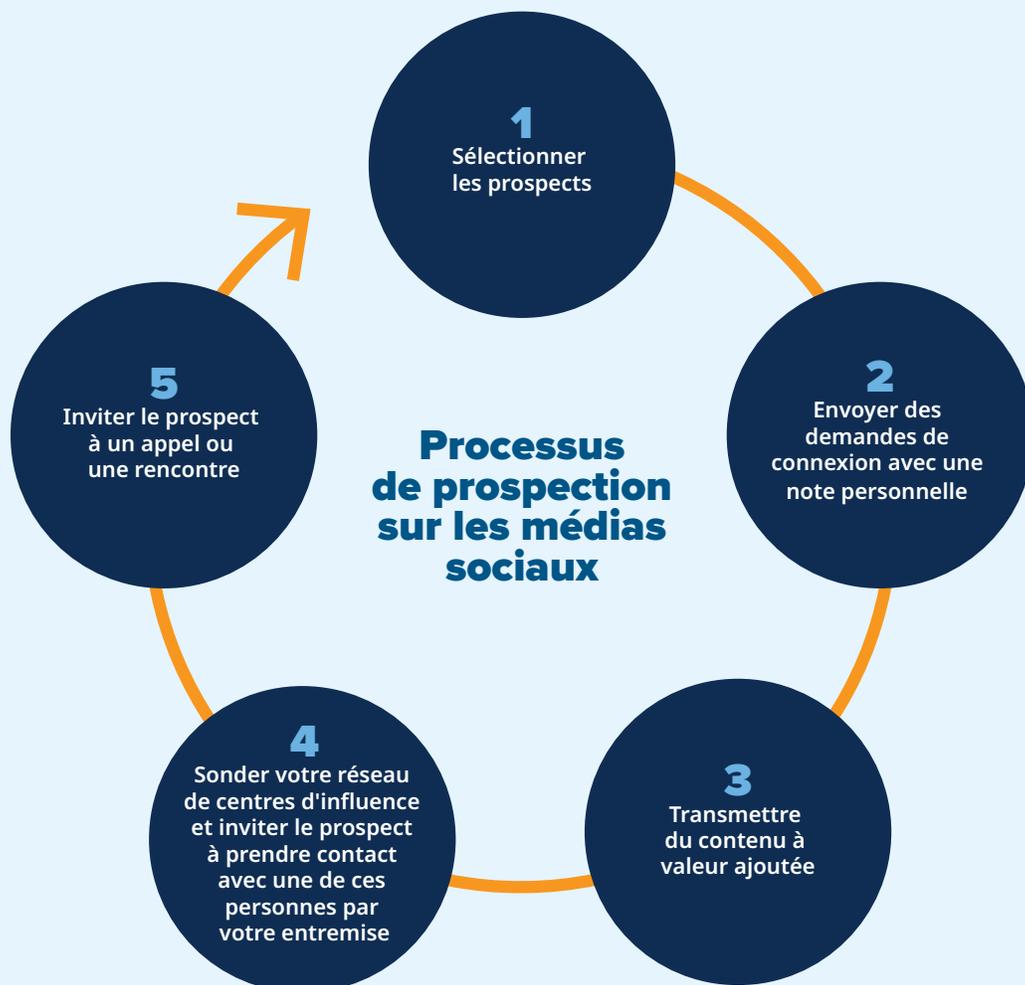




# Connectez-vous sur LinkedIn en toute confiance et régulièrement.

## Tirez parti de votre processus pour inspirer confiance à vos prospects.

Aimeriez-vous trouver un processus de prospection efficace et éprouvé sur LinkedIn? Eh bien, ne cherchez pas plus loin. Le processus expliqué ici a été mis à l'épreuve par les conseillers qui l'ont intégré à leur stratégie visant les médias sociaux. Les conseillers qui l'utilisent de façon régulière ont signalé qu'ils transformaient en moyenne 10 nouveaux prospects en clients dans une année donnée.





## Travail préparatoire :

### 1. Faites vos recherches :

- Intérêts du marché de niche : \_\_\_\_\_
- Besoins précis du marché : \_\_\_\_\_
- Intérêts :
  - Personnels
  - Entreprise
  - Communautaires
  - Familiaux
  - Professionnels

### 2. Scénarios approuvés par la Conformité

- Oui     Non

### 3. Ayez sous la main une liste de centres d'influence vers qui vous prévoyez diriger vos prospects. Parlez-en avec vos centres d'influence au préalable pour vous assurer qu'ils sont disposés à vous aider à constituer ce réservoir.

- Liste de centres d'influence :  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Étape 1 : Sélectionnez le prospect ou le groupe de prospects

Trouvez un prospect ou un groupe de prospects avec qui vous souhaitez établir une relation sur LinkedIn. Essayez de les regrouper selon les intérêts ou les points communs. Cela vous aidera à réduire le temps passé à personnaliser les étapes suivantes. Donc, combien de prospects devriez-vous cibler en même temps? Selon le temps que vous pensez consacrer à la prospection, nous suggérons un à cinq par jour.

Groupe : \_\_\_\_\_

Intérêts communs : \_\_\_\_\_

## Étape 2 : Envoyez une demande de connexion avec une note personnelle à ces cinq prospects

Peu de gens aiment recevoir des messages à formule fixe qui ne correspondent pas à ce qu'ils veulent ou à ce dont ils ont besoin. Personnalisez la raison pour laquelle vous souhaitez prendre contact et aimeriez établir des liens. Cernez les éléments que vous avez en commun avec le prospect. Soyez à la fois amical et précis.



**MACKENZIE**

Placements

*Kristina,*

*Je sais que nous ne nous sommes jamais rencontrés, mais j'ai remarqué que nous avons plusieurs connaissances en commun, entre autres Jean Untel, un type formidable! J'ai aussi constaté que nous avons tous deux des liens avec des propriétaires de petite entreprise (la véritable raison de la demande de connexion). Étant donné nos points communs, j'aimerais établir un contact avec vous.*

*Cordialement,*

*Jeanne Dubé*

Compte tenu de la capacité d'attention typique de huit secondes, prenez soin d'être concis et clair!

### **Étape 3 : Transmettez du contenu à valeur ajoutée à vos prospects**

Si le prospect accepte la demande de connexion, l'étape suivante consiste à lui envoyer du contenu à valeur ajoutée. En sirotant votre café le matin tout en prenant connaissance du fil de nouvelles, cherchez un article qui serait utile à transmettre à votre prospect et envoyez-le-lui. Ne vous contentez pas de l'envoyer, expliquez pourquoi vous avez pensé à lui et en quoi l'article pourrait lui être utile. Encore une fois, soyez concis et amical.

*Bonjour Kristina,*

*Merci encore d'avoir pris contact avec moi! Quand j'ai vu cet article ce matin, j'ai pensé à vous et à votre entreprise. Dans vos billets affichés sur les médias sociaux, j'ai remarqué que vous apportez beaucoup de soutien à d'autres femmes propriétaires d'entreprise. À cet égard, cet article contient des idées innovatrices que je ne connaissais pas mais qui semblent très efficaces! Jetez-y un coup d'œil [insérer le lien] et faites-moi part de vos réflexions.*

*Cordialement,*

*Jeanne Dubé*

Pourquoi cette stratégie fonctionne-t-elle? Il s'agit surtout d'un échange de bons procédés : « quand on donne, on reçoit ». Dans une optique de stratégie de médias sociaux, cela se traduit par « envoyez et vous recevrez ». Le but est de bâtir une relation véritable fondée sur des intérêts communs avant de proposer une collaboration d'ordre commercial.

### **Étape 4 : Tirez parti de votre réseau de centres d'influence et invitez vos prospects à établir des liens avec un centre d'influence par votre entremise**

Avez-vous déjà entendu parler des mises en contact par voie électronique? Il s'agit d'une stratégie efficace qui vous présente en tant que partenaire qui manifeste un intérêt véritable envers ses prospects. Une fois le contact établi sur LinkedIn, vous pourrez donner au prospect l'accès à votre réseau LinkedIn. Pour aider le prospect à déterminer quel centre d'influence serait le plus compatible avec lui, suggérez-en un à trois dans votre message.



**MACKENZIE**

Placements

*Bonjour Kristina,*

*J'espère que le dernier article que je vous ai envoyé vous a plu autant qu'à moi. Avez-vous adopté certaines des idées proposées? (suivi à propos du dernier article que vous avez envoyé).*

*La semaine dernière, j'ai eu un entretien avec Justine Tremblay, comptable fiscaliste, qui voue un grand intérêt aux propriétaires de petites entreprises. En particulier, elle les aide à identifier les occasions de croissance en offrant des réflexions sur les tendances de flux monétaires, la gestion des stocks, l'établissement des prix et le financement d'entreprise. Si vous souhaitez rencontrer cette personne, je me ferai un plaisir de faire les présentations. De plus, si vous remarquez une autre personne de mon réseau avec qui vous aimeriez entrer en contact, dites-le-moi. LinkedIn est là pour ça, n'est-ce pas?*

*Cordialement,*

*Jeanne Dubé*

## **Étape 5 : Invitez le prospect à un appel ou une rencontre**

À ce stade, il existe un certain rapport entre vous et le prospect. Vous avez manifesté de l'intérêt pour votre prospect et vous avez l'intention de l'aider à répondre à un besoin. Le moment est maintenant venu de franchir une étape et de l'inviter à un appel ou à une visite de consultation.

*Bonjour Kristina,*

*J'espère que vous vous portez bien! Je voulais vous contacter pour savoir si vous aimeriez participer à un appel téléphonique (ou à une rencontre) pour discuter de ce que nous pourrions faire ensemble afin de réaliser vos objectifs d'entreprise et vos objectifs personnels. Tel que mentionné plus tôt, ma spécialité est le créneau des propriétaires de petite entreprise et je suis convaincue que si nous faisons équipe ensemble, nous pourrions surmonter n'importe quel défi ou situation difficiles.*

*J'ai réservé des blocs horaires pour vous, veuillez me faire savoir quelle date et heure vous conviendrait le mieux :*

- *[Date et heure]*
- *[Date et heure]*
- *[Date et heure]*

*Le lien [insérer le site Web du conseiller] vous mènera à mon site Web qui vous donne un accès exclusif à certains des articles les plus consultés et à des billets affichés par des propriétaires de petite entreprise comme vous.*

*Au plaisir de vous rencontrer!*

*Cordialement,*

*Jeanne Dubé*



## **Pour conclure, un bon procédé produit des résultats concrets**

Que vous décidiez d'adopter toutes les suggestions qui précèdent ou seulement quelques-unes (pour des raisons de conformité), vous pourrez profiter d'une approche uniforme pour repérer des prospects grâce aux médias sociaux. Tout comme pour n'importe quel plan ou stratégie, il ne faut pas uniquement se concentrer sur le but final ou sur l'aspect à améliorer, mais plutôt chercher le juste équilibre entre la confiance et la constance.

