



Social Selling –Votre Marketing Outbound

C'est quoi l'Outbound Marketing sur LinkedIn?

Sur LinkedIn, on fait du Social Selling de deux façons : Inbound Marketing (j'attire sur mon profil ou mes publications ma cible commerciale) et Outbound Marketing (je vais chercher par un message de marketing direct ma cible). C'est à la fois très simple mais aussi très compliqué.

Donc l'Outbound Marketing consiste à cibler des membres puis les contacter par marketing direct pour les faire réagir et soit engager un échange (mail, message ou téléphone), soit créer du trafic vers votre profil, votre page entreprise ou votre blog. L'achat d'espace publicitaire sur Internet s'apparente à de l'Outbound Marketing.

Une image simple de l'Outbound nous vient du Judo. Vous devez mettre votre partenaire en mouvement, et utiliser son inertie... non pas pour le faire tomber mais pour créer et approfondir des liens.

Typiquement, l'Outbound sur LinkedIn peut se faire de la manière suivante :

- Suite à une opération Inbound (un prospect a réagi à un de vos contenus, vous en savez plus sur le besoin du prospect, vous lui proposez une offre ou un Livre Blanc destiné à répondre à ses attentes)
- Suite à une modification intervenue sur le profil de votre cible (changement de poste, anniversaire) ou à une de ses publications/un de ses commentaires/un de ses likes.
- Dans un message d'invitation ou de bienvenue, afin de faire réagir la cible.
- Dans une démarche de prospection plus large (par ex contacter des inconnus qui sont Open Profile et acceptent d'être contactés sans faire partie de votre réseau, ou acheter de la publicité sur LinkedIn).
- Dans une démarche plus ciblée, à partir de « signaux faibles » détectés sur internet concernant l'employeur de votre cible.

Pourquoi cette méthode ? Les spécialistes du social selling vous encouragent à automatiser votre collecte de « signaux faibles » via des outils spécialisés afin de gagner du temps dans la détection d'opportunités d'Outbound. Nous préférons d'autres méthodes, plus basiques, qui prennent moins de temps et donnent de meilleurs résultats.

Voilà les « mots-clés » que vous devez connaître et... pratiquer...

La Langue de bois

Voici quelques termes que vous découvrirez dans les publications de vos contacts. Voilà ce qu'il faut en savoir.

Le Hacking d'email

L'idée est séduisante : je développe mes bases d'emailing en effectuant l'une des tâches suivantes :

- Envoyer un email sur l'adresse mail collectée dans vos archives LinkedIn (problème : efficacité discutable et 65% des membres sont sur une adresse mail type Gmail ou hotmail qui vous déclarent rapidement comme spammeur)

- Reconstituer l'adresse email professionnelle de la cible à partir d'outils spécialisés - email hunter, bypath, etc. (problème le taux d'échec reste élevé sur ces emails reconstitués ce qui pose problème avec votre serveur mail qui vous considérera comme spammeur)
- Piller des adresses email existantes dans l'entreprise cible (problème : pas légal ni éthique).

Nous avons testé pour vous ces méthodes. Nous considérons qu'elles sont très décevantes, qu'elles présentent le risque de vous déconsidérer auprès de cibles qui auraient pu être intéressées par votre offre. Et leur légalité est discutable. Pire que tout, cela coûte relativement cher en temps ou en argent, pour un résultat médiocre. Et cela consiste à privilégier des résultats très court terme, là où LinkedIn est un outil très puissant pour convaincre à 3/6 mois.

Maintenant, à défaut de mieux, cela peut fonctionner.

Le Cold Calling

C'est l'appel « à froid » qui donne de moins en moins de résultat. LinkedIn ne supprime pas les appels, au contraire, on n'a jamais autant téléphoné sur le BtoB que depuis LinkedIn. Car avec LinkedIn, on sait enfin qui appeler. Mais pour faire des « appels tièdes », préparés, où votre contact a déjà entendu parler de vous.

Le Growth Hacking

C'est la coke du marketeur, ce qui permet de se développer plus vite. EN général cela repose sur des outils et des méthodes semi-automatiques ou automatiques. Leur efficacité est souvent questionnable car les interventions humaines sont très nombreuses (cela risque de vous faire passer plus de temps sur LinkedIn)

Comment inviter ?

Envoyer une invitation est un exemple courant de marketing outbound. Dans l'interface LinkedIn de mai 2017, il ne sert à rien de personnaliser le message d'invitation sauf s'il s'agit d'une cible à très haute valeur. IL vaut mieux faire 50 invitations standrad par jour que 8 invitations personnalisées.

Le message de bienvenue au plus vite

En revanche, il est essentiel d'avoir un message de bienvenue envoyé AU PLUS VITE après acceptation de l'invitation. Pour vous rendre INOUBLIABLE et attirer l'attention de votre contact. Et qui suscite la conversation. A vous de trouver le bon message.

Un bon message de bienvenue comprend quatre ingrédients (politesse au début, politesse à la fin, s'intéresser sincèrement à votre contact, et trouver la bonne contrepartie sans que cela fasse trop hard selling. Avec ce message de bienvenue, testez l'attractivité des monnaies d'échange dont vous disposez (et dont vous pouvez faire cadeau à votre contact).

Le Qui Pro Quo

Plus de 60% des LinkedInautes sont là pour trouver un job ou changer de job. Et certains veulent vous vendre quelque chose. D'autres enfin sont là pour s'informer ou pour recruter. Tout message « ambigu » demandant à votre contact de vous en dire plus sur son activité, ses fonctions, sa spécialité, ses attentes, etc. peut-être interprété par votre contacts comme une perche tendue pour son objectif principal.

Un mauvais message donne des résultats <3% de taux de retour. Un bon message permet d'obtenir au moins 30% de réactions.

Il paraît important de tester et valider quelques messages types en mode « Qui Pro Quo » afin de créer facilement du lien après chaque interaction.

Le nouveau Job

Vos contacts changent de libellé de poste ou d'employeur tous les deux ans (et ce rythme augmente à mesure que les utilisateurs optimisent leur profil). Ces changements de libellés s'accompagnent parfois d'un changement effectif d'emploi.

Si vous exploitez systématiquement vos archives LinkedIn en comparant d'un mois sur l'autre ces libellés pour identifier les vrais changements, c'est un formidable moyen pour établir un lien (le taux de réponse est élevé si le message est bien fait). En cas de changement effectif de job, votre contact sera parfois plus enclin à vous écouter car il a quelques mois pour faire ses preuves... et votre solution peut y contribuer d'autant qu'il n'est pas lié au choix du précédent prestataire.

Le partage d'un article

Faites l'expérience de « partager » un article vers un individu. Dans certains cas, l'URL s'affichera à l'intérieur de votre message (pas très exy), dans d'autres cas, le titre du message, et une photo s'afficheront dans l'interface de messagerie (hyper sexy). En général, les articles de LinkedIn Pulse se partagent très très bien. C'est d'ailleurs le principal intérêt résiduel de Pulse.

Donc un message de deux lignes, démarrant par Bonjour Prénom, et suggérant que vous avez imaginé que cet article pourrait intéresser votre contact en lui demandant de bien vouloir réagir. Vous obtiendrez des taux de retour de 10 à 20%, ce qui est élevé.

N'utilisez que des articles avec des slogans forts destinés à attirer l'attention de votre cible. Votre unique objectif avec ces partages ? Obtenir un RDV téléphonique pour en discuter.

Demandez-lui son avis/sondage

Un réseau ne s'use que si on ne s'en sert pas. Vous avez deux mois entre chaque interaction, ensuite votre contact vous oublie. Associez le à une étude sur un sujet qui va l'intéresser. Si vous manquez d'inspiration, parcourez les centres d'intérêt de ses publications pour trouver un prétexte. ET proposez lui de l'appeler pour en discuter quelques minutes.

L'événement professionnel

La première vertu de l'outbound sur LinkedIn consiste à remplir votre agenda de RDV qualifiés dans des salons professionnels. Surtout en Région où les événements professionnels sont moins nombreux donc plus attractifs pour vos contacts. Il peut s'agir d'un événement sportif...ou culturel.

Testez votre message de prise de RDV pour un événement.

L'anniversaire

Le taux de réponse aux messages anniversaires est excellent (>20%). A vous de tester quelle question poser pour inciter le contact à établir un dialogue, sachant que la caution du message anniversaire incitera votre contact à y répondre.

Evitez le cadeau de votre livre blanc pour l'anniversaire de votre contact, nous l'avons testé cela ne fonctionne pas. Si vous avez pris le temps de partager un article avec chaque nouveau membre par ex deux semaines après son entrée dans votre réseau, le jour où vous lui souhaiterez un joyeux anniversaire, il relira votre partage.

Valider une compétence

Vous avez sans doute une faible pratique de cette option qui consiste à cautionner la compétence en « Production de cacahuètes » d'un contact que vous connaissez mal ou ne connaissez pas. Erreur. Vous devez savoir que vous pouvez hiérarchiser sur votre profil ces compétences, et en rajouter. Donc vous pouvez indiquer à vos visiteurs quelles sont les compétences qui comptent pour vous en effectuant votre classement. Cette info sera précieuse quand vous établirez un contact plus poussé (cf le Qui Pro Quo ci-dessus).

Si par chance votre contact a indiqué parmi ses compétences clés, une compétence que vous partagez (marketing, commercial, rh), si vous validez une compétence de votre contact, il verra s'afficher les 75 caractères de votre titre donc il se souviendra de vous.

Mémoriser le motif d'invitation

Lorsque vous invitez un membre, soit c'est qu'il a visité votre profil (donc il est venu via une de vos publications), soit il a liké un de vos articles (ou un article d'un confrère), soit il est dans votre cible, soit vous avez aimé une de ses publications, etc.

Trouvez le moyen de garder la trace de ce motif. Vous disposerez ainsi d'un prétexte pour créer puis renforcer un lien. Sachant qu'envoyer un message est bien, mais partager un article ou valider une compétence est BEAUCOUP MIEUX car votre contact lira les 75 premiers caractères de votre TITRE. Donc si vous avez appliqué la méthode AD-CELL et personnalisé votre titre, votre contact se souviendra de vous.

La prospection « dans le dur »

Apprenez à utiliser LinkedIn pour prospecter dans le dur avec des « Inmails » ou des messages gratuits « Open Profile » si vous avez Sales Navigator. Trouvez la bonne formulation qui vous permettra de faire venir à vous des cibles ayant le niveau de maturité suffisante, avec pour objectif de déclencher des bons RDV. Pourquoi ?

Supposons que vous trouviez la « martingale » qui vous donne des taux de retour positifs de 2 ou 4% de gens qui acceptent votre demande de RDV téléphonique et qui sont dans votre cible. Vous allez tester ces techniques sur des inconnus (il suffit de prendre pour un mois la licence sales navigator a 57 €) et du jour où vous aurez 2 ou 3 messages validés donnant de bons résultats, vous pourrez choisir le nb de RDV tel par semaine que vous souhaitez obtenir et faire appel à une assistante pour alimenter votre tunnel de vente avec régularité.

SI RDV physique, profitez d'un salon professionnel ou d'un événement à forte valeur pour y concentrer vos RDV.

Etablir un scoring d'engagement

Un contact avec qui vous aurez échangé des messages, et qui aura liké un de vos posts ou sera revenu récemment sur votre profil doit absolument être géré avec tact, et l'outbound constitue un excellent moyen pour mesurer son engagement et provoquer un contact téléphonique. Avec un objectif en tête : ne jamais laisser « retomber le soufflé ». Rendez-vous INOUBLIABLE, apportez de la valeur mais convertissez vos leads en prospects qualifiés sans attendre trop longtemps.

Pour cela, l'exploitation de vos archives et le calcul d'un scoring d'engagement vont vous aider à faire la différence.

Voulez-vous vous faire aider ?

Dans notre expérience, le moyen le plus simple pour construire les fondations solides d'une stratégie de contenu donc d'un Inbound Marketing consiste à mener une étude de veille concurrentielle sur LinkedIn afin d'analyser des bonnes pratiques et comprendre l'éco-système dans lequel vous devrez évoluer.

Nos assistantes marketing peuvent vous aider à mener de telles analyses. Contactez-nous.

Check List

- Définissez quelques tactiques types où vous allez attirer l'attention de votre contact (un bénéfice, un problème, un centre d'intérêt), puis l'intéresser à vous donner des informations qualifiantes (par ex en lui faisant cadeau de votre expertise, d'un livre blanc, du résultat d'une enquête)
- Créez deux ou trois articles dans LinkedIn Pulse destinés à évangéliser/faire réagir vos cibles et « relancer » le jeu ».
- Testez et validez vos messages de Bienvenue (obtenez 10% mini de taux de réponse)
- Testez et validez vos messages Qui Pro Quo (améliorez votre taux de réponse sur message de bienvenue en le passant à 15%)
- Testez et validez vos méthodes de prospection dans le dur
- Testez et validez votre invitation à un événement