



TROUVER DES CLIENTS

GRÂCE À LA PUISSANCE DE
LINKEDIN



La grande majorité des professionnels passent souvent à côté de la puissance de LinkedIn.

Voici 2 chiffres qui vont vous convaincre de l'utilité de LinkedIn si ce n'est pas encore le cas :

- 80% des leads B2B provenant des réseaux sociaux ont pour origine LinkedIn
- Hubspot a découvert que LinkedIn est en moyenne 277% plus efficace ses concurrents pour générer des leads

Une fois cela dit, il reste à comprendre comment fonctionne LinkedIn et surtout son algorithme, et comment s'en servir.

Parce que lorsque c'est bien fait, il devient facile de devenir la personne de référence sur votre marché et d'attirer des clients sur LinkedIn organiquement (sans payer).

Avant de rentrer dans le vif du sujet, parlons de L'algorithme de LinkedIn

L'algorithme de LinkedIn est simple à comprendre, il est obsédé par une seule et même métrique : la quantité et la qualité du temps passé sur la plateforme.

Pour ce faire, ce dernier favorise un certain nombre de choix éditoriaux et applique, pour chaque post, un protocole très précis qui lui permet de différencier automatiquement les contenus qualitatifs des contenus à proscrire.

Pour résumer, celui-ci fait passer à chaque post une batterie de tests, qui s'articulent comme suit :

1. Il fait apparaître le post à 10% des connexions (1er cercle) de son auteur
2. Si le test est concluant, c'est-à-dire que le post a suscité (par ordre croissant d'importance) du temps de visionnement, des réactions, des partages ou des commentaires, celui-ci expose le post à un segment plus étendu

Les commentaires sont le moyen idéal de provoquer une traction maximale sur un post, car chaque commentaire remontera systématiquement dans le fils d'actualités des 1ères connexions des commentateurs.

Au fur et à mesure du temps, il est également possible d'éduquer l'algorithme afin d'être mis en avant très rapidement par ce dernier.

Voici, pour ce faire, les bonnes pratiques à suivre :

- Tout se joue les 60 premières minutes
- L'engagement est la clé, le commentaire est l'engagement roi
- Le contenu natif est très largement privilégié (publié dans LinkedIn)
- Les vidéos courtes sont fortement mises en avant
- Les liens externes des posts sont à proscrire, préférez plutôt les positionner en commentaire de votre post
- Utilisez des hashtags pour améliorer le référencement de votre post
- Répondez à chacun des commentaires
- Publiez du contenu le plus régulièrement possible, au moins une fois par semaine

Rendez-vous à l'étape 4 pour plus de détail sur les contenus performants

ÉTAPE 1

PROFIL : SOYEZ PRÉCIS DANS VOTRE DESCRIPTION

Le B to B (peu importe votre secteur d'activité) est un marché bien trop vaste pour le dominer en tant que généraliste.

Et quand on y pense, il y a littéralement des milliers de spécificités dans chaque domaine.

Si l'on prend comme exemple la vente, je connais des gens qui vendent des avions, avec des ventes de plusieurs millions d'euros.

Je connais aussi des gens qui vendent des appartements ou des maisons, ou bien encore des vêtements, etc.

Ne vous présentez pas en tant que nom du poste + secteur d'activité.

Soyez précis, pour sortir du lot.

L'un de mes clients, Thomas, est consultant commercial.

Voici ce que Thomas a proposé comme description dans son profil pour le définir :

LINKEDIN

Coach spécialisé en vente pour les commerciaux

Pas assez précis

Coach spécialisé en vente pour les commerciaux de startup

Pas assez précis

Sales coach pour les commerciaux de startups technologiques

Pas assez précis

Coach de vente pour commerciaux en démarrage technologique

Pas assez précis

Sales coach pour commerciaux sous-performants qui souhaitent être promus au poste de directeur

Savez-vous combien de personnes se positionnent actuellement dans ce créneau spécifique sur LinkedIn?

Un seul, Thomas.

Avant de se présenter correctement, Thomas avait peu de clients.

En modifiant sa description et l'adaptant pour son client idéal, les choses se sont rapidement améliorées pour lui



ÉTAPE 2

PARAMÉTRÉZ CORRECTEMENT VOTRE PROFIL

Répétez après moi: «Mon profil LinkedIn ne concerne pas ma personne, mais concerne mes clients»

Votre profil est la clé pour gagner beaucoup de clients sur LinkedIn.

C'est votre Landing Page

Chaque prospect que vous attirerez finira par regarder votre profil avec trois questions en tête

- Que fait cette personne?
- Comment peut-elle m'aider exactement?
- Dois-je lui faire confiance?

Les gens ne veulent pas perdre leur temps.

Avant de vous répondre, ils essaieront de voir si vous êtes crédible et faites autorité dans votre secteur d'activité.

LINKEDIN

Linke

Vous pouvez créer cette crédibilité et mettre en avant votre expertise, via votre profil en utilisant les éléments suivants dans votre section A propos :

- Témoignages
- Articles ou publications qui ont suscité beaucoup d'engagements
- Résultats que vous obtenez généralement pour vos clients

C'est ce qui vous permettra d'obtenir une réponse par Message privé ou un appel réservé directement dans votre calendrier (à condition que vous leur donniez un lien dans votre profil)



ÉTAPE 3

SUIVI DES PROSPECTS

Faire une demande de contact, et en restant là, n'est pas très utile. Cela augmentera certes le nombre de vos contacts, mais hormis flatter votre égo cela ne vous apportera rien.

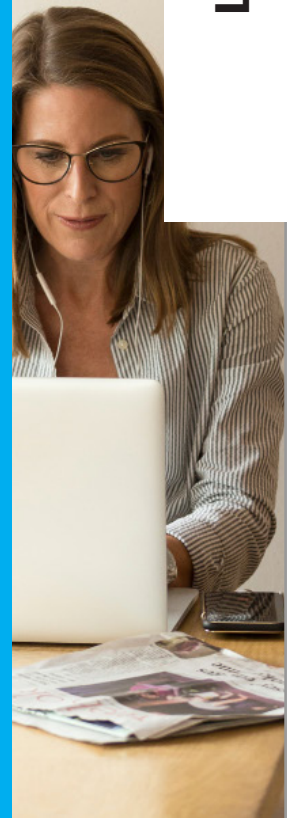
Linkedin est une place de marché.

En vous connectant constamment aux personnes correspondant à votre client idéal, et en publiant du contenu, vous attirerez rapidement des milliers de personnes vers votre profil.

Ce que les gens ne réalisent pas, c'est que pour chaque appel, réservé directement par des prospects, vous pouvez facilement en réserver 10 de plus en étant proactif

Avec la restriction liée au demandes de contacts mise en place par Linkedin fin avril, la publication de contenus est devenue primordiale dans l'acquisition client

LINKEDIN



COMPRENDRE LES DÉCLENCHEURS

Très peu de prospects prendront les devants en vous envoyant un message ou réservant un appel, même si ils sont prêts à aller plus loin avec vous.

Ce qu'ils font généralement, c'est consulter votre profil et / ou interagir avec l'un de vos messages.

En d'autres termes, toute personne qui fait l'une de ces deux choses et correspond à votre client idéal est un lead qui doit être contacté.

Je recommande d'utiliser Sales Navigator (un package LinkedIn payant) pour voir qui visite votre profil.

Chaque jour, vous devriez contacter toutes les personnes qui ont visité votre profil et avoir une courte discussion pour voir si elles ont un besoin.

J'aime utiliser un message de ce type :

«Bonjour Pierre, j'ai vu que vous aviez visité mon profil plus tôt dans la journée. Cherchez-vous des moyens d'obtenir plus de clients? »

J'ai obtenu beaucoup d'appels de cette façon.

Même chose avec les gens qui aiment / commentent mes messages (et correspondent à mon client idéal)



Créer un profil solide et publier régulièrement est une bonne chose, mais les ventes sont générées dans le suivi des prospects.

C'est exactement ce sur quoi j'ai aidé Daniel lorsque nous avons commencé à travailler ensemble.

Sur une période de six mois, il est passé de 0 à 25 000 € par mois en faisant un suivi récurrent de ses prospects sur LinkedIn.

Le plus drôle, c'est qu'il n'a jamais eu une seule fois un post ayant obtenu plus de 10 à 15 mentions J'aime.

Vous n'avez pas besoin de gagner un concours de popularité sur LinkedIn pour attirer des clients. Il vous suffit de reconnaître quand quelqu'un est prêt à parler, puis d'**aller lui parler**.

ÉTAPE 4

CRÉER DU CONTENU ENGA-GEANT

1ere question à vous poser : Quels sont les 5 problèmes principaux de mon client idéal ?

Une fois trouvé, écrivez sur ces sujets. Faites simple, ne vous mettez pas en avant, mettez en avant un cas client en parlant du problème de départ et en expliquant le résultat obtenu. Ne parlez pas de la méthode.

Le but est de créer du lien, et d'échan-ger avec les personnes qui auront inter-ragi. Initiez une relation pour rapidement trouver si il y a un problème qui nécessite d'être résolu grâce à vos services.

Comment écrire un post enga-geant ?

1. typologie du post.

Il y a quatre types de post qui fonctionnent sur LinkedIn.

LINKEDIN

La célébration

Partager avec votre audience vos réussites, par exemple l'obtention d'une certification dans votre domaine.

C'est un type de posts qui engendre naturellement des réactions positives ou de la curiosité (like, félicitations, soutien, encouragement, etc) et permet de renforcer votre expertise.

Contenu en échange d'un engagement*

Il s'agit d'un post dans lequel vous proposez de partager un document à forte valeur ajoutée à toute personne qui commente le post.

Polémique

Lancer un sujet polémique qui vous tient à cœur et donner son opinion. Il faut être prêt à recevoir des commentaires négatifs et à défendre son point de vue, mais cela permet de s'exprimer et de générer des commentaires.

Demande de feedback

Faire participer sa communauté à la construction de son offre ou de sa stratégie.

Par exemple, avant de lancer une offre, demander à son audience quel pourrait être le prix idéal de cette offre. Cela permet de donner de la visibilité au post et cela vous donne énormément d'insight.

2. Rédaction

Partie importante, voire primordiale. C'est elle qui vous permettra d'obtenir de l'engagement pour votre Post.

Votre post doit être construit de manière à susciter l'intérêt et l'action.

*Engagement = j'aime, ou commentaires

Connaissez vous AIDA ?

C'est un gabarit pour écrire du contenu qui est lu. Utilisez dans la pub depuis des années, il continue de fonctionner remarquablement bien.

A pour attention

Capter l'attention du lecteur grâce à des mots ou une image qui attire le regard

I pour intérêt

Impliquer et intéresser le lecteur

D pour désir

Donner envie à votre cible en lui décrivant ce que vous pouvez leur apporter

A pour action.

Pousser le lecteur à agir grâce à un call to action. Ici demander de laisser un commentaire en échange d'un téléchargement par exemple.

Concrètement, votre texte doit avoir ces éléments dans cet ordre.

**Constance Gatbois**

J'accompagne les entrepreneurs, consultants, et coachs à augmenter l...

9 mois • Modifié •



Comment multiplier ses ventes sans augmenter ses dépenses ? 🤔

Linkedin est LE meilleur canal d'acquisition en BtoB.
La source ne se tarira jamais

Mais quelles sont les bonnes pratiques pour utiliser la puissance organique de linkedin

Comment faire ?

Grâce aux bonnes méthodes et au bon état d'esprit.

Euh !?!? 🙄

Un peu simplet, non ?

Effectivement, mais il n'empêche que si vous avez la bonne méthode, vous ferez des miracles 🙌

Si vous voulez savoir comment :

- ✅ générer des centaines de leads chaque semaine avec un post
- ✅ automatiser la quasi intégralité de vos actions
- ✅ rédiger du contenu intrigant, engageant et persuasif

J'ai tout compilé dans un document ultra concis.

Si vous voulez que je vous envoie le lien pour le télécharger, faites-moi signe en commentaire.

#growth #leadgen #entrepreneur #acquisitionclient

ATTENTION**INTÉRÊT****DÉSIR****ACTION**

Structure d'un post performant

Pour ce faire, votre post doit être structuré comme suit :

1. Une phrase d'accroche sous forme d'une question ou d'une affirmation, précédée si vous le souhaitez d'un mot-clé entre crochets [] pour préciser la thématique abordée. C'est ce qui apparaîtra en premier lieu, au dessus du bouton "See more". Le rôle de cette phrase est de donner à ton audience l'envie de cliquer pour continuer sa lecture.
2. Une première occurrence de ton Call-to-Action
3. Une explication de la problématique abordée
4. Une mise en perspective de ses conséquences
5. Des recommandations actionnables pour appuyer ton statut d'expert
6. L'offre, en mentionnant le Lead Magnet*, sa proposition de valeur et ce qu'il permet d'obtenir ou d'accomplir (idéalement le lead magnet est gratuit)
7. Deuxième mention du Call-to-Action
8. Entre 1 et 3 hashtags bien choisis pour améliorer le référencement de ton post. Pas plus : l'algorithme te pénaliserait en réduisant la portée.

A GARDEZ À L'ESPRIT :

Chaque ligne est faite pour faire lire la suivante, et pour cela il faut utiliser des théories psychologiques adaptées :

- La première ligne doit vous faire lire la 2e.
- La 2e ligne la 3e.
- La dernière ligne doit vous faire agir

* un Lead Magnet est un contenu à forte valeur ajoutée dont le rôle est d'attirer, à l'image d'un aimant ("magnet") tes futurs prospects (leads).

Choisir le bon visuel

Au même titre que l'accroche, le visuel joue un rôle prépondérant dans la visibilité de ton post, tant vis-à-vis de l'algorithme que de l'engagement qu'il recevra. Et pour une raison simple, il attire l'oeil (ou pas).

Le lecteur va regarder votre visuel, puis lire la première phrase. Si ce qu'il a vu et lu lui plait ou éveille sa curiosité, il lira le post. Dans le cas contraire, il continuera de scroller. Et ce choix se fait en quelques dixièmes de seconde.

Il n'y a pas de règle magique pour un bon visuel, néanmoins, il faut savoir que les éléments attirent le regard par ordre d'importance

- un sourire
- un regard qui vous donne l'impression que la personne vous regarde.
- un humain (une main, ou la personne en entier)

Pensez à ajouter un titre ou le thème abordé (3 mots maximum)

Idéalement quelques choses qui viennent appuyer le propos.

Si vous avez besoin d'un outil pour créer l'image, vous pouvez utiliser Canva ou Pablo.

Et pour des images libres de droit, il y a unsplash.com, entre autres.

ÉTAPE 5

AUTOMATISEZ VOS ACTIONS

Comment être actif sur LinkedIn sans y passer trop de temps ?

En automatisant les actions qui peuvent l'être

Derrière tous les comptes qui marchent, il y a des automatisations.

(Ou alors vous aimez faire des actions en manuel, 6 heures par jour.)

Mise en garde : Je ne vous recommande pas de tout automatiser.

Comme indiqué juste avant, il faut créer une relation, entamer une conversation. Si vos contacts vous répondent, n'automatisez pas vos réponses.

LINKEDIN

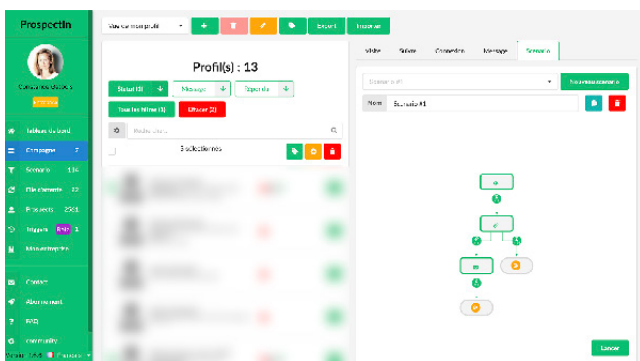
Voici 3 outils que je vous recommande pour automatiser vos demandes de mises en relation, et les accompagner de messages personnalisés.

1. Prospectin

Mon chouchou. Très simple de prise en main, très complet. Il vous permet de tout faire. Et le prix reste abordable.

Un des besoins que j'apprécie, en dehors des scénarios est de pouvoir suivre facilement les actions de mes contacts. Dans LinkedIn cela devient compliqué notamment dans la partie message. Or Prospectin permet de tagguer vos contacts en fonction de leurs actions.

Et c'est une entreprise française.



1 mois gratuit offert via l'adresse suivante :
<https://prospectin.fr/linkscg>

<https://www.prospectin.fr/>

2. Linked Helper 2

Très simple également de prise en main, beaucoup de fonctionnalités également telles que les scénarios. Néanmoins, Linked Helper n'a pas une sécurité par défaut concernant le quota de demande par 24h, contrairement à Prospectin. Si vous ne le réglez pas correctement, vous risquez de recevoir des alertes linkedin. Si vous l'utilisez, pensez bien à le régler.

Autre point qui joue contre Linked Helper, est qu'il faut laisser l'appli et l'ordinateur allumé si vous voulez que celui-ci lance les scénarios.

Côté prix, c'est l'outil le moins cher des trois.

<https://lh2.linkedhelper.com/>

3. Phantom Buster

Un peu plus complexe à utiliser, mais très bon outil également.

Des «Phantom» sorte de scénarios sont déjà créés pour que vous puissiez les utiliser.

Vous pouvez aussi les personnaliser intégralement. C'est d'ailleurs la grande force de Phantom Buster. Il existe plusieurs tutos sur le net pour vous y aider.

Autre éléments, vous pouvez récupérer des données sur LinkedIn pour trouver encore plus de prospects en dehors de Sales Navigator. Des personnes ayant aimés ou commentés des posts sur les mêmes thématiques que celles abordées, en gros ceux de vos concurrents, mais chut, je ne vous ai rien dit.

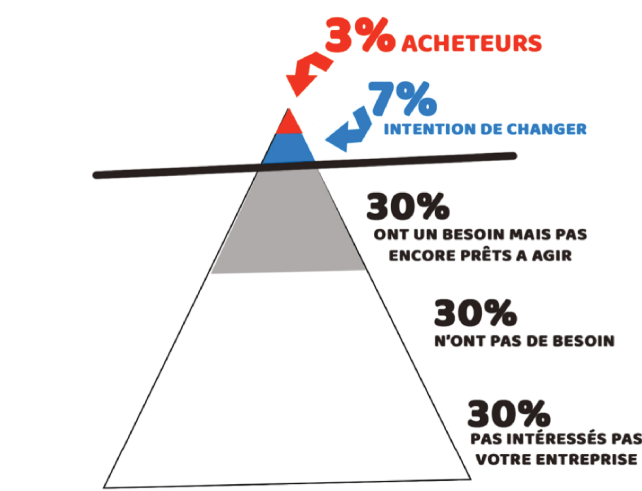
<https://phantombuster.com/>

Faire des ventes organiques avec LinkedIn peut devenir simple, à condition de garder en tête que vous devez **créer du lien avec vos contacts, avant de penser à leur vendre quoique ce soit.**

LinkedIn permet de faire évoluer vos contacts de la demande de connexion à la réservation d'un appel de démo ou de session de stratégie, afin de les convertir en client.

En résumé de ce que nous venons de voir, voici ce qu'il faut garder à l'esprit. Votre objectif est de faire évoluer votre prospect dans chaque étape au fur et à mesure des échanges.

Vous devez donc voir LinkedIn comme un entonnoir de vente.



Sur 100 contacts, seulement 3 seront des clients

Comment les trouver ? Les identifier ?

L'envoi de demandes de contacts, n'est donc pas une fin en soi.
La restriction mise en place par LinkedIn fin avril va également dans ce sens.

Vous devez voir LinkedIn comme un outil qui vous apporte des leads qualifiés. Une fois ces leads identifiés, et récupérés dans votre base de données, vous les nourrissez, pour les faire évoluer et devenir un client.

PRÊT À FAIRE CROITRE RAPIDEMENT VOTRE ENTREPRISE?

Au cours des 12 derniers mois, nous avons aidé nos clients à générer plus de 1 000 000 € en coaching, conseils, Services sur mesure, ou encore abonnements Saas, en utilisant LinkedIn

Nous avons développé une méthode qui aide les entrepreneurs à générer un volume de ventes conséquent.

Si vous êtes prêt(e) à vous développer, vous pouvez **réserver votre session de stratégie gratuite** avec moi. Cela dure environ 30mns. Nous échangeons sur votre situation actuelle et celle où vous voulez être prochainement. Et je vous donnerai des éléments tangibles pour y arriver.

Voici le lien : <https://bit.ly/3uXu7vk>

A bientôt,

Constance



Plus de 50 entrepreneurs accompagnés en 2020

CE QU'EN DISENT NOS CLIENTS



Communication

AURÉLIE BEAUDENON

Fondatrice de Melrose Press

Aurélie a créé il y a 15 ans sa société et accompagne les restaurants et cafés dans leur communication. Avec la crise du Covid, et la fermeture des restaurants, elle a dû s'ouvrir à d'autres secteurs d'activité. La formation Go Fast lui a permis de redéfinir son client idéal, et de pouvoir mettre en place un système d'acquisition clients performants.

“Très professionnelle et très claire, Constance m'a été d'une grande aide pour développer mon agence et relancer mon activité”



Immobilier

GRÉGORY VIGIER

Consultant en investissements immobiliers

Gregory travaillait depuis 2 ans en tant que Consultant. Il avait des clients, mais souhaitait passer à un niveau supérieur et augmenter significativement son nombre de clients et son chiffre d'affaire.

“Constance est un experte dans son domaine et notre collaboration fut particulièrement efficace. Je la recommande fortement.”



Conseils

NOËL STASIACZYK

Accompagnateur de projets

Noël a travaillé pendant des années à la direction d'une entreprise spécialisée dans la logistique. Il a lancé son activité indépendant en 2019 en tant que Consultant. Son réseau lui a apporté quelques clients, mais pas suffisamment de visibilité.

“La formation permet une mise en pratique immédiate de ce que Constance enseigne. J'ai pu obtenir des premiers résultats très rapidement.”



Conseils

Jean Corneglio

Conseils en transformation numérique & industrie

Jean a lancé son cabinet de conseils il y a 2 ans. Il avait des clients, mais pas de manière régulière et souhaitait augmenter significativement son nombre de clients et son chiffre d'affaire.

"Je suis ravi de l'accompagnement fait par Constance, des outils et de la méthode enseignée. La stratégie d'acquisition clients m'a permis d'atteindre les objectifs souhaités rapidement." "

OLIVIER KARSTEDT

co-fondateur et vice-président des ventes chez Social-Hub



Saas

Olivier a commencé à travailler avec nous car leur outil Social Hub avait des difficultés à trouver son audience. Il est passé d'une dizaine de clients par mois à plus de 120 en quelques mois.

"Constance nous a permis d'acquérir rapidement la bonne méthode et plus important de faire connaître notre marque auprès de notre cœur de cible, et ainsi augmenter nos ventes significativement."

JULIEN FAVRE

Directeur chez Straumann Design



Design

Julien dirige une entreprise de design. Il avait des difficultés à obtenir des clients réguliers et à avoir de la visibilité sur son chiffre d'affaires. Avec la méthode Go Fast, il a pu faire croître son entreprise et assurer un volant d'affaires régulier.

"Constance est très efficace. Son expérience, sa compréhension d'Internet et du marketing lui permettent d'infléchir les stratégies trop généralistes des agences de communication. Nous avons rapidement ressenti les effets positifs de son action."