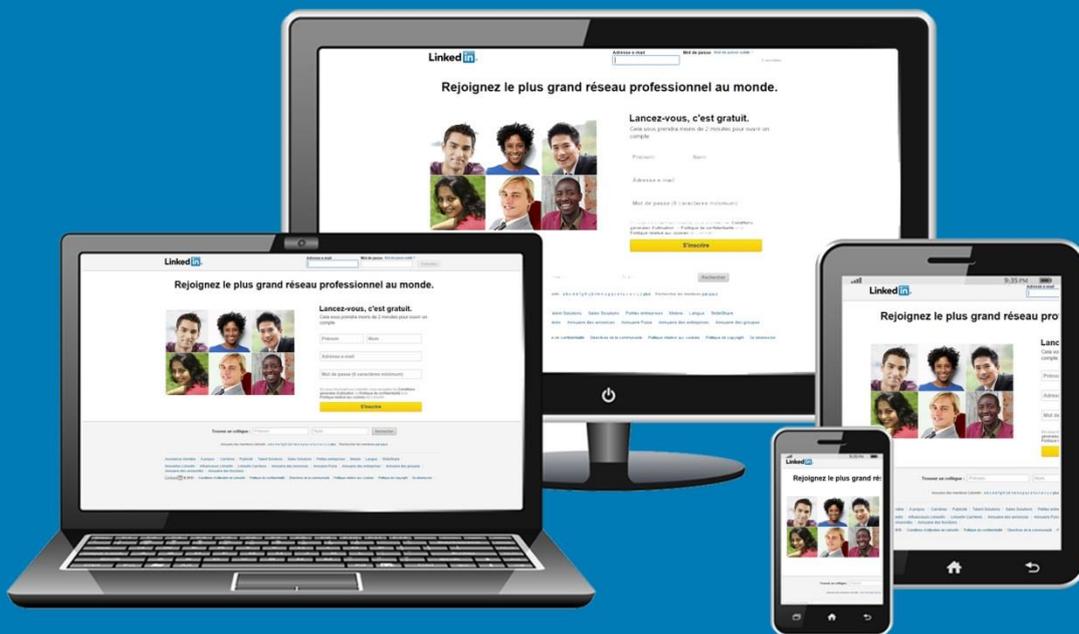


Comment bien débiter sur LinkedIn



Sommaire

Introduction : à la découverte de LinkedIn.....	p.2
Pourquoi utiliser LinkedIn.....	p.2
LinkedIn, qui sont les utilisateurs ?.....	p.2
LinkedIn, quels usages ?.....	p.3
Comment s'inscrire sur LinkedIn.....	p.3
LinkedIn, faut-il s'abonner ?.....	p.5
Créer un profil LinkedIn optimal.....	p.8
Comment bien remplir son profil.....	p.8
LinkedIn, les fonctions de base.....	p.12
Ajouter des contacts.....	p.12
Faire une recherche.....	p.13
Envoyer un message privé.....	p.14
LinkedIn, pour aller plus loin.....	p.15
Partager du contenu.....	p.15
Rejoindre un groupe.....	p.16
Créer un groupe.....	p.18
Créer une page entreprise.....	p.19
Bonus I : Générer plus de leads avec LinkedIn.....	p.20
Bonus II : LinkedIn, 5 pratiques à bannir.....	p.24

Si ce livre blanc vous est utile, partagez-le !

Introduction : à la découverte de LinkedIn

LinkedIn, c'est un réseau social créé en 2003. Aujourd'hui, LinkedIn est le leader sur le marché des réseaux sociaux professionnels.

Pourquoi utiliser LinkedIn ?

LinkedIn, c'est plus de 330 millions d'utilisateurs actifs à travers le monde. **C'est un outil pertinent à utiliser pour sa carrière professionnelle mais aussi pour développer son activité commerciale.** Encore faut-il savoir comment l'utiliser. Pour cela, il est important de comprendre qui sont les utilisateurs de LinkedIn et quels en sont les usages.

a) LinkedIn, qui sont les utilisateurs ?

LinkedIn est un réseau social principalement plébiscité par les personnes hautement qualifiées. D'après une étude du Pew Research Center, 1 diplômé d'études supérieures sur 2 est inscrit sur le réseau social professionnel.

LinkedIn compte plus de 330 millions d'inscrit dont environ 110 millions actifs quotidiennement. 2 internautes s'inscrivent chaque seconde. Les utilisateurs passent en moyenne 17 minutes par mois sur le réseau.

En France, ce ne sont pas moins de 8 millions de personnes qui sont inscrites sur LinkedIn.

Voici le portrait-robot de l'utilisateur LinkedIn type :

- L'utilisateur type a un compte LinkedIn gratuit (81% des utilisateurs contre 18% pour un compte Premium).
- L'utilisateur type à 44 ans (et 79% des utilisateurs ont plus de 34 ans)
- Il utilise LinkedIn entre 0 et 2h par semaine (43,2% des utilisateurs).
- L'utilisateur type LinkedIn est en moyenne membre de 1 à 9 groupes (33% des utilisateurs).
- Il apprécie particulièrement les fonctionnalités « qui a consulté mon profil » (75,7%) et « vous connaissez peut-être ? » (63,3%).

b) LinkedIn : quels usages ?

74,1% des utilisateurs de LinkedIn utilisent le réseau social pour rechercher des personnes et des entreprises. 72,8% ont renoué le contact avec d'anciens collègues ou associés.

43,5% des utilisateurs se servent de LinkedIn pour développer de nouvelles relations avec des influenceurs et 41,5% de nouvelles relations directement avec des clients potentiels.

Simplement ¼ des utilisateurs (26,2%) ont recours à LinkedIn pour identifier de nouvelles opportunités d'affaire.

41,4% des utilisateurs y recherchent des opportunités professionnelles.

27% des visites se font à partir d'un mobile.

Comment s'inscrire sur LinkedIn ?

Pour vous inscrire sur LinkedIn, rien de plus simple. Il vous suffit de remplir le mini formulaire présenté en page d'accueil :



[Mot de passe oublié ?](#)

Rejoignez le plus grand réseau professionnel au monde.



Lancez-vous, c'est gratuit.
Cela vous prendra moins de 2 minutes pour ouvrir un compte.

En vous inscrivant sur LinkedIn, vous acceptez les [Conditions générales d'utilisation](#), la [Politique de confidentialité](#) et la [Politique relative aux cookies](#) de LinkedIn.

Trouvez un collègue :

Membres LinkedIn - France : [a](#) [b](#) [c](#) [d](#) [e](#) [f](#) [g](#) [h](#) [i](#) [j](#) [k](#) [l](#) [m](#) [n](#) [o](#) [p](#) [q](#) [r](#) [s](#) [t](#) [u](#) [v](#) [w](#) [x](#) [y](#) [z](#) plus | [Rechercher les membres par pays](#)

[Assistance clientèle](#) | [À propos](#) | [Carrières](#) | [Publicité](#) | [Talent Solutions](#) | [Sales Solutions](#) | [Petites entreprises](#) | [Mobile](#) | [Langue](#) | [SlideShare](#) |
[Nouvelles LinkedIn](#) | [Influenceurs LinkedIn](#) | [LinkedIn Carrières](#) | [Annuaire des annonces](#) | [Annuaire Pulse](#) | [Annuaire des entreprises](#) | [Annuaire des groupes](#) |
[Annuaire des universités](#) | [Annuaire des fonctions](#) |
[LinkedIn](#) © 2015 | [Conditions d'utilisation de LinkedIn](#) | [Politique de confidentialité](#) | [Directives de la communauté](#) | [Politique relative aux cookies](#) | [Politique de copyright](#) | [Se désinscrire](#)

Attention ! Vous ne pouvez créer qu'un seul compte avec une même adresse e-mail. Si vous avez déjà créé un compte il y a belle lurette, vous devrez repartir de celui-ci ou demander sa suppression.

Une fois ces informations saisies, vous cliquerez sur le bouton « s'inscrire ». Vous devrez ensuite apporter des informations complémentaires sur votre localisation et votre situation professionnelle.

The screenshot shows the LinkedIn registration page for a user named Thierry. The page title is "Thierry, nous allons commencer à créer votre profil professionnel". The form includes the following fields and options:

- * Pays: France (dropdown menu)
- * Code postal: [input field] (with example: par ex. : 75001)
- Ma situation: Salarié, Chercheur d'emploi, Étudiant
- * Intitulé du poste: [input field]
- Je suis travailleur indépendant
- * Entreprise: [input field]
- Créer mon profil (button)
- * indique que le champ est obligatoire.

On the right side, there is a box titled "Créez votre profil LinkedIn et..." with three bullet points:

- Mettez en avant vos compétences et votre expérience
- Ouvrez-vous à de nouvelles opportunités
- Restez en contact avec vos collègues et vos amis

At the bottom, it says "LinkedIn Corporation © 2015 | L'utilisation commerciale de ce site, sans autorisation, est interdite."

Après avoir cliqué sur « Créer mon profil », vous devrez renseigner votre adresse e-mail avant de la confirmer via l'e-mail de confirmation qui vous sera envoyé.

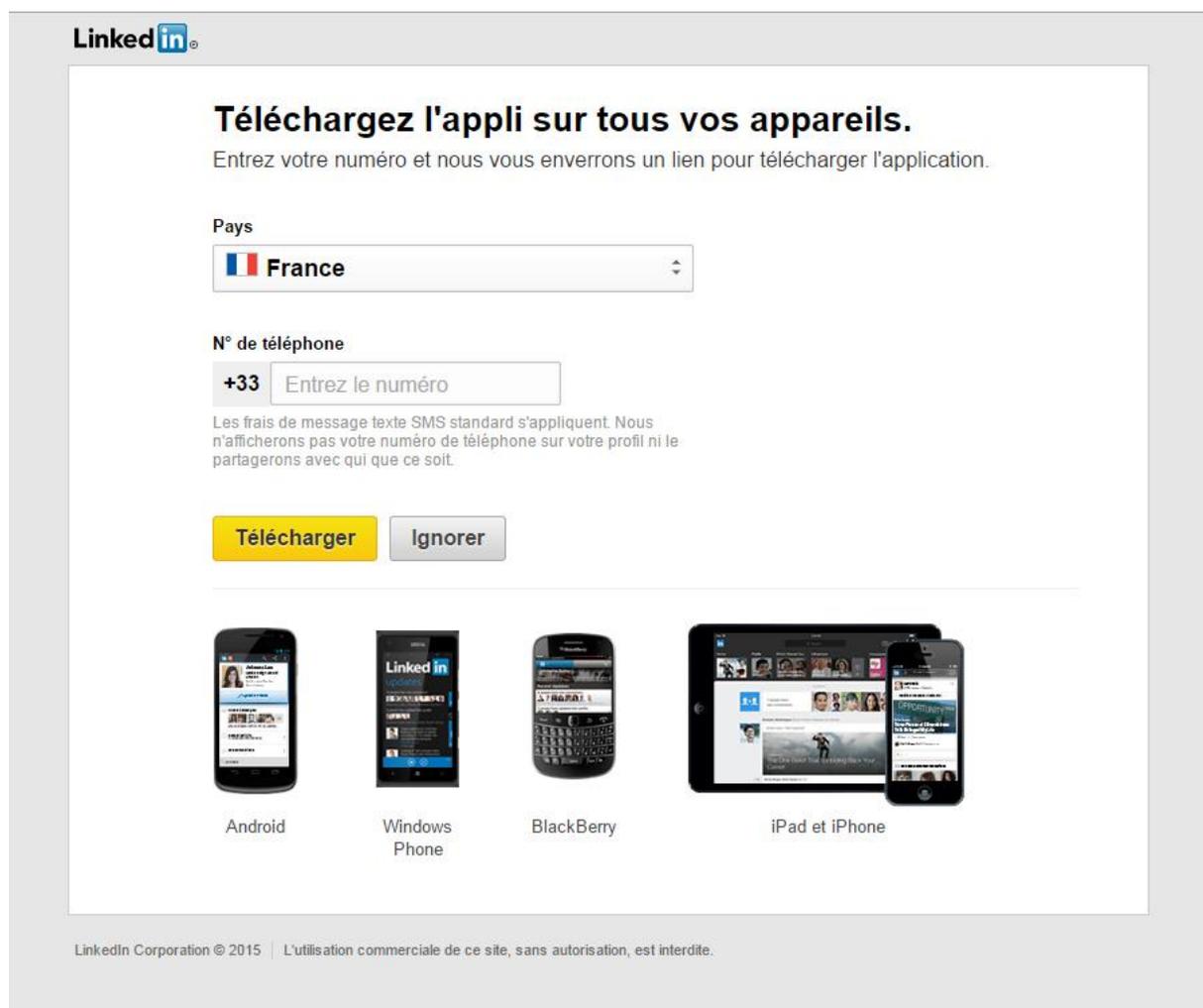
The screenshot shows the second step of the LinkedIn registration process. The page title is "Développez votre réseau sur LinkedIn" and it indicates "Étape 2 sur 8". The main content area is a light blue box with the following elements:

- Commencez en ajoutant votre adresse e-mail.
- Votre e-mail : [input field]
- Continuer (button)
- Nous ne mémoriserons pas votre mot de passe ni votre e-mail sans votre permission.
- Ignorer cette étape » (link)

At the bottom, it says "LinkedIn Corporation © 2015 | L'utilisation commerciale de ce site, sans autorisation, est interdite."

A ce moment, LinkedIn vous proposera d'apporter les contacts de votre carnet d'adresses.

Vous aurez après la possibilité de télécharger l'application LinkedIn sur vos appareils mobiles en saisissant votre numéro de téléphone.



LinkedIn

Téléchargez l'appli sur tous vos appareils.

Entrez votre numéro et nous vous enverrons un lien pour télécharger l'application.

Pays

 France

N° de téléphone

+33 Entrez le numéro

Les frais de message texte SMS standard s'appliquent. Nous n'afficherons pas votre numéro de téléphone sur votre profil ni le partagerons avec qui que ce soit.

[Télécharger](#) [Ignorer](#)

 Android

 Windows Phone

 BlackBerry

 iPad et iPhone

LinkedIn Corporation © 2015 | L'utilisation commerciale de ce site, sans autorisation, est interdite.

Vous aurez enfin à faire le choix du type de votre compte : Basic (gratuit) ou Premium (payant).

a) LinkedIn, faut-il s'abonner ?

Comme il en est aujourd'hui l'usage, LinkedIn est basé sur un modèle de Freemium. Une partie des fonctions sont ainsi réservées aux personnes souscrivant un abonnement payant.

Bien fichu, LinkedIn vous présente ses différentes offres payantes selon vos besoins : trouver un nouveau poste, booster votre activité professionnelle, développer votre activité commerciale ou encore recruter de nouveaux talents.

Les abonnements LinkedIn varient de 21,99 € à 90 € par mois.

The screenshot shows the LinkedIn interface for a user named Ludovic. At the top, there is a search bar and navigation links. Below, a banner asks Ludovic about his goals. Four main service cards are displayed, each with a title, a list of benefits, and a 'Sélectionner' button:

- Trouver le poste de vos rêves** (Green card):
 - Soyez remarqué par des hiring managers
 - Entrez en contact avec des recruteurs
 - Découvrez comment vous vous positionnez par rapport aux autres candidatures
- Booster votre activité professionnelle** (Blue card):
 - Recherchez et contactez les bonnes personnes
 - Promouvez et développez votre activité professionnelle
 - Mettez en valeur votre marque professionnelle
- Multiplier les opportunités commerciales** (Purple card):
 - Bénéficiez de fonctionnalités conçues pour les professionnels de la vente
 - Obtenez des infos sur les personnes et les entreprises qui vous intéressent
 - Découvrez des suggestions personnalisées de prospects
- Trouver et recruter des talents** (Orange card):
 - Trouvez de bons candidats, plus rapidement
 - Contactez les meilleurs talents rapidement
 - Établissez des relations avec des candidats potentiels

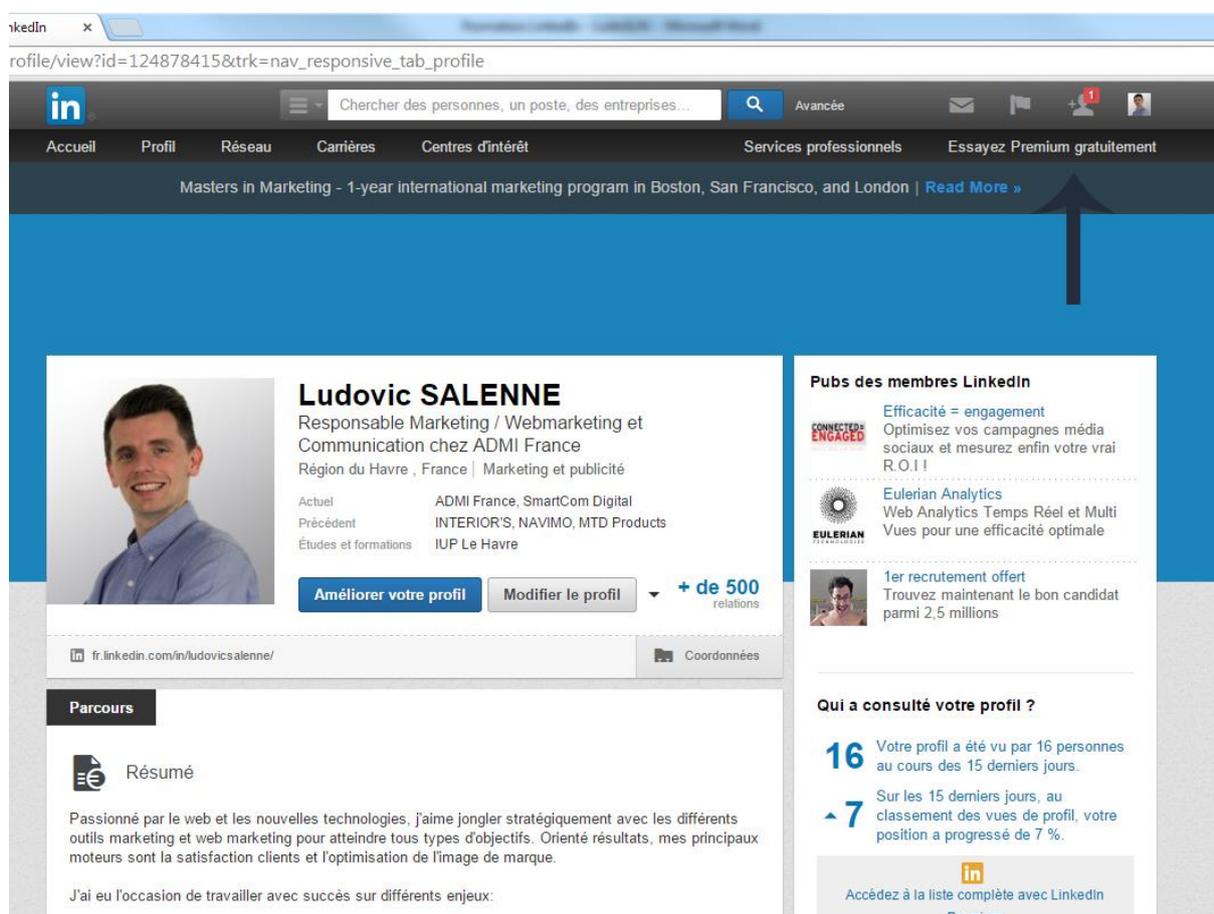
At the bottom, there are links for 'À propos', 'Carrières', 'Publicité', 'Talent Solutions', 'Sales Solutions', 'Petites entreprises', 'Mobile', 'Langue', and 'Types de comptes'. Footer text includes 'LinkedIn Corporation © 2015', 'Conditions d'utilisation de LinkedIn', 'Politique de confidentialité', 'Directives de la communauté', and 'Politique relative aux cookies'.

Concrètement, voici ce qu'offre un abonnement payant :

- **Vous avez accès à la liste de personnes ayant consulté votre profil** : avec un compte basic gratuit, vous n'accédez pas à cette information. Vous savez simplement qu'un Kevin P. ou une Géraldine M. a consulté votre profil. Cela peut parfois être frustrant.
- **Vous pouvez contacter des personnes qui ne sont pas dans votre réseau** : avec un abonnement payant, vous avez la possibilité d'envoyer des messages directs, des « in mails » aux personnes qui ne sont pas dans votre réseau. De 3 par mois pour la formule la moins cher, à 25 pour la plus coûteuse.

- **Vous affinez vos recherches** : avec un abonnement payant, vous bénéficiez de filtres supplémentaires, jusqu'à 8.
- **Vous gérez efficacement votre base de contacts** : en souscrivant à un abonnement payant, vous profitez de fonctions semblables à celle d'un CRM vous permettant de suivre très précisément les échanges avec vos contacts.

Je vous conseillerai initialement de partir sur un compte basic gratuit afin de vous familiariser avec l'outil. Ensuite, en fonction de vos besoins, vous pourrez toujours profiter d'un mois gratuit pour tester la formule qui vous tente. Pour cela, vous devrez vous rendre dans la rubrique « Essayer Premium Gratuitement » en haut à droite :



The screenshot shows a LinkedIn profile for Ludovic SALENE. The profile header includes his name, title 'Responsable Marketing / Webmarketing et Communication chez ADMI France', and location 'Région du Havre, France | Marketing et publicité'. Below this, it lists his current employer 'ADMI France, SmartCom Digital', previous employer 'INTERIOR'S, NAVIMO, MTD Products', and education 'IUP Le Havre'. There are buttons for 'Améliorer votre profil' and 'Modifier le profil', and a note that he has '+ de 500 relations'. The right sidebar features 'Pubs des membres LinkedIn' with ads for 'CONNECTED ENGAGED' and 'Eulerian Analytics', and a '1er recrutement offert' ad. Below that, a 'Qui a consulté votre profil ?' section shows that 16 people viewed his profile in the last 15 days, and his profile position improved by 7%.

Attention, n'oubliez pas de stopper votre abonnement avant la fin de votre période d'essai gratuite car vous serez automatiquement prélevée à son issue pour un nouveau mois.

Créer un profil LinkedIn optimal

Un profil LinkedIn pertinent est un profil bien rempli. Pour cela, il est important de prendre le temps de remplir toutes les catégories avec le plus grand soin.

Un profil LinkedIn contient les catégories suivantes :

- L'entête, avec la photo de profil, un titre et la synthèse de vos expériences
- Le résumé, qui n'est ni plus ni moins que la description de votre profil
- L'expérience professionnelle
- Les langues parlées
- Les compétences
- La formation
- Les centres d'intérêt

Viennent ensuite les recommandations, les groupes dont vous êtes membres et les pages auxquelles vous êtes abonnées. Nous verrons ces 3 points dans la partie suivante.

Dans le menu de droite, vous retrouvez des statistiques concernant votre profil ainsi que la publicité des membres du réseau.

Comment bien remplir son profil

Pour utiliser LinkedIn avec succès, tant sur le plan commercial que professionnel, vous devez avant tout optimiser votre profil en fonction de votre objectif et de votre cible.

Les objectifs peuvent être divers et variés : trouver un nouvel emploi, développer votre réseau professionnel, prospecter de nouveaux clients...

Avant de remplir votre profil, vous devez déterminer avec précision votre objectif et en déduire les cibles qui en découlent.

Dès lors, vous serez à même de recenser et analyser les besoins de vos cibles et de leur proposer ainsi un profil optimal : « vous avez un besoin, je suis la solution ! ».

L'optimisation de votre profil passe impérativement par l'insertion de mots-clés. Ces mots-clés sont les mots utilisés par votre cible pour effectuer une recherche autour de vos compétences ou votre offre commerciale. Il ne s'agit pas ici de faire preuve d'imagination mais d'être stratégique.



Ludovic SALENNE
Consultant Web Marketing & Social Media Manager - Le Havre / Paris
Région du Havre , France | Marketing et publicité

Actuel	SmartCom Digital
Précédent	INTERIOR'S, NAVIMO, MTD Products
Études et formations	IUP Le Havre

[Améliorer votre profil](#) [Modifier le profil](#) + de 500 relations

fr.linkedin.com/in/ludovicsalenne/ [Coordonnées](#)

Pour commencer, sélectionnez 3 mots clés forts relatifs à votre activité que vous répartirez intelligemment dans les rubriques de votre profil : le titre, la description, les expériences professionnelles et les compétences.

L'utilisation des mots clés vous permettra d'attirer des visiteurs mais ne sera pas suffisant pour générer des contacts.

Vous devez pour cela travailler également votre description de façon optimale :

- Présentation de votre profil : *qui êtes-vous ? Que faites-vous ? Pourquoi le faites-vous ?*
- Qui sont vos cibles (vos clients, vos employeurs...)
- Que recherchent-ils ? Quelles sont leurs problématiques ?
- Quelles solutions leur apportez-vous ?

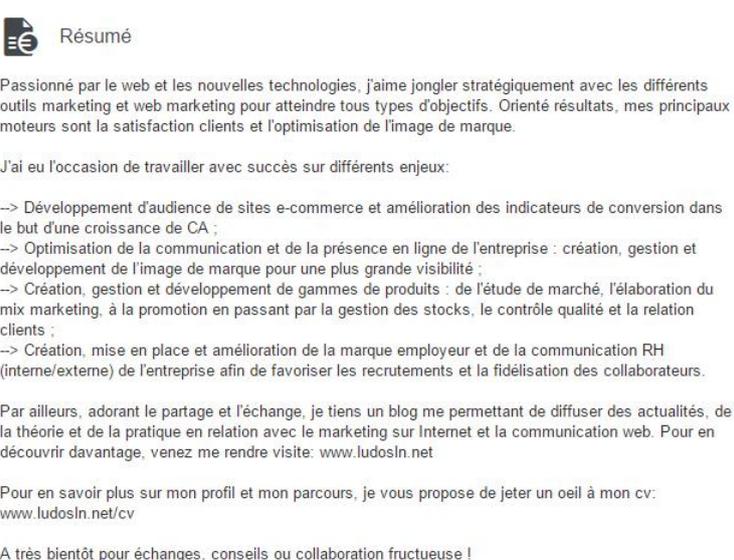
N'oubliez pas de terminer votre description par un call-to-action (une incitation à l'action), afin d'orienter le visiteur et atteindre votre objectif (générer un appel, un email, une demande de contact...).

LinkedIn vous offre également la possibilité de joindre des documents à votre description. Profitez-en pour présenter vos réussites : des études, des coupures presse, des interviews... En bref, tous types de contenu vous mettant en valeurs et confirmant vos compétences.

Qui je suis

Mes cibles
Leurs besoins
Mon offre

Une incitation



Résumé

Passionné par le web et les nouvelles technologies, j'aime jongler stratégiquement avec les différents outils marketing et web marketing pour atteindre tous types d'objectifs. Orienté résultats, mes principaux moteurs sont la satisfaction clients et l'optimisation de l'image de marque.

J'ai eu l'occasion de travailler avec succès sur différents enjeux:

- > Développement d'audience de sites e-commerce et amélioration des indicateurs de conversion dans le but d'une croissance de CA ;
- > Optimisation de la communication et de la présence en ligne de l'entreprise : création, gestion et développement de l'image de marque pour une plus grande visibilité ;
- > Création, gestion et développement de gammes de produits : de l'étude de marché, l'élaboration du mix marketing, à la promotion en passant par la gestion des stocks, le contrôle qualité et la relation clients ;
- > Création, mise en place et amélioration de la marque employeur et de la communication RH (interne/externe) de l'entreprise afin de favoriser les recrutements et la fidélisation des collaborateurs.

Par ailleurs, adorant le partage et l'échange, je tiens un blog me permettant de diffuser des actualités, de la théorie et de la pratique en relation avec le marketing sur Internet et la communication web. Pour en découvrir davantage, venez me rendre visite: www.ludosln.net

Pour en savoir plus sur mon profil et mon parcours, je vous propose de jeter un oeil à mon cv: www.ludosln.net/cv

A très bientôt pour échanges, conseils ou collaboration fructueuse !



Tableau périodique du marketing de contenu



Webmarketing & Social Media : Théorie, Pra...

Pour les expériences professionnelles, la logique est la même : utiliser des mots clés, présenter concrètement vos missions et surtout les résultats de vos actions.

A la lecture de votre profil, votre cible doit être en mesure d'identifier concrètement ce que vous lui apporterez.

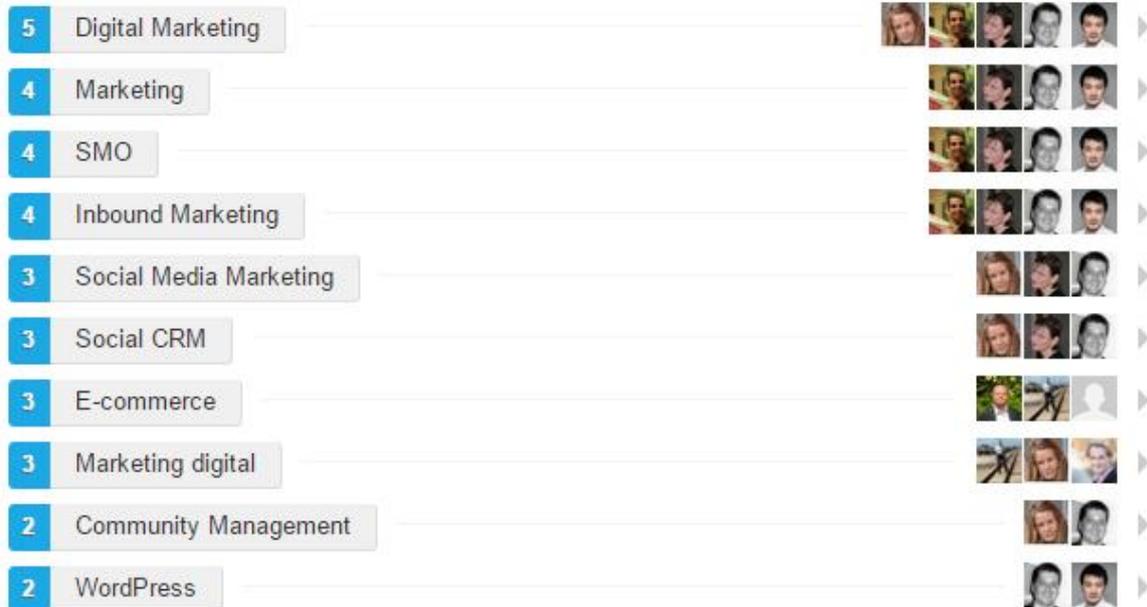
Astuces ! Attention aux intitulés de vos postes. Bien souvent, l'intitulé de votre mission sur votre contrat de travail n'est pas du tout parlant pour une personne extérieure à la société. Prenez soin de trouver un titre générique, utilisé par le plus grand nombre, pour parler de votre mission.

LinkedIn vous permet ensuite de **lister vos compétences** et de les faire valider par les membres de votre réseau. Là encore, tout est une question de mots clés :



Compétences

Top des compétences



Ludovic connaît aussi...



Pour conclure,

L'adage dit : « *pour vivre heureux, vivons caché* ». Ça, c'était avant ! Avec internet et la révolution des réseaux sociaux, la concurrence commerciale et professionnelle s'est accrue.

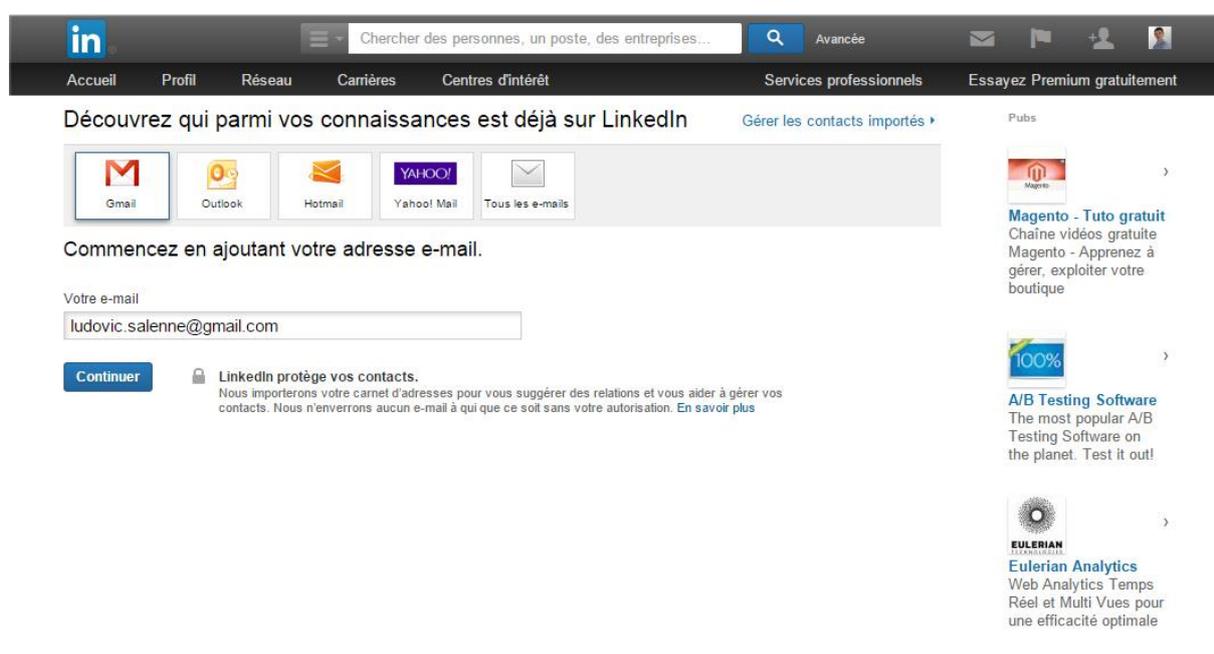
Si vous êtes caché, comment voulez-vous être trouvé par un prospect ou un employeur ? La concurrence, elle, est bien visible. Vous devez donc tout faire pour être remarqué par votre cible. Cela passe obligatoirement par l'utilisation de mots clés pertinents.

LinkedIn, les fonctions de base

Bien débiter sur LinkedIn, c'est avant tout maîtriser les fonctions de base :

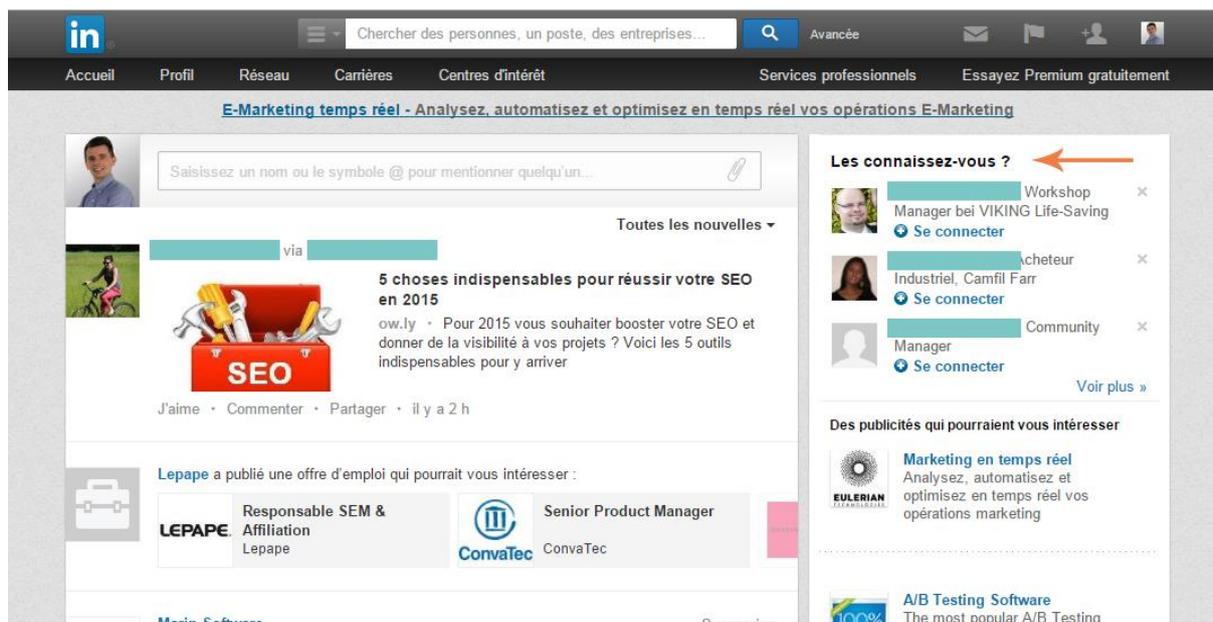
a) Ajouter des contacts

Pour ajouter des contacts, comme sur tous les réseaux sociaux, vous avez plusieurs solutions :



En vous rendant dans la rubrique **Réseau** puis « **Ajouter des contacts** », vous aurez la possibilité d'importer votre carnet d'adresses emails et d'ajouter toutes les personnes déjà présentes sur le réseau.

Bien entendu, vous aurez la possibilité de sélectionner les membres manuellement si vous ne souhaitez pas rejoindre le réseau de certaines personnes.



The screenshot shows the LinkedIn homepage. At the top, there is a search bar with the text 'Chercher des personnes, un poste, des entreprises...' and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation links: Accueil, Profil, Réseau, Carrières, Centres d'intérêt, Services professionnels, and Essayez Premium gratuitement. The main content area features a post from 'ow.ly' titled '5 choses indispensables pour réussir votre SEO en 2015'. The post includes an image of a red toolbox with tools and the text 'Pour 2015 vous souhaitez booster votre SEO et donner de la visibilité à vos projets ? Voici les 5 outils indispensables pour y arriver'. Below the post, there are options to 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager'. To the right of the post, there is a sidebar with a section titled 'Les connaissez-vous?' which lists several people and groups with 'Se connecter' buttons. Below this, there is a section titled 'Des publicités qui pourraient vous intéresser' which includes an advertisement for 'Marketing en temps réel' and 'A/B Testing Software'.

Dans le menu latéral de droite, **au niveau de votre page d'accueil**, vous trouverez un menu « Les connaissez-vous ? ». Il s'agit d'une liste de personnes que vous êtes susceptibles de connaître établie en fonction de vos expériences mais aussi de vos contacts.

Pour finir, vous avez la possibilité d'ajouter un contact en faisant directement une recherche sur le réseau social.

b) Faire une recherche

Pour faire une recherche, rien de plus simple. En haut du site, vous pouvez saisir directement votre requête : le nom d'un contact, d'une société, un poste...



This screenshot shows the top navigation bar of LinkedIn. It includes the LinkedIn logo on the left, a search bar with the text 'Chercher des personnes, un poste, des entreprises...' and a magnifying glass icon, and a 'Services professionnels' button. Below the search bar, there are navigation links: Accueil, Profil, Réseau, Carrières, Centres d'intérêt, Services professionnels, and Essayez Premium gratuitement.

Cependant, vous avez la possibilité de faire une recherche avancée pour rechercher notamment un groupe de personnes. Pour cela, cliquez sur le bouton « Avancée » à côté de la loupe de la barre de recherche :

Vous avez dès lors la possibilité de rechercher des personnes en fonction de différents critères :

- Les fameux mots clés
- Le nom et le prénom
- L'intitulé du poste
- L'entreprise
- L'école
- Le lieu

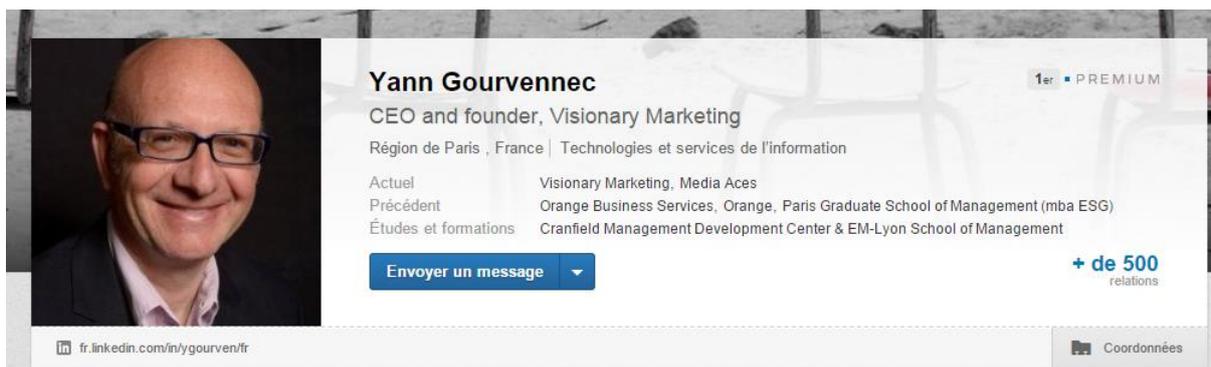
Vous pouvez ensuite affiner votre recherche en fonction du type de relation (1^{er} niveau = vos contacts directs, 2^e niveau = les contacts de vos contacts, 3^e niveau = tous les autres !), la langue du profil, l'entreprise actuelle ou passée...

A droite, avec le logo jaune, vous retrouver les critères de recherche réservés aux abonnés Premium comme vu précédemment.

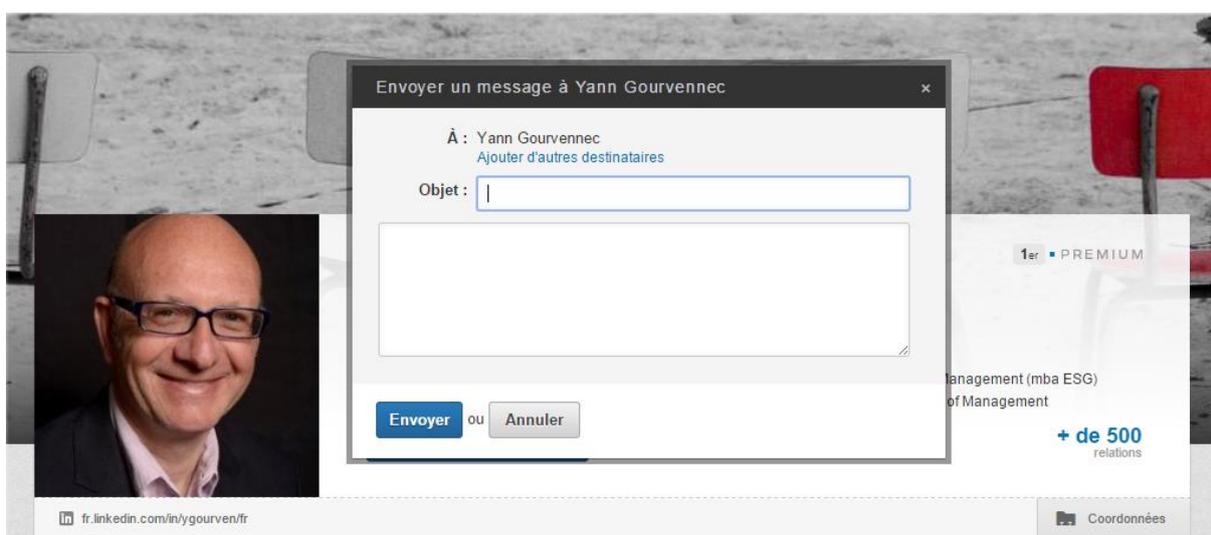
c) Envoyer un message privé

Envoyer un message privé sur LinkedIn est très simple.

Attention ! Vous ne pouvez pas contacter des personnes qui ne sont pas dans votre réseau avec un compte gratuit. Pour cela, il vous faut les fameux « in mails » que nous avons vus dans les avantages d'un compte Premium.



Pour envoyer un message donc, vous devez vous rendre sur la fiche du contact destinataire et cliquer tout simplement sur le bouton « Envoyer un message ». Vous êtes ensuite redirigé vers un formulaire basic ou vous devez impérativement remplir le titre du message et le message en question :



Astuce ! Si vous avez un compte Premium et que vous envoyez un « in mail » à une personne qui n'est pas dans votre réseau direct, celui-ci sera décompté de votre stock que si le contact vous apporte une réponse !

LinkedIn, pour aller plus loin

a) Partager du contenu avec votre réseau

Qui dit réseau social dit partage ! Si vous voulez tirer tout le bénéfice de LinkedIn, nous le verrons dans le chapitre suivant, vous devez partager du contenu avec votre réseau.

Ceci vous permettra de vous positionner comme un expert de votre domaine d'activité et d'instaurer une relation durable et constante avec votre réseau.

Pour cela, à partir de la page d'accueil, il vous suffit de saisir votre message dans la bannière « Partager ». Vous pouvez y insérer une vidéo, une photo ou encore une URL.

Vous pouvez ainsi partager par exemple les fruits de votre veille.



Astuce ! Vous avez également la possibilité de mentionner une personne en insérant un arobase @ avant le nom de la personne concernée.

b) Rejoindre un groupe

Pour développer votre réseau, démontrer votre expertise ou communiquer auprès de votre cible, vous avez la possibilité de rejoindre un groupe de discussion autour d'une thématique précise.

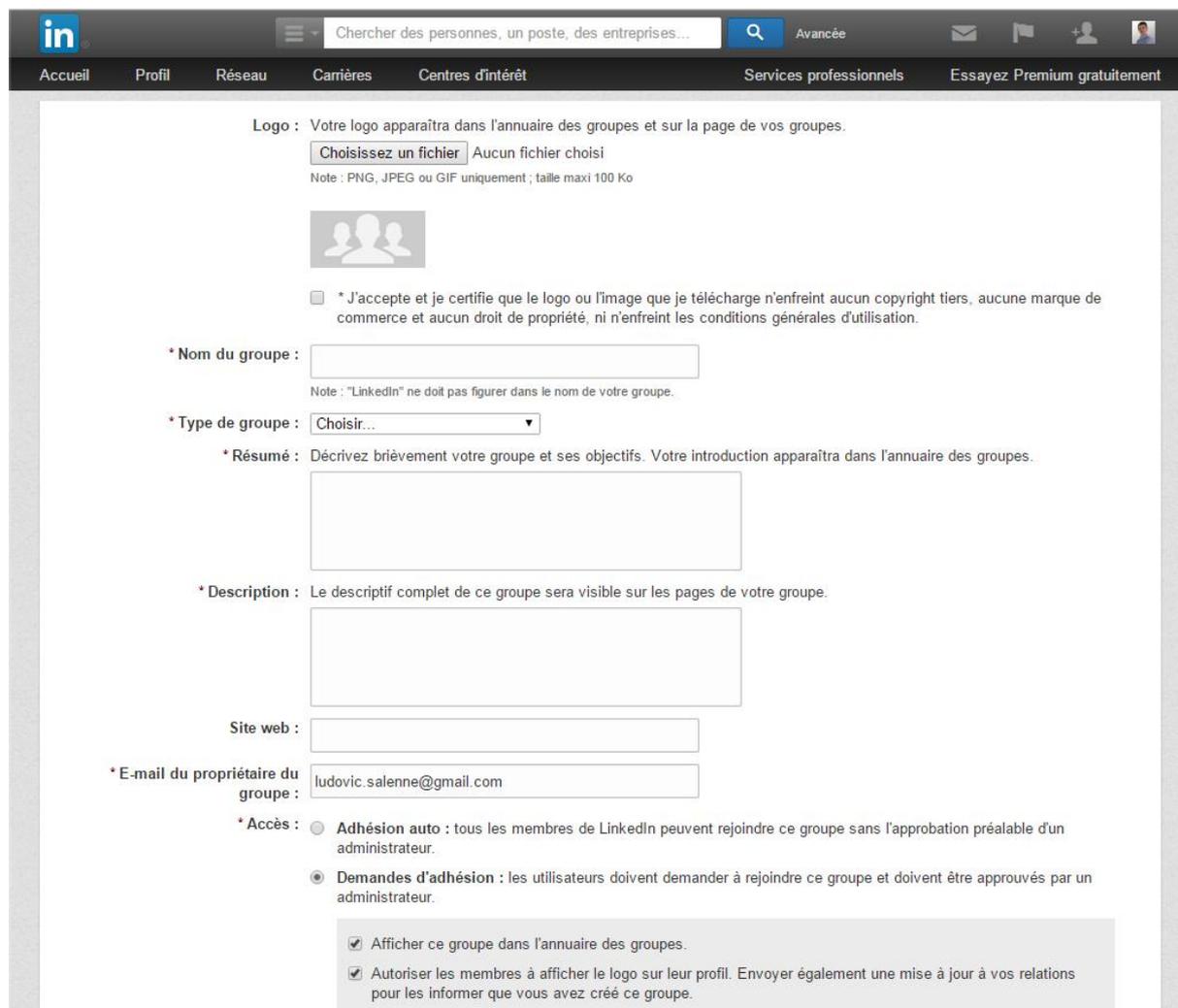
(Nous verrons dans le chapitre suivant comment se servir des groupes pour développer son activité commerciale.)

Dans cette démarche, rendez-vous dans la rubrique « **Centres d'intérêt** » puis « **Groupes** ». Vous atterrirez sur une page recensant les groupes auxquels vous êtes inscrit et aurez la possibilité de rechercher un ou plusieurs groupes via le bouton « **Trouver un groupe** » dans le menu de droite:

Une fois que vous aurez saisi votre requête et sélectionné le groupe de votre choix, vous n'aurez qu'à vous inscrire en cliquant sur le bouton jaune « **Rejoindre** » :

c) Créer un groupe de discussion

LinkedIn vous offre la possibilité de créer votre propre groupe de discussion. Pour cela, dans la rubrique « Groupes » comme vu précédemment, vous n'avez qu'à cliquer sur le bouton « Créer un groupe » à côté du bouton « Trouver un groupe » :



The screenshot shows the LinkedIn 'Create Group' form. At the top, there is a search bar and navigation links. The form fields include:

- Logo:** A section for uploading a logo, with a 'Choisissez un fichier' button and a note: 'Note : PNG, JPEG ou GIF uniquement ; taille maxi 100 Ko'. Below this is a placeholder image of three people and a checkbox for accepting terms.
- * Nom du groupe:** A text input field with a note: 'Note : "LinkedIn" ne doit pas figurer dans le nom de votre groupe.'
- * Type de groupe:** A dropdown menu currently set to 'Choisir...'
- * Résumé:** A text area for a brief description, with a note: 'Décrivez brièvement votre groupe et ses objectifs. Votre introduction apparaîtra dans l'annuaire des groupes.'
- * Description:** A larger text area for a full description, with a note: 'Le descriptif complet de ce groupe sera visible sur les pages de votre groupe.'
- Site web:** A text input field.
- * E-mail du propriétaire du groupe:** A text input field containing 'ludovic.salenne@gmail.com'.
- * Accès:** Two radio button options: 'Adhésion auto' (selected) and 'Demandes d'adhésion'.
- At the bottom, there are two checked checkboxes: 'Afficher ce groupe dans l'annuaire des groupes.' and 'Autoriser les membres à afficher le logo sur leur profil. Envoyer également une mise à jour à vos relations pour les informer que vous avez créé ce groupe.'

Vous devrez remplir ensuite un formulaire avec notamment le nom de votre groupe et une brève description de celui-ci. Vous pourrez également y mettre un logo afin que votre groupe soit identifiable visuellement. Le logo peut être par exemple celui de votre entreprise.

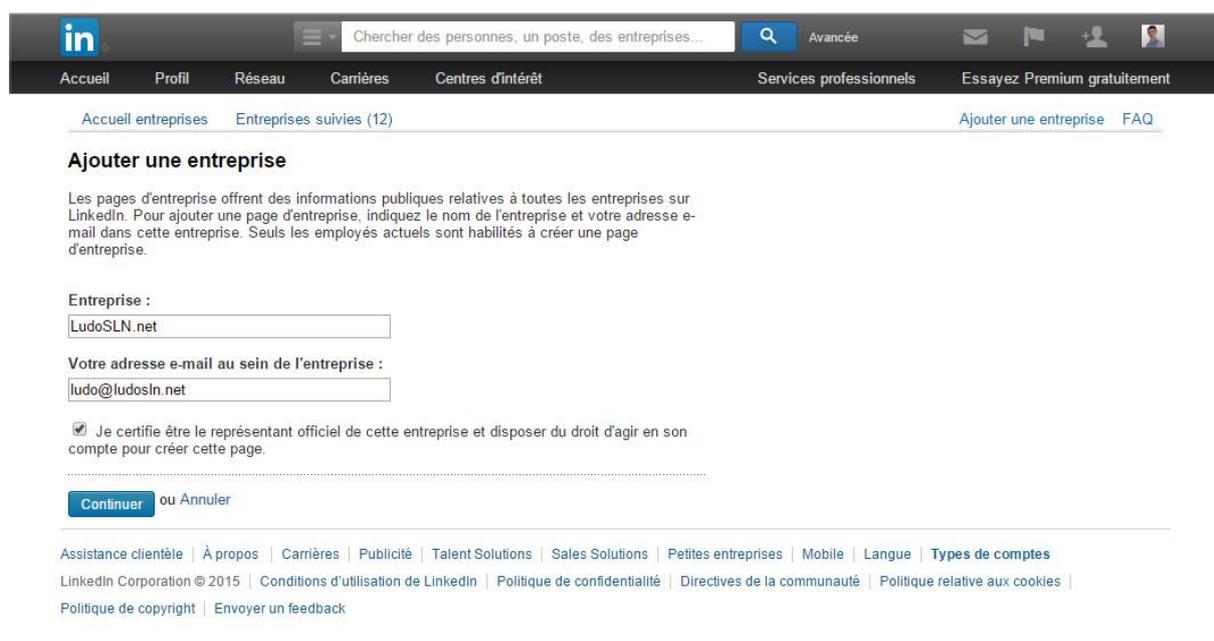
Vous n'aurez après qu'à valider et votre groupe sera créé.

Astuce ! Vous avez la possibilité de rendre votre groupe accessible à tous ou de sélectionner l'option inscription à la demande. Cela peut vous permettre notamment de filtrer, dans une mesure toute relative, l'inscription de comptes spams...

d) Créer une page entreprise

Sur LinkedIn, comme sur Facebook, vous pouvez créer une page entreprise. Celle-ci peut vous permettre par exemple de communiquer sur l'actualité de votre entreprise ou encore de diffuser vos offres d'emploi.

Pour cela, rendez-vous dans la rubrique « Centres d'intérêt » puis « Entreprises ». Vous pourrez ensuite créer votre page en cliquant sur le bouton créer.



The screenshot shows the LinkedIn interface for creating a company page. At the top, there is a search bar with the text 'Chercher des personnes, un poste, des entreprises...' and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Accueil', 'Profil', 'Réseau', 'Carrières', 'Centres d'intérêt', 'Services professionnels', and 'Essayez Premium gratuitement'. The 'Centres d'intérêt' tab is selected, and the sub-tab 'Entreprises' is active. The main heading is 'Ajouter une entreprise'. Below this, there is a paragraph explaining that company pages provide public information and that only current employees can create a page. There are two input fields: 'Entreprise :' with the value 'LudoSLN.net' and 'Votre adresse e-mail au sein de l'entreprise :' with the value 'ludo@ludosln.net'. A checkbox is checked, indicating the user certifies they are an official representative. At the bottom, there are buttons for 'Continuer' and 'Annuler'. The footer contains various links like 'Assistance clientèle', 'À propos', 'Carrières', 'Publicité', 'Talent Solutions', 'Sales Solutions', 'Petites entreprises', 'Mobile', 'Langue', 'Types de comptes', and copyright information for LinkedIn Corporation © 2015.

Pour commencer, LinkedIn vous demande le nom de votre entreprise, l'adresse e-mail que vous utilisez dans cette entreprise et surtout de **certifier que vous êtes bien habilité à gérer la page de cette entreprise.**

Vous recevrez ensuite un e-mail de confirmation qui vous demandera de confirmer votre adresse. Ensuite, un formulaire très semblable au formulaire de création de groupe vous sera soumis.

Vous devrez y renseigner :

- La description de l'activité de votre entreprise
- Ses spécialisations
- Le siège social
- Le secteur
- La taille
- Le type de société
- La date de fondation

Une fois publiée, voici à quoi ressemblera votre page entreprise :

SNCF 35 451 abonnés [Suivre](#)

Comment vous êtes connecté

496 relations de deuxième niveau
18 664 employés sur LinkedIn [Tout voir](#)

Carrières

SNCF vous intéresse ?
Découvrez la culture de notre entreprise.
18 annonces publiées [En savoir plus](#)

Imaginez-vous chez SNCF

Ludovic SALENNE
Marketing chez SNCF
[Voir les annonces](#) [+ Suivre l'entreprise](#)

Site web
<http://www.sncf.com>

Secteur
Transports routiers et ferroviaires

Type
Société de personnes (associés)

Siège social
2 place aux Etoiles La Plaine Saint-Denis, 93210 France

Taille de l'entreprise
+ de 10 000 employés

Fondée en
1938

Nouvelles récentes

SNCF recrute : Manager de proximité d'une équipe de conducteurs de trains (H/F)
Carrières chez SNCF · Voir plus d'annonces · il y a 3 jours

Bonus I : générer plus de leads avec LinkedIn

A l'heure où la concurrence est toujours plus importante et complexe, il est essentiel d'actionner de nouveaux leviers et d'essayer de se démarquer face à la concurrence. Les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn en tête, encore trop peu utilisés par les entreprises, sont très pertinents. Ainsi, intégré à part entière dans une stratégie commerciale, LinkedIn permet de générer plus de nouveaux leads.

La vocation première de LinkedIn est de développer son réseau dans le cadre de la gestion de carrière professionnelle et d'une recherche d'emploi.

Cependant, le potentiel de ce réseau social est bien plus conséquent. Il regorge d'information sur l'effectif d'une entreprise. En quelques clics, vous trouvez toutes les informations sur le directeur général d'une société et ses collaborateurs. Vous êtes à même de refaire tout son organigramme.

Avec LinkedIn, vous pouvez donc obtenir des informations précieuses sur vos concurrents et vos clients potentiels.

Voici la marche à suivre pour générer plus de Leads avec LinkedIn :

Optimiser son profil

Pour utiliser LinkedIn avec succès, tant sur le plan commercial que professionnel d'ailleurs, vous devez avant tout optimiser votre profil en fonction de votre objectif et de votre cible.

Ici, notre objectif est d'attirer des prospects et générer des leads. Notre profil doit donc être optimisé pour la recherche et orienté client.

Cela passe avant tout par l'insertion de mots-clés. Ces mots-clés sont les mots utilisés par votre cible pour effectuer une recherche autour de vos compétences ou votre offre commerciale. Il ne s'agit pas ici de faire preuve d'imagination mais d'être stratégique.



Ludovic SALENNE

Consultant Web Marketing & Social Media Manager - Le Havre / Paris

Région du Havre , France | Marketing et publicité

Actuel	SmartCom Digital
Précédent	INTERIOR'S, NAVIMO, MTD Products
Études et formations	IUP Le Havre

Améliorer votre profil

Modifier le profil

+ de 500
relations

 fr.linkedin.com/in/ludovicsalenne/

 Coordonnées

Sélectionnez 3 mots clés forts que vous répartirez intelligemment dans les rubriques de votre profil : le titre, la description, les expériences professionnelles et les compétences.

L'utilisation des mots clés vous permettra d'attirer des visiteurs mais ne sera pas suffisant pour générer des leads.

Vous devez travailler également votre description de façon optimale :

- Présentation de votre profil : *qui êtes-vous ? Que faites-vous ? Pourquoi le faites-vous ?*
- Qui sont vos clients types
- Que recherchent-ils ? Quelles sont leurs problématiques ?
- Quelles solutions leur apportez-vous ?
- N'oubliez pas de terminer votre description par un call-to-action (une incitation à l'action), afin d'orienter le visiteur et atteindre votre objectif (générer un appel, un email, une demande de contact...).

Rejoindre des groupes de discussion

Les groupes de discussion sont le point de départ du développement de votre réseau. Sur LinkedIn, vous pouvez rejoindre jusqu'à 50 groupes. Cependant, ne tombons pas dans les extrêmes !

L'erreur la plus fréquente faite par les utilisateurs de réseaux sociaux professionnels est de rejoindre tous les groupes possibles et imaginables concernant leur domaine d'activité direct.

Il est en effet intéressant de rejoindre des groupes clés autour de votre thématique pour vous tenir informé des tendances et évolutions. **En revanche, vous devez avant tout privilégier les groupes où se trouvent vos clients et prospects : rappelez-vous de votre objectif !**

Rechercher des prospects avec l'option « Recherche Avancée »

Sur LinkedIn, l'option « Recherche Avancée » vous permet de trouver facilement de nouveaux prospects en fonction de critères précis comme les mots clés, la localisation, l'activité ou encore les groupes et les relations.

Astuce ! Si votre recherche est pertinente, n'oubliez pas d'en sauvegarder les critères pour la réutiliser ultérieurement.

Préparer un plan de discussion – Important !

Acquérir de nouveaux contacts sur LinkedIn, c'est bien. Mais ce n'est pas suffisant. **Vous devez nouer une véritable relation avec vos contacts.**

Avant toute chose, il est important de comprendre que la personnalisation des messages est indispensable. Quoi de plus énervant que de recevoir un vulgaire copié-collé ?

Prenez soin d'intégrer à votre message le nom ou prénom de votre interlocuteur. Utilisez des détails sur son activité ou son profil afin de lui démontrer tout l'intérêt que vous lui portez.

Pour être efficace, vous devez préparer un plan de discussion, une séquence de messages à envoyer à vos contacts pour transformer l'essai.

Voici un exemple de séquence :

1 – Message de bienvenue/remerciement : vous avez un nouveau contact ? Remerciez-le !

2 – Message de découverte des besoins : quelques jours après votre connexion, prenez des nouvelles de votre nouveau contact et suggérez lui votre aide.

3 – Message de présentation : après sa réponse ou quelques jours après l’envoi du précédent message, revenez vers votre contact pour lui présenter votre activité et vos offres.

En fonction des réponses et de l’intérêt que vous porte votre contact, vous pourrez lui proposer un RDV ou encore un échange téléphonique. Pour convertir votre prospect, vous devrez passer à l’étape IRL (In Real Life).

Partager du contenu avec son réseau

LinkedIn doit vous permettre de vous positionner comme un expert de votre activité et donc comme étant une source fiable d’information. Le partage de contenu est donc essentiel.

Si vous en avez les ressources, créez votre propre contenu : articles, infographies ou vidéos. Cependant, n’oubliez pas de diffuser du contenu tiers pour conserver aux yeux de votre cible toute votre objectivité.

A chaque fois que vous publierez un contenu, vos contacts seront informés dans leur fil d’actualités et parfois même, selon leurs réglages, par e-mail.

N’omettez également pas de diffuser vos contenus dans les groupes où vous êtes présents.

Bonus II : LinkedIn, les 5 pratiques à bannir !

Certaines pratiques, très répandues sur les réseaux sociaux traditionnels comme Facebook ou Twitter, sont à proscrire sur LinkedIn. En effet, LinkedIn a une répercussion directe sur votre image professionnelle et votre employabilité. **Voici donc les 5 pratiques à bannir** pour optimiser votre profil:

1 – Commenter (à chaud !) les publications de vos contacts

Vos interventions sur LinkedIn doivent rester professionnelles. Il est donc recommandé de ne pas réagir à chaud sur les publications de vos contacts, même si celles-ci sont de totales inepties.

Bien sûr, vous pouvez exprimer vos points de vue sur les réseaux sociaux professionnels. Il est même conseillé de participer aux discussions relatives à vos compétences et domaines d'expertise. Cependant, vos interventions doivent être réfléchies et en adéquation avec votre image.

Il est parfois difficile de réagir convenablement à chaud. Prenez donc le soin de préparer votre réponse et gardez votre spontanéité pour votre profil Facebook.

2 – Synchroniser ses profils privés avec ses profils professionnels

LinkedIn propose de synchroniser votre profil avec votre compte Twitter. Attention ! Cette pratique n'est pas vraiment recommandée. Vos contacts LinkedIn ne sont en effet pas intéressés par vos Retweets ou vos mentions remerciant telle ou telle personne d'avoir partagé un de vos articles.

3 – Poster automatiquement les articles de son flux RSS

Nous parlons ici du partage de contenu automatique, sans lecture préalable.

Cette pratique est à bannir pour différentes raisons. La première étant que, sur un réseau professionnel plus qu'ailleurs, vos publications engagent votre crédibilité. Or, vous n'êtes pas à l'abri qu'un de vos sites préférés publie un article allant totalement à l'encontre de votre image.

Par ailleurs, quel est votre objectif ? Votre objectif est certainement d'apporter une information pertinente à vos contacts et de les inciter à lire les articles que vous partagez. Pourquoi donc ne pas prendre le temps de vérifier l'information et de publier une accroche personnalisée suggérant la lecture et le partage ?

4 – Monopoliser la timeline de vos contacts

Bannir les pratiques 2 et 3 de vos réseaux sociaux professionnels vous aidera sans doute à stopper celle-ci.

Comme sur tout autre réseau social, quoi de plus énervant de se connecter à son compte et de voir que sa timeline est remplie de publications émanant de la même personne ?

Ne garez pas vos contacts LinkedIn d'information. Si vous voulez qu'ils attachent de l'importance à vos publications et qu'ils ne vous voient pas comme un glandeur à temps plein, espacez vos interventions. Bien plus que la quantité, c'est la qualité qui compte, non ?

Solve If You Are Genius 5 – Are you a Genius ?

8=56
7=42
6=30
5=20
3=?

C'est une pratique très à la mode en ce moment. Publier une de ces fameuses énigmes ayant pour but de démontrer à toute votre communauté que vous êtes un génie.

Gardez, au pire, ces « trucs » pour vos amis Facebook... Sur LinkedIn, ce sont les informations fournies sur votre profil qui doivent prouver vos forces et compétences !

Voilà, ce livre blanc touche à sa fin ! Vous l'avez trouvé utile ? Partagez-le ! Vous pouvez le reprendre autant que vous le souhaitez. Je vous demanderai simplement de citer votre source en retour !

Rejoignez moi sur Twitter : [@LudoSLN](https://twitter.com/LudoSLN) !