ce que franchement vous avez envie de travailler avec ces professionnels ? La réponse est malheureusement dans la question, car j'aime dire que plus il y aura de digital, plus il faudra d'humain, et l'une des clés de la réussite, c'est la personnalisation.

Je vous invite chaleureusement à faire comme "dans la vraie vie", essayer de personnaliser les échanges, essayer de créer du lien avec les professionnels, essayer de mettre en place une stratégie de Social Selling pour leur donner de bonnes raisons de travailler avec vous et personne d'autre. Vous savez, et vous l'avez sans doute remarqué, j'écris comme je parle, je parle comme j'écris, je suis juste une personne authentique et passionnée par ce que je fais. Depuis janvier 2015, je partage ma stratégie et ma passion avec mon cœur. C'est extrêmement important pour moi d'aider les autres !

J'espère avoir réussi à vous donner des pistes d'amélioration et une stratégie complémentaire pour développer assurément et je dis bien assurément votre activité professionnelle avec LinkedIn.

Sincèrement.

À propos de l'auteur Miguel DELECOURT

Je suis Miguel Delecourt, conférencier et formateur Réseaux Sociaux, Social Selling et Ereputation.

- Plus de 35000 professionnels formés.
- Plus de 8500 étudiants formés | 42 écoles.
- Plus de 45 clubs et sportifs professionnels.
- Des centaines de formations et conférences.
- Plus de 1000 recommandations sur mon profil.

 [Profil LinkedIn de Miguel DELECOURT.](#)

 + 336 62 23 68 84

 miguel.delecourt@gmail.com

 <http://www.academiedesreseauxsociaux.fr/>



PROPULSEZ VOTRE BUSINESS !



Remerciements à **Cédric SIMON** pour avoir initié l'idée de ce recueil de conseils pratiques sur LinkedIn ainsi que tous les auteurs des articles pour leurs productions, avec un clin d'oeil à **Pascal FAUCON** pour le titre **BEST PRACTICES SUR LINKEDIN**. Nous remercions également **Bianca CLAPOT** pour sa participation et **Michaël VIGNERON** de l'Agence Elégant Web pour la mise en forme du document.