

RÉUSSIR ^{SUR} LINKEDIN ET CRÉER DU LEAD!



GUIDE PRATIQUE

·zechoz.

Agence Conseil en Communication

AVANT-PROPOS LES LABORATOIRES DU SUCCES

Ce guide vous propose une méthode d'utilisation de LinkedIn orientée vers l'aspect commercial plutôt que le réseau social. L'objectif est d'en faire un outil de prospection, de génération de leads et de facilitation pour parvenir à la conclusion de ventes. LinkedIn est une plateforme complexe que l'on peut diviser en quatre laboratoires.

LABORATOIRE 1

VOTRE INTERFACE QUI VOUS ÊTES, CE QUE VOUS FAITES

À travers cette méthode, nous allons voir comment augmenter considérablement le nombre de vos contacts afin de bénéficier d'un vaste réseau qui vous sera utile pour créer des synergies et des connexions. La gestion et l'optimisation de votre profil seront essentielles pour vous donner du crédit et faciliter les différentes étapes que nous aborderons dans ce guide.

L'interface concerne tout ce que les gens vont voir de vous : les informations de votre profil, vos publications, vos interactions, etc. Tout doit être soigné et mettre en valeur votre profil. LinkedIn est un réseau professionnel ! Vos photos de vacances n'y ont pas leur place, pas plus que vos opinions politiques ou religieuses. Lorsque vous communiquez sur LinkedIn, gardez toujours à l'esprit que vos clients ou vos prospects vont voir ce que vous dites et faites.

LABORATOIRE 2

L'OBSERVATOIRE CHERCHER ET TROUVER

Pour générer des contacts et obtenir des opportunités commerciales, il est essentiel de cibler vos prospects. LinkedIn vous permet de trouver des personnes occupant des postes spécifiques dans certaines entreprises grâce, entre autres, à son moteur de recherche, ainsi qu'à divers outils disponibles. Cet outil vous permettra également d'obtenir des informations sur ces prospects, ce qui vous aidera à aborder la prise de contact sous différents angles.

LABORATOIRE 3

LE PANIER ATIRER, CONVERTIR

Tous vos contacts constituent la source énergétique de votre prospection sur LinkedIn. Plus votre réseau est vaste et entretenu, plus vos possibilités d'être recommandé à un prospect spécifique sont grandes. Plus vous avez de personnes qui vous suivent, plus votre audience sera importante lorsque vous vous exprimerez.

Attention : il ne s'agit pas d'inviter pour le simple plaisir d'inviter ! Si vous n'êtes pas suivi par les bonnes personnes, vous n'aurez aucun impact. Travailler sur LinkedIn sans stratégie ni ciblage ne sert à rien !

LABORATOIRE 4

LE MOTEUR SANS IMPLICATION, PAS DE RÉUSSITE !

Le moteur de LinkedIn, c'est vous ! Si vous souhaitez faire une impression durable, il est essentiel d'être actif. Si vous n'êtes présent qu'une fois par mois, vous serez vite oublié. Notre méthode vous fournira les clés pour générer efficacement des leads via LinkedIn, mais cela REQUIERT un investissement personnel et régulier de votre part ! Sans cela, la méthode n'a aucun intérêt !

LE CYCLE DE RÉUSSITE

Maintenant que vous avez compris qu'une implication de votre part est nécessaire pour que cette méthode fonctionne, maintenant que vous avez réalisé que votre vie va changer en investissant une heure par jour, mais que votre portefeuille client va augmenter en conséquence, maintenant que vous savez que vous êtes la principale ressource de votre réussite, voici comment notre méthode s'organise.

1. DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE, CIBLER ET DETECTER

CIBLER VOS PROSPECTS

08

IDENTIFIER LES BONNES ENTREPRISES, LES BONNES PERSONNES ET TROUVER LEURS PROFILS

10

0. AVANT TOUTE CHOSE : OPTIMISER VOTRE INTERFACE

RENSEIGNER INTELLIGEMMENT VOTRE PROFIL ET CRÉER DE L'INTÉRÊT

06

2. AUGMENTER LE NOMBRE DE VOS CONTACTS CIBLÉS

ALIMENTER VOTRE RÉSEAU EN NOUVEAUX CONTACTS

14

3. PROPOSER DU CONTENU DE QUALITÉ

DONNER DE L'INFORMATION AUX PERSONNES QUI VOUS SUIVENT, VOUS POSITIONNER EN EXPERT ET SUSCITER DE L'INTÉRÊT

18

4. CRÉER DU LIEN AVEC VOS CONTACTS ET ALLER JUSQU'AU CLOSING

ENGAGER LE DIALOGUE AVEC VOS PROSPECTS CIBLÉS ET DÉVELOPPER LA RELATION JUSQU'À LA VENTE

24

OPTIMISER VOS MESSAGES ET CRÉER DE L'INTÉRÊT !

26

5. APPLIQUER LA MÉTHODE TOUS LES JOURS PENDANT 1 HEURE

CRÉER UNE ROUTINE ET GAGNER EN EFFICACITÉ

28



AVANT TOUTE CHOSE : OPTIMISER VOTRE INTERFACE

RENSEIGNER INTELLIGEMMENT VOTRE PROFIL ET CRÉER DE L'INTÉRÊT

*Le point le plus important, avant de débiter sur LinkedIn, c'est de comprendre que **votre profil vous représente en tant que personne**, avant de représenter votre entreprise. Il vous suivra tout au long de votre carrière et vos contacts aussi. Que vous soyez entrepreneur ou commercial salarié, c'est votre patrimoine relationnel que vous entretenez. Le contenu et les informations que vous allez diffuser vont vous représenter et conditionnent votre crédibilité. Il est important d'avoir à l'esprit que vos contacts vont se forger une première opinion sur vous à la découverte de votre profil. Une mauvaise impression peut faire chuter vos chances de vendre. Voici quelques points essentiels à vérifier lorsque vous vous lancez.*

SOIGNEZ VOTRE PHOTO DE PROFIL

Les profils disposant d'une photo obtiennent 14 fois plus de vues que les profils anonymes. Il est donc essentiel de bien choisir votre photo de profil. Les règles sont les mêmes que pour un CV : une photo en tenue professionnelle, sur fond neutre, avec un sourire en prime. La bannière ou la photo de couverture, quant à elle, habille l'en-tête de votre profil. Votre agence Zechoz peut vous accompagner dans cette démarche.

CHOISISSEZ UN TITRE PROFESSIONNEL "ACCROCHEUR"

Sous votre nom et prénom, vous disposez d'un sous-titre de 120 caractères pour indiquer votre identité professionnelle. Cet élément doit contenir des mots-clés pertinents afin de remonter dans les résultats de recherche. Selon votre secteur d'activité ou les entreprises avec lesquelles vous souhaitez travailler, il peut être judicieux de le rédiger en anglais. Gardez également à l'esprit que le moteur de recherche de ce réseau social professionnel fonctionne comme Google. Au-delà de votre titre, pensez à insérer des mots-clés dans toutes les parties de votre profil LinkedIn.

INTERPELLEZ DANS VOTRE RÉSUMÉ

Cette rubrique permet de créer une première impression, d'identifier qui vous êtes et ce que vous faites. Seules les trois premières lignes de cette section sont visibles au premier coup d'œil. Il est donc important d'utiliser les bons mots-clés et les bonnes tournures dès le début afin de susciter l'envie de lire la suite.

RENSEIGNEZ VOS COORDONNÉES

L'encart «vos coordonnées» se trouve à droite de votre profil. Pour dynamiser votre présence en ligne, personnalisez l'URL publique générée automatiquement par LinkedIn en y intégrant votre nom et prénom. Par exemple : [linkedin.com/in/NomPrénom](https://www.linkedin.com/in/NomPrénom). Renseignez également une adresse e-mail, voire un numéro de téléphone professionnel si vous en possédez un. Si vous avez un site Internet, un blog ou encore des comptes professionnels sur les réseaux sociaux (Twitter, Instagram, etc.), n'hésitez pas à les indiquer.

PARLEZ DE VOTRE PARCOURS

De même que sur votre CV, vous devez mentionner vos expériences professionnelles. Si vous avez plusieurs années d'expérience, détaillez uniquement les postes les plus récents et pertinents. Liez votre expérience avec l'entreprise concernée si celle-ci possède une page LinkedIn. Il est intéressant de renseigner les entreprises dans lesquelles vous avez travaillé, même si l'expérience était de courte durée, car vous pouvez être recherché sur ce critère. Votre expérience renforce votre crédibilité, ce qui est important !



AVANT TOUTE CHOSE : OPTIMISER VOTRE INTERFACE

RENSEIGNER INTELLIGEMMENT
VOTRE PROFIL ET CRÉER
DE L'INTÉRÊT



EXEMPLE DE FICHE



Nom : Marie Dubois

Titre professionnel :
Consultante en marketing digital
Expertise en stratégie de contenu
et gestion des médias sociaux

Résumé :

Passionnée par le marketing digital et les médias sociaux, j'aide les entreprises à développer leur présence en ligne et à atteindre leurs objectifs commerciaux grâce à des stratégies de contenu efficaces. Avec une solide expertise en gestion des médias sociaux et une connaissance approfondie des dernières tendances du secteur, je suis déterminée à générer une véritable valeur ajoutée pour mes clients.

Expérience professionnelle :

Consultante en marketing digital
Agence de marketing XYZ
2018 - Présent

- Concevoir et mettre en œuvre des campagnes de marketing digital intégrées pour des clients de divers secteurs, en mettant l'accent sur la génération de leads et l'engagement des utilisateurs.
- Élaborer des stratégies de contenu percutantes et gérer les calendriers éditoriaux pour maximiser la visibilité et l'impact des marques sur les plateformes sociales.
- Analyser les performances des campagnes à l'aide d'outils

d'analyse avancés et fournir des rapports détaillés avec des recommandations d'optimisation.

Chargée de communication digitale
Entreprise ABC | 2015 - 2018

- Gérer les comptes de médias sociaux de l'entreprise, augmentant la portée et l'engagement de la marque de manière significative.
- Créer du contenu attrayant et pertinent pour les blogs d'entreprise, augmentant le trafic organique et renforçant la présence en ligne.
- Collaborer avec les équipes internes pour développer des initiatives de marketing digital intégrées, y compris des campagnes par e-mail et des événements en ligne.

Formation :

Master en Marketing Digital
Université XYZ | 2014 - 2016
Licence en Communication et Médias
Université ABC | 2011 - 2014

Compétences clés :

- Stratégie de contenu
- Gestion des médias sociaux
- Marketing digital intégré
- Analyse de données
- SEO et optimisation du référencement
- Campagnes publicitaires en ligne
- Rédaction créative

Engagement communautaire :

Membre actif du groupe de professionnels du marketing digital de ma région, participant à des événements et partageant des connaissances avec mes pairs. J'anime également des ateliers et des formations sur les meilleures pratiques du marketing digital.

N'hésitez pas à me contacter pour discuter de collaborations, opportunités professionnelles ou échanges sur le marketing digital !

Note : N'oubliez pas de personnaliser ces informations avec des détails spécifiques à votre profil fictif, tels que le nom, l'expérience et les réalisations.

1 DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE, CIBLER ET DETECTER

CIBLER VOS PROSPECTS

Souvent, lorsque l'on démarre sur LinkedIn, on se rend vite compte qu'il est très facile d'envoyer des invitations à des inconnus et d'être invité par des personnes que l'on ne connaît pas. On constate également qu'augmenter son réseau est très simple. Cependant, cela est inutile ! Être suivi et suivre des personnes avec lesquelles nous n'avons aucune synergie possible revient à remplir notre liste de contacts et aboutit à parler dans le vide sans aucune conséquence significative.

À VOULOIR PARLER À TOUT LE MONDE ON FINIT PAR NE PARLER À PERSONNE

Le premier point, et le plus important, consiste à définir votre objectif. Qui êtes-vous ? Que faites-vous ? Quelles personnes souhaitez-vous atteindre ? Quel message souhaitez-vous transmettre et à qui est-il destiné ? Vous ne pouvez pas élaborer une stratégie si vous ne vous posez pas ces questions. Comme tout le monde, vous avez envie de cibler tout le monde et de vendre à l'échelle mondiale. Sur LinkedIn, vous êtes seul. Vous n'aurez ni le temps ni la capacité de boire toute l'eau de l'océan. Vous devez définir le profil du prospect idéal, celui qui vous permettra soit d'atteindre vos objectifs commerciaux, soit de développer des projets intéressants, valorisants ou porteurs de sens... Il existe probablement des milliers de critères possibles, mais ce travail en profondeur est essentiel pour réaliser vos objectifs. L'agence Zechoz peut vous accompagner dans la définition de cette stratégie. N'hésitez pas à nous contacter pour tout renseignement.

IT'S RAINING MAN, HALLELUJAH!

Il est essentiel d'avoir une représentation claire du public auquel on souhaite s'adresser. Par exemple, chercher un directeur commercial est trop vague. L'approche variera en fonction de la taille de l'entreprise, qu'il s'agisse d'une PME ou d'une grande entreprise. Votre discours sera pertinent une fois que vous aurez identifié votre ou vos clients idéaux. À ce moment-là, vous pourrez établir une stratégie.



On ne s'adresse pas de la même manière à un dirigeant, à un responsable des ressources humaines ou à un responsable des ventes. Avant toute chose, il est essentiel d'identifier le MAN ! Le MAN, c'est celui qui possède :

LES MOYENS

Il est en mesure technique ou financière de conclure un accord avec vous. Si vous essayez de vendre un photocopieur à un technicien de l'atelier, vous n'êtes pas sur la bonne voie.

L'AUTORITÉ

Il occupe un poste qui lui permet de signer avec vous. Si vous êtes architecte et que vous vous entretenez avec la secrétaire, vous perdez votre temps.

LA NÉCESSITÉ

Il est directement concerné par votre offre. Être en relation avec le responsable marketing si vous vendez des stylos n'aura pas un grand effet.

En résumé :

Mauvais ciblage
+ bon message
+ bon canal

= Peu de conversions !

Bon ciblage
+ mauvais message
+ bon canal

= Peu de conversions !

Bon ciblage
+ bon message
+ mauvais canal

= Peu de conversions !

Bon ciblage
+ bon message
+ bon canal

= Conversions optimales !



DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE, CIBLER ET DÉTECTER

IDENTIFIER LES BONNES ENTREPRISES,
LES BONNES PERSONNES
ET TROUVER LEURS PROFILS (1/2)

UTILISER GOOGLE MAPS COMME OBSERVATOIRE POUR DÉTECTER DES PROSPECTS SUR UN SECTEUR GÉOGRAPHIQUE PRÉCIS

Google Maps est un outil puissant qui peut être utilisé pour lister des entreprises dans un secteur géographique spécifique et réaliser un ciblage précis. Vous pouvez dès lors identifier les sociétés correspondant à vos cibles autour de votre entreprise, dans votre région, votre pays ou n'importe où dans le Monde.

Une fois que vous avez affiché la zone géographique souhaitée, vous pouvez affiner votre recherche en utilisant différents outils. Par exemple, vous pouvez rechercher un type d'entreprise spécifique en ajoutant des mots-clés pertinents à votre requête de recherche tels que : «architectes à Strasbourg» dans la barre de recherche.

De plus, Google Maps propose une gamme de filtres qui vous permettent de spécifier des critères supplémentaires pour votre recherche. Vous pouvez filtrer les résultats par catégorie d'entreprise, tels que les restaurants, les hôtels, les magasins, etc. Ces filtres vous aident à affiner votre recherche et à trouver les entreprises qui correspondent le mieux à vos besoins.

Une fois que vous avez identifié une entreprise qui vous intéresse, vous pouvez cliquer sur son marqueur sur la carte pour afficher plus d'informations. Vous trouverez des détails tels que l'adresse, le numéro de téléphone, les horaires d'ouverture et parfois même des avis clients. Cette fiche d'informations vous aide à recueillir les données nécessaires pour votre ciblage et à évaluer la pertinence de chaque entreprise.

Grâce à Google Maps, vous pouvez donc explorer une zone géographique spécifique, rechercher des entreprises dans différents secteurs et affiner votre recherche à l'aide de filtres. Cela vous permet de constituer une liste d'entreprises pertinentes.

GOOGLE MAPS, C'EST 150 MILLIONS DE LIEUX PROFESSIONNELS RÉFÉRENCÉS AUX 4 COINS DU MONDE !

OU UTILISER LE MOTEUR DE RECHERCHE DE LINKEDIN

LinkedIn propose un moteur de recherche puissant qui peut être utilisé pour effectuer un ciblage commercial précis, vous permettant de trouver des professionnels, des entreprises et des groupes pertinents dans votre secteur d'activité, ce qui vous permet de développer votre réseau professionnel et d'identifier de nouvelles opportunités commerciales.

La barre de recherche de LinkedIn affichera une liste de personnes, d'entreprises, de groupes et de contenus liés à vos critères de recherche. Vous pouvez entrer des mots-clés pertinents en fonction de votre recherche, tels que des compétences spécifiques, des titres de poste, des noms d'entreprises ou des secteurs d'activité.

Vous pouvez ensuite utiliser les filtres de recherche pour affiner davantage vos résultats. Les filtres vous permettent de spécifier des critères supplémentaires tels que la localisation géographique, le niveau d'expérience, l'industrie, l'entreprise actuelle, etc. Cela vous aide à affiner votre recherche et à trouver des profils plus spécifiques correspondant à vos besoins commerciaux.

Une fois que vous avez identifié des profils ou des entreprises intéressantes, vous pouvez consulter leurs profils pour obtenir plus d'informations. Les profils LinkedIn contiennent des détails tels que l'expérience professionnelle, les compétences, les recommandations et les publications partagées. Ces infor-

mations vous aident à évaluer la pertinence d'un profil par rapport à votre ciblage commercial.

En utilisant le moteur de recherche de LinkedIn de manière stratégique, vous pouvez trouver des professionnels et des entreprises qui correspondent à vos critères de ciblage. Cela vous permet d'entrer en contact avec des personnes à des postes stratégiques.



1

DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE, CIBLER ET DÉTECTER

IDENTIFIER LES BONNES ENTREPRISES, LES BONNES PERSONNES ET TROUVER LEURS PROFILS (2/2)

ATTENTION

Selon la législation française en vigueur, l'utilisation des adresses e-mails collectées par le biais du scraping à des fins commerciales est strictement interdite. Le scraping consiste à extraire de manière automatisée des données personnelles, telles que les adresses e-mails, sur des sites web sans le consentement préalable des individus concernés. Cette pratique est considérée comme une violation de la vie privée et peut entraîner des sanctions sévères. Ainsi, il est important de respecter ces dispositions légales et d'adopter des méthodes légales et éthiques pour la collecte et l'utilisation des adresses e-mails à des fins commerciales.

LES LOGICIELS D'EXTRACTION DE DONNÉES & LE SCRAPING

Il existe des logiciels d'extraction de données, qui sont en quelque sorte des robots, dont la fonction est de scanner des sites web et les données disponibles sur Internet (y compris les données cachées dans le code) afin de récupérer un maximum d'informations sur les entreprises ciblées. Parmi les plus célèbres figurent HubSpot CRM, Pipedrive et Oracle NetSuite. Vous trouverez les liens vers ces outils en bas de cette page.

L'intérêt de ces outils est de vous permettre de constituer des listes très complètes de prospects en ciblant vos recherches. Vous pouvez ainsi extraire des données et des informations très spécifiques.

Ces fichiers vous permettront de cibler vos prospects en fonction de critères très précis, afin d'adopter une approche stratégique correspondant à un besoin préalablement identifié (par exemple : si vous vendez des sites internet et qu'ils n'en ont pas) et de préparer les raisons de votre prise de contact.

LINKEDIN SALES NAVIGATOR PARCE QU'IL FAUT TOUT FAIRE SOI-MÊME... OU PAS!

Il s'agit d'une offre commerciale de LinkedIn spécialement conçue pour aider les professionnels des ventes et du marketing à atteindre leurs objectifs commerciaux en exploitant la puissance de la plateforme LinkedIn. Elle propose une gamme d'outils et de fonctionnalités visant à aider les équipes commerciales à trouver des prospects, à établir des relations professionnelles et à générer des opportunités commerciales de qualité.

Voici quelques-unes des fonctionnalités clés de LinkedIn Sales Solutions :

SALES NAVIGATOR

Il s'agit de l'outil phare de LSS. Il permet aux utilisateurs de rechercher de manière avancée des prospects en utilisant des filtres tels que l'industrie, la localisation, la taille de l'entreprise, le poste, etc. Il offre également des fonctionnalités de suivi et d'alerte pour rester informé des mises à jour et des activités des prospects ciblés.

MESSAGERIE INMAIL

Cet outil permet d'envoyer des messages directs aux personnes avec lesquelles vous n'êtes pas encore connecté sur LinkedIn. Cela facilite l'initiation de conversations et la création de relations avec des prospects potentiels.

TEAMLINK

Cette fonctionnalité permet aux membres d'une équipe commerciale de partager leurs connexions LinkedIn entre eux. Cela permet d'étendre le réseau et de bénéficier des relations mutuelles pour trouver des opportunités commerciales.

LEAD RECOMMENDATIONS

LinkedIn utilise des algorithmes pour recommander des prospects pertinents aux utilisateurs de Sales Navigator. Ces recommandations sont basées sur les intérêts, les connexions et l'historique d'engagement des utilisateurs sur la plateforme.

SALES INSIGHTS

Cet outil fournit des informations supplémentaires sur les prospects, telles que les actualités de l'entreprise, les informations financières, les principaux dirigeants, les informations de croissance, etc.



AUGMENTER LE NOMBRE DE VOS CONTACTS CIBLÉS

ALIMENTER VOTRE RÉSEAU EN NOUVEAUX CONTACTS (1/2)

Il y a plusieurs raisons qui amènent les gens sur LinkedIn : développer leur réseau commercial ou professionnel, être visibles auprès des recruteurs ou recruter (tous les professionnels des ressources humaines sont sur LinkedIn), effectuer une veille sur leur métier, obtenir un stage ou un poste, ou simplement être présents parce qu'il faut y être...

Quel que soit votre objectif, la ressource essentielle d'un réseau social, ce sont les personnes. Vous allez devoir inviter et suivre des personnes pour créer des interactions et développer des relations. À ce stade de la méthode, nous partons du principe que votre travail de ciblage est fait et que vous avez identifié les profils que vous allez inviter et suivre. Nous allons maintenant voir comment augmenter votre base de contacts.

INVITER VOS AMIS ET VOTRE FAMILLE !

Vos relations directes ne font probablement pas ou peu partie de votre ciblage commercial, mais elles auront leur importance pour la suite, car vous pourriez avoir des relations communes avec vos futurs prospects. Imaginez que votre ami d'enfance connaisse le futur responsable commercial que vous avez prévu de contacter, et qu'il puisse vous recommander parce que c'est son beau-frère...

Cela met en évidence l'importance des liens personnels et de l'influence sociale dans le développement de votre réseau professionnel. Il est essentiel de cultiver et d'entretenir vos relations existantes, car elles peuvent vous aider à établir des connexions précieuses dans le cadre de vos activités commerciales.

QUAND MON RÉSEAU PHYSIQUE DEVIENT VIRTUEL

C'est la règle d'or lorsqu'on fait de la prospection : commencez toujours par votre propre carnet d'adresses ! Vous avez des boîtes remplies de cartes de visite, de contacts, d'anciens collègues, et ainsi de suite. Il est grand temps d'inviter tout ce petit monde à vous suivre et de les suivre en retour.

Lorsque vous participez à un événement de réseautage physique, il est primordial de demander immédiatement à entrer en contact avec les personnes que vous avez rencontrées. Une petite phrase du type : « Bonjour, j'ai été ravi de vous rencontrer hier et j'ai beaucoup apprécié notre échange. Je vous propose que nous restions en contact ! » Cela vous permettra d'élargir votre réseau direct et d'accroître les possibilités de connexions. De plus, ils suivront désormais vos activités et pourraient devenir de futurs prospects potentiels.

SYNCHRONISER VOS CONTACTS EXISTANTS

Sur LinkedIn, vous pouvez synchroniser vos contacts professionnels à partir de différentes sources afin de faciliter la mise en réseau et de rester connecté avec vos relations. Voici quelques méthodes pour synchroniser vos contacts sur LinkedIn :

- Importer à partir d'un carnet d'adresses
- Importer à partir d'un fichier CSV
- Synchronisation avec l'application mobile
- Connexion avec d'autres services (Outlook, Apple Contacts, ...)

Il est important de noter que lors de la synchronisation de vos contacts sur LinkedIn, vous devez respecter les politiques de confidentialité et obtenir l'autorisation des personnes concernées avant de partager leurs informations. Veillez à examiner les paramètres de confidentialité de LinkedIn pour contrôler qui peut voir vos contacts importés.

RECONTACTER LES PERSONNES QUI LISENT VOS PUBLICATIONS ET REPUBLIEZ !

Lorsque vous publiez du contenu sur LinkedIn, il est essentiel de rester engagé et d'interagir avec vos lecteurs. Recontacter les personnes intéressées et republier leurs contenus renforce les liens et favorise l'engagement mutuel. Cela diversifie les points de vue et stimule l'engagement réciproque. Mentionnez-les et partagez leurs publications avec un commentaire personnel pour montrer votre intérêt. Cette pratique développe une communauté solide et engagée autour de votre expertise sur LinkedIn.

50 MESSAGES D'ACCROCHE PAR JOUR POUR GAGNER DE NOUVEAUX CONTACTS !

Cette étape peut sembler moins plaisante car elle repose sur une approche de masse. C'est pourquoi il est essentiel de l'automatiser et de ne lui consacrer que 5 minutes par jour. Elle consiste à envoyer un message préalablement défini et adapté à 50 personnes. Nous vous apprendrons à gagner en pertinence, en impact et à augmenter vos chances de réussite.

Il est très important de noter que cette phase d'approche à grande échelle vise à attirer de nouveaux contacts vers votre réseau. Nous déconseillons de promouvoir directement vos services, car les gens n'apprécient pas d'être sollicités pour une vente. L'objectif ici est d'éveiller leur intérêt et de les inviter simplement à vous suivre. Si votre travail de ciblage est bien fait initialement, vous augmenterez considérablement vos chances de réussite !

Pour améliorer l'efficacité de vos messages, référez-vous aux différents outils développés dans le chapitre 4 !

2

AUGMENTER LE NOMBRE DE VOS CONTACTS CIBLÉS

ALIMENTER VOTRE RÉSEAU EN NOUVEAUX CONTACTS (1/2)

SUIVEZ VOS CONTACTS, LIKEZ ET COMMENTEZ !

Il est important de rester à l'écoute et d'observer tout en se concentrant sur son activité. Vos contacts sur LinkedIn publient également du contenu de qualité, ce qui vous offre une opportunité d'apprentissage. Cela rendra votre expérience quotidienne sur LinkedIn plus enrichissante et vous permettra d'approfondir votre connaissance de l'entreprise.

C'est également une occasion de découvrir le quotidien de vos potentiels prospects, d'identifier leurs probléma-

tiques et les aspects importants de leur activité, afin de mieux les comprendre. La vente commence par l'écoute.

Si vous identifiez une problématique chez un prospect et que vous avez une solution à lui offrir, vous pouvez le contacter en message privé, en faisant référence à sa publication (ou par un commentaire). Cela démontrera votre intérêt pour lui et donnera plus de valeur à votre solution, car elle répond à un besoin qu'il a exprimé. En résumé, c'est une opportunité en or !

VALORISEZ LES GENS ET MONTREZ-LEUR DE L'INTÉRÊT !

Le principal sujet de conversation pour les gens... c'est eux-mêmes !

Les individus apprécient d'être reconnus et valorisés, mais il est essentiel que votre approche soit sincère. Par exemple, vous pouvez parler d'un de vos clients et présenter son activité. Cela permettra à cette personne de se sentir importante, et votre communauté constatera que vous accordez de l'importance à vos clients.

Après un déjeuner d'affaires ou une soirée professionnelle, vous pouvez également mettre en valeur une personne que vous avez rencontrée en la mentionnant et en parlant d'elle. Cependant, veillez à ne pas en faire trop. L'objectif n'est pas d'en faire trop d'éloges, mais plutôt de valoriser cette rencontre. Soyez toujours sincère et évitez de tomber dans le cliché de la flagornerie excessive. Cela serait contre-productif et pourrait nuire à votre réputation plutôt que de vous être bénéfique.

EFFECTUEZ DE LA VEILLE SUR VOTRE SECTEUR D'ACTIVITÉ ET INTÉGREZ DES GROUPES

Intégrer des groupes liés à votre domaine d'activité présente de nombreux avantages. Vous avez l'opportunité d'interagir avec des personnes qui s'intéressent à votre activité. Cela vous permet de repérer des prospects qui manifestent déjà un intérêt potentiel pour votre offre. De plus, cela vous offre la possibilité d'intervenir et de commenter les publications du groupe, vous permettant ainsi d'interagir avec d'autres utilisateurs. Vous pouvez répondre à des questions et établir des relations avec des personnes qui

partagent votre domaine d'activité. C'est l'un des moyens les plus rapides et les plus directs pour établir de nouveaux contacts à fort potentiel.

Pensez également à vous abonner à certains hashtags. Cela vous permet de rester informé des dernières tendances, actualités et discussions dans votre domaine d'activité. Vous recevrez des mises à jour régulières dans votre flux d'actualités liées aux hashtags auxquels vous êtes abonné.

VOUS N'ÊTES PAS UN ROBOT ! FAITES LE JOB VOUS-MÊME !

Il existe des robots et des solutions logicielles qui permettent, grâce à l'intelligence artificielle ou à des algorithmes, de prendre contact à votre place avec vos interlocuteurs et de mener des campagnes ciblées...

Cependant, les gens ne sont pas dupes ! Tout d'abord, un robot ne peut pas remplir votre rôle, car l'écoute active est primordiale dans votre travail. De plus, il est évident lorsqu'on parle à une machine. Ne confiez pas à un programme la tâche de créer (ou plutôt de comprendre) vos relations futures. Soyez vous-même l'interlocuteur de vos clients, c'est essentiel pour préserver votre crédibilité. Privilégiez la qualité plutôt que la quantité !

CRER OU INTÉGRER UN POD

un «pod», c'est un ensemble d'utilisateurs qui se regroupent pour s'engager mutuellement avec leurs publications. Les membres d'un pod s'entendent pour aimer, commenter et partager les publications des autres membres afin d'augmenter la visibilité et l'engagement de leurs contenus respectifs. Cela peut être utilisé comme une stratégie pour augmenter la portée de ses publications et améliorer son profil d'influence sur LinkedIn.



PROPOSER DU CONTENU DE QUALITÉ

DONNER DE L'INFORMATIONS
AUX PERSONNES QUI VOUS SUIVENT,
VOUS POSITIONNER EN EXPERT
ET SUSCITER DE L'INTÉRÊT



QU'EST CE QUE JE GAGNE À PUBLIER RÉGULIÈREMENT DU CONTENU DE QUALITÉ ?

UNE VISIBILITÉ FORTE

Grâce à ce guide, vous allez créer un réseau de prospects qualifiés susceptibles d'être intéressés par votre offre et vos services. Il est crucial de leur fournir un contenu pertinent, de qualité et valorisant.

VOUS POSITIONNER EN TANT QU'EXPERT

La diffusion d'informations éclairantes, notamment sous forme de vidéos dynamiques, de podcasts ou d'interviews, permet de partager vos connaissances. Les utilisateurs de LinkedIn recherchent des informations utiles, des perspectives intéressantes et des conseils précieux. En vous positionnant en tant qu'expert dans votre domaine, vous renforcez votre crédibilité et vous vous démarquez de la concurrence.

UN ENGAGEMENT AVEC LA COMMUNAUTÉ

La création de contenu sur LinkedIn favorise l'engagement avec la communauté professionnelle. Interagissez

avec votre audience, répondez aux commentaires, suscitez des discussions et établissez des relations solides avec des clients potentiels et des partenaires commerciaux.

AUGMENTER VOTRE GÉNÉRATION DE LEADS QUALIFIÉS

LinkedIn est une plateforme où les utilisateurs recherchent activement des informations et des solutions. En fournissant un contenu de qualité, vous attirez des leads qualifiés intéressés par vos offres, ce qui se traduit par une augmentation des opportunités commerciales et des conversions.

LE RENFORCEMENT DE VOTRE MARQUE

La création régulière de contenu de qualité sur LinkedIn contribue à renforcer votre marque d'entreprise. Cela vous aide à développer une image cohérente, à transmettre vos valeurs et à susciter une perception positive auprès du public.

ÉLARGIR ENCORE VOTRE RÉSEAU !

LinkedIn offre la possibilité de se connecter avec des professionnels influents et de développer son réseau. En publiant du contenu intéressant, vous attirez l'attention de personnes clés de votre secteur, ouvrant ainsi la voie à de nouvelles collaborations, partenariats et opportunités de croissance.

INFLUENCE ET LEADERSHIP D'OPINION

Vous vous positionnez en tant que leader d'opinion dans votre domaine, renforçant ainsi votre autorité et votre influence. Cela a un impact positif sur votre réputation et votre attractivité auprès des clients et des partenaires.

SUIVRE VOS PERFORMANCES

LinkedIn propose des outils d'analyse pour mesurer l'impact et les performances de vos contenus. Obtenez des données précieuses sur l'engagement, les vues et les interactions, afin d'ajuster votre stratégie de contenu et d'optimiser vos résultats.

LES AVANTAGES AUPRÈS DE L'ALGORITHME LINKEDIN

LinkedIn favorise les utilisateurs et les pages qui publient régulièrement du contenu de qualité et engageant.

VISIBILITÉ CROISSANTE

Votre régularité augmente vos chances d'apparaître dans les flux d'actualités de vos abonnés et d'autres utilisateurs, ce qui accroît votre visibilité et vous permet d'atteindre un public plus large.

ENGAGEMENT ACCRU

Lorsque les utilisateurs voient du contenu de qualité provenant régulièrement de votre profil ou de votre page, ils sont davantage enclins à interagir, commenter et partager ce contenu, ce qui favorise l'engagement.

FIDÉLITÉ ET INTÉRÊT CONTINUS

En montrant que vous êtes actif et intéressé par votre domaine d'expertise, vous renforcez votre crédibilité et maintenez l'intérêt de votre audience, ce qui peut conduire à une fidélisation plus élevée et à une meilleure reconnaissance de votre marque.

LA RECOMMANDATION

L'algorithme de LinkedIn cherche à fournir aux utilisateurs le contenu le plus pertinent et intéressant possible. En publiant régulièrement, vous augmentez vos chances d'être recommandé à d'autres utilisateurs partageant des intérêts similaires, ce qui peut vous aider à développer votre réseau et à atteindre de nouvelles personnes intéressées par votre contenu.

3

PROPOSER DU CONTENU DE QUALITÉ

POURQUOI CONFIER LA CRÉATION DE VOS CONTENUS DYNAMIQUES ET QUALITATIFS À UNE AGENCE DE CONSEIL EN COMMUNICATION ?

UNE EXPERTISE PROFESSIONNELLE

Zechoz vous accompagnera dans votre démarche stratégique pour une campagne de contenu. Nous identifierons vos besoins et créerons des messages pertinents et percutants afin de vous démarquer, de marquer les esprits et de vous offrir une véritable valeur ajoutée ainsi qu'une image professionnelle, que ce soit à travers des vidéos ou des visuels.

GARDEZ VOTRE TEMPS POUR TRAVAILLER VOTRE RÉSEAU !

Consacrer une heure par jour au développement de votre réseau est une dépense considérable en termes de temps, surtout si vous êtes indépendant. Nous prenons en charge la création de contenu afin de vous permettre de vous concentrer sur l'application de cette méthode et de saisir de nouvelles opportunités commerciales.

CRÉATIVITÉ ET ORIGINALITÉ

La créativité et l'originalité sont les maîtres mots d'une agence de conseil en communication. Chez Zechoz, nous observons ce que font les autres, non pas pour les imiter, mais pour repousser les limites et innover. Vous êtes unique, et votre communication doit l'être également.

CONSISTANCE ET PLANIFICATION

La constance est essentielle pour le succès d'une campagne sur les réseaux sociaux. Nous planifions et programmons vos publications. Nous travaillons également avec un calendrier pour déterminer l'opportunité de certaines publications en fonction de votre actualité, de vos besoins et de vos objectifs.

PENSER STRATÉGIE GLOBALE

Il est essentiel de penser de manière globale lorsqu'il s'agit de publicité, afin d'assurer la cohérence et de synchroniser le message de votre entreprise à travers différents canaux médiatiques. Chez Zechoz, nous veillons à maintenir le cap sur vos objectifs globaux lors de la création de tous les supports.

LA MAÎTRISE DE L'OUTIL VIDÉO

Que ce soit à travers des entrevues vidéo, des témoignages de vos clients, des animations en motion design ou des vidéos de présentation de vos produits ou de votre entreprise, Zechoz possède une maîtrise complète de l'outil vidéo et vous propose une variété de supports immersifs pour valoriser votre message de manière optimale.

·zechoz.
Agence Conseil en Communication

CONTACTEZ-NOUS !

📞 06 95 65 13 22
03 67 30 10 35

✉️ gb@zechoz.com

🌐 zechoz.com

LE PACK BOOSTER ZECHOZ

GAGNEZ DU TEMPS EN NOUS CONFIAANT LA RÉALISATION
D'UNE PUBLICATION DE HAUTE QUALITÉ PAR SEMAINE
GAGNEZ EN IMPACT ET IMPOSEZ
UNE IMAGE FORTE !

OPTIMISATION DE VOTRE PROFIL

*Nous optimisons votre profil
(jusqu'à la réalisation de votre photo).*

52 PUBLICATIONS

*Nous publions 52 fois sur une période d'un an,
ce qui équivaut à une publication par semaine.
Notre service comprend la rédaction des articles,
la conception d'images et de vidéos,
ainsi que la publication sur votre compte LinkedIn
ainsi que sur deux autres réseaux de votre choix.*

*Les sujets et les thématiques abordés sont définis
en collaboration avec vous.
Nous travaillons ensuite sur le développement
des points clés correspondants.
De plus, nous effectuons des recherches
pour trouver les hashtags pertinents
afin de mieux cibler votre audience.*

COMPOSITION DU PACK BOOSTER

32 VISELS FIXES

*Nous créons des visuels
percutants et conformes
à votre charte graphique
afin d'optimiser la visibilité
de vos publications. Faites
une impression mémorable
et démarquez-vous de la
concurrence.*

EXCLUSIF!

20 VIDÉOS

*La grande force de
Zechoz réside dans
sa capacité à vous
fournir des contenus
vidéo d'une qualité
exceptionnelle.*

DES VIDÉOS DYNAMIQUES (15 SECONDES)

La vidéo sur LinkedIn a révolutionné la manière dont le contenu est consommé sur la plateforme. Grâce à la lecture automatique, le réseau facilite la captation de l'attention des utilisateurs. Cela leur incite à prendre le temps de visionner vos publications et les encourage à y consacrer davantage de temps.

DES VIDÉOS INTERVIEW* (1-3 MINUTES)

Le format d'interview connaît un succès incroyable sur LinkedIn, car il met en valeur votre expertise et vous permet de vous adresser directement à votre public. Il vous offre la possibilité de développer des points techniques, d'être physiquement visible et de véhiculer une image humaine, tout en renforçant votre positionnement en tant qu'expert. Les vidéos d'interview sont beaucoup plus visionnées que les publications avec des images fixes.

350€ /MOIS

(soit 4200€ à l'année)

CONTACTEZ-NOUS !

📞 **06 95 65 13 22**
03 67 30 10 35

✉ gb@zechoz.com

🌐 zechoz.com

* Veuillez noter que le format vidéo d'interview nécessite une séance de tournage qui n'est pas incluse dans le pack Booster. Si vous souhaitez choisir cette option, la durée de la séance (en fonction du nombre d'interviews) sera évaluée et facturée séparément.

4 CRÉER DU LIEN AVEC VOS CONTACTS ET ALLER JUSQU'AU CLOSING

ENGAGER LE DIALOGUE AVEC VOS PROSPECTS CIBLÉS ET DÉVELOPPER LA RELATION JUSQU'À LA VENTE

Votre réseau est déjà établi, il est maintenant temps d'engager le dialogue avec vos contacts. Cependant, c'est à ce stade que les véritables défis se présentent. Comment susciter l'intérêt de personnes qui ne nous connaissent pas et qui n'ont rien sollicité de notre part ? Cela nécessite tact et finesse. C'est là que LinkedIn devient un outil extraordinaire.

Il existe plusieurs moyens d'entrer en contact avec un prospect, mais nous allons nous concentrer sur l'utilisation de la messagerie LinkedIn. Veuillez noter que lorsque vous adoptez cette approche, il est important de se préparer à faire face à des refus, des absences de réponse et même à des réactions désagréables. Soyez patient et persévérant, tout comme lors de vos appels téléphoniques, car la persévérance finira par payer !

SOLICITER DES RECOMMANDATIONS

Les recommandations jouent un rôle clé dans la construction de votre crédibilité et de votre réputation professionnelle sur LinkedIn. Elles témoignent de la qualité de votre travail et renforcent la confiance des personnes qui visitent votre profil.

Pour solliciter des recommandations, vous pouvez commencer par identifier des collègues, des clients ou des partenaires avec lesquels vous avez travaillé étroitement et qui sont susceptibles de vous recommander de manière positive. Envoyez-leur un message personnalisé et poli, expliquant l'importance des recommandations sur LinkedIn et demandant s'ils seraient disposés à en rédiger une pour vous.

Lors de votre demande, il est important d'être spécifique et de mettre en évidence les aspects particuliers que vous aimeriez voir mentionnés dans la recommandation, par exemple, les compétences spécifiques que vous avez démontrées ou les résultats que vous avez obtenus ensemble. Cela aidera la personne à rédiger une recommandation plus précise et pertinente. N'oubliez pas d'exprimer votre gratitude envers ceux qui acceptent de vous recommander.

Enfin, n'hésitez pas à offrir des recommandations à vos contacts de confiance. Le partage de recommandations mutuelles renforce les relations professionnelles et renvoie une image positive de votre engagement envers les autres.

LE COPYWRITING : ON SE CONNAIT PAS MAIS J'AI QUELQUE CHOSE POUR VOUS !

Le copywriting est un aspect essentiel du marketing et de la communication sur LinkedIn. Il s'agit de l'art d'écrire des textes persuasifs et convaincants pour attirer l'attention, susciter l'intérêt et inciter à l'action.

Cette méthode peut vous aider à vous démarquer parmi la multitude de contenus présents sur la plateforme et à engager votre audience cible. Voici quelques conseils pour optimiser votre copywriting sur LinkedIn :

CAPTIVEZ AVEC UN TITRE PERCUTANT

Votre titre est l'un des premiers éléments que les utilisateurs verront. Assurez-vous qu'il est accrocheur, concis et révélateur de la valeur que vous offrez. Utilisez des mots-clés pertinents pour attirer l'attention des personnes intéressées par votre domaine d'expertise.

SOYEZ CLAIR ET CONCIS

LinkedIn est une plateforme où les utilisateurs sont souvent pressés et consultent de nombreux contenus. Écrivez des messages courts, directs et faciles à comprendre. Évitez les formulations complexes et privilégiez la clarté dans votre communication.

METTEZ EN AVANT LES AVANTAGES

Lorsque vous partagez du contenu ou rédigez des descriptions pour votre profil, mettez l'accent sur les avantages que vous offrez à votre audience. Montrez comment vous pouvez résoudre leurs problèmes, répondre à leurs besoins ou les aider à atteindre leurs objectifs.

UTILISEZ DES APPELS À L'ACTION

Incitez les utilisateurs à passer à l'action en incluant des appels à l'action clairs dans vos publications ou dans votre profil. Que ce soit pour visiter votre site web, s'inscrire à votre newsletter ou vous contacter directement, guidez votre audience vers l'étape suivante.

RACONTEZ DES HISTOIRES

Les histoires sont un puissant outil de persuasion. Utilisez des anecdotes, des exemples concrets ou des études de cas pour illustrer vos propos et captiver votre audience. Les histoires personnelles peuvent également aider à créer une connexion émotionnelle avec les lecteurs.

TESTEZ ET MESUREZ

Expérimentez différentes approches de copywriting pour voir ce qui fonctionne le mieux auprès de votre audience. Analysez les données et les réactions pour ajuster votre stratégie de communication et optimiser vos messages.



4

CRÉER DU LIEN AVEC VOS CONTACTS ET ALLER JUSQU'AU CLOSING

OPTIMISER VOS MESSAGES ET CRÉER DE L'INTÉRÊT !

LE MODÈLE A.I.D.A. BESOIN DE RIEN ENVIE DE TOI !

La méthode AIDA est un modèle de communication souvent utilisé dans le domaine du marketing et de la publicité pour guider la création de messages persuasifs.

ATTENTION

La première étape consiste à attirer l'attention du consommateur de manière percutante grâce à une accroche intéressante.

INTÉRÊT

Une fois l'attention captée, il est important de susciter l'intérêt de votre interlocuteur en lui présentant des informations pertinentes et attrayantes. Il s'agit de mettre en avant les caractéristiques, les avantages ou les solutions offertes par le produit ou le service, de manière à ce que votre prospect se sente concerné et trouve de la valeur dans ce qui lui est proposé.

DÉSIR

L'étape suivante consiste à susciter le désir. Cela peut se faire en mettant en avant les bénéfices spécifiques, en présentant des témoignages d'autres clients satisfaits, en proposant des offres spéciales ou tout autre élément qui renforce l'attrait du produit ou du service. L'objectif est de créer un sentiment d'envie ou de besoin chez votre interlocuteur.

ACTION

La dernière étape est d'inciter au passage à l'action. Cela peut prendre la forme d'un appel à l'action clair et convaincant, tel que «rencontrons-nous» ou «prenons rendez-vous». L'objectif est de convertir l'intérêt et le désir suscités précédemment en une action concrète de la part de votre prospect.

EXEMPLE

Consultant en marketing digital | Générez une croissance exponentielle pour votre entreprise.

Vous souhaitez propulser votre entreprise vers de nouveaux sommets ? Ne cherchez plus !

En tant que consultant en marketing digital spécialisé dans la génération de croissance, j'ai aidé de nombreuses entreprises à atteindre des résultats spectaculaires. Imaginez doubler votre chiffre d'affaires, accroître votre visibilité et conquérir de nouveaux marchés.

Grâce à des stratégies personnalisées et des tactiques éprouvées, je peux vous aider à développer une présence en ligne puissante, à attirer des prospects qualifiés et à convertir davantage de visiteurs en clients fidèles. Vous serez en mesure de rivaliser avec les leaders de l'industrie et de voir votre entreprise prendre son envol.

Prêt à passer à l'action ? Contactez-moi dès maintenant pour planifier une consultation gratuite. Ensemble, nous élaborerons une stratégie sur mesure pour propulser votre entreprise vers une croissance exponentielle. Ne manquez pas cette opportunité de faire décoller votre entreprise vers de nouveaux horizons !

CONSTRUIRE UNE INTRIGUE ET AMORCER LA SOLUTION !

Voici une méthode de construction d'un message efficace :

CONTEXTE + CURIOSITE

Commencez par établir le contexte en identifiant une situation ou une problématique pertinente pour votre interlocuteur. Éveillez ensuite sa curiosité en soulignant l'importance de cette situation et en lui montrant qu'il pourrait bénéficier de la suite de votre message.

PROBLEME

Mettez en évidence le problème spécifique qui découle du contexte que vous avez évoqué. Décrivez les défis, les obstacles ou les lacunes auxquels votre interlocuteur est confronté. Cela permet de créer une connexion émotionnelle en montrant que vous comprenez sa situation.

SOLUTION

Présentez maintenant votre idée ou votre solution pour résoudre le problème mentionné précédemment. Mettez en avant les avantages et les résultats positifs que votre interlocuteur pourrait obtenir en adoptant cette solution. Expliquez clairement en quoi votre entreprise est en mesure d'apporter cette solution de manière efficace et fiable.

ACTION

Fournissez une incitation claire à l'action. Demandez à votre interlocuteur de prendre une mesure spécifique, comme visiter votre site web, planifier un rendez-vous, s'inscrire à une démonstration, etc. Assurez-vous d'expliquer brièvement les étapes à suivre et de souligner les bénéfices qu'il obtiendra en passant à l'action.

En utilisant cette méthode de construction de message, vous pouvez créer des communications impactantes et persuasives qui incitent votre interlocuteur à s'engager et à prendre des mesures concrètes.

EXEMPLE

Comme tous les restaurateurs, vous êtes bloqués par la crise du Covid.

(contexte + curiosité)

La baisse de fréquentation de votre établissement a provoqué une baisse de votre chiffre d'affaires.

(problème)

Avez-vous pensé à développer une branche de livraison à domicile ?

(solution)

Nous aidons les restaurateurs comme vous à développer ce service avec un service de qualité et des coûts parfaitement maîtrisés. Vous voulez en savoir plus ? Nous pouvons prendre rendez-vous dès maintenant !

(action)

APPLIQUER LA MÉTHODE TOUS LES JOURS PENDANT 1 HEURE

CRÉER UNE ROUTINE ET GAGNER EN EFFICACITÉ

1 heure, ça peut sembler long...

Mais quand on a des objectifs, le temps file à toute vitesse !

Maintenant que nous avons exploré les outils pour générer des leads, les convertir et augmenter votre chiffre d'affaires sur LinkedIn, il est temps de passer à l'action, la partie la plus cruciale.

Vous avez parcouru ce guide et votre cerveau bouillonne d'idées. Par où commencer ? Dans quel ordre ? Lorsque vous vous retrouvez sur votre page LinkedIn, c'est comme si vous faisiez face à une page blanche... Vous vous demandez : «Que dois-je faire ?»

Voici une liste de tâches quotidiennes à accomplir, ne nécessitant pas plus d'une heure par jour. De cette façon, vous éviterez de vous retrouver sans inspiration à regarder des vidéos de chats sur Facebook (nous savons tous que cela nous arrive à tous). Voici donc votre nouvelle routine quotidienne, celle qui vous permettra de réussir sur LinkedIn (et oui, c'est le titre même de ce guide incroyable !).



RÈGLE D'OR!

Si vous utilisez la version gratuite de LinkedIn, il y a une chose importante à savoir. Chaque jour, des personnes peuvent consulter votre profil. Il est essentiel d'entrer en contact avec elles. Cependant, vous n'avez accès à leur identité que pendant 24 heures. Passé ce délai, une version payante est requise. C'est pourquoi il est recommandé de vous connecter au moins une fois par jour afin de ne pas manquer ces contacts potentiels.

De plus, l'algorithme de LinkedIn favorise les utilisateurs qui se connectent fréquemment. Même si cela ne vous prend que 2 minutes, les avantages en valent la peine !

1 heure, ça passe vite quand on a des objectifs, mais il est vrai que c'est du temps précieux, surtout lorsque l'on a des responsabilités à assumer.

En plus de toutes les tâches que vous avez accomplies, il vous reste encore une étape importante : publier du contenu de qualité. C'est grâce à cela que vous pourrez rayonner auprès de votre communauté et développer vos ventes !

Mais pourquoi ne pas envisager de vous faire accompagner par un professionnel ? Un expert qui saura vous guider, vous conseiller et vous aider à créer un contenu percutant et stratégique. Avec son expertise, vous pourrez optimiser votre présence sur LinkedIn et atteindre vos objectifs plus rapidement.

NE LAISSEZ PAS LE MANQUE DE TEMPS
OU D'EXPÉRIENCE VOUS FREINER.

**FAITES APPEL
À UN PROFESSIONNEL
ET MAXIMISEZ VOTRE
IMPACT POUR GÉNÉRER
DES RÉSULTATS
CONCRETS!**

SOLUTION EN PAGE 24



APPLIQUER LA MÉTHODE TOUS LES JOURS PENDANT 1 HEURE

CRÉER UNE ROUTINE ET GAGNER EN EFFICACITÉ

Maintenant que vous avez lu et assimilé cette méthode, la phase la plus importante consiste à optimiser votre temps. Afin d'être le plus efficace possible en une heure par jour, il est essentiel de vous fixer des objectifs clairs et précis. L'objectif n'est pas de vous perdre pendant une heure et de procrastiner. Cette fiche vous aidera à découper vos 60 minutes en actions spécifiques. La régularité de cette pratique vous permettra d'obtenir rapidement des résultats significatifs.

Notez bien : le ciblage ne fait pas partie de cette routine, car il s'agit d'un travail préparatoire qui doit être effectué en amont. À ce stade de la méthode, nous supposons que votre stratégie est claire et que vos cibles ont été identifiées. Si ce n'est pas le cas, notre agence Zechoz peut vous accompagner dans cette réflexion. N'hésitez pas à nous contacter pour obtenir plus d'informations.



ÉTAPE 1 INVITER 50 PERSONNES Durée : 5 minutes

Sélectionnez 50 personnes correspondant à vos critères de recherche et envoyez-leur un message en utilisant les méthodes que nous développons en pages :

17 26 27 28 29



ÉTAPE 2 INVITER VOTRE RÉSEAU PHYSIQUE Durée : 5 minutes

Invitez les dernières personnes que vous avez rencontré, au détour d'une réunion, d'un déjeuner, d'un évènement de réseautage, etc ...
Veillez à leur écrire un petit message sympathique en leur rappelant les circonstances de votre rencontre.

16



ÉTAPE 3 INTERAGISSEZ AVEC VOS CONTACTS, LIKEZ, COMMENTEZ, PARTAGEZ Durée : 20 minutes

Allez voir ce que postent vos contacts et soyez actifs en commentant et en partageant leurs publications. Rappel : ne partagez jamais une publication sans rédiger un petit texte, sans quoi LinkedIn ne le considérera pas comme une vraie publication.

17 18



ÉTAPE 4 FAITES UNE PUBLICATION DANS LAQUELLE VOUS METTEZ QUELQU'UN EN VALEUR Durée : 5 minutes

Que ce soit un client, un partenaire ou une personne avec laquelle vous avez échangé lors d'un déjeuner, cette mise en valeur sera appréciée et crée naturellement du lien.

18



ÉTAPE 5 FAITES DE LA VEILLE ET POSITIONNEZ-VOUS EN TANT QU'EXPERT Durée : 10 minutes

Faites de la recherche et interagissez avec des personnes qui s'intéressent à votre activité.

19



ÉTAPE 6 CHERCHEZ A VOUS FAIRE RECOMMANDER Durée : 5 minutes

Faites des demandes de recommandations auprès de vos contacts et utilisez votre réseau pour entrer en contact avec des prospects.

26



ÉTAPE 7 ENTREZ EN CONTACT AVEC DES PROSPECTS MATURES Durée : 10 minutes

Identifiez les prospects avec lesquels vous avez développé un relationnel et tentez de provoquer un rendez-vous ou une vente.

26 27



06 95 65 13 22
03 67 30 10 35



gb@zechoz.com



zechoz.com

• zechoz.
Agence Conseil en Communication

6 rue du Chêne - 68740 Hirtzfelden