

Note Méthodologique : Audit prospection LinkedIn

Synthèse structurée de la démarche et des étapes de réalisation de la mission.

Contexte & finalité de la méthodologie

- Cycles de vente B2B plus longs, multiplicité des décideurs; nécessité d'une prospection LinkedIn efficace.
- Transformation d'actions opportunistes en système mesurable via l'analyse profils, messages, séquences et engagement.
- Périmètre étendu: ciblage, narration de valeur, tunnels, intégration CRM, gouvernance et conformité.
- Finalité: décisions concrètes et plan d'action activable en 30–60 jours, gains sur réponses/meetings et chiffre d'affaires.
- Alignement marketing–ventes–direction autour de métriques partagées et pratiques conformes à LinkedIn.

Point clé : Piloter la prospection par la qualité (taux de meeting) plutôt que le volume, tout en maîtrisant les risques d'automatisation.

Objectifs de la mission

- Cadrer objectifs, segments, personas et volumes cibles de rendez-vous.
 - Identifier gisements de croissance, points de friction et priorités d'exécution.
 - Optimiser profils/actifs pour renforcer crédibilité et alignement commercial.
 - Structurer ICP, ciblage et signaux d'intention réutilisables.
 - Élaborer séquences/messages/offres par persona pour augmenter réponses et meetings.
 - Sécuriser données et conformité; livrer une roadmap 30/60/90 avec coaching et rituels de pilotage.
-

Périmètre / livrables attendus

- Diagnostic argumenté et cartographie des priorités.
 - ICP, listes/filtres de ciblage et mapping des décideurs.
 - Recommandations profils/pages; actifs "preuve" et plan de contenu minimal viable.
 - Templates de messages, séquences prêtes à l'emploi, scripts d'appel; playbooks d'objections/qualification.
 - Charte de prospection, règles d'automatisation et dossier de conformité.
 - Roadmap 30/60/90, tableaux de bord reliés au CRM, ateliers/coaching et suivi post-audit.
-

Démarche méthodologique (étapes)

Étape 1 — Cadrage, objectifs et hypothèses

- Ateliers/entretiens pour cadrer segments, personas, volumes de meetings, cycles et contraintes.
- Formulation d'hypothèses (angles de valeur, douleurs, déclencheurs) à tester.
- Livrables: objectifs formalisés, grille d'alignement, signaux de friction identifiés.

Étape 2 — Analyse du profil, des actifs et de l'empreinte

- Audit profils et page entreprise: crédibilité, clarté de l'offre, preuves sociales, CTA, cohérence.
- Revue des contenus (posts, articles, LP, livres blancs) et de leur rôle dans la séquence.
- Livrables: recommandations d'optimisation et check-list d'alignement commercial.

Étape 3 — Cartographie du marché, ICP et ciblage

- Construction/affinage de l'ICP; qualification décideurs et influenceurs.
- Critères clés et signaux d'intention (recrutements, levées, changements, partenariats).
- Livrables: listes enregistrées, filtres réutilisables, couverture ICP documentée.

Étape 4 — Séquences, messages, offres et tunnels

- Analyse accroches, personnalisation, cadence; parcours connexion → conversion.
- Templates et variantes par persona/intention; offres d'ouverture adaptées (évaluation, mini-audit, benchmark, atelier).
- Livrables: séquences prêtes, calendrier de relance, scripts d'appel.

Étape 5 — Données, conformité et gestion des risques

- Vérification outils, sécurité comptes, seuils; hygiène des données et synchronisation CRM.
- Garde-fous: volumétrie, registres d'activité, règles de recontact.
- Livrables: charte de prospection responsable et dossier de conformité.

Étape 6 — Roadmap d'exécution, coaching et transfert

- Priorisation des chantiers et plan 30/60/90; ateliers d'appropriation et simulations.
- Boucles de feedback hebdomadaires; alignement marketing, SDR, ventes, direction.
- Livrables: roadmap opérationnelle, tableaux de bord et rituels de pilotage.

Planning / durée / jalons

Durée indicative: 3 à 6 semaines (selon taille d'équipe et complexité des segments).

Période	Jalon	Livrables / focus
Démarrage	Kick-off de cadrage	Objectifs, périmètre, planning et hypothèses.
Semaine 2–3	Restitution intermédiaire	Constats préliminaires, priorités, ajustements.
Pendant l'audit	Tests rapides (échantillon)	Validation d'hypothèses, messages et séquences.
Fin de mission	Restitution finale	Recommandations consolidées et livrables opérationnels.

Rôles & responsabilités (client / consultant)

Client

- Nommer un sponsor (direction) et un référent opérationnel (ventes/marketing).
- Fournir accès aux métriques, CRM et actifs; partager historiques de deals gagnés/perdus.
- Participer aux ateliers (60–90 min) et retours hebdomadaires.
- Aligner SDR, AEs, marketing et direction; intégrer l'audit aux rituels (pipeline, comités marketing, sales meetings).

Consultant

- Conduire l'audit, analyser données/profils/contenus; consolider les apprentissages chaque semaine.
 - Produire recommandations, templates, séquences, charte et tableaux de bord.
 - Animer ateliers d'appropriation, simulations et coaching terrain.
 - Piloter la roadmap 30/60/90 et installer rituels de pilotage et de conformité.
-

Prérequis & données nécessaires (inputs)

- Accès aux profils LinkedIn clés et à la page entreprise.
 - Métriques de prospection: taux d'acceptation, réponses, meetings, pipeline.
 - Historique de messages, contenus, campagnes et objections fréquentes.
 - Données CRM (contacts/opportunités) et modalités de synchronisation attendues.
 - ICP/segments actuels, personas, propositions de valeur prioritaires.
 - Actifs "preuve" (études de cas, témoignages, contenus) disponibles.
 - Règles/outils d'automatisation et contraintes sectorielles.
 - Historique de deals gagnés/perdus pour affiner messages et séquences.
-

Modalités de pilotage & qualité (comités, validations, risques)

- Gouvernance avec sponsor + référent; intégration aux rituels (revues pipeline, comités marketing, sales meetings).
- Boucles de feedback hebdomadaires et itération continue jusqu'à décision.
- Tableaux de bord reliés au CRM pour un pilotage en temps réel.
- Garde-fous de conformité: limites de volumétrie, sécurité des comptes, registres d'activité et règles de recontact.
- Charte de prospection responsable et règles d'automatisation documentées.
- Évaluation/mitigation des risques plateforme pour protéger réputation et comptes.
- Tests rapides sur échantillon avant déploiement complet; priorisation par impact et effort.

Point clé : L'audit s'inscrit dans un rythme d'inspection/itération hebdomadaire pour sécuriser la qualité et l'adoption.

NEW LEARNING - www.newlearning.ma - info@newlearning.ma