

in FORMATION LINKEDIN - INTERMÉDIAIRE

1 L'algorithme

Le réseau

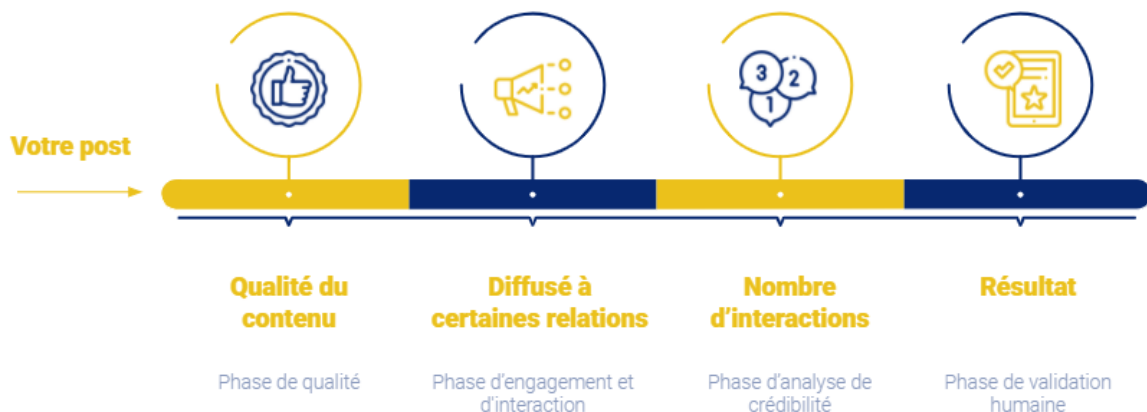
Le réseau fonctionne par niveau.

Niveau 1 : Les gens connectés avec vous (amis, collègues, relations pros connues et vous ayant invité ou rejoint)

Niveau 2 : Les connexions de vos connexions (Les relations de votre réseau niveau 1 que vous pouvez inviter ou demander la mise en relation via vos connexions)

Niveau 3 : Les connexions de vos relations niveau 2 (3e cercle, non invitable directement, sauf par inmail)

L'algorithme LinkedIn



Phase 1 : La qualité du contenu

LinkedIn favorise les publications de qualité qui ne renvoient pas hors de sa plateforme. Pour autant, les statuts sont bien plus visibles que les articles.

Phase 2 : La diffusion auprès du réseau

Plus votre score est positif, plus le pourcentage de vos relations qui verront votre post sera important. Plus votre score est négatif, moins LinkedIn diffusera votre publication.

Phase 3 : Nombre d'interactions

Vous avez 2 possibilités :

- Votre post obtient beaucoup d'interactions, il sera donc jugé de qualité.

- Votre post a peu d'interaction, il est donc jugé de faible qualité.

Phase 4 : Le résultat

En fonction du résultat précédent, votre post sera alors diffusé à un plus grand nombre d'utilisateurs ou à l'inverse, n'apparaîtra plus dans le fil d'actualité.

A la publication de votre post, celui-ci sera diffusé à 10% de votre audience afin de mesurer sa qualité. Pour faire simple, si ce dernier récolte beaucoup d'interaction, d'engagement et si vos contacts passent beaucoup de temps sur votre publication; alors celle-ci continuera d'être diffusée à l'ensemble du réseau sur les fils d'actualité.

A l'inverse, s'il récolte peu d'interaction et d'engagement, cela engendrera l'arrêt de la diffusion organique du post.

On retient donc que l'on mesure :

- La qualité du contenu
- Le taux d'interaction
- L'engagement sur votre post
- Le temps passé sur votre post

Il n'y a pas moyen de tricher avec LinkedIn, alors un conseil : Visez la qualité !

Attention : Votre réseau peut signaler votre post comme "Spam", LinkedIn prend en compte ces retours en temps réel et c'est une très mauvaise nouvelle pour votre post.

2 Créer du contenu

Définir une ligne éditoriale

Structure votre ligne éditoriale autour de vos expertises métiers

1/3

Sur votre métier

Centré client, valeur ajoutée pour l'autre à vous lire, pas sur vous, pas en auto promo

1/3

Sur votre secteur

Entrepreneuriat, économie, business sectoriel bricolage.

1/3

Sur votre vous / votre équipe

Management, inspiration, citations, team, evolutions...

Conseil : Ne publiez pas comme une entreprise, parlez en votre nom. Les réseaux fonctionnent à l'humain et à l'interaction !

Les contenus que vous pouvez partager :

- Photo
- Post
- Article
- Actualité du réseau
- Sondages
- Vidéo
- Publicité

Attention, le partage de publication ne fonctionne pas et ne sera pas mis en valeur par LinkedIn

La méthode AIDA

Il s'agit des 4 phases par lesquelles un prospect passe au cours de son processus de conversion. C'est la formule magique pour convertir !



- **Etape 1 : Attirer l'attention**
En quelques secondes, il faut pouvoir attirer l'œil et l'intérêt grâce à une accroche originale, un visuel percutant, de la personnalisation, un trait d'humour... Laissez parler votre originalité !
- **Etape 2 : Susciter l'intérêt**
Pour y parvenir, il faut avant tout cerner les besoins des personnes qui consulteront votre contenu. Dès le titre et la première phrase, mettez en avant ce qui intéressera votre prospect et lui fera continuer sa lecture.
- **Etape 3 : Créer le désir**
Adoptez des arguments forts et tentez de toucher les émotions de votre cible. faites passer votre lecteur du "pourquoi pas ?" à "ça m'intéresse vraiment!"
- **Etape 4 : Déclencher l'action**
Après avoir comblé votre lecteur, faites-le passer à l'action. Il faut être persuasif et incitatif. Invitez-le à partager, commenter ou répondre à une question par exemple.

Les pré-requis d'un bon post:

- Privilégier l'écriture de posts (1 sur 5 repartage)
- Mention de pages ou personnes (augmente la visibilité) sur post + images si besoin
- 5 Hashtags max
- Phrases courtes (20/30 mots)
- Espace / Retour à la ligne
- Image / Visuel / Vidéo obligatoire
- De la valeur ajoutée (Inbound M)

Il doit être rapide à comprendre.

- Intrigant, appâtant sur les 3 premières lignes avec une accroche.
- Il contextualise une idée, un point de vue, un événement, une expertise...
- Il amène une solution ou un regard

→ Une / des photos favorisent la lecture

→ Les # définissent le sujet et le cartographient

→ Les @ contribuent à la viralité, engagent

→ Les 3 premières lignes doivent accrocher car seules visibles au début du post → Construire un visuel dédié renforce la qualité du post

Par exemple



Quand publier ?

Publiez pour apporter de la valeur ajoutée dans vos contenus. Ne pas "surcharger" et par conséquent "ennuyer" votre audience. Vous pouvez surfer sur les tendances et les coups médiatiques.

Par exemple : Si une nouvelle tombe sur le marché de la mobilité, partagez la rapidement en ajoutant votre analyse/expertise sur le sujet.

Définir la viralité d'un post

Valeur

Trouvez les bonnes thématiques qui répondent aux problématiques de votre audience, les sujets qui l'intéressent, les questions qu'elle se pose.

Interaction

Incitez votre audience à interagir avec votre publication. Ouvrez un débat, demandez-lui son avis ou posez-lui une question.

Réseau

Sur LinkedIn, il y a 3 catégories de personnes dans votre réseau : Vos proches, les personnes avec qui vous partagez des intérêts communs, des personnes pour qui vous avez un intérêt. C'est pour cette 3e catégorie qu'il faut publier !

Attention

Un visuel est plus accrocheur qu'un simple post. Soyez percutant et attirez l'attention !

Légèreté

Facilitez la vie de votre audience. Rendez-lui la lecture/ Compréhension facile. Un bon post n'est pas à déchiffrer. Une écriture courte, dynamique, incisive et un texte aéré invitera à la lecture.

Où trouver du contenu ?

Si vous ne le créez pas, mettez en place une veille sectorielle. Cela vous permettra de trouver de nouvelles informations à partager et de nouveaux sujets à aborder.

Vous pouvez également vous rapprocher du service de communication de votre entreprise pour récolter du contenu.

3 Activité sur LinkedIn

Proactivité

Un seul mot d'ordre : Être PROACTIF

Ne vous contentez pas d'une réaction à une publication de votre réseau, allez plus loin dans votre démarche. Appuyez votre expertise, montrez votre soutien ou exprimez votre point de vue en commentant.



Faites que votre réseau se rappelle de vous !

Passez au moins 15 minutes par jour. (Veille sectorielle, échange avec votre réseau, création de contenu...)

Contrôler son e-réputation / marque employeur

- 1. Maîtriser son image**
Personnalité, valeurs, message...
- 2. Travailler sa marque employeur**
Equipe, engagement, actions menées...
- 3. Avoir une stratégie de référencement**
Travaillez votre présence en ligne sur les bons sujets
- 4. Un plan d'action en cas de contenu négatif**
Réaction, indulgence, empathie et diplomatie

Le SSI

LinkedIn quantifie votre stratégie de social selling avec un score de qualité. Calculez votre SSI [juste ici](#).

Les 4 piliers du SSI

1 Construire votre marque professionnelle

1. Complétez votre profil avec le client en tête
2. Améliorez visuellement votre profil pour vous positionner comme un leader d'opinion
3. Augmenter votre visibilité en publiant du contenu et en interagissant
4. Obtenez des recommandations de compétences et d'expertise par vos collègues et clients.

2 Trouver les bonnes personnes

1. Utilisez le puissant moteur de recherche de LinkedIn pour dénicher des décideurs
2. Utilisez des introductions chaleureuses pour agrandir votre réseau
3. Recherchez des prospects potentiels via les groupes et les nouvelles
4. Tirez avantage de "Qui a consulté votre profil ?"

3 Echanger des informations

1. Partagez des ressources pertinentes afin de renforcer les relations

2. Restez dans la tête des gens avec du contenu récent par rapport aux données et nouvelles de l'industrie
3. Participez aux discussions où vos contacts sont actifs
4. Personnalisez vos messages

4 Etablir des relations

1. Connectez-vous aux contacts de votre réseau et vos prospects
2. Gardez le focus sur LES décideurs (pas un seul compte, mais plusieurs)
3. Connectez-vous avec vos collègues et utilisez TeamLink pour optimiser vos efforts
4. Cultivez vos relations dans le temps pour rester dans la tête des gens

Derniers conseils pour améliorer votre SSI

- Traitez vos messages LinkedIn comme un courrier électronique avec un délai de réponse inférieur à 2 jours
- Acceptez de nouvelles connexions et envoyez un message pour amorcer le dialogue
- Personnalisez toutes vos demandes de contact
- Automatisez vos demandes de connexion

4 LinkedIn Sales Navigator

Cibler - Trouvez les bons interlocuteurs et les bons comptes plus rapidement

Interagir - Prenez contact et interagissez avec les prospects

Comprendre - Restez informé des changements cruciaux concernant les comptes et les prospects

Utiliser [LinkedIn Sales Navigator](#) pour :

- Restez informé sur les nouvelles de vos clients et prospects. Exploitez leurs nouvelles commerciales sur LinkedIn
- Trouvez les bonnes personnes en utilisant les filtres avancés
- Analysez le profil de vos cibles pour identifier les meilleures opportunités de mise en relation. (points communs, abonnements, groupes, compétences, expertises...)

Team Link

Utilisez Team link pour améliorer l'interaction avec vos prospects en utilisant le réseau de votre équipe. Il identifie automatiquement les personnes utilisant Sales Navigator parmi vos connexions et celles de votre équipe.

L'Inmail (Envoi de message via LinkedIn)

Vous permet de converser directement sur LinkedIn avec d'autres utilisateurs sans avoir leurs coordonnées.

Cette fonctionnalité vous apporte un gain en légitimité. (*utilisable avec LinkedIn Premium*)

Paramétrer votre LinkedIn Sales Navigator

- Ciblez des zones géographiques spécifiques
- Ciblez les secteurs que vous ciblez
- Indiquez les tailles d'entreprises que vous ciblez
- Ciblez les postes/fonctions que vous ciblez
- Indiquez le niveau hiérarchique que vous ciblez

Vous aurez toujours possibilité de modifier ces paramètres dans l'onglet "Définir" "Modifier vos préférences commerciales"

Vous pouvez également décider de visiter les profils en **public**, en **profil privé**, en **mode privé** (anonyme).

5 Challenge ! - 1 heure

A vos claviers !

Exercice pratique :

Grâce aux notions vues lors de la formation, créez un "bon" post LinkedIn en utilisant la méthode AIDA, en utilisant 5 #hashtags minimum et en incluant des mentions. Soyez créatifs et suscitez notre intérêt. On se retrouve dans 1 heure !

[Plus d'info que le guide pratique ici!](#)