



Partage des bonnes pratiques pour l'animation d'une page LinkedIn

Julie BERGEROT
30/06/2022

Sommaire

1. Présentation et usage de LinkedIn
2. Pourquoi créer sa page entreprise sur LinkedIn ?
3. Groupe LinkedIn ou page entreprise ?
4. Développer sa page entreprise ou son groupe LinkedIn
5. Pour finir...

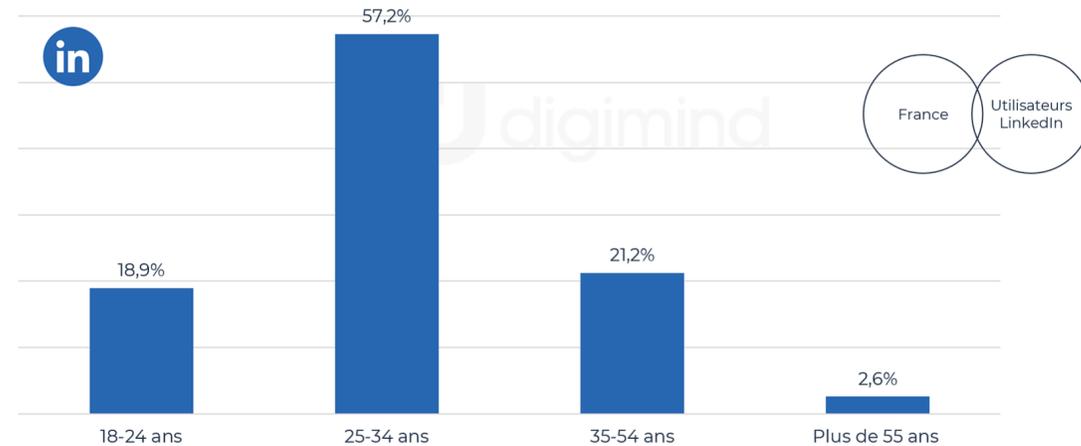
Présentation de LinkedIn



Réseau social professionnel créé en 2002

- **24 millions** de membres en France
- **11 millions** d'utilisateurs actifs mensuels en France majoritairement représenté par les **25-34 ans** (57,2 %)
- **Plus de 75%** des membres de LinkedIn en France ont **moins de 35 ans**
- **10' 20' minutes** sur le site chaque jour, pour une moyenne de 8,5 pages.

Démographie : Age des utilisateurs de LinkedIn en France



Pourquoi créer sa page entreprise sur LinkedIn ?



Le profil personnel



- Rechercher de **nouvelles opportunités** professionnelles (*En 2021, dans le monde 49 millions de personnes utilisent LinkedIn chaque semaine pour chercher un travail*)
- Développer de **nouvelles relations** professionnelles
- **Renouer le contact** avec d'anciens collègues
- S'informer sur son **secteur d'activité** (innovations, tendances, acteurs sur le marché...)

La page entreprise



- Publier des actualités sur son **secteur d'activité**
- Augmenter **sa visibilité** et améliorer **sa réputation**
- Permettre les **échanges entre les membres** dans des espaces de discussion (Groupe LinkedIn)
- Faire de la **veille informationnelle** sur ce que font les autres acteurs de votre secteur d'activité et sur les tendances de marché

Partage des bonnes pratiques pour l'animation d'une page LinkedIn

Pourquoi créer sa page entreprise sur LinkedIn ?



- Nombre de contact : **30 000 max**
- Pas de logo possible, **photo uniquement**
- **Pas d'accès** aux statistiques
- **Contraire aux réglementations** imposées par LinkedIn



- Les **statistiques**
- La **veille informationnelle** sur d'autres pages LinkedIn
- **250 crédits** / mois pour inviter des membres
- Gestion des **administrateurs**



Attention aux sanctions applicables par LinkedIn...



Ingémédia Alumni · 2e

Alumni chez Institut Ingemedi
Toulon

Résumé : Bienvenue sur la page LinkedIn d'Ingémédia **Alumni**. Elle regroupe tous les diplômés des différentes...

👥 Mathilde VERNAY, David SIMONIAN et 1 autre relation en commun

[Se connecter](#)



ESSCA Alumni

Organismes civiques et sociaux · ANGERS, MAINE ET LOIRE
4,7 mille abonnés

ESSCA Alumni regroupe les 18000 diplômés de l'ESSCA depuis sa création en 1909. Fédérer, animer, aider, voici les 3 missions de notre Association, qui accompagne ses diplômés depuis 1911. Aux côtés ...

👥 7 relations travaillent ici

[Suivre](#)

Groupe LinkedIn ou page entreprise ?



Groupe LinkedIn

Animer une communauté

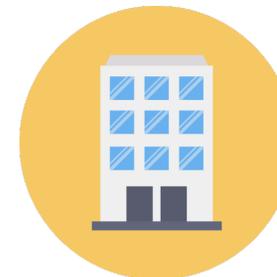


- Communication **bidirectionnelle**
- Tous les membres du groupe peuvent **lancer des discussions** et **partager des publications**
- Un groupe LinkedIn est basé sur le **partage de connaissances, d'informations** et sur **l'entraide**

VS

Page entreprise LinkedIn

Partager de l'information



- Communication **unidirectionnelle** (les personnes qui suivent votre page entreprise ne peuvent pas publier du contenu sur la page)
- Présenter votre association et **promouvoir vos services**
- Partager **des actualités** sur son secteur d'activité

Partage des bonnes pratiques pour l'animation d'une page LinkedIn

Groupe répertorié ou non répertorié ?



Groupe visible dans les **résultats de recherche** LinkedIn et sur le **profil des membres** du groupe



Groupe **non visible** sur les résultats de recherche LinkedIn ni sur le profil des membres. Accessible uniquement **sur invitation** ou **via une url**.

Optez pour un groupe répertorié !

Le mode répertorié permettra **d'améliorer la visibilité** du groupe et **attirer de nouveaux membres** à le rejoindre.

1. Même si votre groupe est « public » les **demandes d'adhésion** devront toujours être **approuvées** par un administrateur. Vous gardez la main sur les membres qui composent votre groupe.
2. Autorisez vos membres à **inviter leurs relations** pour une plus large diffusion du groupe.
3. Pour plus de contrôle, **optez pour l'évaluation des publications** (approbation du post du membre avant sa diffusion)

Animer un groupe – Les clés du succès ?



Partagez des informations susceptibles d'intéresser les membres du groupes

- **Sondez les membres** de votre association sur les thématiques qu'ils souhaiteraient aborder sur le groupe.
- **Partagez les articles** de votre site internet, ou d'autres articles issus d'internet
- Variez les formats ! partagez des **résultats d'enquêtes** ou sondages, **des vidéos, infographies...**



Donnez votre avis sur les informations partagées, apportez votre expertise

- Apportez de **la valeur ajoutée** aux informations publiées : donnez votre avis, partagez votre expérience.
- **Demandez l'avis** des membres du groupe.



Favorisez les interactions avec les membres de votre groupe

- Incitez les membres à **partager du contenu**
- Lancez de **nouvelles discussions** / débats
- **Demandez l'avis** des membres du groupe
- Incitez les membres à **commenter vos publications** / commentez les publications des membres
- Organisez des **sondages en ligne**

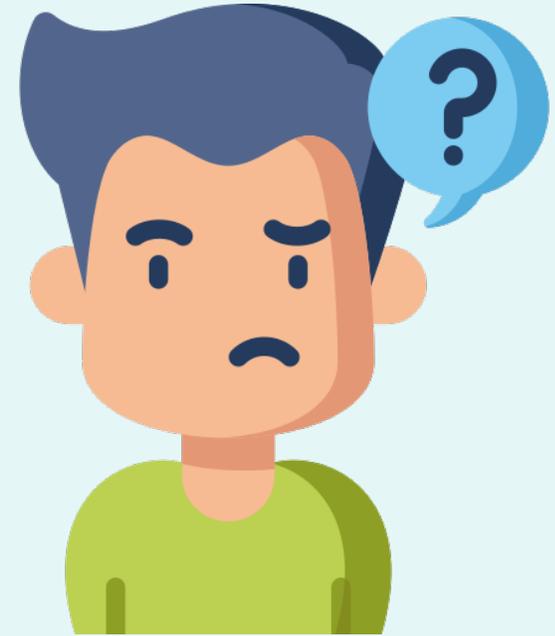
Développer sa page entreprise ou son groupe LinkedIn



Quels sont vos objectifs ?

Prenez le temps d'identifier vos objectifs... Les contenus en découleront par la suite !

- Augmenter le trafic sur son site ?
- Améliorer sa notoriété ?
- Maintenir le lien avec sa communauté ?
- Identifier de nouveaux membres / ambassadeurs ?
- Promouvoir son offre de services ?



Quels sont les contenus à publier ?



Alumni

- Interview 
- Nomination 
- Souvenirs (anciennes photos de promo, histoire de l'école) 
- Actualités de l'école
- Actualités de l'association
- Présentation métier
- Offres d'emploi
- Événements
- Replay événement (photos, participants...)
- Mise en avant des Alumni (entreprise innovante...)



Asso. pro

- Actualités du secteur
- Portrait de professionnels du secteur
- Interview
- Événements
- Networking
- Annonces du carnet



Anciens d'entreprise

- Actualités du secteur
- Actualités de l'entreprise
- Actualités de l'association
- Mise en valeur de vos actions et services
- Événements
- Informations pratiques : retraite / santé **(plus adapté au Groupe LinkedIn)**
- Souvenirs **(plus adapté au Groupe LinkedIn)**
- Retrouvailles **(plus adapté au Groupe LinkedIn)**

Quels sont les formats à privilégier ?



Les vidéos

- 5x plus d'engagement que les autres formats
- Privilégier le format natif (directement sur LinkedIn + sous titres)
- Interview, retour sur un événement, infographie en vidéo



Les carrousels

- Rendre un contenu informatif ludique en quelques étapes (infographie, présentation d'outils, formation...)
- Travailler les visuels et enregistrer en format .PDF
- Inciter à passer à la slide suivante



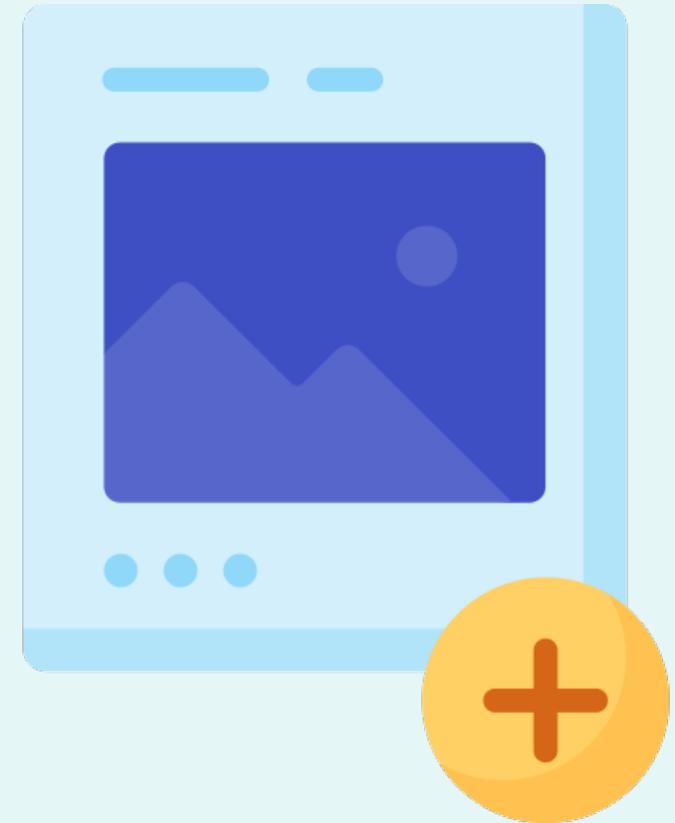
Les images

- Les publications contenant des images reçoivent **98%** de commentaires supplémentaires VS celles qui n'en ont pas
- Mettre **en avant l'humain !** Équipe, membres...

A quelle fréquence faut-il publier ?

Le secret ? La régularité !

- **60 %** : l'audience que vous pouvez atteindre avec 20 publications par mois
- De 7 à 9h – de 10h à 18H
- Horaire à adapter en fonction de **votre cible** et en fonction de **l'engagement** sur vos publications
- **Pas de publication le soir après 19H ni le week-end. LinkedIn est un réseau social professionnel**



A quelle fréquence faut-il publier ?



BUFFER - <https://buffer.com/>

- Un utilisateur par compte
- 3 réseaux sociaux
- 10 posts programmés par réseau
- Interface en anglais
- Programmation et analyse



HOOTSUITE - <https://www.hootsuite.com/>

- Un utilisateur par compte
- 2 réseaux sociaux
- 5 posts programmés par réseau
- Interface en anglais
- Programmation et analyse



AGORAPULSE - <https://www.agorapulse.com>

- Un utilisateur par compte
- 5 réseaux sociaux
- Accès à un outil reporting et veille
- Interface en français
- Programmation et gestion

Avant de programmer des publications, organiser ses posts dans un calendrier de publications.



Comment fonctionne l'algorithme de LinkedIn

Source : stedavies.com

Votre publication

Qualité du contenu

- C'est un statut plutôt qu'un article
- Ce n'est pas du spam
- C'est une publication claire et de qualité
- Il n'y a pas de lien externe



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.

Le post est d'abord montré à certaines de vos relations

- J'aime = +1
- Commentaire = +2
- Partage = +3
- Rapidité des interactions = +5

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

Beaucoup d'interactions = haute qualité

La publication est envoyée aux éditeurs de LinkedIn, qui vont ensuite décider si :

- La publication est affichée à plus d'utilisateurs
- La publication ne doit pas être davantage vue

Peu d'interactions = faible qualité

La publication n'apparaît plus dans le fil d'actualités.

Partage des bonnes pratiques pour l'animation d'une page LinkedIn

Comment optimiser la portée des posts ?



Fabrice Wilthien • 1er
CEO NetAnswer - We're hiring !
1 sem. • 🌐

Cher réseau,

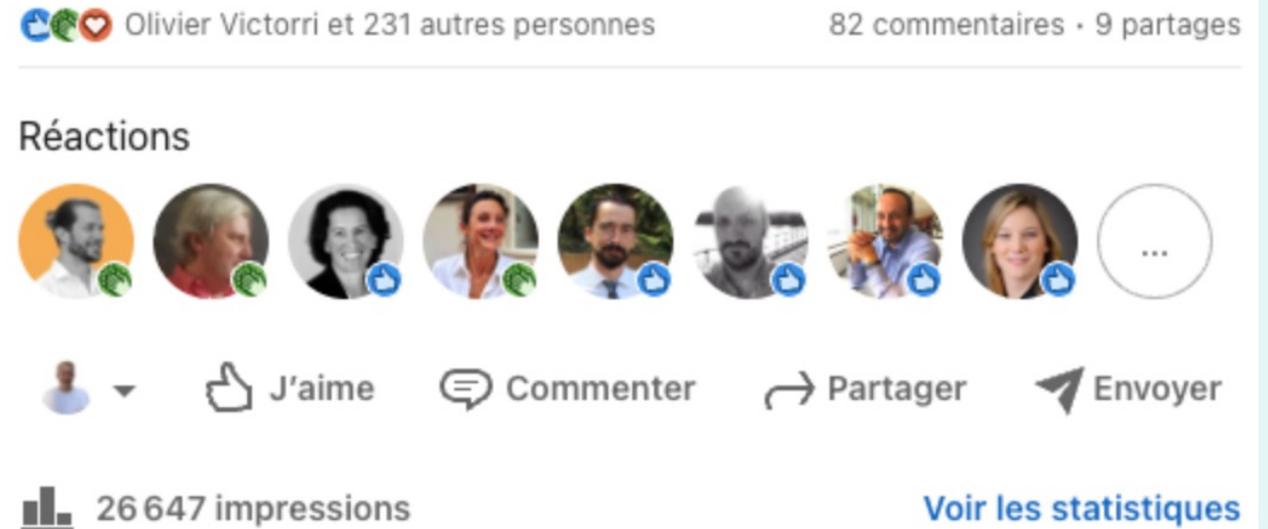
C'est avec une certaine fierté et reconnaissance que je vous annonce que nous avons, après 19 années d'autonomie, accepté avec [Loïc Février](#) mon associé, l'offre d'acquisition du groupe [Eudonet CRM](#).

Au moment de ce tournant décisif pour [Netanswer](#) j'ai évidemment une forte pensée pour tous les collaborateurs qui nous ont accompagnés, avec une pensée particulière pour le premier d'entre eux, Alexandre Lebon, puis celui qui deviendra mon associé, [Loïc Février](#) 🙏🙏🙏

Le choix de notre technologie par le groupe [Eudonet CRM](#) est une reconnaissance du travail de toutes mes équipes depuis 19 ans, mais a aussi été permis par la confiance de nos clients.

Je pense bien entendu au premier d'entre eux, qui 19 ans après nous fait toujours confiance, l'[Alumni IAE Paris Sorbonne Business School](#), avec [Dorothee SCURTI](#) et [Michaël Tartar](#). Vous vous souvenez de ce premier RDV dans la tour EDF de la Défense (chez BearingPoint je crois ?) 🙌🙌🙌

Et ensuite d'autres ont suivi, [Ponts Alumni](#) (merci [Stéphane Dassé](#) et [Hanna Budzynska](#)), [ISAE SUPAERO ENSICA Alumni](#) (merci au regretté [Bernard Moretti](#)), [UniAgro](#) ([Vincent Moulin Wright Camille LABORIE Chantal Babel](#)), [Intermines](#) ([Anne Boutry Paul KOPP](#)), Ingenia (merci à [Henri Audureau](#) et [Isabelle Gagnaire](#)) et tant d'autres...



 Olivier Victorri et 231 autres personnes 82 commentaires • 9 partages

Réactions



  J'aime  Commenter  Partager  Envoyer

 26 647 impressions [Voir les statistiques](#)

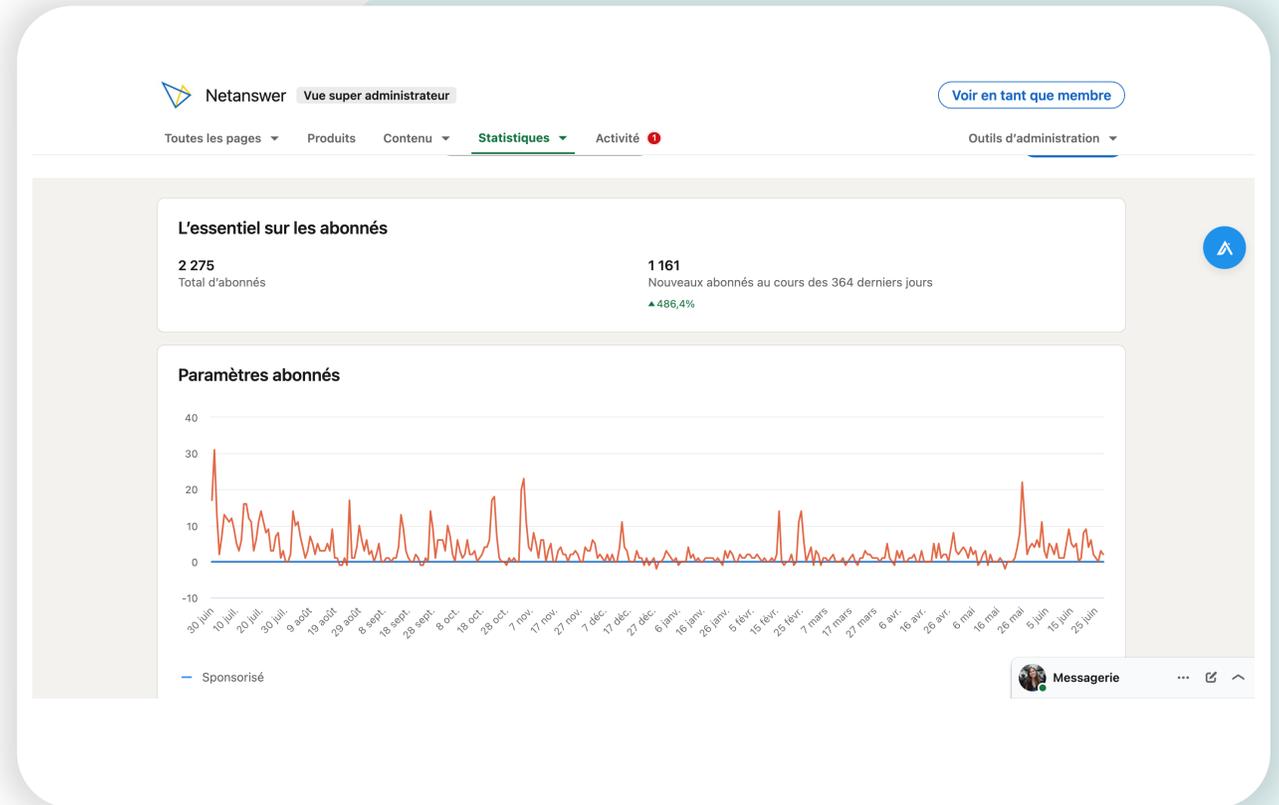
- Publier du contenu **en adéquation** avec les attentes de votre cible
- **Mentionner** des personnes, entreprises
- Mettre le **message le plus important** en début de post (les posts sont coupés après les 150 premiers caractères sur mobile)

Partage des bonnes pratiques pour l'animation d'une page LinkedIn

Quelles sont les statistiques à suivre ?

Les statistiques

1. L'évolution de votre audience (nombre d'abonnés)
2. Les données démographiques de votre audience (lieu, fonction, secteur)
3. Les impressions de vos posts (impression et impression unique)
4. Le taux d'engagement (like, clic, partage, commentaire)
5. Les performances des pages « concurrentes » - Possibilité d'ajouter jusqu'à 9 pages.

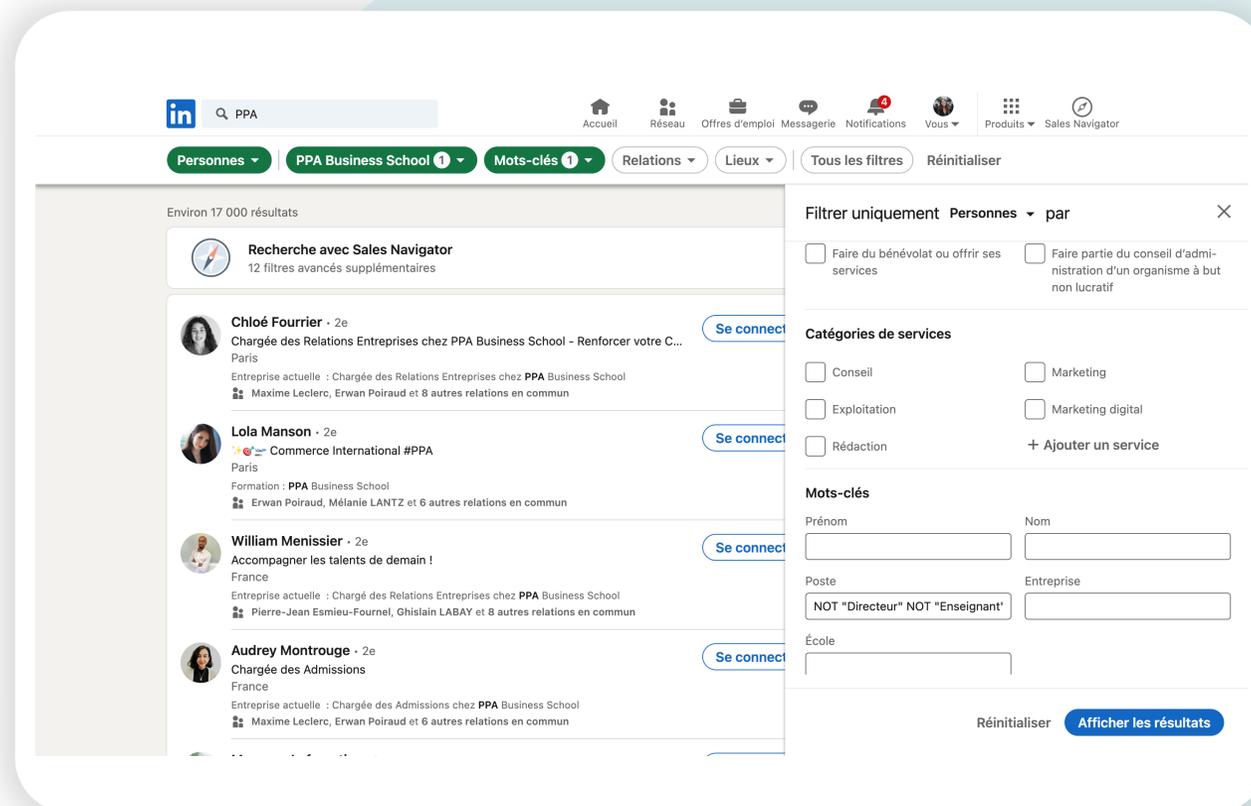


Partage des bonnes pratiques pour l'animation d'une page LinkedIn

Rechercher et inviter des membres LinkedIn

Avec LinkedIn sur la recherche classique

- Accéder à la barre de recherche en haut de LinkedIn
- Taper votre mot-clé
- Affiner les résultats en cliquant sur le bouton « **tous les filtres** »
- Ajouter des filtres conditionnels (**AND, OR, NOT**)
- Se connecter aux membres correspondant aux critères de recherche.

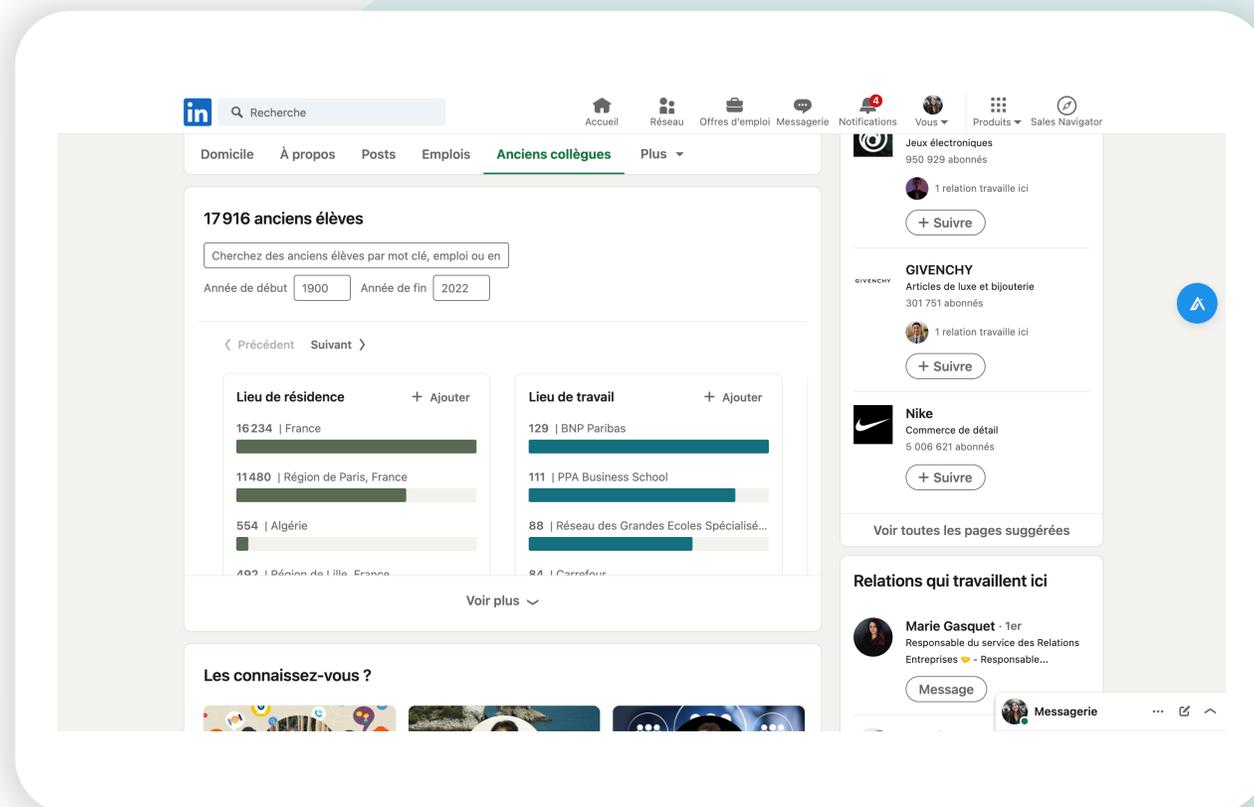


Partage des bonnes pratiques pour l'animation d'une page LinkedIn

Rechercher et inviter des membres LinkedIn

Avec LinkedIn sur la page école ou entreprise

- Onglet « **Anciens collègues** »
- Filtrer par promotion, mots clés, emploi...
- Inviter des relations dans la section « **Les connaissez-vous** »



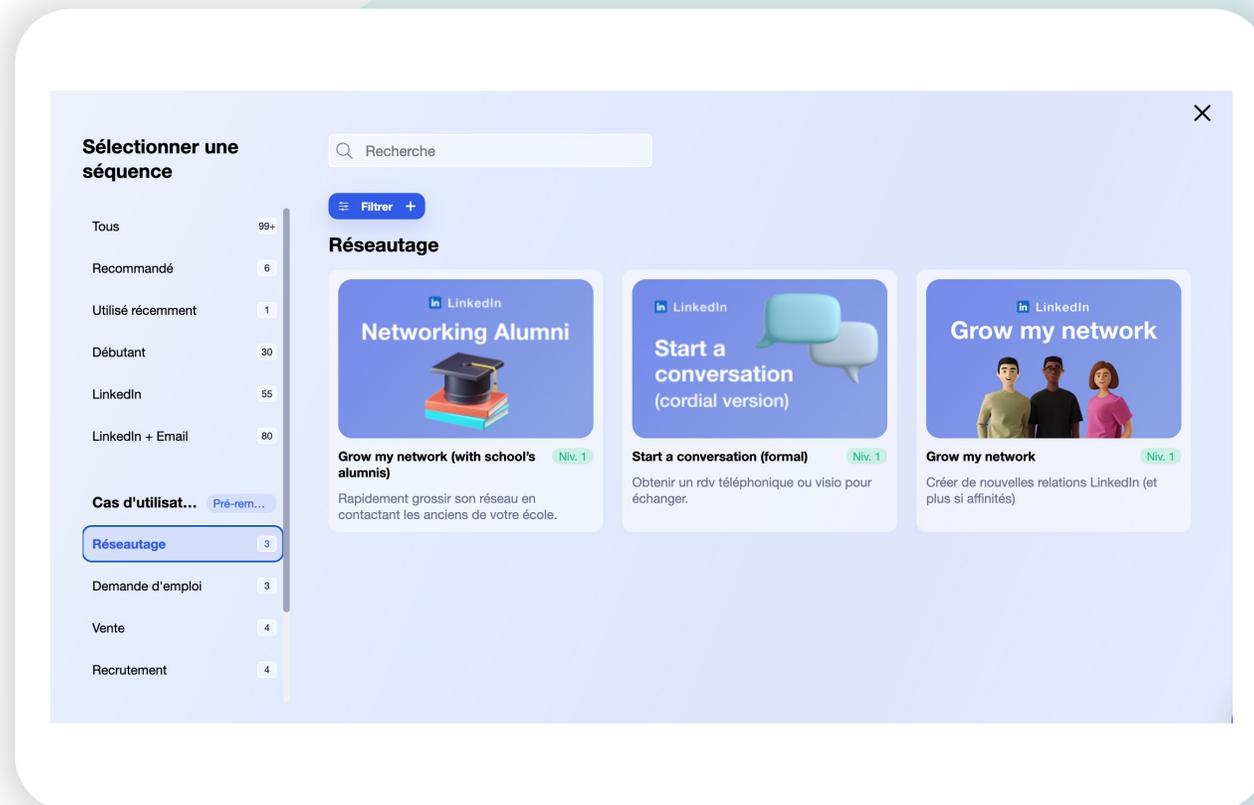
Partage des bonnes pratiques pour l'animation d'une page LinkedIn

Rechercher et inviter des membres LinkedIn

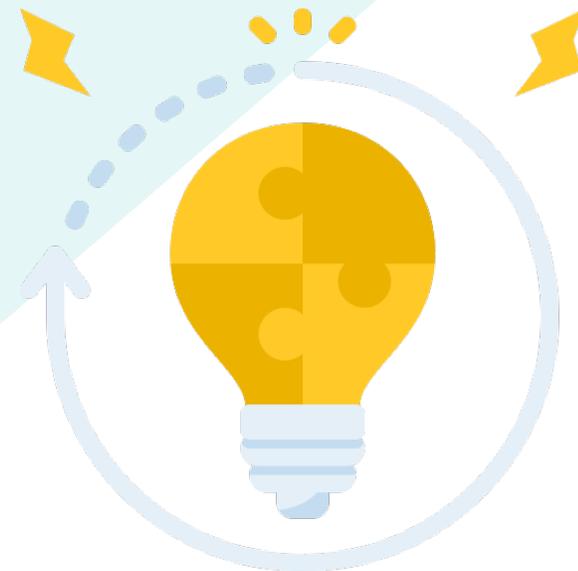
Avec Walaaxy – automatiser les invitations des membres

Prérequis : disposer d'un profil personnel + une page entreprise

- Faire une recherche LinkedIn avec les membres à cibler.
- Lancer Walaaxy pour concevoir une liste (fonctionne sur les événements, les recherches, les groupes)
- Lancer une campagne d'automatisation (invitation + message)
- Inviter les membres qui ont rejoint votre réseau à suivre votre page entreprise



Pour finir...



Pour les vidéos



1. On évite les liens externes, on importe la vidéo directement sur LinkedIn
2. On ajoute des sous-titres pour que la vidéo puisse être visionnée sans son
3. On favorise un format court

Bonnes pratiques générales



1. On pense « Mobile » - 3 premières lignes = le contenu le plus important
2. On diversifie les contenus (image, vidéos, carrousel)
3. On fait preuve de réactivité pour répondre aux commentaires
4. On s'adapte aux besoins et aux habitudes des membres pour publier du contenu
5. On mentionne un maximum de personnes dans un post

Vous avez des questions ?

Contactez-nous !



01 40 28 46 16



pilotage@netanswer.fr



www.netanswer.fr



netanswer