

Marketing

BOOK

LinkedIn

Valorisez votre profil pour dynamiser votre image, votre communication et votre réseau

Marina ROGARD

En téléchargement

www webographie

+ QUIZ 

Version en ligne
OFFERTE !
pendant 1 an



Stimulateur
de stratégies
marketing

Marketing
BOOK



Avant-propos

Chapitre 1

Gérer son profil LinkedIn

A. Introduction	7
B. La page d'accueil	8
C. En-tête de profil	10
1. Bannière	10
2. Photo	14
3. Intitulé	16
a. Sa fonction	17
b. Ses caractéristiques	17
c. Personnaliser son intitulé	19
4. Résumé (ou Infos)	21
a. Caractéristiques	22
b. Quelques règles d'or	23
c. Exemples particuliers de résumé	24
5. Expériences	25
6. Formations	27
7. Licences et certifications	28
8. Expériences de bénévolat	29
9. Compétences et recommandations	30
10. Recommandations	34
11. Réalisations	38
D. Coordonnées	39
1. Personnaliser son URL	39
2. Remplir ses détails de contact	41
E. Sauvegarder son profil au format PDF	44
F. Quelques notions de paramétrages de confidentialité	45
1. Rendre son profil public	45
2. Partager des modifications de profil	47
3. Comment les autres voient votre activité sur LinkedIn	49
4. Télécharger vos données	51
5. Préférences de recherche d'emploi	53
6. Communications	58
7. Gérer le statut actif	60
G. Consulter son tableau de bord	62
H. Abonnement	65

I. Référencement	66
1. L'importance des mots-clés sur votre profil	66
2. Comment rechercher les bons mots-clés ?	67
J. Profil bilingue	71
K. Afficher son offre de services	73
L. Avant de terminer	79
M. Conclusion	80

Chapitre 2

Communiquer sur le réseau

A. Introduction	83
B. Pourquoi publier sur LinkedIn ?	83
C. Offre, cible et positionnement	84
1. Formuler son offre	84
2. Identifier sa cible	85
3. Définir son positionnement	86
D. Concevoir sa stratégie éditoriale	89
E. Comment et sur quoi communiquer ?	90
1. Sur quels sujets intervenir ?	93
2. Comment répertorier des idées de contenus ?	95
F. Rédiger un article	96
1. L'image d'en-tête	97
2. Le titre	99
3. L'introduction	99
4. Le corps de l'article	99
5. La conclusion	100
6. Partager votre article avant publication	101
7. Modifier votre article après publication	102
G. Rédiger un post	103
1. Comment bâtir votre post ?	105
2. Quelques questions posées sur les posts	106
3. Informations essentielles à retenir	107
4. Comment créer un post « carrousel »	108
H. Lire les commentaires	111
1. Activer les notifications pour commentaires	111
a. Signaler un commentaire dérangeant	113
b. Comment répondre à un commentaire négatif ?	114

I. Analyser la portée de ses articles et posts	114
1. Quelles informations sont à votre disposition ?	114
2. Que signifie le nombre de « vues » ?	117
J. Comprendre l'algorithme LinkedIn	118
K. Horaires recommandés pour publier	120
L. Ranger ses publications sur son profil	120
M. Quel rythme de publication ?	122
N. L'importance des hashtags	125
1. Suivre des hashtags	127
2. Découvrir de nouveaux hashtags	127
O. Comment taguer des personnes ?	130
P. Comment rechercher des contenus ?	134
Q. Comprendre les différents émojis de réaction	135
R. Pourquoi est-ce important de commenter ?	136
S. Mettre en valeur des personnes de votre réseau	138
1. Donner des bravos	138
2. Accueillir une nouvelle venue	141
T. Sauvegarder des posts et articles	144
U. Conclusion	146

Chapitre 3

Développer son réseau

A. Introduction	149
B. Réseauter, pourquoi ?	150
1. Quelle attitude adopter sur LinkedIn ?	151
2. L'importance du réseau physique	152
3. Quelles actions mener ?	155
C. À quoi correspondent les niveaux de relations ?	156
D. Comment construire son réseau	160
1. Inviter des contacts existants	160
a. Cibler des personnes selon les suggestions de LinkedIn	163
2. Utiliser la recherche avancée	166
3. Décliner une invitation	170
4. Retirer des invitations	171
5. Supprimer des relations	172

E. Interagir avec son réseau et nourrir ses relations (commentaires, remerciements de partage de contenu, anniversaires)	173
1. Interagir avec son réseau	173
2. S'intéresser aux notifications	174
3. Faire une demande de mise en relation	175
4. Utiliser le message vocal sur mobile	177
F. Personnaliser ses demandes de connexion	180
1. Rédiger des invitations personnalisées	181
G. Visibilité de vos relations	184
1. Voir les relations communes	186
H. Intégrer des groupes	186
I. Créer un événement	194
J. Utiliser un QR code	203
K. Convertir le bouton Se connecter en un bouton Suivre	205
L. Comment bloquer et signaler un contact	207
M. Quelle taille de réseau ?	210
N. Conclusion	213

Chapitre 4

Mesurer son impact

A. Introduction	217
B. Qu'est-ce que le social selling ?	218
C. Votre profil, votre marque personnelle	222
D. Votre communication, votre atout séduction	223
E. Une histoire de social selling	226
F. Votre réseau, une puissance exceptionnelle	227
G. Les qualités d'un social seller	228
H. Personnaliser sa prospection	229
I. Les quatre piliers fondamentaux du Social Selling établis par LinkedIn	232
J. Votre tableau de bord SSI	233
K. Conclusion	234

Index	237
-----------------	-----

A. Introduction

Votre **profil**, c'est le point de départ et de ralliement de toutes vos futures actions sur LinkedIn. Il sert de socle à votre communication et d'attache à votre réseau. Un profil complété et optimisé génère de la valeur et assoit votre légitimité. Pourquoi ? Parce que votre profil est un marqueur de confiance et que vous pourrez convaincre de la pertinence de votre présence sur le réseau si celui-ci révèle pleinement votre expertise, votre personnalité, vos potentiels et vos atouts.

Mais d'abord et avant tout, votre profil doit vous convaincre vous ! À la manière d'un vêtement, vous devez être bien dedans, à l'aise avec ce qu'il reflète et ce que vous souhaitez que l'on retienne de vous. Un profil se taille sur mesure, il est original, il est unique, il vous permet de vous différencier. À la fois territoire d'expression et d'impression, il va servir votre marque personnelle et votre identité professionnelle.

Je vous dirais qu'un profil, c'est le début d'une histoire. Une histoire entre vous et votre public. Un pont d'échanges, de rencontres, d'opportunités. Nous nous souvenons d'une personne pour ce qu'elle arrive à transmettre, ce qu'elle suscite, ce qu'elle impulse. Votre profil vous donnera de l'élan, la conviction que vous avez quelque chose à dire et à accomplir. Habillez-le de vos mots, coiffez-le de compétences, de réalisations, de recommandations et vous verrez que ce ne sera plus un simple profil, mais votre meilleur allié pour développer votre carrière, votre visibilité et faire que votre nom résonne d'une manière ou d'une autre.

Bienvenue sur LinkedIn. Tout commence ici.

B. La page d'accueil

La page d'accueil est propre à votre utilisation, à vos habitudes et à vos intérêts sur LinkedIn, elle sera donc différente d'un compte à un autre. Les informations présentes sont personnalisées selon la manière dont vous utilisez LinkedIn (les hashtags auxquels vous êtes abonnés par exemple ou les personnes que vous suivez) et sont uniques. On peut dire que cette page vous offre une vraie vue d'ensemble des activités de chacun(e) sur le réseau et vous invite à réagir autant que possible.

PAGE D'ACCUEIL LINKEDIN – COMPRENDRE SA PRÉSENTATION

The image shows a screenshot of the LinkedIn homepage with seven numbered callouts (1-7) pointing to specific features:

- 1 Réseau**: La liste de vos contacts
- 2 Emplois**: Vos recherches de postes, vos objectifs professionnels et la liste des offres d'emploi
- 3 Messagerie**: Vos discussions avec vos contacts
- 4 Notifications**: Alertes sur les nouveaux contenus publiés par vos contacts, les réactions sur vos publications, les anniversaires, etc.
- 5**: Menu déroulant vers les paramètres de votre compte et la gestion de votre profil
- 6 Produits**: Présentation des offres payantes LinkedIn
- 7 LinkedIn Learning (Premium)**: Plateforme de cours en ligne

Other elements and callouts on the page include:

- Moteur de recherche**: de personnes, de contenus, de groupes, etc.
- Marina Rogard**: Profile card for a Premium member (Conceptrice-Rédactrice - Artisan des mots | Copywriter | Ghostwriter | Spécialiste du profil LinkedIn) with 607 views, 8741 posts, and 6 articles.
- Commencer un post**: Options to write an article, add a video, or upload a document.
- Les infos et discussions à la Une**: A list of featured posts with engagement metrics (e.g., "Profitez de votre compte formation" with 287 readers).
- Promu**: Sponsored content cards for "Employee Training Tool" and "Formation Anglais Salaré".
- Publicités proposées par LinkedIn**: A section for targeted advertisements.
- Suggestions de personnes, d'entreprises, groupes ou de hashtags à suivre**: A list of recommended content with "Suivre" buttons.
- Hashtags suivis**: A list of followed hashtags like #linkedin and #linkedintips.
- Statistiques**: Callouts pointing to profile view statistics, post statistics, and company page statistics.
- Actualité des membres**: Callouts pointing to the feed of members and subscribers.
- Statistiques de page entreprise**: Callouts pointing to company page management statistics.
- Actualité des abonnés**: Callouts pointing to the feed of subscribers.
- Activité récente**: Callouts pointing to recent activity and groups consulted.
- Groupes**: Callouts pointing to groups you've shared with.
- Hashtags que vous suivez**: Callouts pointing to followed hashtags.
- Bouton de découverte**: Callouts pointing to the "Découvrir plus" button for exploring more content.

Sur cette page, vous allez pouvoir publier votre contenu (article, post, vidéo, visuel) et consulter l'actualité des membres de votre réseau, basée sur vos connexions de premier degré.

Vous verrez également des informations qui vous concernent :

- ▶ Sur le bandeau de gauche : vues de votre profil, statistiques de votre dernière publication, vos articles enregistrés, éventuellement un encart pour une page entreprise si vous êtes administrateur, les groupes dont vous êtes membres, les hashtags utilisés récemment et les hashtags suivis.
- ▶ Sur le bandeau de droite : les infos et discussions à la une qui sont sélectionnées au vu de leur popularité auprès des abonnés et du contenu promotionnel LinkedIn.

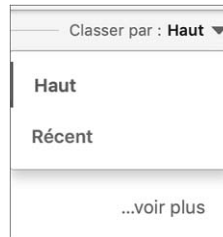
Tout en haut, une barre de menus qui vous donne accès à diverses rubriques.

Votre **Réseau**, les **Emplois**, la **Messagerie**, les **Notifications** et **Vous** qui vous permet de gérer votre profil (paramètres, langues, page entreprise, etc.), les **Produits** (groupes, SlideShare, publicités, etc.) et solutions professionnelles (formules payantes) proposés par LinkedIn ainsi que **LinkedIn Learning**, la plateforme d'apprentissage en ligne pour les utilisateurs en version Premium.

Chaque fois qu'un membre rejoint votre réseau ou fait une demande de mise en relation, que vous recevez un message, que quelqu'un commente vos contenus, un chiffre apparaît sur l'icône en question vous indiquant le nombre de notifications.

Vous pouvez modifier la manière dont cette page se présente en suivant de nouveaux hashtags, de nouveaux membres ou encore en gérant la manière dont les contenus sont présentés dans votre flux (classement par pertinence ou chronologie). Votre flux est par défaut paramétré par pertinence, c'est-à-dire que les posts ou actualités qui vous sont présentés en premier sont sélectionnés selon votre activité, donc vos préférences.

- ☞ Voici comment changer l'ordre « d'arrivée » des posts dans votre flux. Cliquez sur la flèche à droite du premier post dans votre flux et choisissez **Haut** pour afficher les posts par pertinence ou **Récent** pour les afficher par chronologie (du plus récent au plus ancien).



À noter que votre flux se remet automatiquement en « mode » pertinence dès que vous êtes inactif quelques heures.

C. En-tête de profil

L'en-tête de votre profil est l'élément le plus important de votre profil. C'est une signalétique qui renvoie un message fort à vos visiteurs et ouvre les premières portes de votre univers professionnel. Il faut donc l'optimiser pour le rendre attractif et sortir du lot.

1. Bannière

Par défaut, LinkedIn vous attribue une bannière sur fond bleu.



La personnaliser vous permet de donner un aspect soigné à votre profil et de vous démarquer de vos concurrents. Pourtant, il ne s'agit pas de choisir n'importe quelle image pour l'habiller !

Comment faire le bon choix ?

- ▶ En ajoutant une photo en lien avec votre activité, vos produits, vos services, votre mission, votre projet, proche de la fonction que vous occupez, qui vous décrit le mieux en tant que professionnel ou qui vous représente dans un contexte de travail.
- ▶ En complétant avec un logo, un slogan, le nom de votre entreprise ou encore vos coordonnées.

Veillez à ne pas surcharger cette bannière avec trop de couleurs ou d'informations qui risquent de semer la confusion dans l'esprit des visiteurs.

Cette bannière résume et renforce visuellement votre identité professionnelle. Elle doit la représenter fidèlement et communiquer des valeurs qui vous sont chères si vous souhaitez asseoir votre crédibilité. C'est aussi une belle occasion de susciter l'intérêt des visiteurs et de promouvoir votre marque personnelle.


Les images sont comme la musique de vos mots, le parfum de votre personnalité qui laisse une « trace » dans la mémoire de vos interlocuteurs. C'est souvent la première impression, les évocations dans l'esprit de vos interlocuteurs qui vous rendent mémorables. Figuratives ou conceptuelles, choisissez-les ou créez-les avec soin.

*Elles définissent votre identité, ce qui fait que vous êtes immédiatement reconnaissable et unique. - Nadia Seksaf-Latouche, Illustratrice Visuelle
& Metteur en scène d'images –
<https://www.linkedin.com/in/iconographismes/>*

Exemple de bannière personnalisée



Une fois votre bannière en place, posez-vous LA question essentielle : « Est-ce que cette image me correspond professionnellement ? ».

 Pour vous aider ou vous inspirer, l'outil de création Canva (https://www.canva.com/fr_fr/creer/bannieres/linkedin/) peut vous être utile. Si vous recherchez des images, utilisez des banques d'images gratuites comme Pexels (<https://www.pexels.com/>), Pixabay (<https://pixabay.com/fr/>) ou encore Unsplash (<https://unsplash.com/>) et non celles présentes sur Google protégées par des droits d'auteur.

Il est recommandé de vérifier le rendu sur votre ordinateur et sur votre smartphone afin de procéder à des ajustements éventuels. En effet, LinkedIn effectue régulièrement des mises à jour. Dernièrement, la photo de profil apparaissait au milieu sur la version mobile et à gauche sur la version bureau. Depuis août 2019, les deux versions sont identiques et affichent la photo alignée à gauche.