OUTSELL PLAYBOOK

JOURNAL EXTÉRIEUR - DECISION

Principes de performance B2B de LinkedIn : un plan ABM concret

QUESTION

Comment transformer les conseils LinkedIn d'octobre en plan média par compte ?

PENDANCE DU GUIDE

Définissez les comptes, les rôles acheteurs et les actions commerciales importantes avant d'optimiser la campagne. Les leads bon marché sont utiles seulement si l'équipe comprend ce qu'ils deviennent.

Commencez ici.

Définir la cohorte de comptes cibles.

VOTRE SITUATION

Compte ou cohorte

Décision de prendre

État de départ et exclusions

Sources de données, dates et limites

Inconnus à valider

TRAVAILLEZ PAR LE GUIDE

1. Définir la cohorte de comptes cibles

Preuves ou commentaires

Produit ou décision

Propriétaire et point d'examen

2. Cartographier les rôles et inconnues

Preuves ou commentaires

Produit ou décision

Propriétaire et point d'examen

3. Relier les contenus aux questions

Preuves ou commentaires

Produit ou décision

Propriétaire et point d'examen

4. Transmettre les demandes explicites

Preuves ou commentaires

Produit ou décision

Propriétaire et point d'examen

5. Examiner la qualité et réviser le brief

Preuves ou commentaires

Produit ou décision

Propriétaire et point d'examen

COMPARER LES OPTIONS

Optimisation du coût des leads

Utile quand : L'équipe comprend la qualité en aval

Limite : Un faible prix peut masquer une faible adéquation

Action suggérée : Examiner l'acceptation commerciale

Pourquoi cela correspond à notre situation

Preuves nécessaires avant d'agir

Couverture des comptes

Utile quand : Plusieurs rôles influencent la décision

Limite : La portée ne prouve pas l'engagement

Action suggérée : Cartographier les rôles et lacunes

Pourquoi cela correspond à notre situation

Preuves nécessaires avant d'agir

Créations par étape

Utile quand : Les acheteurs attendent des explications différentes

Limite : Nécessite plusieurs contenus utiles

Action suggérée : Donner un objectif à chaque contenu

Pourquoi cela correspond à notre situation

Preuves nécessaires avant d'agir

Revue commerciale

Utile quand : Marketing et ventes partagent les définitions

Limite : Le suivi laisse des angles morts

Action suggérée : Examiner les conversations acceptées

Pourquoi cela correspond à notre situation

Preuves nécessaires avant d'agir

ENGAGEMENT À UNE PROCHAINE ÉTAPE

Action choisie

Propriétaire responsable

Approbation requise

Mesure de succès et définition

Date de révision

Continuer, réviser ou arrêter les critères

Guide : https://outselll.com/fr/blogs/linkedin-b2b-performance-principles-abm-2026/

Politique en matière d'édition et de preuve : https://outell-ai-agency.marketplace-0455.chatgpt.site/editorial-policy/