Fiche mémo · Leçon 10 · 31 min

Prospecter sur LinkedIn dans les règles, sans outil qui agit à votre place

Sur LinkedIn, votre profil est lu avant votre message. Réécrivez-le pour l'acheteur, puis enchaînez quatre gestes à la main : consulter, commenter, inviter sans argumentaire, écrire soixante mots après acceptation. Les conditions de LinkedIn interdisent les robots qui invitent ou écrivent à votre place ; Sales Navigator se justifie au-delà d'une quarantaine de comptes actifs par mois.

Objectifs

- Réécrire le titre et la section Infos de votre profil pour la personne qui achète
- Enchaîner consultation, commentaire, invitation et premier message sans outil qui agit à votre place
- Décider si Sales Navigator se rentabilise pour vous, et y enregistrer prospects et alertes

À retenir

- Votre profil est lu avant votre message : un titre qui dit le problème réglé, pour qui, avec une preuve.
- Quatre gestes à la main, quelques jours d'écart : consulter, commenter utilement, inviter sans argumentaire, écrire soixante mots après acceptation.
- Les conditions de LinkedIn interdisent les robots qui invitent ou écrivent, et les extensions qui copient les profils : nous déconseillons de brancher ces outils.
- Une coordonnée vue sur un profil ne s'aspire pas ; recopiée à la main, elle impose l'information au premier message.
- Sales Navigator, environ 121 € par mois en Core au 19/11/2026, se justifie au-delà d'une quarantaine de comptes actifs par mois.

Quatre gestes à la main, dans cet ordre

1 — Un profil pour l'acheteur
Le titre et la section Infos disent quel problème vous réglez, pour qui.

→

2 — Consulter
Le profil de la personne et la page de son entreprise, à la main.

→

3 — Interagir
Un commentaire utile sur une publication, sans argument commercial.

→

4 — Inviter
Sans note, ou une phrase vraie qui dit pourquoi vous, sans argumentaire.

→

5 — Écrire après acceptation
Soixante mots, sans lien, une question sur son sujet.

Chaque geste se fait par vous, depuis votre compte. Entre deux gestes, quelques jours, pas quelques minutes.

La demande à recopier

Demande à recopier **Réécrire le titre et la section Infos de votre profil pour un acheteur**

```
Tu aides [prénom], [fonction] d'une entreprise de [secteur] de [effectif] personnes à [ville].
Nos acheteurs sont : [fonction, type et taille d'entreprise, zone].
Le problème que nous réglons pour eux : [en une phrase].
Nos preuves défendables : [deux ou trois faits : un cas client décrit par secteur et taille, un
délai tenu, un volume].
Mon titre actuel : [collez]. Ma section Infos actuelle : [collez].
1. Propose trois titres, chacun dans cet ordre : le problème réglé, pour qui, une preuve. Pas
d'adjectif, pas de « passionné », pas d'émoji.
2. Réécris la section Infos en 120 mots au plus : les trois premières lignes doivent suffire à
comprendre pour qui je travaille, puis une situation type, la façon de travailler, une preuve,
comment me joindre. Vouvoiement du lecteur, aucun fait absent de ce que je t'ai donné.
```

Note : Le libellé et l'emplacement des champs du profil peuvent varier selon la version de LinkedIn : le titre est sous votre nom, la section Infos plus bas sur la page.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Laisser le titre du profil sur l'intitulé interne du poste (« Business Developer », « Gérante chez… »). L'acheteur ouvre votre profil avant de répondre et ne voit pas quel problème vous réglez pour lui. L'invitation la mieux écrite ne compense pas un profil muet.	Réécrivez le titre dans l'ordre problème réglé, pour qui, preuve ; commencez la section Infos par l'acheteur et sa situation.
Mettre l'argumentaire dans la note d'invitation. Une invitation qui vend avant d'avoir été acceptée se lit comme une publicité et se refuse. Elle grille aussi le premier message, qui n'a plus rien de neuf à dire.	Invitez sans note ou avec une phrase vraie qui dit pourquoi vous ; gardez la question pour le message après acceptation.
Brancher un outil qui invite et relance à votre place « pour tenir le rythme ». La section 8.2 des conditions de LinkedIn exclut les méthodes automatisées non autorisées pour ajouter des contacts ou envoyer des messages, et la section 3.4 permet de restreindre ou fermer le compte. Le rythme gagné se paie en réputation.	Tenez un rythme humain : vingt comptes préparés par semaine, quatre gestes à la main, et Sales Navigator au-delà d'une quarantaine de comptes actifs par mois.
Prendre Sales Navigator Advanced pour « avoir plus d'InMail ». Au relevé du 19/11/2026, Core, Advanced et Advanced Plus donnent tous 50 InMail par mois. Advanced se justifie par le travail en équipe, pas par les InMail.	Commencez par Core, à l'essai si vous y avez droit, et ne passez à Advanced que pour des besoins d'équipe identifiés.