

# Formation LinkedIn

## LinkedIn, qu'est-ce que c'est ?

- Salon pro, ouvert 24/24 sur le monde entier
- Carnet d'adresses pro et interactif
- Fonctions les plus représentées :
  - o Entrepreneurs, services marketing, producteur management, consultant, média de communication
- Secteurs d'activités :
  - o Socio-pro, techniciens, finance et assurance, bien de consommation, etc.

## Pourquoi publier ?

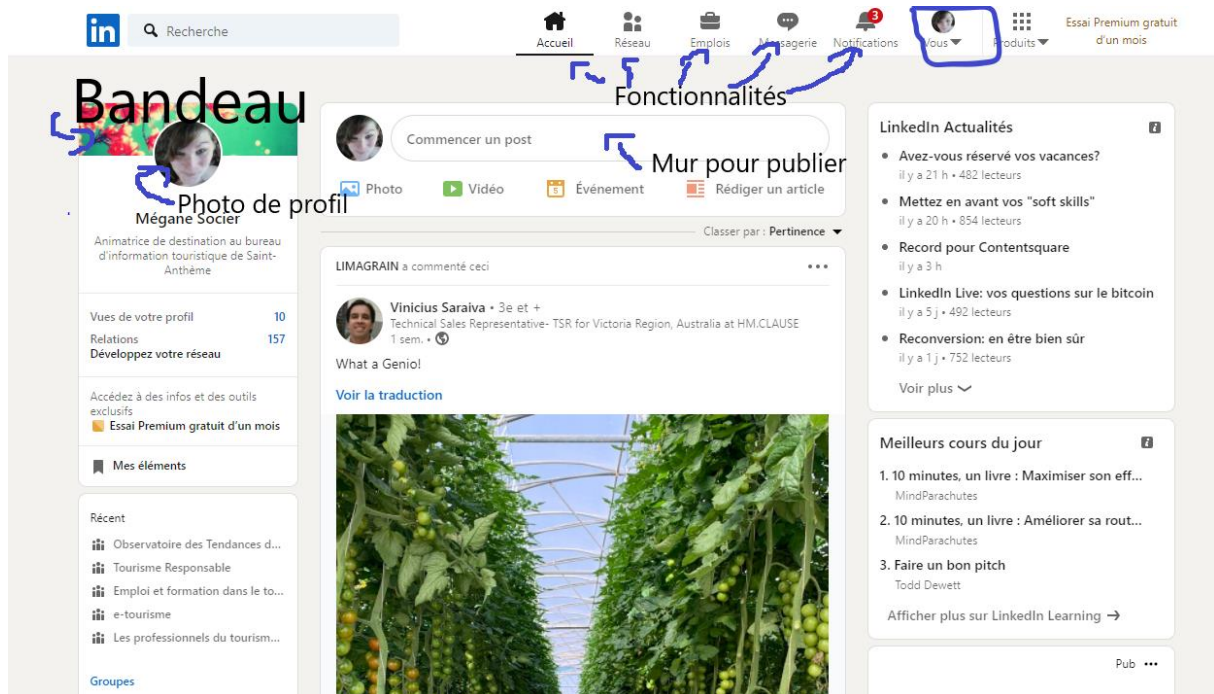
- Accès plus rapide pour être vu des utilisateurs
- Démontrer son expertise
- Obtenir de l'engagement de la communauté
- Puissance des commentaires :
  - o Augmente de 200% la visibilité
  - o LinkedIn est un réseau social avant tout (création de lien entre les utilisateurs)
  - o Meilleur moyen d'obtenir de l'engagement et de fidéliser les leads

## Les 7 erreurs à éviter

- Absence de photo de profil
- Publier uniquement avec des #
  - o Mieux vaut dire pourquoi c'est important, avec des émotions, sensations
- Uniquement faire de l'information promotionnelle sur votre entreprise
  - o LinkedIn n'aime pas cela ! Préférez la conversation (messagerie)
- Publier tel quel votre CV
  - o Votre profil = CV (résumé, formation, expériences, recommandation, etc.)
  - o Publier du contenu à fortes valeurs ajoutées
- Être trop dans la technique et pas dans la pédagogie
  - o Être médiateur, vous présenter comme la personne pouvant solutionner le problème rencontré

## Comment utiliser LinkedIn ?

- S'inscrire et créer un compte (Nom + prénom personnel)
- Mettre une photo de soi en photo de profil + une image de l'entreprise dans le bandeau
  - o Pas entrecoupé, pas de logo, pas de photo de vacances, etc
- Profil en Anglais possible : traduction « manuelle »
- Accéder au profil en cliquant sur « vous » (encadré dans l'image ci-dessous)



- Informations à renseigner (et modifiable à tout moment, avec le crayon) :
  - Région de...
  - Secteur d'activité
  - Titre = poste en cours ou recherché : très important
  - Coordonnées
  - Entreprise actuelle
  - Etablissement scolaire (si c'est pertinent)
- Présentation / résumé (pour être expert)
  - Lettre de mission (= pourquoi on fait cela, comment s'organise le travail dans votre entreprise, les services proposés, etc.)
  - Minimum 50 contacts
  - Minimum 5 compétences
    - Proposés sous forme de mot clé : marketing, tourisme, communication territoriale / compétences dites « douces » : leadership, écoute, etc.

## Renseigner un compte LinkedIn

- Coordonnées ; site web, téléphone, mail, adresse postale, réseaux sociaux
- Info :
  - Marquer vos disponibilités (mettre votre téléphone en avant, indiquer que l'on peut vous contacter rapidement)
- Expériences :
  - Postes occupés : intitulé, date et missions/rôles
  - Possibilité d'ajouter la mention « poste trouvé via LinkedIn »
- Formations :
  - Université ou établissement – date – enseignements (spécialités à mettre en avant)
- Compétences et recommandations :
  - Peuvent être validées ou données par l'« entourage » (ce qui nous suivent)
  - Recommandation = expérience vécue par un client
  - Trouver 3 mots clés forts relatifs à votre activité

## Présentation du fil d'actualité (voir image ci-dessus)

- Règles pour bien communiquer
  - Pas de règle

- Prenez le temps de communiquer et d'être régulier → même jour et même heure, minimum 1 post/semaine
- Apportez de la valeur ajoutée à vos messages → mise en avant de vos spécificités, expériences (promo douce, pas directe)
- Positionnez vous comme expert avec un contenu de qualité
- Parlez des autres (identifiez-les)
- Privilégiez la qualité à la quantité (ne pas publier pour ne rien dire)

NB : pas de possibilité d'envoi de message aux personnes qui ne sont pas dans notre réseau (sauf avec un compte premium : 15 mails/mois)

## 15 exemples de publications

<https://lepuyselacom.substack.com/p/publier-sur-linkedin-15-exemples>

Entre autres :

- Publiez pour recruter
- Publiez un avis client
- Publiez de l'actualité
- Publiez avec des commentaires (identification de personnes vivement recommandée)
- Publiez c'est parler des autres : valoriser ces partenaires, collègues (permet de fidéliser ou réactiver un réseau)
- Publiez des articles

## Communiquer efficacement avec LinkedIn

- Partagez du contenu plus personnel (retour d'expérience, combat, etc.)
- Bannissez le spam (20% de promotion « autorisé »)
- Ne vous dispersez pas, faite selon vos ressources
- Amusez-vous
- Soyez visuel
- Ajoutez 5 nouveaux contacts, régulièrement

## Conseils

- Pour partager un lien → en commentaire (pas dans le post)
- Quoi dire à mon audience ?
  - 70% valeur ajoutée = pourquoi, comment, avec qui, comment travailler ensemble, pédagogie, expertise + régularité
  - 20% auto-promo
  - 10% personnel = anecdote
- Utilisation du « tu » : permet de se démarquer, d'incarner l'entreprise et d'impliquer les auditeurs
  - Doit être cohérent avec les valeurs de l'entreprise
- Vous pourrez voir tous les contenus partagés par les personnes de votre réseau (même si l'auteur du post initial ne fait pas parti de votre réseau)
  - Très enrichissant, car peut permettre de découvrir des nouveautés, entreprises, groupes, etc.
- Un compte LinkedIn participe au référencement sur Google
- 80% = audience silencieuse = ne like pas, ne réagit pas MAIS ce sont ceux qui sont le plus amenés à être vos clients