

LES BONNES PRATIQUES SUR LINKEDIN POUR NE PAS FAIRE TÂCHE



Tout le monde vous parle de LinkedIn, mais vous ne connaissez pas ses bonnes pratiques. Ne vous inquiétez pas, aujourd'hui on vous dévoile nos conseils indispensables à votre présence digitale.

Mais, au fait, quel est l'intérêt d'avoir une page LinkedIn ?

Avoir une page LinkedIn est devenu indispensable de nos jours puisqu'elle vous offrira beaucoup d'avantages comme :

- Avoir une meilleure identité digitale
- Avoir une meilleure visibilité auprès des B2B (principaux utilisateurs de LinkedIn)
- Obtenir des prospects
- Faciliter les démarches de recrutement
- Avoir un réseau professionnel

Avant de vous lancer

En premier lieu, et avant même de créer votre page LinkedIn, vous devez réfléchir à deux choses primordiales :

Connaissez-vous suffisamment votre cible ? Si la réponse est non, définissez-la.

Ensuite, fixez-vous des objectifs à atteindre qui vous permettront de mesurer votre performance et d'y apporter des actions correctrices au besoin.

Le commencement

Pour bien débuter sur LinkedIn il ne faut pas se précipiter, prenez le temps de soigner votre page en la complétant à 100% : mettez votre logo, une bannière, le lien de votre site, une description et toutes les informations générales. Vous pouvez aussi ajouter un bouton call-to-action comme par exemple : « Visitez notre site web » ou « Contactez-nous ». Une fois que votre page sera complétée à 100% vous obtiendrez 30% de vues en plus par semaine.

Préparez votre contenu

Mettez-vous à la place de votre cible et réfléchissez aux sujets qui seraient susceptibles de l'intéresser. Questionnez-vous également sur ses habitudes afin de poster aux meilleurs moments.

Ensuite, vous devrez réfléchir aux types de contenus. Sachez qu'il faut éviter de faire un contenu trop long, en revanche, il faut créer un contenu qualitatif qui reste en lien avec vos valeurs pour ne pas vous décrédibiliser. Les contenus à privilégier sur LinkedIn sont alors :

- Les images
- Les infographies
- Les articles courts
- Les SlidesShare (diaporama)
- Les vidéos

Pensez également que les utilisateurs de LinkedIn sont des adeptes du mobile, votre contenu devra donc être adapté à la taille de l'écran.

Comme sur chaque réseau social, pensez à créer un rétroplanning pour vous organiser (sujet, type de contenu), mais aussi pour être régulier dans vos publications et ainsi éviter de produire un travail bâclé.

Enfin, vous pourrez ajouter d'autres choses à votre post comme des hashtags permettant de retrouver plus facilement votre publication et ainsi, obtenir plus de vues. Mais vous pouvez aussi ajouter un call-to-action du type « cliquez ici » permettant ainsi de rediriger vers votre site internet. Attention cependant, les post qui redirigent hors LinkedIn sont souvent moins mis en avant, vous pouvez donc poster votre publication sans le lien et l'éditer directement après pour ajouter le lien, ainsi l'algorithme pensera qu'il n'y a pas de lien.

Les stories sur LinkedIn

Les stories déjà présentes sur Snapchat, Instagram, Facebook et Twitter sont maintenant disponibles, depuis peu de temps, sur LinkedIn. Elles sont exclusivement disponibles sur mobile, durent 24h (comme sur les autres réseaux sociaux) et si vous voulez mettre une vidéo en story elle ne devrait pas dépasser les 20 secondes.

Je sais ce que vous pensez, « les stories n'ont rien à faire sur LinkedIn », mais bien au contraire elles ont toutes leur place sur ce réseau social !

Et oui, vous pourrez par exemple montrer les coulisses d'une journée type dans votre entreprise, ou bien d'un événement pour le teaser, ainsi plus de personnes seront susceptibles de s'y intéresser, mais aussi répondre aux questions fréquemment posées sur votre entreprise, donner des conseils, partager des actualités et bien plus encore. Donc n'hésitez plus à sauter le pas et surtout soyez originaux !

Etablir et entretenir un réseau

Une fois votre objectif et votre cible bien fixés, votre page LinkedIn parfaitement complétée et votre contenu prêt, il vous reste maintenant à acquérir des abonnés.

Pour cela vous pouvez d'abord commencer vous pouvez inviter vos employés et vos relations LinkedIn à aimer votre page. Ensuite, n'hésitez pas à ajouter des relations avec votre compte LinkedIn et à leur envoyer des messages les invitant à aller voir votre page (attention, évitez les copié/collé, personnalisez vos envois).

Vous pouvez également ajouter un bouton renvoyant à LinkedIn sur votre site internet mais aussi ajouter des liens renvoyant vers LinkedIn sur vos autres réseaux sociaux afin de regrouper tous vos abonnés et les potentiels intéressés.

Par la suite vous pourrez faire de **publicité** sur LinkedIn pour atteindre votre objectif. Vous aurez le choix entre différents formats de publicité :

- Sponsored Content : il s'agit d'un format qui se retrouvera dans le fil d'actualité d'autres professionnels. Vous aurez le choix d'y insérer une seule image, une vidéo ou un carrousel.
- Message Ads : il s'agit ici d'envoyer directement des messages à vos prospects.
- Dynamic Ads : ce type de publicité est basé sur des annonces personnalisées, ainsi le contenu s'affichera seulement pour une audience bien ciblée. Vous aurez 3 possibilités de formats :
 - Follower Ad : promouvoir votre page LinkedIn pour inciter à la suivre
 - Spotlight Ad : promouvoir votre site web pour inciter à s'inscrire à un événement ou en présentant un produit
 - Jobs Ad : promouvoir votre offre d'emploi pour avoir plus de candidats pertinents
- Text Ads : ces publicités sont les plus simples, il s'agit seulement d'un court texte accompagné de votre image de profil (probablement votre logo) elles sont facturées au coût par clic ou coût par impression et vous payerez donc seulement si elles sont efficaces.

Enfin, pour conserver vos abonnés et continuer à faire grandir votre réseau il faudra réagir aux commentaires et répondre aux interrogations de ceux-ci.

Analyser vos résultats

Ayez bien en tête les objectifs que vous vous étiez fixé au moment d'analyser vos résultats.

Pour ce qui est de vos publicités vous pourrez vous rendre dans « Campaign Manager » où vous retrouvez un rapport détaillé, vous devrez alors vous concentrer sur les indicateurs clés de votre campagne pour les comparer aux attendus et ainsi, vous saurez ce qui fonctionne ou non et vous pourrez le noter pour vos prochaines campagnes.

Puis, pour analyser les résultats de vos publications, vous retrouverez sous chaque post différents indicateurs : commentaires, mentions j'aime, partages et vues (attention les vues ne sont pas réellement pertinentes puisqu'une personne peut avoir scrollé sur son fil d'actualité alors qu'il y avait votre post sans l'avoir réellement remarqué). Enfin, vous pourrez savoir combien de personnes ont visité votre page et surtout qui l'a fait (vous pourrez ainsi évaluer sa pertinence).

On attend plus qu'à voir vos LinkedIn et on espère que ça va dépoter !