Comment utiliser LINKEDIN pour son ENTREPRISE

Un ebook par Sarah Santacroce
& Valérie Demont

Sarah Santacroce

Valérie Demont

Simplicity
Simple Small Business Solutions

valerie demont .ch

Introduction

Chers entrepreneurs,

Lorsque les gens parlent de médias sociaux, ils mentionnent habituellement les trois plus grands. LinkedIn, aux côtés de Facebook et Twitter, figure sur ce podium. Avec ses 396 millions d'utilisateurs enregistrés, nous pensons qu'il mérite amplement sa place.

Dans ce e-book, nous allons vous expliquer comment inclure LinkedIn dans votre stratégie de marketing globale afin d'accroître la notoriété de votre entreprise et d'augmenter vos leads en général.

En suivant les onze étapes décrites dans ce livre, vous découvrirez comment optimiser et promouvoir efficacement votre profil ; comment vous concentrer sur l'accroissement de votre visibilité dans votre réseau grâce à la distribution de contenus ; et vous en apprendrez davantage sur la vente sociale et la génération de leads.

Êtes-vous prêt ?

Sarah Santacroce
Simplicity - Simple LinkedIn Solutions

Valérie Demont
valeriedemont.ch Sàrl

Comment utiliser LinkedIn pour son entreprise – Copyright © 2016 Sarah Santacroce | Valérie Demont

Table des matières

Avant-Propos 2
Principe 1 : Humain à humain 2
Principe 2 : Sur les réseaux sociaux, il n'y a plus de barrières 2
Principe 3 : Actions – réactions – résultats 2
Principe 4 : Savoir donner 3
Étape 1 ; Votre public cible est-il sur LinkedIn ? 4
Étape 2 ; Votre profil personnel LinkedIn 6
Optimisation et promotion de votre profil 6
Traitez votre profil comme vous traitez votre site web 6
Les étapes de l'optimisation de votre profil 7
Promouvoir votre profil 16
Étape 3 ; Obtenir de la visibilité avec vos profils personnels 16
Etape 4 ; Gérez votre réseaux 22
Stratégie de connexion - Qui compter dans votre réseau ? 23
Comment pouvons-nous trier nos demandes de relations LinkedIn en attente ? 24
4 astuces pour bien démarrer avec vos relations LinkedIn 25
Mesurez la qualité de votre réseau 27
Étape 5 ; Créez une page Entreprise sur LinkedIn pour votre société 30
Soignez votre page avec professionnalisme 30
Etape 6 ; Générez des abonnés pour votre page Entreprise 31
Étape 7 ; Améliorez la visibilité de votre page Entreprise 32
Étape 8 ; Quels type de contenus pour votre page Entreprise sur LinkedIn 33
LinkedIn Pulse 38
Étape 9 ; Annonces payantes LinkedIn 35
Faites régulièrement le bilan de votre activité sur LinkedIn pour la promotion de votre entreprise . 36
Étape 10 ; La prospection sur LinkedIn 37
LinkedIn comme CRM 38
5 tuyaux pour bien utiliser votre mini-CRM 38
Étape 11 ; Vente sociale et génération de leads 41
Créez un réseau et générez de nouveaux leads avec les groupes LinkedIn 41
Tableaux d'études pour suivre votre évolution LinkedIn 48
Conclusion 47
Ressources 48

 – Copyright © 2016 Sarah Santacroce | valeriedemont.ch

Avant-Propos

Pour que vous puissiez démarrer le mieux possible avec ce réseau social professionnel qu'est LinkedIn, il est nécessaire que vous intégriez quelques principes de bases relatifs aux réseaux sociaux et au réseautage.

Principe 1 : Humain à humain

Les réseaux sociaux sont composés d'êtres humains. Sans eux pas de relations possibles et donc pas de développement de votre propre réseau. Apprenez à donner, échanger, discuter, partager. Plus vous écoutez, plus vous pourrez donner. Vos relations sont avant tout des êtres humains avec des besoins, des émotions et des sentiments. Ils sont internautes, prospects, clients, consommateurs ensuite !

Accueillez ces 4 points :

1. L'être humain est à la base des relations sociales et du réseautage
2. Le web sans l'internaute n'existe pas !
3. Votre client est humain, que trouve-t-il pour lui sur votre site ?
4. Google fournit des résultats qui correspondent aux requêtes des humains

Si ces énoncés vous interpellent, consultez l'article détaillé.

Principe 2 : Sur les réseaux sociaux, il n'y a plus de barrières

L'entreprise n'a pas de relations. Par contre, ces collaborateurs possèdent un réseau constitué de relations plus ou moins fortes et nombreuses. La force de votre entreprise sur LinkedIn est donc bel et bien dans vos collaborateurs !

L'entreprise ne peut pas/plus se cacher derrière un discours institutionnel et hermétique. Cette communication n'a pas sa place sur les réseaux sociaux. Elle n'est pas en phase avec le point 1.

Principe 3 : Actions – réactions – résultats

La puissance de votre réseau sur LinkedIn est intrinsèquement liée à vos actes. Comprenez-nous bien : si vous ne faites rien sur ce réseau ; vous n'obtiendrez pas de résultats. Selon la taille de votre réseau, votre degré d'exigence, vos objectifs et votre patience, vous devrez être plus ou moins actif sur LinkedIn pour obtenir le résultat escompté.

Principe 4 : Savoir donner

Donner constitue la base du réseautage. Procurez de l'utile et pertinent à vos relations LinkedIn, tout comme à vos relations réelles ou aux visiteurs de votre site Internet.

« Transmettez du concret, du pratique, de l'utile. »

Pour cela, il faut connaître votre relation et savoir de quoi elle a besoin. Il est donc nécessaire de vous intéresser à elle. L'écouter et lui poser des questions vous permettra de reconnaître ses intérêts.

Si vous recherchez l'inspiration, lisez cet article.

Étape 1

Votre public cible est-il sur LinkedIn ?

Avant que nous abordions toutes les possibilités de LinkedIn, vous devez comprendre qui sont les utilisateurs de LinkedIn et déterminer si votre public cible en fait partie.

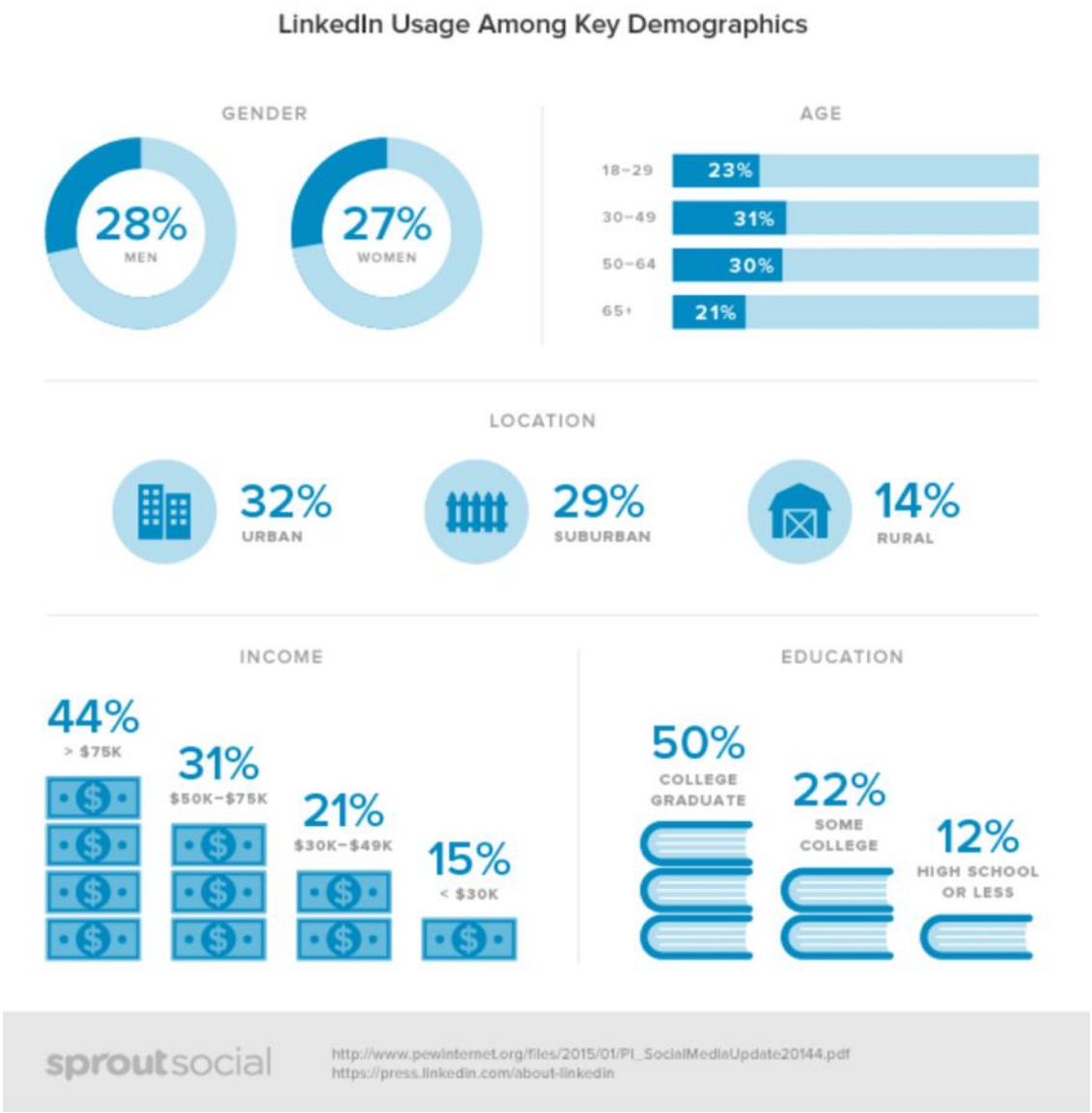
Plus généralement : si vous êtes dans le secteur B2B, il y a de bonnes chances que vos prospects soient sur LinkedIn.

Que vous soyez consultant, coach ou prestataire de services d'affaires, votre public est présent sur ce réseau. Si en revanche vous êtes dans le secteur B2C (vente de produits, de biens de consommation), Facebook, Instragram, Twitter, Pinterest semblent être des réseaux plus appropriés à vos produits. Voilà pour la théorie.

Observez votre propre marché et à la démocratisation de LinkedIn dans votre pays. Le secteur tertiaire est fortement représenté sur ce réseau. Qu'en est-il de l'industrie, des professions techniques, de la recherche ou de l'agriculture dans votre propre pays ?

Récemment, Sarah a écrit un article sur l'industrie horlogère. Selon cette théorie, les horlogers n'auraient pas besoin d'être présents sur LinkedIn, car ils vendent un produit au consommateur (B2C). Toutefois, sachant que le public **LinkedIn est en majorité masculin, très instruit, et dispose d'un revenu moyen supérieur à celui des autres plateformes,** elle suggère que les horlogers de luxe qui ne développent pas leur présence sur LinkedIn commettent une erreur.

Avez-vous évalué si votre public cible est présent sur LinkedIn ? Est-ce que développer la visibilité de votre marque sur cette plateforme serait bénéfique pour vous et votre entreprise ?



source : http://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/profil-demographique-utilisateurs-reseaux-sociaux-4924/

Étape 2

Votre profil personnel LinkedIn

Les personnes font des affaires avec d'autres personnes. **Votre profil personnel LinkedIn doit donc donner une première impression très professionnelle. Il doit être optimisé pour les résultats de recherche, se démarquer des autres et être centré sur le client.**

Si vous dirigez une entreprise, il est donc important que vos collaborateurs soient présents et actifs sur LinkedIn. Leur profil n'échappe pas à la remarque ci-dessus ni à cette étape. Donnez-leur les moyens de bien représenter votre entreprise en ligne.

Parfois, les directeurs d'entreprise s'inquiètent de voir leurs salariés se constituer un réseau et craignent qu'ils ne partent avec tous leurs contacts s'ils quittent l'entreprise. Oui, toutes les connexions que votre employé ajoute à son réseau lorsqu'il travaille pour vous deviennent les siennes et s'il quitte votre entreprise, il partira avec. Normal non ? Il a construit ces relations, il est votre ambassadeur fidèle et il génère des ventes pour votre entreprise. Bien sûr, en retour, vous pouvez lui demander de **représenter votre marque de manière professionnelle avec un profil optimisé, une description de votre entreprise et de vos services, ainsi qu'un lien vers votre page entreprise sur LinkedIn**.

Mettez vos collaborateurs autour de la table. Regardez avec eux de quelle manière, vous pouvez les accompagner dans leur présence sur les réseaux sociaux, dans le cas présent LinkedIn. Charte et ligne directrice, formations, etc.

Que vous soyez le directeur d'une entreprise de 200 employés ou un indépendant, la première étape est l'optimisation de votre profil LinkedIn personnel. Dans la section suivante, vous trouverez les conseils pour démarrer.

Optimisation et promotion de votre profil

Traitez votre profil comme vous traitez votre site web

Généralement, que faites-vous lorsque vous rencontrez un nouveau partenaire d'affaires, un fournisseur ou un client ? Vous recherchez son nom sur Google, n'est-ce pas ? Si cette personne a un profil LinkedIn, il apparaîtra toujours sur la page initiale des résultats de recherche Google. Votre profil sera la première chose que les gens verront, alors assurez-vous de faire une bonne première impression.

LinkedIn dispose d'un moteur de recherche. Qui dit champ de recherche dit mots-clés saisis par l'utilisateur. Quels sont les mots employés par celui-ci pour trouver un profil similaire au vôtre ? Ces mots figurent-ils dans votre profil ?

« Votre profil ne contient pas ses mots-clés ; aucune chance ou presque de ressortir dans les résultats et d'être contacté »

Les étapes de l'optimisation de votre profil

1. **Utilisez votre vrai nom.**

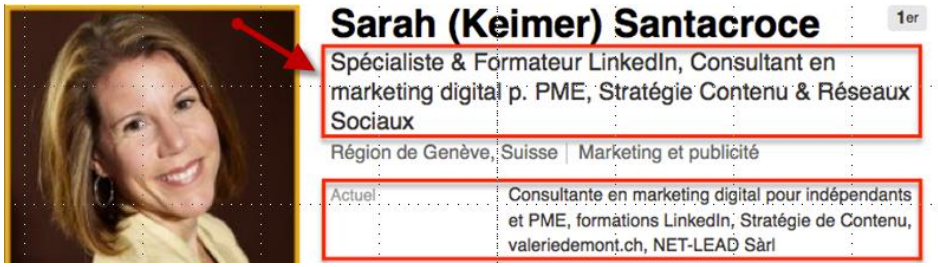
   LinkedIn est un réseau professionnel ! Inscrivez-vous avec votre nom. Pas de pseudonymes, pas de petits noms et encore moins un avatar.

2. **Créez un slogan pertinent et distinctif pour votre profil ; le titre.**

   C'est le titre qui s'affiche tout en haut de votre profil, à côté de votre photo. Cette phrase est essentielle, car elle vous définit. Assurez-vous qu'elle contienne certains de vos mots-clés car ce titre est indexé dans le moteur de recherche de LinkedIn.

   Très très très souvent, le titre de profil LinkedIn est identique à celui figurant sur la carte de visite. Mais… votre travail quotidien est bien plus que trois mots sur une carte. Vous avez droit à environ 70 caractères pour mettre en avant votre profil.

   'DRH' ou 'Directeur' ne sont pas des termes assez distinctifs. Vous disposez de 120 caractères : profitez-en et prenez soin d'y inclure les mots-clés mentionnés ci-dessus.



3. Téléchargez une photo professionnelle.

Après tout LinkedIn est une plate-forme de réseautage social. Une photo est essentielle pour maximiser l'engagement et mettre un visage sur une marque ; votre marque professionnelle. Mais rappelez-vous, ce n'est pas Facebook, donc pas de photos avec des accessoires extravagants, votre animal de compagnie, ou vos enfants en arrière-plan.

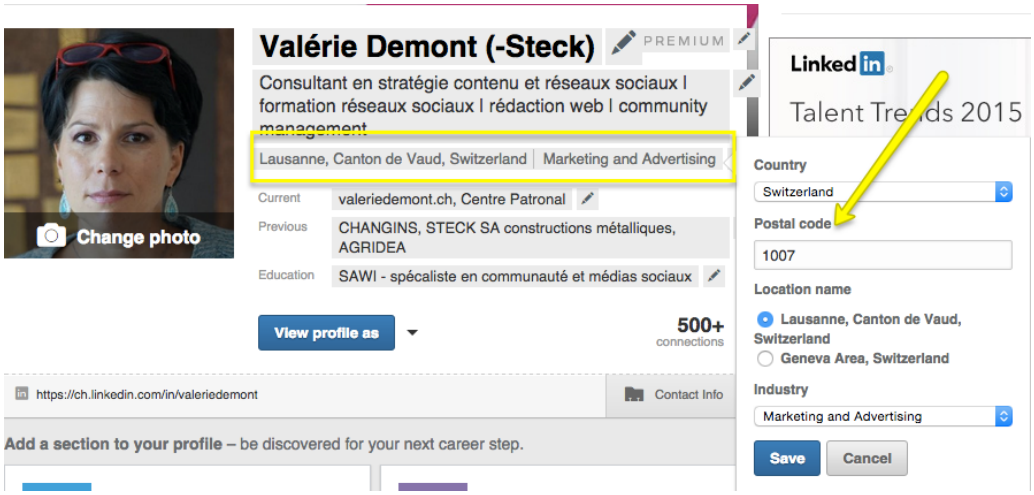
LinkedIn est un réseau professionnel ! Ainsi, vous prendrez soin d'utiliser une photo qui correspond à votre « moi professionnel ».

Si vous n'avez pas encore ajouté une photo à votre compte LinkedIn, c'est le dernier moment : c'est non négociable ! Il faut une photo de vous. Inutile de rechercher dans votre smartphone ou dans vos photos de vacances; utilisez une photo réalisée par un photographe qui saura capter votre « moi professionnel ».

Votre « moi professionnel », c'est votre savoir-être additionné de votre savoir-faire ! La photo doit *vous* correspondre. Banquiers et avocats porteront des costumes alors que les créatifs peuvent se permettre *plus ou moins d'*extravagances ! »

4. Optimisez votre géolocalisation.

LinkedIn permet de vous localiser. Mettez à jour votre localisation !



5. Choisissez le bon secteur d'activités.

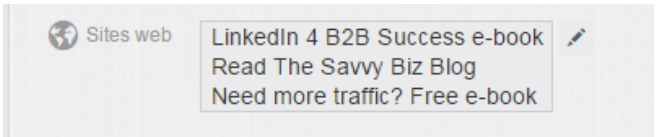
Il n'est pas toujours aisé de faire votre choix dans un menu déroulant. Celui de LinkedIn est relativement complet. Cette option figure juste en dessous de la localisation (voir image sous point 4).

6. Permettez le contact.

Insérez vos coordonnées ! Être contacté uniquement par le mail de LinkedIn est un peu limitatif ! Surtout si pour l'instant vous ne l'utilisez pas fréquemment. Faites en sorte qu'on puisse vous contacter sur votre mail pro ou perso et par téléphone selon vos objectifs de présence LinkedIn

7. Insérez des liens vers vos sites Web.

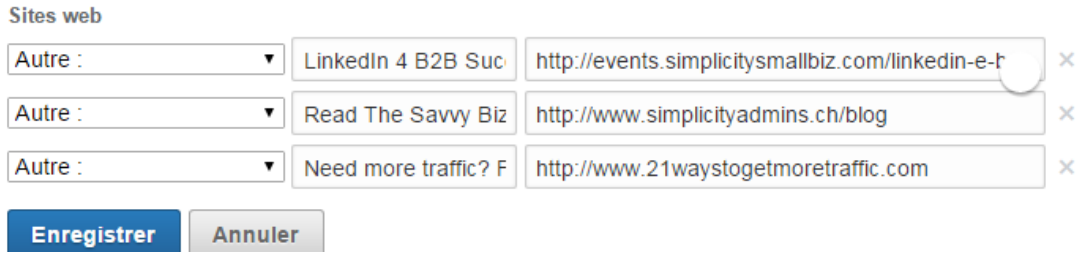
Dans la section 'sites', vous pouvez inclure des URL pertinentes et définir le texte qui doit s'afficher. Par exemple, au lieu de 'mon site Web,' utilisez un appel à l'action (voir image).



Vous pouvez également créer un lien vers votre brochure de produits ou de services par exemple. Il suffit de cliquer sur « Modifier », et de choisir « Autre » dans le menu déroulant.

Vous pouvez alors définir votre propre texte et il vous suffira de coller l'URL de votre brochure ou de toute autre page de destination de votre site Web.

Tous les liens à destination de votre site web et celui de votre entreprise sont bons à prendre.



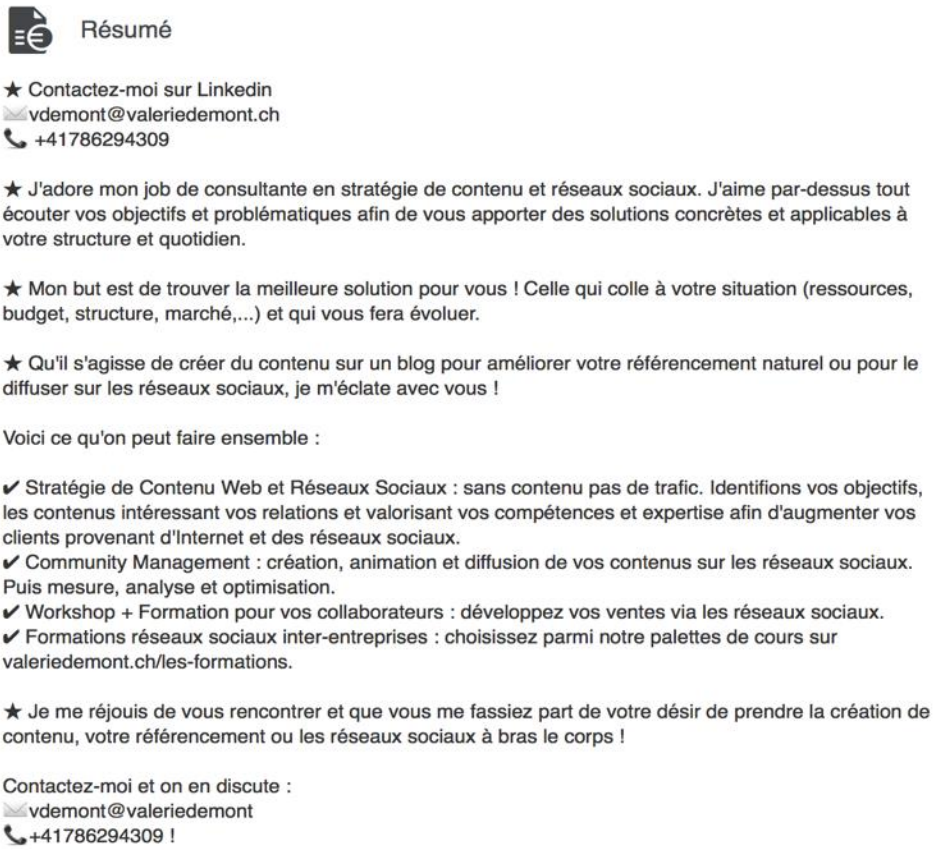
8. Développez votre « elevator speech » de 30 secondes dans votre résumé.

Que répondez-vous lorsque quelqu'un vous demande : « Alors, que faites-vous ? » lors d'un événement de réseautage ? La réponse doit se trouver dans la section « résumé » de votre profil. Vous avez 2000 caractères pour raconter votre histoire. Celle-ci devrait être bien racontée et facile à lire.

Valérie utilise l'expression « mettez-y vos tripes ». Cette section permet de sentir ce qui vous éclate dans votre vie pro et en quoi vous êtes compétent et pourquoi on devrait travailler avec vous. C'est le seul endroit de LinkedIn où on peut ressentir votre savoir être, votre humanité. Rédiger le pour le lecteur et avec votre cœur.

Sarah a divisé la sienne en différents paragraphes pour faciliter la lecture. Lisez également cet article 'Votre résumé LinkedIn : 3 lignes ne suffisent pas'.

A faire :



Résumé

★ Contactez-moi sur Linkedin
vdemont@valeriedemont.ch
+41786294309

★ J'adore mon job de consultante en stratégie de contenu et réseaux sociaux. J'aime par-dessus tout écouter vos objectifs et problématiques afin de vous apporter des solutions concrètes et applicables à votre structure et quotidien.

★ Mon but est de trouver la meilleure solution pour vous ! Celle qui colle à votre situation (ressources, budget, structure, marché,...) et qui vous fera évoluer.

★ Qu'il s'agisse de créer du contenu sur un blog pour améliorer votre référencement naturel ou pour le diffuser sur les réseaux sociaux, je m'éclate avec vous !

Voici ce qu'on peut faire ensemble :

✔ Stratégie de Contenu Web et Réseaux Sociaux : sans contenu pas de trafic. Identifions vos objectifs, les contenus intéressant vos relations et valorisant vos compétences et expertise afin d'augmenter vos clients provenant d'Internet et des réseaux sociaux.
✔ Community Management : création, animation et diffusion de vos contenus sur les réseaux sociaux. Puis mesure, analyse et optimisation.
✔ Workshop + Formation pour vos collaborateurs : développez vos ventes via les réseaux sociaux.
✔ Formations réseaux sociaux inter-entreprises : choisissez parmi notre palettes de cours sur valeriedemont.ch/les-formations.

★ Je me réjouis de vous rencontrer et que vous me fassiez part de votre désir de prendre la création de contenu, votre référencement ou les réseaux sociaux à bras le corps !

Contactez-moi et on en discute :
vdemont@valeriedemont
+41786294309 !

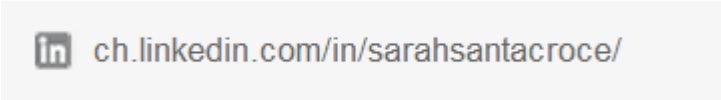
A ne pas faire :

Résumé

Je suis en première année de Bachelor à l'école Polycom Lausanne. J'étudie le Marketing, la Communication, les Relations Publiques et le Digital. Je suis actuellement à la recherche d'un stage d'avril 2016 à juillet 2016.

Ajouter : Document Photo Lien Vidéo Présentation

9. Personnalisez votre URL.



Créez une URL personnalisée pour votre profil public en cliquant sur le bouton « Modifier » et donnez-lui le nom que vous souhaitez, de préférence vos prénom et nom. Il sera ainsi beaucoup plus facile de s'en rappeler et cela vous évitera de partager la longue chaîne de chiffres que LinkedIn vous donne par défaut. Cela vous aidera également à apparaître dans les résultats de recherche.

10. Ajoutez des visuels.

LinkedIn permet d'insérer des images, des liens avec images, des vidéos, des PDF, etc. Sélectionnez des réalisations, des liens, des documents qui valoriseront vos compétences, vos prestations et qui donneront envie, soit de se connecter avec vous, soit de travailler avec vous

Quelques idées sur la façon d'utiliser cette fonctionnalité :

- Lien vers une vidéo éducative que vous avez créée et hébergée sur YouTube.
- Lien vers des documents PDF par exemple votre curriculum vitae ou votre brochure marketing.
- Lien vers des présentations d'affaires et des démos hébergées sur Slideshare.net.
- Liens vers des pages de votre site web comportant des contenus à valeur ajoutée pour les personnes consultant votre profil.

free 10 Ingredient Recipe for LinkedIn Success

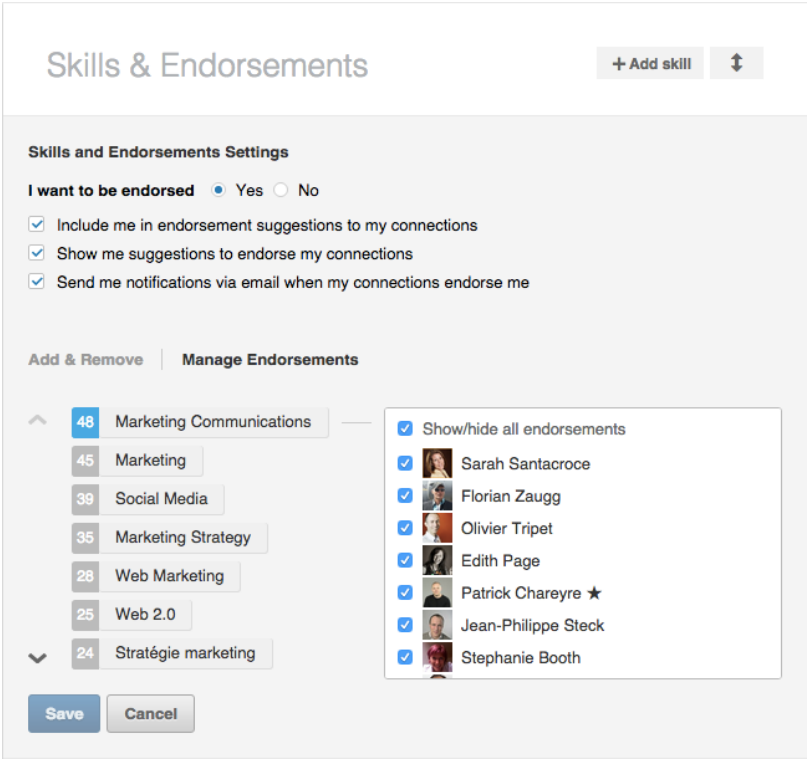
LinkedIn For B2B Video Course

11. Ajoutez des compétences à votre profil pour que l'on vous trouve.

LinkedIn a créé son propre moteur de recherche interne. Pour apparaître dans les résultats de recherche lorsque quelqu'un cherche une certaine compétence, vous devez ajouter toutes vos compétences (50 compétences maximum).

Que faire de cette collection de compétences et de votes que vos relations vous offrent. Première chose, vous pouvez choisir vos compétences. Secondo, il ferait vraiment sens que vos compétences les plus votées soient justement vos forces, non ?

Saviez-vous que vous pouviez supprimer des compétences et supprimer des recommandations ?

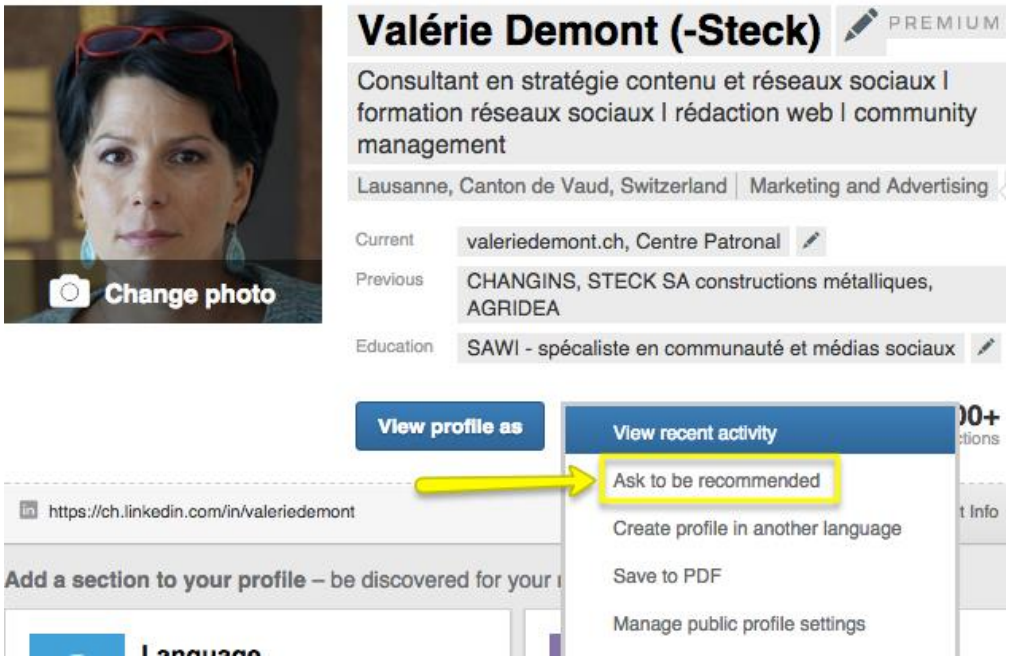


12. Profitez des recommandations pour votre crédibilité.

Combien de nouveaux clients obtenez-vous grâce au bouche-à-oreille ? Beaucoup je parie. Chaque fois que vous êtes recommandé sur LinkedIn, cette recommandation apparaîtra sur le fil d'actualités de tout votre réseau !

Rien ne vaut l'avis d'un pair sur l'expertise de quelqu'un pour la valoriser. Et si ce pair est justement une référence valable, c'est gagné !

Il faut aussi que ces témoignages soient d'actualités, veillez donc à en avoir pour vos postes récents et régulièrement. Une recommandation n'est plus d'actualités ? Rendez-vous sur votre profil pour accéder au gestionnaire de recommandations. De là, vous pouvez en demander, en effectuer ou les modifier.



Concentrez-vous sur les véritables recommandations, pas uniquement sur les recommandations de vos compétences, pour que votre profil reflète au maximum votre personnal branding. Oui, l'algorithme de LinkedIn s'intéresse également aux compétences, mais surtout aux recommandations. Lorsque vous demandez à quelqu'un de vous recommander, assurez-vous de bien personnaliser la demande et d'envoyer un message personnalisé.

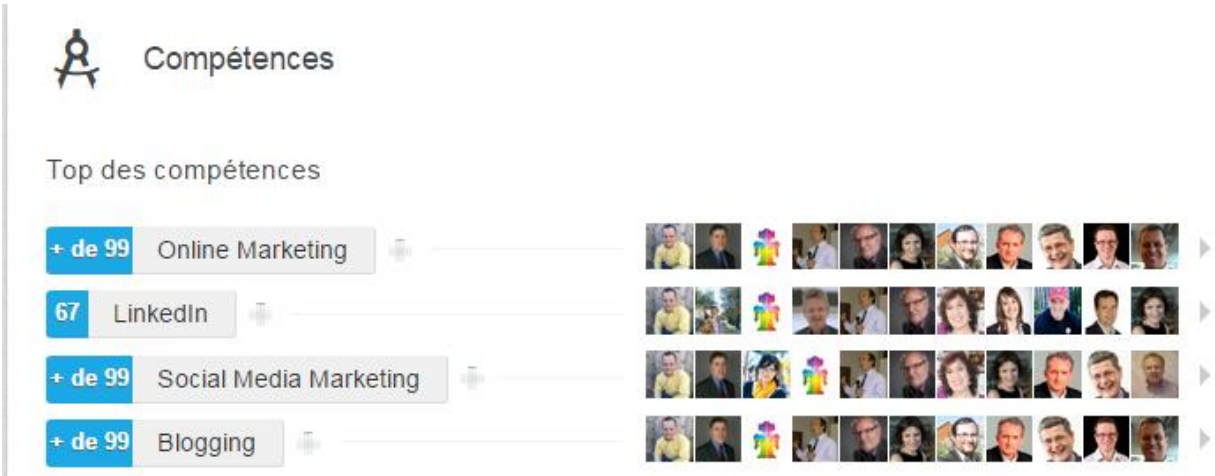
Recommandation.

Myriam von Arx
Responsable du service Communication et Marketing chez Institut et Haute Ecole de la Santé La Source

“ J'ai eu l'occasion de collaborer avec Valérie dans le cadre de l'implémentation d'une stratégie de médias sociaux. J'ai apprécié particulièrement son dynamisme, son sens de l'écoute, son enthousiasme contagieux. Par sa capacité à rendre ses workshops didactiques, les recommandations ont pu rapidement être appliquées et être bénéfiques.

3 juin 2014, Myriam a été client de Valérie

Recommandation de vos compétences.



13. Enrichissez votre profil.

Foule de sections sont disponibles pour enrichir votre profil. Un drag and drop suffit à les ajouter à votre profil. Ajoutez celles qui font du sens et prenez le temps de les compléter soigneusement.

14. Connectez-vous avec vos relations passées.

Il ne faut pas oublier vos relations passées, c'est aussi une bonne piste pour étendre votre réseau.

Votre profil LinkedIn et celui de vos employés sont-ils optimisés ? Représentent-ils le professionnalisme de votre marque ? Est-ce que ces 14 points correspondent à votre profil ? N'hésitez pas à le modifier si ce n'est pas le cas.

Promouvoir votre profil

Afin d'élargir votre réseau, vos efforts de marketing doivent s'étendre à d'autres canaux. Ajoutez un lien vers votre profil LinkedIn sur votre site, votre blog, dans vos articles de blog, dans votre signature e-mail, sur vos brochures et même sur vos cartes de visite.

Dites que vous êtes sur LinkedIn, si personne ne sait que vous y êtes, vous réduisez vos chances de contact.

Vous trouverez foule de visuels à insérer sur votre site web sur le site de LinkedIn.

Étape 3

Obtenir de la visibilité avec vos profils personnels

Sarah compare souvent le profil personnel à un « mini-site web ». Un site web sans trafic est inutile. Il en est de même avec un profil LinkedIn. N'attendez pas que l'on vous trouve ! Pour augmenter la visibilité de votre profil, vous devez être visible.

Plus **votre réseau est étendu, plus votre portée sera importante** et plus vos chances de trouver des prospects augmenteront. Un petit réseau offre une petite visibilité !

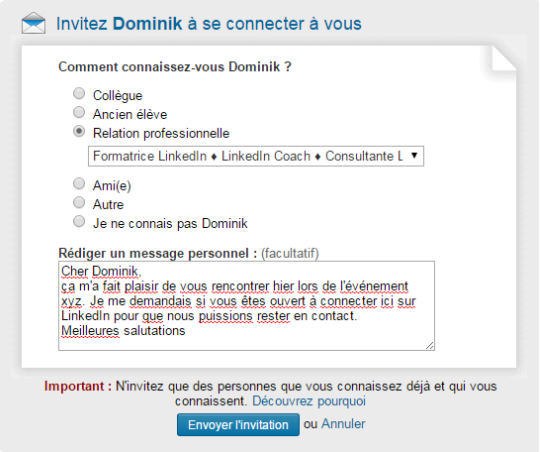
Bien évidemment, vous souhaitez créer un réseau de contacts très ciblés qui correspond à votre entreprise et à votre secteur d'activité. C'est pourquoi chaque stratégie de connexion est différente et vous devez trouver celle qui correspond à votre modèle d'affaires.

3 actions possibles que nous allons parcourir :

1. Acquérir des relations
2. Développer votre activité sur LinkedIn
3. Acquérir un compte LinkedIn Premium

1. Acquérir des relations

Augmentez votre portée : faire des affaires sur LinkedIn n'est efficace que si vous avez réellement des personnes dans votre réseau. À partir de maintenant vous devez donc avoir pour habitude d'ajouter de nouvelles personnes à votre réseau en permanence. Lorsque vous les invitez à se connecter, **personnalisez TOUJOURS l'invitation**, n'utilisez jamais le message LinkedIn par défaut.



Voici quelques astuces pour agrandir votre réseau LinkedIn

1. Ajoutez les personnes que vous connaissez, que vous rencontrez lors d'un événement de réseautage, vos nouveaux contacts, d'anciens collègues de travail, etc.
2. Commencez par accepter toutes les demandes de relation. Bien sûr, il faudra tout de même être un peu critique et si un profil vous semble vraiment suspicieux/inutile, ne l'acceptez pas.
3. Ensuite, contactez les personnes qui ont consulté votre profil. Peut-être que certaines de ces personnes sont intéressantes pour vous. Connectez-vous à eux par une demande directe ou par une demande de mise en relation, si vous avez des relations en commun.
4. Pour contacter une personne qui vous intéresse, vous pouvez aussi utiliser les groupes LinkedIn. Repérez les groupes dans lesquels elle est active, et commencez à interagir avec elle. Ensuite la demande de relation sera plus facile et elle aura davantage d'impact.

Cliquez ici pour regarder ce conseil en vidéo !

2. Soyez actif

Nous ne le répéterons jamais assez : sur les réseaux sociaux pour obtenir du résultat, il faut participer. Les 2 questions qui reviennent dans nos formations sont :

- À quelle fréquence ?
- Pour faire quoi ?

Si nous vous encourageons à être actif sur LinkedIn tous les jours, nous sommes aussi conscientes que c'est difficile à intégrer en plus de votre quotidien. A la question, combien de temps et à quelle fréquence être présent et actif sur Linkedin, Valérie répond très souvent :

« Tout dépend de vos attentes et de votre patience. »

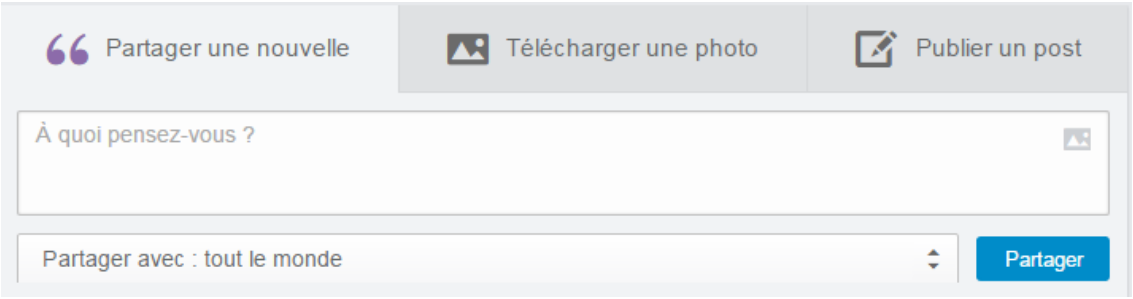
Pour obtenir du résultat rapidement, soyez présent sur le réseau plusieurs fois par jour… Si vous avez pas de temps pour développer votre réseau : une fois par semaine peut être suffisant.

Vos actions sur LinkedIn devront être de réseauter ; voici quelques propositions :

1. Commentez et aimez des discussions dans le fil d'actualités.

Partagez du contenu issu de votre veille, des contenus propres : pensez valeur ajoutée pour vos relations : afin de mettre en valeur votre expertise dans votre secteur d'activités, profitez des options que propose LinkedIn pour distribuer des contenus. Peut-être avez-vous déjà mis en place un outil d'agrégation de contenus (comme Feedly). Il vous suffit de choisir un contenu pertinent qui intéressera votre réseau et de le partager sur LinkedIn. Je vous recommande une mise à jour quotidienne, mais vous pouvez vous contenter de deux à trois mises à jour par semaine. La règle tacite est 20/80 - **20 % de votre contenu (blog, promotions, etc.) contre 80 % autres contenus informatifs (écrit par quelqu'un d'autre)**.

2. Mise à jour.



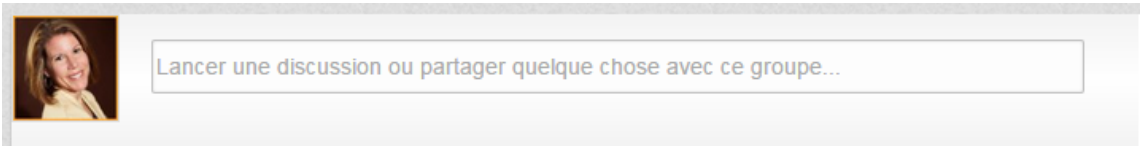
Tout comme pour les statuts sur Facebook, vous pouvez partager vos contenus sur LinkedIn

via votre page d'Accueil. Écrivez un message personnalisé dans le champ « Partager une mise à jour » et cliquez sur « Joindre un lien » et collez le lien de l'article de blog ou toute autre URL que vous souhaitez partager. LinkedIn créé automatiquement une vignette à partir des informations de la page. Si vous avez un compte Twitter, vous pouvez cliquer sur la case à côté de l'oiseau Twitter pour que votre mise à jour soit également partagée sur Twitter.

Visualisez cette courte vidéo pour apprendre à partager du contenu sur LinkedIn.

3. Participez à des conversations dans des groupes.

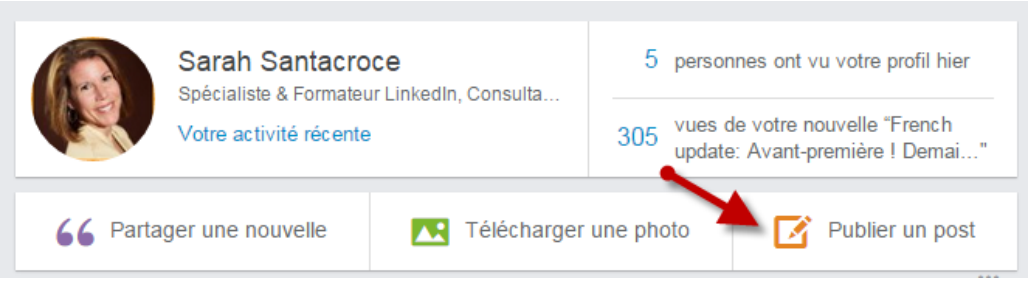
Vous pouvez également prendre part à des discussions de groupe en partageant des mises à jour directement au sein des groupes. Chaque fois que quelqu'un répond ou commente votre contenu, vous recevrez une notification via LinkedIn.



4. Publiez du contenu.

LinkedIn offre la possibilité de créer et de partager ses propres contenus via l'éditeur LinkedIn qui s'appelle Publisher. Cet outil ressemble à un blog et peut grandement contribuer à votre visibilité. Si vous êtes créateur de contenus (ce que vous devriez être), Sarah vous recommande fortement d'utiliser la fonction Publisher.

Lisez cet article pour en savoir plus sur comment créer votre premier post sur le Publisher. Pour l'instant, pas tous les comptes n'ont encore accès au Publisher. Pour le savoir, cherchez le bouton 'Publier un post' sur votre page d'accueil.



NB : si vous prenez goût à la création de contenu, considérez l'intégration d'un blog à votre site web. Ce contenu vous appartiendra et sera référencé dans les résultats de recherche des moteurs (Google, Bing, etc.) et améliorera votre référencement (SEO). Cet article vous aidera à démarrer avec votre blog d'entreprise.

5. Être actif, s'engager avec son réseau et sur les groupes LinkedIn.

Votre fil d'actualités et les groupes de LinkedIn sont les lieux où vous partagez vos connaissances, des conseils et discutez des meilleures pratiques avec votre public cible. Ne pensez pas à vendre, pensez à vous rendre utile (voir Avant-Propos). Lisez cet article sur l'augmentation de la visibilité sur LinkedIn.

3. Acquérir un compte LinkedIn Premium

Toutes les deux, nous sommes très claires sur l'utilisation ou pas d'un compte Premium. Si vous n'adoptez pas les bonnes pratiques d'utilisation de LinkedIn, de réseautage, du inbound marketing et si vous n'êtes pas actif, votre compte Premium ne vous sera d'aucune utilité.

Maintenant, observons les fonctions des comptes Premium. En passant en mode payant, à partir d'environ au moins 47 CHF/mois pour un paiement annuel, vous pourrez :

- Voir qui a consulté votre profil (au lieu de 3 dans le compte normal)
- Accéder au profil complet des personnes de votre réseau (normal = 2e niveau)
- Envoyer 15 Inmails par mois
- Laisser tous les utilisateurs voir votre profil (open profile)
- Effectuer des recherches avancées à 8 filtres
- Obtenir plus de 300 profils par recherche (vs 100)
- Recevoir entre 5-7 notifications par semaine pour des nouveaux profils correspondants à vos recherches (vs 3)
- Obtenir la liste des références de personnes pouvant vous recommander

… and so what ?!

Optez pour un compte Premium ne vous apportera rien de plus, si :

- Vous êtes actif sur LinkedIn moins de 2 fois par semaine.
- Vous ne savez pas réseauter.
- Votre profil n'est pas attractif.

Lisez l'article de Sarah sur son avis sur LinkedIn Premium cet article.

Suivez les bonnes pratiques que nous vous donnons dans ce livre et si une fois que vous êtes entièrement satisfait de ce que vous avez mis en place, vous pouvez aller vous créer un compte Premium.

LinkedIn Sales Navigator.

LinkedIn Sales Navigator est une fonction Premium qui est dédiée principalement aux commerciaux. Il y a la possibilité de filtrer l'accueil, donc les visuels sont adaptés, il n'y a pas de distractions.

Lors de la configuration de cette fonction, LinkedIn vous pose des questions et suivant vos réponses s'accommodera et vous proposera des prospects intéressants pour vous ou votre société. Vous pouvez également suivre des contacts (leads) ou des sociétés (accounts).

Les options proposées par LinkedIn avec cette fonction sont :

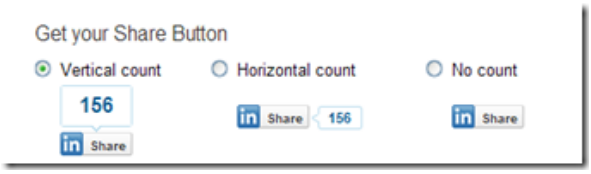
- 15 InMails
- Recherche avancée avec LeadBuilder
- Suggestions de prospects et enregistrement de prospects
- Recherche illimitée de profils (vous pouvez mémoriser vos recherches)
- La rubrique « qui a consulté mon profil ? » est améliorée
- Intelligence commerciale en temps réel

Avez-vous (vous et vos employés) été actifs régulièrement sur LinkedIn ? Avez-vous partagé des contenus ? Vous êtes-vous engagés avec votre réseau ? Utilisez Sales Navigator pour plus de professionnalisme.

Facilitez le partage de votre contenu

Boutons LinkedIn.

Tout comme le bouton « Tweet » de Twitter ou le « Like » de Facebook, LinkedIn a un bouton « Partager sur LinkedIn ». Si vous avez un blog professionnel, intégrez le bouton après chaque post afin d'accroître le partage de vos contenus. Cliquez ici pour obtenir le code HTML.



Etape 4

Gérer votre réseau

1. Acquérir des relations
2. Stratégie de connexion

Voici quelques exemples de stratégie de connexion :

Acceptez tout le monde ou presque : c'est en général ce que nous préconisons si votre réseau est petit et que vous avez besoin de le développer rapidement. La raison principale étant « qu'on ne sait jamais qui connait qui ». Cette stratégie est utile si vous êtes actifs et que vous avez besoin de grandir votre réseau rapidement.

Acceptez uniquement les personnes que vous connaissez : la puissance de LinkedIn ne verra jamais le jour avec cette stratégie. Aucun intérêt d'utiliser les réseaux sociaux si c'est pour vous contenter de votre carnet téléphonique ou d'adresses Outlook. Si vous êtes dans cette optique, pas la peine de perdre votre temps avec LinkedIn.

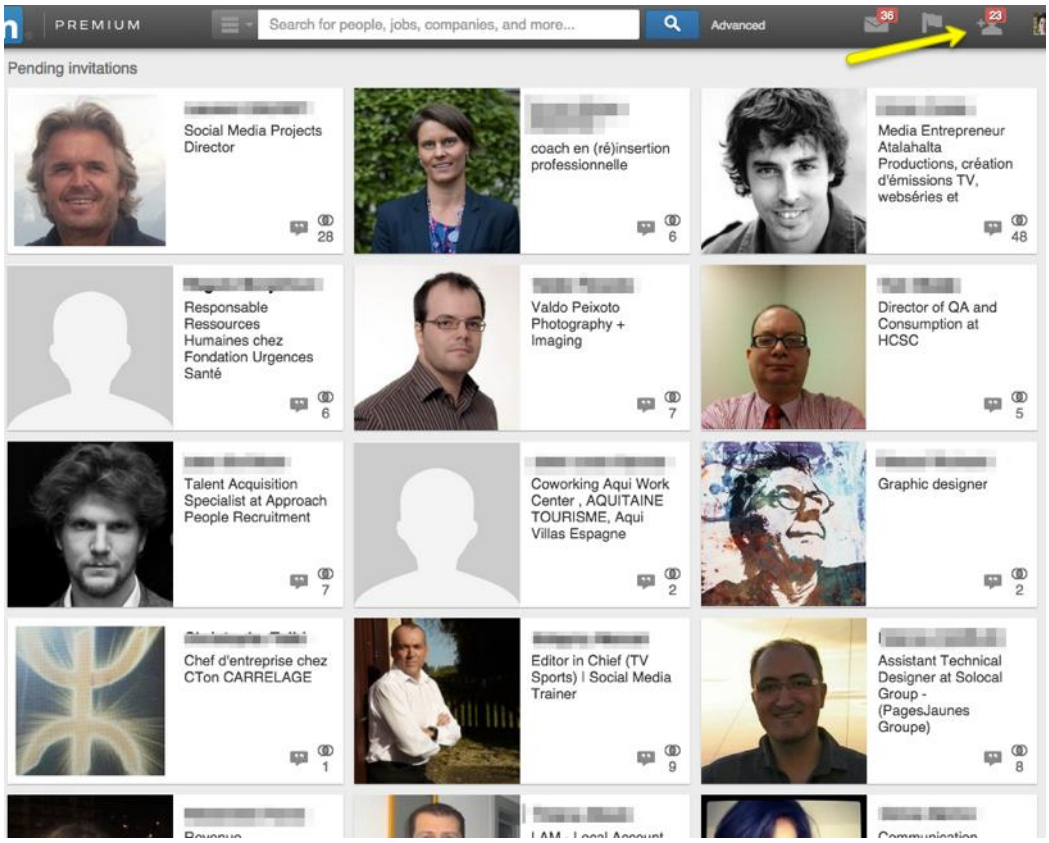
Acceptez uniquement les demandes de relation personnalisées : vous connaissez Sarah Santacroce au travers de ses formations et ses articles sur notre blog. Sarah acceptera automatiquement une demande de relation si elle est personnalisée. Pourquoi ? Et bien parce qu'une relation est un lien qui se crée, se construit et s'entretient.

Sarah explique dans son article « My LinkedIn connection strategy » sa stratégie de connexion

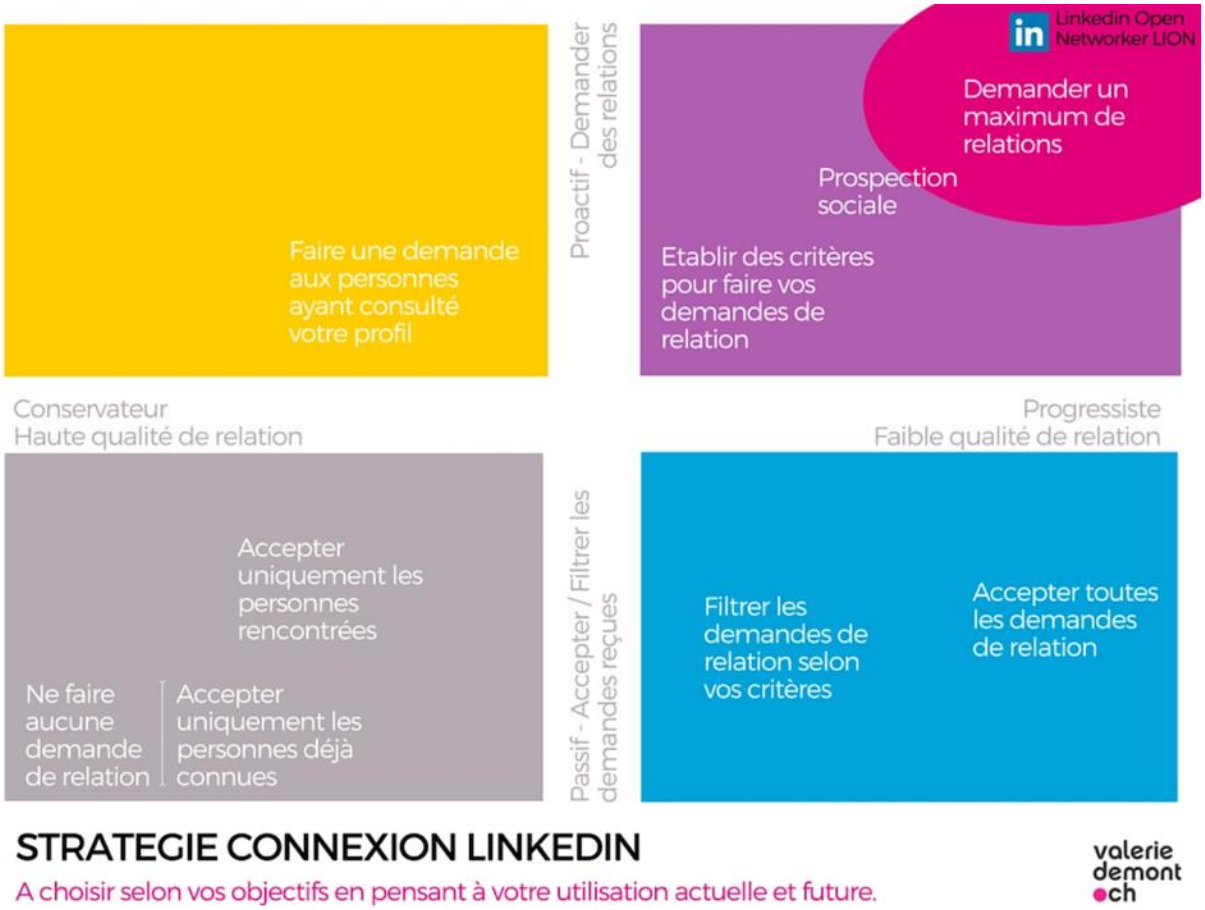
Stratégie de connexion - Qui compter dans votre réseau ?

Peut-être avez-vous tendance à sélectionner avec attention les membres de votre réseau, selon leur profil et leur nombre de contacts ; vous voulez un réseau de bonne qualité, avec des contacts qui vous apportent quelque chose. Cependant, vous ne pouvez pas savoir à l'avance ce qu'une personne peut vous apporter. Le réseau d'une personne de premier abord peu intéressante peut se révéler très utile pour vous et votre business.

Réfléchissez à deux fois avant de refuser un contact seulement en vous basant sur son parcours ou sur la taille de son réseau. N'oubliez pas que plus votre réseau est grand plus vous apparaîtrez dans le fil d'actualités, vous obtenez donc plus de visibilité. De plus, il n'y a pas grande utilité à réseauter avec des personnes qui vous connaissent déjà et inversement.



Jusqu'ici, la stratégie de connexion de Valérie était relativement simple : elle acceptait tout le monde sur LinkedIn; on ne sait jamais qui connait qui. Cette méthode passive de développement de réseau est réaliste lorsque elle gère ses nouvelles relations au jour le jour. Comme c'était le cas jusqu'à ses vacances. A chaque relation, Valérie prenait un petit moment pour évaluer le profil et finalement se dire «pourquoi pas».



Comment pouvons-nous trier nos demandes de relations LinkedIn en attente?

1. Acceptez toutes les demandes de relations

2. Consultez chaque profil : il faut à Valérie environ 1-5 minutes par profil selon sa construction et son optimisation. En général, les profils LinkedIn sont une copie du CV et de la carte de visite. Donc : elle perd un temps fou, elle ne comprend pas ce que ces personnes font exactement dans la vie, en quoi cela leur est utile de la compter dans leurs relations… Conclusion : plutôt 5 minutes pour décider d'accepter la personne ou de la refuser dans ses relations. Est-ce qu'elle veut investir ce temps sachant qu'elle a bien d'autres tâches plus urgentes et lucratives à traiter à son retour de vacances.

Finalement, Valérie a l'impression de se retrouver à l'entrée d'une boîte de nuit et de dire «tu rentres, tu rentres pas»

Cette situation fait ressortir plusieurs réflexions en elle qui ne lui plaisent pas tellement :

« Devrais-je prospecter toutes ces personnes qui n'ont pas un profil optimisé et les inviter à rejoindre nos formations ? Leur envoyer un message privé avec un article sur les bases du réseautage ? Les encourager à consulter nos articles LinkedIn, voire à s'abonner à notre newsletter ?

Pourquoi ces personnes veulent-elles me suivre ?

- Elles trouvent notre contenu pertinent ?
- Elles ont besoin de nos services ?
- Elles aiment ma photo ?
- Elles me connaissent ?
- Elles collectionnent les relations ?

Quel est l'intérêt pour moi de compter dans mon réseau des personnes dont je ne comprends pas l'activité, leurs objectifs avec moi et qui ne comprennent visiblement pas les bases du réseautage.

4 astuces pour bien démarrer avec vos relations LinkedIn

1. IDENTIFIEZ VOS ATTENTES AVEC LINKEDIN

Réseau social professionnel par excellence, il ne vous sert à rien si vous n'avez pas d'objectifs ou aucun désir de développer votre réseau. Prenez du recul et pensez-y. Ensuite, optimisez votre profil, puis cherchez à devenir visible.

2. PERSONNALISEZ VOTRE DEMANDE

Il n'y a rien de pire pour votre première impression que d'utiliser le message de relation prédéfini par LinkedIn ! Nous recommandons de personnaliser votre demande de relation en 5 étapes :

1. Recherchez vos futures relations
2. Identifiez les bonnes personnes
3. Trouvez votre point commun
4. Préparez votre entrée en matière
5. Rédigez votre demande

3. QUE FAIRE UNE FOIS LA RELATION ETABLIE ?

Soit vous êtes l'initiateur de la demande de relation est dans ce cas c'est à vous de jouer. Soit vous réceptionnez la demande et avez choisi de l'accepter.

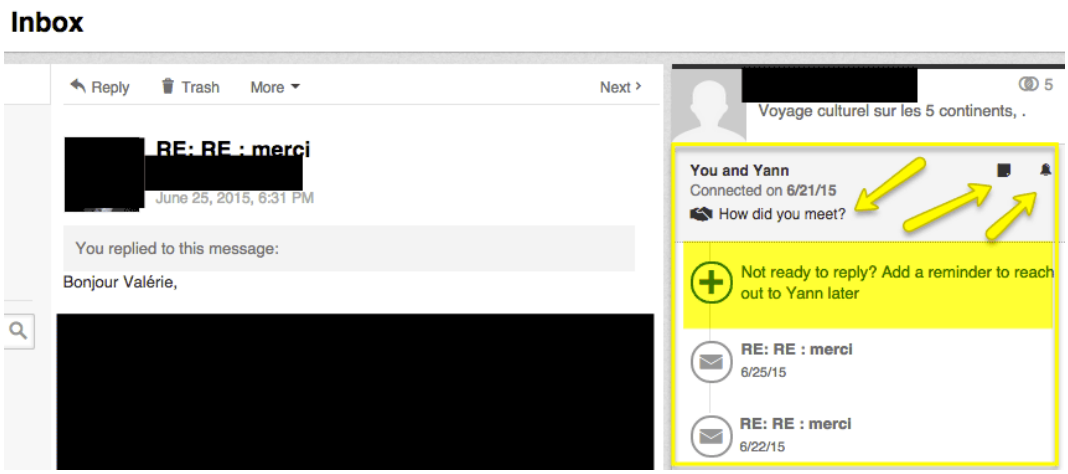
Dans les deux cas et toujours conformément à vos objectifs avec LinkedIn, à vous de savoir comment entamer cette relation et si elle doit se poursuivre.

Afin de déterminer le potentiel que ce nouveau contact peut vous apporter, la meilleure méthode est l'écoute. En posant des questions ouvertes à votre interlocuteur, vous apercevrez –ou pas- une ouverture ou un rapprochement professionnel, vous emmenant au-delà de LinkedIn.

4. SUIVEZ VOTRE RELATION COMME UNE RELATION CLIENT

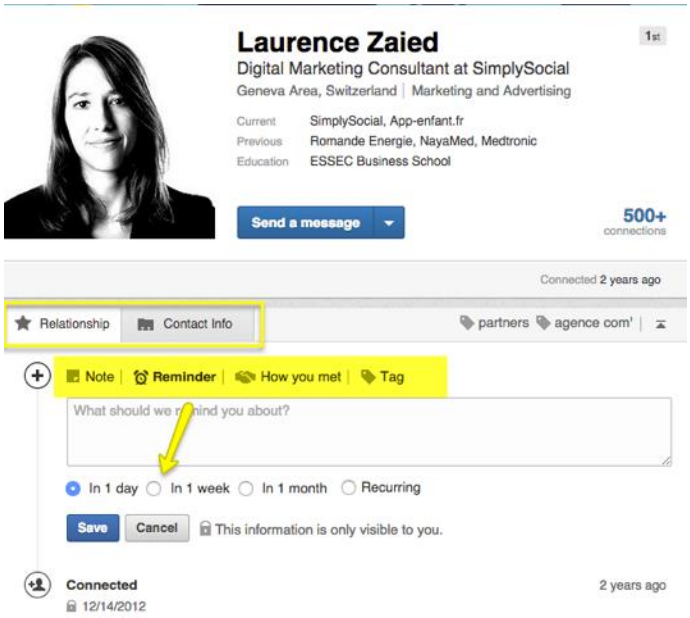
On connaissait déjà les étiquettes (ou les tags en anglais) LinkedIn, pour vous faciliter l'organisation et la génération de client potentiel. LinkedIn offre désormais des fonctions dignes d'un CRM.

À côté de chaque message avec une relation dans votre boîte de réception, il y a un encart vous permettant de renseigner et suivre votre relation. En renseignant le champ « comment nous sommes-nous rencontrés » vous aurez toujours un point commun pour entamer la conversation. Avec le rappel, vous agendez le moment de recontacter votre relation et ce que vous prévoyez de faire avec elle à ce moment-là.



Vous accédez également à ces options CRM en dessous du profil de vos relations lorsque vous affichez son profil à l'écran. Les mêmes options sont disponibles à savoir :

- Les notes pour vous rappeler vos conversations
- Les rappels
- La manière dont vous vous êtes rencontrés
- Les étiquettes / tags



17.9.15 : LinkedIn n'envoie plus les rappels par e-mail ! Vous pouvez toujours y accéder pour les consulter, mais pas de proactivité de la part du réseau. Ce qui rend cette fonction… pratiquement inutile ici.

5. UTILISEZ LES ETIQUETTES LINKEDIN A BON ESCIENT

En taguant vos relations dès l'ajout à votre collection, vous facilitez votre prospection. Vous groupez de cette manière plusieurs personnes afin de pouvoir communiquer avec ce groupe cible plus aisément.

PS : je vous recommande d'utiliser LinkedIn en anglais, car même si les étiquettes sont aussi disponibles en français, le mini CRM, lui, n'apparaît pas sous vos contacts.

Mesurez la qualité de votre réseau

Un jour viendra où vous souhaiterez regarder si votre réseau est efficace et si vous pouvez compter dessus. Voici 3 indicateurs pour vous aider.

1. OBTENEZ-VOUS DE L'ENGAGEMENT DANS LES DISCUSSIONS ?

Sans donner, impossible d'être visible et sans visibilité vous n'obtiendrez pas d'interactions. Grâce aux interactions, vous pouvez rencontrer d'autres personnes appartenant aux relations de vos relations.

Combien de « J'aime », de commentaires et de partages obtenez-vous ? Avez-vous une bonne audience LinkedIn ? Correspond-t-elle à vos objectifs ?

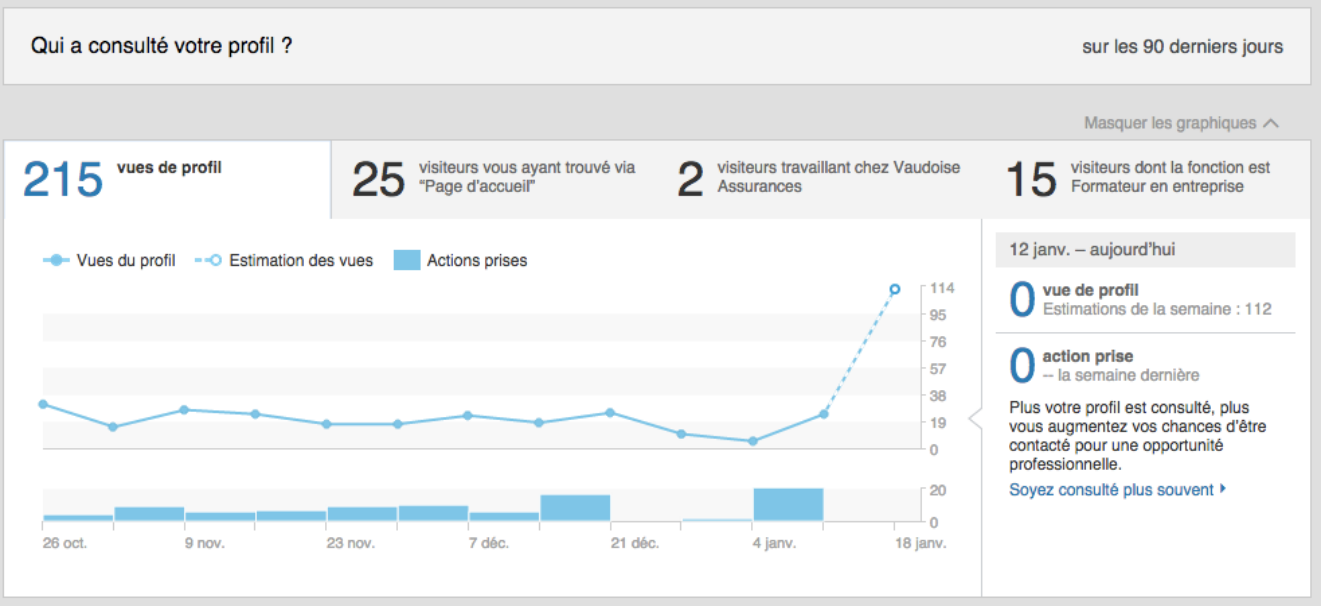
2. QUI CONSULTE VOTRE PROFIL ?

Dans la version Freemium de LinkedIn, vous pouvez voir 5 personnes parmi X ayant consulté votre profil. Qui sont-elles ? Que font-elles ? A quelle fréquence des personnes consultent votre profil ? Tous les jours, plusieurs fois par semaine, par mois ? Moins souvent ?

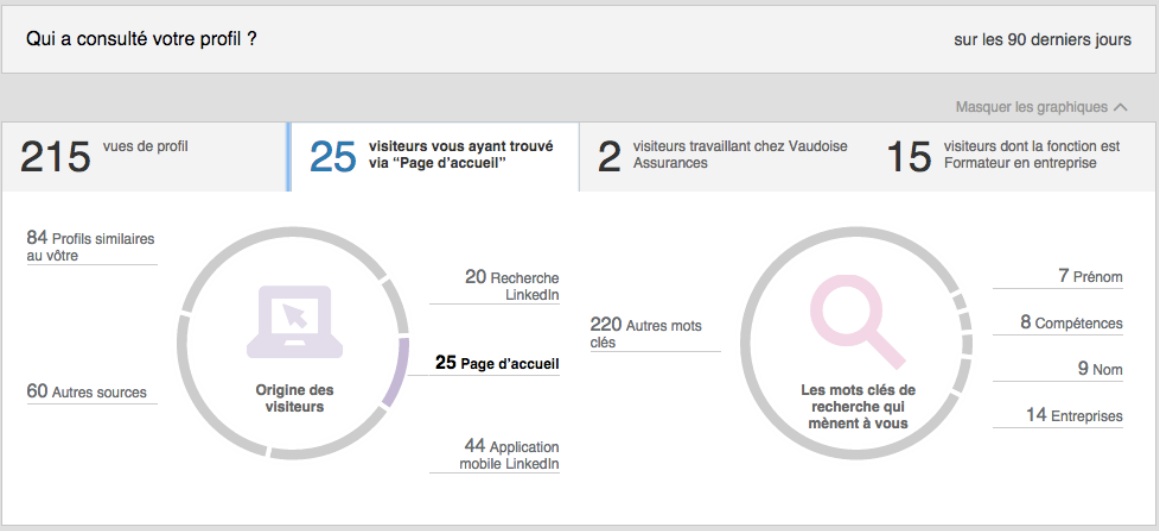
Si ces personnes ne sont pas pertinentes pour votre réseau, il se peut qu'elles soient tombées sur votre compte par hasard. Il se peut aussi que vos interactions les aient justement amenées à consulter votre profil : votre objectif est-il atteint ? Que devez-vous modifier pour atteindre votre objectif ?

Avec les statistiques de consultations de profil LinkedIn, vous pouvez identifier par quel biais les personnes arrivent à votre profil :

- Par source : page d'accueil, mots-clés, etc.
- Par le secteur d'activité
- Par une fonction dans une entreprise
- Par lieu, etc.



Statistiques consultations profil LinkedIn



Statistiques consultations profil LinkedIn – Sources

3. COMBIEN DE NOUVELLES RELATIONS OBTENEZ-VOUS PAR SEMAINE ?

Sont-elles qualifiées ? Lesquelles souhaitez-vous transformer en leads ? Lesquelles en relations fortes ?

Étape 5

Créer une page Entreprise sur LinkedIn pour votre société

Tout comme sur Facebook, LinkedIn dispose de pages pour votre entreprise.

Connu pour son usage individuel, LinkedIn mérite largement d'être exploité également pour augmenter la visibilité de votre entreprise ! L'espace public de la page « Entreprise » sur ce réseau social vous permet de promouvoir efficacement vos activités ainsi que d'ouvrir la porte à des candidats potentiels ou des partenariats fructueux.

Voici quelques conseils pour soigner votre page et la gérer de manière efficace et structurée. Ce faisant vous augmenterez vos contacts, élargirez votre réseau et montrerez le potentiel de votre entreprise.

Les pages Entreprise sur LinkedIn sont particulièrement utiles aux entreprises de plus d'une personne mais, même si vous êtes indépendant, nous vous conseillons de créer une page pour votre entreprise même si vous ne prévoyez pas de l'utiliser autant que votre profil personnel. C'est un lien de plus vers votre site web et cela représente encore du contenu que Google pourra indexer. Cette page n'est pas aussi complète que votre profil (vous pouvez ajouter une description de l'entreprise, une bannière et d'autres informations comme votre site web, le nombre d'employés, etc.). Cependant, **la puissance de la page Entreprise ne réside pas dans la page elle-même, mais dans l'engagement avec les abonnés et dans les contenus partagés**.

Lorsque vous avez une équipe, l'avantage des pages Entreprise est de permettre à plusieurs utilisateurs de publier des mises à jour. Utilisez cette page pour mettre en valeur votre entreprise, pour expliquer ce que vous faites et pour rester en contact avec vos abonnés grâce aux mises à jour.

Soignez votre page avec professionnalisme

Décrivez vos activités avec enthousiasme, précision et de manière aussi complète que possible. Utilisez des mots clés pertinents en lien avec votre activité, ainsi vous faciliterez la recherche des utilisateurs.

Autant le contenu que la forme comptent. Choisissez une belle image, réalisée par un professionnel, pour représenter les valeurs de votre entreprise.

Intégrez de la valeur ajoutée ! Ne pensez pas à vendre à travers LinkedIn. Expliquez dès les premières lignes pourquoi votre entreprise se démarque de vos concurrents ou des autres acteurs du marché dans votre domaine. Touchez directement le cœur de votre niche.

Votre entreprise a-t-elle sa page Entreprise sur LinkedIn ? Est-ce que cette page reflète l'image que vous aimeriez donner de votre entreprise ? Pensez également à vos collaborateurs !

Pour créer votre page ; allez sur 'Centres d'intérêt' dans le menu, ensuite 'Entreprises' et là vous cherchez le bouton jaune 'Créer' pour créer votre propre page. Puis il suffit de suivre les instructions et remplir les champs.

Etape 6

Générez des abonnés pour votre page Entreprise

Créer un public est primordial. Malheureusement, vos relations personnelles ne suivent pas automatiquement la page de votre entreprise ; informez votre réseau personnel de la présence de votre entreprise sur LinkedIn ainsi que votre marché. Puis, suivez avec vos employés, après tout se sont vos ambassadeurs. Encouragez-les à lier leur profil personnel à la page de votre entreprise. Ils deviennent automatiquement abonnés et peuvent aimer, commenter et partager les mises à jour de votre entreprise pour vous aider à étendre votre portée.

Ajoutez un bouton « Suivez-nous » sur votre site web, dans vos signatures e-mail, newsletters, etc. Enfin, vous pouvez également investir dans une campagne de publicités payantes pour augmenter le nombre de vos abonnés.

Combien de personnes sont abonnées à votre page Entreprise ? Avez-vous informé vos contacts de la présence de votre page Entreprise sur LinkedIn ? Est-ce que vous avez besoin de faire de la publicité payante ?

Étape 7

Améliorez la visibilité de votre page Entreprise

Comme évoqué précédemment, la page elle-même n'est pas très complexe, surtout depuis que LinkedIn a supprimé l'onglet Produits et Services. Cependant, la plupart des entreprises ne comprennent pas que l'essence même de la page Entreprise réside dans les mises à jour publiées. Certaines pages ont un bon nombre d'abonnés mais n'ont jamais publié de mises à jour. Quel gaspillage… autant de possibilités perdues de s'engager avec vos abonnés.

Il existe deux façons d'augmenter la visibilité des pages Entreprise sur LinkedIn : les mises à jour de l'entreprise et les publicités payantes.

Il est alors important de l'animer régulièrement et de l'utiliser de manière optimale.

- Définissez en interne qui sera chargé de gérer la page afin d'avoir une personne responsable de cette activité. Vous pouvez attribuer plusieurs utilisateurs pour gérer une page Entreprise sur LinkedIn. Cela vous permet d'assurer l'activité de la page à tous les moments de l'année (absences, vacances).
- Mettez régulièrement votre page à jour. Sitôt que vous avez des modifications au sein de votre entreprise, intégrez-les très rapidement et n'attendez pas. Votre réactivité est importante et fait partie de l'image que vous donnez de votre entreprise.

Par ex. Modifiez votre photo de bannière si vous avez un événement, une promotion, en cours, etc.

Intégrez des groupes de discussions qui rejoignent votre secteur afin de suivre leurs actualités et participez aux discussions. Vous pouvez aussi en profiter pour récolter des informations, chercher des solutions pour des problèmes exposés. Cela vous permettra également de contacter des membres qui peuvent représenter un marché potentiel pour votre entreprise.

Pourquoi ne pas songer à créer vous-même un groupe? Vous vous démarquerez ainsi comme un leader.

- Planifiez vos actions sur LinkedIn. Ne laissez pas passer des semaines sans vous investir sur le réseau. Créez vous un calendrier spécifique et suivez-le !
- Publications : définissez des objectifs à chacune de vos publications et pensez à intégrer un bouton « suivre l'entreprise » à chaque fois. Vous pouvez publier des actualités en lien direct avec votre branche ou des nouvelles relatives à votre entreprise.
- N'oubliez pas d'ajouter vos nouveaux produits, soignez leurs descriptions et placez des liens afin que les utilisateurs puissent directement accéder à votre site.

Étape 8

Quels types de contenus pour votre page Entreprise sur LinkedIn

Il est effrayant de constater le nombre de pages Entreprise qui possèdent un bon nombre d'abonnés mais qui n'ont absolument aucune mise à jour. Les abonnés ont cliqué sur le bouton « suivre », mais n'ont plus jamais entendu parler de la société. Quel genre de contenus devez-vous partager avec vos abonnés ? Voici quelques idées :

- Vos propres messages de blog bien sûr
- L'actualité de la société
- Des articles liés à votre secteur
- Des vidéos YouTube en relation avec votre secteur
- Tout communiqué mentionnant votre entreprise
- Vos propres présentations SlideShare ou des présentations liées à votre secteur
- Des questions à vos abonnés

Incluez toujours un contenu média, comme des images, des infographies, des vidéos, et des présentations SlideShare afin d'attirer l'attention et d'intéresser votre public à vos publications. Plus important encore, écrivez une introduction convaincante et choisissez un bon titre.

C'est de cette façon que vous attirerez les yeux de vos abonnés. Les messages apparaîtront dans l'ordre anté-chronologique sur votre page Entreprise et dans le fil d'actualités de vos abonnés.

Si vous désirez un plan de diffusion et un tutoriel pour votre stratégie de contenu ; téléchargez ici.

Est-ce que vous publier assez de contenus ? Ont-ils une valeur ajoutée pour vos lecteurs ? Est-ce qu'ils sont pertinents et est-ce qu'ils attirent l'œil ?

LinkedIn Pulse

Pulse est une plateforme de blogging disponible directement sur LinkedIn. Pour y accéder il vous suffit de cliquer sur 'Centres d'intérêts' puis le bouton 'Pulse'.

C'est un outil qui ne permet pas de publier depuis la page Entreprise mais uniquement depuis des comptes personnels. Mais cela permet de valoriser votre entreprise par le biais de vos collaborateurs. Ou bien ; par vous-même et dans ce cas là, vous pouvez développer votre marque personnelle, mettre en avant votre savoir faire, vos compétences et vos expériences. Tout cela permettra à votre profil de prendre de l'importance, vous pourriez devenir un influenceur ou un expert.

Les avantages de Pulse :

- Il y a beaucoup de visibilité, de trafic et c'est bien référencé
- Google indexera plus facilement votre article sur Pulse que sur votre site web puisqu'il y a plus de trafic sur LinkedIn
- Pulse est plus ciblé
- Vous obtenez un effet plus positif sur le référencement
- Si vous avez beaucoup de contacts LinkedIn, le retour sur investissement sera rapide

Les inconvénients de Pulse :

- Si votre public cible n'est pas sur LinkedIn, pas la peine d'utiliser Pulse
- Attention ! Si Google trouve 2 contenus identiques (sur votre blog et sur Pulse), les 2 sites sont pénalisés et donc pas de référencement
- Si vous avez déjà un trafic intéressant sur votre blog et une clientèle fidèle, ne les décevez pas et Pulse ne vous sera pas d'une grande utilité
- Si votre réseau LinkedIn est faible, nous vous conseillons donc de publier sur votre site web (s'il y a déjà un certain trafic sur celui-ci)

Si vous êtes décidé à être actif sur Pulse, nous vous donnons quelques conseils :

- Evitez d'écrire sur plusieurs sujets dans un même article et concentrez vous sur un seul sujet
- Il n'y a pas de limite de mots, mais nous vous conseillons de faire plus de 3 paragraphes, ce sont les plus pertinents
- N'oubliez pas d'accompagner vos textes de photos ou vidéos
- Publiez du contenu uniquement quand vous avez quelque chose d'intéressant à partager (ne publier pas tout et n'importe quoi) et que celui-ci ait une valeur ajoutée pour vos lecteurs (vous augmenterez votre crédibilité)
- Faites attention de ne pas publier constamment les mêmes contenus sur votre blog et sur Pulse
- **Ne publiez surtout pas du contenu promotionnel**, faites le uniquement indirectement !

Valérie est satisfaite de l'audience qu'elle a sur son blog, elle ne publie donc pas sur LinkedIn Pulse car ça ne lui serait pas forcément rentable, mais elle y réfléchi quand même. Mais si vous n'avez pas de blog et que vous ne désirez pas en faire un, alors n'hésitez pas une seconde ; Pulse est la solution !

Étape 9

Annonces payantes LinkedIn

Les publicités sur LinkedIn représentent une seconde possibilité pour développer la visibilité de votre entreprise auprès d'un public très ciblé. Vous pouvez choisir votre public par lieu, par entreprise, par emploi, par sexe, par âge, par groupe, etc. Vous devrez alors définir un coût maximum pour chaque clic (CPC : Coût Par Clic) ou vous pouvez également choisir de payer pour mille impressions (CPM : coût pour mille). Nous vous recommandons le modèle CPC où vous payez par clic. Les « j'aime », les commentaires et les partages sont gratuits ! À partir du prix pour chaque clic, vous pourrez définir votre budget quotidien (à partir de 10 $ par jour)

Il existe deux sortes de publicités : les nouvelles sponsorisées et les annonces.

Nouvelles sponsorisées.

A part les mises à jour gratuites, vous pouvez sponsoriser des nouvelles. Cela nécessite la mise en place préalable d'un compte publicité afin de parrainer votre première mise à jour. Lorsque vous parrainez une mise à jour, assurez-vous de parrainer un contenu utile et digne d'intérêt pour votre public cible.

Les annonces.

Ces annonces apparaissent sur le côté et en bas de la page d'accueil. Vous pouvez inclure une image, un titre de 25 caractères et une très brève description de ce que vous offrez (75 caractères). Vous avez très peu d'espace, soyez concis. Optez, par exemple, pour un titre sous forme de question.

Afin de vous assurer que votre campagne est efficace, n'oubliez pas de vous intéresser à l'onglet 'Statistiques'. Vous obtiendrez des données comme le nombre de clics, d'interactions, de nouveaux abonnés, ainsi que des graphiques visuels reflétant la portée et l'engagement.

Avez-vous déjà utilisé de la publicité payante sur LinkedIn ? Avez-vous déjà sponsorisé une mise à jour ? Est-ce que ça serait utile pour votre page Entreprise ?

Faites régulièrement le bilan de votre activité sur LinkedIn pour la promotion de votre entreprise

- Grâce à l'outil de mesure d'audience, vous mesurez l'audience de votre page et vous identifiez les publications qui ont le mieux fonctionné. Ce qui vous permet ensuite d'élaborer votre future stratégie de publications.
- Si vous utilisez la fonction « faire une publicité » (élaborer des publicités qui passeront en bannière sur LinkedIn), vous pouvez par la suite voir les résultats et voir combien d'engagements votre publicité a généré.

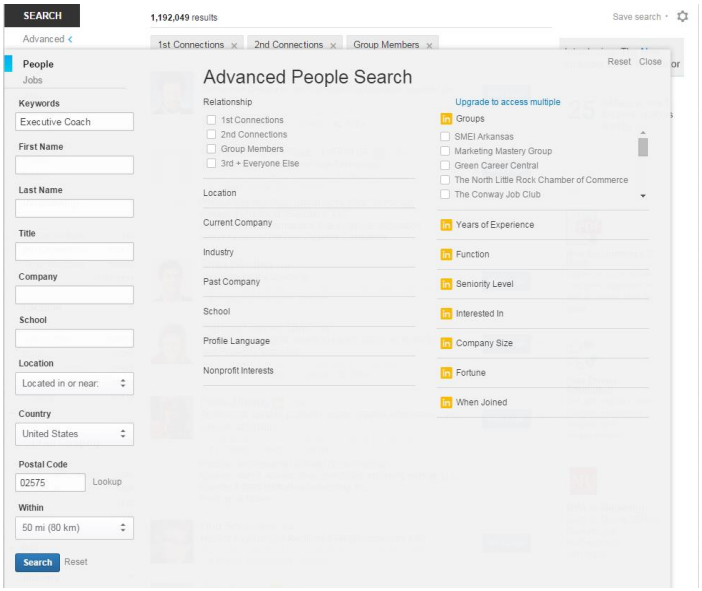
Comme pour tous les réseaux sociaux, avec une bonne stratégie et les bons outils, vous développerez votre clientèle grâce à la promotion de votre entreprise avec LinkedIn !

Étape 10

La prospection sur LinkedIn

Si vous êtes dans le secteur B2B LinkedIn est un lieu d'identification et de recherche proactive de prospects. Non, vous n'avez même pas besoin d'avoir un compte payant. **Il vous suffit de cliquer sur le bouton « Recherche avancée » à côté de la barre de recherche en haut au centre et d'utiliser les critères de recherche avancée pour trouver des clients potentiels.** Vous pouvez même enregistrer les recherches et LinkedIn vous enverra automatiquement de nouvelles pistes sur une base hebdomadaire.

Avec la même technique, **vous pouvez également trouver des investisseurs pour votre start-up, des partenaires de joint-venture, ou des « concurrents ».**



Lisez cet article pour découvrir deux autres moyens de trouver des prospects.

Connaissiez-vous la « Recherche avancée » ? L'avez-vous déjà utilisé ? N'hésitez pas à essayer cet outil très efficace !

LinkedIn comme CRM

Si vous utilisez LinkedIn pour créer votre réseau de contacts et n'avez pas déjà un CRM, pourquoi ne pas utiliser les fonctionnalités gratuites que LinkedIn vous met gratuitement à disposition.

LinkedIn comme CRM ? Vous n'avez pas imaginé qu'on pouvait utiliser LinkedIn au-delà d'un outil de réseautage ? Vous n'êtes pas seul. LinkedIn est bourré de fonctionnalités que seule une petite minorité des utilisateurs connaissent. Dont les fonctionnalités ci-dessous :

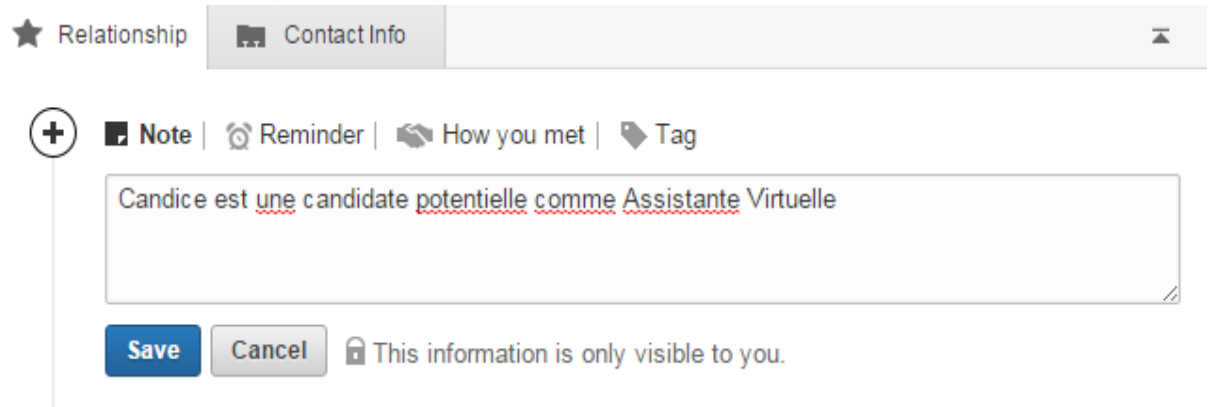
Outre le fait d'être une fonctionnalité mal-connue, s'ajoute que les fonctionnalités de mini-CRM ne sont, pour l'instant, uniquement disponibles dans la version anglaise. Eh oui, les anglophones sont les premiers à avoir accès aux nouveautés sur LinkedIn. Pour pouvoir utiliser le mini-CRM il faudrait donc que vous changiez à la version anglaise.

Une fois que vous avez votre interface en anglais, vous pouvez allez vérifier que vous avez la dernière version de la gestion des contacts en allant sur n'importe quel contact dans votre réseau. Si vous voyez l'onglet 'Relationship' (voir ci-dessous), ça veut dire que vous êtes bon pour la suite. Si ce n'est pas le cas, malheureusement LinkedIn n'a pas encore mis à jour votre version et il vous faut contacter le helpdesk en expliquant que vous aimeriez bien la dernière version pour gérer vos contacts.

5 tuyaux pour bien utiliser votre mini-CRM

1.Enregistrez des notes sur vos contacts

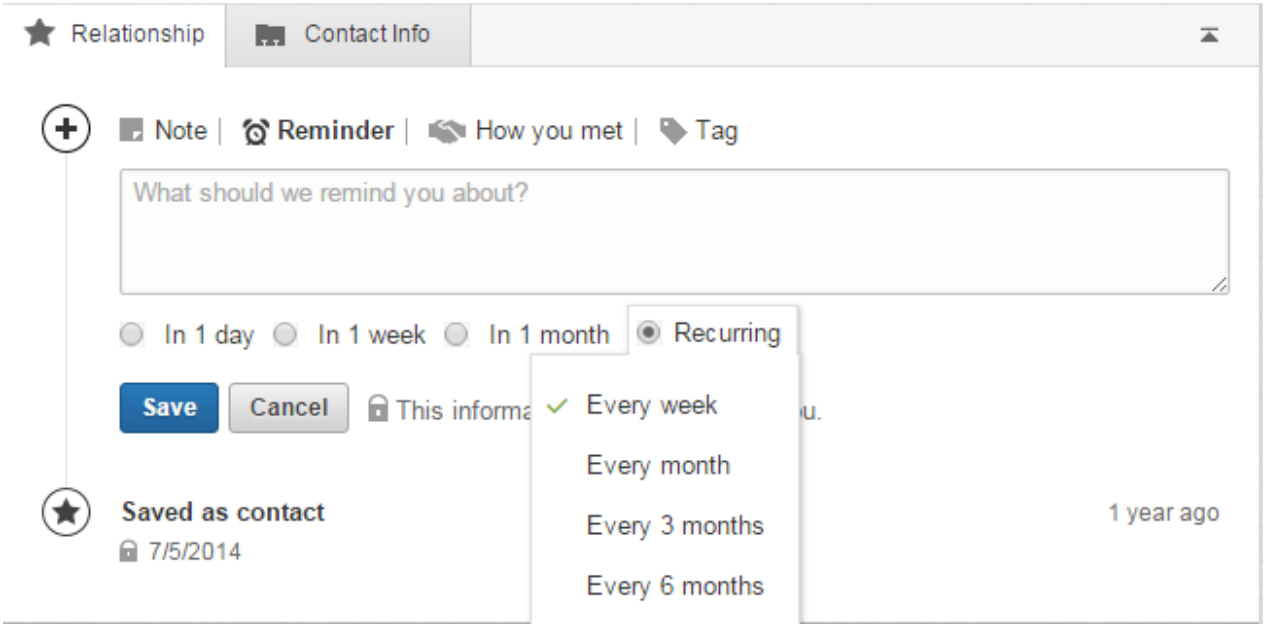
Sous le 1er onglet, vous pouvez prendre des notes concernant votre contact qui sont visibles uniquement pour vous. Cela peut, par exemple, être une copie d'un échange d'e-mail que vous copiez-collez ici pour vous en rappeler, ou juste un pense-bête comme sur l'image ci-dessous.



2. Agendez des rappels

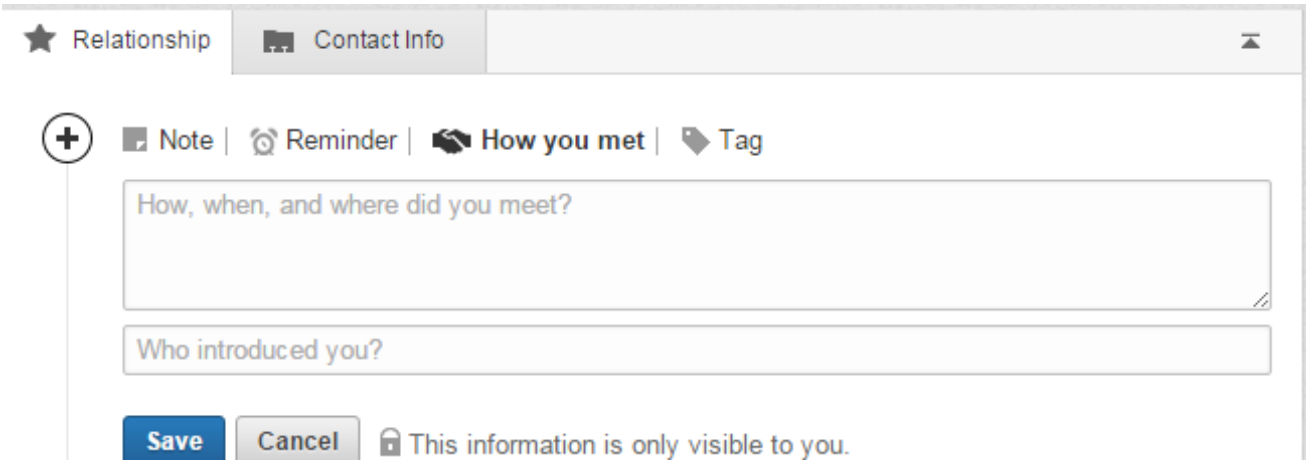
C'est une fonctionnalité qui est surtout utile dans la prospection, car elle nous permet d'agender un suivi pour nous rappeler de reprendre contact avec le prospect, soit par téléphone ou par message via LinkedIn. On peut choisir entre 1 jour, 1 semaine et 1 mois, ou bien récurrent, ce que je trouve utile également pour des contacts qu'on aimerait garder ‘au chaud′. À l'échéance, LinkedIn nous envoie un e-mail.

17.9.15 : LinkedIn n'envoie plus les rappels par e-mail ! Vous pouvez toujours y accéder pour les consulter, mais pas de proactivité de la part du réseau. Ce qui rend cette fonction… pratiquement inutile ici.



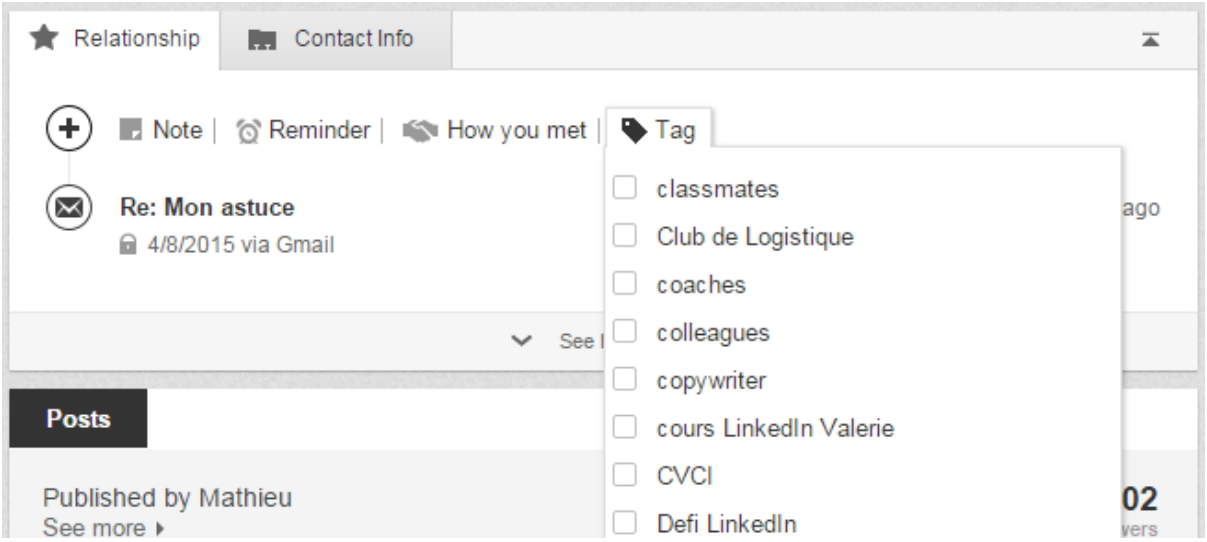
3. Aide-mémoire pour vous rappeler d'où vous connaissez cette personne

Le troisième onglet est un simple aide-mémoire pour vous rappeler où vous avez rencontré cette personne. À partir de 200 contacts, il est vrai qu'il devient parfois difficile de se rappeler à quel événement on a rencontré telle ou telle personne.



5. Appliquez des étiquettes

Le dernier onglet nous permet d'organiser nos contacts moyennant des étiquettes. Cela est utile pour les contacts existants, mais surtout, de nouveau, pour la prospection. On peut ainsi grouper des nouveaux prospects, appliquer des étiquettes pour nous rappeler de faire le suivi et de manière générale être mieux organisé.



Non, LinkedIn ne remplace pas un CRM pour votre PME. Mais si vous avez décidé d'utiliser LinkedIn pour la gestion de vos contacts professionnels, c'est un outil qui est disponible gratuitement et s'il est bien utilisé, peut faciliter votre travail.

Étape 11

Vente sociale et génération de leads

Une fois que vous avez identifié les prospects, **vous devez les ajouter à votre réseau**. Commencez avec un message personnalisé, dans lequel vous expliquez comment vous êtes arrivé sur leur profil (groupe, vos connexions, autres...) et la raison pour laquelle vous souhaitez communiquer avec eux (intérêt commun, emplacement commun, etc.).

Une fois que la connexion est établie, ils commencent à voir vos mises à jour dans leur fil d'actualités et vous pouvez commenter et partager leurs mises à jour. Vous pouvez également approuver des compétences, envoyer un message pour leur anniversaire et les suivre sur Twitter. Mettez en place une stratégie pour l'après-connexion.

Avec LinkedIn tout est une question de relations, pas uniquement de chiffres. À l'inverse du mailing de masse, il s'agit ici de communication très ciblée, de renforcement de la relation individuelle ! Dans son livre, *The LinkedIn Code*, Melonie Dodaro explique que vous devez « Ralentir la vente pour l'accélérer ! ». C'est tellement vrai. Il ne s'agit pas ici de vente à proprement parler, il s'agit de valeur ajoutée !

Créez un réseau et générez de nouveaux leads avec les groupes LinkedIn

1. **Devenez un membre d'un groupe existant.**

   Faites des recherches sur les groupes existants et identifiez ceux qui correspondent à vos produits, vos services, votre expérience et au secteur de votre entreprise. Analysez également votre public cible et déterminez les groupes qu'il est susceptible de rejoindre - et rejoignez les meilleurs !

2. **Participez activement aux groupes.**

   Partagez votre expertise et votre expérience dans les discussions pour en faire profiter la communauté. Soyez honnête et digne de confiance, donnez vos conseils et discutez avec les membres du groupe. Partagez vos propres contenus (blog, liens vers votre site web, livres, etc.) en vous rappelant de toujours respecter la règle des 20/80 %.

3. **Créez de nouvelles relations et profitez du marketing entrant.**

   Devenir un membre actif au sein de groupes LinkedIn va naturellement attirer des personnes vers votre page. En partageant vos connaissances et votre expertise avec les membres de votre groupe, vous obtiendrez la reconnaissance en tant que leader d'opinion dans votre domaine. Cela entraînera logiquement une augmentation du marketing entrant, c'est-à-dire que davantage de personnes viendront vers vous au lieu que vous deviez leur courir après.

4. **Profitez de l'option de messagerie gratuite des groupes.**

Un des plus grands avantages des groupes est la possibilité d'envoyer des messages aux membres du groupe sans avoir de compte Premium. Si vous êtes dans le même groupe qu'une personne, vous pouvez lui envoyer un message personnel (InMail gratuit) et lui demander de vous contacter par téléphone ou par tout autre moyen. Nous allons vous donner un exemple concret de la façon dont cette possibilité peut s'avérer utile. Nous l'avons utilisée avec nos clients et je sais que cela fonctionne. Vous êtes inscrit à une grande convention ou un événement. Plutôt que de compter uniquement sur les rencontres que vous ferez sur place, préparez-vous en ayant accès à la liste des participants à l'événement. Une fois que vous avez les noms des participants, recherchez-les sur LinkedIn et voyez avec qui vous partagez un groupe. Envoyez-leur un message amical en vous présentant et en les invitant à se connecter pour une brève discussion sur l'événement à venir. Une rencontre via les réseaux sociaux suivie par une rencontre en personne.

5. **Créez votre propre groupe.**

Si vous ne trouvez pas de groupe qui convienne à vos besoins, vous pouvez également créer le vôtre. Vous pourrez communiquer directement avec les membres de votre groupe, leur envoyer des messages hebdomadaires, les renvoyer vers votre blog, et bien plus encore. Mise en garde : gérer un groupe demande beaucoup d'efforts et d'investissement en temps de la part du modérateur. Avant de lancer un groupe, réfléchissez bien si vous avez les ressources pour le modérer par la suite.

Comment utiliser LinkedIn pour son entreprise – Copyright © 2016 Sarah Santacroce | Valérie Demont

Tableaux d'études pour suivre votre évolution LinkedIn

Evaluation qualitative.

Evaluation qualitative de votre profil	Fait	Pas fait		Résultats après 30 jours
Titre du profil				
Photo et couverture				
Coordonnées et localisation				
Résumé ; écrit à 'je', implication et passion, phrases et paragraphes courts, vocabulaire actif, illustrations				
Nombre de rubriques différentes utilisées				
Expériences détaillées, illustrées et implications (les 2 plus récentes)				
6-8 recommandations minimum				
Compétences recommandées				
Niveau d'expertise du profil (à droite de votre profil, voir le niveau donné par LinkedIn –jusqu'à expert absolu)				

Evaluation quantitative.

Evaluation quantitative de votre profil	Aujourd'hui	Dans 30 jours
Nombre de vues de profil		
Nombre de demandes de relation par semaine		
Nombre de contacts		
Nombre de mails LinkedIn reçus en relation avec un objectif sur celui-ci		
Nombre de groupes		

Comment utiliser LinkedIn pour son entreprise – Copyright © 2016 Sarah Santacroce | Valérie Demont

Votre activité.

C'est après environ 30 jours que nous commençons à s'habituer à quelque chose, nous vous recommandons donc d'inscrire votre activité quotidienne sur ces tableaux et d'être actif au moins une fois par jour sur LinkedIn.

Votre activité	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15	Jour 16
Nombre de publications																
Nombre d'articles (Pulse)																
Nombre d'interventions dans les groupes :																
Publications																
Commentaires																
J'aime																
Nombre d'interventions dans le fil d'actualités :																
Publications																
Commentaires																
J'aime																
Partages																

Votre activité	Jour 17	Jour 18	Jour 19	Jour 20	Jour 21	Jour 22	Jour 23	Jour 24	Jour 25	Jour 26	Jour 27	Jour 28	Jour 29	Jour 30
Nombre de publications														
Nombre d'articles (Pulse)														
Nombre d'interventions dans les groupes :														
Publications														
Commentaires														
J'aime														
Nombre d'interventions dans le fil d'actualités :														
Publications														
Commentaires														
J'aime														
Partages														

Conclusion

Nous espérons que ce e-book vous a été précieux afin d'exploiter LinkedIn au maximum et d'utiliser ce réseau social dans le cadre de votre stratégie de marketing globale. LinkedIn propose en permanence de nouveaux outils et fonctionnalités. Continuez à suivre son évolution et surtout à vous tenir informé de son évolution. Consultez également la section Ressources à la page suivante.

Pour avoir du succès sur LinkedIn, il y a 3 clés très simples à suivre :

1. Mettez toutes les chances de votre côté avec un profil optimisé
2. Réseautez : écoutez, donnez, échangez, participez.
3. Être actif : partagez régulièrement du contenu à valeur ajoutée pour vos relations

Croyez-nous, si vous les suivez, vous atteindrez vos objectifs rapidement avec ce réseau social ! Car vous deviendrez plus visible et vos connexions augmenteront et à partir de ce stade, c'un cercle vicieux exponentiel qui démarre.

Pour obtenir **un feedback en vidéo de votre profil LinkedIn**, contactez Sarah. Nous avons hâte de travailler avec vous.

Vous avez aimé ce e-book? Parlez-en à vos amis!

Avez-vous trouvé ce e-book utile ? Ce sera peut-être aussi le cas de vos relations. Cliquez sur les boutons ci-dessous **pour partager avec vos abonnés sur Twitter**. Merci ;-)

Sarah Santacorce

Simplicity

Valérie Demont

valeriedemont.ch

Ressources

- L'assistance clientèle officielle de LinkedIn
- Le Défi LinkedIn (15 tuyaux LinkedIn ainsi qu'un accès à un groupe privé sur LinkedIn où l'on peut poser toutes les questions relatives à LinkedIn)
- Une revue de votre profil LinkedIn en vidéo
- Nos profils LinkedIn :Sarah et Valérie (pour vous inspirer et nous envoyer une invitation personnalisée)
- Nos blogs : Sarah et Valérie
- Une formation sur LinkedIn

Sarah Santacroce est consultante en marketing sur les réseaux sociaux et spécialiste LinkedIn. Elle est basée à Lausanne, en Suisse. Parfaitement trilingue (FRA, ALL, ANG), elle touche une clientèle de PME suisses et internationales, des marchés qu'elle connaît parfaitement. Pour en savoir plus à propos de Sarah.

Passionnée par son travail de consultante en stratégie de contenu et de réseaux sociaux, Valérie Demont a monté sa propre entreprise qui est située au centre de Lausanne (Suisse). Elle vous aidera à trouver des solutions concrètes, qui vous conviennent et qui vous aideront au maximum. Si vous désirez en savoir plus sur Valérie.