

Réussir sur LinkedIn

Ebook rédigé par Julie LE PARC



Sommaire

CHAPITRES ABORDÉS

- Introduction
- Maîtrise du profil personnel
- Fondations de la page entreprise
- Stratégies de réseau et engagement
- Communication et marketing de contenu
- Mesure et Analyse de la Performance
- Outils et Optimisation
- Conclusion
- Annexes



Julie LE PARC

LE DIGITAL AU SERVICE DE VOTRE CROISSANCE COMMERCIALE

Commercial & Digital

Expertise en outils de vente simples et efficaces, je me suis donné comme mission de permettre aux cabinets d'expertise comptable de générer la croissance qu'ils souhaitent grâce au digital et à un pilotage de la relation client optimisé.

Spécialiste LinkedIn

Je maîtrise les rouages du réseau. Mon expertise s'étend de la construction d'un profil percutant à l'élaboration de stratégies de contenu engageantes. Je vous aide à optimiser votre présence, à étendre votre réseau et à attirer l'attention de votre cible.

Avec moi, transformez votre profil LinkedIn en un véritable levier de croissance commerciale.



Introduction

Pourquoi s'intéresser à ce réseau ?



Introduction



Sur LinkedIn, avec plus de 985 millions de membres dans 200 pays, dont **28 millions en France**, la plateforme est un carrefour professionnel vital.

Ici, **seulement 5,2 % des utilisateurs publient**. Etonnant non ? Alors vous avez clairement votre clairement une place à prendre pour développer votre business.

Que vous dirigez un cabinet d'expertise comptable ou une entreprise, maîtriser LinkedIn est essentiel. Cet eBook est votre guide pour exploiter ses outils et maximiser chaque interaction.

LinkedIn est plus qu'un réseau : c'est une scène pour votre marque personnelle (ou personal branding) et une opportunité de connecter authentiquement.

Chaque échange est une chance de montrer votre expertise, de rencontrer des contacts de qualité et de découvrir de belles opportunités.

Cet ebook vous accompagnera à travers l'univers de LinkedIn, des astuces pour peaufiner votre profil aux stratégies pour élargir votre influence.

Il est temps de valoriser votre présence en ligne !



Objectifs

De ce support pour vous !



Objectifs



Découvrir LinkedIn

Comprendre son rôle pivot dans le milieu professionnel notamment en BtoB

Construire un Profil Marquant

Apprendre à créer un profil qui capte l'attention et favorise l'engagement

Réseautage Stratégique

Réseautage Stratégique

Personal Branding

Mettre en place les meilleures pratiques pour une identité numérique forte

Usage Professionnel de LinkedIn

Utiliser la plateforme pour booster le développement commercial

Posts Impactants

Créer du contenu qui engage et qui incite à l'interaction

Analyse Stratégique

Comprendre les métriques pour affiner votre stratégie sur LinkedIn

Outils Complémentaires

Intégrer des ressources tierces pour optimiser votre utilisation de LinkedIn

LinkedIn et le Marketing Digital

Intégrer LinkedIn dans une vision marketing digital globale





Les étapes essentielles avant même de commencer la communication

De ce support pour vous !



Réfléchir à vos objectifs sur LinkedIn



Avant de plonger dans l'univers de LinkedIn, définir clairement vos objectifs est crucial.

Que vous souhaitiez :

- **Elargir votre réseau,**
- **Attirer de nouveaux clients,**
- **Recruter des talents,**

chaque but nécessite une stratégie sur mesure.

Les mots clés que vous choisissez doivent résonner avec votre cible et vous permettre de vous démarquer dans une mer de profils.

Rappelez-vous, votre profil doit captiver et refléter vos compétences essentielles bien avant que quelqu'un décide de cliquer pour en savoir plus.

C'est votre 1ère impression digitale, faites-en un impact mémorable !



Maîtrise du Profil Personnel

Partie 1

The logo for CPMS is located in the bottom right corner. It consists of a circular emblem with a dark blue background. Inside the circle, the letters 'CP' are stacked vertically, with 'C' on top and 'P' on the bottom, both in white. To the right of 'P', the letters 'MS' are also stacked vertically in white, with 'M' on top and 'S' on the bottom. The letters are in a bold, sans-serif font.

CP
MS

L'importance du profil

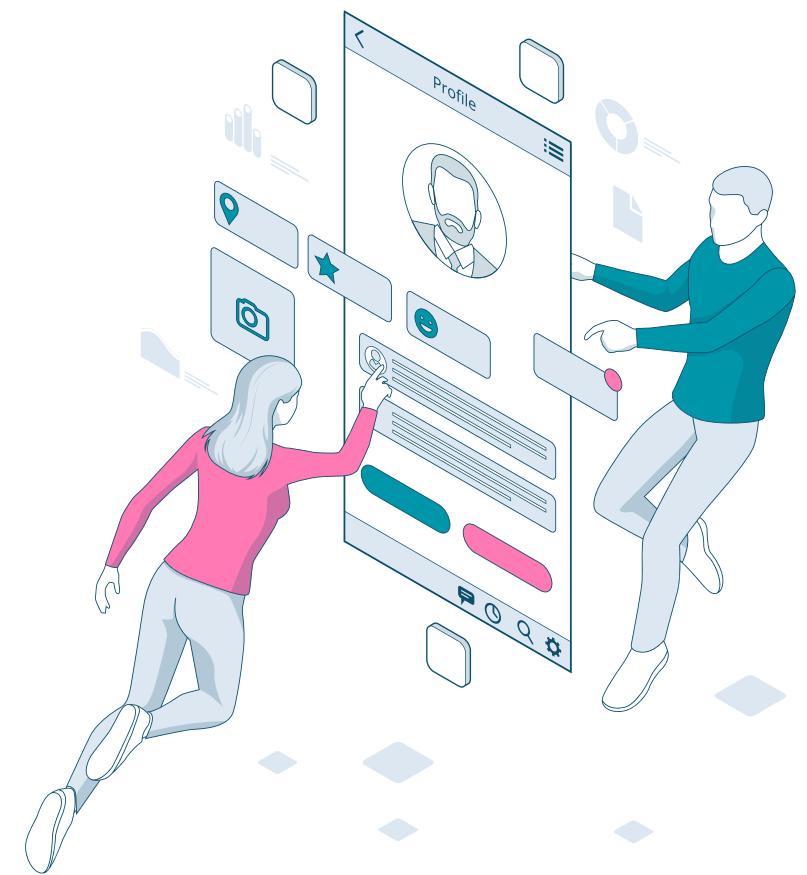


Votre profil LinkedIn est le pilier de votre identité professionnelle en ligne.

Il agit comme un aimant, attirant les regards vers vos compétences et votre expérience.

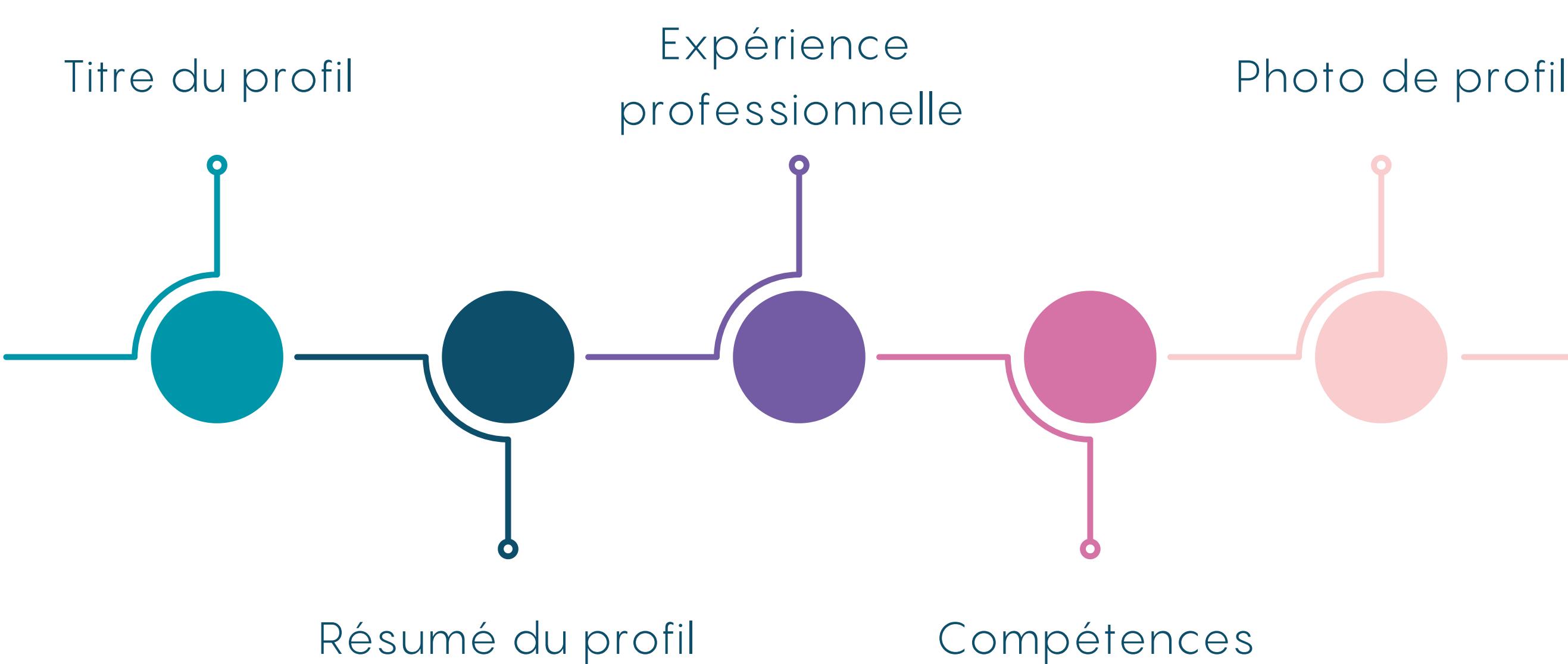
C'est votre espace personnel pour mettre en avant votre offre et clarifier ce qui vous distingue dans votre domaine. Il est essentiel de le rendre vivant :

- **Engagez-vous** : Montrez votre présence par des likes et des commentaires.
- **Étendez votre réseau** : Connectez-vous chaque jour pour bâtir des relations.
- **Démontrez votre savoir** : Partagez des contenus qui illustrent votre expertise.





Les éléments clés qui maximisent le référencement de votre profil



UN VRAI + LES MOTS CLÉS PERSONNALISÉS DANS VOTRE URL



LES RÉGLAGES DU PROFIL PERSONNEL

Votre profil LinkedIn est la porte d'entrée vers votre univers professionnel pour le reste du monde. Il est essentiel de bien régler sa visibilité.





Faites du **DIGITAL**
Le moteur de votre
RELATION CLIENT

Pour les cabinets comptables

Linkedin
Supports tutoriels
Webinaires
Newsletter
///

Langue du profil

Français

Public profile & URL

www.linkedin.com/in/julie-le-parc--
accompagnement-digital-commercial-expertcomptable



VISIBILITÉ

Assurez-vous que votre profil soit visible publiquement pour exploiter au maximum le potentiel de LinkedIn.

Cela augmente vos chances d'être trouvé par des recruteurs, des clients potentiels ou des partenaires.

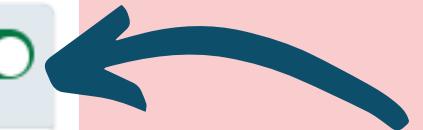
Réglez la visibilité de votre photo de profil sur "Public" pour donner un visage à votre nom.

Affichez votre profil dans sa totalité en rendant visibles tous les blocs de votre profil

Modifier la visibilité

Vous contrôlez ce que les personnes qui ne se sont pas identifiées sur LinkedIn voient de votre profil. Les limites que vous fixez ici affectent l'apparence de votre profil dans les moteurs de recherche, les badges du profil et les services autorisés tels qu'Outlook.

[En savoir plus](#)

Visibilité publique de votre profil  

Informations de base (obligatoires)

Nom, nombre de relations, nombre d'abonnés et zone géographique

Photo du profil

Uniquement les relations de 1er niveau
Les membres LinkedIn directement en relation avec vous.

Votre réseau
Vos relations, connectées avec vous jusqu'à 3 niveaux.

Tous les membres de LinkedIn

Public
Tous les membres LinkedIn sur et en dehors de LinkedIn. Votre contenu peut apparaître dans les résultats de recherche (Google, Bing, etc.).



Photo d'arrière-plan	 Afficher
Titre du profil	 Afficher
Sites web	 Afficher
Résumé	 Afficher
Articles et activité	 Afficher
Expérience actuelle	 Afficher
Détails	 Afficher
Expérience précédente	 Afficher
Détails	 Afficher
Formation	 Afficher
Détails	 Afficher
Certifications	 Afficher
Publications	 Afficher
Recommandations	 Afficher



Faites du **DIGITAL**
Le moteur de votre
RELATION CLIENT

Pour les cabinets comptables

- LinkedIn
- Supports tutoriels
- Webinaires
- Newsletter

Langue du profil
Français

Public profile & URL
www.linkedin.com/in/julie-le-parc- -
accompagnement-digital-commercial-expertcomptable



 **Modifiez votre URL personnalisée**

Personnalisez l'URL de votre profil.

www.linkedin.com/in/julie-le-parc- -ac

Remarque : vos URL personnalisées doivent contenir entre 3 et 100 lettres ou chiffres. Ne pas utiliser d'espaces, de symboles ou de caractères spéciaux.

[Annuler](#) **Enregistrer**

[Voir les URL personnalisées précédentes qui pourraient être associées à vous](#) 

URL PERSONNALISÉE

Personnalisez votre url et ajoutez-y des mots pertinents.

Cliquez sur le crayon, supprimez les chiffres et lettres en fin de votre url

Remplacez-les par des mots clé de votre activité. Soyez précis car vous êtes limité à 100 caractères.

Ex : www.linkedin.com/in/julie-le-parc- -
accompagnement-digital-commercial-expertcomptable

LinkedIn profile of Julie Le Parc:

- Profile picture: Julie Le Parc
- Header: OPMS digital consulting
- Text: Faites du **DIGITAL** Le moteur de votre **RELATION** **CLIENT** Pour les cabinets comptables
- Profile summary: Julie Le Parc (Le digital au service de votre croissance commerciale | Pour Votre cabinet comptable | Écoute, énergie et empathie garanties 😊)
- Profile URL: linkedin.com/in/julie-le-parc/
- Section: Compte
 - Préférences et confidentialité (highlighted with a blue arrow)
 - Aide
 - Langue

Préférences

- Préférences du compte**
- Identification et sécurité**
- Visibilité**
- Confidentialité des données**
- Données relatives à la publicité**
- Notifications** (highlighted with a blue arrow)

Préférences du compte

- Langue
- Langue du contenu
- Lancer les vidéos automatiquement (Activé)
- Effets sonores (Activé)
- Affichage des photos de profil (Votre réseau)
- Préférences du fil d'actualité
- Autres pages consultées (Désactivé)
- Personnes que vous ne suivez plus

Options de synchronisation

- Synchroniser le calendrier
- Synchroniser les contacts

SÉCURITÉ DU RÉSEAU & NOTIFICATIONS

Pour ne pas faire apparaître des profils concurrents désactivez cette option.

Cliquez sur la flèche sous votre photo en haut à droite pour accéder aux préférences et confidentialité du compte.

Et désactivez la visibilité des autres pages consultées histoire de ne pas faire apparaître votre veille !

Pensez aussi à paramétrer vos préférences de notifications.





LA PERSONNALISATION DU PROFIL PERSONNEL

Devenez expert absolu et gagnez
en visibilité sur votre profil

C P
M S

Comment gagner en visibilité ?



Pour atteindre le statut d'"Expert Absolu" sur LinkedIn et **augmenter votre visibilité de 40%**, il est essentiel de compléter les éléments suivants sur votre profil :

Poste actuel

Indiquez votre rôle professionnel actuel. Cela montre que vous êtes actif et à jour

Zone géographique

Une bonne façon de tisser une réseau de proximité aussi

Secteur d'activité

Dans quel domaine vous agissez

Photo de profil

Une photo professionnelle & de qualité

Formations

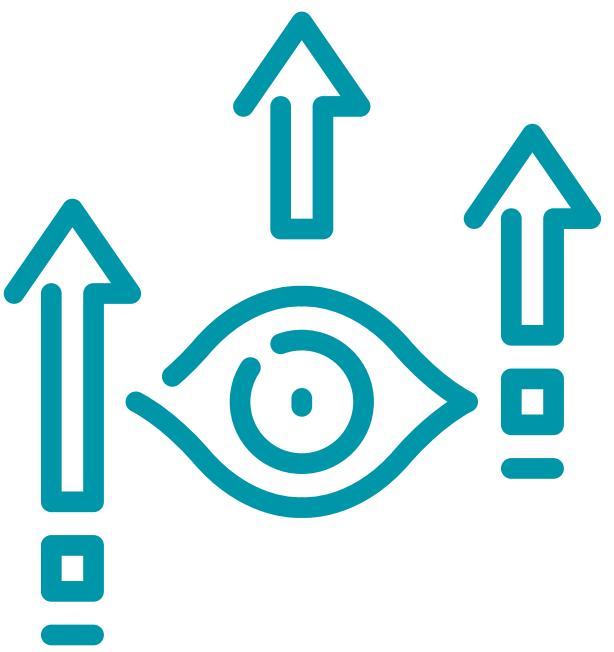
Listez vos diplômes et formations pour souligner votre expertise et vos qualifications.

5 compétences

Choisissez des compétences clés pour votre profession

Résumé

Rédigez un résumé attrayant



Créer "Ma Sélection"



Accédez à votre profil LinkedIn

et cliquez sur le bouton "Ajouter une section au profil" qui se trouve en haut de votre profil, sous votre résumé. Dans le menu qui apparaît, sélectionnez "Recommandé" puis cliquez sur "Ajouter à ma sélection".

Choisissez le contenu à mettre en avant

dans "Ma Sélection". Vous pouvez inclure des liens vers des articles, des posts, des vidéos ou des images qui reflètent vos compétences et vos succès professionnels.

Organisez votre contenu

- Des posts LinkedIn qui ont reçu beaucoup d'engagements, agissant comme preuve sociale de votre influence sur la plateforme.
- Des articles que vous avez écrits ou qui parlent de vous et de votre expertise.
- Des vidéos de présentation

Liez directement à des outils externes

comme un site web personnel, une page de vente ou un agenda comme Calendly pour faciliter la prise de contact et la planification de rendez-vous avec vous.



MA SÉLECTION

Par le signe + ajoutez le contenu désiré et depuis le crayon puis les flèches organisez et mettez les éléments dans l'ordre souhaité.

LA PARTIE HAUTE DU PROFIL



The screenshot shows the top section of a LinkedIn profile for Julie Le Parc. The header features a profile picture of a woman with blonde hair, the text 'OPMS digit'consulting', and the title 'Faites du **DIGITAL** Le moteur de votre **RELATION CLIENT** Pour les cabinets comptables'. Below the header, the profile name 'Julie Le Parc' is followed by a sun icon. The bio continues with 'Le digital au service de votre croissance commerciale | Pour Votre cabinet comptable | Écoute, énergie et empathie garanties 😊🌈'. It includes links for 'Tours, Centre-Val de Loire, France · Coordonnées', 'Réservez votre audit gratuit ↗', and '6141 abonnés · Plus de 500 relations'. The LinkedIn navigation bar at the top right includes 'Linkedin', 'Supports tutoriels', 'Webinaires', and 'Newsletter'.



Captez l'attention



Votre en-tête LinkedIn est votre carte de visite numérique.

Elle doit rapidement communiquer :

- **Votre rôle** : Définissez clairement votre position et spécialité. Ce que vous faites.
- **Votre expertise** : Mettez en avant ce qui vous rend unique dans votre secteur.
- **Votre proposition de valeur** : Exprimez ce que vous offrez à votre cible et comment vous pouvez résoudre leur problématique.

Une entrée en matière efficace sur LinkedIn suscite l'intérêt et invite à la découverte de votre profil complet et donc votre offre de service.

La photo



Ce qui est conseillé

Professionnalisme avant tout : Choisissez une photo qui vous représente dans un contexte professionnel de face ou 3/4.

Qualité d'image : Assurez-vous que la photo soit nette et bien éclairée, sans pixelisation.

Tenue adéquate et décor sobre : Optez pour une tenue formelle ou semi-formelle et un arrière-plan uni et non distrayant.

Sourire sincère : Un sourire chaleureux et confiant invite à l'engagement.



A éviter

Photos personnelles : Évitez les clichés de vos vacances ou événements familiaux pas toujours bien cadrés.

Selfies et informels : Les selfies ou photos prises à la légère peuvent nuire à votre crédibilité.

Arrière-plans chargés : Un fond trop complexe peut détourner l'attention de votre visage.



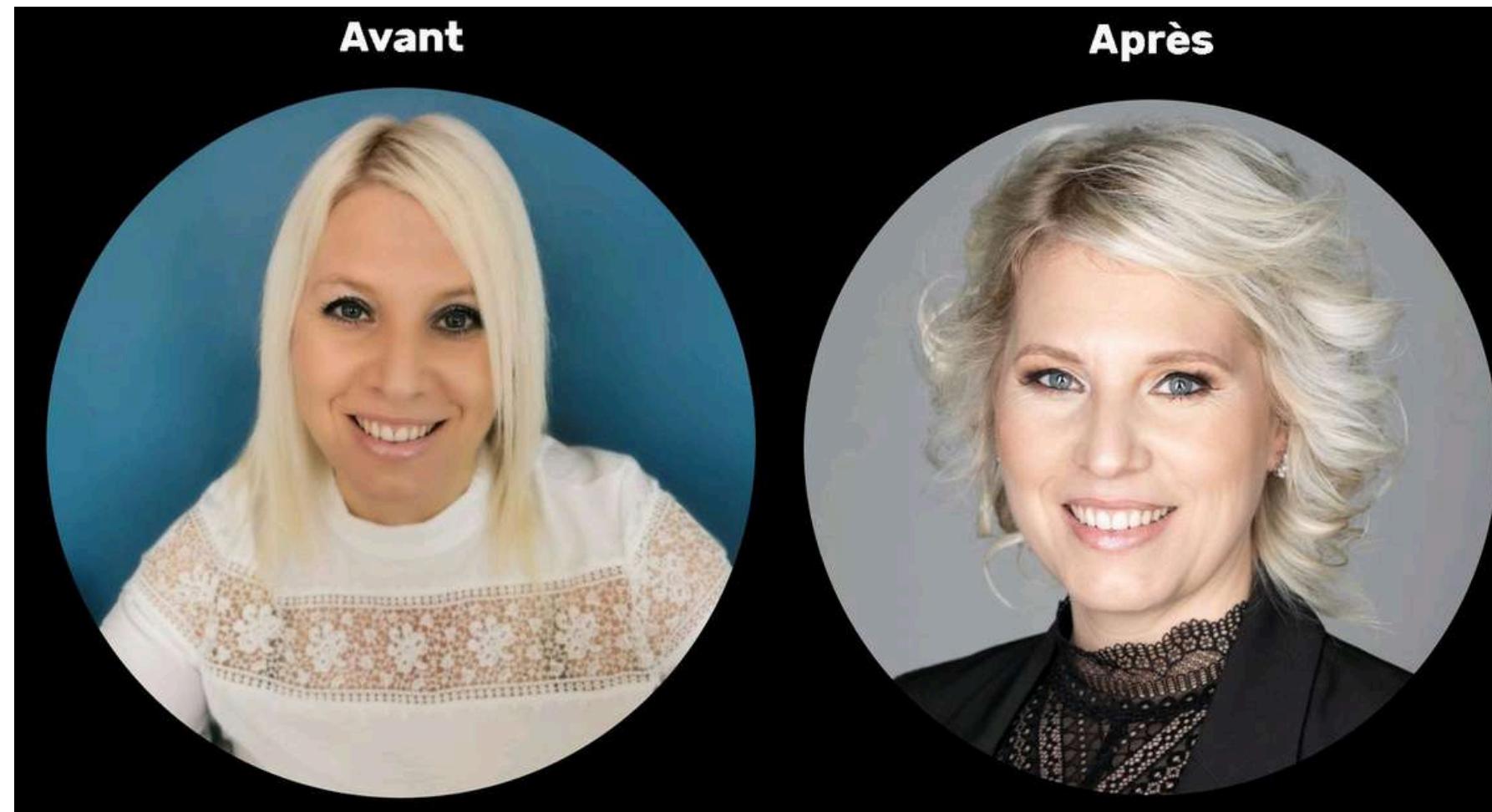


Mon conseil ?

Faites appel à un professionnel. Il saura vous mettre en situation et faire des clichés qui vous ressemblent et font ressortir au mieux votre côté professionnel.

En plus de donner un résultat qui fait la différence, c'est une expérience plutôt sympathique et qui redonne confiance.

Un avant/après mon passage chez [Mathieu LIPSTEINAS](#)



Outils pour améliorer votre photo et ajouter des cercles de couleur ou des fonds qui marquent votre personal branding :

- Canva
- pfpmaker.com
- pfpmaker.art
- tools.picsart.com

Construire un titre parlant, éloquent & différenciant



DÉFINISSEZ CLAIREMENT VOTRE FONCTION ET L'ENTREPRISE POUR LAQUELLE VOUS TRAVAILLEZ

Exemple : "Chef de Projet Digital chez Innovatech".

INTÉGREZ DES MOTS-CLÉS PERTINENTS LIÉS À VOTRE DOMAINE D'EXPERTISE

Ces mots-clés peuvent être liés à votre industrie, compétences spécifiques, ou à la valeur ajoutée que vous apportez. Exemple : "Stratégie Digitale, Leadership Agile, Transformation Numérique".

AJOUTEZ UN ÉLÉMENT DE PREUVE SOCIALE

Cela peut être une réalisation marquante, un chiffre significatif ou une certification particulière. Exemple : "20+ projets réussis, Certifié PMP, Augmentation de 30% de la performance client".

FORMULEZ UNE PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE

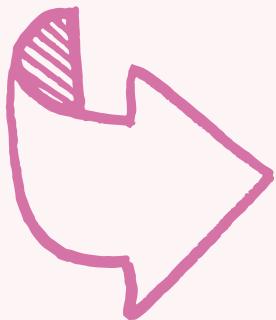
Clarifiez ce que vous faites, pour qui et quel bénéfice unique vous apportez. Exemple : "Accélérer votre transition numérique avec des solutions innovantes et sur mesure".

Ensemble, ces éléments forment un titre LinkedIn percutant et mémorable, qui non seulement présente votre identité professionnelle mais vous positionne également comme un acteur clé dans votre domaine.

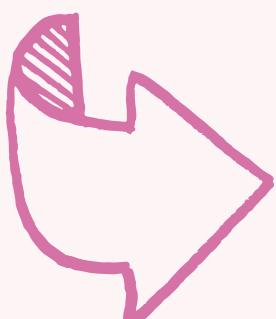


Exemples

Pierre Dupont : Directeur marketing chez X

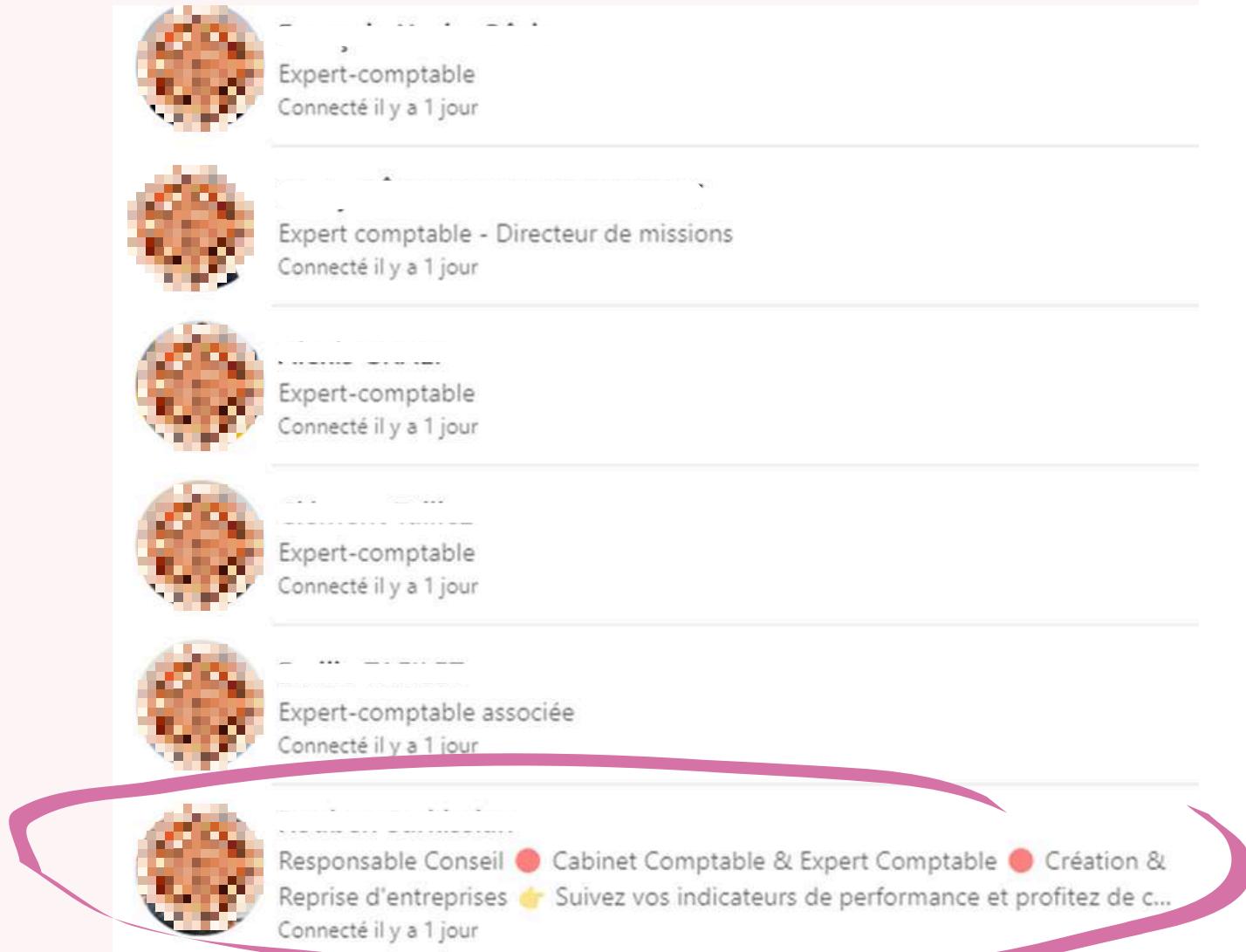


Pierre Dupont Directeur marketing chez X, accro à la performance et à la bonne humeur !



Sophie Durand : Expert-Comptable

Sophie Durand : Responsable Conseil Cabinet Comptable & Expert Comptable Création & Reprise d'entreprises Suivez vos indicateurs de performance et profitez de conseils personnalisés pour améliorer votre rentabilité



Osez vous démarquer des autres ayant la même fonction !



Le titre en résumé

Voici les points à retenir pour maximiser votre titre :

- Votre titre doit contenir votre fonction, vos mots clés (2 ou 3) ainsi que votre domaine de prédilection, ce dans quoi vous pouvez aider vos cibles.
- Les mots clés employés doivent refléter votre activité.
- Ajoutez une preuve chiffrée (+30%, depuis 2015, + de 100 clients...)
- Il est possible de rédiger un titre de 220 caractères au maximum sur un ordinateur (et bien plus sur mobile).
- Les émojis sont conseillés (avec parcimonie). Ils humanisent, attisent la sympathie et permettent de structurer le contenu.
- Pour changer votre titre LinkedIn, il suffit de cliquer sur le petit crayon qui se trouve à droite en face de votre photo de profil, puis de rédiger dans la rubrique « Titre du profil ».

La Bannière



La bannière LinkedIn est votre affiche publicitaire personnelle. Elle doit capturer l'essence de votre professionnalisme et de votre marque personnelle en un coup d'œil.

Impact Visuel : Choisissez des couleurs et un design qui correspondent à votre identité professionnelle et qui attirent l'attention.

Clarté du Message : Votre bannière doit clairement illustrer ce que vous faites. Utilisez des mots-clés, des slogans ou des phrases qui résument votre spécialité ou votre proposition de valeur unique.

Contenu Engageant : Intégrez des éléments qui parlent à votre public cible, comme des indications sur vos services ou des appels à l'action, comme "Découvrez nos solutions" ou "Contactez-moi pour une consultation".

Personnalisation : N'hésitez pas à ajouter une touche personnelle avec des images, des graphiques ou des citations qui vous représentent et qui racontent votre histoire professionnelle.



Dimensions

1584 PIXELS

396 PIXELS

The advertisement features the OPMS logo (a white circle with a pink swoosh, followed by 'OPMS' and 'digit'consulting' in white) on the left. In the center, a white rounded rectangle contains the text 'CABINETS D'EXPERTISE COMPTABLE:'. Below it, a large white text block reads: 'Faites du DIGITAL & de LINKEDIN les moteurs de votre CROISSANCE COMMERCIALE'. To the right, a vertical list of services is shown in white text on dark blue bars: 'LinkedIn', 'Supports de vente', 'Webinaires', and 'Newsletter'. A pink double-slash icon is at the bottom right.

CABINETS D'EXPERTISE COMPTABLE:

Faites du DIGITAL & de LINKEDIN les moteurs de votre CROISSANCE COMMERCIALE

LinkedIn

Supports de vente

Webinaires

Newsletter

///

Quelques exemples



**SI TU DEMANDES À TA MÈRE,
TON BUSINESS EST GÉNIAL.
ÉCOUTE TES CLIENTS C'EST PLUS SÛR.**

On bâtonne ton offre, je m'occupe de la faire valider par ta cible

SORTEZ DE L'ANONYMAT
Révélez le savoir-faire et les valeurs de votre entreprise

• Banque d'images • Personnel Branding • Publicité • Photos Corporate

SI-EXPERTISE

OPTIMISEZ VOS TRAITEMENTS COMPTABLES avec nos solutions

- RAPIDE
- FACILE
- EFFICACE

BANQUE CAISSE FACT

Automatisez vos tâches pour Maîtriser le suivi de vos dossiers et Pilotez votre cabinet comptable de manière plus Performante !

Depuis 2015 100+ clients satisfaits

Smartisi

PERFORMANCE
AUTOMATISATION DES PROCESSUS
ANALYSES ET KPI'S EN TEMPS RÉEL
GESTION AVANÇÉE DU PORTEFEUILLE CLIENT
OUTILS DE COMMUNICATION
INTEROPÉRABILITÉ VIA API

RCA
CONSULTING
LE CLUB 3.0

RCA Consulting l'accompagnateur des cabinets qui garantit + 30 à +80% de Productivité !

Formation Booster Xpert-IA dédiée à l'Intelligence Artificielle

1 000+ cabinets accompagnés depuis 1997

Bonus | le Club RCA | Experts-Comptables 3.0

Xpert-IA VOTRE CABINET AU TOP DE L'IA

+ de 1000 clients nous font confiance !

KAONET

Lutte **CIBLÉE** — Lutte **RAISONNÉE**

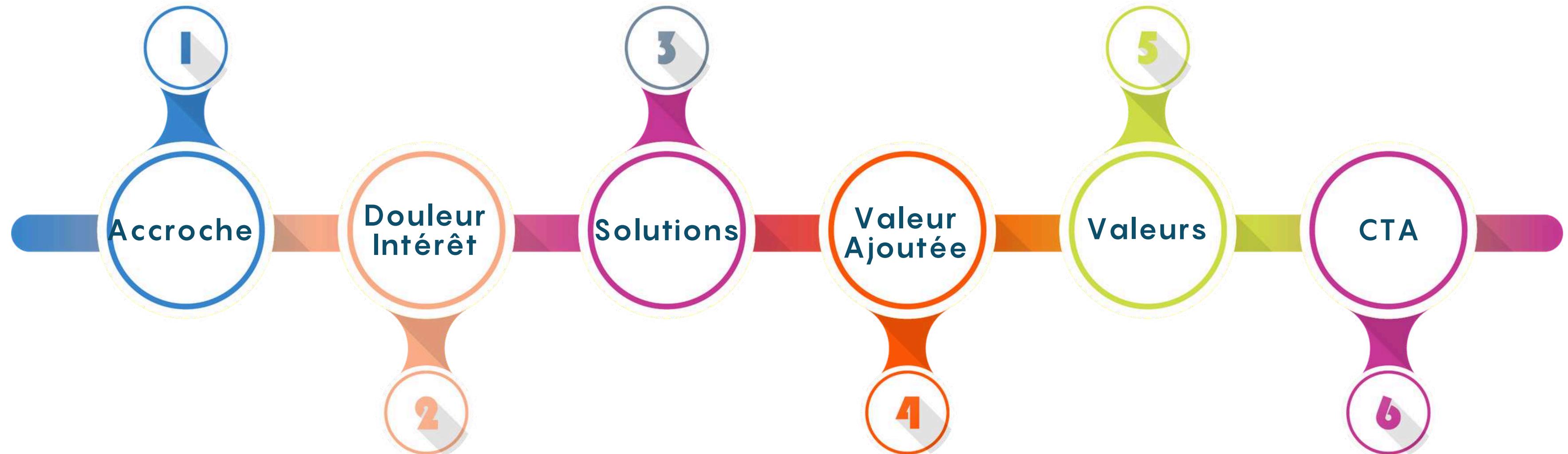
Votre spécialiste depuis + de 10 ans dans le traitement des nuisibles sans risques pour l'environnement

• Dératisation • Désinsectisation • Désinfection



Section “Infos”

Une phrase qui attire votre cible. Piquez la curiosité



Parlez à votre cible de ses douleurs ou problématiques et que vous les comprenez.

Les bénéfices que vos services apportent

Une action qui pousse à vous contacter !

Vous rendre humain derrière ce profil digital. Anecdote, valeurs, hobbies, mantra...

Petite Astuce

Étape importante pour votre proposition de valeur.

4 Questions essentielles à vous poser :



Qui est-ce que vous aidez ?



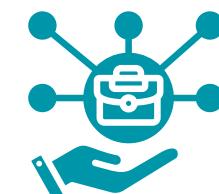
Ainsi vous déterminez précisément votre cible pour personnaliser votre message et répondre directement à ses besoins.

Qu'est-ce que vous transformez dans leurs vies ?



Mettez en avant l'impact positif et concret de vos actions sur la vie professionnelle ou personnelle de vos clients.

Pourquoi vous faites ce métier ?



Racontez votre motivation profonde, ce qui vous anime au quotidien et ce qui rend votre travail significatif. Si l'Ikigai vous parle c'est le moment !

Pourquoi viendrait-on vous voir ? Vous et pas un autre ? Quelle est votre essence ?



Affinez ce qui vous distingue des autres, votre valeur unique qui vous rend incontournable dans votre domaine. Et de la preuve sociale ne prime !

Quelques exemples



Infos

Bienvenue à Labocity,

L'endroit où on fait valider ton offre par ta cible !

- 👉 Tu tournes comme un poisson dans son bocal sans réussir à savoir tu as choisi la bonne cible pour ton offre ?
- 👉 Tu n'arrives pas à valider ton positionnement et ça t'empêche d'avancer ?
- 👉 Tu es en pivot dans ton activité et tu ne sais pas si tu pars dans la bonne direction ?
- 👉 Tu aimerais capter plus efficacement ta cible en la connaissant sur le bout des doigts ?

Bien joué tu as atterri au bon endroit 😊

Voilà 5 ans et demi maintenant que je me suis donnée comme mission d'aider les entrepreneurs, start'up et PME à valider leur positionnement directement auprès de leur cible en moins de 6 mois.

Au labo pas de blabla mais du 100 % terrain

Avec au programme des interviews personas réalisées par mes soins et du coaching intensif pour challenger tout ton ADN.

Un accompagnement aux petits oignons pour une offre et une proposition de valeur irrésistibles où je mets à ta disposition toute mon expérience d'entrepreneure et de chargée d'études en cabinet spécialisé.

On se retrouve ici si tu veux tout savoir sur la potion 👉 <https://calendly.com/echollet-eye/questions-potion-coup-de-boost>

👋 À bientôt au labo 😊

Infos

Salesforce Administration

Risk Management : assessment and mitigation in Market, Credit, Operational

Project Management : conception , planning, execution, performance/monitoring, implementation, PMO

Gain performance & security, efficiency oriented

Data analysis, Credit Score, KPIs

Strong ability of analysis and adaptation

Excellent Inter-personal skills in multi-cultural organizations



Infos

Le digital : Allié ou Adversaire de Votre Cabinet Comptable ?

Vous avez entrepris de digitaliser votre cabinet, mais tout ne se déroule pas comme prévu ?

👉 vos défis actuels :

- Collaborateurs réticents face aux outils digitaux.
- Solutions pour vos clients non adoptées à leur plein potentiel.
- Difficulté à accroître votre visibilité en raison du temps, de la motivation ou des compétences nécessaires.

Tout ça freine votre développement !

Ce que vous vivez je le comprends à 100 % car c'est le quotidien de mes clients depuis 20 ans.

Experte en outils de vente simples et efficaces, je me suis donné comme mission de permettre aux cabinets de générer la croissance qu'ils souhaitent grâce au digital et à un pilotage de la relation client optimisé.

De l'actionnable à tous les niveaux pour réaliser les ambitions du cabinet.

En venant me voir mes clients :

- 👉 Font de LinkedIn un aimant à opportunités business
- 👉 Exploitent les outils digitaux pour en faire de véritables leviers de développement commercial efficace
- 👉 Sont accompagnés sur le plan opérationnel pour mettre en œuvre l'ensemble du plan d'action et avoir un soutien quotidien

Le tout imprégnés des valeurs fortes qui m'animent telles que la transparence, l'adaptabilité et l'enthousiasme. 🌈

Vous aussi vous aimerez décupler la croissance de votre cabinet grâce au digital ?

Parlons-en par maintenant : <https://calendly.com/julie-opmsconsulting/30min>

✉ julie@opms-consulting.fr

📞 0675565983

Infos

Je suis un passionné de Design et de Product.

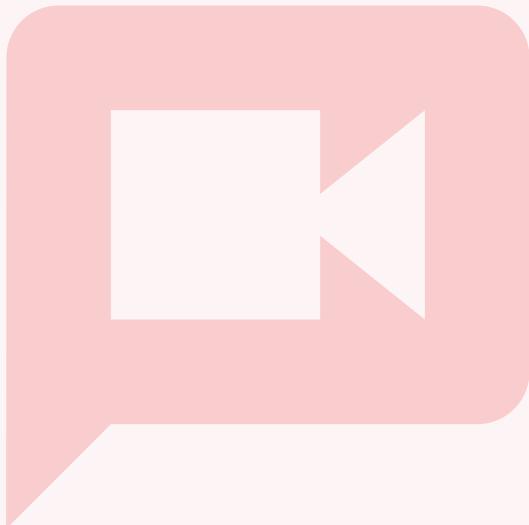
J'ai travaillé dans la conception d'expériences digitales complexes.

J'ai découvert le no-code il y 2 ans. Depuis, je l'utilise pour aider les TPE et PME à avoir un meilleur site que la concurrence et augmenter leur CA.

Si tu veux que l'on bosse ensemble sur le développement de ton activité, n'hésite pas à m'envoyer un message,



Exercice pratique



1. Accroche :

- Résumez en une phrase d'introduction votre section "infos". Elle doit capter l'attention en posant une question pertinente ou en faisant une déclaration forte qui résonne avec vos cibles.

2. Cibles et Problématiques:

- Identifiez vos cibles en décrivant leur typologie, secteur d'activité, ou entreprise.
- Listez 3 à 4 problèmes spécifiques que vos cibles rencontrent.

3. Votre Solution Unique:

- Décrivez la solution que vous proposez pour ces problèmes, en mettant en avant ce qui vous distingue des autres.
- Ajoutez un élément de changement de paradigme pour montrer comment vous apportez une perspective ou une solution différente.

4. Bénéfices et Valeur Ajoutée:

- Énumérez 5 bénéfices concrets que les clients obtiennent en travaillant avec vous.

5. Call To Action (CTA):

- Terminez par un appel à l'action clair, que ce soit pour vous contacter, vous suivre, ou visiter votre site web ou un lien spécifique.



Les Expériences

Chaque expérience professionnelle sur votre profil LinkedIn contribue à bâtir votre réputation en ligne. Ne les négligez pas, car elles constituent un historique concret de votre parcours, démontrant votre évolution et votre expertise dans votre domaine.

1. **Optimisation du Référencement** : Des expériences bien détaillées, enrichies de mots-clés pertinents, améliorent votre visibilité sur les moteurs de recherche LinkedIn, augmentant ainsi les chances d'être découvert par des recruteurs ou des partenaires potentiels.
2. **Valorisation de vos Contributions** : Chaque rôle que vous avez tenu est une occasion de mettre en avant les compétences acquises et les résultats obtenus. Les descriptions quantitatives et qualitatives de vos missions renforcent votre crédibilité.
3. **Votre Parcours** : Le détail de vos expériences raconte l'histoire de votre carrière. Cela permet à votre réseau de comprendre votre progression, vos changements de direction et les challenges que vous avez relevés.
4. **Preuve Sociale** : Des expériences complètes et équilibrées offrent une preuve sociale de votre savoir-faire. Elles permettent également de corroborer les recommandations et les validations de compétences par vos pairs.
5. **Cohérence Globale** : Un profil avec des expériences cohérentes et complètes reflète un profil professionnel organisé. Cela renforce la confiance des visiteurs dans votre profil et dans les informations que vous partagez.

← Expérience

OPMS OPMS Digit'Consulting 4 ans 4 mois

- Communication LinkedIn | Le Digital au service de votre relation client | Accompagnement Commercial Indépendant sept. 2019 - aujourd'hui · 4 ans 4 mois Richelieu, Centre-Val de Loire, France · À distance
 - Digital et Communication
 - LinkedIn Je vous aide à boostez votre présence
 - Travail des fondamentaux (pages, titre, bannière...)
 - Community management
 - Coaching
 - Digital Je vous accompagne dans la mise en place d'outils
 - Webinaires
 - Supports d'utilisations de vos outils (tutoriels vidéo et pdf)
 - Accompagnement Commercial Dans le domaine, j'ai 20 ans d'expérience et je vous accompagne sur:
 - Le travail sur la cible et l'offre à lui proposer
 - La mise en place d'un argumentaire commercial / Présentation
 - La rédaction et mise en avant de la proposition de valeur
 - Mise en place de CRM

Compétences : Communication · LinkedIn · Rédaction des offres · Accompagnement de projet · Développement commercial

Offre OPMS Découvrez en quelques pages l'offre de services OPMS

TITRE AVEC DES MOTS CLÉS

Décrivez vos missions et les services apportés à votre cible.

AJOUTEZ LES MÉDIAS DE L'ENTREPRISE

Vidéo, support de présentation tout ce qui peut appuyer votre expérience.

Pensez également à mettre en avant vos compétences pour ce poste ou cette mission

Les Compétences



← Compétences

Tout Connaissances du secteur Outils et technologie Compétences interpersonnelles

LinkedIn

OPMS Communication LinkedIn | Le Digital au service de votre relation client | Accompagnement Commercial chez OPMS
Digit'Consulting

Communication

OPMS Communication LinkedIn | Le Digital au service de votre relation client | Accompagnement Commercial chez OPMS
Digit'Consulting

Rédaction des offres

OPMS Communication LinkedIn | Le Digital au service de votre relation client | Accompagnement Commercial chez OPMS
Digit'Consulting

Gestion des ventes

OPMS Ingénieur commercial chez OPMS Digit'Consulting



AVEC LE + AJOUTEZ VOS COMPÉTENCES

Attention de ne pas surcharger et de prendre des compétences qui pourraient être redondantes. Une 10aine c'est déjà très bien !
Réorganisez grâce aux ...

← Compétences

Tout Connaissances du secteur Outils et technologie Réorganiser Préférences de recommandations

LinkedIn

OPMS Communication LinkedIn | Le Digital au service de votre relation client | Accompagnement Commercial chez OPMS
Digit'Consulting



Les Recommandations



Crédibilité : Les recommandations sur votre profil LinkedIn sont un gage de votre professionnalisme et de votre savoir-faire.

Validation : Elles sont un sceau d'approbation de vos compétences par ceux qui ont travaillé avec vous.

Carrière : Elles mettent en avant vos acquis professionnels, aidant à forger votre chemin de carrière.

Nouveaux Clients : Des avis positifs attirent l'attention des prospects et favorisent les collaborations futures.

Visibilité : Avec plus de recommandations, votre profil gagne en visibilité sur LinkedIn.

Preuve Sociale : Les recommandations fonctionnent comme un outil marketing personnel, renforçant votre image numérique.

Opportunités : Elles ouvrent des portes à de nouvelles relations professionnelles et opportunités sur LinkedIn.

Marque Personnelle : Contribuent à façonner une marque personnelle solide, reflétant engagement et excellence.





Les Recommandations

← Recommandations +

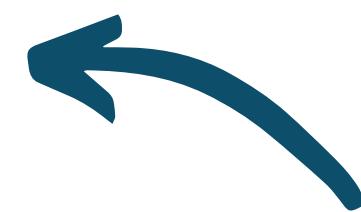
Reçues **Données** **En attente**

Ludwig Charron 1er
Président chez FLW Signalétique | Spécialiste en signalétique | Boosteur de visibilité & d'impact pour votre entreprise
Le 4 décembre 2023, Ludwig a été le/la client(e) de Julie
 Tous les membres de LinkedIn **Activé**

2 mots pour recommander Julie : efficace et autonome.
Julie ne passe pas par 4 chemins pour comprendre qui vous êtes et comment mettre en valeur le savoir faire de votre entreprise, ça c'est pour la partie Efficacité.
Pour le coté autonomie, il est rare dans son métier d'être aussi autonome, après un brief léger elle recherche pour vous les infos, les textes (les images.. faut pas déconner, il faut lui fournir les photos de vos réalisations quand même :)) puis vous fait la synthèse pour que vous ne perdiez pas de temps et que vous vous consaciez qu'a votre métier.
Je la recommande évidemment !!

Magali TAUBER 1er
 Consultante RH (conseil et externalisation) | Experte en recrutement | Passionnée de QVCT |
Structuration des RH | Co-fondatrice de Amaïa RH
Le 30 mai 2023, Magali a été le/la client(e) de Julie
 Tous les membres de LinkedIn **Activé**

Julie gère avec brio les posts publiés sur notre page LinkedIn. Elle a également revu nos profils et la présentation de notre page ainsi que la réalisation d'une plaquette synthétique de notre activité.
J'aime son attitude toujours positive et constructive, sa curiosité concernant nos sujets parfois très techniques, son enthousiasme et son professionnalisme.
Elle nous retire une charge conséquente et nous sommes en toute confiance.
Je la recommande vivement !



APPORTENT DU SÉRIEUX À VOTRE PROFIL

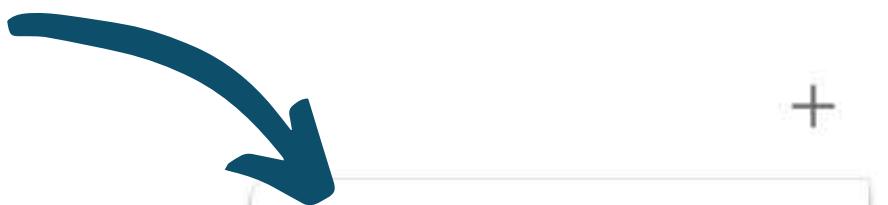
Que ce soit pour vos prospects ou des recruteurs vous transmettez un message positif.

Par le + sollicitez une recommandation. Plus il y en a et plus régulièrement mieux c'est !

← Recommandations +

Reçues **Données** **En attente**

Ludwig Charron 1er
Président chez FLW Signalétique | Spécialiste en signalétique | Boosteur de visibilité & d'impact pour



Solliciter une recommandation

Donner une recommandation



Le Mode Créateur

Qu'est-ce que c'est ?

- Une fonctionnalité LinkedIn qui permet aux leaders d'opinion, influenceurs et experts de maximiser leur impact sur la plateforme.

Caractéristiques Principales :

- Outils de publication améliorés pour partager des articles, des vidéos et des posts.
- Fonction "Live" pour des diffusions en direct et une interaction accrue.
- Options de hashtag pour cibler et étendre la portée des contenus.

Avantages :

- Visibilité augmentée pour les contenus.
- Engagement direct avec la communauté.
- Positionnement comme référence dans son domaine.

Pour Qui ?

- Tout professionnel cherchant à construire une audience et à influencer dans son secteur.

NB : Si vous ne créez pas du contenu régulièrement ou si vous avez un petit réseau ce mode n'est pas fait pour vous !

Content
CREATOR

← Ressources

 Mode créateur **Activé**

Gagnez en visibilité, mettez en valeur le contenu de votre profil et accédez aux outils de création

 Mon réseau

Découvrez et gérez vos relations et vos centres d'intérêt.

 Informations démographiques personnelles

Ajoutez ou gérez vos informations.

 Activité

Regardez ce que vous avez partagé avec votre réseau, tel que vos posts, articles ou commentaires.

 Mes éléments

Gardez une trace de vos offres d'emploi, cours et articles.



POUR L'ACTIVER

Rendez-vous dans les paramètres de votre profil "Ressources" et activez le mode Créeur.

Maîtrise de la Page Entreprise

Partie 2

C P
M S

Pourquoi créer une page entreprise ?



Une page d'entreprise permet de « professionnaliser » votre présence sur LinkedIn.

Lier une page d'entreprise à votre profil LinkedIn permet d'ajouter de la crédibilité à votre activité et donne confiance aux utilisateurs.

Lorsque vous créez une page d'entreprise et y ajoutez votre logo, ce dernier s'affichera aussi dans la partie « expérience » de votre profil LinkedIn et surtout de celui de vos collaborateurs.

Cela représente un intérêt de taille, car plus vous êtes crédible et inspirez la confiance, plus vous vous positionnez en tant qu'entreprise experte dans son domaine.



The image shows the LinkedIn homepage with a sidebar on the left and a main content area. The sidebar has sections for 'PerfectPost', 'Accéder à mon tableau de bord', 'Rester informé des nouveautés', 'PerfectPost', 'Vues du profil' (1 295), 'Impressions de posts' (28 823), 'Accédez à des infos et des outils exclusifs' (Obtenez - 50 % sur Sales Navigator), 'Mes éléments', and 'Mes pages (15)'. The main content area shows a post from 'Anne-Claire COANTIC' and another from 'Kevin Will'. A modal window titled 'Pour les entreprises' is open, showing sections for 'LinkedIn Actualités', 'Publier une offre d'emploi', 'LinkedIn Learning', 'Talent Insights', 'Groupes', 'Marketplace de services', 'En savoir plus concernant les entreprises', 'Recrutement sur LinkedIn', 'Vendre avec LinkedIn', 'Publier une offre d'emploi gratuite', 'Faire de la publicité sur LinkedIn', 'Apprenez avec LinkedIn', 'Centre d'administration', and 'Créer une page Entreprise'. A blue arrow points to the 'Pour les entreprises' button in the top right corner of the sidebar, and another blue arrow points to the 'Créer une page Entreprise' button in the modal window.

COMMENT ?

Cliquez sur "pour les entreprises" puis "Créer une page entreprise"



Comme pour le profil personnel



SOIGNEZ VOTRE SECTION DESCRIPTION

Parlez de la douleur de votre cible
l'essence de l'entreprise et ses valeurs
présentez vos services en réponse aux besoins
de votre cible.

SLOGAN

Comme votre titre il doit être soigné et
comporter des mots-clés.

LA BANNIÈRE

Elle doit porter les couleurs de l'entreprise, la
promesse, une preuve sociale.
En un clin d'oeil on doit rentrer dans votre
univers.

FORMULEZ UNE PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE

Clarifiez ce que vous faites, pour qui et quel
bénéfice unique vous apportez. Exemple :
"Accélérer votre transition numérique avec des
solutions innovantes et sur mesure".

Ensemble, ces éléments forment un titre LinkedIn percutant et mémorable, qui non seulement présente votre identité professionnelle mais vous positionne également comme un acteur clé dans votre domaine.

Page Vitrine

Les pages vitrine sont destinées à mettre en avant les différentes marques, filiales ou initiatives de votre entreprise.

Une fois créées, elles sont répertoriées sous la section Pages affiliées de votre Page LinkedIn principale.

Partagez du contenu spécifique avec vos audiences cibles

Les pages Vitrine vous permettent d'utiliser les mêmes options de publication et les mêmes statistiques que votre Page LinkedIn.

Créer

Publiez du contenu pour interagir avec vos abc

 **Créer un événement**
Organisez un événement pour développer la c
page

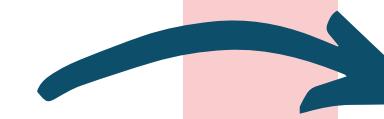
 **Publier une offre d'emploi gratuite**
Touchez plus de candidats qualifiés

 **Créer une publicité**
Générez des leads, augmentez le trafic sur votr
améliorez la notoriété de votre marque

 **Publier un article**
Renforcez le lien avec vos abonnés en publant

 **Ajouter un produit**
Mettez en valeur vos produits

 **Créer une page Vitrine**
Ajoutez plus d'informations sur votre organisat



Produits

Possibilité de faire apparaître plusieurs types de produits ou services avec le détail, descriptif image, vidéo... pour chacun on peut citer des clients en référence et leur demander leur avis (comme sur Google)

On booste la preuve sociale ici !

Si vous avez plusieurs pôles, compta, social, juridique ou expertises c'est ici qu'il faut détailler !

Créez vos articles présents dans la marketplace LinkedIn

Créer

Publiez du contenu pour interagir avec vos abonnés

 **Créer un événement**
Organisez un événement pour développer la communauté de votre page

 **Publier une offre d'emploi gratuite**
Touchez plus de candidats qualifiés

 **Créer une publicité**
Générez des leads, augmentez le trafic sur votre page et améliorez la notoriété de votre marque

 **Publier un article**
Renforcez le lien avec vos abonnés en publiant des articles

 **Ajouter un produit**
Mettez en valeur vos produits

 **Créer une page Vitrine**
Ajoutez plus d'informations sur votre organisation



La page entreprise en résumé



Il faut que votre slogan soit limpide et percutant.

Le texte d'accroche dans la section description soit le reflet de votre valeur ajoutée (comme sur le profil personnel).

N'oubliez pas que les 3 1ères lignes sont celles qui sont visibles sans voir le reste du détail...

En le lisant, on doit immédiatement savoir ce que vous faites et apporter et avoir envie de cliquer sur "voir plus" !

- Une page complètement remplie et finalisée
- Qui vous êtes & une bonne accroche
- Une bannière qui vous caractérise et qui affirme la preuve sociale
- Call-to-action
- Des produits
- Une ou des vitrines

Le Réseau

Partie 3



CP
MS

RAPPEL

”

Le réseau n'est pas seulement construit de connexions, mais de relations. Ce n'est pas ce que vous connaissez, c'est qui vous connaissez et qui connaît votre valeur.

- Mindset





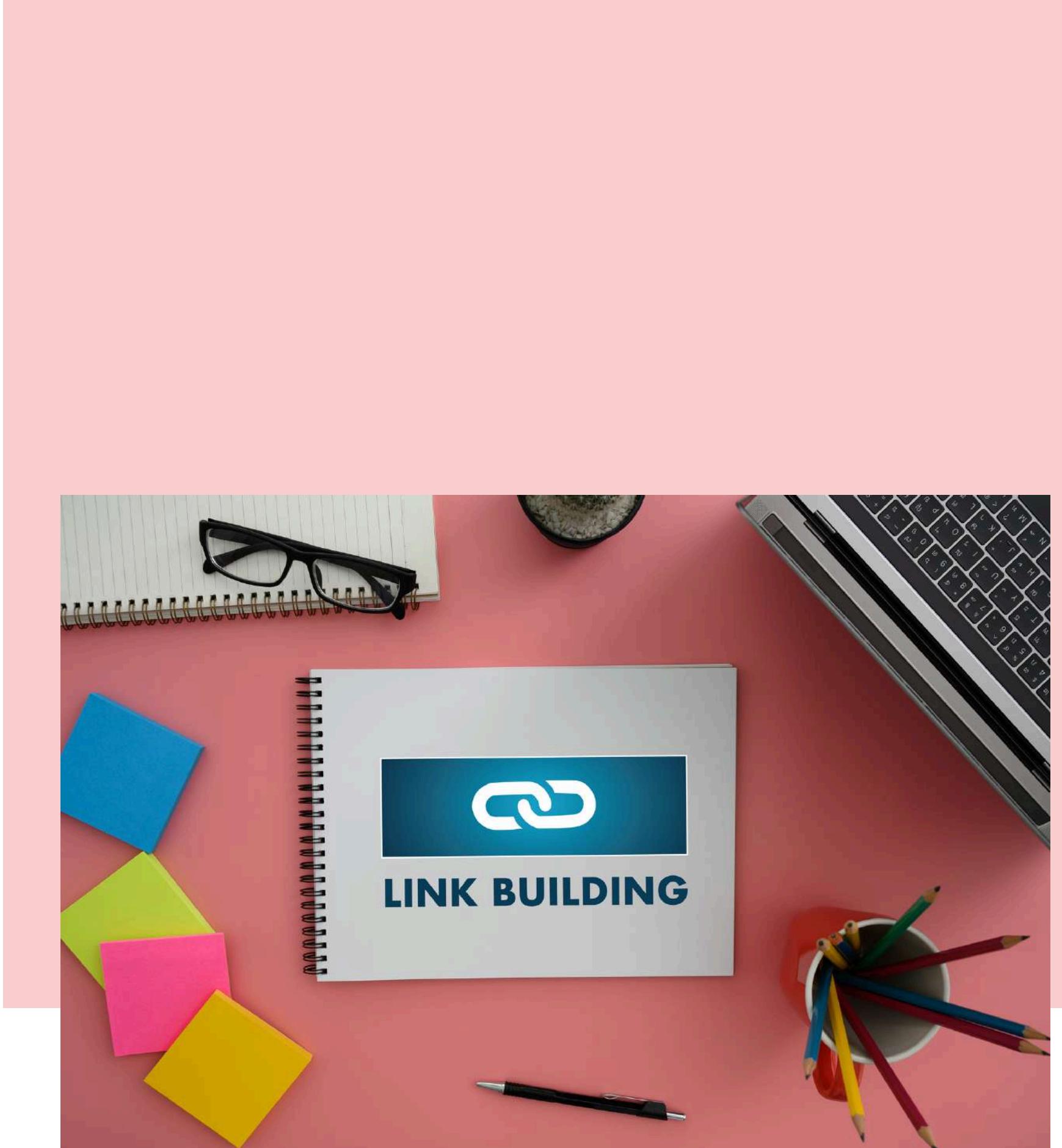
IL EST LE POINT DE DÉPART DE VOTRE PRÉSENCE SUR LINKEDIN

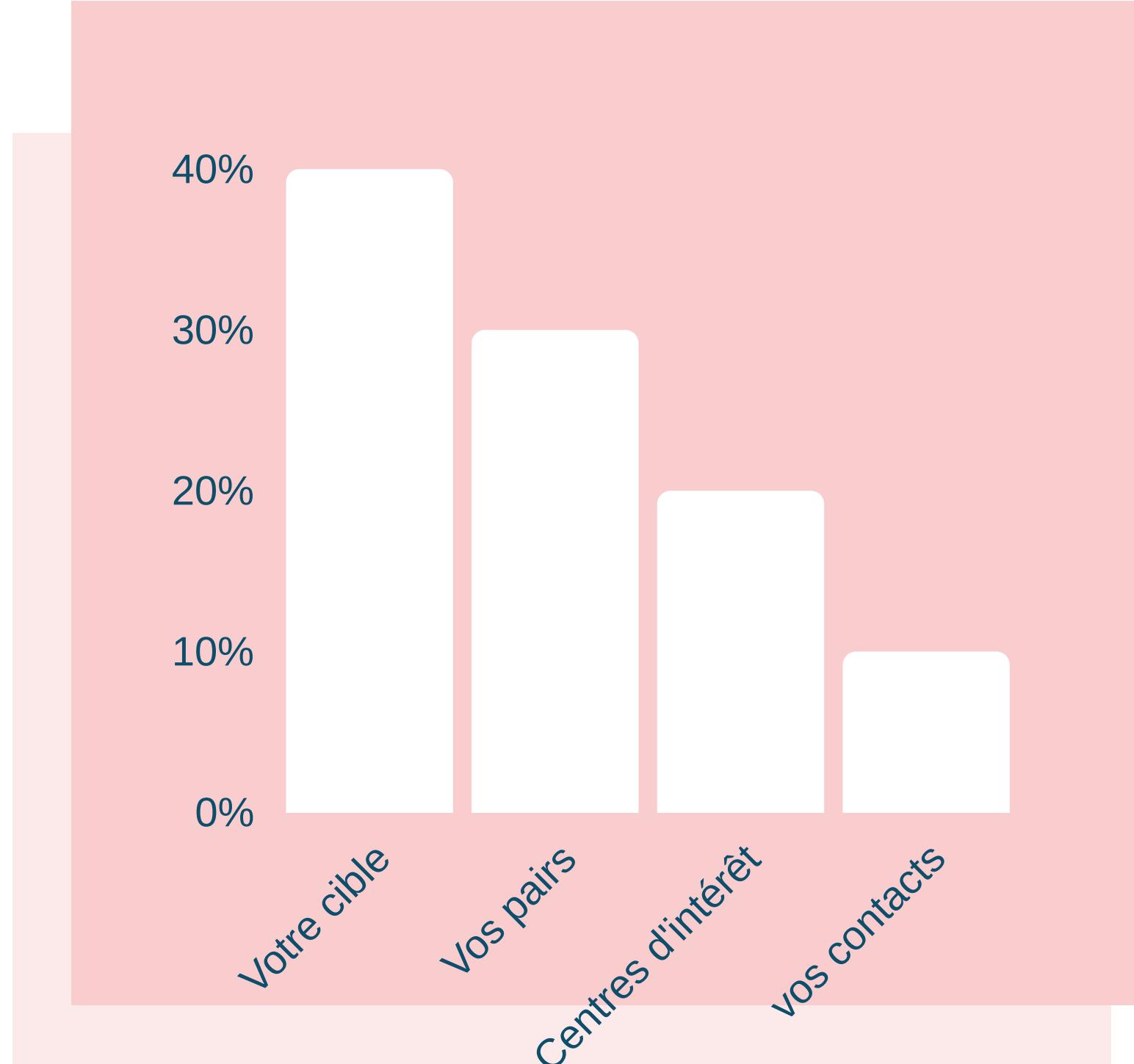
C'est là que tout commence - le socle de votre identité professionnelle et de votre influence dans le monde digital.

Votre réseau c'est :

- Être visible auprès de votre cible
- Echanger et apprendre
- Développer votre notoriété et votre impact
- Prendre votre place en ligne

Et il doit évoluer régulièrement.





A qui se connecter ?

PLUSIEURS OPTIONS

Un réseau, c'est l'occasion magnifique de s'enrichir, de se nourrir, de partager des visions différentes...

Comment développer son réseau ?



LA BARRE DE RECHERCHE

Rentrez dans des groupes ciblés autour de thématiques et retrouvez tous les membres.

Comment développer son réseau ?



LA BARRE DE RECHERCHE

Cliquez sur "personnes" puis filtrez selon vos besoins (entreprise, niveau de relation...)

Comment développer son réseau ?



The screenshot shows the LinkedIn search interface. At the top, there is a search bar with the text "directeur administratif". Below the search bar are navigation links: "Accueil", "Réseau" (with a red notification badge showing "1"), and "Offres". The main search results are displayed under the heading "Personnes" (with a green background). Below this are filters for "Relations", "Lieux", and "Entreprise actuelle". The results count is "Environ 164 000 résultats". A large blue arrow points from this result count to a second search interface below. The second interface shows a results count of "Environ 296 000 résultats" and a message: "Julie, découvrez les 15 mille de décideurs et plus qui résultent de votre recherche "expert-comptable". Essayez Sales Navigator gratuitement". It also displays a list of profiles, including Carine Rigaux, Valérie-Anne GUIHARD, Sébastien Dulis, and Laëtitia MADIGAND. A detailed view of the search filters is shown on the right, titled "Filtrer uniquement Personnes par". It includes sections for "Relations" (1er, 2e, 3e et +), "Relations de" (with an "Ajouter une relation" button), "Abonnés de" (with an "Ajouter un créateur" button), and "Lieux" (France, États-Unis). Buttons for "Réinitialiser" and "Afficher les résultats" are at the bottom.

LA BARRE DE RECHERCHE

Ou créer une recherche d'une précision chirurgicale

Comment développer son réseau ?



Filtrer uniquement Personnes ▾ par

Catégories de services

Conseil Accompagnement et tutorat
 Exploitation Conseil en affaires
 Finance [+ Ajouter un service](#)

Mots-clés

Prénom Nom
Poste Entreprise
directeur administratif

École

[Réinitialiser](#) [Afficher les résultats](#)

Recherche

Personnes ▾ Mots-clés 1 ▾ Relations ▾ Lieux ▾

Environ 18 000 résultats

Julie, découvrez les 94 mille de décideurs et plus qui résultent de votre recherche "directeur administratif"
[Essayez Sales Navigator gratuitement](#)

Christophe SIGOGNEAU • 2e
Directeur Administratif Groupe Amiens et périphérie

Personnes ▾ Mots-clés 1 ▾ Relations ▾

Prénom
Nom
Poste
directrice administratif
Entreprise
École
[Réinitialiser](#) [Afficher les résultats](#)

LA BARRE DE RECHERCHE

Ou créer une recherche d'une précision chirurgicale

Personnes ▾ Mots-clés 1 ▾ Relations ▾ Lieux ▾ Entreprise actuelle ▾ Tous les filtres

108 résultats

Julie, découvrez les 94 mille de décideurs et plus qui résultent de votre recherche "directeur administratif"
[Essayez Sales Navigator gratuitement](#)

Veronique Guibal • 2e
Directrice Administratif et Financier chez MediaSchool Group
La Garenne-Colombes
Entreprise précédente : Directeur administratif et financier chez VISOLIS
Didier Plane, Laurent Prost et 5 autres relations en commun [Se connecter](#)

Coralie Bonnal • 2e
Diplômée d'Expertise comptable
France
Entreprise actuelle : Directeur Administratif et Financier chez Biotech
Bertrand Giraud, Didier Plane et 23 autres relations en commun [Se connecter](#)

Nathalie Deboudé • 2e
Directeur Administratif et Financier
Suresnes
Entreprise actuelle : Directeur Administratif et Financier Externalisé chez Astoria Conseils, Gestion et Finances... [Se connecter](#)

Comment développer son réseau ?



La résilience

La résilience est la capacité à faire face aux adversités de la vie, transformer la douleur en force motrice pour se surpasser et en sortir fortifié.

Une personne résiliente, comprend qu'elle est l'architecte de sa propre joie et de son propre chemin.

COPMS
digit'consulting

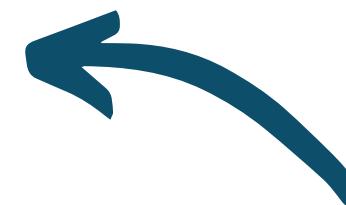


LES INTERACTIONS

Sur vos posts regardez qui a liké, commenté ou repartagé et connectez-vous !

et 429 autres personnes

64 commentaires • 67 publications



Développer votre réseau d'influence



**DEVENEZ UNE LÉGENDE SUR LINKEDIN !
COMMENCEZ PAR OBTENIR LE PALIER
PSYCHOLOGIQUE DES 500 RELATIONS**



**Ainsi quand on visite
votre profil LinkedIn**

on voit la mention
"Plus de 500 relations"

**et là spontanément
on se dit**

"Ah oui cette personne a un
réseau développé, c'est pas
mal"

**ça émet un signal
positif**

Plus de chance que votre
invitation soit acceptée

Ensuite, il faudrait augmenter les paliers (1000, 5000, 10 000 etc)



OPMS
Digit'Consulting
645 abonnés
+ Créer

Commencer un post

Médias Sondage Rédiger un article

Idées de posts

Culture d'entreprise au sein de votre organisation
What is the team dynamic like for IT services

Attirez de nouveaux abonnés
30 crédits disponibles sur 250

Développez votre audience et amplifiez votre portée en invitant des relations à suivre votre page

Inviter des relations

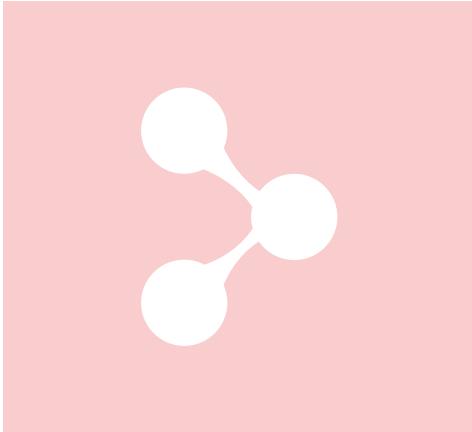
**PENSEZ À INVITER À SUIVRE
LA PAGE ENTREPRISE**

Puis sélectionnez qui vous souhaitez inviter

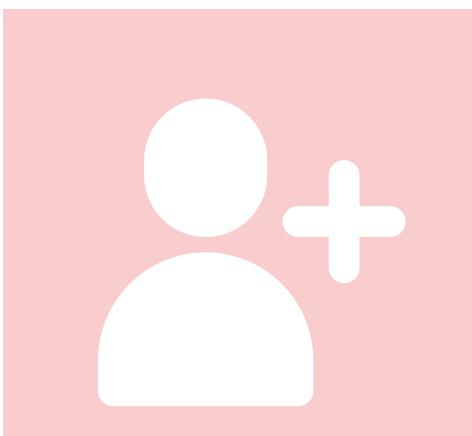


Votre défi,
si vous
l'acceptez

**PETITE MISSION RIEN
QUE POUR VOUS !**



c'est d'ajouter 10
nouvelles
personnes/jour de
manière ciblée et
personnalisée



c'est d'inviter 100
relations/mois à suivre
votre page entreprise



Alors cap ?

Messages

ICEBREAKER

Quelques exemples pour susciter l'intérêt sur 300 caractères maximum !





Exemples



Visite du profil :

Vous avez fait le grand saut en visitant mon profil — pourquoi s'arrêter en si bon chemin ?

Connectons-nous !

Un clic, c'est parfois tout ce qu'il faut pour enrichir son réseau !

Au plaisir d'échanger.

Commentaire ou interaction sur un post d'un autre profil :

Bonjour [Nom], j'ai lu votre commentaire sur [sujet] du post de [Nom] et j'ai trouvé votre point de vue très pertinent. J'aimerais beaucoup entendre vos idées plus en détail. Seriez-vous intéressé(e) par une connexion ?

Interaction sur votre post :

Bonjour [Prénom],

Merci pour votre like/commentaire sur mon post au sujet du [sujet].

J'ai apprécié votre intervention et j'ai à cœur de créer de vrais échanges sur Linkedin,

Je vous envoie donc cette invitation,

Au plaisir

Après avoir participé à un webinaire ou live :

Bonjour [Nom], je vous ai entendu parler lors de [nom de l'événement/webinar] et ce que vous avez dit sur [sujet spécifique] a vraiment résonné avec moi. J'aimerais en apprendre davantage sur votre travail. Pourrions-nous connecter ?

Les Interactions



Sur LinkedIn, l'engagement ne se limite pas à partager du contenu. C'est aussi et surtout une question d'interactions réfléchies. Interagir sur LinkedIn signifie s'engager avec le contenu de manière active, allant au-delà de la simple lecture passive.

Les interactions possibles :

- **Likes** : Montrez votre appréciation ou votre accord avec le contenu.
- **Commentaires** : Partagez vos idées, posez des questions ou lancez une discussion.
- **Partages** : Diffusez le contenu dans votre réseau.
- **Abonnements** : Restez informé des contenus de leaders d'opinion et de pairs de votre secteur.
- **Messages** : Engagez-vous dans une communication directe et personnelle avec vos connexions.



Actions sur un post



Liker



Commenter



Republier (sans votre avis)



Partager avec votre avis (beaucoup moins visible)



Partage via messagerie à un contact



Les interactions

**ELLES COMPTENT POUR
VOTRE VISIBILITÉ ET
DÉVELOPPEMENT DE
VOTRE RÉSEAU**



Pour 1 like laissé vous donnez une visibilité du post à tout votre réseau

Pour 1 commentaire, vous donnez de la visibilité à tout votre réseau

- Lumière sur votre pensée
- Partage de votre opinion ou expertise
- Visibilité de votre profil boostée

A chaque interaction toutes les personnes ayant intéragi reçoivent une notification et vous aussi. Si le commentaire est très bon il peut être classé dans les plus pertinents

L'Impact des Commentaires

Sur LinkedIn, les commentaires sont un puissant vecteur de visibilité et d'échange, transformant chaque post en une opportunité de connexion significative.

C'est 10x plus puissant qu'un like.

- Chaque commentaire publié est une extension de votre profil. Une réflexion bien formulée peut attirer l'attention, non seulement de l'auteur du post mais aussi de son réseau étendu.
- Les commentaires pertinents démontrent votre expertise et votre capacité à ajouter de la valeur à la conversation.
- Répondre aux commentaires peut initier des dialogues et ouvrir des portes vers de nouvelles relations professionnelles.
- Les algorithmes de LinkedIn favorisent les contenus avec des interactions élevées. Un commentaire pertinent peut augmenter la visibilité du post original et la vôtre par la même occasion.

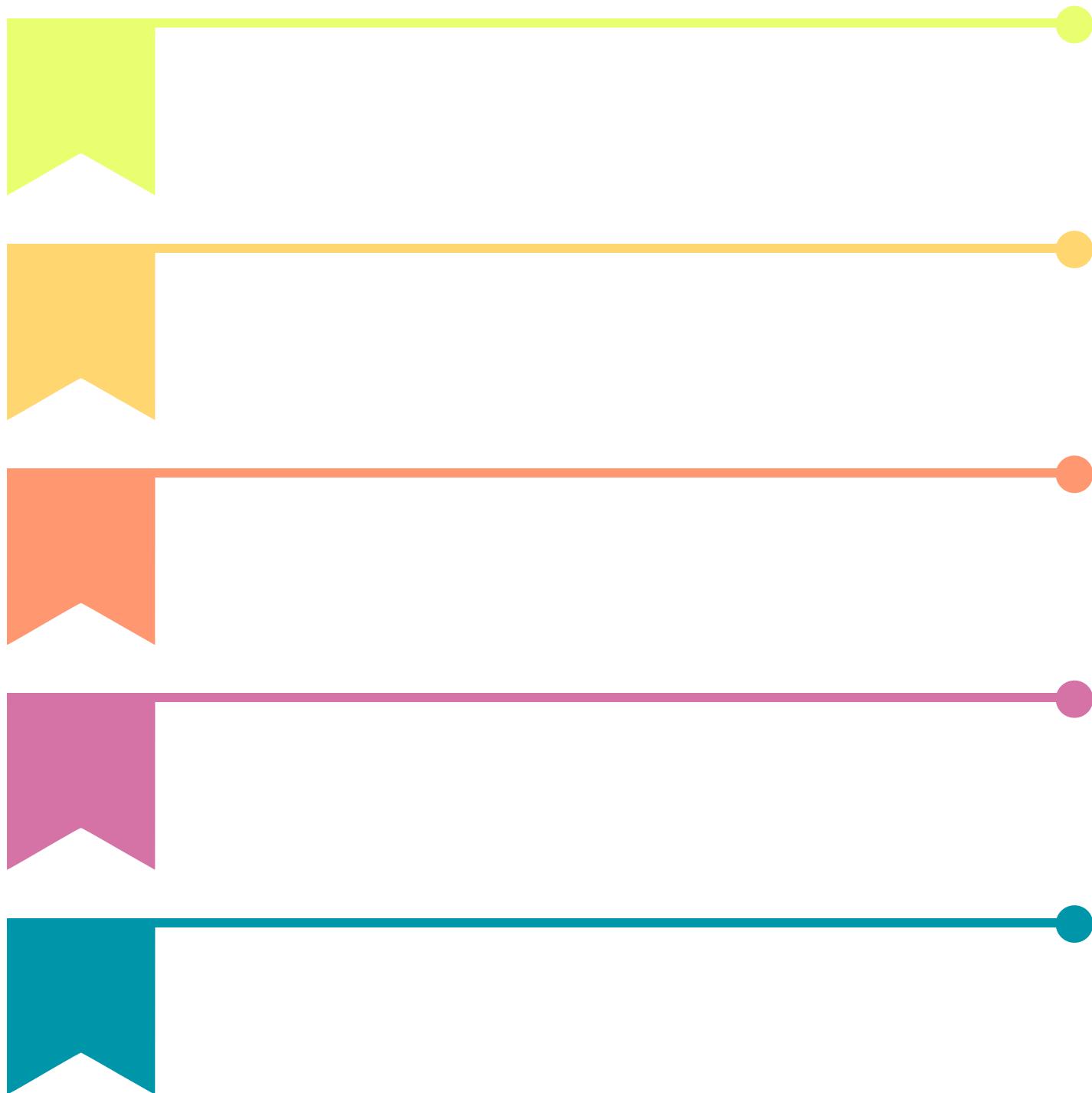


Qui commenter ?



-  **Vos pairs / concurrents**
-  **Vos prospects / clients**
-  **Le contenu qui vous plaît et vous inspire**
-  **Les créateurs de contenu favoris**
-  **Les posts de votre équipe / entreprise**

Quoi commenter ?



Un sujet de votre expertise

Des félicitations ou encouragements

Partage d'expérience

Une question sur un sujet qui vous interpelle

Humour / Mindset / Valeurs

Quelques conseils



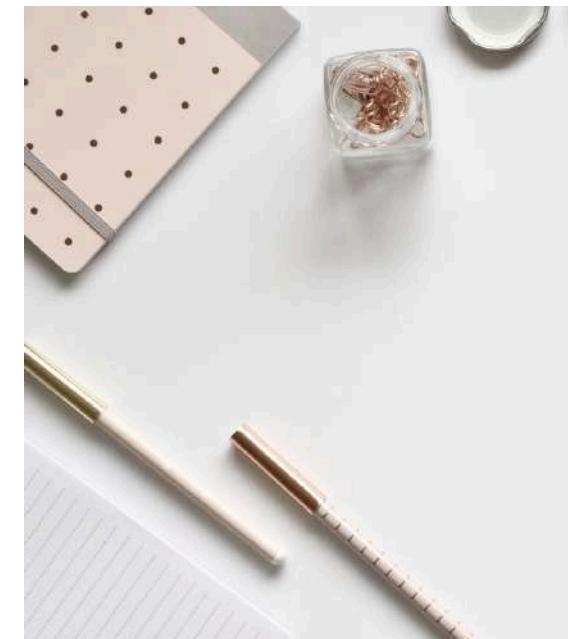
- **Soyez réactif** : Commenter tôt augmente les chances que votre commentaire soit vu et engagé par d'autres.
- **Qualité sur Quantité** : Un commentaire réfléchi et bien construit vaut mieux qu'une multitude de remarques superficielles.
- **Utilisez des mots-clés** : Intégrez des mots-clés pertinents pour améliorer la découvrabilité de vos commentaires.
- **Taguez avec pertinence** : Mentionnez d'autres utilisateurs LinkedIn lorsque vous savez qu'ils peuvent contribuer ou bénéficier de la discussion.
- **Dialogue, pas monologue** : Engagez les autres dans un échange en posant des questions et en invitant à la réflexion.
- **Régularité** : Un engagement régulier est crucial. Développez une routine pour interagir quotidiennement avec votre réseau.



Les commentaires sont l'équivalent des discussions dans le monde virtuel de LinkedIn. Ils sont essentiels pour tisser des liens, partager des insights et renforcer votre présence digitale. Un commentaire stratégique et bien placé peut transformer une simple interaction en une opportunité business.



Liste des actions pour développer votre visibilité



- Liker un post
- Commenter un post
- Envoyer une invitation
- Envoyer un message privé
- Intégrer un groupe
- Participer à un événement
- Répondre à un commentaire
- Visiter un profil
- Créer un post
- Partager un post en messagerie
- S'abonner à une page entreprise
- Accepter/refuser une invitation

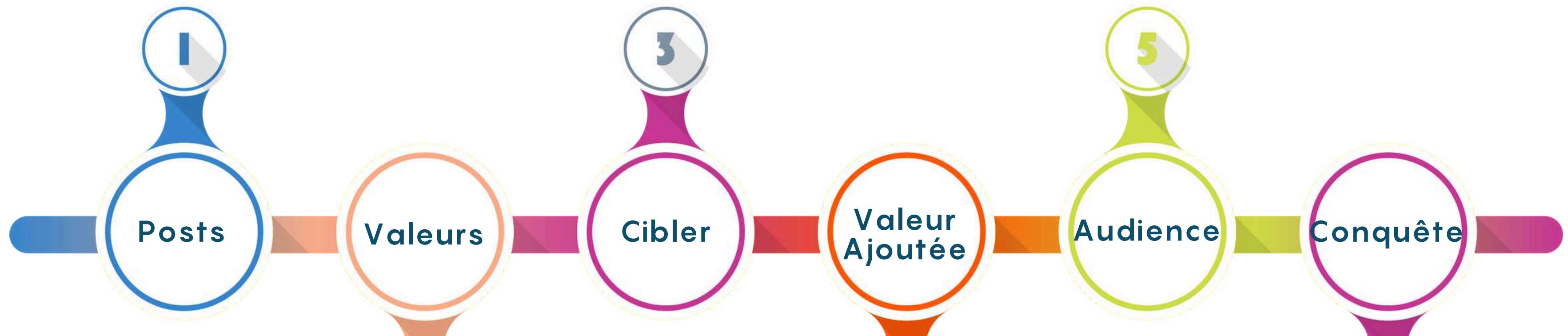


Processus de conquête

Création de contenu

Développement et construction du réseau

Construire sa communauté



Développement de sa notoriété & sympathie

Instaurer le climat de confiance

Transformer ses abonnés en prospects et les convertir en clients donc en CA

Communication et Marketing de Contenu

Partie 4





LA COMMUNICATION CONSTRUIRE SA STRATÉGIE

Parlez à votre cible et le faire bien !
Une ligne éditoriale sur-mesure.





OSEZ PRENDRE LA PAROLE

S'exprimer sur LinkedIn peut sembler intimidant, mais c'est une étape essentielle pour établir votre présence et votre influence. Chacun a une voix unique et des expériences à partager qui peuvent résonner avec d'autres.

VOUS VOUS DITES

“Je ne me sens pas légitime”
“Je ne sais pas quoi dire”
“je suis timide et je n'aime pas parler de moi”
“Je ne suis ni copywriter ni n'ai les codes pour rédiger un post...”

Vous exprimer va vous permettre de :



EXPERTISE

Vous placer comme étant expert dans votre domaine

CONFiance

Rassurer vos futurs clients.

LE BON CHOIX

Prouver que vous êtes le bon interlocuteur pour répondre au besoin ou à la problématique de votre cible.

PROPOSITION DE VALEUR

Formuler des posts et messages dédiés et adaptés à votre cible.

Pour construire votre message



COMMENCEZ PAR CE QUI VOUS PASSIONNE

Partagez des insights sur des sujets qui vous tiennent à cœur. Cela se traduira par de l'authenticité et de l'engagement.

RACONTEZ DES HISTOIRES

Les gens se connectent aux histoires. Utilisez des récits personnels ou professionnels pour illustrer vos points de vue.

Développez votre personal branding



Intégrez votre personnalité :
Votre marque personnelle est un
mélange de vos valeurs, votre
expertise, et votre personnalité.
Laissez ces éléments s'exprimer dans
ce que vous dites.



Ses douleurs / problématiques

Ses besoins

Son idéal

Ses bénéfices

Ses objectifs

Vos valeurs
Vos convictions
Ce qui vous démarque
Votre expertise
Vos émotions

Vous aider à construire votre pitch



Vous aider à construire votre pitch



1. Créer le lien

Poser un contexte familier pour le prospect et vous

2. Amener l'obstacle

Présenter la problématique principale de votre prospect à laquelle vous répondez

3. Présenter une vision

Projeter votre prospect dans une vie « rêvée » au-delà de l'obstacle

4. Montrer les options

Décrire le chemin A (complexe, autre)

Décrire le chemin B (simple, le vôtre)

5. Démontrer l'efficacité

Preuves internes (organisation, compétence, moyens...)

Preuves externes (chiffres, clients, satisfaction...)

6. Expliquer la méthode

Donner les grandes étapes d'un projet type

Projeter dans l'après

7. Parler des bénéfices « bonus » de la collaboration avec vous



Vous aider à construire votre pitch

Teasing
Promesse

Douleurs de
la Cible

Changement
de Paradigme

Présenter Votre
Solution

Preuve
Sociale

Call to
Action

Le petit
+

"Grâce à moi, **[cible]** réussit à **[bénéfice]**"

"Jusqu'à maintenant si c'est votre cas vous faites **[décrire les solutions déjà envisagées]** Et, finalement, vous **[décrire les frustrations de la cible]**"

"Pourtant aujourd'hui les choses ont changé. **[annoncer le changement de paradigme]**"

"Avec **[nom de la solution]** il est possible de **[promesse]** sans **[contraintes habituelles]**"

"Aujourd'hui plus de **[x personnes accompagnées]** arrivent à **[traiter une objection]**"

"Alors si vous voulez **[promesse]** je vous invite à **[votre CTA]**"

"**[Citation inspirante ou slogan]**"

Définir votre ligne éditoriale



Le public

définir les cibles de votre communication. Pour mieux les toucher il faut les comprendre pour cela il faut dresser votre ou vos personas (3 maximum).

Construire son branding

Son ADN qui l'on est. Afficher sa charte, ses thèmes, sujets de prédilection, expertise est-ce TU ou VOUS dans vos posts ?

Rythme et envies

Se donner un objectif dans vos publications et la fréquence (minimum 1x/semaine)

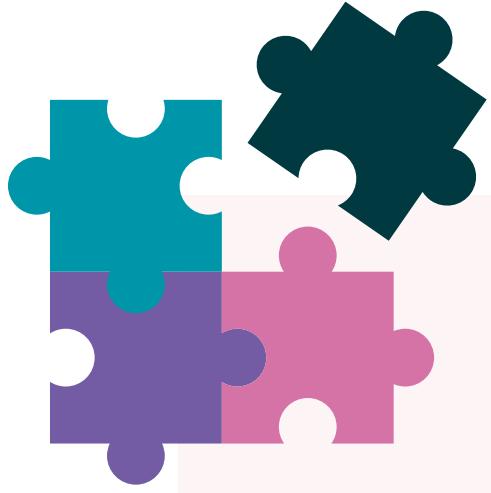
Ajuster

La stratégie de départ ne sera sûrement pas la définitive alors testez recommencez évaluer et ajustez si nécessaire !



Les questions pour comprendre votre cible

- Qui est-elle ?
- Quelle est sa problématique ou sa douleur ?
- Quel est son besoin ?
- Quel est son objectif ?
- Quels sont ses rêves ?
- Qu'est-ce qui les bloquent ?
- Quels sont leurs peurs ou préjugés ?
- Comment je dois m'adresser à elle ?



Vous devez résoudre les problèmes D.U.R. de votre cible

Douloureux : Une difficulté physique ou morale

- Un entrepreneur submergé par le stress qui cherche des méthodes pour gérer son bien-être.
- Une personne déçue par les régimes alimentaires à la mode, en quête d'une solution nutritionnelle saine et durable.
- Un dirigeant d'entreprise confronté à un turnover élevé, désireux de trouver des stratégies pour retenir ses talents.

Urgent : Le problème est urgent

- Personne ne veut souffrir encore moins sur le long-terme.
- Face à une douleur vive, on recherche tous des solutions pour se soulager.

Reconnu : Un problème reconnu est réel.

Pour que ça fonctionne, le problème que vous résolvez doit être reconnu par votre futur client.

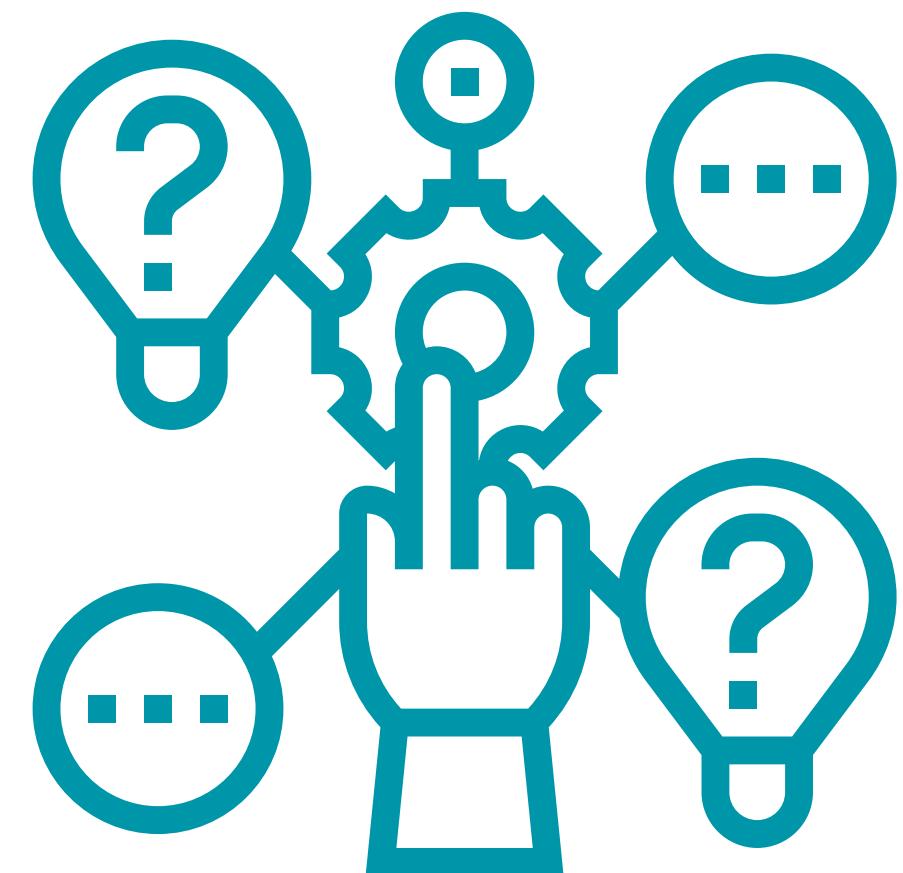
Vous ne vendrez jamais une tenue de ski à quelqu'un qui part au soleil !

Vos posts doivent la toucher



Soulagez les douleurs de vos prospects avec des solutions ciblées

- **Identifiez les points sensibles** : Comprenez profondément les défis auxquels vos prospects sont confrontés.
- **Contenu personnalisé** : Créez des messages qui parlent directement à leurs problématiques et qui démontrent votre expertise.
- **Éducation** : Guidez-les à travers un parcours de réflexion qui les éclaire sur les solutions possibles.
- **Impact durable** : Produisez du contenu mémorable qui marque les esprits et établit une connexion durable.





Faites la différence

Pour se distinguer, il est essentiel de mettre en avant ce qui vous rend unique. Voici comment :

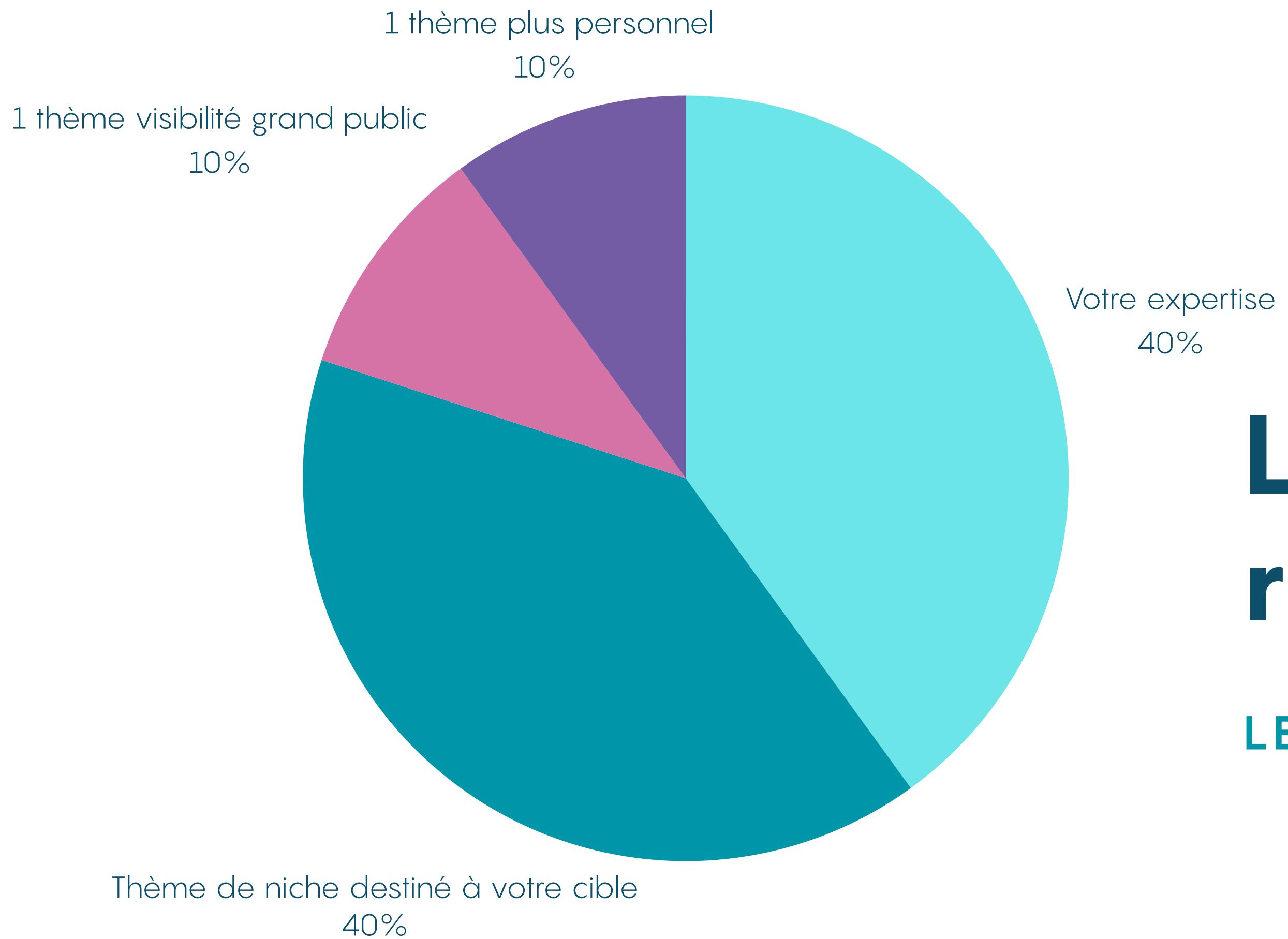
- **Affinez votre personnalité** : Soyez vous-même; authentique et cohérent dans chaque interaction.
- **Adoptez une tonalité distincte** : Que vos messages soient informels ou professionnels, assurez-vous qu'ils reflètent votre personnalité.
- **Vivez selon vos valeurs** : Elles sont le socle de votre marque personnelle et professionnelle affichez-les et parlez-en !
- **Utilisez vos expressions** : Des tournures de phrases qui vous appartiennent renforceront votre identité.
- **Partagez votre humour** : Une touche d'humour peut rendre votre contenu plus engageant et mémorable.
- **Décrivez votre méthode de travail** : Votre processus et organisation en disent long sur vous.
- **Montrez votre visage** : Les gens se connectent avec les gens. Une présence visuelle crée une connexion émotionnelle.

Faites la différence

Définissez 2 ou 3 thèmes clés pour votre communication. Pour chaque thème, notez toutes les idées spontanées.

Associez chaque publication à un objectif précis : accroître la visibilité, établir la crédibilité ou encourager la conversion.





La bonne répartition

LES THÉMATIQUES



TOFU
GRAND PUBLIC

MOFU
CIBLE

BOFU
NICHE

La stratégie

TOFU-MOFU-BOFU

Je vous explique tout

Top Of Funnel : sujet grand public pour se faire connaitre

Middle Of Funnel : sujet de votre expertise pour inspirer confiance

Bottom Of Tunnel : sujet niche pour générer des prospects

Les 4 essentiels de votre stratégie de communication



Expertise

Domaine d'expertise
Public visé
Enjeux clés
Présentation de soi comme la solution idéale
Recommandations professionnelles
Boîte à outils métier
Approche méthodique
Essence de votre profession
Contributions d'expert

Crédibilité Confiance

Vos valeurs
Personal branding
Votre personnalité
Retour d'expérience
Storytelling
Triomphes et épreuves
Moments marquants de votre vie (victoires/défaites)
Principes fondamentaux
Authenticité
Proximité humaine
Renforcement du lien empathique/sympathique

Visibilité

Création de tendances
Contenu à fort impact émotionnel
Connexion avec l'audience
Capitalisation sur l'actualité
Contenu ludique
Perspective globale
Célébration des réussites

Transformation

Identification des prospects
Optimisation des pages de conversion (pages de vente)
Prise RDV
Adhésion à la newsletter
Inscription à des événements en ligne
Commercialisation de produits digitaux

Quelques exemples



Expertise



Confiance



Visibilité

6 Conseils actionnables rapidement pour débuter sur LinkedIn

Par Julie Le Parc



La comm' payante



Pourquoi ?

Utiliser l'espace publicitaire de LinkedIn pour développer votre image de marque, générer des leads de haute qualité ou tout simplement accroître le volume de vos ventes est tout à fait pertinent et inscrit dans la continuité de toute stratégie marketing.

Critères au laser !

Système de filtre pour définir au mieux votre cible lors de votre campagne et ce système est très précis. Pas moins de 17 critères sont disponibles et modulables entre eux pour diffuser un contenu adapté aux bonnes personnes !





La comm' payante

Différentes options de financement :

- Pour le Sponsored Content et le Text Ad : vous pouvez soit opter pour un CPC (coût par clic), soit pour un CPM (coût par mille impressions).
- Pour le Sponsored InMail, en revanche, il n'y a qu'une seule forme de paiement : le CPS (coût par envoi). En effet, vous paierez chaque InMail remis à son destinataire.

Quel tarif ?

À noter que le CPC minimal est de 2 € sur LinkedIn, donc chaque clic vous coûtera plus que 2 €.

Pour une phase de test, prévoir par ex 600 € / mois de budget publicitaire. Soit un peu moins de 300 clics (d'ouverture du formulaire).

En imaginant un taux de conversion (lead généré) de 5 à 10%, on serait entre 15 et 30 leads par mois (donc entre 20 et 40 € par lead).



LA COMMUNICATION ORGANISER

Le plan de communication
Le planning éditorial

C P
M S

Le plan de communication



C'est quoi ?

C'est un document qui réunit votre stratégie de communication externe et interne, vos objectifs, vos actions, votre plan d'action et votre budget.

Il vous guide pour mener à bien votre présence sur les différents médias et supports de communication.

C'est aussi une référence pour veiller à la cohérence des messages en fonction de vos cibles et des canaux utilisés.



Le plan de communication



Pour qui ?

Oui, même pour les autoentrepreneurs, les consultants, les formateurs, les personnes en lancement d'activité, il est conseillé de réaliser votre plan de communication.

Simplement parce qu'une stratégie de communication bien préparée est souvent la clé pour développer efficacement votre activité.

Le plan de communication vous permet d'anticiper vos actions et de répartir vos investissements en fonction de vos objectifs



En résumé



Votre plan de communication doit réunir :

- L'état des lieux de votre entreprise, faites le constat de vos forces et de vos faiblesses pour faire un bilan
- La définition de votre cible à l'aide des personas (portrait robot), et segmentez-la
- Vos objectifs à court et moyen terme en vous assurant qu'ils sont mesurables et atteignables
- Vos actions à mener en déterminant les messages et les canaux de diffusion
- Votre budget de communication pour chaque opération en fonction de vos besoins et de vos objectifs
- Votre plan d'action et un échéancier
- Les éléments mesurés (KPI) pour pouvoir ajuster votre stratégie et augmentez vos chances de succès

Créer son Retroplanning ou Planning éditorial

C'est quoi ?

C'est votre feuille de route dans le monde du contenu.

C'est un outil stratégique qui organise le quoi, le quand, et le comment de votre production de contenu.

Il détaille les sujets à aborder, les formats à utiliser (articles, vidéos, posts sur les réseaux sociaux, etc.), la fréquence de publication et les canaux de diffusion.

C'est essentiel pour assurer la cohérence de votre message, pour atteindre vos objectifs de communication et pour garder une ligne éditoriale alignée avec les valeurs et les attentes de votre audience.

En bref, c'est le garant d'une communication fluide et impactante.



Créer son Retroplanning ou Planning éditorial

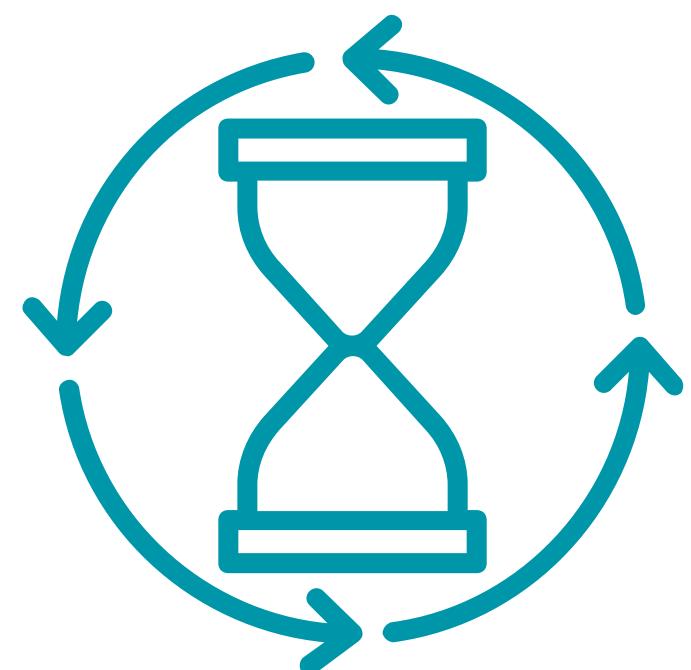


Quelle fréquence choisir ?

LinkedIn recommande de poster quotidiennement afin de maintenir le lien avec votre public.

Si vous n'avez pas le temps ou la ressource, prévoyez déjà une communication régulière et mettez en place un calendrier pour la publication de contenu ainsi que les types de contenu que vous allez créer (vous appuyer sur votre plan de communication !)

Un autre aspect important de votre stratégie de marketing LinkedIn est de publier votre contenu à des moments où il obtiendra une visibilité maximale (lorsque vous publiez regardez les stats sur différentes heures et voyez quel est le moment le plus propice)



Quand publier ?



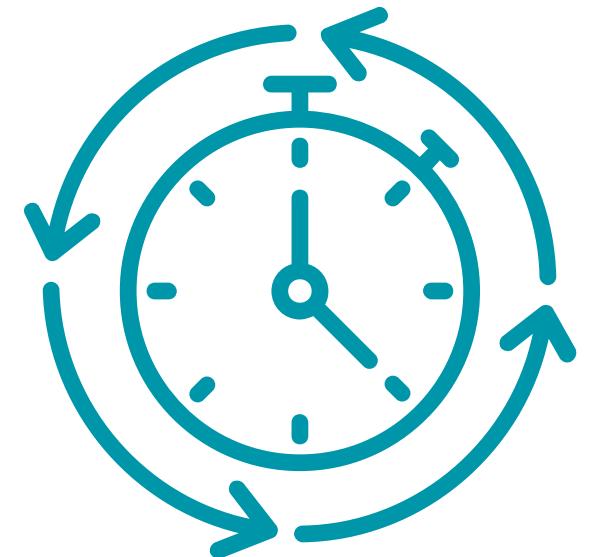
Oberlo recommande de poster entre **10 et 11 heures, surtout les mardi, mercredi et jeudi**, des jours où l'activité professionnelle est généralement à son pic.

Il est déconseillé de poster pendant les week-ends et les heures creuses pour éviter un manque d'engagement et de visibilité.

SproutSocial indique que les créneaux les plus porteurs sont le **mercredi de 8 à 10 heures et à midi, le jeudi à 9 heures et 13 heures, ainsi que le vendredi à 9 heures**.

Hubspot favorise également le créneau **entre 10h et 12h**, particulièrement le **mercredi**.

Ces recommandations peuvent varier selon le secteur et le public cible, mais elles fournissent un bon point de départ pour planifier vos publications sur LinkedIn.



Mon conseil ?



- Analysez vos statistiques et ajustez vos jours et horaires de publications en fonction de votre cible
- Pour que votre communication sur LinkedIn ne vous prenne pas trop de temps, pensez à vous accorder une $\frac{1}{2}$ à 1 journée par mois pour préparer et rédiger vos publications du mois suivant.
- Programmez vos posts à l'avance (logo horloge en bas à droite avant de publier)
- Reprenez vos grands axes de communication (cf plan de comm') et imaginez les publications qui pourraient y répondre.
- Dès que vous avez une idée notez la ! Au moment de rédiger vous aurez du contenu à portée de main.
- Plutôt qu'un post tous les jours soyez régulier (minimum 1x/semaine) et surtout proposez de la qualité.
- Utilisez des outils de planification si nécessaire (hootsuite, zoho social...)
- Prenez du plaisir.

Qualité > Quantité





LA COMMUNICATION LE CONTENU

Les formats
La structure du post





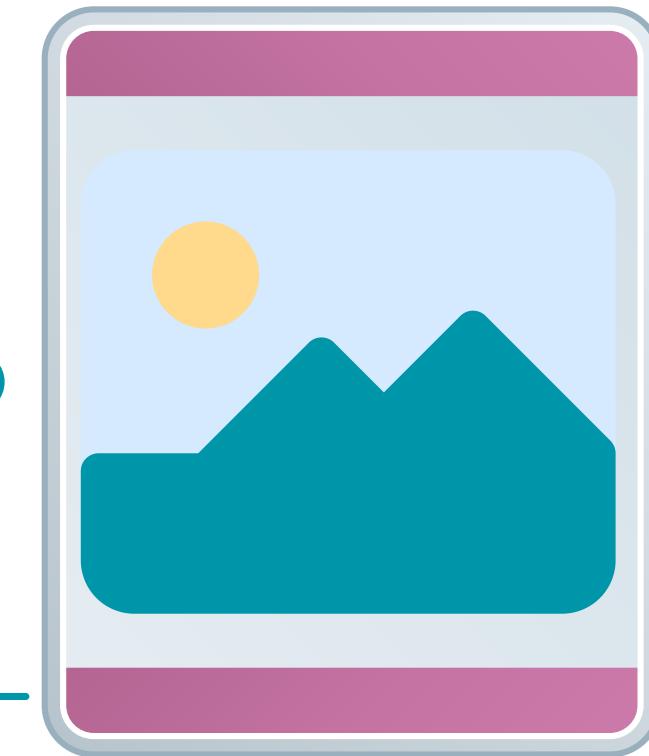
Les formats de post

Texte



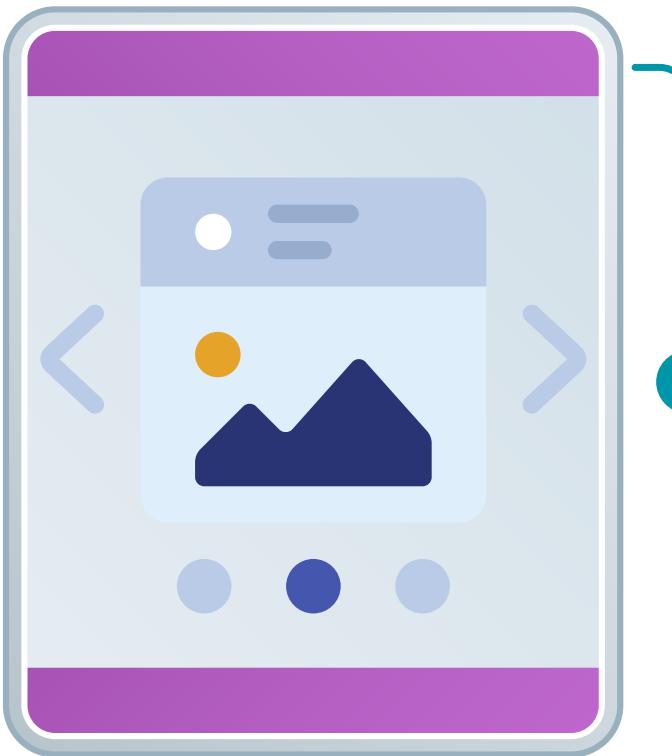
Limitez-vous à 3 000 caractères pour un message concis. Ce format peut étendre votre portée. Article possible.

Texte + Image



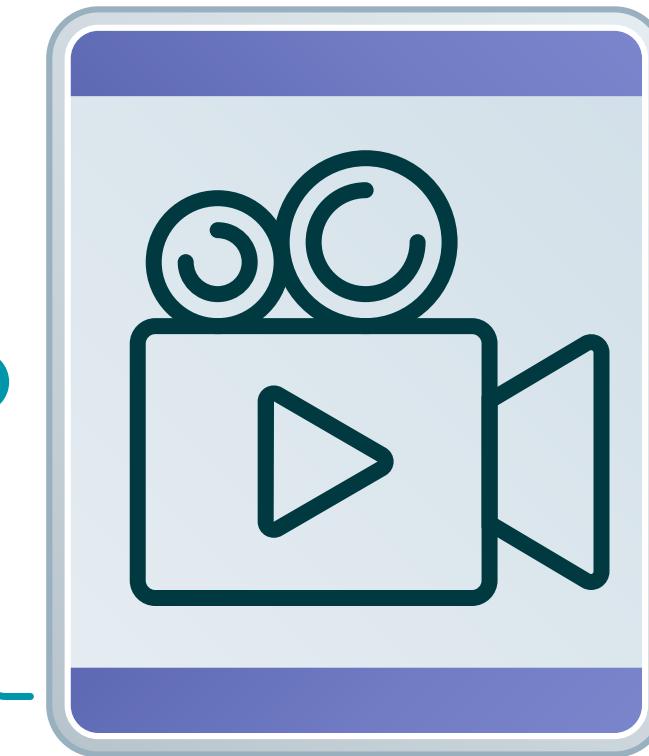
Des visuels pour aider à la mémorisation, attirer l'attention et inciter les gens à s'arrêter de scroller.

Texte + Carrousel



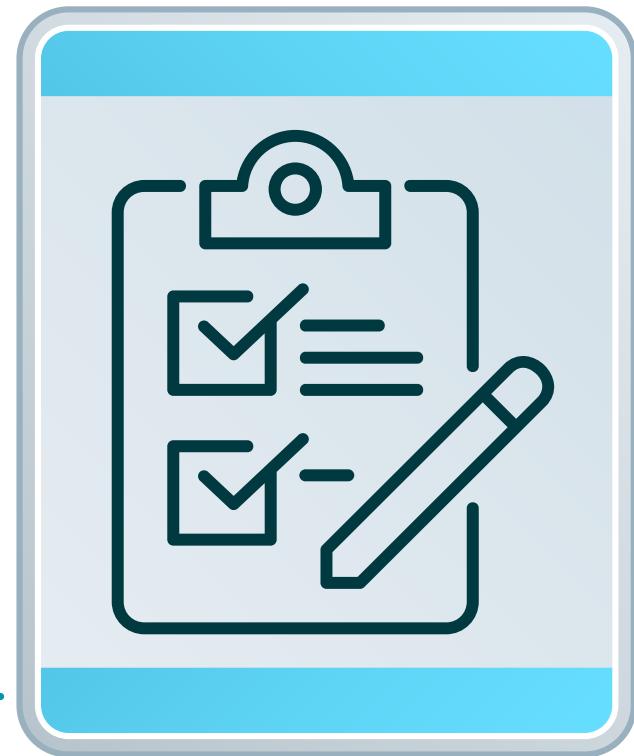
Des info détaillées avec un format interactif, en PDF, qui peut également augmenter votre portée.

Texte + Vidéo



Pour mettre en valeur votre personal branding. N'oubliez pas les sous-titres !

Texte + Sondage



Engagez votre réseau avec du contenu interactif qui invite à la réflexion et à la participation.

Pour améliorer la portée et l'engagement sur LinkedIn



SONDAGES

Ils sont efficaces pour stimuler l'interaction. Assurez-vous que votre question est pertinente pour un large public et facile à comprendre. Garder les options de réponse simples et directes peut également encourager plus de personnes à participer.

CARROUSELS

Ces publications doivent être visuellement captivantes et contenir des informations claires et concises. Chaque slide doit transmettre un message unique, contribuant à une histoire cohérente qui se conclut par un appel à l'action ou vos coordonnées.

CURATION

Lorsque vous partagez un lien externe, ajoutez votre touche personnelle en exprimant votre point de vue ou en proposant un résumé pertinent. Cela peut augmenter l'intérêt pour le contenu partagé et refléter votre expertise.

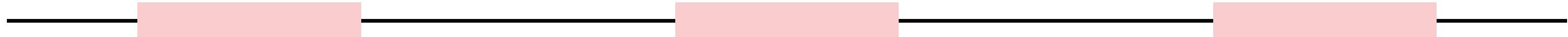
VIDÉOS

Les vidéos doivent être de bonne qualité, avec un bon cadrage et un contenu engageant. Les vidéos courtes ont tendance à mieux fonctionner, surtout si elles sont informatives et divertissantes. Ajouter des sous-titres peut rendre votre vidéo est nécessaire.



Quoi publier ?

DANS VOTRE COMMUNICATION



Thématiques

Quels sujets allez vous aborder ?

Ton employé

Sérieux
Humour
Formel
Expert
Valeurs
Pédagogique
Technique
Empathique

Contenu

Image
Texte
Vidéo
Article
Carrousel
Sondage
Lien



Types de contenu

Pratique et actionnable : Partagez des conseils ou des méthodes qui apportent une valeur ajoutée immédiate, comme des stratégies pour communiquer sur LinkedIn.

Inspirant : Racontez des expériences personnelles qui motivent, telles que le passage d'un échec vers un nouveau départ.

Provocateur : Défiez le statu quo avec des opinions bien tranchées, par exemple en remettant en question les méthodes de management traditionnelles.

Réflexions : Offrez votre perspective sur des observations courantes, comme les erreurs courantes sur les profils professionnels en ligne.

Analytique : Comparez des concepts, des services ou des produits. Quelle différence entre une proposition commerciale et un deb=vis .

Informatif : Créez des listes utiles, comme les meilleurs outils pour le développement commercial sur les réseaux professionnels.



1 post = déclinaison = 8 idées

Méthode : Guide étape par étape pour créer un profil attractif.

Erreurs à éviter :
Les 3 erreurs à éviter lorsqu'on se lance sur LinkedIn

Boîte à Outils :
Les 3 meilleurs outils pour créer des visuels impactants

Analyse de Tendance :
Décryptez pourquoi certains contenus captent l'attention



Conseil Pratique :

Partagez une technique simple pour un construire un plan édito.

Evolution du Contenu :

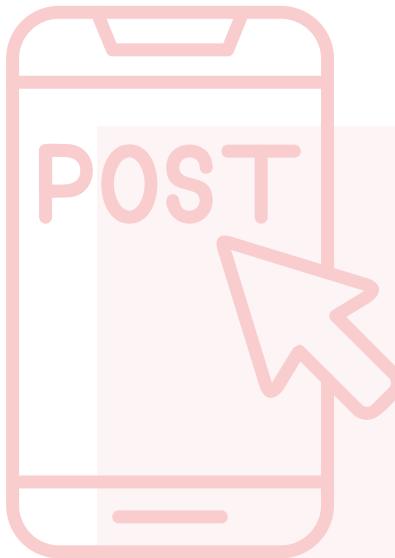
Analysez l'évolution des tendances de contenu sur LinkedIn et leur impact sur l'engagement.

Clivant :

Exprimez un point de vue qui suscite le débat.

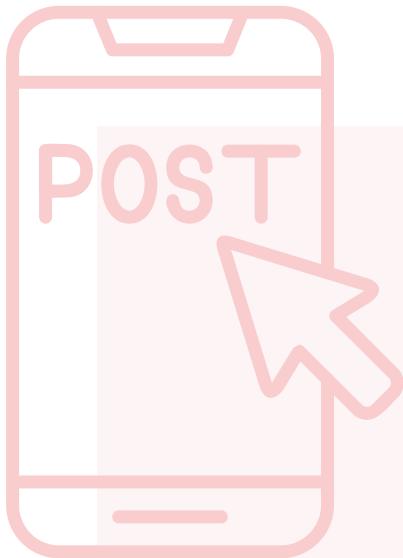
Appel à l'Audience :

Sollicitez l'avis de vos contacts sur leurs préférences de contenu.

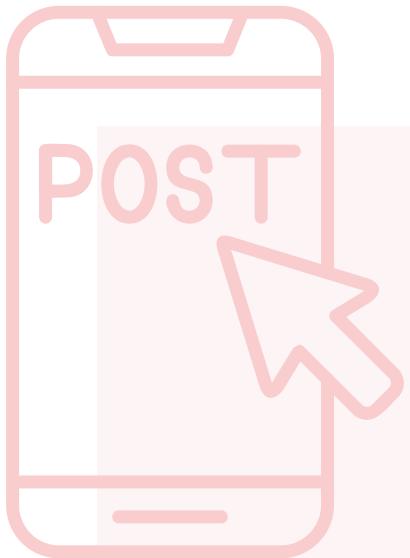


50 idées de posts

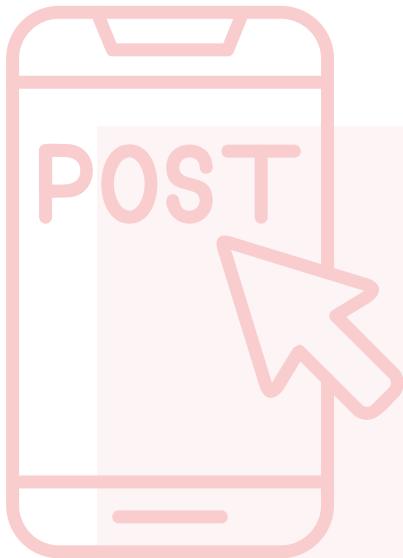
1. Partagez votre routine matinale qui booste votre productivité.
2. Décrivez une compétence que vous avez récemment apprise et comment elle vous aide.
3. Expliquez comment surmonter un échec professionnel commun.
4. Donnez des conseils pour maintenir l'équilibre travail-vie personnelle.
5. Présentez un livre qui a transformé votre façon de penser et pourquoi.
6. Posez une question ouverte sur les tendances émergentes dans votre secteur.
7. Révélez un défi spécifique à votre industrie et comment vous y faites face.
8. Partagez un outil en ligne qui a changé votre façon de travailler.
9. Offrez des conseils pour améliorer la communication en équipe à distance.
10. Montrez l'importance de la veille concurrentielle avec un exemple personnel.
11. Racontez comment vous avez résolu un problème complexe au travail.
12. Partagez une statistique surprenante sur votre secteur et ce qu'elle signifie pour l'avenir.
13. Discutez de l'importance de la diversité et de l'inclusion dans le milieu professionnel.
14. Fournissez des astuces pour améliorer la présence en ligne d'une marque.
15. Expliquez comment traiter les retours clients difficiles.



16. Discutez de l'évolution de votre domaine au cours des 10 dernières années.
17. Proposez des idées pour rester motivé pendant les périodes creuses.
18. Partagez une expérience qui montre l'importance de la persévérance.
19. Expliquez comment utiliser les données pour prendre des décisions stratégiques.
20. Donnez des conseils pour réussir une présentation en ligne.
21. Offrez des suggestions pour gérer les réunions efficacement.
22. Partagez une astuce pour rester organisé avec un emploi du temps chargé.
23. Discutez de l'importance du mentorat dans le développement de carrière.
24. Partagez une citation inspirante et ce qu'elle signifie pour vous.
25. Proposez des stratégies pour gérer le stress au travail.
26. Racontez une histoire de réussite d'un client ou d'un collègue.
27. Expliquez l'impact des médias sociaux sur votre secteur.
28. Discutez des meilleures pratiques pour le réseautage professionnel.
29. Partagez des erreurs courantes dans votre domaine et comment les éviter.
30. Donnez des conseils pour créer un CV qui se démarque.
31. Expliquez comment aborder les négociations de salaire ou de contrat.
32. Partagez une leçon apprise lors d'un échec professionnel.
33. Offrez des conseils pour rester à jour avec les compétences de votre industrie.
34. Proposez des idées pour améliorer l'engagement des employés.
35. Partagez les avantages d'une approche client-centrique.



- 36.Expliquez l'importance de la responsabilité sociale des entreprises.
- 37.Discutez des stratégies pour améliorer le service client.
- 38.Offrez des astuces pour une transition de carrière réussie.
- 39.Partagez des conseils pour les jeunes professionnels débutant dans votre secteur.
- 40.Expliquez comment établir des objectifs de carrière réalisables.
- 41.Partagez un échec qui a mené à un succès inattendu.
- 42.Discutez de l'importance de la formation continue.
- 43.Offrez des conseils pour travailler efficacement en équipe multidisciplinaire.
- 44.Partagez votre vision de l'avenir de votre profession.
- 45.Donnez des astuces pour le développement personnel.
- 46.Expliquez comment être un leader dans un environnement en constante évolution.
- 47.Partagez des conseils pour gérer les conflits au travail.
- 48.Discutez des tendances actuelles en matière de recrutement.
- 49.Offrez des stratégies pour maximiser la productivité.
- 50.Partagez des idées pour encourager l'innovation dans votre équipe.



15 idées de posts pour la fin d'année

1. Partagez vos objectifs professionnels pour la nouvelle année.
2. Faites un bilan de vos réalisations de l'année écoulée.
3. Proposez un calendrier de contenu pour inspirer vos abonnés en janvier.
4. Exprimez votre gratitude envers vos abonnés pour leur soutien continu.
5. Publiez les moments les plus drôles et humains avec un bêtisier vidéo de l'année.
6. Annoncez un événement spécial de fin d'année pour votre communauté.
7. Offrez des conseils pratiques pour démarrer l'année du bon pied.
8. Partagez un live où vous préparez quelque chose de spécial pour les fêtes tout en répondant aux questions.
9. Créez un post humoristique sur les traditions de Noël liées à votre profession.
10. Comparez de façon amusante où vous en étiez à la fin de l'année et où vous êtes maintenant.
11. Donnez une liste rapide de cinq astuces utiles pour l'année à venir.
12. Présentez les outils essentiels que vous recommandez pour l'année prochaine.
13. Partagez votre top des apprentissages de l'année dans votre secteur.
14. Publiez un post interactif demandant aux abonnés leur format préféré de contenu.
15. Faites un post avec vos réflexions et observations sur les changements dans votre secteur durant l'année.

Idées Bonus



1. Valeurs en Action : Partagez une histoire qui illustre l'une de vos valeurs clés mises en pratique.
2. Résolutions Mindset : Décrivez comment vous allez adopter un nouvel état d'esprit.
3. Citation : Publiez la citation qui vous a le plus inspiré et pourquoi.
4. Bilan de Lecture : Faites la liste des livres qui ont influencé votre vie professionnelle.
5. Réflexion sur la Gratitude : Exprimez ce pour quoi vous êtes particulièrement reconnaissant dans votre carrière.
6. Leçon Apprise : Partagez la leçon la plus importante que vous avez apprise.
7. Inspirations Quotidiennes : Donnez des exemples de petites habitudes quotidiennes qui maintiennent votre motivation.
8. Message d'Espoir : Rédigez un message inspirant pour ceux qui ont connu des défis professionnels.
9. Leadership : Expliquez comment une figure de leadership vous a inspiré et comment vous souhaitez l'appliquer..
10. Vision pour l'Avenir : Partagez votre vision de l'avenir de votre industrie ou de votre entreprise.
11. Appel à la Réflexion : Invitez vos abonnés à partager leurs propres citations inspirantes.
12. Célébration des Échecs : Racontez une erreur que vous avez transformée en opportunité d'apprentissage.
13. Conseils de Bien-être : Offrez des conseils pour maintenir le bien-être mental et physique dans les environnements de travail stressants.
14. Développement Personnel : Partagez une compétence non professionnelle que vous avez développée et comment elle a bénéficié à votre vie professionnelle.
15. Anticipation Positive : Rédigez un post sur ce que vous attendez le plus avec impatience dans votre domaine.



LA COMMUNICATION LE COPYWRITING

Le style



Les Mots Magiques de la Vente



1. **Vous** : Met en avant la personnalisation et l'attention spécifique aux besoins du client.
2. **Produit/Service** : Cible directement ce qui est offert, en mettant en lumière son utilité ou sa fonctionnalité.
3. **Nouveau** : Suscite l'intérêt pour l'innovation et les dernières tendances.
4. **Solution** : Souligne l'aspect pratique de l'offre en tant que réponse à un problème.
5. **Gagner** : Évoque la valeur ajoutée et les bénéfices que le client peut obtenir.
6. **Garantie** : Offre une sécurité et une fiabilité, réduisant le risque perçu.
7. **Économie** : Met en lumière les avantages financiers, comme les réductions ou le meilleur rapport qualité-prix.
8. **Exclusivité** : Crée un sentiment d'unicité et d'accès privilégié.
9. **Gratuit** : Attire l'attention et suscite l'intérêt sans engagement financier immédiat.
10. **Résultat** : Focalise sur l'efficacité et les accomplissements concrets de l'offre.

Les Mots puissants en Copywriting



- Succès
- Autorité
- Résultats
- Divulguer
- Empire
- Domination
- Influence
- Abordable
- Bonus
- Gratuit
- Immédiat
- Illimité
- Excellence
- Ultime
- Garanti
- Authentique
- Approuvé
- Sécurisé
- Exclusif
- Révolutionnaire
- Absurde
- Atteindre
- Découvrir
- Nouveauté
- Simple
- Rapide
- Testé
- Officiel
- Confidentialité
- Protégé



Un post c'est quoi ?

Accroche : C'est la première ligne ou les premiers mots de votre post. Ils doivent être captivants pour inciter les lecteurs à cliquer sur "voir plus" et lire l'ensemble du message. Posez une question, partagez une statistique surprenante, ou commencez par une affirmation audacieuse.

Corps du texte : Ici, développez votre idée, partagez votre histoire, ou présentez vos informations. Soyez clair et concis, mais assez descriptif pour garder l'intérêt. Utilisez des paragraphes courts, des puces ou des numéros pour rendre le texte facile à lire.

Appel à l'action (CTA) : Encouragez vos lecteurs à interagir avec votre post en posant une question, en les invitant à partager leur opinion, ou en les dirigeant vers un lien pour en savoir plus ou prendre RDV.

Hashtags et mentions : Encouragez vos lecteurs à interagir avec votre post en posant une question, en les invitant à partager leur opinion, ou en les dirigeant vers un lien pour en savoir plus. On notera qu'en 2023 les # sont moins utilisés et LinkedIn fait moins de mise en avant.

Les ingrédients secrets d'un post LinkedIn réussi ! 

Venez par ici, je vous donne la recette pour transformer vos posts LinkedIn en outils de communication et d'engagement. 

👉 Accroche : Le 1er pas vers l'engagement. Posez une question audacieuse ou lancez une affirmation qui interpelle. Ça doit frapper fort dès les premières lignes !

👉 Identification du problème : Mettez le doigt sur une douleur/problématique que votre audience connaît bien. Cela crée une connexion instantanée et montre que vous comprenez leurs besoins.

👉 Solution : Apportez une solution claire et concise. Rassurez votre audience et présentez votre offre ou votre conseil de manière succincte. Le message doit être clair et direct, sans jargon inutile.

👉 Visuels : Une image vaut mille mots. Utilisez des graphiques, des photos, ou des vidéos de qualité pour donner vie à votre message. N'hésitez pas à vous créer une banque d'images.

👉 Preuves : Rien de mieux que des exemples concrets ou des témoignages pour prouver l'efficacité de ce que vous proposez.

👉 Appel à l'action fort : Le fameux CTA (Call To Action). Qu'attendez-vous de votre audience ? Dites-leur clairement. Que ce soit pour s'inscrire, télécharger un guide, ou simplement commenter.

Petits + :

👉 Posez une question à la fin pour encourager les commentaires et l'interaction.  Répondez aux commentaires pour maintenir la dynamique de votre post.

En mettant en pratique ces conseils, vous transformerez non seulement vos posts sur LinkedIn, mais également votre manière de communiquer avec vos abonnés.

Mon petit conseil : ajouter à cette recette l'empathie, la bienveillance et l'apport de valeur, ils sont essentiels. Ce sont ces éléments, plus que les techniques, qui font vraiment la différence. 

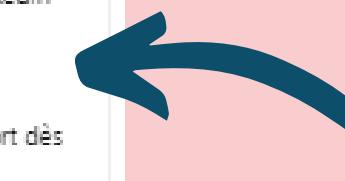
Vous voyez quelque chose à ajouter ?
Et vous votre ingrédient secret c'est quoi ?

Je suis Julie, fondatrice d'[OPMS Digit'Consulting](#).
Je vous aide à faire du digital votre croissance commerciale !

Contactez-moi :

 julie@opms-consulting.fr
 06 75 56 59 83

Réservez un créneau  <https://lnkd.in/evyH4HBc> 



LE POST

Avec ses 4 parties essentielles et évidemment le visuel (image, vidéo, carrousel, ...)



OPMS
digit'consulting

Les ingrédients Pour des posts LinkedIn réussis



Vous et 44 autres personnes 33 commentaires · 1 republication

L'accroche : techniques

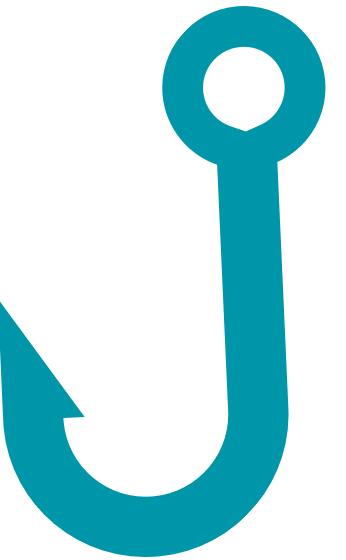


Quelques conseils pour une bonne accroche :

Authenticité : Vos accroches doivent refléter qui vous êtes et ce que vous représentez. Évitez les mots à la mode ou les phrases qui ne vous semblent pas authentiques. Être véritable aidera votre profil à se démarquer et à attirer l'attention des connexions potentielles ou des employeurs.

Ouverture Compelling : Commencez par une question provocante, une statistique surprenante ou une anecdote captivante qui accroche immédiatement votre public. Cette approche donne le ton pour le reste du post et incite les lecteurs à continuer la lecture.

Utilisation de Modèles : S'inspirer de modèles d'accroches puissants peut vous aider à dépasser les meilleurs de votre secteur, à stimuler l'engagement et à avoir un impact durable sur votre réseau. Ces modèles ne sont pas seulement des gabarits ; ils sont une clé pour réussir.





Idées d'accroches

Questions Provocantes :

- "Comment un simple changement de routine peut-il doubler votre productivité? Découvrez-le ici."
- "Vous êtes-vous déjà demandé pourquoi certains échouent là où d'autres réussissent?"

Statistiques Surprenantes :

- "80% des entrepreneurs ignorent cette statistique et échouent. Faites-vous partie des 20%?"
- "Seulement 5% des professionnels utilisent cette stratégie pour avancer dans leur carrière."

Anecdotes Captivantes :

- "L'erreur qui m'a coûté ma première entreprise et la leçon inestimable que j'en ai tirée."
- "Mon voyage d'un simple blogueur à un influenceur reconnu : les étapes clés."

Déclarations Audacieuses :

"J'affirme que ceci est le seul trait que tous les leaders partagent. Me contredirez-vous?"

"Voici pourquoi votre stratégie de marketing digital est obsolète et comment la révolutionner."



Idées d'accroches

Mystères et Intrigues :

- "Comment un simple changement de routine peut-il doubler votre productivité?
Découvrez-le ici."
- "Vous êtes-vous déjà demandé pourquoi certains échouent là où d'autres réussissent?"

Défis Communs :

- "80% des entrepreneurs ignorent cette statistique et échouent. Faites-vous partie des 20%?"
- "Seulement 5% des professionnels utilisent cette stratégie pour avancer dans leur carrière."

Appels à l'Action :

- "L'erreur qui m'a coûté ma première entreprise et la leçon inestimable que j'en ai tirée."
- "Mon voyage d'un simple blogueur à un influenceur reconnu : les étapes clés."



Idées d'accroches bonus

3 raisons de ...

J'ai besoin de ...

J'adore ... mais ...

Les astuces pour ...

Vous aussi, vous ... ?

Présenter le problème

Le colis devant la porte

Le meilleur outil pour ...

Effet boomerang / rewind

Imaginez si vous pouviez ...

C'est votre jour de chance

Je vous dévoile le secret pour ...

Ce que j'aurais aimé savoir avant de ...

Avant en noir et blanc / après en couleur

L'utilisateur montre en gros plan le produit

Vous ne verrez rien de plus beau aujourd'hui

Top 3 des choses qui m'ont fait changer d'avis

Ça fait trop longtemps que je le garde pour moi

Comment faire pour / Je vous montre comment

Jeter plusieurs produits et les remplacer par un nouveau

Démonstration si votre produit est très visuel (effet wow)

Écran scindé : avec/sans, avant/après, il y a 3 mois/maintenant

Les bases du Copywriting



Voici le contenu de la slide en format texte :

L'art du copywriting

Le copywriting, c'est l'écriture persuasive, c'est générer une action par les mots.

- Le post doit être facile à lire (saut de ligne, emoji, phrase entre parenthèse)
- Pas de termes trop techniques pour éviter l'incompréhension de vos cibles
- Utiliser des mots forts et impactant (jouer sur les émotions)
- Structurer votre post (accroche, développement, moral, Call to action conversationnel, hashtag)
- 1 post = 1 idée principale
- 1 mot = 1 fonction

Les techniques



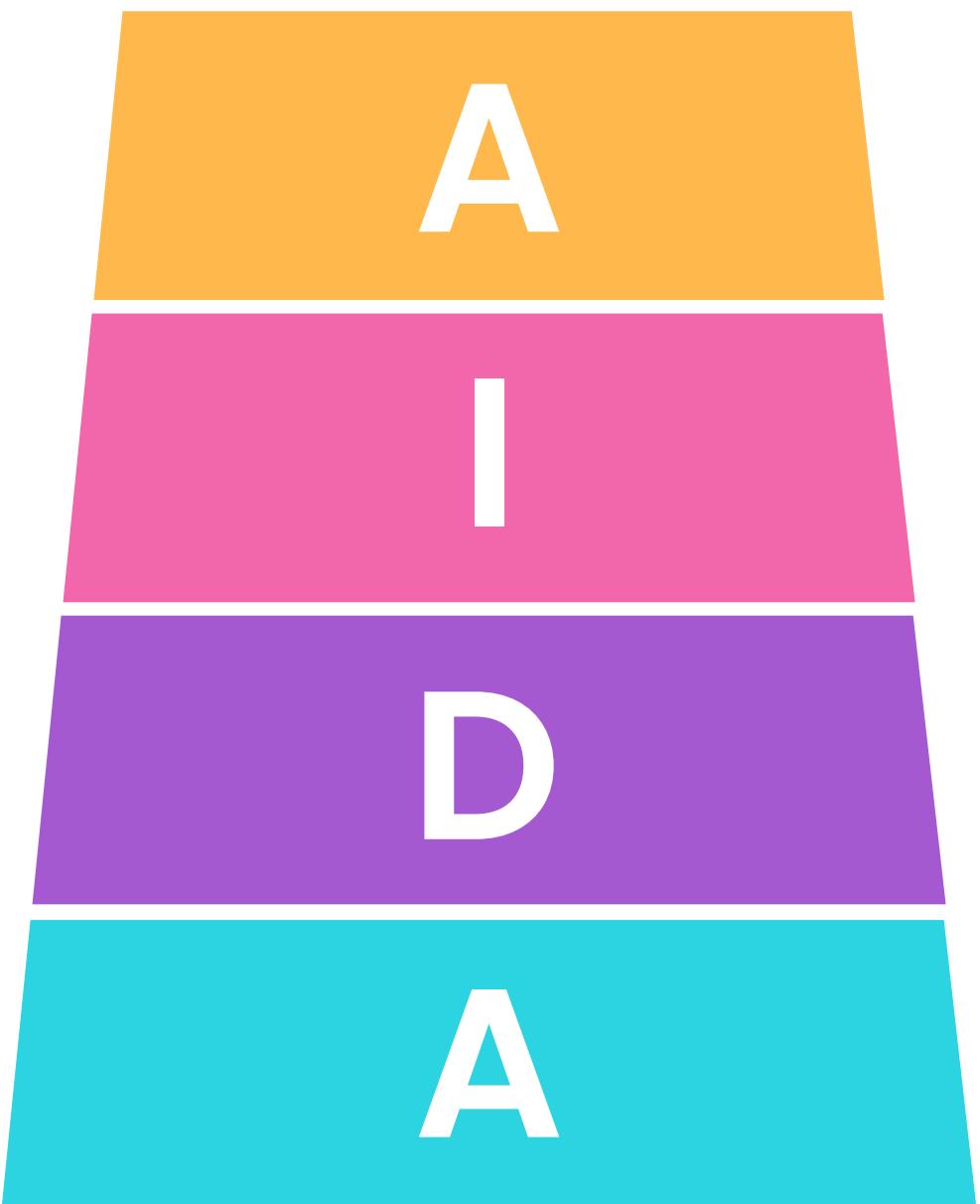
Méthode AIDA

ATTENTION : Capter l'attention du lecteur

INTÉRÊT : Faire naître son intérêt sur le sujet abordé afin qu'il poursuive sa lecture

DÉSIR : Développer son désir de suivre telle action

ACTION : Susciter une conversion en le poussant à passer à l'action



A
I
D
A



Exemple

[A] **ATTENTION** : Vous ne savez pas comment vous faire entendre sur LinkedIn ?

[I] **INTÉRÊT** : Dans l'univers dense de LinkedIn, se distinguer par sa communication est essentiel pour capter l'attention des bonnes personnes.

[D] **DÉSIR** : Imaginez publier des messages qui résonnent avec votre audience, augmentent votre visibilité et encouragent des interactions significatives.

[A] **ACTION** : Si vous êtes prêt à transformer votre façon de communiquer sur LinkedIn, rejoignez notre atelier pour apprendre comment.

Commencez à engager votre réseau dès aujourd'hui !

Les techniques



Méthode PAS

PROBLÈME : Vous présentez le problème de votre cible en lien avec la thématique.

AGITATION : Vous agitez ce problème en mettant en avant les conséquences négatives et les difficultés qui en découlent.

SOLUTION : Vous proposez votre solution comme la réponse miracle au problème évoqué.

PAS



Exemple

[P] **PROBLÈME** : Vous publiez régulièrement sur LinkedIn mais vos posts se perdent dans la masse, sans obtenir l'engagement espéré.

[A] **AGITATION** : Sans visibilité, vos idées et contributions restent inaperçues. Vous pourriez passer à côté d'opportunités de carrière ou de développement d'affaires, tandis que d'autres captent l'attention que vous méritez.

[S] **SOLUTION** : Il est temps de reprendre le contrôle de votre communication sur LinkedIn. Notre atelier vous dévoilera des stratégies éprouvées pour augmenter votre impact et vous assurer que vos messages résonnent auprès de l'audience adéquate. Découvrez comment créer des contenus qui engagent et qui reflètent votre expertise unique. Rejoignez-nous pour faire entendre votre voix sur LinkedIn.

Les techniques



Méthode 4P

PROBLÈME : Vous identifiez le problème central de votre audience cible.

PROMESSE : Vous présentez votre offre unique comme la solution au problème.

PREUVE : Vous fournissez des preuves concrètes montrant l'efficacité de votre solution.

PROPOSITION : Vous invitez votre audience à agir et à bénéficier de votre offre.





4 P Exemple

[P] **PROBLÈME** : Vous postez régulièrement sur LinkedIn mais n'obtenez pas l'engagement que vous souhaitez. Votre message a du mal à percer le bruit ambiant.

[P] **PROMESSE** : Notre méthode unique de copywriting pour LinkedIn vous aidera à créer des posts qui captent l'attention et engagent vos lecteurs.

[P] **PREUVE** : Les clients qui ont utilisé notre méthode ont vu leur taux d'engagement augmenter en moyenne de 50%. Nos études de cas montrent des résultats tangibles.

[P] **PROPOSITION** : Rejoignez notre prochaine session de formation et commencez à transformer votre présence sur LinkedIn dès aujourd'hui. Ne manquez pas cette occasion de faire rayonner votre communication.

Les techniques

Utiliser le biais de négativité :

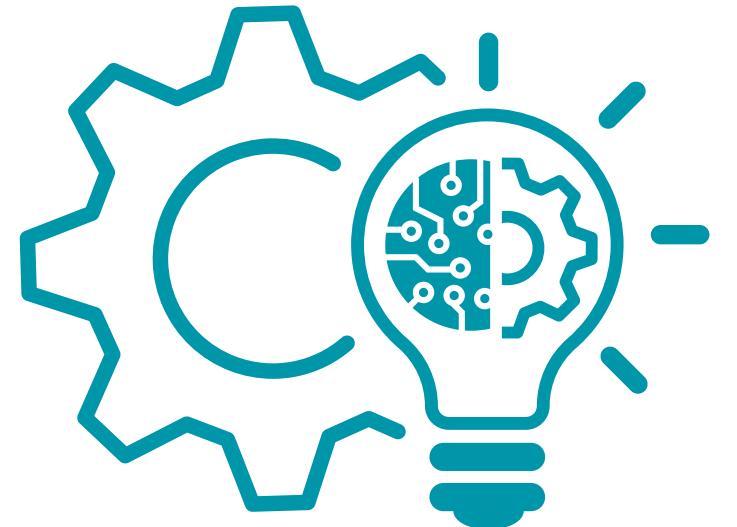
"5 conseils pour augmenter votre visibilité sur LinkedIn"
"3 erreurs qui font flopper vos posts"

Favoriser la projection :

Générer 10 prospects en moins de 2 mois
Une méthode qui vous permet de générer 10 posts en 30 minutes

Favoriser la valeur perçue :

"Les 5 plus grosses leçons de copywriting que j'ai apprises après 10 ans en agence de publicité"
"Après plus de 100 conférences, voici mes 10 conseils pour une prise de parole remarquable!"



Les techniques



Les chiffres :

"Seuls 5,2% des entreprises osent s'exprimer sur LinkedIn."

"3 éléments essentiels à la visibilité de votre profil."

"4 entreprises sur 5 font la même erreur stratégique et se mettent en danger dans le développement de leur business".



La rédaction

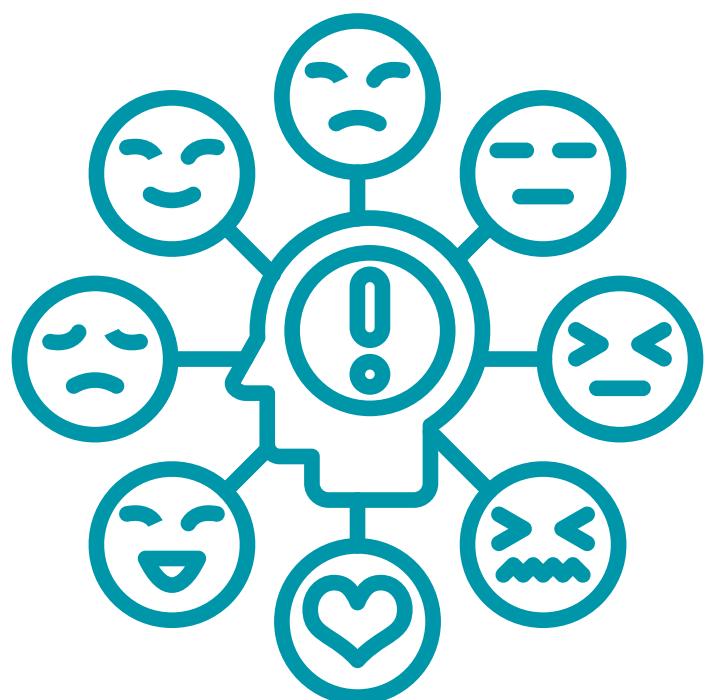


L'Importance de l'Émotionnel dans le Copywriting

Le copywriting sur LinkedIn n'est pas seulement une question de transmission d'informations; il s'agit de captiver l'audience, d'influencer et de vendre. Dans cet espace professionnel, où les décisions sont souvent prises de manière logique et analytique, l'émotionnel joue un rôle crucial.

Neuromarketing : Comprendre les Décisions Inconscientes

Le neuromarketing est l'étude de comment le cerveau humain réagit aux stimuli marketing. Il révèle que les décisions d'achat sont profondément ancrées dans les émotions. Un copywriting efficace sur LinkedIn utilise le neuromarketing pour créer des messages qui résonnent sur un plan émotionnel, même dans un contexte professionnel.



La rédaction

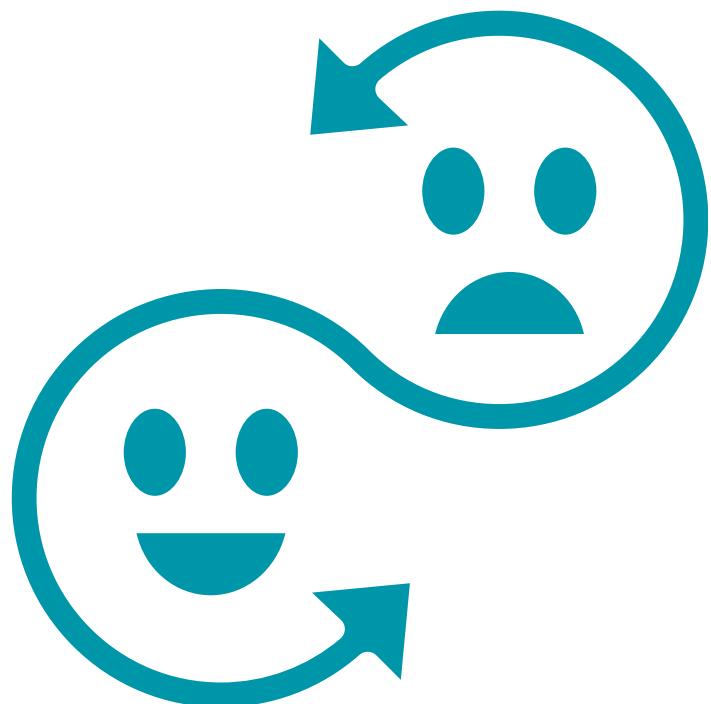


L'Art de la Vente Émotionnelle

La vente émotionnelle sur LinkedIn implique l'emploi de techniques de storytelling, la présentation de témoignages impactants et l'utilisation d'images qui évoquent des émotions. L'idée est de connecter avec le lecteur sur un niveau plus profond que la simple proposition de valeur.

Utilisation Stratégique des Émotions

Pour influencer et vendre sur LinkedIn, il faut choisir les émotions à évoquer avec soin. La confiance, l'inspiration, la peur de manquer une opportunité (FOMO) et le sentiment d'appartenance sont des leviers puissants. Les messages doivent être conçus pour déclencher ces émotions tout en restant authentiques et vrais.



Intégration de la Vente

Émotionnelle dans votre Copywriting



- Commencez par l'Empathie** : Comprenez les défis et les désirs de votre audience. Adressez-vous à eux d'une manière qui montre que vous comprenez et que vous avez une solution.
- Racontez une Histoire** : Les histoires sont des vecteurs d'émotions. Racontez des cas réels où vos produits ou services ont changé la vie de vos clients.
- Utilisez des Images Émotionnellement Chargées** : Les images doivent compléter votre texte de manière à créer une expérience immersive et mémorable.
- Incluez des Appels à l'Action Emotionnels** : Encouragez vos lecteurs à prendre une décision basée sur l'émotion que vous avez évoquée, que ce soit pour rejoindre une communauté ou pour ne pas rater une offre limitée.

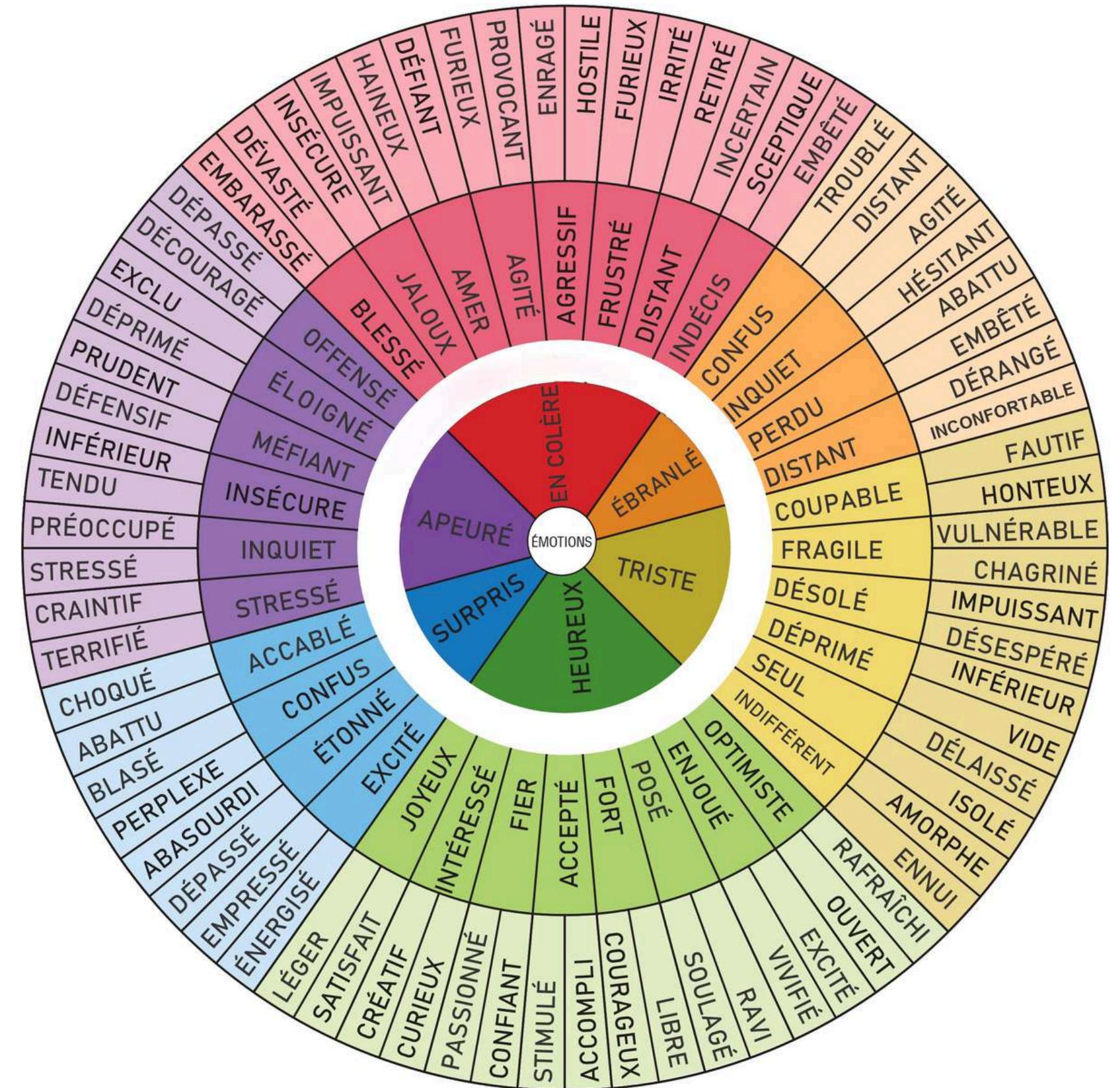
En maîtrisant ces techniques, vous serez en mesure de créer du contenu sur LinkedIn qui non seulement informe mais aussi inspire et convertit, en faisant appel à la puissance des émotions.

Guide des émotions



La roue des émotions : Lecture de l'intérieur vers l'extérieur.

Vous aurez ainsi les mots pour décrire la situation émotionnelle de votre cible !





Exemple

Post Inspirationnel:

- Titre: Libérez votre Potentiel sur LinkedIn
- Contenu: "Démarquez-vous avec authenticité et créativité sur LinkedIn. Découvrez les clés pour une communication personnelle qui résonne et se distingue."
- Exemple de Post: "En transformant mes échecs en leçons, j'ai triplé mon réseau LinkedIn. Voici comment vous pouvez aussi."

Post Succès:

- Titre: Célébrez vos Victoires sur LinkedIn
- Contenu: "Partagez votre parcours et célébrez chaque succès. Montrez à votre réseau les étapes franchies et l'expertise acquise."
- Exemple de Post: "5 ans, 500 connexions et une multitude de projets réussis. Voici mon histoire sur LinkedIn."



Exemple

Post Société:

- Titre: Engagez sur les Sujets de Société
- Contenu: "Exprimez vos opinions et initiez des conversations importantes sur LinkedIn pour susciter l'engagement et l'échange d'idées."
- Exemple de Post: "En tant que parent et entrepreneur, voici comment je vois l'équilibre entre éducation et innovation."

Post Mode d'Emploi:

- Titre: Guide Pratique pour LinkedIn
- Contenu: "Offrez un contenu pratique et structuré en étapes faciles pour aider votre audience à atteindre des résultats concrets."
- Exemple de Post: "Augmentez votre portée sur LinkedIn en 3 étapes simples : contenu de valeur, réseau ciblé, engagement constant."



Exemple

Post Preuve Sociale:

- Titre: La Conviction par la Preuve
- Contenu: "Utilisez des données et témoignages pour renforcer votre crédibilité et montrer l'efficacité de vos services ou conseils."
- Exemple de Post: "Découvrez comment nos stratégies LinkedIn ont augmenté le trafic client de 200% en un trimestre."

Post Storytelling:

- Titre: Racontez Votre Histoire
- Contenu: "Le storytelling crée une connexion émotionnelle. Partagez vos expériences pour inspirer et motiver votre réseau."
- Exemple de Post: "Du premier client au 100e témoignage, voici mon voyage sur LinkedIn."

Employee Advocacy



L'Employee Advocacy sur LinkedIn est le soutien des employés à la diffusion du contenu de leur entreprise, transformant les employés en ambassadeurs de la marque.

Pourquoi l'Employee Advocacy ?

Étendre la Portée : Les contenus partagés par les employés ont une portée organique plus large et plus authentique.

Crédibilité Accrue : Les messages semblent plus crédibles lorsqu'ils viennent de vraies personnes plutôt que de la marque elle-même.

Engagement Augmenté : Les publications des employés reçoivent plus d'engagements (likes, commentaires) que les contenus corporate.



Employee Advocacy



Comment Implémenter ?

Contenu Partageable : Fournissez aux employés du contenu facilement partageable qui résonne avec eux.

Formation et Encouragement : Éduquez les employés sur les meilleures pratiques LinkedIn et encouragez le partage proactif.

Reconnaissance des Contributions : Mettez en avant et récompensez les employés qui participent activement à l'Employee Advocacy.

Avantages de l'Employee Advocacy :

Renforcement de la Marque Employeur : Montre un environnement de travail positif et une culture d'entreprise solide.

Développement Personnel : Les employés bâtissent leur propre marque professionnelle tout en soutenant leur entreprise.

Recrutement Amplifié : Les meilleurs talents sont attirés par les entreprises dont les employés sont engagés et satisfaits.



En résumé



- Une accroche impactante, donner envie de cliquer sur le "voir plus".
- Un contenu structuré et aéré.
- De la valeur ajoutée apportée (Il faut être généreux).
- Affichez vos valeurs.
- Faites appel à l'émotionnel
- 1 post = 1 seule idée principale.
- 1 call to action : 1 action précise : Liker/commenter/quel est votre avis ?
- Entre 2 à 6 hashtags ciblés.
- Soyez créatif - Marquez les esprits.



Mesure et Analyse de la Performance

Partie 5





ANALYSES LES STATISTIQUES

Les chiffres
Le suivi de vos publications



Quels indicateurs suivre ?



- **Évolution des Relations** : Comme les saisons, votre réseau évolue. Mesurez l'évolution de vos relations d'une période à l'autre pour saisir la dynamique de votre communauté.
- **Visibilité du Profil** : Les vues de votre profil sont le reflet de votre présence en ligne. Plus elles brillent, plus votre influence s'étend.
- **Impact des Publications** : Les impressions sur vos posts sont vos empreintes dans le monde numérique. Elles indiquent combien de fois vos messages captent l'attention.
- **L'Index de Vente Sociale** : Votre Social Selling Index (SSI) est le score qui révèle comment vous engagez, construisez votre marque et trouvez des points communs avec votre audience.
- **Engagement** : Le nombre de commentaires par publication est le dialogue entre votre marque et votre public. C'est une conversation qui compte.
- **Prospection** : Le nombre de prospects générés est le potentiel de nouvelles histoires à écrire avec vos clients.
- **Résultats Financiers** : Le CA généré est le résultat tangible de votre stratégie digitale, le signe que votre message convertit.



Statistiques

● Privé pour vous

1 293 vues du profil

Découvrez qui a vu votre profil.

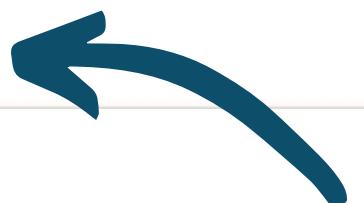
28 631 impressions de posts

Découvrez qui interagit avec vos posts.
Les 7 derniers jours

121 apparitions dans les résultats de recherche

Découvrez la fréquence à laquelle vous apparaissiez dans les résultats de recherche.

[Voir toutes les statistiques →](#)



Analyse et outils
lundi 1 janvier

Analytics

28,633

Impressions de posts
▲43,6% les 7 derniers jours

6,165

Abonnés
▲2,2% les 7 derniers jours

1,293

Vues du profil
Les 90 derniers jours

121

Nombre d'apparitions dans les recherches
La semaine précédente

0

Nouveaux abonnés à la newsletter
▼100% les 7 derniers jours

ONGLET STATISTIQUES

Regardez la performance de vos posts, le nombre de relations, de visite... et Analysez !



COMPRENDRE L'ALGORITHME

Ce que c'est
Comment le suivre
Les erreurs à éviter

C
P
M
S

Fonctionnement de l'Algorithme



L'algorithme de LinkedIn en 2023 fonctionne en favorisant les contenus qui génèrent de l'engagement et en prenant en compte plusieurs facteurs clés.

Voici une synthèse pour une compréhension simplifiée :

- **Types de Contenus Favorisés** : Les carrousels, sondages, textes et photos sont privilégiés par l'algorithme, tandis que les vidéos et les liens externes pourraient réduire la portée organique.
- **Hashtags** : Utiliser entre 2 et 6 hashtags par publication peut augmenter la visibilité. La création de vos propres hashtags peut aussi contribuer à la construction de votre communauté sur LinkedIn.
- **Mode Créateur** : Activer ce mode peut augmenter la portée de vos publications de 15 à 35% si vous publiez plus de 2 fois par semaine.
- **Engagement** : Les commentaires et les partages sont particulièrement valorisés par l'algorithme, plus que les likes. Répondre rapidement aux commentaires peut aussi augmenter la portée de vos publications.

Fonctionnement de l'Algorithme



- **Social Selling Index (SSI)** : Un SSI élevé (entre 70 et 100) pourrait augmenter la portée organique de vos publications de 25%.
- **Fréquence de Publication** : Publier entre 1 et 3 fois par semaine est idéal, en évitant de publier deux contenus à moins de 18 heures d'intervalle.
- **Meilleures Heures pour Publier** : Publier en semaine entre 8h et 11h est recommandé, et il est conseillé d'éviter de publier le week-end.
- **Longueur des Publications** : La longueur idéale pour un post est entre 1200 et 1600 caractères pour transmettre un message clair sans perdre l'attention de l'audience.
- **Taguer des Comptes** : Taguer des comptes pertinents peut augmenter l'engagement et la portée, mais doit être fait avec parcimonie pour éviter d'être considéré comme du spam.
- **Dwell Time** : LinkedIn valorise le temps passé par les utilisateurs à lire vos contenus. Des contenus de qualité qui captivent l'audience peuvent donc avoir une meilleure visibilité.

Les erreurs à éviter



Évitez les partages excessifs avec votre avis :
Manque d'originalité et peut réduire la portée du post
c'est considéré comme de la copie.

N'utilisez pas excessivement les tags : Taguer trop de personnes peut sembler spam et nuire à la visibilité.

Soyez prudent avec les ouvertures "Cher réseau" :
Peuvent paraître insincères. C'est has been !

Utilisez les hashtags avec discernement : En abuser peut submerger votre message. Limitez-vous à 5 hashtags ciblés.



Outils et Optimisation

Partie 6

C P
M S



OUTILS CHATGPT

Rédaction
Programmation

Utilisation de ChatGPT

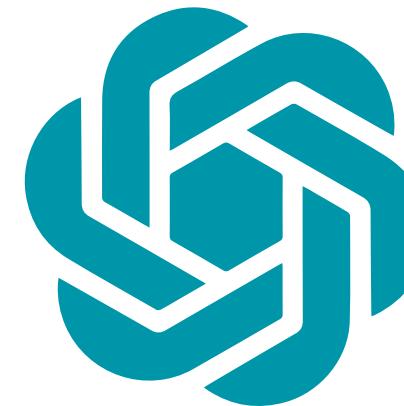


ChatGPT peut révolutionner votre manière de générer du contenu pour LinkedIn. En tant qu'outil d'IA, il aide à créer des publications engageantes, des résumés de carrière percutants et des articles de réflexion approfondis.

Voici comment l'utiliser :

- **Contenu Engageant** : Utilisez ChatGPT pour élaborer des publications qui suscitent des interactions, en posant des questions ouvertes ou en partageant des insights uniques.
- **Prompts Créatifs** : Demandez à ChatGPT de vous fournir des idées de contenu ou des amorces de posts pour stimuler la créativité.
- **Optimisation de Profil** : ChatGPT peut vous aider à peaufiner votre résumé et vos descriptions de poste, en utilisant un langage qui résonne avec votre réseau et votre secteur d'activité.
- **Réponses Automatisées** : Pour rester actif et engagé, ChatGPT peut générer des réponses rapides et professionnelles aux commentaires sur vos publications.
-

L'intégration de ChatGPT dans votre stratégie LinkedIn peut non seulement vous faire gagner du temps mais également enrichir votre contenu, le rendant plus attractif pour votre audience cible.





C'est quoi un prompt ?

Un prompt est une consigne ou une question spécifique qui guide l'intelligence artificielle dans la génération de textes ciblés. Il sert de point de départ pour que l'IA comprenne et exécute une tâche précise en fonction des besoins de l'utilisateur.

Bonnes Pratiques pour des Prompts Efficaces :

1. **Clarté** : Soyez précis et clair dans vos instructions pour éviter les ambiguïtés.
2. **Contexte** : Fournissez suffisamment de contexte pour que l'IA puisse générer un contenu pertinent.
3. **Objectif** : Définissez l'objectif du contenu à générer (informer, persuader, divertir).
4. **Tonalité** : Précisez le ton souhaité (professionnel, amical, académique).
5. **Structure** : Indiquez le format désiré (liste, paragraphe, Q&R).
6. **Contraintes** : Mentionnez toute limite, comme le nombre de mots ou le style linguistique.
7. **Feedback** : Soyez prêt à affiner le prompt en fonction des premiers résultats obtenus.

Exemple



Prompt pour Générer des Titres de Posts :

- "Suggère des titres de publication pour un décideur d'entreprise de taille moyenne intéressé par des solutions d'analyse de données, qui soient à la fois informatifs et captivants."

Prompt pour Identifier des Mots-Clés :

- "Quels mots-clés pertinents un décideur devrait-il utiliser sur son profil LinkedIn pour refléter son expertise en transformation digitale ?"

Prompt pour un Call-to-Action (CTA) :

- "Propose 5 CTA efficaces pour un post LinkedIn qui encouragent l'utilisateur à s'inscrire à une formation sur l'utilisation avancée de l'IA en entreprise."

Prompt pour Créer du Contenu :

- "Je veux créer un post LinkedIn qui souligne l'importance de l'adaptabilité dans le secteur des technologies de l'information. Peux-tu me fournir quelques idées de contenu ?"

Prompt pour Rédiger un Article :

- "Je prévois d'écrire un article LinkedIn sur l'évolution du télétravail. Peux-tu m'aider à esquisser les points principaux à aborder pour captiver mon audience ?"



Exemple

Prompt pour Accroches : "Génère cinq accroches captivantes pour un post LinkedIn sur les innovations en énergie renouvelable, en utilisant un ton optimiste et un style succinct."

Prompt pour Contenu : "Agis comme un expert en marketing numérique et rédige un post de 300 mots pour LinkedIn qui explique les tendances 2024 en SEO, en format liste et avec des exemples concrets."

Prompt pour CTA : "Propose trois appels à l'action convaincants pour la fin d'un article LinkedIn qui incitent les lecteurs à s'inscrire à un webinar sur l'intelligence artificielle dans le service client."



Exemple

Prompt pour Générer des Idées de Contenu : "Je suis spécialisé(e) dans le développement durable. Peux-tu me proposer des idées de contenu qui mettent en avant les dernières innovations dans ce domaine pour un article de blog à publier sur LinkedIn?"

Prompt pour Créer un Article Engageant : "Imagine que tu es un expert en cybersécurité. Rédige un article captivant pour LinkedIn expliquant l'importance de la sécurité des données en entreprise, en mettant en lumière des études de cas récentes et des statistiques clés."

Prompt pour Élaborer des Hashtags Pertinents : "Quels hashtags devrais-je utiliser pour accompagner un post LinkedIn sur l'intelligence artificielle dans la finance afin de maximiser la visibilité et l'engagement auprès des professionnels du secteur?"

CHATGPT - PENSE BÊTE

1

LES 3 FONDAMENTAUX À INSÉRER DANS TON PROMPT

RÔLE/TÂCHE

- Agis en tant que :
- Expert en...
 - Spécialiste de...

RESSOURCES

- Prend en compte :
- Mon profil : ...
 - Ma cible : ...
 - Mon objectif : ...

ACTION

- Fais un :
- Mail
 - Post
 - Résumé

2

4 ÉTAPES POUR OBTENIR UN PROMPT EFFICACE

1

Insérer le contexte

"Rédige un message engageant pour [résultat]. "

2

Modifier le résultat

"Ton message ne doit pas dépasser les 300 caractères."

3

Modifier le ton

"Utilise un ton Formel, Persuasif, Confiant, Amical, professionnel, Narratif, Descriptif"

4

Modifier le format

"Adapte ce message et transforme le en e-mail"

3

2 EXEMPLES

PROMPT RÉDACTION

- Agis en tant qu'expert rédacteur SEO. Tu vas rédiger un article sur le sujet de ton choix.
Ton article ne doit pas dépasser 3 pages sur Word.

Adopte un ton engageant pour susciter le maximum d'intérêt chez ton lecteur.

PROMPT BRAINSTORMING

- Agis en tant qu'influenceur sur les réseaux sociaux.
Donnes 10 idées de sujet pour mes futures publications.
Prend en compte : [informations sur profil / cible].
Adoptes un ton [type de ton] pour [résultat souhaité].

CRÉER DES PROMPTS EFFICACES

Gardez ce pense-bête !



Utiliser ChatGPT POUR CRÉER DU CONTENU



<h1>Méga-Prompt ChatGPT</h1> <h2>La Liste Ultime : 20 options</h2>	
 Matthieu outilia.fr	
Options de base	
1. Rôle Indiquez le rôle à donner à ChatGPT (ex. spécialiste, consultant, auteur, etc.)	
2. Tonalité Le style de la réponse (ex. professionnel, créatif, passionné, etc.)	
3. Contexte Donnez des exemples, un public cible, des infos de bases.	
4. Tâche La tâche à accomplir par ChatGPT	
Formats et Limites	
5. Format Ex. Tableau, liste, mind map...	
6. Limites Ex. Contraintes de mots	
7. Portée L'étendue du projet	
8. Dates Date et urgence du projet	
Contexte détaillé	
9. Exemples Fournissez des exemples	
10. Mots-clés Indiquez des mots à utiliser	
11. Cible Donnez la cible souhaitée	
12. Termes Posez les termes techniques	
Point de vue	
13. Angle Proposez un point de vue	
14. Critique Demandez une critique	
15. Analogies Des exemples pour clarifier	
16. Sensibilité Les sujets à éviter	
Bonus	
17. Stats Des réponses avec des stats	
18. Action Incluez des call-to-action	
19. Citation Demander des citations	
20. Étapes Indiquez toutes les étapes	

CHATGPT MARKETING - PENSE BÊTE

Le dictionnaire ChatGPT

OpenAI : société mère de ChatGPT
Intelligence Artificielle Générative : catégorie d'IA capable de "produire" du contenu comme des textes/images, contrairement à des tâches spécifiques comme la prédiction
Modèles de Langage à Grande Échelle : de très grandes équations mathématiques qui sont très douées pour prédire le mot suivant
Prompts : messages que vous envoyez à ChatGPT
Ingénierie de Prompt : la "science" d'envoyer les messages exactement justes à ChatGPT pour obtenir le résultat que vous souhaitez
Modèles d'IA : programme conçu pour comprendre les données

A considérer

Confidentialité des Données : soyez prudent en partageant des informations sensibles avec l'IA.
Gestion des Attentes : comprenez que l'IA est un outil utile, pas une solution infaillible.
Biais et Équité : soyez conscient et tenez compte du potentiel de biais dans les réponses.
Authenticité du Contenu : vérifiez l'exactitude factuelle des contenus générés par l'IA indépendamment.

Conseils

Encouragement : mieux vaut dire "Vous êtes de classe mondiale en marketing". Si la sortie est mauvaise, ajoutez plus de détails/informations de fond.
Demandez-lui de vérifier son travail : "Y a-t-il des fautes de frappe que vous avez manquées ?"
Ajustez la température : Ajoutez "Température : x" au prompt. 1 = plus créatif (bien pour le copywriting), 0 = plus conservateur (bien pour l'académique/formel).

Exemple Prompt Marketing

Tu es un marketeur professionnel dans un cabinet de communication. Tes clients sont tous dans le {secteur}. Rédige un texte publicitaire en utilisant la méthode "Accroche-Histoire-Offre" le but est d'engager nos clients idéaux, raconter une histoire pour créer un lien émotionnel, puis présenter une offre ou un appel à l'action.

Avant de répondre, demande les infos nécessaires sur mon entreprise, produit, marque et persona cible. Utilise un ton professionnel.
Réponds en moins de 150 mots.

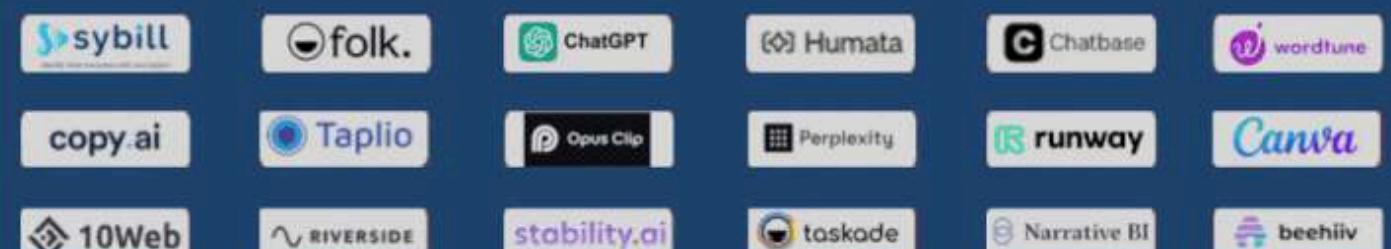
Prompts de productivité

- Catégorisez mes tâches suivantes avec la Matrice d'Eisenhower.
- Expliquez la Technique Pomodoro.
- Identifiez les habitudes clés à empiler pour une routine.
- Expliquez la Règle des Deux Minutes pour les tâches immédiates.
- Présentez la méthode Kanban pour le flux de travail.
- Concevez des routines matinales et nocturnes.
- Créez une routine de réflexion pour l'évaluation des progrès.

Alternatives à ChatGPT



Meilleurs outils IA



Pense bête CHATGPT

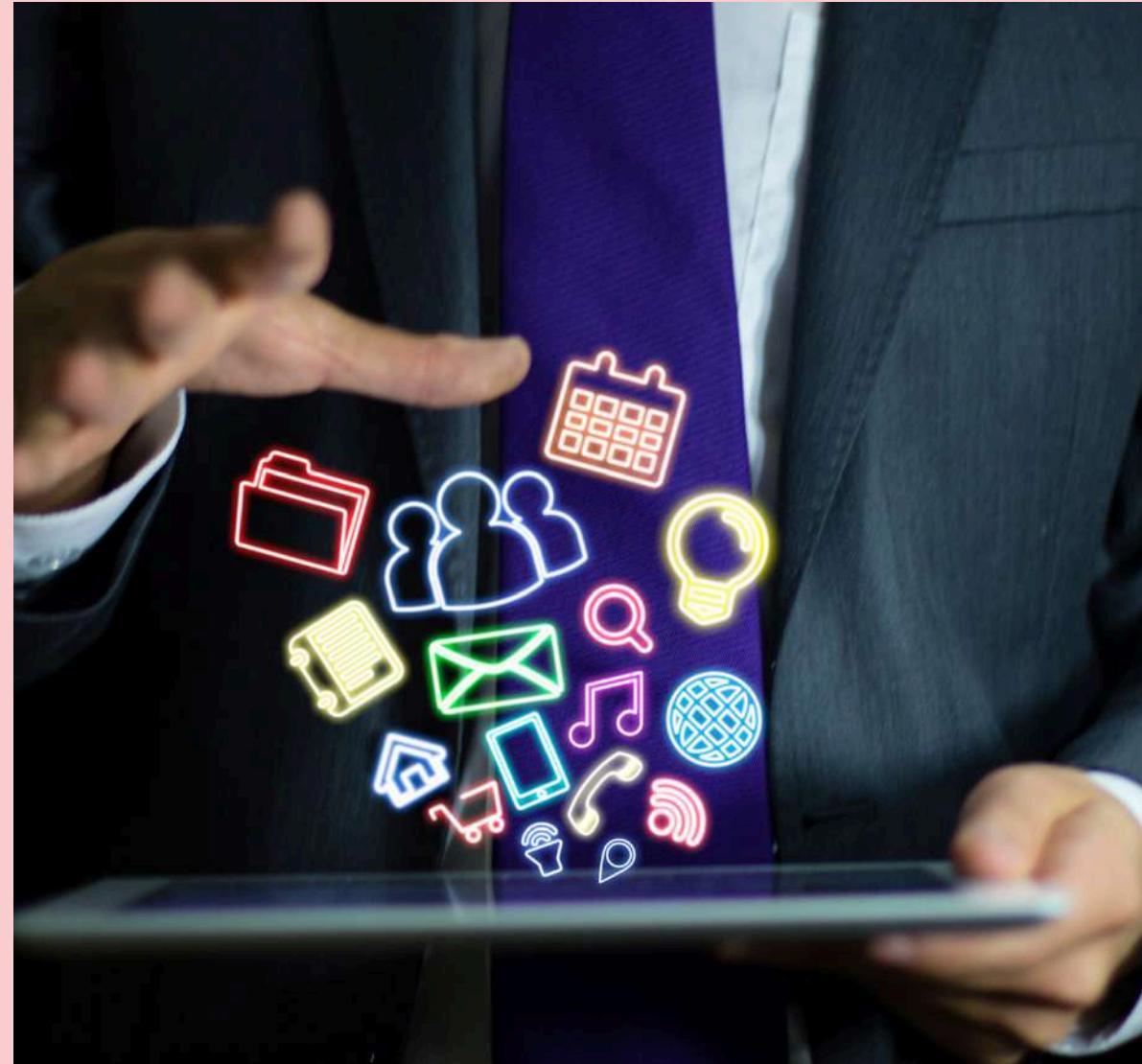




OUTILS AUTOMATISATION

Rédaction
Programmation

C P
M S



QUELQUES ESSENTIELS

Canva : c'est un outil graphique très intéressant, vous donnant accès à une large banque d'images, d'icônes, d'illustrations et de polices de tous les styles.

Photopea : parfaite alternative à Photoshop. Aussi puissant mais gratuit.

Headlines.sharethrough : Tu veux tester tes accroches LinkedIn. Essaye ce site :)

Cordial : faire des fautes, c'est le cauchemar de tout créateur de contenu.

Whimsical : il sert notamment à faire des mindmaps et lister des idées de contenus.

Copy.AI : permet de reformuler des posts pour créer du contenu en masse.

Capcut : le logiciel qui permet de faire tout type de contenu vidéo.

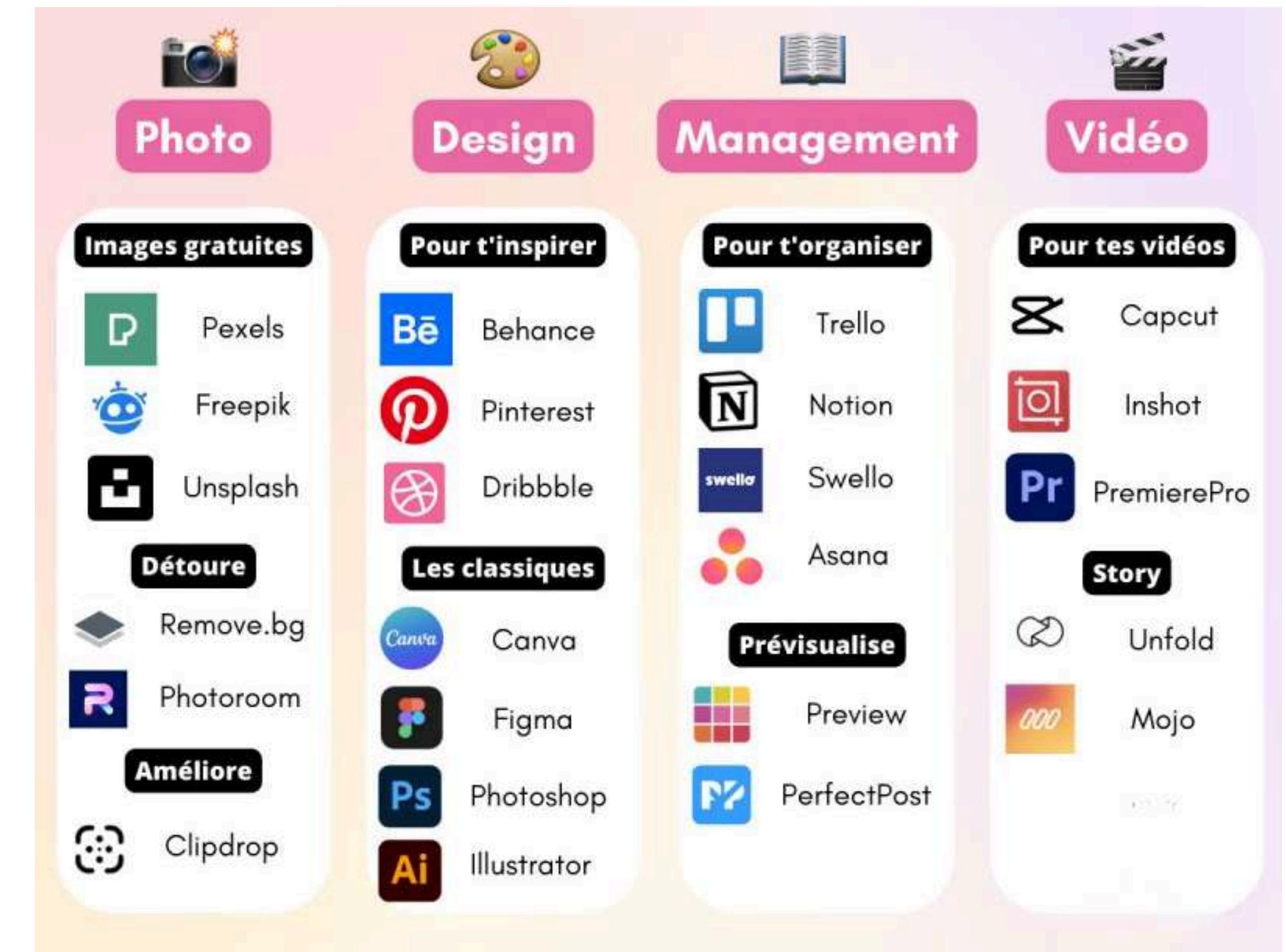
Quelques outils pratiques

ET GRATUITS !



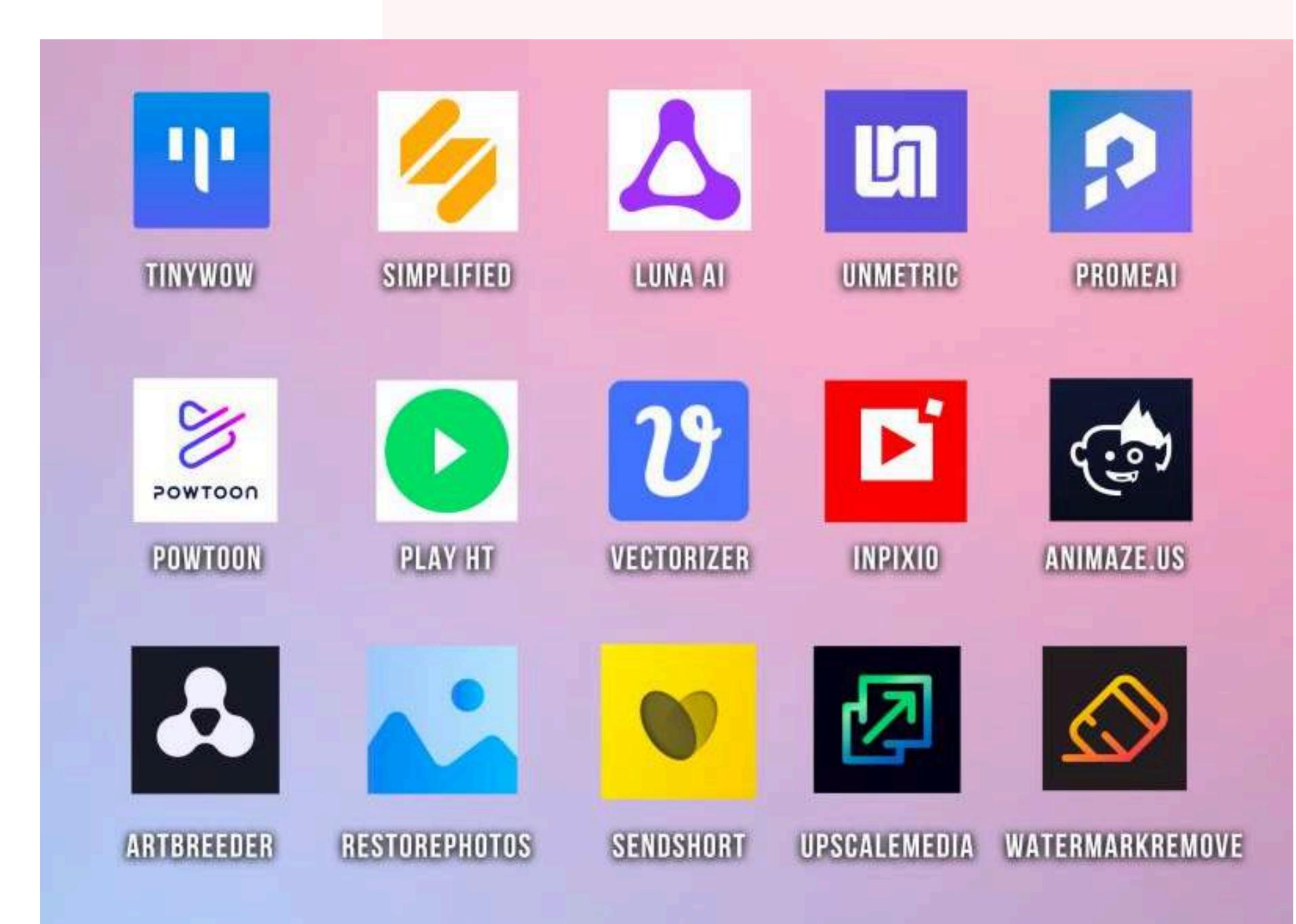
Quelques outils pratiques

DU COMMUNITY MANAGER



Booster la création de contenu

GRÂCE À L'IA



Conclusion

Pourquoi s'intéresser à ce réseau ?



Conclusion

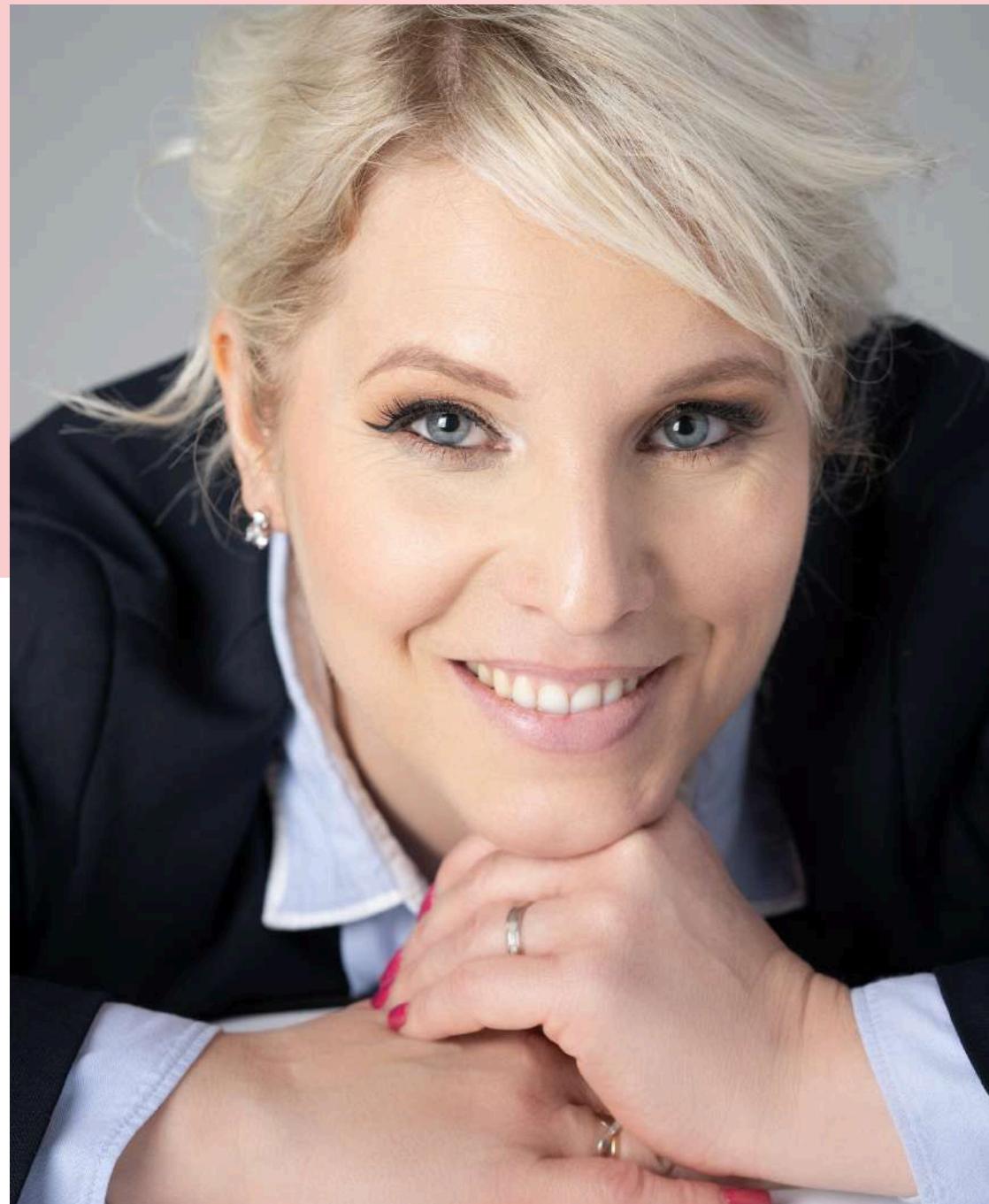


En parcourant les pages de cet eBook, vous avez acquis des connaissances essentielles pour optimiser votre présence sur LinkedIn. De la construction d'un profil personnel qui résonne avec votre identité professionnelle à l'élaboration d'une page entreprise qui communique votre vision, vous êtes maintenant armé pour amplifier votre impact dans le monde professionnel.

Les stratégies de réseau et d'engagement, couplées aux techniques de communication et de marketing de contenu, sont des leviers puissants pour construire et nourrir des relations significatives. Avec l'intégration d'outils d'automatisation et la compréhension fine de l'algorithme de LinkedIn, vous êtes prêt à mesurer, analyser et affiner votre présence en ligne.

Laissez cet eBook être le tremplin vers une présence LinkedIn qui non seulement reflète votre expertise mais qui ouvre aussi de nouvelles portes d'opportunités.

Il est temps de mettre en pratique ces apprentissages et de voir votre réseau, votre marque et votre influence professionnelle s'épanouir sur la plateforme où les leaders se rencontrent et les affaires se développent.



Le mot de Julie

PARTAGE DE VALEURS

En clôturant cet eBook, je tiens à partager avec vous une conviction profonde qui a guidé chacun des chapitres : la puissance de l'écoute, de la bienveillance, de la transparence.

Ces valeurs se reflètent dans mon approche de LinkedIn.

Je vous encourage à les adopter dans votre interaction avec ce réseau puissant.

Qu'il s'agisse de nouer des relations, de partager des connaissances ou de construire votre marque, puisez dans ces principes pour créer une présence authentique et impactante sur LinkedIn.
Je vous souhaite une belle réussite !



Ce qu'il faut retenir



Routine business hebdomadaire

- Rédiger 3-4 posts.
- Cibler 30 décideurs dans les meilleures boîtes
- Rédiger des messages auxquels ils auront envie de répondre
- Décrocher des rendez-vous rentables toutes les semaines
- Transformer votre routine Linkedin en routine business

Ce qu'il faut retenir



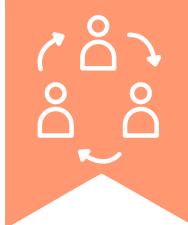
Le profil

Être expert absolu c'est la base.
Chaque partie du profil doit être construit comme une page de vente.
L'objectif : Donner envie de vous contacter.



Le réseau

Ca se développe quotidiennement (régulièrement au moins !)
La quantité sans ciblage = pas de pertinence.
On cible. On qualifie. Et on nourrit sur le long terme son réseau



Les interactions

Plus de commentaires que de likes.
Les interactions génèrent plus de vues sur le profil = plus d'opportunités



La communication

Publier des posts intéressants pour votre cible chaque semaine.
Expertise + retour d'expérience + missions + convictions + valeurs.



Les opportunités

Les échanges en message privé.
Le lien unique que vous allez créer avec votre réseau.
Les vues de profil, action/réaction = invitation personnalisée + échange.
Intérêts autour d'un hashtag
Intérêt autour d'un événement.
Intérêt autour d'un créateur de contenu.

CHAQUE ACTION SUR
LINKEDIN PEUT ÊTRE UN
MOYEN DE VOUS RÉVÉLER.



Réitérer ces actions
tous les jours et vous
verrez il y aura un
AVANT et un APRÈS.

2 à 3 mois avec régularité et
pertinence sont nécessaires
pour avoir des résultats
concrets. Les efforts paient.



“

CITATION

"En affaires, le réseau est essentiel, mais ce sont les valeurs qui tissent les liens les plus durables."

- Tim Sanders



MERCI !





Faites du digital le moteur de votre relation client

J'ai à cœur de vous aider à maximiser le potentiel de votre cabinet. Le chemin vers cette transformation commence avec un simple rendez-vous.

Alors, êtes-vous prêt à franchir ce premier pas avec moi ?

Julie Le Parc



OPMS
digit'consulting



C'est le Moment de Passer à la Prochaine Étape !



Si cela résonne en vous, je vous invite à prendre rendez-vous pour en discuter plus amplement. C'est le moment d'agir si vous voulez faire la différence pour votre cabinet.

Coordonnées

julie@opms-consulting.fr

06 75 56 59 83

www.opms.com



OP
MS



Lexique

Les termes techniques simplifiés

The logo for COPMS (Confédération des Organisations de la Presse et des Médias Sociaux) is located in the bottom right corner. It consists of a dark blue circular badge with the letters 'COPMS' in white. The 'C' and 'P' are in a light blue color, while the 'M' and 'S' are in a pink color.

Reach

Désigne le nombre de personnes qui voient votre contenu. Plus votre "reach" est élevé, plus vous touchez de monde.

Taux d'Engagement

Le pourcentage de personnes qui interagissent avec votre contenu par rapport à ceux qui le voient. L'engagement peut être sous forme de likes, commentaires ou partages.

Social Selling

Le Social Selling est l'art d'utiliser les réseaux sociaux pour trouver des prospects, construire des relations de confiance et atteindre ses objectifs de vente.

Algorithme

Ensemble de règles utilisées par LinkedIn pour décider quels contenus montrer à quels utilisateurs, souvent basé sur la pertinence et l'engagement.

Calcul du taux d'engagement

Taux d'engagement=
$$\frac{\text{Nombre total d'impressions}}{\text{Nombre total d'interactions}} \times 100$$

SEO

L'optimisation de votre profil ou page par les mots pour apparaître dans les résultats de recherche, à la fois sur LinkedIn et sur les moteurs de recherche externes.