

pels téléphoniques et de vos rendez-vous grimper en flèche. Tablez sur un taux de conversion proche de la moitié. Cinq contacts approchés par jour donnent 50 coups de fil et 10 nouveaux rendez-vous par mois. Cela vous coûte une heure par jour, mais voyez combien cela rapporte. »

Entretenir l'attention

Rebuté à l'idée de passer une petite heure quotidienne sur LinkedIn ? Mobiliser le réseau s'avère payant à terme ; à partir d'un certain moment, il fait gagner du temps. Il ne s'agit pas seulement en effet d'obtenir le plus possible de nouveaux contacts. Ceux qui ont été noués antérieurement restent dans votre réseau. À vous de veiller à ce qu'ils continuent de vous suivre en partageant chaque jour du contenu de valeur. Van Beek : « C'est extrêmement important. Imaginons. Vous êtes spécialiste de la création de webshops avec du logiciel open source. Lors d'un salon, un de vos contacts rencontre une personne désireuse de se doter d'une boutique en ligne. Il est fort probable qu'il vous recommande. Vos contacts LinkedIn se muent ainsi en force de vente de votre produit. Comme une boule de neige qu'il faut mettre en mouvement. Cela demande beaucoup de travail au début, mais une fois le sommet de la montagne atteint, la boule roule et elle grossit de plus en plus. Un travail continu d'entretien est toutefois nécessaire. »

Le bon message sur le bon média

Perry van Beek utilise aussi d'autres canaux de médias sociaux. Il a près de 32 000 followers sur Twitter. « Je ne suis pas très en-

thousiaste concernant Twitter pour les applications B2B. Ce réseau convient surtout pour trouver des informations. » Van Beek vise ici les questions et les doléances que les utilisateurs de

Twitter se partagent sur leur compte. Les entreprises qui en font une recherche active peuvent y réagir simplement.

Facebook peut aussi convenir dans un environnement B2C. Ce

média requiert par ailleurs beaucoup d'attention. Mais il offre des possibilités, pense Van Beek. « On peut y construire de belles communautés. Les groupes fonctionnent mieux sur Facebook que sur LinkedIn. On voit souvent plus d'interaction dans un groupe Facebook de quelques centaines de participants que dans un groupe LinkedIn de près de 16 000 membres. Quand l'on devient membre d'un groupe sur Facebook, on reçoit automatiquement les notifications des activités dans ce groupe. L'utilisateur a dès lors tendance à être plus pointilleux dans ses choix et à ne suivre que les groupes importants pour lui. Sur LinkedIn, la règle est de ne pas envoyer de notifications. On peut ainsi devenir membre de nombreux groupes, et ne plus en entendre parler par la suite. Les mises à jour des groupes apparaissent sur le fil d'actualité, dit LinkedIn, mais en réalité, on n'en voit rien du tout. »

Pas une question d'âge

On entend souvent dire « les médias en ligne : je suis trop vieux pour ça ». Van Beek n'est pas de cet avis : LinkedIn est accessible à tout le monde. « Moi-même, par exemple, j'ai 48 ans. Les gens arrivent bien à assimiler le système de navigation de leur voiture. Cela demande peut-être un peu plus d'effort avec l'âge. Mon fils de 14 ans est sur SnapChat, et je dois lui demander comment cela fonctionne. On peut tout apprendre en posant les bonnes questions. Je suis assez facile d'approche. Donc si vous avez des questions, posez-les ; par exemple, sur Twitter. Beaucoup de gens ont une certaine expertise, et ils sont tous joignables via les médias sociaux. » ■

Trucs et astuces sur LinkedIn

- ❖ La base du succès sur LinkedIn est l'aspect professionnel du profil. Ceux qui le consultent doivent avoir une bonne impression de vous. Van Beek : « Certaines entreprises n'y arrivent tout simplement pas, et elles viennent me consulter. Nous générons alors les leads pour elles, et dès que quelqu'un réagit, elles reprennent la main. »
- ❖ LinkedIn promeut le contenu qui est bien accueilli. Ce qui se juge à la rapidité et à la fréquence auxquelles un message est lu, ainsi qu'au nombre de J'aime qu'il récolte. Van Beek : « Veillez à avoir au moins dix J'aime dans la première heure. C'est simple : créez un groupe WhatsApp pour toutes les personnes au sein de l'entreprise pour lesquelles vos contributions sont pertinentes. Envoyez-leur le message que vous avez placé sur LinkedIn. Aimer un message ne leur demande littéralement pas plus d'effort que d'appuyer sur une touche. »
- ❖ Vous serez bien sûr curieux de savoir qui s'est intéressé à vous. La fonction *Qui a consulté votre profil* est, de ce fait et sans surprise, la plus populaire dans LinkedIn. Le système fonctionne toutefois aussi dans le sens inverse – les autres voient que vous avez visité leur page de profil. Van Beek : « Si quelqu'un vient voir mon profil tous les jours, j'aurai tendance à trouver son comportement bizarre. Et je le bloquerai. Mieux vaut peut-être stocker un lien vers les activités d'un contact, par exemple sous les favoris dans le navigateur. De quoi conserver un œil sur le contact, sans l'opportuner. On peut voir s'il a partagé ou aimé quelque chose, et si vous pouvez ou non réagir sur le sujet. Une sorte de surveillance rapprochée qui ne vire pas au harcèlement. »
- ❖ Les messages contiennent souvent des liens vers des articles hébergés sur d'autres sites Web. Le souhait de LinkedIn est que tout le monde passe le plus de temps possible sur le réseau. C'est pourquoi ce type de message vient plus bas dans le fil d'actualité de vos contacts. Van Beek a un truc pour placer malgré tout un lien sans problème. « Partagez une photo avec un peu de texte, nommez un certain nombre de contacts dans le message et utilisez un ou plusieurs hashtags. Ce message sera considéré comme intéressant par LinkedIn. Une fois le message posté, cliquez immédiatement sur 'modifier' et, seulement à ce moment, insérez le lien. L'astuce fonctionne encore, mais on ignore pour combien de temps. Nul doute que LinkedIn va prochainement modifier son algorithme pour que ce ne soit plus possible. »
- ❖ La plupart utilisent la version gratuite de LinkedIn. Celui qui veut davantage de fonctionnalités, par exemple pour voir qui a consulté son profil, a le choix entre plusieurs versions payantes – à essayer gratuitement – comme Sales Navigator. Perry van Beek : « L'investissement en vaut la peine. Pour autant que l'on prenne la peine de mettre de l'ordre dans son profil. Certains achètent Sales Navigator, mais sans savoir par où commencer. Au bout de quelques mois, ils considèrent que c'est de l'argent jeté. Un peu comme rouler en première sur l'autoroute avec une Ferrari. »