SUCCES CLIENT
FOURNISSEUR INDUSTRIEL

Expérience Janvier - Février 2020

FORMATION LINKEDIN AVEC RESULTATS

ACCOMPAGNEMENT ENTIEREMENT BASE SUR LA VERSION GRATUITE DE LINKEDIN

PERSONNE ACCOMPAGNÉE : DIRIGEANTE D'ENTREPRISE

Rouhina RAHBARIAN
Formatrice / coach spécialiste en Prospection digitale

https://fr.linkedin.com/in/rahbarian

CAS CLIENT
FOURNISSEUR INDUSTRIEL

Attente du Client

Ce document relate l'expérience de la Dirigeante d'une entreprise fabricant de pièces techniques en plastique que j'ai formée et accompagnée dans la **prise en main durable de la prospection via LinkedIn**.

Il démontre les compétences acquises et les résultats obtenus étape par étape pendant la formation / l'accompagnement.

Lors de notre prise de contact elle m'a confié que les méthodes habituelles auxquelles elle faisait appel pour développer sa base de donneurs d'ordre ne fonctionnaient plus et étaient devenues onéreuses sans produire les résultats attendus. Le bouche à oreille ne suffisait pas pour un développement régulier des commandes.

Elle a entendu parler de LinkedIn et même a été formée lors d'un atelier organisé par la fédération de son secteur d'activité. Elle a créé ensuite son profil LinkedIn mais l'a laissé à l'abandon ne sachant pas comment s'y prendre pour prospecter.

Elle cherchait m'a-t-elle dit un accompagnement sérieux qui puisse lui donner les **moyens pour faire fonctionner LinkedIn et obtenir des résultats**.

CAS CLIENT
FOURNISSEUR INDUSTRIEL

Contexte

Les acheteurs B2B ont changé. Ils sont 20X mieux informés sur des fournisseurs potentiels qu'ils ne l'étaient il y a 5 ans à peine. Les dirigeants et les commerciaux les plus performants sont ceux qui savent s'appuyer sur des méthodes de prospection digitale pour intervenir tôt dans le processus décisionnel des prospects, les informer, les guider dans le but de gagner leur confiance et les motiver à examiner leur offre. **LinkedIn** avec 600 000 000 professionnels dans le monde dont **16 000 000 en France**, est la plate-forme par excellence utilisée par les dirigeants et les commerciaux pour **atteindre leur objectif de chiffre d'affaire**.

Mission

L'objectif principal de la formation / accompagnement est d'aider le personnel dirigeant et des commerciaux à **monter en compétences** pour utiliser LinkedIn dans leurs démarches commerciales.

Le cas client présenté dans ce document, démontre l'accompagnement, étape par étape, de la **Dirigeante d'une entreprise fabricant de pièces techniques en plastique**. L'objectif, toucher des acheteurs industriels.

La bonne nouvelle, c'est que les **acheteurs**, face à de nouveaux challenges de leur métier, **utilisent de plus en plus** les réseaux sociaux professionnels, **LinkedIn** en tête, pour identifier des bons fournisseurs au bon moment et bénéficier des échanges directs et réactifs.

De ce fait, LinkedIn devient l'endroit où rencontrer des acheteurs. Reste à **savoir s'en servir sans se perdre** dans ses méandres. Une demande à laquelle je réponds par un **accompagnement opérationnel sur mesure des dirigeants et des commerciaux**.

Créer les fondations

L'accompagnement vise à aider la société à générer à terme des affaires via LinkedIn. Ce cas client démontre la démarche complète de A à Z. La toute première étape consiste à créer les **fondations de la société sur LinkedIn.** J'ai aidé la Dirigeante à bâtir une présence solide sur LinkedIn :

1. Créer, configurer et optimiser le **profil** LinkedIn
2. Développer les **contacts de proximité** (le noyau dur réseau)
3. Créer et configurer la **Page LinkedIn** de l'entreprise
4. Identifier des **groupes** et faire la demande d'adhésion
5. Identifier des **hashtags** stratégiques pour étendre la visibilité
6. Créer l'espace de mise en ligne de documents sur **Slideshare**
7. Prendre en main l'**animation du Profil** et de la **Page LinkedIn**
8. Créer un **flyer**, pour initier la conversation avec les acheteurs.

Préparer la prospection

Après avoir établi les fondations de l'entreprise sur LinkedIn, j'ai **accompagné la Dirigeante** dans la mise en place et la prise en main de la prospection sur LinkedIn :

1. Définir les critères de **ciblage**
2. Savoir appliquer les critères au **moteur de recherche**
3. Trouver des **prospects** et enregistrer les résultats de recherche
4. Personnaliser des **messages** d'invitation à se connecter
5. Lancer l'**Invitation** des prospects sélectionnés
6. Préparer des messages pour initier et engager des **conversations**
7. Conduire le **processus de prospection**

Compétence acquise #1

Repérer des entreprises similaires sur LinkedIn

La Dirigeante à appris à identifier des entreprises similaires sur LinkedIn pour se rendre compte de la **présence des entreprise similaires** de son secteur d'activité sur ce réseau. Elle a pu examiner la stratégie de communication LinkedIn de chacun pour se positionner.

Les critères suivant ont été utilisés pour trouver des entreprises similaires

- **Zone** géographique : France
- **Secteurs** d'activités : Industrie ; plasturgie
- Nombre **d'employés** : 10 - 15

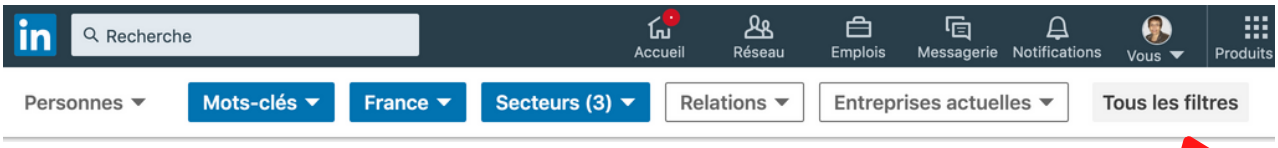
Résultat : listes d'entreprises similaires

343 entreprises de 10 à 15 salariés dans l'activité de **moulage** et **injection** de **n** **l'industrie** ont été identifiées sur LinkedIn (février 2020)

Un extrait de listes d'entreprises identifiées sur LinkedIn

Compétence acquise #2

Trouver des prospects (acheteurs industriels)



La Dirigeante a appris à utiliser le moteur de rechercher de LinkedIn **version gratuite** pour trouver des prospects vs. acheteurs et approvisionneurs industriels. La recherche est faite sur la base des critères suivantes :

- **Zone** géographique : France
- **Secteurs** d'activités : Transports ferroviaires ; Industrie composants électroniques ; plastique
- **Titre (fonction)** : Acheteur ; Approvisionneur

Résultat : listes de prospects ciblés

Chaque résultat de recherche matérialisé par une "**liste interactive de prospects**" est sauvegardé sous forme d'un **URL**. La Dirigeante a appris à utiliser chaque liste pour lancer les premières prises de contact.

Chaque liste est **actualisée de manière automatique.** Prête à l'emploi, elle contient toujours les nouveaux prospects correspondant à des critères de recherche. Cette faculté des listes de prospects sur LinkedIn, dispense la Dirigeante de recherches répétitives une fois en situation de travail. Elle se concentre sur la qualification des prospects pour augmenter la pertinence des conversations qu'elle sera amené de lancer pour engager les prospects.

Dans ce cas client, le total des 4 listes segmentées s'élève à 2002 prospects ciblés. Par respect de confidentialité, les URLs des résultats de recherche ne sont pas communiqués dans ce document.

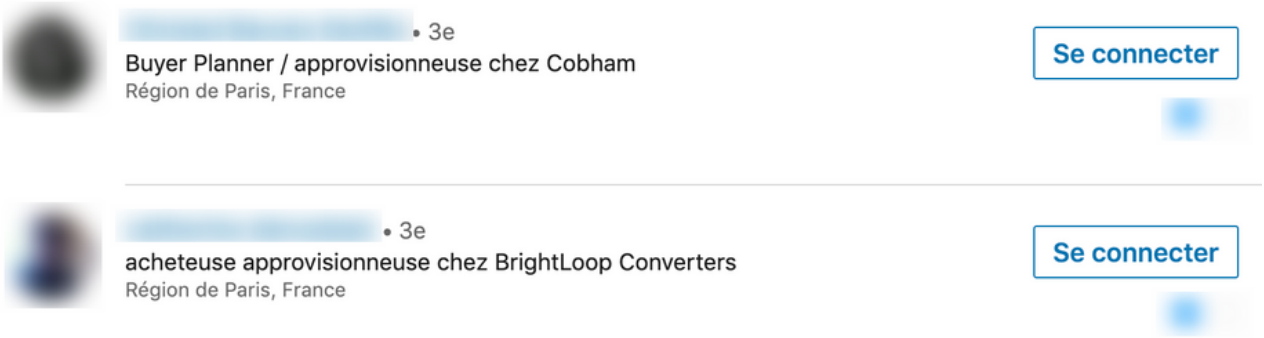
Cependant, pour voir comment vous pouvez générer des **listes de prospects ciblés à partir du moteur de recherche gratuit de LinkedIn**, je vous invite à consulter le tutoriel correspondant en ligne : https://formation-linkedin-prospection.com/tutoriel/comment-trouver-des-prospects-sur-linkedin/

Compétence acquise #3

Développer un réseau de contacts vs. prospects

La Dirigeante a appris à qualifier et sélectionner les **prospects vs. acheteur, approvisionneur à inviter** à rejoindre son réseau.

Je l'ai aidé à personnaliser les modèles de **messages à taux d'acceptation élevé.** Elle pourra continuer à s'en servir en situation de travail. Une source de gain du temps et en efficacité.



Résultat : Prospects ajoutés au carnet de contacts

La Dirigeante a réussi à augmenter ses contacts de 8 à **121** en deux semaines. 20 d'entre eux sont des contacts de proximité et 101 des prospects : "**Acheteurs ; approvisionneurs**" ayant accepté l'invitation à se connecter.

La mise en application en situation de travail, des techniques et bonnes pratiques acquises aidera l'entreprise à atteindre facilement l'objectif de **500 contacts vs. prospects en 90 jours.**

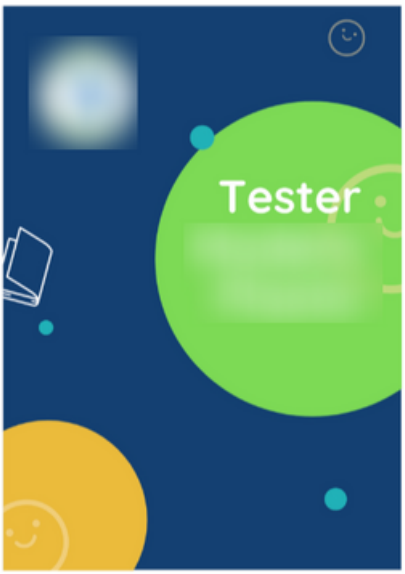
Compétence acquise #4

Lancer la Prospection Conversationnelle

La Dirigeante a été sensibilisée au fait que le profil LinkedIn n'est pas une sorte d'entrepôt où déposer et cumuler des prospects ayant accepté l'invitation. Elle a été initiée à la prospection conversationnelle qui s'appuie sur des **échanges de messages et de contenus** pour engager le prospect et le conduire jusqu'à l'obtention d'un call ou RdV.

Résultat #1 : Création d'un flyer

J'ai aidé la Dirigeante à créer un **premier support "contenu"** à utiliser pour lancer la conversation, la première étape du processus de prospection sur LinkedIn.



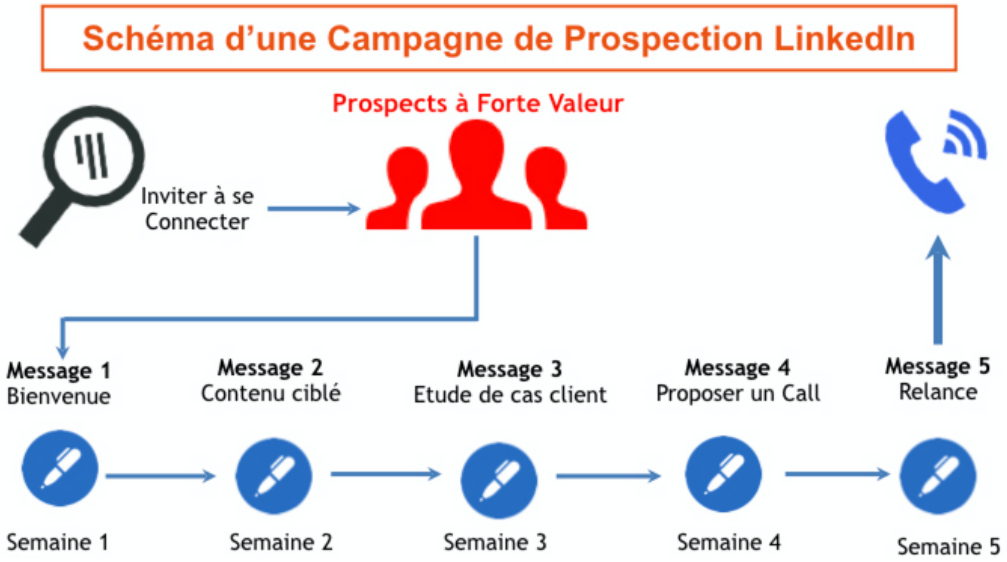
Résultat #2 : Interaction des prospects contactés

La Dirigeante a utilisé le flyer pour initier la conversation avec les prospects ajoutés à ses contacts. Elle a constaté sur le champ les premiers résultats de la prise de contact sur LinkedIn à l'appui de "Contenu". Des prospects "acheteurs" ont réagit à son message et le cas échéant n'ont pas hésité à **communiquer le nom de l'acheteur habilité** à contacter au sein de l'entreprise. Voir la **pager 16.**

Compétence acquise #5

Conduire le processus de prospection

L'écrit a remplacé la voix dans la prospection digitale. Sur LinkedIn, la **prospection** est constituée d'une **suite de messages conversationnels** avec les prospects afin d'obtenir un **call ou un RdV**. Il se schématise de la manière suivante :



Résultat : Prise en main du kit de prospection

La Dirigeante s'est approprié le **kit de matériel de prospection prêt à l'emploi** pour assurer la conduite du cycle de vente.

Un prospect B2B, même convaincu par l'opportunité d'un call ou RdV, peut avoir sur le moment d'autres priorités. L'usage du matériel de prospection permet à la Dirigeante de **maintenir la visibilité** du **profil** et de la **société** tout au long du cycle de vente pour que le prospect une fois revenu à la surface, puisse se souvenir d'elle et prendre l'initiative de la contacter.

Le matériel fourni dans le Kit facilite la régularité des actions dont la **Publication de posts** son le Profil**,** sur la Page Entreprise**,** dans des groupes et des fils de hashtags stratégiques.

Compétence acquise #6

Bonnes pratiques de publication de posts

La Dirigeante a mis en **pratique la publication de posts** sur son profil, sur la **Page Entreprise**, sur des **groupes** et des fils de **hashtags**. Elle a appris à utiliser le matériel de publication fourni dans le Kit pour varier les sources et le contenu des publications. Et pouvoir ainsi booster facilement sa e-réputation et sa notoriété en tant que référence en la matière. Les ressources suivantes ont été sélectionnées pendant l'accompagnement pour des fins d'exercices pratiques.

- https://www.laplasturgie.fr/
- https://www.decision-achats.fr/
- https://www.decision-achats.fr/Thematique/strategie-achats-1236/Breves/Revue-presse-achats-semaine-juin-340371.htm
- https://www.allize-plasturgie.org/fr
- https://www.plasticseurope.org/fr
- https://www.usinenouvelle.com

Résultat : Plus de 15 Publications programmés

J'ai accompagné la Dirigeante à composer les 15 premiers posts à publier sur son Profil, sur la Page LinkedIn, sur des groupes et des fils de hashtags.

En complément, elle a mis en pratique et a constaté l'efficacité de l'usage (like, commentaire, partage) sur les publications de son réseau. Cette **méthode d'acquisition de visibilité** est très efficace pour surmonter le manque de temps à publier des posts.

Compétence acquise #7

S'organiser pour assurer la cadence

La Dirigeante a été sensibilisée à l'**enjeu de la régularité d'interactions** et de publications sur LinkedIn. Afin de l'aider à s'organiser, je lui ai fourni le **Plan Tactique** édité par LinkedIn. Ce plan est accessible en ligne : https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/fr-fr/marketing-solutions/cx/2018/pdfs/tactical-plan-eBook-v2-fr.pdf

Ci-dessous, un extrait du plan que nous avons personnalisé pour l'entreprise :

Extrait du Plan Tactique

1 H PAR SEMAINE — Publier sur LinkedIn	• Deux fois par semaine • Interagir sur les posts de son réseau
1 H PAR JOUR — Pages LinkedIn	• Publier 3 à 4 fois / Jour • Inviter les contacts à suivre la Page
20 MIN PAR JOUR — Groupes LinkedIn	• Surveiller les posts • Publier des posts • Interagir sur les posts
30 MIN PAR JOUR — LinkedIn SlideShare	• Mettre en ligne de nouveaux documents • Mettre en évidence la publication sur le Profil

Compétence acquise #8

Mesurer les performances du Profil

Il est important de garder un oeuil sur **l'impact des actions sur les résultats** et les objectifs que nous souhaitons atteindre. La Dirigeante a eu l'occasion de mesurer cet impact tout au long de la durée de l'accompagnement. Voici des principaux indicateurs :

Résultats : Principales Performances

- Progression de **nouveaux contacts** vs. Prospects (de 8 à **120 contact en 14J**)
- Nombre de **posts publiés** (15 posts publiés en 60 j)
- Nombre de **vues des posts** (2250 vues au total)
- Nombre **d'engagements** (likes, commentaires, partages) (25 au total)
- Nombre de **clics générés** (Cette donnée peut être obtenir dans Google Analytics de manière très précise au niveau de chaque post même)

Pour apprendre à tracer les performances de chaque post :
https://axiz-ebusiness.com/comment-mesurer-le-roi-des-medias-sociaux/

Résultat : Performances d'un des posts

Les performances obtenues par l'un des posts à titre d'exemple :

Compétence acquise #9

Mesurer les performances de la Page Entreprise

Résultat : Vue globale

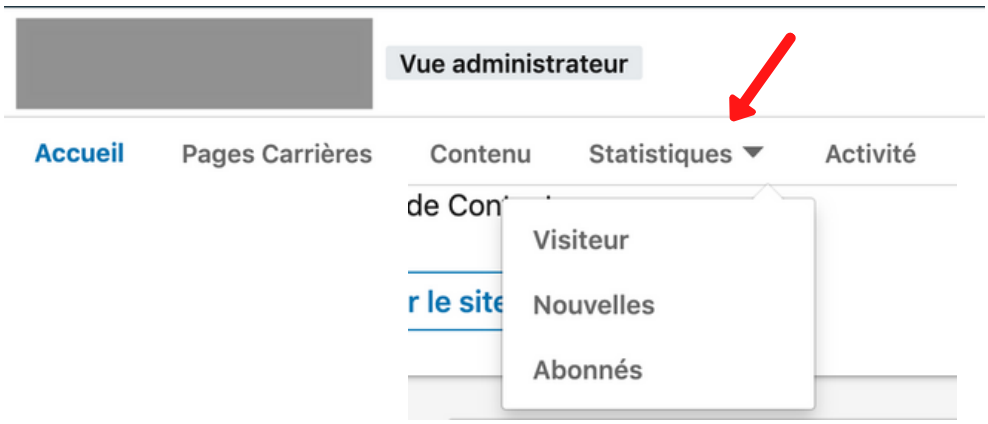
LinkedIn fournit des informations plus détaillées sur les performances de la page entreprise.

Une vue globale est affichée dans une **barre latérale à gauche** de la page d'accueil.

Voici une vue des performances de la Page LinkedIn de l'entreprise obtenue pendant l'accompagnement.

Résultat : Vue détaillée

Les performances détaillées sont disponibles via le menu Statistiques.

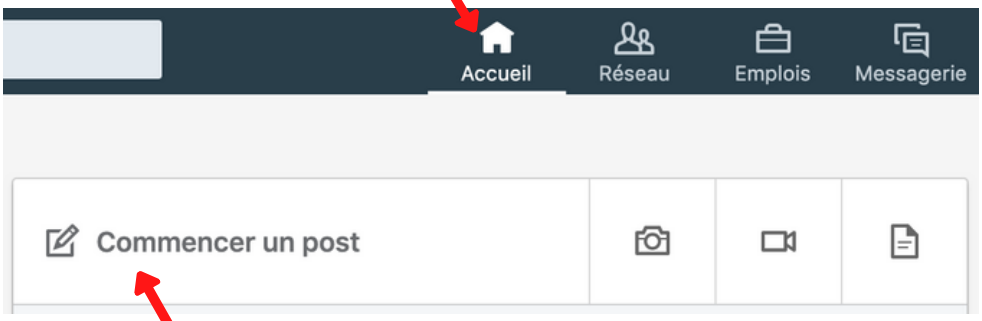


Compétence acquise #10

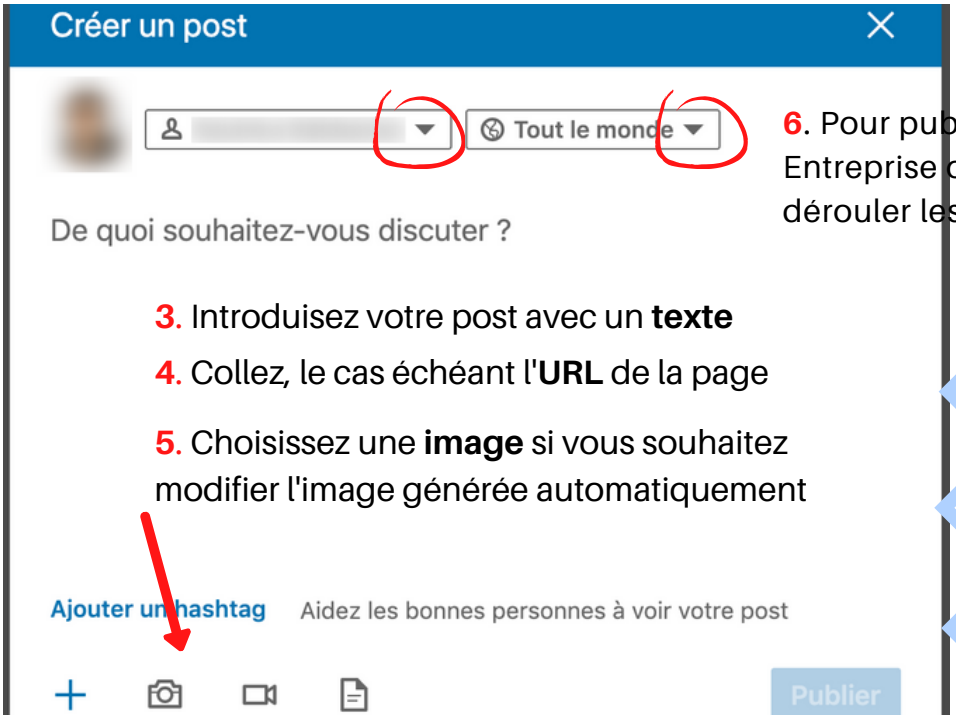
Savoir publier partout sur LinkedIn d'un seul endroit

Résultat : Gain de temps et efficacité concurrentielle

1. Accédez à la page d'accueil du Profil



2. Cliquez sur "Commencer un Post"



6. Pour publier sur la Page Entreprise ou des groupes, dérouler les flèches

3. Introduisez votre post avec un **texte**

4. Collez, le cas échéant l'**URL** de la page

5. Choisissez une **image** si vous souhaitez modifier l'image générée automatiquement

Choisir la destination : une fois le post composé, déroulez les flèches désignées par le #6 pour choisir la destination : Réseau, Groupe, Page Entreprise.

Challenge relevé

Je dois avouer qu'accompagner cette Dirigeante à utiliser LinkedIn pour générer des opportunités d'affaires, a été un challenge à part entière.

Cela parce que son entourage n'a pas arrêté à lui faire douter de l'utilité de sa démarche. D'autre part, outre la responsabilité de la Direction, elle assure des tâches administratives, logistiques, commerciales et par dessus de tout, une partie de son temps passe dans l'atelier à lancer des machines, surveiller et récupérer des pièces produites.

Heureusement pendant les 5 jours de l'accompagnement, elle s'est fait remplacer dans l'atelier par un collègue. Sans que cela l'empêche d'être sollicitée pour d'autres impératives de son métier.

Vous comprenez alors pourquoi le fait de **voir des résultats immédiats**, était d'une **importance déterminante** pour qu'elle soit convaincue pour y consacrer du temps une fois seule aux commandes de LinkedIn, après l'accompagnement. La barre était mise très haute.

Le challenge est relevé :) Car, les premières retombées ne se sont pas faites attendre. Elle a reçu 14 réponses dont 9 réponses positives dans les 48h qui ont suivi le message de bienvenu envoyé aux 30 premiers acheteurs qui ont rejoint son réseau.

Cela se traduit par un **taux de réponses positives de 30%**. Imaginez juste le retour probable d'un envoi de 30 emails à des contacts prospects qui ne vous connaissent pas encore. Sans parler de mailing ni du cold calling, qui de toute façon, sont les plus consommateurs de temps et fastidieux à produire des résultats immédiats surtout pour une Dirigeante multi-casquettes qui n'a pas que ça à faire.

Quelques-uns de **ces réponses sont fournis dans la page qui suit**.

Retombées immédiates

[redacted] **GODET** • 06:58

Bonjour. Je vais vous orienter vers un de nos commodity manager du groupe [redacted] qui est situé sur le site [redacted] dans l'est. Il gére cette famille de produits et aura une visibilité des besoins du groupe.
Je reviens vers vous pour vous communiquer ces coordonnées dans la journée.
Bonne journée.
[redacted] GODET

[redacted] • 15:50

Bonjour Madame
Je n'achète pas ce type de pièces. Je vous invite à contacter M. [redacted] plutôt.
Merci pour votre message.
Cdt
Emmanuel

[redacted] **Philippe** • 16:25

Bonjour,
Merci de contacter [redacted] en charge de ces produits chez [redacted].
Slts
Philippe S

[redacted] **knockaert** • 18:03

bonsoir Madame
j'ai transmis à mon collègue [redacted] qui gère la plasturgie chez nous
bonne soirée

La pompe est amorcée :)

La première étape du processus de prospection sur LinkedIn consiste à engager la conversation avec les prospects. Cette étape étant amorcée, il ne reste plus qu'à continuer à appliquer les méthodes et les bonnes pratiques acquises pour alimenter le tunnel de conversion et générer des résultats visés.

Vivons l'expérience

J'ai la passion de la Prospection Digitale, de la vôtre, via LinkedIn :)

Nombreux Dirigeants d'entreprise et commerciaux arrivent sur LinkedIn animés par la passion de générer des opportunités d'affaires autrement. Mais souvent ils abandonnent le challenge, à défaut de connaissance de méthodes et de bonnes pratiques.

La plupart, persuadés du potentiel commercial de LinkedIn, se mettent à chercher des **formations LinkedIn opérationnelles** orientées résultats.

C'est pour répondre à cette exigence que cette formation sous forme d'**accompagnement personnalisé** est conçue et proposée aux dirigeants et commerciaux.

Dirigeant.e, Commercial.e
Rencontrez vos Objectifs sur LinkedIn

Demandez un Devis
Formation LinkedIn Prospection

Contact

Rouhina RAHBARIAN
Formatrice / coach spécialiste en Prospection digitale

Astuces et Tutos Prospection LinkedIn

Voir plus d'articles sur mon blog

Echangeons sur LinkedIn
https://fr.linkedin.com/in/rahbarian

Découvrez les formations
https://formation-linkedin-prospection.com/

Servez-vous des guides et des tutoriels LinkedIn

https://formation-linkedin-prospection.com/tutoriel/