

GÉNÉRER PLUS DE LEADS AVEC LINKEDIN

N° 2
sur 3 dans notre série

Lisez-moi si vous voulez générer plus de leads avec LinkedIn

La génération de leads est un jeu de chiffres. Mais c'est un jeu auquel vous ne pouvez pas gagner si vous vous focalisez sur un seul chiffre. Contrairement à ce que l'on croit, l'objectif de la génération de leads n'est pas simplement de générer plus de leads, mais plutôt de générer davantage de *bons* leads. Si vous voulez devenir un marketeur digne de ce nom en matière de génération de leads, c'est l'objectif que vous devez viser et que ce document vous permettra d'atteindre.

Nous vous montrerons comment générer des leads plus intéressants pour votre entreprise, que vous convertirez plus rapidement et dont l'impact sur le chiffre d'affaires justifiera vos investissements marketing. Nous vous montrerons comment le faire de manière plus efficace, avec un coût par lead plus faible (CPL). Et nous vous montrerons comment coordonner vos opérations marketing de génération de leads avec votre équipe commerciale, qui convertira ces leads en clients pour vous.

Générer davantage de leads à l'aide de LinkedIn est une chose, obtenir de meilleurs résultats pour votre entreprise grâce aux leads que vous générez en est une autre. Nous vous apprendrons à faire l'un et l'autre.

Commençons par vos objectifs de génération de leads

Observez les membres de votre équipe commerciale. Mieux encore, emmenez-les prendre un café, passez du temps avec eux et écoutez ce qu'ils ont à dire.

Réclament-ils désespérément des leads sur lesquels travailler ? Ont-ils du mal à mettre en place un pipeline de vente ? Ont-ils du mal à entrer en contact avec des prospects pertinents ? Ou leur système est-il avec submergé par des leads peu prometteurs au milieu desquels ils ont du mal à faire le tri ? Sont-ils frustrés par la longueur des tractations avant signature d'un contrat ? Pour améliorer le processus, il est avant tout impératif que vous compreniez les besoins auxquels vos leads répondent.

Si les journées de vos commerciaux ne sont pas remplies, que le marché n'est pas suffisamment dynamique, vous devez tenter d'augmenter le volume et le flux des leads. En revanche, si vos commerciaux sont submergés par des leads qui n'ont rien à vous apporter, vous devez concentrer votre attention sur la qualité des leads. Si des accrocs surviennent plus bas dans le funnel et que le taux de conversion des leads est trop faible, il se peut également que vous deviez revoir vos priorités.



Choisissez des indicateurs d'efficacité

À besoins différents, indicateurs différents. Si les termes peuvent varier légèrement selon les entreprises, il existe globalement quatre types d'indicateurs à connaître pour évaluer l'efficacité de la génération de leads :

- Leads qualifiés par le service marketing (MQL) : cet indicateur mesure le volume de leads et peut être un bon indice de qualité pour peu que vous et l'équipe commerciale vous entendiez sur une grille d'évaluation pertinente. Ils peuvent aussi être appelés "leads acceptés par le service marketing", ou tout simplement "leads".

À partir de ces indicateurs, vous pouvez calculer votre coût par prospect, votre coût par opportunité acceptée par le service commercial et votre coût par conversion. Vous pouvez également répartir les revenus finaux que votre entreprise perçoit entre les points d'interaction marketing qui ont contribué à la génération d'un lead.

En tant que marketeur, il est très probable que l'on vous demande de générer un certain nombre de leads. Cependant, votre valeur aux yeux de l'entreprise tient également à la qualité de ces leads. Vous vous simplifierez la tâche en définissant des cibles et en vous concentrant sur les indicateurs qui rendent compte de ces deux aspects.

Ciblez les bons prospects

Les campagnes de génération de leads sont toujours plus efficaces lorsqu'elles mettent à profit ce que vous savez déjà sur vos acheteurs potentiels, mais aussi ce que ces mêmes acheteurs savent sur votre entreprise. Lorsque vous adaptez votre ciblage en fonction du processus de prise de décision des leads, vous devez utiliser votre budget marketing de manière aussi efficace que possible et veiller à ne pas manquer les leads de qualité que vous pourriez transmettre à votre service commercial.

- Leads acceptés par le service commercial (SAL) : cet indicateur vous donne un aperçu de ce qui se passe plus bas dans le funnel en vous indiquant le nombre d'opportunités que vous créez pour l'équipe commerciale. Certaines entreprises préfèrent le terme "opportunités acceptées par le service commercial", mais le concept est le même : il s'agit de leads qui, par leurs caractéristiques et leur comportement, représentent une opportunité intéressante pour l'équipe commerciale et pourraient déboucher sur un contrat.

Les MQL et les SAL permettent de démontrer la contribution du service marketing en temps réel, ce qui est particulièrement important pour un long cycle de vente, lorsque des mois ou des années peuvent être nécessaires pour conclure des affaires. Toutefois, ces chiffres seuls ne suffisent pas à rendre compte de la contribution que vous apportez. Surveillez les chiffres de ROI régulièrement (chaque mois, trimestre ou année, selon votre cycle de vente) pour démontrer en quoi la qualité de vos leads aide votre entreprise.

- Conversions : cet indicateur vous amène encore plus bas dans le funnel et vous indique le nombre de leads qui débouchent sur la conclusion d'un contrat.

- ROI : cet indicateur ajoute un dernier élément fondamental au tableau, à savoir le chiffre d'affaires généré par les contrats conclus grâce à vos leads.



Cibler les prospects affichant un intérêt manifeste

Commencez par le plus simple : les acheteurs dont vous savez qu'ils sont intéressés par ce que vous avez à offrir et qui vous ont fait part de leur intérêt particulier. La demande est déjà présente chez ces prospects, et vous devez agir de manière rapide et efficace pour en tirer parti.

Ciblez ce type de prospects grâce à la fonctionnalité de reciblage de site web sur LinkedIn Matched Audiences. Vous pouvez y accéder via l'interface de Campaign Manager, sur laquelle vous gérez vos campagnes LinkedIn. Une fois que vous avez ajouté le LinkedIn Insight Tag à votre site (ce qui est très simple), vous pouvez définir des groupes d'audience en fonction des pages de votre site web qu'ils ont visitées. Vous pouvez également obtenir plus d'informations sur le profil de ces visiteurs à l'aide de l'outil Données Démographiques du site web. Il s'agit de l'outil de génération de rapports gratuit de LinkedIn, qui utilise des données de profil anonymes pour vous aider à connaître les prospects avec lesquels vous interagissez. En ajoutant le Insight Tag à votre site, vous avez également accès aux données démographiques du site web.

Ajouter le LinkedIn Insight Tag à votre site

Le LinkedIn Insight Tag est un petit segment de code JavaScript qui offre des fonctions de suivi des conversions, de reciblage et de statistiques de site web pour les campagnes publicitaires sur LinkedIn. Pour l'ajouter à votre profil, procédez comme suit :

1. *Identifiez-vous sur Campaign Manager*
2. *Cliquez sur le nom de votre compte ou sur "Nouveau compte"*
3. *Cliquez sur "Données démographiques du site web" et sur "Configurez votre Insight Tag"*
4. *Suivez les instructions pour ajouter le Insight Tag à votre site*



Cibler les prospects qui vous connaissent déjà

Les personnes qui ont déjà une relation avec votre entreprise peuvent constituer votre meilleure chance de générer des leads simplement. Elles savent ce que vous avez à offrir, connaissent votre manière de travailler et sont plus susceptibles de vous accorder leur attention lorsque vous les contactez pour leur proposer des publicités et du contenu pertinents. Grâce à LinkedIn Matched Audiences, vous pouvez importer des listes d'adresses e-mail de manière sécurisée depuis votre base de données pour le ciblage sur LinkedIn : les abonnés à votre newsletter ou à votre blog qui connaissent vos idées, les clients existants qui pourraient être intéressés par un nouveau produit, ou encore les leads qui ont démontré leur intérêt par le passé mais qui n'ont jamais passé la phase de conversion.



Cibler les comptes prioritaires

Viennent ensuite les acheteurs et les influenceurs des entreprises dont les besoins correspondant à vos solutions. Ils peuvent ne pas encore faire montre d'un intérêt manifeste pour votre entreprise, mais ils devraient.

Avec eux, vous pouvez rapidement générer des leads pertinents et de haute qualité en collaborant avec l'équipe commerciale sur une stratégie de marketing par compte. Importez une liste comprenant jusqu'à 300 000 noms d'entreprises qui représenteront vos comptes cibles grâce à Matched Audiences.

Alimenter le funnel par le haut : générer de la demande et des leads à grande échelle

Une fois que vous vous êtes occupé(e) des leads les plus faciles à attirer, vous devez étendre votre prospection aux personnes que vous ne connaissez pas encore et qui n'en savent pas assez sur vous. Si votre principal objectif est d'augmenter le volume de leads, vous devez atteindre des acheteurs potentiels à grande échelle sans dilapider votre budget et sans amoindrir la qualité des leads. En d'autres termes, vous avez besoin de données sur les profils LinkedIn.

En adoptant une approche intelligente fondée sur les données des profils LinkedIn, vous pouvez toucher un grand nombre de personnes susceptibles d'être intéressées par vos produits. En mêlant approche créative, interactions de qualité et stratégie d'enchères, vous pourrez concrétiser cet intérêt potentiel et générer des leads.

La clé du succès repose un ciblage extrêmement précis. Vous ciblez un groupe d'acheteurs potentiels sur lesquels vous ne disposez pas encore d'informations détaillées. Évitez de définir une audience trop étroite en vous lançant dans des suppositions ou à partir d'une simple intuition. Vous risqueriez d'exclure des personnes qui auraient très bien pu devenir des leads, de devoir proposer des enchères plus élevées pour être sûr(e) d'atteindre votre audience cible et de devoir payer coût par lead plus élevé.

Voici comment utiliser les données des profils LinkedIn avec une efficacité maximale pour la génération de leads :

- Choisissez quelques paramètres de ciblage qui soient vraiment pertinents sans être trop restrictifs. La fonction et le secteur ou la fonction et le niveau hiérarchique sont par exemple des combinaisons très efficaces, qui offrent des résultats pertinents sans trop limiter votre audience. Évitez de faire un ciblage par poste, à moins que vous n'ayez une très bonne raison pour cela : il est trop facile d'exclure des personnes dont l'intitulé de poste est différent de celui que vous recherchez.
- La modélisation par similitudes ("jumeaux statistiques") vous permet d'élargir votre audience en utilisant les algorithmes de LinkedIn pour trouver des personnes dont le profil est proche de celui que vous ciblez. Cliquez simplement sur la zone "Extension de l'audience" dans Campaign Manager et regardez comment la taille de votre audience augmente.
- Élaborez plusieurs campagnes selon des approches différentes pour cibler vos acheteurs potentiels. Vous éviterez ainsi de charger un trop grand nombre de paramètres de ciblage dans une seule campagne et d'obtenir une audience insuffisante. Vous pouvez mesurer l'efficacité des différentes approches et allouer davantage de budget aux campagnes qui vous permettent d'atteindre un coût par lead minimal.



Lorsque vous étendez la portée de vos campagnes pour générer des leads à grande échelle, vous atteignez généralement des audiences qui ne connaissent pas encore votre entreprise et ses produits. Selon la notoriété de votre marque, il se peut que vous deviez générer de la demande, et non uniquement des leads. Gardez cela en tête lorsque vous élaborez votre stratégie et ne partez pas du principe que tout le monde connaît votre entreprise.

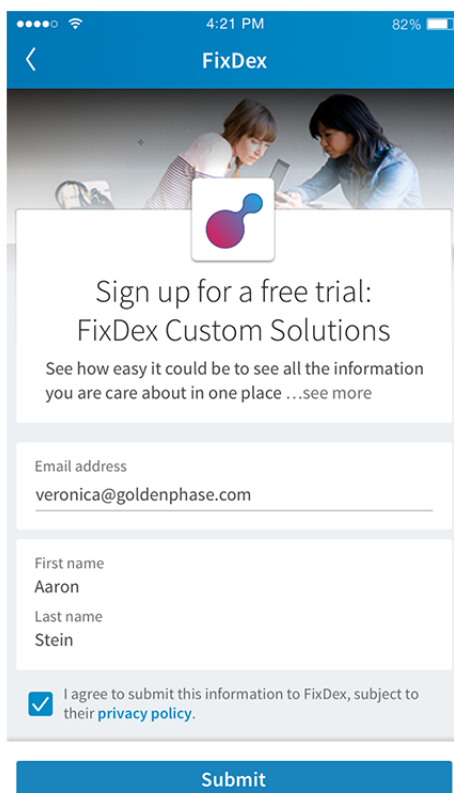
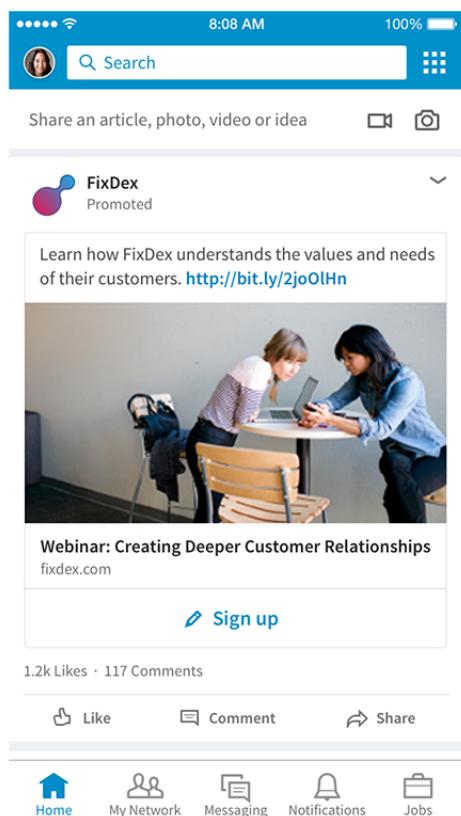
Vous pouvez également cibler une audience semblable avec des campagnes de génération de demande, qui ne requièrent pas que les personnes ciblées partagent leurs coordonnées. Lorsque ces campagnes de génération de demande amènent ces prospects sur votre site web, vous pouvez utiliser la fonction de reciblage de site web de LinkedIn pour prendre le relais avec des initiatives de génération de leads.

Mettez en place un ciblage efficace grâce aux formulaires de génération de leads LinkedIn

Pour générer des leads, vous devez persuader un prospect potentiel de vous donner ses coordonnées. Soyons honnête, personne n'aime remplir des formulaires, et encore moins les décideurs débordés qui sont généralement votre source de leads la plus précieuse. Ainsi, plus vous fluidifiez le partage d'informations, plus vous générerez de leads, à un coût plus réduit. De plus, vous générerez en moyenne des leads de meilleure qualité, puisqu'un plus grand nombre de prospects pertinents seront transmis au service commercial.

Pour toutes ces raisons, les formulaires LinkedIn sont vitaux pour toute campagne de génération de leads sur la plateforme. Ils sont notamment plus courts, mieux conçus et optimisés pour les appareils mobiles, sur lesquels surviennent 57% des interactions sur LinkedIn. Ils reprennent les détails pertinents du profil LinkedIn des membres faisant partie de votre audience, lesquels peuvent ainsi partager leurs coordonnées en quelques clics : trois fois rien, même sur smartphone. Il est démontré qu'ils augmentent significativement le nombre de leads générés grâce à une campagne et abaissent par la même occasion le coût par lead.

Les formulaires de génération de leads LinkedIn peuvent être combinés à des fonctionnalités très utiles pour l'échange de messages et l'offre de contenu sur LinkedIn : LinkedIn Sponsored Content et Sponsored InMail.



Choisissez un format en fonction des prospects que vous ciblez

LinkedIn propose un large éventail de points d'interaction qui vous permettent de générer des leads (qu'il s'agisse d'activités banales qui permettront aux prospects intéressés de vous trouver, vous et votre entreprise, ou de publicités payantes qui afficheront le bon message pour le bon prospect). Vous trouverez ci-après la liste complète des différents points d'interaction que vous pouvez utiliser.

Points d'interaction entrants : optimisez-les pour convertir les personnes intéressées en véritables leads

Les pages Entreprise LinkedIn

La page Entreprise LinkedIn est la page d'accueil de votre société sur la plateforme. Elle permet de partager l'actualité de votre entreprise, des articles sur le secteur et du contenu sur le leadership d'opinion pour attirer des abonnés. Lorsque des personnes choisissent de suivre votre page Entreprise, elles indiquent un intérêt potentiel pour vos produits et services.

Les pages Vitrine de LinkedIn

Les pages Vitrine sont le prolongement de votre page Entreprise, conçues pour mettre en valeur une marque, un produit ou une initiative. Créez une page pour les aspects de votre entreprise pour lesquels vous devez faire passer des messages spécifiques ou qui concernent des segments particuliers de votre audience. Vous pourrez ainsi générer un groupe plus ciblé d'abonnés qui constituera votre audience pour la génération de leads.

Publier sur LinkedIn

Des études menées par LinkedIn et Edelman montrent que les contenus de leadership d'opinion jouent un rôle crucial dans la génération de leads. Près de la moitié des décideurs déclarent que la lecture de publications des leaders d'opinion d'une entreprise les a conduits à faire des affaires avec cette même entreprise. Lorsque vous publiez des posts sur LinkedIn, vous touchez une audience hautement placée : 45% des personnes qui lisent des publications LinkedIn occupent un poste important au sein de leur entreprise, comme vice-président ou PDG. Encouragez vos cadres à publier des contenus de leadership d'opinion pertinents qui démontrent l'expertise de votre société et permettent de diffuser vos messages clés. Essayez de faire part des leçons que vous avez apprises ou de publier des contenus en production participative pour répondre aux questions brûlantes de vos clients et de vos prospects.



Points d'interaction sortants : accélérez la génération de leads en allouant une part de votre budget à l'interaction avec des prospects pertinents à grande échelle

Le Sponsored Content diffuse les messages de votre marque sous forme de nouvelles dans le fil d'activité LinkedIn des leads, c'est-à-dire là où il se tiennent informés. Vous pouvez sponsoriser une nouvelle que vous avez publiée sur votre page Entreprise ou la publier directement dans le fil de vos audiences cibles.

Utiliser le Sponsored Content pour générer des leads : conseils pratiques

- Le Sponsored Content ne vous permet pas uniquement de publier du contenu à valeur ajoutée, vous pouvez également l'utiliser pour diffuser des promotions et des invitations à des événements.
- Si vous ciblez une audience spécifique, référez-vous à cette audience en la nommant dans le titre et le corps du texte de votre Sponsored Content afin d'augmenter les taux de réponse.
- N'utilisez pas plus de 70 caractères dans le titre de votre Sponsored Content et plus de 150 caractères dans le corps du texte pour être sûr qu'il s'affiche correctement sur tous les appareils.
- Attirez l'attention de votre audience à l'aide d'images et de vidéos accrocheuses (avec un format de 1200 x 627 pixels pour qu'elles s'affichent correctement sur mobile et sur ordinateur).
- Testez différentes approches, puis concentrez-vous sur les plus efficaces.

**FixDex**
Promoted

[+ Follow](#)

Learn how to understand the values and needs of your customers by improving your workflow. <http://linkd.in/1a2b3c>



Ten ways to improve customer productivity
fixdex.com

2 Likes

 Like  Comment  Share

Les Sponsored InMails sont des messages envoyés à votre audience cible à grande échelle grâce à l'environnement de messagerie de LinkedIn. Il s'agit d'un mélange entre les e-mails et les messages instantanés. Les professionnels leur font confiance et y répondent, avec un taux d'ouverture de 52%. Les Sponsored InMails vous permettent d'interagir avec des prospects sur appareil mobile, ordinateur ou tablette, et de générer des leads grâce à des promotions, des invitations à des événements ou à du contenu téléchargeable.

Utiliser les Sponsored InMails pour générer des leads : conseils pratiques

- Adoptez une approche personnalisée, avec des Sponsored InMails rédigés par un expert du domaine ou un leader d'opinion de votre entreprise.
- Indiquez quel pourrait être votre apport en tant que fournisseur dans le titre du message afin de donner à votre audience une bonne raison de le lire.
- Rédigez un message concis (les listes à puces fonctionnent très bien dans les Sponsored InMails).
- Attirez l'attention de votre audience à l'aide d'une bannière (300 x 250 pixels).
- Ajoutez un call-to-action amical et qui ne soit pas trop insistant ; les données montrent qu'ils sont des plus efficaces.
- Ajoutez des liens hypertextes dans le corps du texte de votre Sponsored InMail.

Find your next big career jump – 3,000 tech companies compete for you on Hire. Work for industry leaders

Messaging

Search messages

Ruby Hunt 3:15 pm
InMail • Become a Board Member for XYZ System

Britt Booker 12:48 pm
I see what I can do for Julien. Let me know when you get this...

Neptune Messaging Yesterday
Elizabeth: Can we meet after lunch tomorrow? I'm so swamped...

Brittney and Jared Apr 20
Jared: Could you give me the address?

SJSU Alumni 2010 Apr 15
Risa: Can't wait to catch up with everyone at the reunion!

Norman Griffin Apr 13
You: That sounds so exciting. We launched our product recently...

John Smith Apr 6
Sponsored • Idea for Better Project Management Strategy

Johnny Kennedy Apr 8
Maya said you guys are going to the conference tomorrow. I was...

Theresa Cobb Apr 1
Lunch tomorrow? I'm super busy

John Smith

Sponsored
Idea for Better Project Management Strategy

[Check out our results](#)

Dear Veronica,

With FixDex Custom Solutions, it's easy to see all the information you care about in one place. Your customized platform will empower you to make faster, better-informed decisions to optimize your ROI. This is by far the most powerful tool to bridge your platforms for cross-collaboration.

- **Build with the data you already have:** FixDex seamlessly integrates with your existing data sources
- **Align your organization:** FixDex helps you align your business around the metrics that matter most to your business
- **Visualize your metrics:** FixDex lets you consume and easily manipulate business data seamlessly across your systems

See what FixDex can do for you. Getting started is easy. We have a team of dedicated gurus to help you with on-boarding and set-up.

[Check out our results](#) →

[Manage your ad preferences or unsubscribe.](#) At most, you can receive one every 60 days. [Learn more.](#)

© 2016 LinkedIn Corporation, 1000 W. Maude Ave, Sunnyvale, CA, USA.

LET'S CREATE DEEPER CUSTOMER RELATIONSHIPS.

[Find out more](#)

FixDex

[About](#) [Help](#) [Privacy & Terms](#) [More](#)
[Business Services](#) [Advertising](#)

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2017

Les publicités Dynamic Ads utilisent les données de profil LinkedIn afin d'attirer l'attention et de susciter un intérêt immédiat grâce à une publicité automatiquement adaptée à chaque membre de votre audience cible. Les membres de votre audience voient apparaître leur nom et leur photo de profil, ainsi que l'image que vous choisissez pour représenter votre marque. Les publicités Dynamic Ads apparaissent sur la version de bureau de LinkedIn, dans le module de droite, au format 300 x 250 pixels. Elles utilisent un formulaire de saisie de données pré-rempli semblable aux formulaires de génération de leads LinkedIn.

Utiliser les publicités Dynamic Ads pour générer des leads : conseils pratiques

- Tirez parti du caractère intrinsèquement personnel des publicités Dynamic Ads grâce à des formulations qui reflètent ce que vous savez de votre audience cible.
- Activez la fonctionnalité de photo de profil lorsque vous configurez vos publicités Dynamic Ads : les données indiquent que le fait de se voir dans la publicité augmente l'intérêt du prospect.
- Ne vous limitez pas à utiliser le logo de votre entreprise pour représenter votre marque ; des icônes et des images saisissantes sont très efficaces.

[Home](#)
[My Network](#)
[Jobs](#)
[Messaging](#)
[Notifications](#)
[Me](#)
[More](#)
[Try Premium for free](#)

You Rock At Coding - Let FixDex bring you the job offers. It's free, and no commitment.

Veronica Smith • 1st

Senior Media Strategist

Goldenphase • University of Toronto

San Francisco Bay Area • 500+

Experienced Senior Talent Manager with a demonstrated history of working in the recruiting industry. Skilled in Leadership, Project Management, Business Process, Training, and Resource Management...

[Show more](#)

Highlights

23 Mutual Connections

You and Veronica both know Marion Lunar, Andrea Bochelli, and 21 others

Veronica can introduce you to 5 senior leaders at Goldenphase

You're following Goldenphase

[Get introduced](#)

[See more](#)

Veronica's Posts & Activity

259 Followers

Why going to the beach is important for you...

Veronica shared

Celebrating 4 years at Solar Tech

Veronica shared

Contact and Personal Info

Veronica's profile, Twitter, website, phone number, birthday

[See more](#)

Ad

Veronica, as a social media manager, make sure you have the latest industry trends in advertising

Learn how to Leverage Psychology in Digital Marketing

Fixdex • 1,427 downloads

[PDF](#)

[Preview](#) [Download](#)

Veronica has 345 connections

People also viewed

Caroline Gonzalez • 1st

Senior Business Analyst

Augusta Cummings • 1st

Vp Marketing

Amy Wright • 1st

Manager Customer Analytics

Samuel Hall • 2nd

Programmer

Mary Holmes • 2nd

Quality Assurance Engineer

Scott Walker • 2nd

Consulting Data Scientist

Les publicités Text Ads apparaissent dans la colonne de droite de l'interface de bureau de LinkedIn et comprennent une petite image et un message court de 100 caractères maximum. Elles sont agiles et rentables, un peu comme les publicités de recherche, qui sont ciblées uniquement en fonction des données de profil LinkedIn, afin que vous sachiez exactement qui reçoit la publicité pour laquelle vous payez.

Utiliser les pubs Text Ads pour générer des leads : conseils pratiques

- Générez des leads à l'aide des pubs Text Ads, grâce à un formulaire de saisie de données sur votre site web.
- Lancez une campagne de pubs Text Ads de manière facile et rapide en adaptant vos campagnes de recherche par mots-clés (la longueur du texte est similaire et vous pouvez utiliser des mots-clés pour cibler de compétences particulières sur LinkedIn en les saisissant simplement dans les champs prévus à cet effet dans Campaign Manager).
- Adressez-vous à votre audience cible directement dans le corps du texte de votre pub Text Ads.
- Créez plusieurs versions pour chaque campagne, puis concentrez-vous sur celles qui génèrent des clics le plus efficacement.
- Joignez toujours une image. Mêmes petites elles augmentent l'impact des publicités.

Les publicités Display Ads programmées apparaissent également dans la colonne de droite de LinkedIn sur ordinateur. Leurs dimensions classiques (300x250 pixels) s'adaptent parfaitement à vos publicités Display Ads déjà en ligne. Vous pouvez ainsi ajouter LinkedIn à vos campagnes programmatiques en toute simplicité.

Utiliser les publicités Display Ads programmées pour générer des leads : conseils pratiques

- Si vous exécutez une campagne programmatique avec un objectif de génération de leads et un call-to-action, le fait d'étendre cette campagne à LinkedIn augmentera probablement la qualité des leads que vous générerez.



Coordonnez votre ciblage, votre stratégie d'enchères et vos points d'interaction

Chaque fois qu'un membre LinkedIn consulte son fil d'activité, nous ouvrons une enchère pour remporter l'opportunité de lui proposer du Sponsored Content ou des publicités sous d'autres formats. Nous organisons des enchères similaires pour l'envoi de Sponsored InMails aux membres. Pour ne pas trop importuner les membres et garantir un engagement important, LinkedIn contrôle soigneusement la quantité de promotions apparaissant dans le fil d'activité des utilisateurs le nombre de publicités Text Ads auxquelles ils sont exposés, et limite la fréquence à laquelle ils reçoivent des Sponsored InMail. Il est donc important d'être compétitif lorsque vous faites des enchères pour toucher vos prospects.

Votre enchère devra dépendre de la probabilité pour que l'audience que vous ciblez génère des leads (et de la valeur que ces derniers représenteront pour votre entreprise). Étant donné que certains formats de publicité LinkedIn demandent des enchères plus élevées que d'autres, il est également utile de fonder votre choix de format sur le type d'audience que vous ciblez.

- Si vous ciblez des personnes qui ont exprimé leur intérêt pour votre entreprise ou pour votre secteur, il peut être utile d'investir dans des formats à fort impact et de placer votre enchère 1€ au-dessus de la valeur haute de la fourchette d'enchères indiquée dans Campaign Manager. Ces personnes ont une propension certaine à acheter : des leads acceptés par le service commercial (SAL) ou des conversions en puissance. Vous ne regretterez pas de payer un peu plus pour les attirer.
- Le chiffre d'affaires envisagé n'est pas la seule raison pour laquelle il vaut la peine de placer des enchères élevées (et d'utiliser des formats à fort impact) afin d'atteindre ces personnes. Leur taux de conversion en lead réduira à terme votre coût par lead général. En utilisant Sponsored Content et les Sponsored InMails avec les formulaires de génération de leads LinkedIn, vous pouvez les atteindre sur n'importe quel appareil, dès qu'ils se connectent sur LinkedIn. En outre, nous pratiquons des enchères au deuxième prix, ce qui signifie que le montant que vous paierez au final sera probablement moins élevé que celui de votre enchère.
- Si vous élaborez une stratégie de marketing par compte avec votre équipe commerciale, il vaut là encore la peine de lancer des enchères élevées et d'opter pour les formats à plus fort impact. Il s'agit en effet de prospects identifiés comme prioritaires par votre entreprise. Votre équipe commerciale compte sur vous pour générer des leads de qualité au sein des entreprises figurant sur leurs listes de cibles, et votre stratégie d'enchère doit le refléter. Ces comptes cibles étant déjà identifiés comme pertinents, ils ont plus de chance de générer des leads, ce qui justifie une enchère plus élevée.
- Si vous ciblez vos prospects de façon plus large et devez optimiser la portée de votre campagne avec un budget limité, il peut être nécessaire d'adapter votre approche. Essayez d'ajouter des publicités Text Ads à votre contenu Sponsored Content et à vos Sponsored InMails. Les enchères de ces publicités étant généralement moins élevées, vous pouvez placer une enchère très compétitive pour étendre la portée de vos messages sans engloutir votre budget. Cette manière de procéder est idéale lorsque vous souhaitez générer des leads à plus grande échelle tout en contrôlant votre coût par prospect.

Votre connaissance de votre audience peut également vous renseigner sur le montant que vous devez miser pour la toucher. Campaign Manager vous permet de placer une enchère au coût par clic (CPC) ou au coût par impression (CPM). Si vous ciblez une large audience et ne connaissez pas encore le taux de clics que vous allez générer, une enchère au coût par clic vous permet de ne payer que lorsqu'une personne agit de telle façon qu'il est probable qu'elle devienne un prospect.

En revanche, si vous ciblez une audience dont vous savez qu'elle est susceptible de cliquer sur votre publicité (des contacts provenant de la base de données de votre messagerie, par exemple), placez plutôt une enchère au coût par impression. Les enchères CPM sont généralement plus basses que les enchères CPC. Si vous êtes sûr(e) que votre coût par clic sera élevé, elles vous permettent donc de réduire votre coût par prospect.

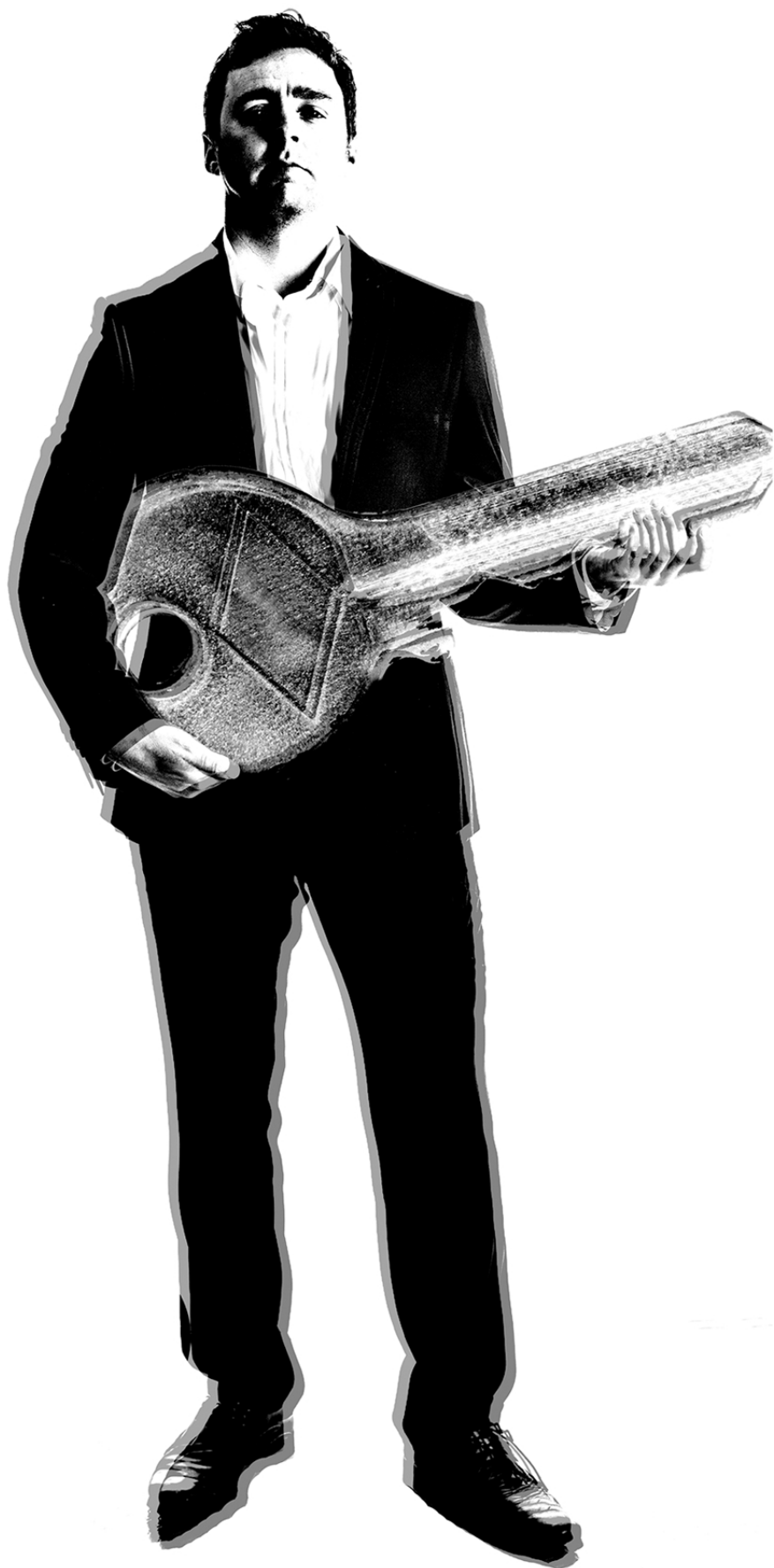


Ce qu'attend votre équipe commerciale : optimisation et synchronisation

La génération de leads peut (et doit) rapprocher vos équipes commerciale et marketing. Lorsque vous partagez une même perspective sur le parcours du client et sur la contribution du service marketing à la conclusion des contrats, vous êtes plus en phase avec votre équipe commerciale. Votre équipe est heureuse, l'équipe commerciale est heureuse, et vos clients potentiels ont une expérience bien plus agréable et intuitive avec votre entreprise.

Les fonctionnalités de suivi et d'analyse de LinkedIn jouent un rôle prépondérant dans cela, et c'est pourquoi elles sont essentielles à la génération de leads sur notre plateforme. En ajoutant le LinkedIn Insight Tag à votre site web, vous pouvez utiliser le suivi des conversions pour voir quelles sont les campagnes de génération de leads les plus efficaces et affiner votre approche au fur et à mesure. Grâce aux données démographiques, vous pouvez établir un profil clair des prospects que vous attirez, afin d'être sûr(e) que ce sont ceux qui profiteront le plus à votre entreprise.

Enfin, LinkedIn Sales Navigator, notre plateforme de social selling, vous permet d'échanger plus efficacement sur les clients. Grâce à cet outil, votre équipe commerciale pourra identifier des signaux d'intention concrets et repérer les entreprises que vous devez cibler en priorité pour la génération de leads. En sachant précisément qui cibler et quand, vos équipes commerciale et marketing peuvent collaborer plus étroitement pour générer les leads dont votre entreprise a besoin.



Nous sommes là pour vous aider [à vous lancer](#) sur LinkedIn. Consultez notre équipe d'experts ou commencez à obtenir des résultats immédiatement avec nos campagnes en libre-service.