

LinkedIn en prospection : ressortir sans forcer

Quand envoyer une invitation, quoi y écrire et comment l'intercaler dans vos séquences email, sans transformer LinkedIn en argumentaire.



Sommaire

Introduction	3
1. Ce que LinkedIn apporte quand l'email s'essouffle	4
2. Qui inviter, quand, et avec quels mots	6
Le feu vert avant d'ajouter LinkedIn	6
Les profils qui méritent une invitation	6
Ce qu'on écrit dans l'invitation	7
3. Articuler LinkedIn et l'email : trois séquences	8
Séquence 1 : Standard multicanal (email → LinkedIn → courrier → pont)	8
Séquence 2 : Réactivation des froids (LinkedIn d'abord, courrier ensuite)	9
Séquence 3 : « signal chaud » (quand le prospect montre un intérêt)	9
4. Et avec Meetlane ?	10
Prêt à passer à l'action ?	11

Introduction

Vous prospectez déjà par email. Vous avez une liste, un premier message, quelques relances. Et une partie de vos prospects ne répond jamais, même ceux qui ouvrent vos emails.

Avant d'envoyer une énième relance, il existe un autre geste, plus léger : apparaître ailleurs. Sur LinkedIn, une invitation crée une notification, met un visage sur votre nom et rend votre prochain email reconnaissable.

Encore faut-il l'utiliser au bon moment, auprès des bons profils, avec les bons mots. Une invitation qui pitche ressemble à une campagne, et une campagne s'ignore.

Ce playbook vous donne les règles pour décider quand inviter, quoi écrire dans la note, et comment placer LinkedIn dans une séquence email, avec trois séquences prêtes à adapter.

1. Ce que LinkedIn apporte quand l'email s'essouffle

À un moment, l'email sature.

Pas parce que votre séquence est mauvaise, mais parce que votre prospect a une **boîte mail pleine**, et une vie qu'il ne veut pas forcément passer à répondre à tout le monde.

On sait que le multicanal devient utile à ce moment : non pas pour « faire plus », mais pour faire **autrement**. Changer de canal crée une rupture, capte l'attention, et remet votre message dans un contexte plus humain.

Parmi les canaux qui peuvent prendre le relais, il y en a un particulièrement utile en prospection B2B : **LinkedIn**.

LinkedIn a un super-pouvoir : **la notification**.

Quand une invitation arrive, ça ressort, même chez quelqu'un qui ne répond jamais aux emails. En l'utilisant intelligemment, vous marquez les esprits.

Ce que LinkedIn fait

- ✓ Créer une micro-interaction (même sans réponse).
- ✓ Rendre votre prochain email plus reconnaissable.
- ✓ Donner une porte de sortie simple : accepter ou ignorer.

Ce que LinkedIn ne fait pas

- ✗ Remplacer une bonne séquence email.
- ✗ Sauver un ciblage trop flou.
- ✗ Compenser un message générique.

L'idéal : envoyez une invitation LinkedIn **après 1 ou 2 emails**, ou lorsqu'un email a été **ouvert sans réponse**. L'objectif de l'invitation est de créer un point de contact, de dire *je veux vous identifier* et pas *je veux vous closer*. Vous pouvez ajouter un **message court** : une seule phrase, personnelle et liée au contexte, et c'est tout.

Un email peut être ignoré sans effort. Sur LinkedIn, votre nom s'affiche, votre profil rassure, et la notification crée un petit « signal » : *cette personne existe*. Même sans réponse, vous gagnez quelque chose de précieux : la **reconnaissance**. Et un prospect qui vous reconnaît lit votre prochain message autrement.

40-45%

Taux d'acceptation
d'invitations LinkedIn

20-25%

Réponses aux messages
LinkedIn personnalisés

1-5%

Taux de réponse au cold
email classique

Ces repères sont des moyennes de marché (sources citées : Martal, 2025 ; LevelUp Leads, 2025 ; Cli3nts / SalesBread), pas une promesse. Ils dépendent de votre ciblage, de votre profil et de la qualité de votre note : retenez surtout l'écart entre une invitation personnalisée et un cold email classique.

2. Qui inviter, quand, et avec quels mots

LinkedIn ne s'ajoute pas par réflexe sur toute une liste. Il s'ajoute quand l'email a déjà fait une partie du travail, sur les bons profils, avec une note qui ne vend rien. Dans le doute, gardez la règle la plus prudente : pas d'invitation avant que le prospect ait été exposé à vos emails, sauf pour réactiver d'anciens contacts.

Si vos résultats email sont encourageants (taux de réponse supérieur à 2 %), c'est le moment d'ajouter un nouveau canal comme **LinkedIn**, qui va servir d'**amplificateur** quand l'email seul ne suffit plus.

Le feu vert avant d'ajouter LinkedIn

GO si

- ✓ L'email montre un minimum de traction
- ✓ Vous avez une base « exposée » à relancer
- ✓ Vous savez pourquoi vous ajoutez un canal

NO GO si

- ✗ Vous recevez beaucoup de « pas concerné / mauvaise cible »
- ✗ Vous suspectez un souci de délivrabilité
- ✗ Vous n'avez pas de cadre pour éviter les doublons

Les profils qui méritent une invitation

LinkedIn est utile quand il apporte quelque chose que l'email n'apporte pas :

- 1 Compte difficile d'accès (dirigeant, C-level, cible très sollicitée)
- 2 Prospect qui a montré un signe de vie (ouverture/clic) mais reste silencieux
- 3 Contexte « relationnel » : on veut rendre l'approche plus humaine, moins « campagne »
- 4 Vous avez un bon profil / une vraie présence (sinon, LinkedIn peut faire « creux »)

Ciblez les **non-répondants** de votre séquence email, en commençant par les profils à forte valeur ou difficiles à joindre.

Suivez ensuite les **signaux** (acceptation LinkedIn, réponses aux messages) : ils montrent un intérêt du prospect.

Ce qu'on écrit dans l'invitation

Le job de LinkedIn est d'éveiller la curiosité avec une invitation, et un petit message **personnalisé** (si possible).

Préparez des **invitations courtes, humaines, sans argumentaire**. Si vous ajoutez une note : **1 phrase max**, et un **clin d'œil** à votre email (« Je vous ai écrit, je me disais que ce serait plus simple ici. »).

LinkedIn n'est pas une brochure, c'est une porte d'entrée. La cible idéale : les prospects qui ont **ouvert vos emails sans répondre** (ils vous ont vu, ils n'ont juste pas encore dit « oui / non »).

Deux autres notes qui fonctionnent sur ce principe : en soutien d'un premier contact, « Je vous laisse regarder quand vous avez 30 secondes » ; après un signal d'intérêt, « J'ai vu que le sujet vous intéressait, je peux vous partager X ». Pour réactiver un ancien contact, l'invitation part sur un angle neuf, sans aucune référence à l'historique. Dans tous les cas : pas de pitch, pas de lien, pas de pièce jointe.

3. Articuler LinkedIn et l'email : trois séquences

L'email reste la base, LinkedIn vient s'y intercaler au bon moment. Les trois séquences ci-dessous montrent où placer l'invitation selon la situation. Le courrier y apparaît parfois en option, réservé aux comptes à forte valeur : si vous ne l'utilisez pas, gardez simplement les étapes email et LinkedIn, dans le même ordre.

Séquence 1 : Standard multicanal (email → LinkedIn → courrier → pont)

Objectif → rentabiliser l'email, ajouter un « touch » humain, puis faire une vraie rupture si silence.

- 1 J0 : Email 1**
Contexte + hypothèse + 1 question simple.
- 2 J+3 : Email 2**
Preuve / cas / observation terrain.
- 3 J+6 : LinkedIn**
Visite + invitation courte (sans pitch). Déclenchement idéal : email ouvert / clic, ou compte à forte valeur.
- 4 J+8 : Email 3**
Ressource courte : checklist / mini-audit / exemple.
- 5 J+10 à J+14 : courrier**
Uniquement si : silence + compte premium OU signal faible type ouverture/clic.
- 6 J+2 après livraison estimée : Email « pont »**
« Je voulais vérifier que vous l'avez bien reçu. », puis une question ultra simple (« ça vaut 10 min ou je classe ? »).

Séquence 2 : Réactivation des froids (LinkedIn d'abord, courrier ensuite)

Objectif → rouvrir une porte sans parler du passé.

- 1 **J0 : LinkedIn**
Invitation avec un angle neuf (aucune référence à l'historique).
- 2 **J+3 : Email**
Même cible, autre problème / opportunité.
- 3 **J+10 : Courrier « surprise »**
Si compte stratégique, ou si invitation acceptée / signaux d'intérêt.
- 4 **J+2 après livraison : Email « pont »**
Simple, humain, peut rebondir sur le courrier envoyé.

Séquence 3 : « signal chaud » (quand le prospect montre un intérêt)

Objectif → réagir face aux déclencheurs comme le clic, téléchargement, visite répétée, etc.

- 1 **Dans les 24h : LinkedIn**
Invitation (si pas encore fait) + message court : « j'ai vu que le sujet vous intéressait, je peux vous partager X »
- 2 **J+2 : Email**
La ressource promise + une question simple.
- 3 **J+7 : Courrier (uniquement si compte premium + silence)**
Objectif : « je vous ai simplifié la prochaine étape ».

Avec le multicanal, on envoie certes moins, mais au **bon endroit**, au **bon moment**, avec la **bonne intention**. Un courrier n'est pas une fin, et un message LinkedIn non plus. La seule vraie étape suivante, c'est **un échange**.

4. Et avec Meetlane ?

Tout ce qui précède se fait à la main, prospect par prospect. C'est faisable, mais c'est précisément la partie répétitive qu'un agent peut prendre en charge, pendant que vous gardez la main sur les conversations qui démarrent.

Côté budget, Meetlane ne s'ajoute pas à la liste des outils à payer chaque mois : 0 € par mois, l'agent est payé **au résultat**. Chaque lead qualifié (rendez-vous, rappel, devis, ou intérêt concret pour l'offre) est facturé 99 € HT, avec 5 leads facturés au maximum par mois et par agent, soit 495 € HT au plus : au-delà, les leads sont offerts. Seul le courrier, canal en option, est facturé à l'envoi.

La mise en service de 198 € HT est intégralement **déduite de vos premiers leads**. 0 € par mois, sans engagement, avec 90 jours de test et une garantie anti-ghosting : un lead injoignable peut être contesté entre J+14 et J+21 après sa qualification, et n'est pas facturé si la contestation est acceptée.

Le + de Meetlane

Vous pouvez ajouter le canal LinkedIn (et, en option, le courrier) à votre campagne de prospection : le compte LinkedIn se connecte en deux clics depuis l'application, sans extension. Votre agent relance par courrier et/ou par invitation LinkedIn les prospects déjà contactés par email, selon l'intérêt analysé, dans le cadre que vous avez fixé.

Prêt à passer à l'action ?

LinkedIn ne remplace pas une bonne séquence email, et il ne rattrape ni un ciblage flou ni un message générique. Il fait une chose, et il la fait bien : il vous rend visible auprès de prospects qui vous ont déjà croisé.

Invitez après l'email plutôt qu'avant, choisissez les profils qui le justifient, écrivez une phrase et pas un argumentaire. Puis suivez les signaux : une acceptation, une réponse, un intérêt qui se précise.

Le reste, c'est de la régularité. C'est la partie qu'un agent Meetlane peut tenir pour vous, dans le cadre que vous fixez, pendant que vous gardez votre temps pour les échanges qui comptent.



Lancer mon agent en quelques minutes

meetlane.ai/register



Demander une démo

meetlane.ai/demo



Voir nos autres playbooks

meetlane.ai/playbooks

