

Comment Prospector efficacement sur

Linked 



LAMOUR DU WEB

Une stratégie d'avance

LinkedIn est un réseau social professionnel en plein essor. Avec 400 millions de membres, c'est le lieu idéal pour mettre en avant ses compétences, partager son expertise, se construire un réseau... et **trouver des prospects**.

Nombreux sont ceux qui ont du mal à tirer profit de cette plateforme, pour une raison assez simple : LinkedIn est souvent perçu comme un site de recherche d'emploi sur lequel il suffit de déposer son CV.

Or, si l'aspect professionnel de la plateforme est indéniable, elle reste avant tout un réseau social.

Une stratégie passive sur LinkedIn n'apportera donc que très peu de résultats, si ce n'est aucun. Pourtant, l'énorme potentiel de prospects et les prises de contact facilitées, en font un outil pertinent pour accroître sa visibilité et prospecter efficacement. Pour cela, il va vous falloir prendre en main les fonctionnalités offertes par la plate-forme et utiliser les codes des réseaux sociaux adaptés au milieu professionnel.

C'est ce que Lamour du Web vous propose ici, en **5 courts articles**, bourrés de conseils pratiques. Ils vous aideront à bien débiter ou à améliorer votre usage du réseau social LinkedIn dans l'objectif de trouver de nouveaux prospects



Partie 1

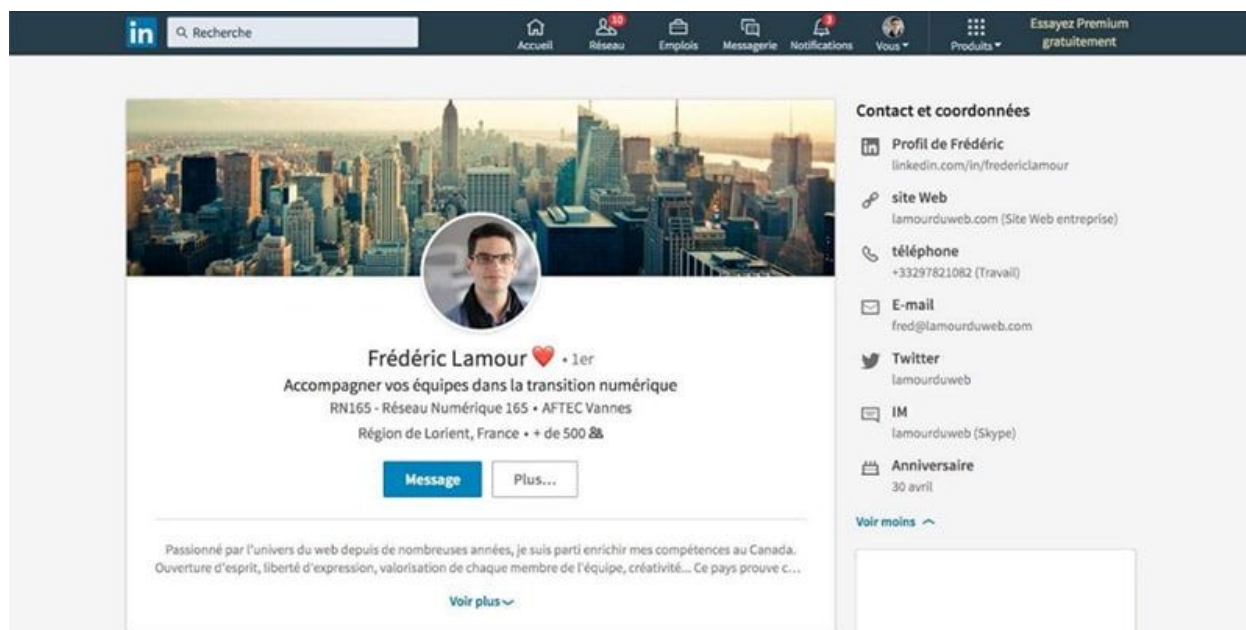
Comment optimiser son profil, pour un maximum d'efficacité ?



Avant de commencer à chercher des prospects, il est essentiel d'**optimiser au maximum son profil LinkedIn**. Pourquoi ? Parce qu'un profil LinkedIn optimisé gagne en visibilité dans les résultats de recherche, et accroît ainsi nos chances d'être contactés par des prospects. Mais également parce que chaque personne que vous allez contacter va visiter votre profil pour essayer d'en savoir un peu plus sur vous. Elles doivent donc comprendre dès le départ quelle est votre activité, et se rendre compte de votre expertise dans votre domaine.

Pourquoi et comment soigner sa présentation ?

Une présentation soignée est votre meilleur atout pour faire une bonne première impression.



Choisissez bien votre photo de profil.

À la question « dois-je mettre une photo de moi ? », la réponse est oui, 100 fois oui. D'abord parce que **l'absence de photo envoie un message négatif**. Cela donne l'impression que l'on cherche à cacher notre identité, et inspire de la méfiance. Ensuite, parce qu'un profil avec photo a 7 fois plus de chances d'être vu (et ce qu'on cherche, c'est justement de la visibilité !). Préférez une photo vous présentant seul, dans une posture professionnelle. Ça ne veut pas dire que vous devez obligatoirement porter un costume/tailleur et adopter un air sérieux (ne négligez pas le capital sympathie d'un sourire franc), mais évitez les photos en famille/entre amis, les photos de vacances et celles de vos soirées arrosées. Choisissez également une image nette, de bonne qualité. Votre photo de profil est la première chose que vos prospects regarderont. Elle contribue largement à former leur première impression de vous, alors choisissez-là bien.

Soignez la rédaction du titre.

Vous avez 120 caractères à votre disposition pour votre titre. Vous devez donc en profiter pour y inscrire **les mots clés qui présentent vos principales compétences**, et ce que vous pouvez apporter aux prospects ou partenaires professionnels. Par exemple : ne pas simplement écrire « Dirigeant chez X » mais également « Accompagnement des entreprises innovantes, Montage de dossier de subventions et aide à l'implantation ». Pensez le titre comme une accroche à votre résumé. Il doit présenter votre offre de services et donner envie d'en savoir plus sur vous. Vous ciblez ainsi davantage les prospects qui auraient besoin de vous.



Personnalisez votre URL.

L'URL de votre profil : Lors de la création de votre profil, LinkedIn vous affecte une URL. Elle est composée souvent de votre nom suivi d'une succession de chiffres, qui rend l'adresse difficilement mémorisable. Exemple :

www.linkedin.com/prenom-nom-97-456-492-007. Heureusement, vous pouvez la personnaliser : **Cliquez sur « Profil » -> « Modifier votre profil » dans la colonne de droite -> « Modifier l'URL de votre profil », puis éditez l'url.**

Modifier l'adresse URL de votre profil est utile pour plusieurs raisons :

- Mettre en avant votre maîtrise du réseau social, ce qui est toujours un plus en terme d'image ;
- Améliorer le référencement de votre nom dans Google et ainsi favoriser l'apparition de votre profil LinkedIn en haut de la page des résultats lorsque l'on cherche votre nom – prénom ;
- Une URL simple et claire vous permet d'ajouter le lien de votre profil LinkedIn dans votre signature mail sans rougir.

Rédigez un résumé efficace.

Souvent le laissé-pour-compte des profils, Il mérite pourtant que vous lui prêtiez une grande attention. LinkedIn vous offre, en 2000 caractères, la possibilité de convaincre vos prospects de prendre contact avec vous.

Pourquoi s'en priver ?



Pour rédiger un résumé attractif, posez-vous les questions suivantes :

- Qui cherchez vous à convaincre ?
- Quel message voulez-vous lui communiquer ?
- Quelle action souhaitez-vous qu'il entreprenne à la fin de la lecture de ce résumé ?

Pensez à vos visiteurs lorsque vous l'écrivez. Cela peut sembler contre intuitif, mais ne parlez pas directement de vous. Parlez de votre cible, des difficultés qu'elle peut rencontrer et de la manière dont VOUS allez pouvoir l'aider à les surmonter. Montrez-lui que vous avez compris quelles sont ses problématiques, et mettez en avant vos points forts et vos succès dans la résolution de ce type de problèmes. Donnez envie à vos prospects de prendre contact avec vous. Le résumé présente brièvement votre offre et la typologie de vos clients. Il permet également au visiteur d'interagir par une action directe ou indirecte afin d'établir un premier contact. Pour l'inciter à cette interaction, pensez à ajouter des appels à l'action à la fin de votre résumé :

- Appel à l'action direct : contactez-moi sur LinkedIn si vous souhaitez échanger sur X (X étant le problème que vous résolvez ou la valeur que vous apportez au prospect), ou contactez-moi au [votre N° Tél./votre Email]
- Appel à l'action indirect : Cela passe par l'ajout de médias (PDF, photo, Vidéo, Powerpoint, lien vers votre site web...) à votre résumé. Le but est de motiver le prospect à répondre à l'appel à l'action du média utilisé.



Le CV : présentez vos expériences professionnelles constructives.

Enfin, n'oubliez pas de compléter votre profil en indiquant **les expériences passées qui ont un lien plus ou moins direct avec votre activité actuelle**. On ne parle donc pas ici de mettre un CV totalement exhaustif, mais de mettre en avant des expériences pertinentes. Si vous êtes par exemple Directeur.rice des Ressources Humaines, il n'est pas forcément nécessaire de parler de votre poste de serveur.se durant vos années étudiantes. En revanche, si cela est pertinent vis à vis de votre situation actuelle, mettez-le ! Vous pouvez utiliser les descriptions de chacune de vos expériences passées pour parler des tâches/responsabilités qui vous incombent, ou encore décrire ce que cela vous a apporté, ce que vous avez appris. **Mettez également en avant vos réussites !**



Partie 2

Comment augmenter votre visibilité sur LinkedIn ?



Après avoir soigneusement complété votre profil, il va falloir l'**optimiser pour accroître sa visibilité**. Pour ce faire, ne négligez pas les éléments suivants :

L'art de bien choisir les mots-clés.

Les mots-clés : **les mots-clés sont ceux sur lesquels vous vous positionnez selon votre domaine d'expertise**. C'est également les mots avec lesquels vous aimeriez que votre profil apparaisse dans les résultats de recherche. Par exemple, le champ sémantique d'un Community Manager pourrait être composé, entre autres, des mots-clés suivants : Community Management, Stratégie Social Media, Création de Contenu, Facebook, Instagram, etc. Vous allez donc devoir établir votre champ lexical (une dizaine de mots-clés suffit). Ensuite, vous sélectionnerez les trois mots-clés les plus importants. Pour pouvoir déterminer desquels il s'agit, posez-vous les questions suivantes :

- Lesquels représentent le plus mon activité/mes compétences ?
- Lesquels sont les plus susceptibles d'être recherchés par mes prospects ? (Il y a plus de chances qu'un prospect tape « Community Manager » dans sa barre de recherche pour en trouver un, que simplement « Facebook », par exemple).



Introduisez vos mots-clés dans votre profil.

Maintenant que vous avez vos principaux mots-clés, il s'agit de reprendre **vos titre, votre résumé et les descriptions de vos expériences**, pour vous assurer d'y avoir suffisamment inclus vos mots-clés. Les trois que vous avez sélectionnés comme étant les plus importants doivent être les plus récurrents.

ATTENTION : il ne s'agit pas non plus d'écrire « Community Management » (pour reprendre notre exemple) à toutes les phrases. Il faut que l'utilisation de vos mots-clés soit naturelle, qu'elle se fonde dans votre texte pour ne pas nuire à la lisibilité de votre profil. « Community Manager » peut apparaître dans votre titre, une ou deux fois dans votre résumé, ainsi que dans les descriptions de vos expériences, si cela s'y prête.

Pensez aussi aux compétences.

LinkedIn vous permet également de mettre en avant vos compétences, en plus de vos expériences. Il s'agit ici de sélectionner des mots-clés (encore eux !), **qui correspondent aux compétences que vous souhaitez mettre en lumière**. On est souvent tentés de rajouter dans cette section des tas de compétences pour montrer tout ce qu'on sait faire, jusqu'à « maîtrise de la langue française ». Cependant, il vaut mieux là encore vous contenter de quelques mots-clés, et de choisir les plus pertinents à votre domaine. LinkedIn vous demande d'ailleurs de choisir, parmi les compétences que vous aurez enregistrées, les trois plus importantes, qui seront celles mises en avant sur votre profil (et celles qui auront le plus de poids dans le référencement de votre page).



Obtenez des recommandations.

Si vous avez des anciens clients satisfaits, des collègues, collaborateurs, etc. qui peuvent attester de la qualité de votre travail et de vos compétences, c'est le moment de leur demander de vous rédiger des recommandations. Les recommandations servent à la fois à convaincre et **rassurer vos éventuels prospects**, mais également à **faire remonter votre profil dans les résultats de recherche**. Et si possible, visez à obtenir des recommandations qui contiennent certains de vos mots-clés . Ce sera parfait.

Soyez actifs.

Optimiser son profil avec des mots clés et des recommandations pour le rendre plus visible, c'est très bien. Malheureusement, vous ne pouvez pas vous arrêter là. Parce que **LinkedIn est un réseau social, il est en perpétuel mouvement**. Chaque jour, de nouveaux profils se créent, de nouvelles personnes optimisent leur profil (certaines dans votre domaine) et se rendent plus visibles. Pour avoir un profil continuellement au top de sa forme, **il faut être actif**.



Participez à la vie de votre communauté.

C'est l'occasion de montrer que vous vous intéressez à ce que les personnes de votre réseau publient. Non pas en « likant » et en commentant tout ce qui vous passe par la main, mais ce qui vous intéresse vraiment. Un conseil est demandé dans les commentaires, et vous en avez un à partager ? Faites-le. Un article publié soulève une question qui vous démange ? Posez-la.

Participer sur LinkedIn signifie que, régulièrement, **les personnes de votre réseau vont voir apparaître sur leur profil ce que vous avez aimé et commenté** (d'où la nécessité de participer de manière qualitative). Vous montrez ainsi votre présence, et pouvez potentiellement vous faire remarquer par un prospect. Mais vous établissez également des liens de qualité avec votre réseau.

Engagez votre réseau.

Pour ne pas se contenter d'une présence passive, ni attendre le bon article d'une tierce personne pour partager son expertise, il est important de créer vous-même de l'engagement. Comment ? **En publiant vos propres postes** sur la plateforme (questions à votre réseau, réflexion, conseil, etc.). C'est également un espace idéal pour partager les articles que vous avez publiés dans votre blog professionnel. Et si vous n'en avez pas, qu'à cela ne tienne ! LinkedIn vous permet d'écrire des articles et de les publier directement sur le réseau. **Une occasion en or de montrer votre expertise et d'engager votre réseau** avec une thématique que vous maîtrisez.



Partagez et faites valoir vos expertises.

LinkedIn vous permet également d'intégrer des groupes, par thématiques et centres d'intérêt. Le mot d'ordre de ces groupes, c'est le partage. On s'entraide, on se donne des conseils, on y trouve le soutien d'une communauté qui nous ressemble. L'endroit tout trouvé pour partager avec d'autres utilisateurs. **C'est également une superbe occasion d'aller à la rencontre de votre cible**, pour les aider dans leurs problématiques.

Admettons par exemple que les freelances soient votre cible principale. Il peut être intéressant de rejoindre un groupe d'entraide dédié aux freelances, pour

répondre régulièrement à certaines de leurs interrogations. Vous vous placez ainsi en expert, ils viendront de plus en plus vous chercher pour avoir des réponses, et ce sont autant de personnes susceptibles de faire un jour appel à vos services.

Bien sûr, vous n'aurez pas toujours le temps d'être sur LinkedIn. Être actif sur un réseau social, peu importe lequel, peut devenir très chronophage.

L'important, c'est surtout d'être régulier. Une dizaine de minutes chaque jour, ou une heure une fois par semaine, à vous de voir combien de temps vous pouvez dégager pour LinkedIn et à quelle fréquence... puis de vous y tenir. Un profil actif sur LinkedIn est un profil qui remonte plus facilement dans les résultats de recherche. Alors action !



Partie 3

Comment chercher et trouver vos prospects ?



Ça y est. Votre profil est optimisé, vous vous sentez de plus en plus à l'aise avec l'utilisation de LinkedIn, et vous souhaiteriez passer à la vitesse supérieure. Parce que oui, publier des articles, partager son expertise, c'est bien, mais s'il n'y a personne dans notre réseau qui soit réellement intéressé par notre contenu, ni susceptible de devenir un prospect, à quoi bon ? **Il est donc grand temps d'enrichir votre réseau en y ajoutant des personnes ciblées.**

Directement sur LinkedIn

Pour chercher (et trouver) des prospects, deux possibilités s'offrent à vous : **votre réseau existant**, et la **barre de recherche LinkedIn**. Avant de vous mettre à fouiller activement LinkedIn cependant, il est essentiel de bien identifier votre cible. Pour cela, posez-vous les questions suivantes :

- Quel poste occupe-t-elle ?
- Quel est son secteur d'activité ?
- Où travaille-t-elle (ou tout autre type de ciblage géographique) ?
- Quels mots-clés sont susceptibles de la représenter ?

Une fois que vous avez tous les éléments en main pour cibler au mieux vos prospects, vous pouvez utiliser les moyens qui s'offrent à vous pour les chercher.



Depuis votre réseau existant.

Il est généralement composé d'un noyau dur de personnes qui vous connaissent et vous apprécient. Il peut s'agir de membres de votre famille, d'amis, d'anciens collègues de travail, etc. Ces personnes, bien que ne correspondant pas forcément à votre cible, sont essentielles en cela qu'**elles possèdent elles-mêmes leur propre réseau**, parmi lequel se trouvent peut-être des prospects. Et quelle meilleure façon de contacter un prospect qu'en ayant au préalable été introduit par une personne qui vous connaît ? Reprenez donc les critères que vous avez précédemment établis, et fouillez le réseau de vos connaissances pour y trouver des personnes qui y correspondent. Nous verrons un peu plus loin comment les contacter efficacement.

Avec l'outil de recherche LinkedIn.

Admettons que l'on cherche à contacter des rédacteurs web pour leur proposer un outil créé spécialement pour eux. Notre premier réflexe est de taper « rédacteur web » dans la barre de recherche LinkedIn.

Malheureusement on tombe souvent sur des résultats qui manquent de précision, voire qui ne correspondent pas du tout à nos attentes. Pour s'assurer de trouver les bonnes personnes, celles qui seront vraiment intéressées par notre produit.



Utilisez les options de recherche.

- **Les guillemets** : permettent d'afficher les résultats contenant les termes exacts. Ainsi, mettre des guillemets à « rédacteur web », évite que l'on se retrouve avec des résultats contenant le mot « rédacteur », puis d'autres contenant le mot « web », sans qu'ils soient forcément liés à notre cible.
- **Title** : permet de trouver les personnes pour qui il s'agit du poste actuel. Ex : Title : « rédacteur web ». On évite ainsi les personnes qui ont eu un poste similaire mais ne l'exercent plus.
- **AND** : affiche les résultats contenant à la fois le terme A et le terme B. Ex : Title : « Rédacteur web » AND « Traducteur »
- **OR** : affiche les résultats contenant le terme A ou le terme B. Ex : Title : « Rédacteur web » OR « rédactrice web »
- **NOT** : permet d'exclure certains termes de notre recherche. Ex : Title : « rédacteur web » OR « rédactrice web » NOT « traducteur » NOT « traductrice »

Bien utilisés, ces éléments **permettent de cibler au mieux nos prospects** pour ensuite les contacter de manière la plus personnalisée possible.



Utilisez les filtres à votre disposition.

- **Lieux** : vous permet de sélectionner la situation géographique de vos prospects.
- **Relations** : permet de chercher vos prospects parmi vos relations de 1er niveau (votre réseau direct), 2ème niveau (le réseau de votre réseau) ou 3ème niveau et plus (potentiellement tous les inscrits à LinkedIn).
- **Entreprises actuelles** : permet de chercher des prospects qui travaillent actuellement dans les entreprises sélectionnées.

Avec tout ça, vous avez largement de quoi étoffer la liste de vos prospects. N'oubliez pas cependant que les réseaux sociaux tel que LinkedIn sont des outils qui vous permettent de créer des ponts entre le web et la vraie vie. Ne négligez donc pas les événements de networking !

En profitant des événements de networking.

Il ne s'agit pas à proprement parler d'un moyen de rechercher des prospects sur LinkedIn. En revanche, nous ne saurions que trop vous conseiller **d'ajouter le plus rapidement possible à votre réseau les prospects que vous auriez rencontrés** dans ce type d'événement. Pourquoi ? Parce que les membres de LinkedIn peuvent rester connectés et informés, faire avancer leur carrière ou travailler de manière plus intelligente. Quand on rentre d'un événement de networking, que fait-on de toutes les cartes de visites collectées ? L'avantage d'utiliser LinkedIn est que l'on peut ajouter ces personnes dans l'outil et se tenir informés de ce que font ces personnes, de leurs projets, etc. **Plus utile qu'un tas de cartes qui reste dans un tiroir et qui ne tisse pas de liens avec vos contacts au fil du temps.**



Partie 4

Comment contacter vos prospects et développer
votre réseau ?



Maintenant que vous avez votre liste de potentiels prospects, il va falloir les ajouter à votre réseau. Pour un meilleur impact cependant, ne vous contentez pas de cliquer sur le bouton « ajouter à votre réseau ». **Il est important de rédiger un message le plus personnalisé possible.** OK, vous n'aurez peut-être pas le temps de rédiger des messages au cas par cas. Mais vous pouvez au moins préparer des messages types, destinés à des catégories précises de prospects. D'où l'intérêt d'affiner au maximum sa recherche.

Pour vous aider, nous vous avons préparé quelques exemples types de messages à envoyer :

Première prise de contact.

- **Prospect que l'on ne connaît pas** : « Bonjour Frédéric, je serais ravi d'entrer en contact avec vous et de suivre votre travail et votre entreprise. Bien cordialement, Alexandre »
- **Prospect mise en relation par un contact commun** : « Bonjour Frédéric, Hélène m'a beaucoup parlé de votre travail sur les énergies renouvelables, que je trouve fascinant. J'aimerais entrer en contact avec vous pour en savoir plus et suivre l'évolution de votre entreprise. Bien cordialement, Alexandre »
(Attention : cette situation nécessite au préalable une introduction de la part de votre contact commun. Vous devez donc d'abord vous assurer qu'il a bien envoyé un message à votre prospect en vous recommandant, avant d'envoyer le vôtre).



- **Prospect rencontrée à un événement ou rendez-vous** : « Bonjour Frédéric, ce fut un plaisir d'échanger avec vous lors de la "Soirée Quai des Réseaux" la semaine dernière. Je serais ravi de rester en contact pour suivre l'évolution de votre carrière et de votre entreprise. Excellente journée, à bientôt. Alexandre ».
- **Prospect dans un groupe LinkedIn** : « Bonjour Frédéric, Je fais également partie du groupe des " entrepreneurs du Morbihan" et j'ai beaucoup apprécié les posts que vous partagez. L'article que vous avez posté la semaine dernière au sujet de "l'avenir de la data dans l'entrepreneuriat" était une réflexion très intéressante. J'aimerais entrer en contact avec vous et en savoir plus sur votre travail. Bien cordialement, Alexandre ».

Deuxième prise de contact.

Mais la prise de contact ne s'arrête pas là ! En effet, ce que vous recherchez, vous, **c'est un rendez-vous avec votre prospect**. Une fois qu'il a accepté d'être ajouté à votre réseau, vous pouvez interagir avec ses publications sur LinkedIn pour montrer votre présence et votre intérêt. C'est un bon point de départ, mais ce n'est pas suffisant. Il va falloir également prendre les devants. Ce qui implique une deuxième prise de contact.

Et nous pensons que LinkedIn est un endroit idéal pour ça !



Pour approchez plus aisément des décisionnaires.

Tous les vendeurs vous le diront : les décisionnaires-clés sont généralement inaccessibles ! Pas étonnant, quand on y réfléchit bien. Ils sont harcelés d'e-mails et d'appels à longueur de journée. Pour éviter de perdre leur temps, ils filtrent leurs appels, ignorent la plupart de leurs e-mails et disposent d'assistant(e)s pour écarter les approches commerciales non désirées. Mais aujourd'hui, LinkedIn apporte une solution nouvelle ! Le système de messagerie interne de LinkedIn. Il permet d'envoyer des messages à tout utilisateur LinkedIn de votre réseau. **Un message sur LinkedIn a 30 fois plus de chances d'attirer une réponse qu'un démarchage spontané !**

Travaillez votre proposition de valeur ou de rencontre.

Pour cette seconde prise de contact, vous pouvez proposer un produit, des astuces, un e-book, une invitation à un événement... tout est bon pour créer une connexion en apportant une valeur ajoutée. Posez-vous la question : **qu'est ce qui est le plus susceptible de plaire à mes prospects et qui va susciter un intérêt**, sans être lourd et sans être dans une logique de prospection classique ? LinkedIn rend le networking plus humain, moins « strict ». Profitez-en pour vous démarquer en proposant une rencontre de manière moins traditionnelle (mais toujours réfléchie et ciblée !).

Pour un rendez-vous dans « la vraie vie ».

N'hésitez pas à consulter LinkedIn avant un rendez-vous physique. Cela vous permet d'en apprendre davantage sur la personne (ancien poste, publications, éventuelles connaissances en commun, etc.). Vous pouvez ainsi mieux appréhender ses centres d'intérêt et anticiper ses attentes.



Par exemple :

« Bonjour Eric,

Vous suivez régulièrement mes publications sur LinkedIn autour du pilotage projet, de l'efficacité au travail, des dernières innovations ou encore de la transformation digitale de l'entreprise, et je vous en remercie.

Pour aller plus loin et apporter des solutions concrètes sur ces sujets, j'ai développé l'application IZI-done, un assistant professionnel qui permet de gagner 10 à 15h par semaine en automatisant toute l'organisation de votre travail (imaginez ce que cela peut donner dans le cadre d'un projet ;)).

Je lance aujourd'hui une campagne de financement participatif sur la plateforme We Do Good (investissement en royalties).

Le 1er mois de la campagne est consacré à l'évaluation du projet.

Accepteriez-vous de faire partie des 1ères personnes à évaluer notre projet ?

C'est l'occasion d'en apprendre plus sur IZI-done, notre équipe et sa vision.

Votre évaluation permettra aussi de donner de l'élan à notre campagne :)

Je vous explique tout dans une vidéo de moins de 2 minutes :

>> Cliquez ici pour découvrir notre projet et donner votre avis

N'hésitez pas à me poser des questions, je serai ravi d'échanger avec vous sur ce qui occupe mes jours (et parfois mes nuits..) depuis plus de 3 ans.

Merci de votre soutien !

Bonne journée,

François-Xavier »



Partie 5

Astuces pour aller encore plus loin.



Avec tout ça, **vous voilà prêts à prospecter efficacement sur LinkedIn**, sans compte premium, et sans avoir à utiliser divers outils. Mais parce que c'est vous, on souhaitait vous donner encore quelques pistes pour aller plus loin dans votre démarche, sans que ça soit trop compliqué :

Ajouter les contacts proposés dans « les connaissez-vous ? »

Dans cette section, LinkedIn vous suggère des contacts à ajouter. Ces contacts vous sont proposés en fonction de leur pertinence par rapport à ceux qui sont déjà dans votre réseau. Il est donc extrêmement important de cibler correctement les personnes que vous y ajoutez. Plus vous envoyez des demandes de contact à des personnes qui correspondent à votre cible, plus LinkedIn va vous suggérer des contacts qui correspondent à votre cible. Et il ne vous restera plus qu'à aller piocher dans **la section « les connaissez-vous »** pour trouver de potentiels prospects !

Pensez également à surveiller les personnes qui visitent votre profil. Si votre travail de 'référencement' a été bien mené, il est probable que certains de ces visiteurs soient **des prospects qualifiés, voire très qualifiés** !

Cibler vos prospects LinkedIn sur Facebook

Une fois que vous avez ajouté vos prospects LinkedIn à votre réseau, vous pouvez **récupérer leur adresse email en téléchargeant vos archives**. Ce fichier peut vous être extrêmement utile si vous avez ensuite l'intention de créer une publicité sur Facebook qui cible vos prospects. Il vous suffit pour cela de créer sur le réseau une publicité avec une audience personnalisée, en utilisant les adresses email récupérées.



Votre publicité Facebook ciblera ainsi tous **les prospects que vous avez ajoutés à votre réseau LinkedIn**. Faites ensuite, à partir de cette audience personnalisée, **une publicité avec une audience similaire**. Facebook ciblera alors toutes les personnes qui ont un comportement similaire à votre audience personnalisée, soit **d'autres prospects potentiels** !

Passer au compte Premium

Avec un compte Premium, vous pouvez contacter vos prospects via la messagerie LinkedIn sans avoir à les ajouter à votre réseau, avoir accès à un outil de recherche avancé pour trouver vos prospects et créer des listes personnalisées, voir quelles sont les personnes qui ont visité votre profil, etc. Cela peut être très utile si vous comptez utiliser LinkedIn de manière plus poussée. Et l'avantage, c'est que vous bénéficiez d'un mois gratuit, sans engagement. Suffisant pour tester les nouvelles fonctionnalités qui s'offrent à vous et déterminer si vous en avez vraiment besoin ou pas.

N'oubliez pas que tout réseau social peut vite devenir très chronophage. **Pensez donc à libérer une plage horaire bien définie** dans votre emploi du temps pour les utiliser à bon escient sans passer des heures dessus. Il est cependant nécessaire de rester en veille et de **faire vivre votre profil**. Soyez constant, consultez votre compte régulièrement (quelques minutes par jours suffisent) et réservez-vous peut-être **une heure par semaine pour développer votre réseau, publier ou partager des nouvelles**. A moins, qu'aux vues des résultats obtenus, LinkedIn ne deviennent l'un de vos outils préférés pour générer de nouveaux prospects...

LinkedIn est un outil très efficace et relativement simple à utiliser quand on en connaît les rouages. Maintenant qu'ils n'ont plus de secrets pour vous, dites-nous tout : comptez-vous utiliser LinkedIn pour prospecter ? Et si vous le faites déjà, connaissez-vous d'autres astuces que nous n'avons pas mentionnées ?



Formations : Découvrez nos ateliers LinkedIn

Vous souhaitez vous former et être accompagné sur le réseau professionnel ?
Nous vous proposons des ateliers adaptés à votre niveau et vos disponibilités.

Rendez-vous sur le site web de [Lamour du Web](http://lamourduweb.com).

J'AI UN PROJET, JE CONTACTE

LAMOUR DU WEB

02 97 82 10 82

contact@lamourduweb.com

165 Rue de la Montagne du Salut

56600 LANESTER

