



5

Étapes pour bien utiliser LinkedIn

Passionweb.io





Je suis Cathy Van Eersel

Suivez-moi



02

Merci pour votre confiance !

Je vous souhaite la bienvenue dans cette ressource, un livre pratique que je l'espère sera complet et qui vous permettra, étape par étape, d'optimiser votre présence sur LinkedIn.

Fondatrice de Passionweb

Je me présente : je suis fondatrice de Passionweb et j'accompagne depuis près de 10 ans les entrepreneurs à se rendre visible sur internet. Il y a quelque temps, j'ai décidé de transmettre mon expérience et connaissance en créant ma marque Passionweb !

J'espère que cette ressource vous plaira, n'hésitez pas à me faire part de vos retours et commentaires sur cathy@passionweb.io.

Bonne lecture !



1

Généralités sur LinkedIn

En chiffres

LinkedIn c'est :

- Le leader mondial des réseaux sociaux professionnels
- 790 millions de membres (oct 2021)
- 303 millions d'utilisateurs actifs par mois (2019)





En France

23 Millions d'utilisateurs

Soit environ 65% de la population active française

11,5 millions d'utilisateurs actifs sur
LinkedIn chaque mois

Une multitude d'opportunités

Et des places à prendre !

Vos concurrents n'y sont peut-être pas (*encore*)





Idéal pour :

- Améliorer votre marque
- Gagner en visibilité
- Entrer en contact avec de nouvelles personnes ou entreprises
- Attirer des personnes sur votre profil
- Se créer un réseau
- Recruter
- ...

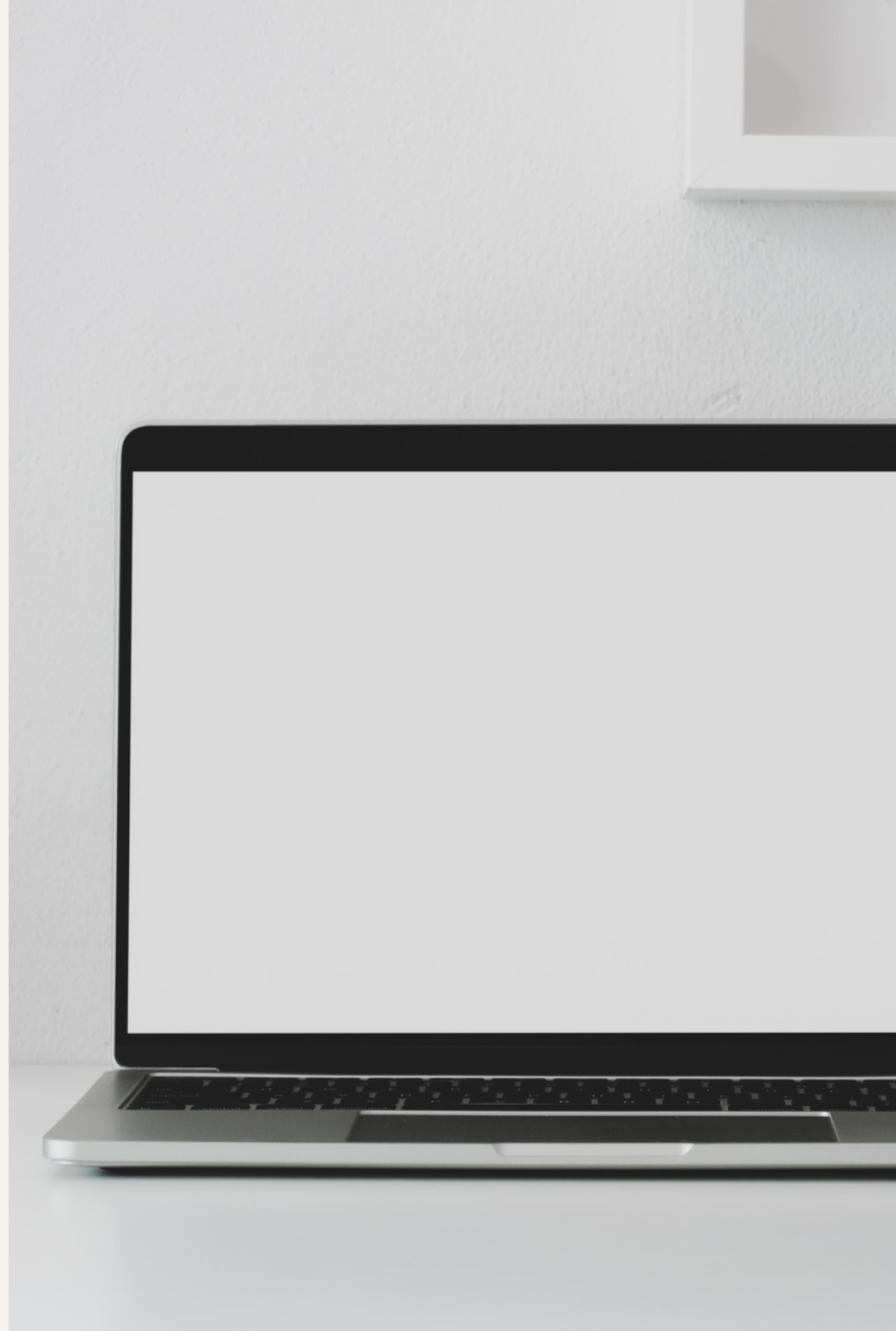
2

Les bases :
Avoir un profil à jour

Les bases

Avant tout !

Avant de lancer votre stratégie LinkedIn, prenez le temps de soigner et de mettre à jour votre profil. Il représente votre première image dès que vous rentrez en contact avec un prospect



Optimiser votre profil

Choisissez une photo professionnelle et non pas celle de vos dernières vacances

Rajouter une image de couverture, personnalisée en reflétant votre image de marque, à l'aide d'un outil professionnel type Canva

Soignez votre phrase d'accroche car c'est celle là qu'on voit en premier quand on arrive sur votre profil

Rajoutez les logos des entreprises à vos expériences professionnelles (en indiquant le nom de votre entreprise dans l'expérience pour récupérer le logo). Votre entreprise actuelle n'existe pas ? Créer dès à présent sa page !

Détaillez vos expériences et formations pour renforcer la confiance que le prospect pourrait avoir en vous

Valorisez votre profil avec vos expériences de bénévolat

Développez vos recommandations : un levier de confiance peu exploité mais très puissant

Renforcer votre profil

- **Créez votre réseau**

Vous pouvez inviter des relations ou rechercher de nouvelles relations grâce à la barre de recherche de LinkedIn. Ainsi, vous pouvez inviter des prospects à rejoindre votre réseau pour ensuite prendre contact.

- **Soyez actif**

Connectez-vous régulièrement sur LinkedIn, regardez le fil d'actualité, likez et commentez les posts de votre réseau : le fameux donner avant de recevoir !



3

Profil
vs
Page

Fonctionnalité	Possible avec votre profil ?	Possible avec une page
Inviter des personnes à rejoindre la communauté	Oui	Uniquement ceux qui font déjà partie du réseau personnel
Liker, commenter	Oui	Oui
Partager une publication intéressante trouvée sur le réseau	Oui	Oui
Écrire un article	Oui	Oui
Accès messagerie directe	Oui	✕



En quelques mots

Avant, la page n'avait que peu de fonctionnalités par rapport au profil.

Il n'y avait que peu intérêt d'en avoir une en tant qu'entrepreneur.

Mais la page a gagné du terrain au niveau des fonctionnalités disponibles !

Il devient plus intéressant de communiquer avec sa page, même si le reach de la page reste plus faible et qu'il est compliqué de gérer deux canaux différents en tant qu'entrepreneur.





4

Comment créer un post engageant ?

Poster du contenu

Quelle stratégie adopter ?

- Créer sa ligne éditoriale : ton, sujets abordés...
- Etablir un calendrier éditorial pour éviter le phénomène de la page blanche
- Sur la page professionnelle de l'entreprise, optez pour une communication officielle comme des nouveautés, des offres, du recrutement, des communiqués de presse
- Sur son profil personnel, optez pour le : « JE » : et célébrez, inspirez, provoquez même un peu et donnez du contenu contre commentaire pour augmenter l'engagement de vos posts !



Un post réussi



- Le fond : parlez à la première personne, utilisez une accroche qui donne envie de « déplier » le post, provoquez le commentaire
- Visuellement : utilisez des puces, aérez le texte, mettez des emojis
- Bonnes pratiques : des posts plutôt longs, ne pas partager mais plutôt republier, citez une personne influente dans votre post ou en 1er commentaire



Cathy Van Eersel • Vous

Fondatrice Passionweb | Associée Part-time eXecutives | Amb...
2 sem. •

[Cybersécurité]

Hier matin à 8h, coup de fil d'un de mes clients, un peu affolé.

Il a reçu un mail comme quoi un pirate a pris le contrôle total de son ordinateur, de son réseau Wifi etc, etc. Le malfaiteur affirmait être en possession de plusieurs données sensibles, qu'il menaçait de diffuser auprès de tout le réseau personnel et professionnel de mon client. Avec une jolie demande de rançon, bien évidemment ! 😬

Pas facile d'évaluer la situation à distance pour moi. D'autant plus que je me rendais compte que c'était un sujet que je ne maîtrise pas assez.

Je me suis mise une seconde à la place de mon client et je me rends compte de l'effolement que ça peut lui causer. J'ai donc agi aussitôt.

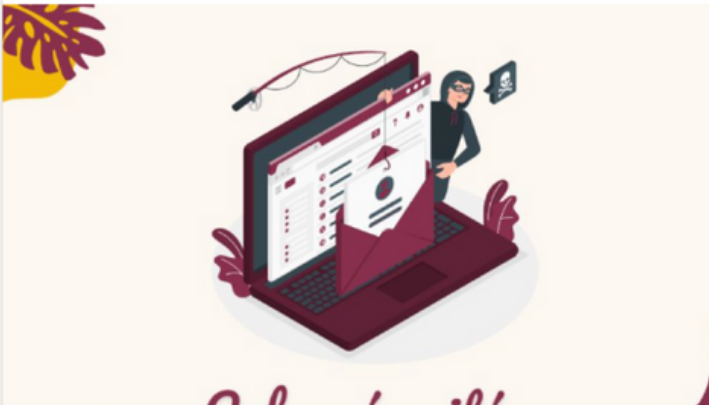
Fort heureusement mon réseau était là et grâce aux conseils et solutions proposées par [Jonathan Hamaide](#), notre intervenant [Les Foliweb](#) et par [Vincent Ubino](#), notre manager [Part-time eXecutives](#), on a rapidement pu identifier que c'était une fausse alerte.

Hier j'ai donc décidé :

- ✓ de me mettre à jour sur le sujet pour pouvoir réagir efficacement auprès de mes clients en cas de besoin
- ✓ de me protéger personnellement contre ce genre d'attaques
- ✓ de sensibiliser tous mes clients sur le sujet

Et vous, êtes-vous protégé ? Qu'avez-vous fait pour vous protéger ? Que feriez-vous en cas d'une alerte ou d'attaque ? 🙋🙋🙋

[#cyberattaque](#) [#cybersecurité](#)



Exemple

- Utilisation de la technique slipperly slide : la fin de la phrase donne envie de lire la phrase suivante
- On tague des personnes ou des pages pour qu'ils réagissent et interagissent avec le post
- On utilise des hashtags pour atteindre des personnes hors de notre réseau
- On incite à l'interaction : et vous, que faites-vous ?

Les bonnes pratiques

- Tout se joue sur les 20 premières minutes après la publication de votre post
- L'engagement c'est la clé, le partage a peu de valeur
- Le contenu natif est largement privilégié par LinkedIn
- Évitez de faire sortir votre audience de la plateforme, il déteste ça !
- Diversifiez votre contenu grâce à des vidéos courtes et carrousels, des sondages...
- Ne mettez pas de liens externes dans vos posts (premier commentaire)
- Ne modifiez pas votre post (si possible !!) car l'algorithme de LinkedIn déteste cela
- Utilisez les hashtags et taguez des personnes / entreprises dans votre post pour augmenter le reach.
- Répondez à chacun des commentaires, votre audience a pris la peine de commenter alors, remerciez-la



A hand is shown holding two stylized icons of men in business suits. The background is a dark red color with a faint image of a hand holding a similar object. There are also some white decorative lines in the corners.

5

La prospection

Identifier sa cible

Les questions à se poser

- Quelle est la fonction de la personne qu'on souhaite contacter ? PDG, CEO, DRH...
- Quelle taille d'entreprise souhaite-t-on prospecter ?
- Quel secteur d'activité ciblons-nous ?





Lequel choisir ?

LinkedIn Search :

- Moteur de recherche classique,
- Simple d'utilisation,
- Gratuit,
- Fonctionnalités limitées

Exemple : ne pas avoir accès à la taille de l'entreprise



Sales Navigator :

- filtres de recherches étendus,
- Accès à toute la base de données,
- Payant (à partir de 80€/mois)

La prise de contact

La construction de votre message :

- Attention: les raisons de la prise de contact, quoi/qui la permet (referral) ?
- Problème : énoncer le problème : parler du cas général et pas de la situation du prospect
- Solution : Quelle est votre solution au problème (cas général, ne pas formuler une proposition)
- Call-to-Action : inviter à une action (prise de rendez-vous, téléchargement d'une ressource etc)





À éviter

- Aucune personnalisation de votre message
- Avoir un discours auto-centré
- Ne pas proposer de réelle preuve sociale
- Votre proposition de valeur est noyée
- Pas de call-to-action clair
- Message de prospection trop long
- Une surcharge d'informations dans votre message de prospection

Focus Waalaxy



Une alternative française à Sales Navigator permettant d'envoyer des messages de manière automatisée.

[Plus d'infos](#)

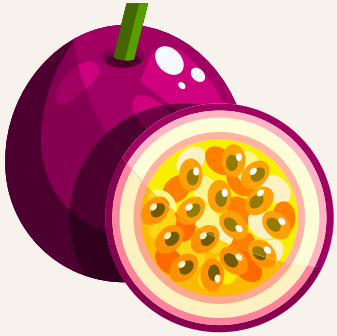
Alors... Prêt à vous lancer ?



Passionweb

Vous souhaitez **optimiser**
la **visibilité en ligne** de votre **entreprise** ?
Et développer votre **chiffre d'affaires** ?

Découvrez mes formations !



Les formations Passionweb

Comment construire une **marque forte** et en faire la promotion ?

passionweb.systeme.io/formation-marque

Comment booster **votre chiffre d'affaires** grâce à l'e-mailing ?

passionweb.systeme.io/formation-emailing

Le **Pack** de Formations

passionweb.systeme.io/pack-de-formation