



#LaMissive by Groowster

- Compilation des éditions #8 -

Avril/mai 2020

La missive, c'est les derniers outils, techniques et ressources à ne surtout pas manquer, chaque semaine dans ta boîte mail, pour que tu restes toujours à la pointe de l'Outbound Game.

Temps de lecture : 1mn. Valeur : < 9000.

Pour ne pas louper les prochaines, c'est ici :





La Missive #33 : 17 actions business/marketing/vente à faire pendant le confinement

Hello !

Comment vas-tu ?

On espère que le confinement n'est pas trop dur à vivre et que ta santé et celle de tes proches sont au plus haut.

On reprend les bonnes vieilles habitudes de la traditionnelle édition hebdomadaire. Après le test de la semaine dernière, vous avez très largement penché dans le sens d'une seule et unique Missive par semaine plutôt que quotidienne.

De ce que nous constatons de notre côté, les gens semblent reprendre peu à peu leurs esprits et le vent de panique qui s'est levé à la suite du début du confinement semble s'estomper. Chacun semble prendre conscience que l'heure est désormais à l'unité et à l'action, et que seule une stratégie raisonnée et correctement exécutée sera à même de compenser le flou dans lequel nous sommes plongés.

D'ailleurs, nous partagerons avec toi une liste d'actions à réaliser pendant le confinement afin de tirer le meilleur parti de cette période. C'est à la fin de cette édition :)

Au menu du jour, 5 cookies dont tu nous diras des nouvelles :

- 🍪 Comment hacker la preuve sociale sur LinkedIn
- 🍪 Envoyer des vidéos personnalisées à ses leads, prospects ou clients en automatique
- 🍪 Transformer ses Google Sheets en applications
- 🍪 Chauffer son sender d'emails en automatique
- 🍪 17 actions business/marketing/vente à faire pendant le confinement



Let's go ! 🚀

🍪 Comment hacker la preuve sociale sur LinkedIn

En gérant [l'un des posts publiés](#) sur le compte de Benoît cette semaine, nous avons trouvé une petite technique très pratique pour décupler l'impact de tes témoignages clients.

Une des participantes d'un de nos derniers [bootcamps \(le tout premier réalisé intégralement à distance !\)](#), séduite par le programme et désireuse d'obtenir le contenu proposé dans le post, a laissé un commentaire très élogieux quant à la journée :



Nadia ABERKANE • 2nd
Fondatrice - Gérante Agence Safali/ Founder

3d ...

Bonjour Benoît, je suis preneuse :-)! et encore merci pour la qualité du Bootcamp de la semaine dernière : 1 ère campagne en cold emailing : efficacité déroutante :-)! A bientôt!

[See translation](#)

Nous avons alors eu l'idée de réaliser une petite expérience pour capitaliser sur cette jolie preuve sociale.

L'objectif : le faire remonter en Top Commentaires.

La logique est on ne peut plus simple : LinkedIn classe, par défaut, les commentaires par degré de pertinence.

Ce faisant, celui-ci met en avant le commentaire (ou les 2 premiers) le/les plus pertinent(s). Ceux-ci seront ainsi visibles de tous.

Pour mesurer le degré de pertinence des commentaires, LinkedIn applique les mêmes règles algorithmiques que les



contenus en eux-mêmes, c'est-à-dire le qualité et la quantité des engagements qu'il suscite.

Sachant cela, il ne nous a suffi que de multiplier les réactions et les réponses à ce commentaire pour le faire remonter directement en tête de file.

Le résultat : un témoignage des plus élogieux, vu par plus de 50000 personnes.

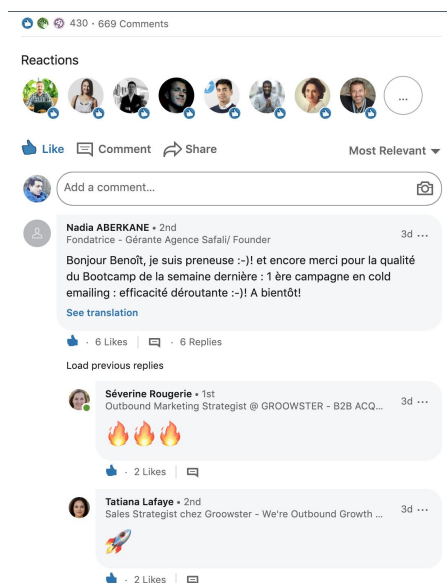
Cette méthode est duplicable à volonté. Il te suffit de :

Étape 1 : Poster un contenu de qualité à fort potentiel de portée organique

Étape 2 : Convaincre un utilisateur/client de témoigner (de la façon la plus élogieuse possible)

Étape 3 : Demander à toute ton équipe de liker et commenter le post

Et le tour est joué ! 🔥



(Pour l'Étape 1, notre prochain bootcamp LinkedIn du 15 avril - entièrement à distance - pour automatiser sa prospection et créer du contenu viral est presque complet. N'hésite pas à [nous faire signe](#) si tu veux plus d'infos !)



🍪 Envoyer des vidéos personnalisées à ses leads, prospects ou clients en automatique

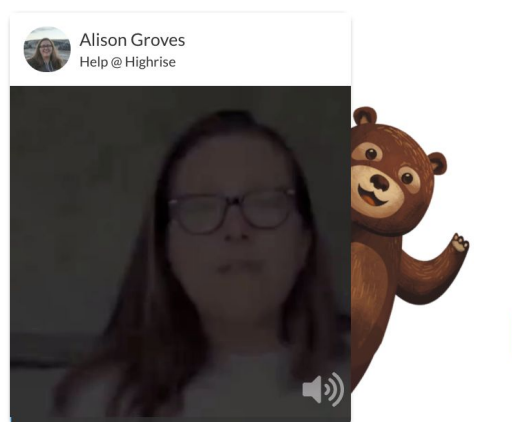
La méta globale tend de plus en plus vers un regain de l'ultra-personnalisation et d'un délaissement des approches de masse, bien trop associées à du spam (et souvent à juste titre).

Avant même de s'inscrire dans une recherche de scalabilité et d'optimisation, le rôle du Growth est de soutenir cette recherche constante d'individualisation des prises de contact, afin d'offrir à chaque lead, prospect et utilisateur une expérience d'achat et d'utilisation inoubliable.

Bonjoro illustre parfaitement cet état de fait, en proposant un outil qui permet d'envoyer des vidéos personnalisées aux contacts de son choix.

Ainsi, il est possible d'enregistrer les vidéos individuellement pour chaque utilisateur ou de mettre en place des workflows avec vidéos pré-enregistrées.

Cet outil peut s'avérer particulièrement utile pour des cas d'usages divers, qu'il s'agisse d'acquisition, d'activation (onboarding) ou de rétention. Bonjoro indique d'ailleurs des taux de réponses nettement supérieurs à un Email Outreach classique (jusqu'à 55% de clics/réponses).



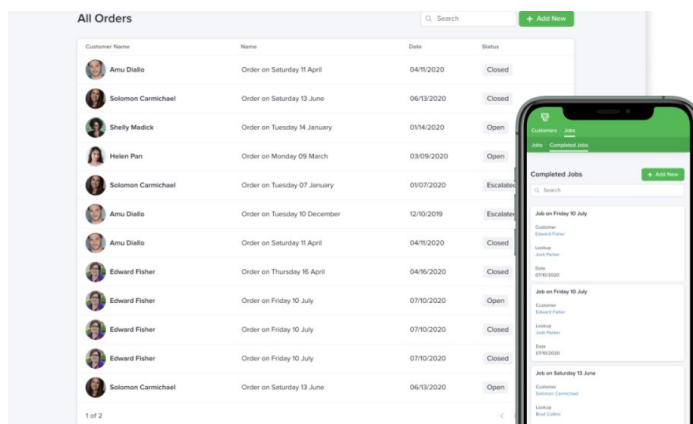


🍪 Transformer ses Google Sheets en applications

Ces derniers temps, nous n'avons été que trop élogieux vis-à-vis de Google Sheets pour nous épandre encore une fois à son sujet...

Alors pour une fois, en voici une critique acerbe : Google Sheets, en général, n'est pas très esthétique.

[Cet outil](#) permet de convertir n'importe quelle sheet en application, bien plus esthétique et facile d'utilisation. Idéale pour créer un lead magnet propre ou faciliter l'adoption d'un outil au sein de ton équipe.



D'ailleurs, [Glide](#) propose un produit en tous points similaire, à ceci près qu'il permet de créer des application pour smartphone.

🍪 Chauffer son sender d'emails en automatique

La délivrabilité est un des points cruciaux en ce qui concerne le Cold Emailing, et l'emailing au sens large. C'est simple : elle est ce qui détermine l'atterrissage de tes emails en boîte de réception ou en spambox, et est donc déterminante dans le succès de tes campagnes.



(On t'en dit plus [dans ce cours.](#))

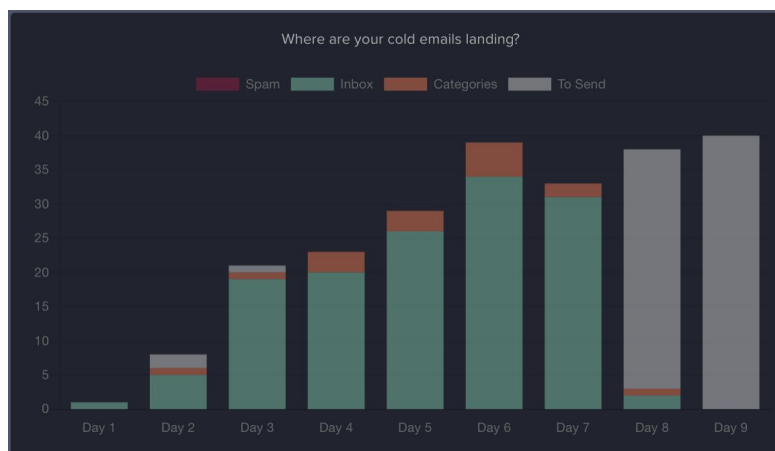
L'une des tâches les plus fastidieuses consiste à faire "chauffer" un nouveau sender, puis à le maintenir suffisamment chaud sur la durée. Celle-ci consiste en un envoi progressif des volumes d'envois, jusqu'à l'atteinte d'un nombre d'emails quotidiens satisfaisant.

Première difficulté : cette tâche requiert une intervention quotidienne pour augmenter les taux.

Seconde difficulté : faute d'envois réguliers, un sender refroidit, ce qui fait baisser sa note de confiance. Il est donc nécessaire de maintenir des taux quotidiens constants. Plus facile à dire qu'à faire quand on envoie des campagnes d'emails par intermittence.

C'est précisément à ces deux problèmes que répond la nouvelle version de lemwarm, proposée par [lemlist](#). L'outil automatise les échanges d'emails entre les différents senders qui y sont connectés. Une fois la fonctionnalité activée, tu n'as plus rien à faire : tout est automatisé.

Le gros plus : un rapport en temps réel du point d'atterrissage des emails dans les boîtes mail des adresses destinataires. 🔥





🍪 17 actions business/marketing/vente à faire pendant le confinement

Yann Leonardi, dont nous avons déjà parlé dans une édition précédente, a sorti [une vidéo très intéressante](#) sur les postures marketing à adopter pendant cette période de confinement.

Pour résumer ses recommandations (que nous rejoignons totalement) : il est crucial de mettre le côté business en retrait au profit de l'altruisme.

La reprise des affaires post-confinement se joue dès maintenant, et les plus belles croissances reviendront à celles et ceux qui auront apporté le plus de valeur à leur marché, qu'il s'agisse d'aide, de contenu ou de divertissement.

D'ailleurs, pour t'aider, voici une petite liste (non-exhaustive, évidemment) d'actions à réaliser pendant cette période :

- Créer plus de contenu
- Sinon, commencer à créer du contenu :)
- Réactiver ses leads froids
- Resserrer ses relations clients
- Créer de nouveaux partenariats
- Créer une offre gratuite
- Apporter son aide
- Prospecter autrement
- Adresser un segment de marché inexploré
- Remplir son pipe pour la reprise
- Recueillir des feedbacks utilisateurs
- S'instruire
- Prendre du recul
- Resserrer les liens avec son équipe
- Apprendre
- Renouer de contact avec ce collègue perdu de vue
- Se reposer



La Missive #34 : TOUT ce qu'il ne faut pas faire en Cold Emailing

Hello !

Comment vas-tu ?

Déjà la 4ème semaine de confinement... Il est assez stupéfiant de voir à quel point ces quelques mesures ont rebattu les cartes, tant en matières d'entrepreneuriat, de marketing, que de vente.

Certains parlent d'un nouveau marché. D'autres parlent d'une nouvelle façon de vendre. D'autre parlent d'un point de non retour après lequel plus rien ne redeviendra jamais comme avant.

La somme des incertitudes est bien trop conséquente pour s'avancer à de quelconques prédictions. Seuls valent une observation et un ajustement sur de très courtes échelles de temps – hebdomadaires a minima, voire même quotidiennes –.

Mais ces enjeux business, cette pression que l'on s'impose à rechercher les "opportunités" tant personnelles que professionnelles, ne sont-ils pas au risque de nous faire oublier que la période, elle-même, est exceptionnelle, stressante, au mieux perturbante, au pire carrément traumatisante ?

Rester actif, tenter d'aller de l'avant, profiter de son temps libre (s'il existe) pour s'intéresser à ce qui nous passionne est excellent – c'est d'ailleurs ce à quoi nous nous adonnons nous-mêmes. Mais cette proactivité ne doit surtout pas laisser place au stress conséquent d'objectifs trop nombreux, trop importants, trop ambitieux.

Nous vivons une phase exceptionnelle que chacun peine à appréhender et à encaisser. Il est tout à fait normal de ne pas



être aussi énergique, aussi productif, aussi motivé qu'à l'accoutumée. Et il serait totalement insensé de s'en tenir rigueur.

Alors la meilleure chose à faire reste de prendre soin de soi, de prendre soin des autres, de ses proches, de ses collègues, de ses employés, et de ne pas oublier que personne, finalement, ne sait exactement comment s'y prendre.

Finalement, dans un marasme tel, tout ce qui importe, ne serait-il pas de simplement "faire de son mieux" ? :)

Voilà, c'était la petite réflexion du jour. On voit trop de personnes autour de nous se mettre une pression monstre jusqu'à en oublier l'essentiel, alors on s'est dit qu'un petit billet d'humeur sur le sujet ne ferait pas de mal :)

Au menu du jour, 5 nouveaux cookies tout frais dont tu nous diras des nouvelles :

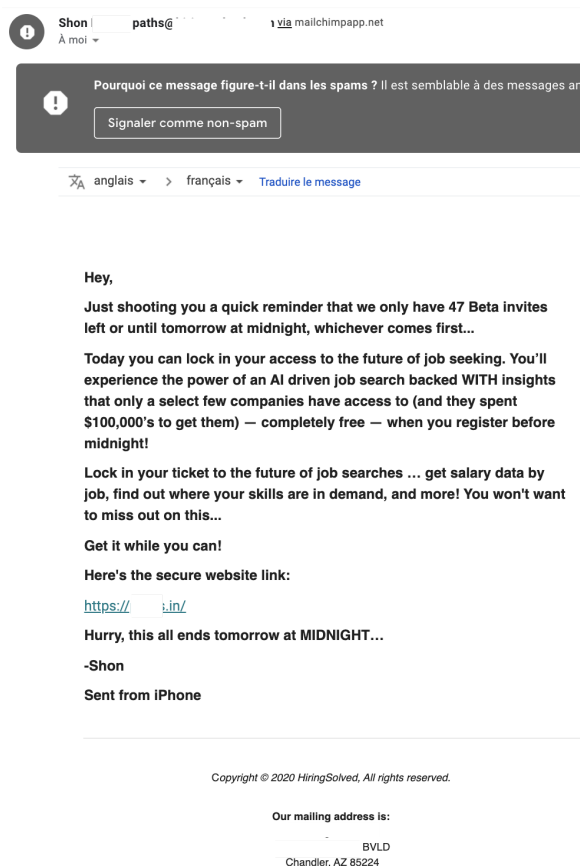
- 🍪 TOUT ce qu'il ne faut pas faire en Cold Emailing
- 🍪 Créer et animer un podcast sans prononcer un seul mot
- 🍪 Créer des outils internes n'a jamais été aussi simple
- 🍪 Gérer ses événements directement depuis Google Sheets
- 🍪 Faire du Growth autrement : la pensée bayésienne

Let's go ! 🚀

🍪 TOUT ce qu'il ne faut pas faire en Cold Emailing

Il y a quelques semaines, nous avons reçu probablement l'un des pires Cold Emails que nous avons jamais vus. Un condensé de tout ce qu'il ne faut pas faire.

Le voici :



Celui-ci est évidemment arrivé en spams, et ce pour pas moins de 14 raisons que voici :

1. Celui-ci utilise un mauvais outil : Mailchimp, outil d'email marketing absolument pas adapté pour l'email outreach
2. La mise en forme n'est absolument pas adaptée
3. Aucune personnalisation
4. Aucun contexte
5. Plusieurs spamwords sont utilisés



6. L'adresse email en "mailchimpapp.net" est un aveu évident d'automatisation
7. (L'absence de) signature
8. "Sent from my iPhone" totalement hors de propos dans ce contexte
9. L'utilisation d'un template de mise en forme, même léger
10. Le texte en anglais alors que le destinataire est francophone
11. Le contenu ne pose aucune question à l'interlocuteur
12. Le copywriting beaucoup trop publicitaire
13. Les programmations DNS ne sont pas correctement réalisées
14. Un lien unsubscribe est inclus

Ce qu'il faut en retenir, c'est que le Cold Emailing est un canal exigeant, dont le but ultime est d'engendrer des relations interpersonnelles et commerciales les plus sincères possibles. Pour ce faire, l'objectif est d'apporter un maximum de valeur, sous toutes ses formes, à son interlocuteur, tout en lui donnant le sentiment que l'email a été rédigé spécialement pour lui.

Ce qui, dans l'absolu, doit être le cas. L'automatisation est un outil et non une finalité, qui doit être appréhendé avec autant de méthode que de prudence.

Pour te permettre d'y voir plus clair, nous avons réalisé un document de 13 pages dans lequel nous détaillons chacun de ces points, en formulant plusieurs recommandations pour t'éviter de commettre les mêmes erreurs.

Tu peux le récupérer [juste ici](#). Bonne lecture ! :)

🍪 Créer et animer un podcast sans prononcer un seul mot

Le podcasting est sans nul doute l'un des médias les plus coûteux en temps. La rédaction, le montage, le mixage et



l'enregistrement, sans parler de la somme de connaissances techniques à maîtriser pour obtenir un rendu suffisamment qualitatif, en font l'un des canaux les plus exigeants et les plus ingrats.

On parle de podcasting, mais il en va de même pour les vidéos promotionnelles, les tutos ou tout ce qui nécessite, d'une manière ou d'une autre, une voix-off suffisamment audible. Car c'est bien la captation et le traitement du son, finalement, qui s'avèrent les tâches les plus laborieuses.

[Resoundly](#) répond précisément à ce problème en te permettant de transformer n'importe quel texte écrit en format audio. Celui-ci sera lu par la voix de ton choix, avec l'accent et la tonalité que tu souhaites lui donner. Un gain de temps certain dans de très nombreux cas, et une belle prouesse technique que l'on ne pouvait pas ne pas partager avec toi... :)

Create a podcast, without recording a thing.

Produce your next podcast simply by typing the content and Resoundly will convert it to speech. No more microphones, audio software or even re-recording your mistakes.

[Discover More](#) [▶ How Resoundly Works](#)

🍪 **Créer des outils internes n'a jamais été aussi simple**

C'est inévitable : que l'on parle de gestion des données, d'automatisation de process ou de transversalité des informations, les besoins d'outillages internes montent



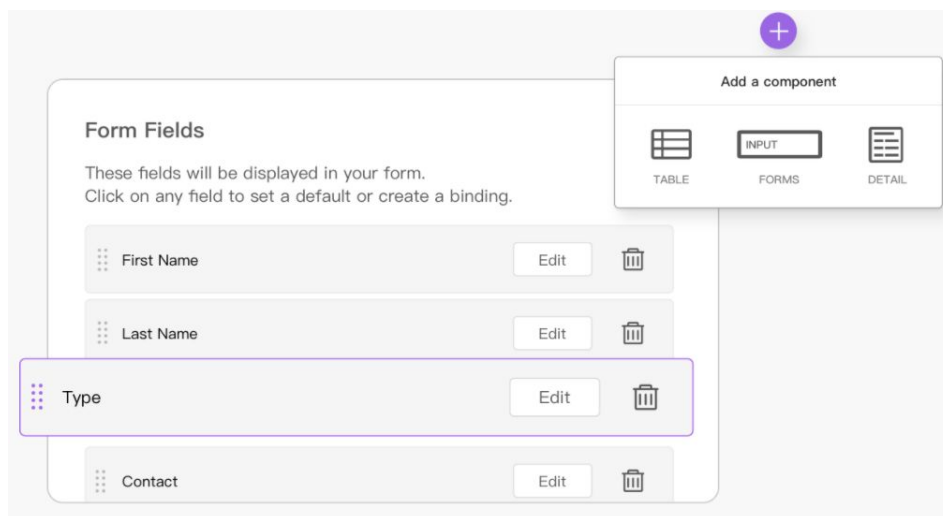
graduellement en complexité à mesure qu'une entreprise grandit et que son organigramme se complexifie.

La réponse, bien souvent, est l'utilisation d'outils externes qui répondent parfaitement (ou non) aux besoins en présence.

Cependant, lorsqu'aucune solution ne semble faire l'affaire, les entreprises sont contraintes de concevoir elles-mêmes leurs propres outils. Avec toutes les implications économiques, techniques et opérationnelles qu'un tel chantier implique.

[Internal.io](#) répond justement à ce problème en proposant une interface qui permet de concevoir, en tout simplicité et en #NoCode, les outils internes dont les entreprises ont besoin, exactement adaptées à leurs enjeux. Qu'il s'agisse de partage et de centralisation des données, de customer support, de gestion des opérations, de marketing ou de Product Management.

Une chose est certaine : le #NoCode n'a pas fini de nous surprendre (et ce n'est pas pour nous déplaire) !





🍪 Gérer ses événements directement depuis Google Sheets

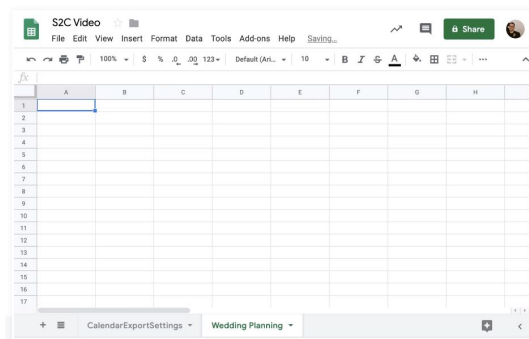
Quand on gère une grande quantité d'événements, que l'on soit Sales, Marketer, entrepreneur ou professionnel de l'événementiel, l'utilisation de Google Calendar peut vite s'avérer chronophage et peu pratique.

En effet, l'outil, aussi qualitatif et indispensable soit-il, présente deux limites de taille :

1. Celui-ci est pensé pour la consultation et pas pour l'organisation d'événements.
2. Les informations sur les événements n'y sont centralisées nulle part. La seule façon de garder une trace de ses événements est de les centraliser ailleurs, dans un tableau par exemple, dont on peut automatiser le remplissage avec Zapier ou autres. Faisable, mais pas pratique !

[Sheet2cal](#) prendre le problème en sens inverse, en partant de la collecte de l'information pour créer l'événement. L'outil te permet de remplir ton agenda à partir d'une Google Sheet. Tu n'as plus qu'à remplir les colonnes, et le tour est joué.

Petit bonus tip : programme une intégration Zapier entre ta sheet et ton CRM de sorte que chaque nouvelle ligne crée un contact ou mette à jour un contact existant. Ton temps de gestion des données est maintenant divisé par 3. 🔥





🍪 **Faire du Growth autrement : la pensée bayésienne**

Nous sommes habitués, conditionnés, à appréhender notre monde, notre environnement, et les événements et phénomènes qui les peuplent, de façon binaire : ceux-ci correspondent à nos croyances – ou à nos observations, les deux sont bien souvent liés – ou n’y correspondent pas.

La méthode scientifique répond à ce problème en apportant un cadre de réflexion suffisamment étanche pour ne pas corrompu par ces dernières. Cependant, celle-ci semble être exposée à une lacune conceptuelle de taille : celui d’être régie par la même binarité.

On parle ici de la méthode fréquentiste, de très loin la plus utilisée en sciences, dont le fonctionnement – dans les grandes lignes – est le suivant :

1. On observe un phénomène
2. On dresse des hypothèses visant à expliquer ce phénomène
3. On définit un cadre expérimental pour mettre cette hypothèse à l’épreuve
4. On mesure les résultats pour définir si l’hypothèse est valide ou erronée.

Il s’agit du mode de pensée le plus étendu, car le plus intuitif. En projetant sur son environnement ce simple prisme “vrai/faux”, il nous est plus facile de l’appréhender dans toute sa complexité. Au risque de passer à côté de ses subtilités.

(Et vu que le vide fait peur, il est bien plus simple de trouver une explication, même parcellaire, plutôt que de laisser le champ libre à une multitude d’explications.)



Pourtant, bien que très utile dans un cadre purement scientifique, ce mode de pensée n'est absolument pas viable dans le cadre d'un usage quotidien ou personnel.

Ce pour plusieurs raisons :

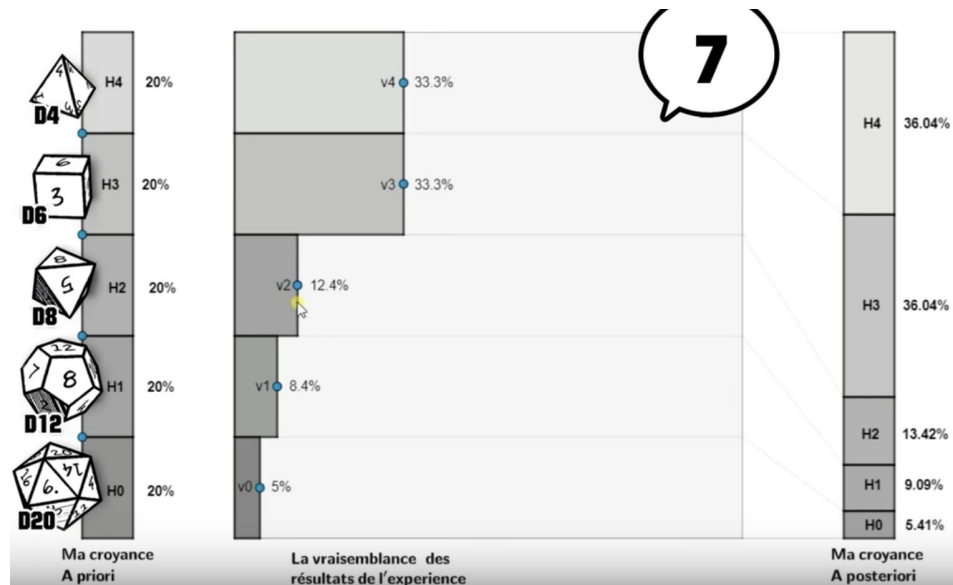
- La méthode scientifique s'appuie sur une hiérarchie très cadrée des différents niveaux de preuve
- Une observation/étude ne vaut rien en soi, seul une accumulation de ces dernières est en mesure de valoir consensus
- La méthode scientifique requiert une suspension totale de son jugement, c'est là toute l'utilité des modèles expérimentaux. Chose impossible à reproduire au quotidien, où nous sommes, quoi qu'il arrive, sujets à nos propres a priori, biais et croyances. Tenter de les ignorer pour se vouloir neutre est donc un biais de raisonnement en lui-même.

Le pensée bayésienne répond à ce problème en ne tentant non pas de mettre ses croyances sous le tapis, mais en les prenant au contraire comme point de départ.

Puis, celle-ci cherchera non pas à sélectionner les hypothèses les plus "probables" en amont, comme le ferait la méthode fréquentiste, mais à lister au contraire toutes les explications potentielles en leur accordant à chacune un degré de pertinence en fonction de son propre degré de croyance.

La réalité d'un phénomène ne se résume donc plus à une simple validation ou invalidation d'une version cloisonnée et définie en théorie et de façon arbitraire (comme le ferait une expérience scientifique qui, à elle seule, ne vaut pas grand chose en soi), mais est désormais représentée dans toute sa complexité par différentes explications donc le niveau de probabilité varie.

Avec la pensée bayésienne, on ne dira donc plus "j'y crois" ou "j'y crois pas", mais "j'y crois à x%".



D'ailleurs, ces niveaux ne sont pas fixes dans le temps, et évoluent en fonction des nouvelles informations engrangées au fil du temps.

Ce mode de pensée présente plusieurs avantages qui en font, à notre sens, un indispensable de la pensée critique :

1. Elle permet d'utiliser ses croyances plutôt que de les subir
2. Elle permet d'appréhender son environnement dans toute sa complexité plutôt que de le faire rentrer dans un paradigme "vrai/faux" bien souvent réducteur
3. Elle est utilisable à l'échelle individuelle et ne requiert pas de dispositif complexe, à l'instar de la méthode fréquentiste utilisée en sciences.

[Cette vidéo](#) de l'excellente chaîne YouTube Hygiène Mentale te donnera tous les détails de cette méthode de pensée, qui risque fort de changer ta façon d'appréhender les événements qui t'entourent :)

Mais alors, quel est le lien avec le Growth, le marketing, la vente et le business en général ?



Tout simplement, ces sujets, tel qu'on les conçoit habituellement, ont tendance à appliquer un mode de pensée fréquentiste :

1. On définit une hypothèse pour expliquer un phénomène ou un événement
2. On la teste, ou on la confronte simplement à la réalité des faits, ses observations
3. On évalue les résultats
4. On détermine si l'hypothèse est valide ou pas et on ajuste notre croyance en fonction.

Seulement, cette façon de faire ne nous limite-t-elle pas dans notre façon d'appréhender la réalité des événements auxquels nous sommes exposés dans toute leur complexité ?

Quelques exemples :

- Un produit qui ne trouve pas son marché n'est-il pas finalement la somme de plusieurs facteurs qui s'entrechoquent (timing, qualité, alignement besoin/solution, concurrence...) plutôt que d'un seul et unique élément de réponse qui occultera les autres ?
- Un deal perdu ne l'est-il pas pour plusieurs raisons, tout autant valables les unes que les autres, plutôt qu'une seule et unique objection qui prendra le pas sur les autres, moins évidentes ?
- Une campagne marketing qui fonctionne ne peut-elle pas s'expliquer par une infinité de facteurs, endogènes comme exogènes ?

Notre premier réflexe serait celui de chercher, à chaque fois, l'explication la plus probable. Au risque de passer à côté de toutes les autres, moins évidentes, moins influentes, mais tout aussi valables. Et donc de nuire à la qualité de nos prises de décision et à nos arbitrages stratégiques sur le long terme.

Car, à tout vouloir schématiser, ne finit-on pas par prendre des décisions schématiques à leur tour ?



Alors, notre conseil : plutôt que de chercher une cause unique à un événement donné, fais la liste de toutes les causes probables et attribue à chacune un degré de probabilité. Cette simple action t'en offrira une compréhension bien plus approfondie... :)

Mais en tout cas, si le sujet de la pensée critique t'intéresse, fonce sur la chaîne d'Hygiène Mentale : son contenu est aussi qualitatif que passionnant !



La Missive #35 : Envoyer des images personnalisées à ses prospects sur LinkedIn en automatique

Hello !

Comment vas-tu ?

Après la très longue édition de la semaine dernière, celle de cette semaine sera un peu plus courte.

On va plutôt laisser parler les outils et les ressources qui, encore une fois, s'annoncent croustillants... :)

Au menu du jour, 5 nouveaux cookies dont tu nous diras des nouvelles :

- 🍪 Un outil pour limiter les pertes de clients dues au COVID
- 🍪 Un annuaire complet des investisseurs et business angels
- 🍪 #RemoteWork : Comment transformer Google Hangout en Zoom
- 🍪 Comment envoyer des images personnalisées à ses prospects sur LinkedIn en automatique
- 🍪 Identifier ses leads sur LinkedIn grâce à leurs adresses email (nouvelle version)

On est parti ! 🚀

🍪 Un outil pour limiter les pertes de clients dues au confinement

Les mesures sanitaires que nous vivons depuis déjà plusieurs semaines mettent de très nombreuses entreprises en danger. Qu'il s'agisse de retards de paiement, d'impayés, d'incapacités à produire ou même de pertes de clients, les raisons de se



retrouver au coeur d'une profonde détresse structurelle et économique ne manquent pas.

Cet outil permet précisément de limiter l'impact de cette dernière éventualité, en offrant aux SaaS l'occasion de conserver un maximum de clients qu'ils auraient, en temps normal, perdu à cause du COVID-19.

Le fonctionnement est on ne peut plus simple : le widget s'active lorsqu'un utilisateur clique sur le lien d'annulation de la souscription. Celui-ci s'en voit alors demander la raison et, dans le cas où cette dernière est due à l'épidémie, se voit proposer plusieurs alternatives à sa désinscription.

Une initiative on ne peut plus à propos qui illustre tout l'étendue des options alternatives à l'arrêt pur et simple d'une collaboration. Un discount, un gel temporaire des opérations ou une révision du plan d'action originellement défini pour coller aux nouveaux enjeux vaudront toujours mieux qu'une fin de contrat brutale et définitive.



Tell us why you are cancelling your Mailchimp subscription

We are sorry to see you go. Before cancelling please help us improve by telling us what made you leave.

- I'm cutting cost due to Covid-19
- A critical feature was missing
- It was too expensive for what I use it for
- I didn't know how to get started
- I didn't understand how to use Mailchimp's tags
- Other

[Next](#)

[Never mind, I've changed my mind](#)

Un annuaire complet des investisseurs et business angels

Trouver le bon investisseurs est au moins aussi important que trouver le bon co-fondateur. Un bon VC, un bon Business Angel, doit, en plus des fonds qu'il apporte, assurer un rôle de mentor crucial pour toute start-up en hypercroissance.

Il est donc on ne peut plus important de sélectionner les bons interlocuteurs en amont afin de réunir autour de la table des acteurs expérimentés, rompus aux enjeux de notre industrie et coutumiers de nos problématiques présentes et futures.

Pour ce faire, [Griit.io](#) donne accès à une base de données d'investisseurs particulièrement fournie. Les informations disponibles sont d'une rare qualité, allant du nombre d'investissements réalisés à date en passant par les coordonnées LinkedIn.



Le parti pris des créateurs du projet : que l'accès à leur outil reste entièrement libre. Alors, profitons-en !

Global Search

Search Parameters :

Invested in Country Categories Exclude probable VCs Founders Only

Firstname	Lastname	biography	Country	LinkedIn	Investments	VC Exp	Board Member...	founderExperi...
Jamjar	Investm	The innoce	United King	https://www	43	0	0	0
Paul	Chiappe	Corporate	United King	https://www	42	2	0	0
Tony	Askew	Founder Pa	United King	https://www	42	2	18	1
Peter	Read	Tech investor	United King	https://www	40	4	0	1
Will	Neale	Founder Ir	United King	https://www	35	0	0	2
Kevin	Brown	Founder Pa	United King	https://www	32	1	17	1
Shan	Drumm	Partner at	United King	https://www	27	2	21	0
Mato	Perić	Technology	United King	https://www	21	2	4	2
Naoki	Kamiz	Partner anc	United King	https://www	18	3	9	0
Pierre	Socha	Early Stage	United King	https://www	18	2	4	0
Romain	Afflelou	Co founder	United King	https://www	18	0	0	2
Jon	Folland	Entreprene	United King	https://www	17	1	0	2
Jonathan	Milner	Entrepreneur	United King	https://www	17	0	1	6
Judith	Wilson	Chair and Ir	United King	https://www	17	0	0	1
Klaas	De Boer	Managing F	United King	https://www	16	3	12	1

77 results Page 1 of 5

Download Sequence it on LaGrowthMachine

#RemoteWork : Comment transformer Google Hangout en Zoom

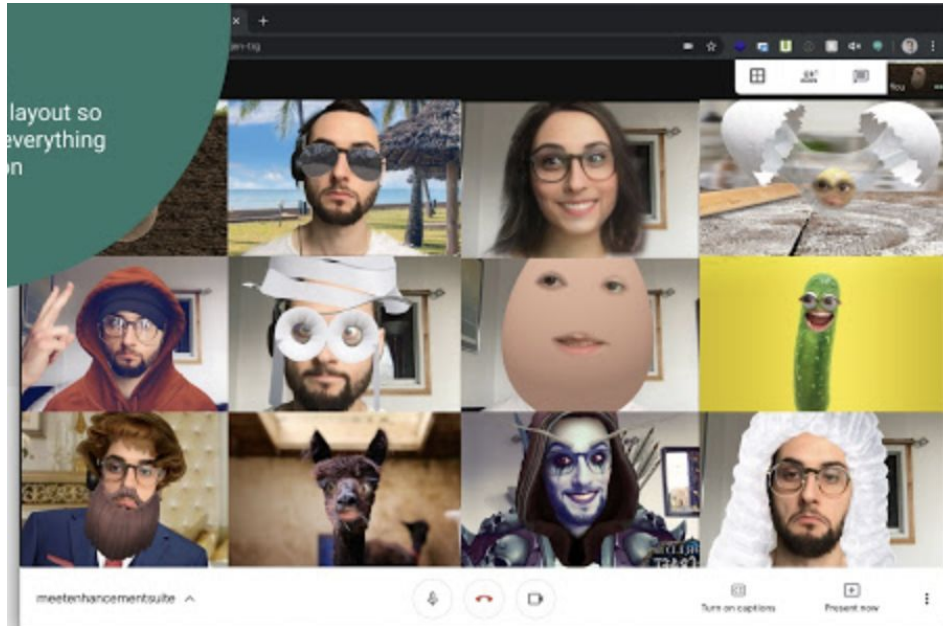
Zoom est sous le feu des critiques depuis plusieurs semaines en raison d'un traitement des données qui, semble-t-il, laisse à désirer. Seul hic, qui semble retenir plus d'une équipe : la qualité de son interface.

De son côté, Google Meets compte parmi les outils les plus utilisés en raison de sa gratuité et de la qualité de ses appels. Celui-ci souffre néanmoins de sérieuses lacunes au niveau de son interface, qui rendent son utilisation assez peu agréable pour les grosses équipes.



 [L'Académie](#)

[Cette extension Chrome](#) résout précisément ce problème en offrant à Meet la même interface et les mêmes fonctionnalités que Zoom. Une excellente idée qu'on ne pouvait pas ne pas partager et qui risque fort de réjouir plus d'une team en cette période de remote work intense... :)



Comment envoyer des images personnalisées à ses prospects sur LinkedIn en automatique

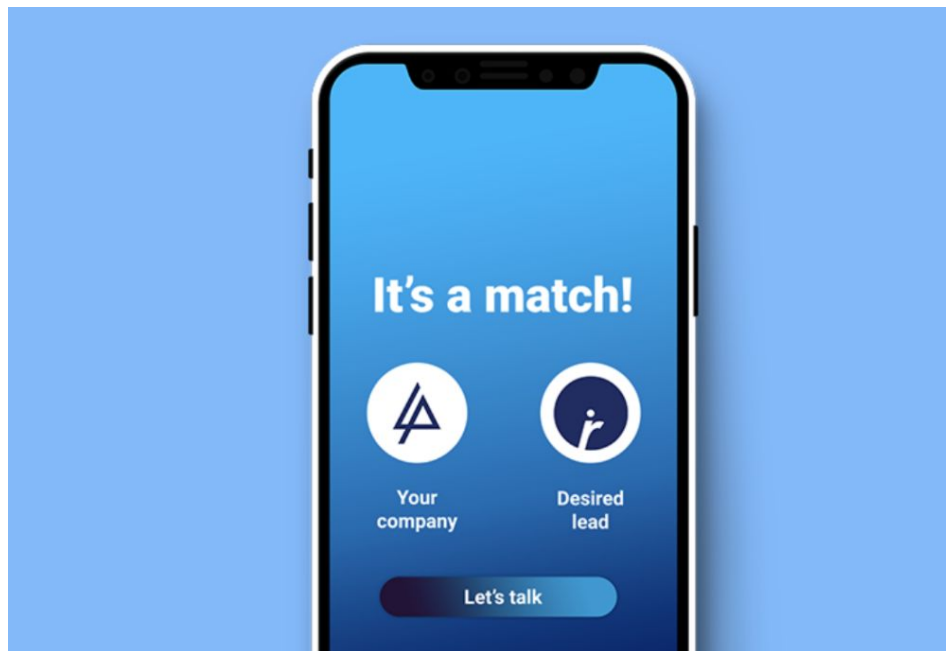
D'aucun connaît lemlist pour l'envoi de campagnes de Cold Emails. L'une des particularités de l'outil, qui le démarque de ses concurrents, est sa fonctionnalité de création d'images personnalisées à intégrer dans le corps des emails. Bien utilisées, celles-ci permettent d'augmenter considérablement les taux de clics et de réponses.

Seulement, quid de la prospection sur LinkedIn ?

Avec [Skylead](#), c'est maintenant chose faite. Cet outil rend possible l'envoi de photos et d'images personnalisées à ses leads, directement sur LinkedIn, afin d'agrémenter ses prises de



contacts. De quoi ouvrir un nouveau champ des possibles en matière d'ultra-personnalisation... :)



🍪 Identifier ses leads sur LinkedIn grâce à leur adresse email (nouvelle version)

C'est acté : Sales Navigator pour Gmail, c'est fini. Faute d'utilisateurs, l'intégration entre les deux services a été interrompue en 2020. Un coup dur pour la communauté Growth, qui exploitait une faille occasionnée par ladite intégration pour identifier les profils LinkedIn à partir des adresses emails auxquelles elles sont rattachées.

Cette faille consistait en une URL, dont nous avons d'ailleurs déjà parlé dans une éditions de La Missive d'il y a de cela quelques mois :

<https://www.linkedin.com/sales/gmail/profile/viewByEmail/{{email}}>

Seulement, depuis peu, l'URL, plutôt que de retourner la page Sales Navigator du profil en cas de match, retourne une simple page d'erreur qui sonne la fin d'une époque...



Ou pas ?

Cet article détaille comment, à partir d'un simple compte Outlook, il est possible de faire exactement la même chose. Une faille qui n'en est pas une, car il s'agit d'une intégration volontaire de deux produits détenus par Microsoft. Celle-ci a donc toutes les chances de perdurer sur la durée. Avec toutes les opportunités d'automatisation qui se profilent déjà à l'horizon...

The screenshot shows a contact card for Stephen Adams in Outlook. The card is split into two main sections. The left section is a contact list entry with a purple circular icon containing 'SA' and the text 'Stephen Adams' and 'steadams@blueyonder.co.uk'. The right section is a detailed view of the contact, featuring a dark header with the name 'Stephen Adams', his title 'Intelligence Specialist - Analysis, Research, OSINT and SOCMINT', and location 'London, Greater London, United Kingdom • 430 connections'. Below this is a navigation bar with 'Contact', 'Files', 'Email', and 'LinkedIn' (which is underlined). The main content area is titled 'Experience' and lists three roles: 'Intelligence Researcher' at Royal Mail (Mar 2019 - Present), 'Senior Training and Development Specialist' at Intelligence with Steve (Nov 2019 - Present), and 'Intelligence Analyst' at West Midlands Police (Oct 2017 - Mar 2019). A link at the bottom says '3 more on LinkedIn'.



La Missive #36 : Comment scraper n'importe quel site en un clic (et extraire les adresses emails)

Hello !

Comment vas-tu cette semaine ?

De notre côté, on est ravi : on participe à un programme de formation avec Business First et d'autres acteurs sur tout le mois de mai.

Le concept : 8 ateliers en visioconférence de 90mn sur le marketing, la vente et l'automatisation pour monter en compétences sur un sujet précis et attaquer la reprise comme il se doit 🏽

De notre côté, on interviendra sur le copywriting, en détaillant toutes nos méthodes et techniques pour maximiser la qualité et la capacité d'engagement de tes messages et emails de prospection. Pour plus d'infos sur le programme, [c'est juste ici!](#)

Hâte d'y être :)

Au programme aujourd'hui :

- 🍪 Comment scraper n'importe quel site en un clic
- 🍪 Le combo d'outils ultime pour une productivité au max
- 🍪 Comment centraliser toute sa data sur Google Sheets en automatique
- 🍪 Comment récupérer des emails depuis une recherche Google en 2 clics
- 🍪 Crises, pénuries et marketing : même combat ?

Let's go ! 🚀



1. Old but gold : scraper n'importe quel site en un clic

Certains l'aiment compliqué et inabordable, d'autres l'aiment le plus simple possible. Le scraping compte parmi les sujets marketing/data/automation les plus discutés et les plus transverses.

Cependant, qu'il s'agisse de scripts maison, de Scrapebox, de Dexi, de Webscraper ou de DataMiner, la plupart de ces solutions sont difficiles à appréhender par un public non-technique. La montée en compétences se fait généralement dans la douleur, au risque bien souvent de se décourager.

Enter [Instant Data Scraper](#). L'outil n'est pas récent, loin de là même, mais il s'agit sans aucun doute d'un de scrapers qui excellent le plus dans leur propension à allier efficacité, rapidité et simplicité.

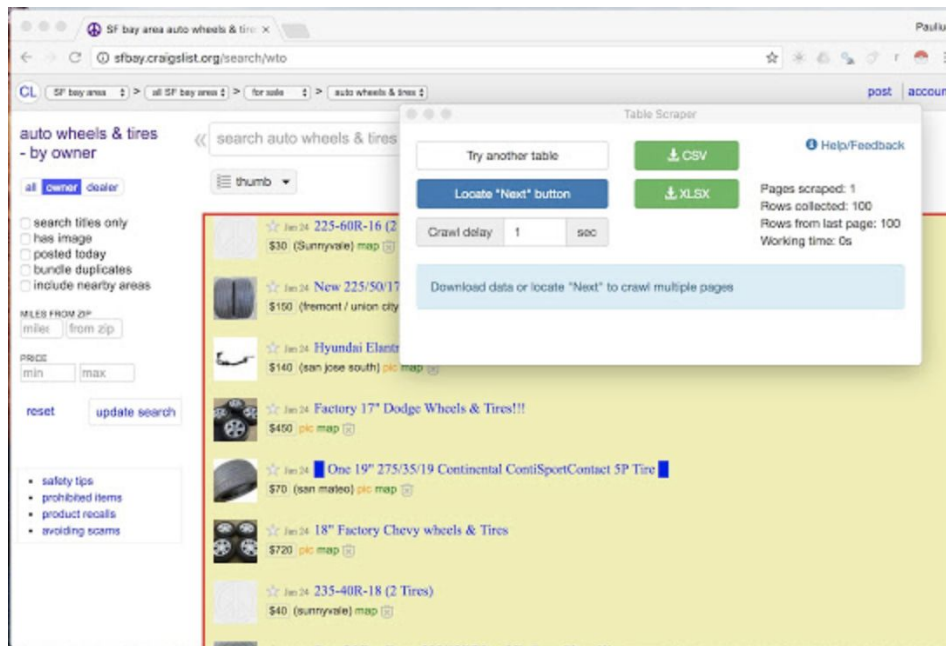
Le topo est simple : en un seul et unique clic, l'algorithme identifie les champs les plus pertinents de la fenêtre et extraie les données en automatique. En résulte un tableau prêt à l'usage, exportable en CSV ou XLSX.

Le gros plus : il est possible de programmer un crawl pour naviguer dans la pagination en automatique et ne louper aucune bribe de donnée.

L'outil permet de scraper absolument tout, à l'exception de LinkedIn et Sales Navigator. Mais pas de panique, on a trouvé la parade : il te suffit d'utiliser le dorking suivant sur Google :

site:linkedin.com/in "keyword1" AND "keyword2" AND "keyword3" (...)

Thank us later ;)



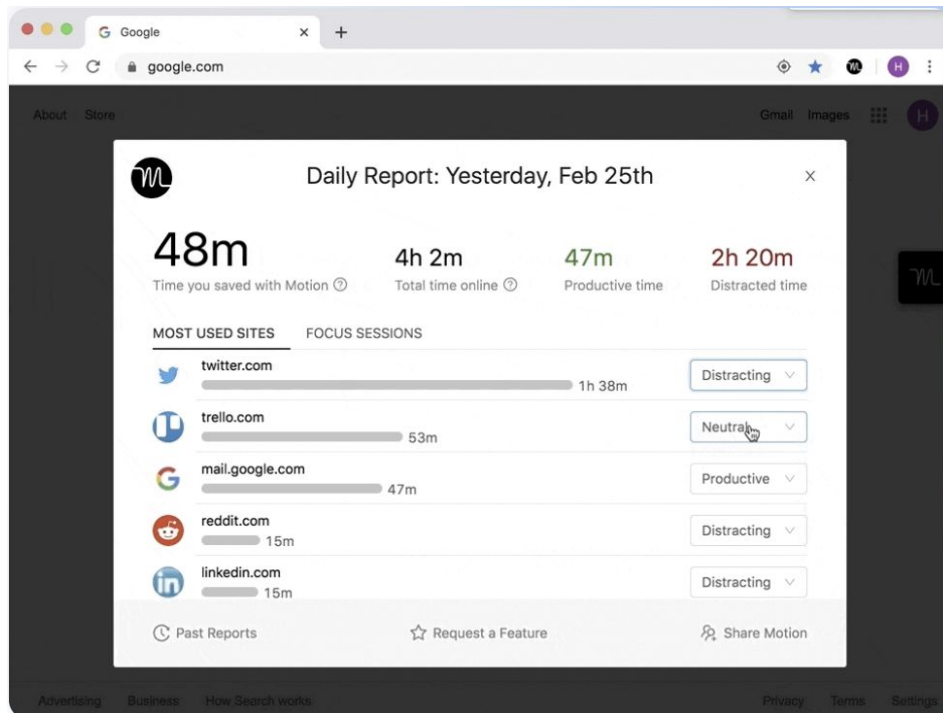
2. Le combo d'outils ultime pour une productivité au max

Force est de reconnaître que la période n'est pas la plus propice à une concentration à toute épreuve. Entre le télétravail, les cohabitations diverses et les préoccupations de mise au vu des événements, les pertes de focus sont légion.

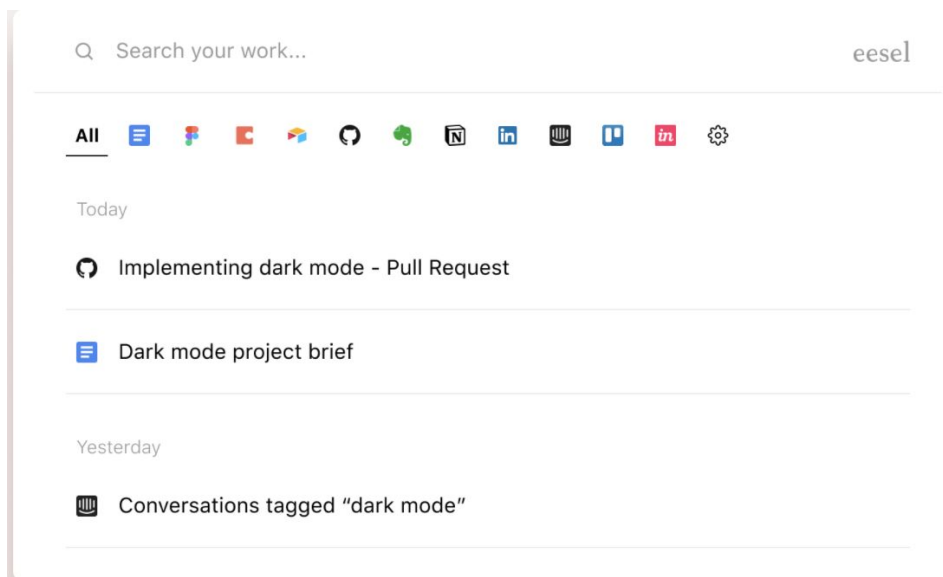
Comment s'assurer de maintenir un niveau d'efficacité suffisant ? Tout simplement en alliant, aux bonnes pratiques organisationnelles, l'utilisation d'outils adaptés.

Parmi les plus efficaces d'entre eux, nous souhaitons aujourd'hui t'en recommander 2, qui nous permettent de gagner un temps fou au quotidien :

[Motion](#) - La Rolls Royce du Time Management. Cette extension Chrome décrypte ton temps passé sur les différents sites de ta session et te permet de sélectionner, puis bloquer, les plus distrayants. Tu peux également programmer des sessions de "Focus", durant lesquelles l'extension prendra soin de bloquer tout stimuli pouvant nuire à ta concentration. Un must absolu !



[Eeasel](#) - Le concept est simple : cette extension Chrome rassemble tous tes documents à un seul et même endroit, et te permet d'y accéder avec une extrême rapidité. Indispensable pour quiconque jongle constamment avec plusieurs projets et plusieurs outils.





3. Comment centraliser toute sa data sur Google Sheets en automatique

CRM. Facebook Ads. Campagnes Outbound. Comptabilité. Analytics. Google Ads. Email Marketing...

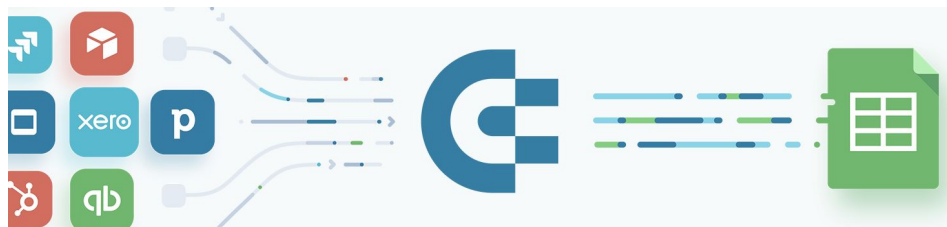
Les sources de data ne manquent pas. Au risque d'en devenir indigestes, très difficiles à centraliser et, par conséquent, à suivre et analyser.

Cette profusion de provenances de données contraint bien souvent les entrepreneurs et marketers à jongler d'un outil à l'autre pour tracker les performances de leurs campagnes. Conséquences directes : une perte de temps considérable et une difficulté accrue à analyser les chiffres pour identifier recouvrements, corrélations et causalités.

De plus, ceux-ci dépendent de la qualité de l'interface de tracking proposée par lesdits outils.

Enfin, se pose la question de la conservation des données sur la durée, qui peut vite s'avérer complexe au vu d'un tel morcellement.

L'add-on [Coupler.io](#) répond précisément à l'intégralité de ces écueils en permettant d'intégrer ses sources de data à Google Sheets, afin d'exporter et de mettre à jour ses données en automatique. Plus besoin d'intégrations Zapier ou Integromat : il est désormais possible de relier ses sheets directement à ses outils pour garder un oeil sans concession sur ses performances.





4. Récupérer des emails depuis une recherche Google en 2 clics

Google est sans nul doute la source de données la plus complète que l'on puisse imaginer. À condition, évidemment, de savoir lui parler avec les bons mots.

Pour ce faire, l'utilisation d'opérateurs booléens s'avère être d'une utilité salvatrice. On parle également de Google Dorking.

Les booléens Google consistent en 5 éléments de syntaxe :

1. AND : permet d'associer plusieurs mots-clés
2. OR : donne le choix entre plusieurs mots-clés
3. - : exclut un mot-clé
4. -site : permet d'exclure un domaine entier
5. ~ : permet de chercher les synonymes d'un mot-clé
6. " " : permet de rechercher l'occurrence exacte du mot-clé

Par exemple, la requête suivante permet de trouver des emails appartenants à des coaches, pour la plupart localisés à Paris :

"Paris" AND ~coach AND ("@gmail.com" OR "@outlook.fr")

Comment récupérer ces emails en évitant les copiers-collers à n'en plus finir ?

La réponse se trouve encore une fois du côté de Google Sheets : il suffit simplement de copier-coller les résultats de la recherche tels quels dans une colonne, puis d'utiliser la formule suivante :

```
=iferror(Regexextract(Cell;"[A-z0-9._%+-]+@[A-z0-9.-]+\.[A-z]{2,4}");"NONE")
```

Et voilà le travail ! :)



=iferror(Regexextract(A4;"[A-z0-9._%+-]+@[A-z0-9.-]+\.[A-z]{2,4}");"NONE")					
A	B	C	D	E	F
Résultats de recherche				NONE	
Résultats Web				NONE	
Contact - Carole Aubert Psy à Paris 2 - Carole Aubert	www.carole-aub			NONE	
Contact. Carole Aubert Psy et Coach Paris Contact. Vous p				ca.therapeute.coach@gmail.com	
Coach Sportif Paris (@charlenefitcoach) • Photos et vidéos ...www.ins				NONE	
Coach Sportif Paris. Charlene charlene.coach@gmail.com.				charlene.coach@gmail.com	
Céline Leclerc (@celine.coach) • Photos et vidéos Instagramwww.ins				NONE	
Céline Leclerc. Coaching sportif PERSONAL TRAINER - PA				celine.coach.paris@gmail.com	
Coach Alexandra Brou Romanovichwww.paris-coaching.com				NONE	
Coaching multilingue sur Paris. ... Mon rôle de coach de vie				amb.coaching.paris@gmail.com	
Coach Vie Paris - coaching développement personnelwww.lifecoachp				NONE	
Le coach vie Paris est un service d'accompagnement sur n				lifecoachparis@gmail.com	

5. Crises, pénuries et marketing : même combat ?

Et si les pénuries et mouvements de foules auxquelles nous avons fait face ou simplement assisté ces dernières semaines étaient causées par les mêmes mécaniques psychologiques que celles exploitées par le marketing et la publicité ?

C'est ce que détaille [cette nouvelle vidéo passionnante](#) de Horizon Gull, du blog Hacking Social. Celle-ci détaille comment les mouvements de panique se constituent, en décortiquant les différents biais cognitifs à l'oeuvre.

Notre constat : ceux-ci sont ni plus ni moins les mêmes qui nous poussent à un choix de consommation.

On notera, entre autres :

- **La réactance, ou ce besoin irrésistible de réaliser une action ou de jouir d'une liberté si une force ou une loi nous en prive**
- **La preuve sociale, ou cette importance conséquente qu'ont les choix des personnes qui nous entourent dans nos prises de décisions**
- **L'effet de rareté, ou la peur du risque, réel ou illusoire, de manquer d'une denrée.**



On s'attardera également sur l'erreur fondamentale d'attribution et le biais de supériorité, qui nous poussent à juger comme irresponsables, irrationnels ou inacceptables des comportements dont on ne connaît ni les motivations ni les auteurs.

En bref, cette vidéo permet d'y voir un peu plus clair sur ce concept d' "achats de panique", et surtout de comprendre que ceux-ci sont régis par les mêmes lois que les achats que l'on considérera comme "raisonnés".

Finalement, cette analyse met encore un peu plus en avant le caractère résolument irrationnel de tout acte de consommation, et révèle que la plupart de nos choix en matière d'acquisitions de biens sont mus par des stimuli bien plus émotionnels que rationnels.

Bon à savoir pour tous ceux qui cherchent désespérément à convertir/vendre à grands renforts d'arguments chiffrés à n'en plus finir... ;)



La team Groowster
hello@groowster.com
🌳🌳🌳🌳🌳