

Nouvelle version

Le Guide du Parfait Marketeur

LinkedIn

ENCORE plus
de conseils BtoB !



Table des matières



A L'ATTENTION DU
PARFAIT MARKETEUR
3



POURQUOI
LIRE CE
GUIDE ?
4



PARTIE 1 : POURQUOI
MON ENTREPRISE
A-T-ELLE BESOIN DE
LINKEDIN ?
5-6



PARTIE 2 : JETER
DE BONNES BASES :
EXPLOITER LA SEULE
PLATEFORME
PROFESSIONNELLE QUI
COUVRE TOUT LE
PROCESSUS DE VENTE
7-12



PARTIE 3 : OPTIMISER
VOTRE PROFIL
13-15



PARTIE 4 : DÉVELOPPER
VOTRE RÉSEAU
D'INFLUENCEURS
16-19



PARTIE 5 : PRENDRE
LE POULS DE VOTRE
SECTEUR SANS
EFFORT
20-22



PARTIE 6 : ÉLARGIR
VOTRE CHAMP
D'ACTION :
LA PUBLICITÉ SUR
LINKEDIN
23-29



PARTIE 7 :
LE NURTURING DES
PROSPECTS AU-DELÀ
DE LA BOÎTE DE
RÉCEPTION :
LINKEDIN LEAD
ACCELERATOR
30-33



PARTIE 8 : UNE
PUBLICATION
SUR MESURE : LE
MARKETING DE
CONTENU SUR
LINKEDIN
34-51



PARTIE 9 : LIBÉRER
LA PUISSANCE DES
PROGRAMMES DE
PARTENARIAT DE
LINKEDIN
52-54



25 EXPERTS DES
MÉDIAS SOCIAUX
QUE VOUS DEVEZ
CONNAÎTRE
54-55

À l'attention du PARFAIT MARKETEUR



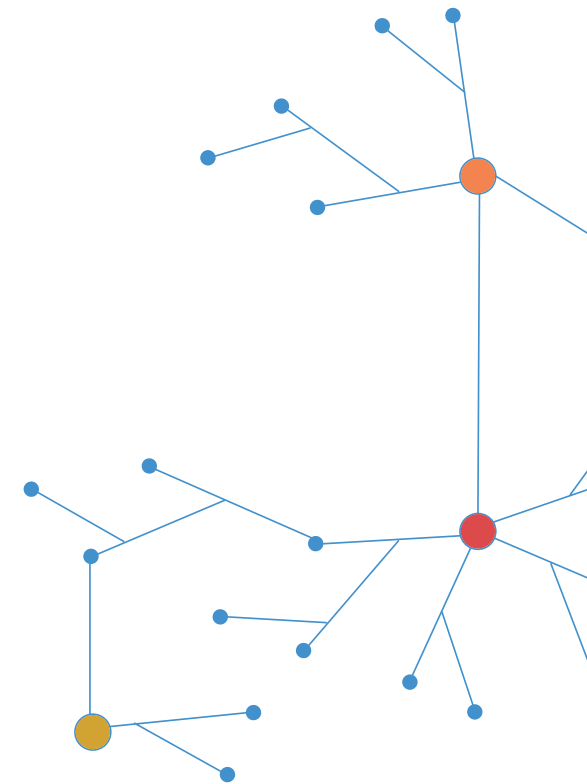
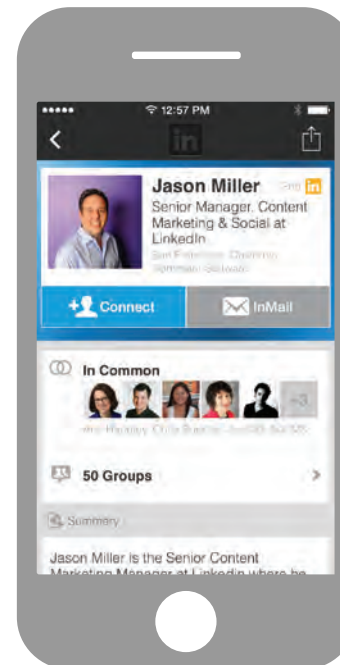
Le parfait spécialiste marketing est une personne qui prend connaissance des techniques marketing, qu'elles soient novatrices ou établies, et les mélange savamment pour créer une stratégie. Il se base sur des techniques intemporelles tout droit sorties de Mad Men et les combine à la technologie moderne. Ce qui a fait l'âge d'or de la publicité fonctionne encore aujourd'hui, mais les spécialistes marketing doivent s'adapter, avec les médias sociaux comme terrain de jeu, le contenu comme carburant, et des plateformes telles que LinkedIn comme nouveau joujou.

2015 est l'année où l'efficacité redoutable des médias sociaux et du marketing de contenu deviennent un élément essentiel de toute approche intégrée et complète du processus de vente. N'étant plus cloisonnés, les médias sociaux constituent aujourd'hui un élément essentiel de la réussite de nombreuses campagnes marketing. Avec cet afflux constant de contenu, nous sommes parvenus à une stratégie marketing véritablement intégrée, dirigée d'une main de maître par une nouvelle génération de spécialistes marketing.

Ce guide a été écrit en pensant à vous, le parfait spécialiste marketing. Il renferme tout ce qu'il faut savoir en matière de marketing sur LinkedIn et des différentes stratégies, le tout décrit avec pédagogie. Il constitue une porte ouverte sur les vastes possibilités qui s'offrent à vous. Apprenez à mieux sensibiliser votre audience, à influencer la perception de votre marque, à générer des prospects de qualité et

enfin à engranger des revenus grâce à LinkedIn. Il est temps de se lancer, non ?

Jason Miller
Directeur du marketing de contenu,
LinkedIn Marketing Solutions





Pourquoi devrais-je LIRE CE GUIDE ?

LinkedIn a conçu des produits pour chaque étape du funnel marketing. Le but de ce document est d'incarner LE guide de référence pour utiliser avec succès LinkedIn dans le cadre d'une approche intégrée du marketing.

Nous l'avons rédigé avec amour!
Nous l'avons créé pour fournir à tous les spécialistes marketing les informations qui leur permettront de tirer le meilleur parti de LinkedIn, pour eux-mêmes et leur entreprise. Ce n'est pas seulement un manuel d'instructions. Il s'agit aussi d'un guide stratégique qui compile les conseils de leaders d'opinion reconnus et d'experts en marketing LinkedIn, ainsi qu'un condensé des savoir-faire de l'équipe LinkedIn Marketing Solutions.

Il est entièrement consacré à l'exploitation du potentiel et de la puissance du marketing sur les médias sociaux. Nous pensons que ce type de marketing ne relève plus de l'accessoire.

C'est au contraire la pierre angulaire d'une approche intégrée et réussie qui vous permettra de sensibiliser votre audience, de générer des prospects et d'engranger des revenus.

Nous avons intitulé cet ouvrage "Guide du Parfait Marketeur", car nous pensons qu'il est temps de rationaliser le marketing sur les médias sociaux, d'aller au-delà de la théorie en suivant une pratique éclairée. L'heure est venue de tirer des résultats concrets de votre marketing social. Nous avons compilé le guide qui va vous y aider.



Pourquoi mon entreprise

A-T-ELLE BESOIN DE LINKEDIN ?

De nos jours, dans le monde des affaires, les relations sont plus importantes que jamais. Plus personne ne lit les messages non pertinents ou promotionnels. Pour autant, tout le monde souhaite échanger avec des entreprises qui mettent l'accent sur le partage d'informations et de contenus utiles. Et ces entreprises ne se contentent pas de vendre, elles établissent des relations.

Les membres de LinkedIn constituent la plus vaste communauté de professionnels au monde. Ils travaillent également dans des entreprises de toutes tailles. Sachez que :

Le site a enregistré 182 millions de visiteurs uniques dans le monde au 4^e trimestre 2014.

Plus de deux nouveaux professionnels s'inscrivent sur LinkedIn chaque seconde.

Plus de 2 millions d'éditeurs uniques utilisent activement le bouton Partager de LinkedIn sur leur site pour envoyer du contenu sur la plateforme LinkedIn.

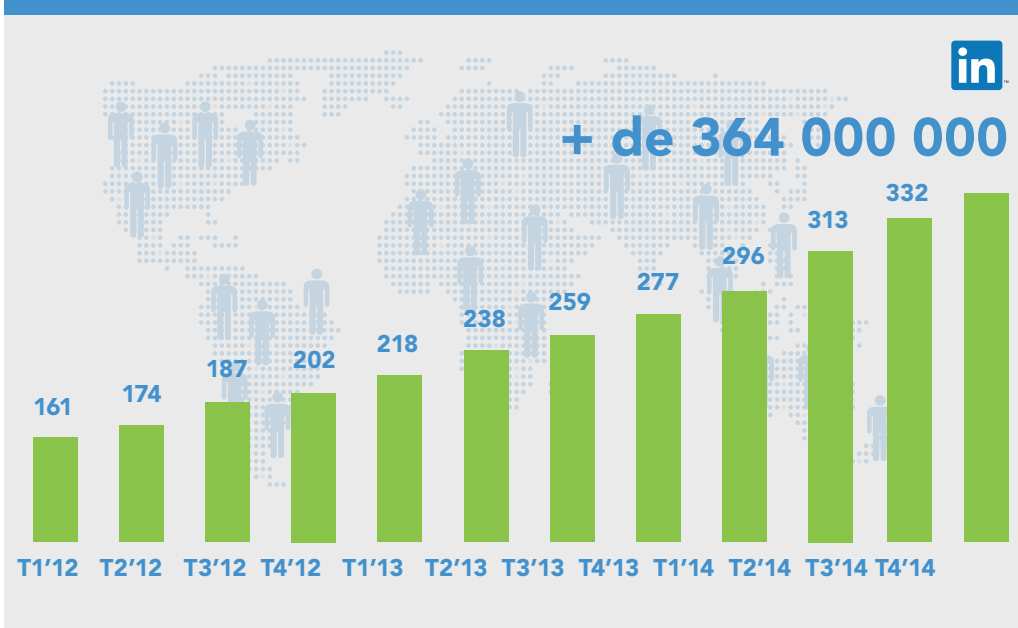
De plus, tous ces professionnels s'attachent à établir des relations. Pour preuve, leur comportement sur le réseau. Sur LinkedIn, on ne passe pas simplement le temps. On l'investit dans son développement professionnel. Et cela se traduit par plus de connexions à LinkedIn et davantage de temps passé sur le site.

L'investissement de nos utilisateurs est né de leur conception du travail. Ils font preuve d'ambition. En d'autres termes, ils réfléchissent à la manière d'atteindre leurs objectifs et de faire avancer leur carrière. Ils sont donc très réceptifs aux publicités, au contenu et aux interactions qui leur permettront d'être mieux informés et, à terme, plus performants.

Terminés les horaires de bureau

Les membres de LinkedIn se connectent sur notre plateforme à toute heure, quel que soit le jour de la semaine. Mais selon l'endroit où ils se trouvent et ce qu'ils font, ils y accèdent depuis un ordinateur de bureau, une tablette ou un appareil mobile. En fait, nous avons constaté un pic d'utilisation sur ordinateur de bureau au cours de la journée quand ceux des tablettes ont lieu matin et soir. Les appareils mobiles sont, quant à eux, utilisés à toute heure.

IL S'AGIT DU PLUS VASTE RÉSEAU PROFESSIONNEL AU MONDE.



Source : communiqué de presse LinkedIn

PARTIE 1

LinkedIn est une plateforme qui donne aux spécialistes marketing les outils nécessaires pour tisser des relations avec ces professionnels. Il n'est pas étonnant que LinkedIn soit rapidement devenu la plateforme de publication incontournable. D'ailleurs, un sondage réalisé auprès de ses membres a révélé que LinkedIn est considéré comme le réseau social le plus efficace pour la diffusion de contenu relatif au BtoB¹. Investis IQ² a également constaté lors d'une étude que LinkedIn est le réseau social qui génère le plus de trafic vers les sites d'entreprise.

Comme un nombre croissant de professionnels passent plus de temps à lire les nouvelles et à communiquer avec leur réseau via LinkedIn, vous avez une occasion sans précédent de construire et d'entretenir des relations avec des professionnels du monde entier. Et ces relations peuvent se traduire par des revenus. Depuis 2010, les spécialistes marketing BtoB et BtoC générant des ventes via LinkedIn ont vu leur chiffre d'affaires augmenter.

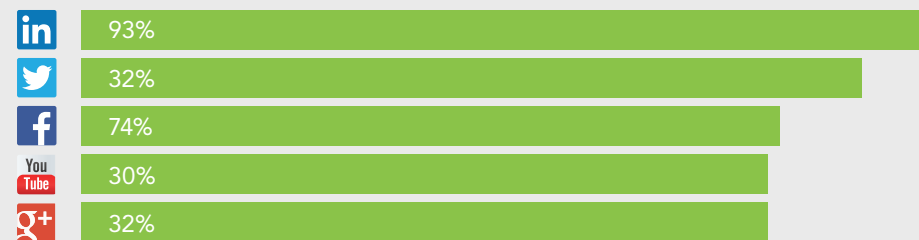
En fait, 50% de nos utilisateurs indiquent qu'ils sont plus susceptibles de devenir clients d'une société avec laquelle ils sont en contact sur LinkedIn. De plus, pas moins de 80% des utilisateurs souhaitent se connecter à des entreprises, car cela leur permet de prendre de meilleures décisions professionnelles. Il suffit d'un parfait spécialiste marketing qui saura entrer en relation avec eux au bon moment.

Qu'entendons-nous par "parfait spécialiste marketing" ? C'est une personne qui, en matière de marketing sur les médias sociaux, a su passer de la théorie pure à une utilisation concrète. Mais pour cela, il ne suffit pas de faire acte de présence sur les réseaux sociaux. Les spécialistes marketing doivent désormais produire des résultats et trouver des pistes de réflexion afin de justifier leurs efforts. Heureusement, il est possible de rationaliser la diffusion des messages pour les faire entendre dans un univers saturé. Il existe désormais une technologie qui permet d'adopter une démarche beaucoup plus fine, voire sophistiquée, quant au marketing sur les médias sociaux sur le plus vaste réseau professionnel au monde.

LINKEDIN EN QUELQUES CHIFFRES :

LINKEDIN EST LE CANAL DE RÉFÉRENCE POUR LA DIFFUSION DE CONTENU

Pourcentage de spécialistes marketing BtoB qui utilisent divers sites de médias sociaux pour diffuser du contenu



IL YA MAINTENANT PLUS DE 10 MILLIONS DE MEMBRES DE LINKEDIN FRANÇAIS

ILS ONT UN POUVOIR EN FRANCE D'ACHAT CONSÉQUENT



2 sur 5

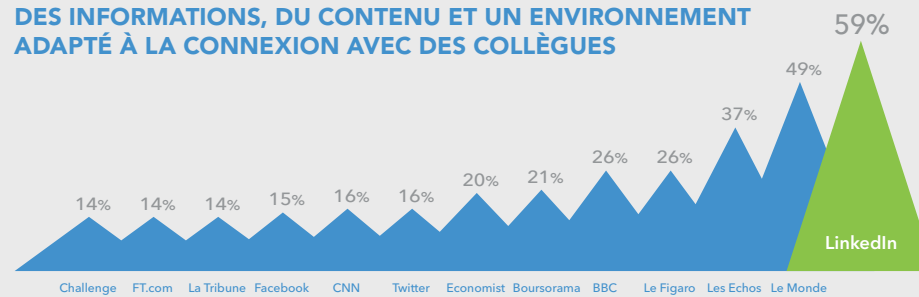
travaillent dans des grandes entreprises, de 1 000 salariés ou plus



53%

ont un revenu par foyer supérieur à 60 000€

MAIS C'EST AUSSI UN OUTIL PROFESSIONNEL QUI APPORTE DES INFORMATIONS, DU CONTENU ET UN ENVIRONNEMENT ADAPTÉ À LA CONNEXION AVEC DES COLLÈGUES



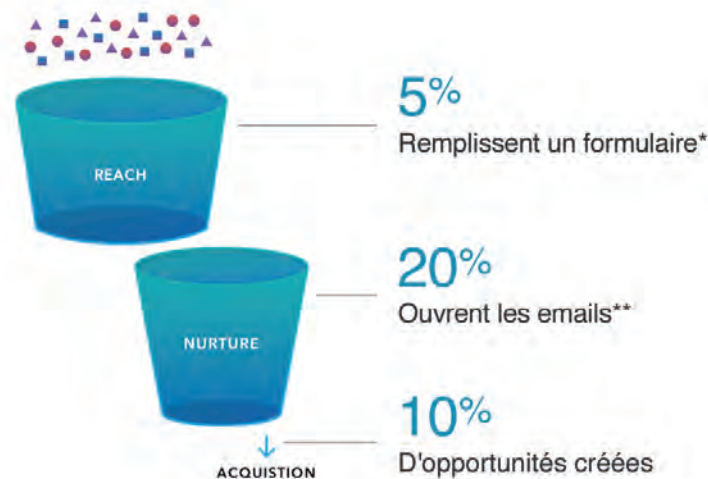
¹Source : Étude à 360° de l'audience LinkedIn, France 2014

Jeter les bases :

EXPLOITER LA SEULE PLATEFORME PROFESSIONNELLE QUI COUVRE TOUT LE PROCESSUS DE VENTE

En tant que parfait spécialiste marketing, confrontez-vous à la réalité du processus d'achat actuel : les clients effectuent 90% du parcours d'achat avant leur premier contact direct avec votre équipe de vente. C'est donc à vous qu'il incombe d'attirer ces acheteurs et d'interagir avec eux en publiant du contenu qui les aide à faire leur choix.

Cependant, pour réussir, vous devez d'abord attirer les bonnes personnes sur votre site. Même alors, en moyenne, seulement 5% vous donneront leurs coordonnées. Et, dans le meilleur des cas, seulement 20% de ces personnes liront vos messages. En fin de compte, vous ne capturez probablement que 1% de toutes les opportunités pertinentes, les autres 99% s'échappant du funnel.



Les faits ...

Un ciblage précis et basé sur des données authentiques, voilà ce qui constitue le fondement de la plateforme LinkedIn. Le ciblage de LinkedIn est extrêmement précis, car il s'appuie sur les données de profil fournies et constamment mises à jour par nos membres. Vous pouvez également cibler les relations de 1^{er} niveau d'utilisateurs spécifiques et utiliser leur comportement sur LinkedIn (comme les groupes qu'ils rejoignent, le contenu qu'ils partagent et commentent) pour rationaliser le ciblage. Nos données à ce sujet vous permettent d'adapter vos messages et votre contenu.

De plus, nous disposons de l'un des réseaux publicitaires les plus efficaces, car il s'adresse aussi bien à une vaste audience qu'à un public ciblé. Vous pouvez ainsi utiliser des publicités display hors site très ciblés pour obtenir des réponses directes et des publicités natives en contexte pour promouvoir l'image de la marque. La combinaison de notre public de qualité, de nos solutions de marketing de contenu et de nos solutions uniques de ciblage et de nurturing permet aux spécialistes marketing d'atteindre le bon public grâce à un contenu pertinent et d'obtenir de meilleurs résultats.

PARTIE 2

Votre travail consiste à colmater les fuites de ce funnel. LinkedIn peut vous y aider. Nos solutions vous permettent notamment d'effectuer les actions suivantes :

- Toucher uniquement les bonnes personnes et susciter suffisamment d'intérêt pour les attirer vers votre site
- Établir une relation durable et fournir le contenu désiré au moment idéal (et ce même quand les lecteurs sont encore des

prospects anonymes) pour aider les acheteurs potentiels à prendre leur décision

- Mesurer l'efficacité des programmes de marketing multicanal et améliorer vos performances au fil du temps

Le résultat ? Vous pouvez commercialiser vos produits plus efficacement tout au long du cycle d'achat afin d'éliminer toutes ces fuites, générer beaucoup plus d'opportunités et accélérer les ventes.

Nos produits novateurs aident les spécialistes marketing à appréhender le processus d'achat BtoB, si complexe, dans lequel de multiples facteurs influencent chaque vente.

"Nous avons un bon bagage en matière de nurturing des visiteurs par e-mail", confie Meagen Eisenberg. "Lorsque nous avons commencé à envisager la possibilité d'appliquer les mêmes concepts d'automatisation du marketing par e-mail à d'autres canaux marketing, la vision et l'impact potentiel nous ont motivés."

Meagen Eisenberg, vice-présidente du marketing client, DocuSign



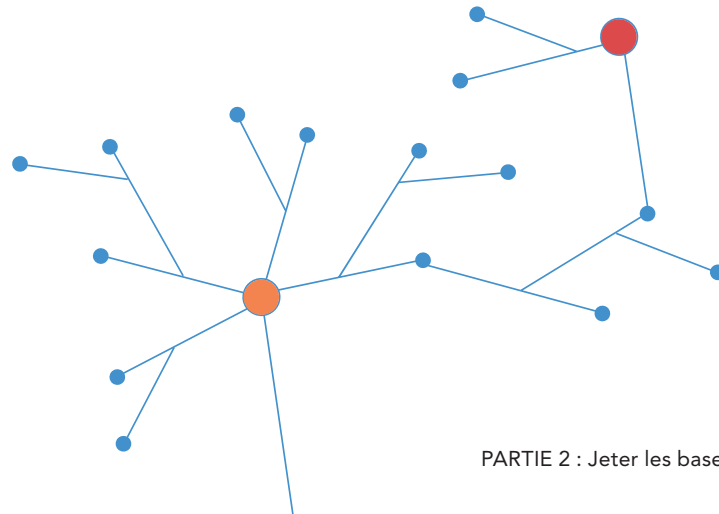
PARTIE 2

Promotion de l'image de marque et génération de prospects : unies pour une efficacité optimale

Selon une enquête menée auprès des spécialistes marketing BtoB à travers le monde, la promotion de l'image de marque et la génération de prospects sont des priorités absolues. Pour certains professionnels du secteur, ces activités, auxquelles ils ajoutent la maturation, sont séparées. Mais pour élaborer le bon cocktail marketing, il est essentiel d'équilibrer ces trois éléments. Une marque solidement établie ouvre en effet la voie à une génération de prospects efficace. Après tout, la notoriété naît de clients potentiels qui connaissent votre marque. L'objectif est qu'ils l'associent à certaines caractéristiques et qualités, la reconnaissent et lui fasse confiance. Dans l'idéal, vous voulez que votre marque fasse figure d'autorité dans un domaine ou sur un sujet bien spécifique. Ces bases jetées, les clients potentiels sont plus susceptibles de répondre à vos annonces, contenus et offres lorsque vous

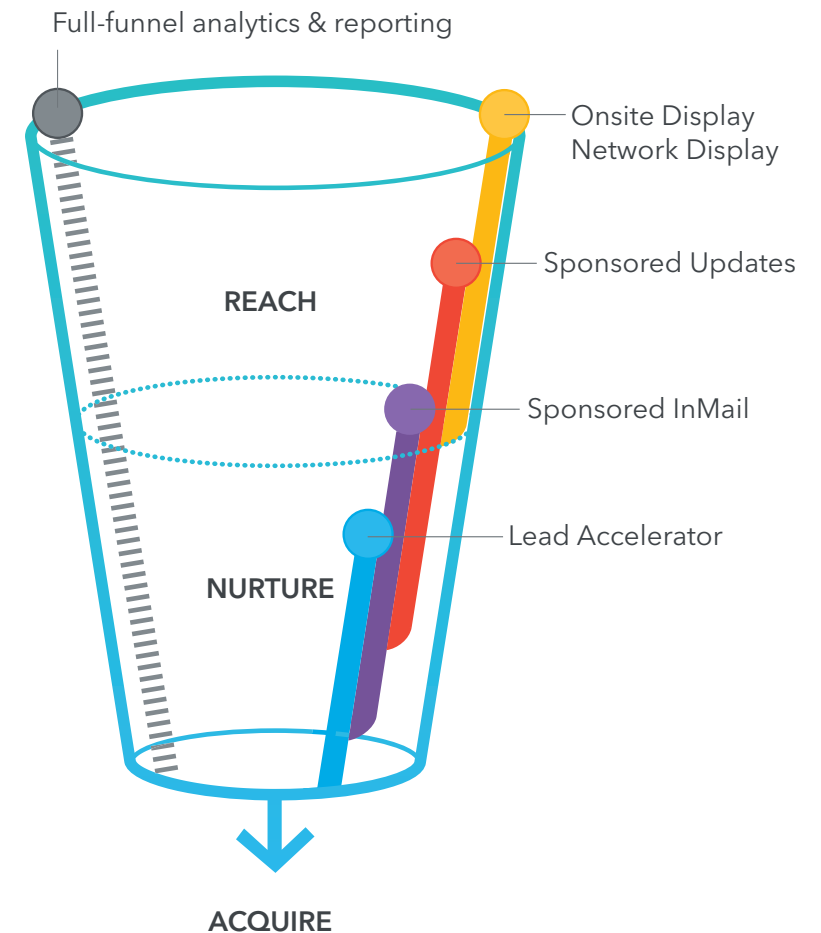
essayez de générer des prospects.

En fait, les spécialistes marketing les plus performants synchronisent leurs stratégies de promotion de l'image de marque, de génération de prospects et de nurturing, ce que vous pouvez faire de façon intégrée avec LinkedIn Marketing Solutions. En outre, nos solutions peuvent vous aider à améliorer votre efficacité dans ces trois domaines. Grâce à nous, il sera possible d'atteindre et d'amener au nurturing les clients potentiels anonymes qui se sont échappés de l'entonnoir.



"LinkedIn est la seule plateforme que la majorité des spécialistes marketing BtoB s'accordent à trouver efficace."

Content Marketing Institute, 2014 Content Marketing Research Report



PARTIE 2 : 6 FAÇONS DE TIRER LE MEILLEUR PARTI DE LINKEDIN

Maintenant que vous avez saisi la puissance du marketing sur LinkedIn, nous allons souligner six occasions de mettre en place une stratégie marketing permettant de mieux atteindre et amener au nurturing les acheteurs potentiels. Nous nous y intéresserons plus en détail dans les parties 6 et 7 :

1. ONSITE DISPLAY

Grâce à LinkedIn Onsite Display, vous pouvez cibler avec précision et exposer votre marque à plus de 364 millions d'utilisateurs présents sur le réseau LinkedIn, en choisissant parmi de nombreux formats d'affichage. Cela va des formats IAB standard aux publicités très attrayantes comme les pubs Spotlight et les pubs Follow Company. D'ailleurs, vous pourrez afficher des publicités sur différentes pages LinkedIn, y compris les pages de profil, les pages d'accueil, la boîte de réception, les résultats de recherche et les pages de groupes. En utilisant des annonces très ciblées et contextuelles dans un environnement professionnel de qualité, vous pouvez atteindre et séduire plus d'acheteurs que jamais auparavant. Vous pouvez également profiter des publicités LinkedIn. Facturées au coût par clic ou au coût par impression, ces publicités en libre-service vous permettent d'afficher un texte d'annonce accompagné d'une image. Tout comme avec LinkedIn Onsite Display, vous pouvez faire apparaître ces annonces pour les membres de votre choix aux emplacements les plus visibles de notre plateforme. Vous avez ainsi plus de chances d'attirer leur attention et d'interagir avec eux.

2. NETWORK DISPLAY

Pour compléter le ciblage contextuel que permet LinkedIn Onsite Display, vous pouvez compter sur LinkedIn Network Display Advertising. Cette solution vous donne accès à une audience de professionnels de haute qualité, toujours en quête d'idées et d'informations. Conçue pour vous mettre fréquemment en valeur aux yeux du bon public, ce type de publicité vous permet d'atteindre de nombreux prospects avec précision lorsqu'ils recherchent des informations sur LinkedIn et sur le Web. Cela comprend l'expansion de votre champ d'action sur un réseau de plus de 2 500 sites de publication dédiés aux affaires et au-delà, en ciblant votre audience à travers les échanges publicitaires. Néanmoins, votre marque apparaît toujours dans un environnement contrôlé. En vous connectant fréquemment à votre public cible, vous augmentez sa sensibilisation à la marque et son implication.

3. SPONSORED UPDATES :

Les Sponsored Updates augmentent la crédibilité de votre marque et éduquent plus de 350 millions de professionnels répartis sur toute la planète pendant qu'ils consultent du contenu dans le flux LinkedIn sur leurs ordinateurs, tablettes et smartphones. Vous attirez

l'attention des lecteurs quand ils sont les plus actifs, c'est-à-dire quand ils examinent les informations de leur flux quotidien. Ce produit permet d'atteindre deux types d'objectifs : ceux de promotion de la marque pour le sommet de l'entonnoir et ceux de réponse directe des prospects pour le bas de l'entonnoir. Vous choisissez parmi une gamme d'options de ciblage démographique et fixez votre budget. Pour cela, vous pouvez investir sur une base de coût par clic ou de coût par mille. Notre option Direct Sponsored Updates vous permet d'atteindre votre audience cible directement dans le flux de LinkedIn sans publier sur votre page Entreprise. Cela signifie que vous pouvez personnaliser vos Content Ads et procéder au test A/B pour améliorer les performances. Vous aurez également accès aux statistiques sur les performances de campagne, afin d'optimiser et d'atteindre vos objectifs.

4. INMAIL SPONSORISÉ

Dans la moitié inférieure du funnel, votre objectif est d'obtenir des réponses directes. Les **Sponsored InMails** sont alors le meilleur moyen d'interagir avec vos prospects sur LinkedIn.

Les Sponsored Inmails vous aident à prendre contact de façon crédible

et professionnelle. Ils transmettent des messages ciblés directement aux acheteurs potentiels, sur PC ou appareils mobiles, avec un lien vers votre profil LinkedIn. Dans la mesure où vos messages ne sont envoyés que lorsque les utilisateurs sont actifs sur LinkedIn, vous n'avez pas les inconvénients de l'e-mail commercial traditionnel et vous êtes certains que tous les messages sont remis. Avec un contenu pertinent et personnalisé, vous pouvez capter l'attention d'un lectorat très prometteur, ainsi qu'augmenter le taux de conversion et le nombre de prospects.

5. LEAD ACCELERATOR

Une fois que tous les autres programmes ont opéré au sommet du funnel, **LinkedIn Lead Accelerator** vous aide à atteindre vos buts ultimes : conversions de prospects, contribution au pipeline et acquisition de clients. Lead Accelerator vous permet d'aborder la maturation des prospects sous un autre angle, au-delà de la boîte de réception.

PARTIE 2 : 6 FAÇONS DE TIRER LE MEILLEUR PARTI DE LINKEDIN

Cela inclut les 80% de prospects connus qui n'ouvrent pas vos e-mails et les visiteurs anonymes du site Web qui ne se sont pas encore manifestés. Plus précisément, vous pouvez maintenant toucher les internautes n'importe où sur le Web en utilisant une séquence de publicités et de contenus pertinents en fonction des profils de visiteurs du site et de leur comportement en ligne. Le nurturing des prospects prend alors tout son sens, car vous pouvez proposer du contenu utile et adapté aux audiences les plus intéressantes longtemps après que ces personnes ont quitté votre site. Quand un internaute accepte de remplir un formulaire pour laisser ses coordonnées, deux clics suffisent grâce à la fonctionnalité de saisie automatique de LinkedIn Lead Accelerator. Le résultat ? Vous augmentez les taux de conversion et la capacité de votre funnel de manière exponentielle en acquérant de nombreux prospects de qualité.

6. ANALYSE DU PROCESSUS DE VENTE

Les **analyses globales** de LinkedIn permettent de mesurer et d'accentuer l'impact de vos programmes. Vous pouvez tester et optimiser les flux de publicités et de nurturing mis en place. De plus, vous gagnez en clarté sur un éventail de rapports et mesures qui permettent d'évaluer l'impact de vos programmes de nurturing.

AUTRES OPPORTUNITÉS ORGANIQUES :

PAGES ENTREPRISE :

Les relations les plus enrichissantes naissent de grandes conversations. Pour entamer le dialogue, rien de tel que de publier des nouvelles sur votre page Entreprise. Il n'est alors pas étonnant que des pages soient devenues une nécessité. Grâce à la page Entreprise, vous pouvez promouvoir votre société auprès de la communauté LinkedIn, raconter son histoire ou donner aux clients et prospects des informations fiables sur votre activité, vos employés et votre marque.

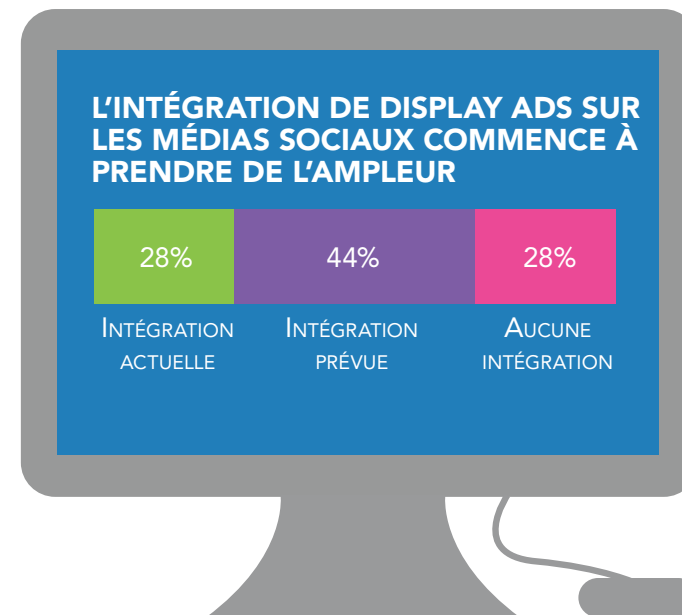
NOUVELLES DE L'ENTREPRISE :

Qu'est-ce qui fait réagir les abonnés et les incite à établir un contact ? Lorsque vous communiquez avec eux d'une manière pertinente et personnelle. Ainsi, à travers les nouvelles publiées via votre page Entreprise, vous pouvez booster les interactions en adaptant le contenu aux intérêts professionnels de vos abonnés. Plus précisément, vous pouvez transmettre un contenu extrêmement ciblé dans le flux des membres de LinkedIn, avec pour effet d'augmenter les interactions et leur fidélité à votre marque.

API LINKEDIN :

Vous pouvez utiliser l'API LinkedIn pour créer des expériences de marque personnalisées qui permettent aux utilisateurs d'interagir en utilisant leurs identifiants LinkedIn. Ceux-ci ont alors à fournir moins de données supplémentaires. Plus important encore, en utilisant l'API pour accéder à la mine d'informations de LinkedIn, vous pouvez personnaliser l'expérience utilisateur en fonction des données de profil et encourager la propagation virale. Pour ce faire, il vous suffit de faire en sorte que votre application publie des nouvelles à propos de l'activité d'un utilisateur sur le site.

Attirez un trafic de qualité, les professionnels de LinkedIn, vers votre propre site. Il vous suffit d'intégrer des call-to-action sur LinkedIn pour assurer un flux constant de professionnels influents et instruits vers vos sites en ligne.



Sources : réponses, rapport sur le marketing multicanal, 2012

Les conseils d'un expert :

BRIAN CLARK



Fondateur et PDG de Copyblogger Media

LI : Vérifiez-vous régulièrement votre flux Pulse ? Si oui, comment l'utilisez-vous ?

BC : Je commence tout juste à suivre la catégorie Marketing Strategies sur Pulse, et j'y ai déniché des contenus très intéressants. Cette précieuse ressource permet non seulement de se tenir à jour des dernières idées des influenceurs, mais aussi d'alimenter notre partage de contenu sur d'autres réseaux sociaux.

LI : Quel est votre meilleur conseil pour la rédaction d'une mise à jour de la page Entreprise ?

BC : Racontez une histoire. Plus important encore, faites le lien avec les problèmes ou les désirs de votre prospect idéal. Peu importe si l'histoire se concentre sur la création, l'évolution ou la croissance de votre entreprise. Veillez à ce que les lecteurs comprennent que tous ces événements sont liés à la valeur ajoutée que vous fournissez à votre audience, aux consommateurs et aux clients.

LI : Comment une entreprise peut-elle tirer le meilleur parti de LinkedIn pour la génération de prospects ?

BC : Contrairement à Facebook et Twitter, LinkedIn ne se consacre qu'à la vie professionnelle. Le lectorat est naturellement plus réceptif aux questions qui concernent les affaires et ne cherche pas vraiment d'interaction sociale ou de partage comme sur d'autres plateformes.

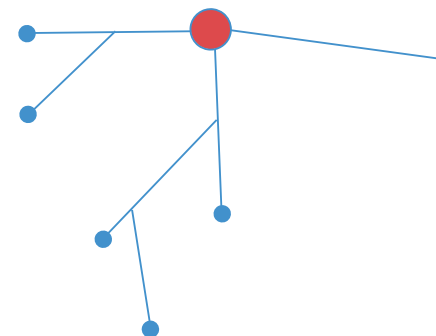
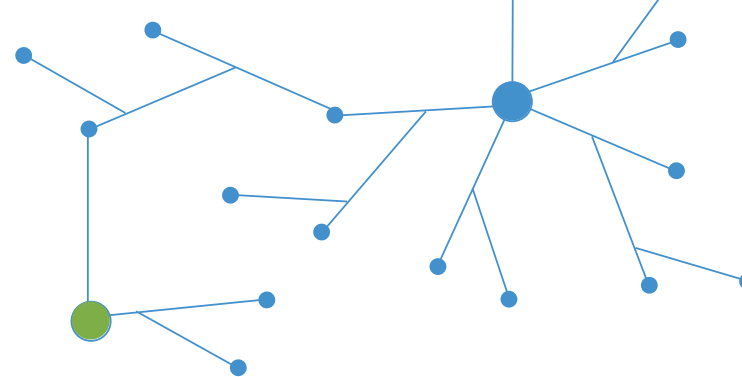
Cela dit, vous devez toujours impulser une stratégie de valeur pour générer des prospects attractifs. À cause de l'accent mis par LinkedIn sur le marketing de contenu, l'audience s'attend à recevoir dans un premier temps des informations, suivies d'un call-to-action qui fait avancer la relation. Pour ceux qui pratiquent le marketing de contenu sur leur propre site depuis des années, LinkedIn devient un avant-poste essentiel pour ces informations et ajoute à ceci des interactions personnelles.

LI : Où voyez-vous LinkedIn dans 5 ans ?

BC : LinkedIn semble bien parti pour se transformer en véritable média. J'ai entendu des fans de la première heure se plaindre que la société et le site auraient perdu leur vision singulière d'origine, mais je vois les choses différemment. Une plateforme d'échange d'informations sur le monde des affaires comme LinkedIn ne peut que donner de la valeur à l'écosystème.

LI : Qu'est-ce qui manque à votre profil LinkedIn ?

BC : Je n'ai fait aucune mention de mon passé de juriste dans mon profil LinkedIn. Certaines personnes pourraient m'en tenir rigueur. ;-)



PARTIE 3

Optimiser VOTRE PROFIL

Chaque jour, des millions de professionnels se rencontrent grâce aux recherches sur LinkedIn.

Que vous soyez à la recherche d'un individu, d'un emploi, d'une entreprise ou d'un groupe, nous vous fournissons les résultats les plus pertinents en fonction de votre identité professionnelle, de votre réseau et des interactions des membres de votre réseau sur LinkedIn. Très souvent, lorsque les utilisateurs reçoivent du contenu provenant d'une société ou d'un autre membre, l'une des premières choses qu'ils font est de cliquer sur le profil ou la page Entreprise de l'expéditeur afin d'en savoir plus à son sujet. C'est pourquoi il est essentiel pour vous et votre entreprise d'avoir des profils complets et optimisés.

À quoi vous sert un profil optimisé ?

En tant que spécialiste marketing, vous pouvez utiliser LinkedIn pour étendre votre réseau et approfondir votre connaissance du métier. Après tout, très peu de personnes font toute leur carrière au sein d'une seule entreprise de nos jours. Alors, que vous soyez en recherche active d'un nouveau poste ou que vous cherchiez un moyen de développer celui que vous occupez déjà, soignez votre profil. Il doit vous conférer un maximum de visibilité et de prise de contact. En outre, ajoutez à

vos profils des contenus rich media comme des présentations SlideShare, des vidéos ou des infographies pour mettre en valeur vos compétences auprès des personnes qui le consultent.

À quoi sert un profil optimisé pour votre entreprise ?

Il va sans dire que votre entreprise et l'ensemble de ses employés doivent optimiser leur profil LinkedIn. Après tout, un profil optimisé peut accroître la visibilité de votre société et de son contenu dans les résultats de recherche, à la fois sur le réseau et en dehors. Les moteurs comme Google parcourent pages et URL à la recherche de mots-clés, et les profils LinkedIn offrent de nombreuses possibilités d'en intégrer. L'URL de LinkedIn, les autres URL que vous ajoutez, les intitulés et descriptions de postes ou les liens que vous incluez sont autant de manières de faire apparaître des mots-clés sur votre profil. Si votre société et ses employés ont optimisé leur profil, ils bénéficient d'un avantage lorsque les clients potentiels sont à la recherche d'entreprises, de produits et de services semblables à ce que vous proposez.

Cette infographie souligne toutes les opportunités permettant de tirer le meilleur parti de votre profil.

The image shows a LinkedIn profile for Richard Brown, Creative Director. The profile is overlaid with five numbered callouts providing optimization tips:

- 1. Photo du profil**: Saviez-vous que le fait d'ajouter une photo à votre profil multiplie par 7 les chances qu'il soit consulté par d'autres personnes.
- 2. Recommandations**: Plus de 2 millions de recommandations enregistrées à ce jour. Donnez plus de poids à votre profil professionnel en ajoutant des compétences pour lesquelles vos relations peuvent vous recommander. Soulignez à votre tour les atouts professionnels des personnes avec lesquelles vous avez travaillé.
- 3. Résumé**: En rédigeant un résumé de 40 mots ou plus, vous renforcez les probabilités que votre profil soit trouvé par un recruteur. Conseil : incluez les mots-clés typiques des descriptions de poste de votre secteur.
- 3. Expérience**: Ajoutez des images, des vidéos et des présentations dans la section Expérience pour créer un portfolio ayant toutes les chances d'être remarqué. Plus de 2,5 millions de supports de ce type ont déjà été ajoutés.
- 5. Volontariat et causes**: 42 % des responsables de recrutement interrogés indiquent qu'une expérience de volontariat a la même valeur qu'une expérience professionnelle classique. Ajoutez les causes que vous soutenez et les organismes pour lesquels vous avez effectué du volontariat afin

PARTIE 3

Voici cinq choses à savoir à propos de la recherche sur LinkedIn selon Stacy Donovan Zapar, la femme la plus connectée du réseau :

1. Lorsque les utilisateurs effectuent des recherches sur LinkedIn, les résultats sont triés par pertinence et prennent en compte les éléments suivants :
 - Relations de 1^{er} niveau avec des profils complets (à 100% ou presque) ayant le plus de relations/groupes en commun, classées par ordre décroissant
 - Relations de 1^{er} niveau avec le moins de relations/groupes en commun, classées par ordre décroissant selon le pourcentage de renseignement du profil
 - Relations de 2^e niveau, classées par ordre décroissant selon le pourcentage de renseignement du profil
 - Relations de 3^e niveau, classées par ordre décroissant selon le pourcentage de renseignement du profil
 - Utilisateurs membres des mêmes groupes (extérieurs à votre réseau), classés par ordre décroissant selon le pourcentage de renseignement du profil
 - Autres utilisateurs (extérieurs à votre réseau), classés par ordre décroissant selon le pourcentage de renseignement du profil
2. Les mots-clés insérés dans votre nom, le titre du profil, le nom de l'entreprise, l'intitulé du poste et les compétences sont mieux classés dans les résultats de recherche que ceux des autres sections.
3. L'utilisation de tous les champs et de toutes les options disponibles (comme rejoindre 50 groupes LinkedIn) améliore votre classement.
4. Le recours à plusieurs mots-clés et termes dans la description de vos activités et de vos produits/services vous permet d'apparaître dans de nombreux résultats de recherche.
5. Consultez les tendances de recherche sur LinkedIn pour savoir combien de fois vous êtes apparu dans les résultats de recherche et combien de personnes ont consulté votre profil au cours des trois derniers mois, puis ajustez votre profil au besoin.

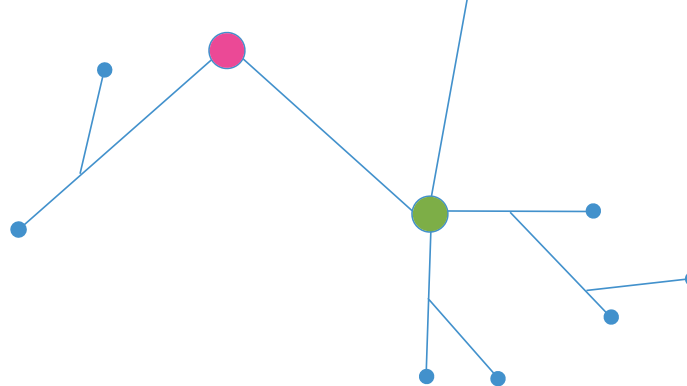
Les avantages du réseau

Saviez-vous que la taille de votre réseau LinkedIn et votre participation à des groupes LinkedIn peuvent considérablement augmenter votre visibilité sur le réseau LinkedIn ?



Les conseils d'un expert :

SHANE ATCHISON



PDG de POSSIBLE

LI : Quels facteurs privilégiez-vous lors de l'examen des canaux publicitaires pour vos clients ?

SA : Nous nous intéressons principalement à la concentration de l'audience et à la pertinence, à la segmentation et à la fonctionnalité de ciblage, ainsi qu'à la capacité de porter ou d'amplifier le contenu des canaux sur d'autres médias. Nous sommes également attentifs aux médias sociaux et tirons parti des technologies de l'analyse du marketing afin d'identifier les opportunités pour la marque au sein de chaque canal et auprès de chaque audience.

LI : Quels types de clients devraient davantage miser sur LinkedIn ?

SA : À mon avis, les clients qui investissent dans le contenu manquent une occasion de tirer parti de leur présence sur LinkedIn. Ils pourraient utiliser LinkedIn en association avec leurs propres plateformes pour cibler précisément leurs prospects, partager leur contenu et réaliser un retour sur investissement. Mais pour cela, ils ont besoin d'une stratégie globale qui intègre la plateforme de LinkedIn, leur contenu et leurs efforts en matière de CRM.

LI : Quel risque court un client dont l'entreprise ne maintient pas de présence sur LinkedIn ?

SA : Le plus grand risque, en particulier en BtoB, est une perte de "découvrabilité". LinkedIn est devenu de fait la première base consultée pour la recherche de partenaires et l'évaluation de solutions. Une présence stratégique sur LinkedIn n'est pas seulement une opportunité en or pour augmenter votre visibilité en tant qu'individu. Les sociétés peuvent également l'utiliser pour faire de leurs employés et abonnés des ambassadeurs de la marque.

LI : En quoi les objectifs marketing de vos clients sur LinkedIn diffèrent-ils par rapport à d'autres réseaux sociaux ? Quel est l'impact sur leur stratégie de contenu ?

SA : La plupart des réseaux sociaux ne vous aident que pour les opportunités situées au sommet de l'entonnoir et permettent peu de prises de contact. Vous pouvez adapter la plateforme LinkedIn aux objectifs marketing de chaque client et l'utiliser dans le cadre d'une stratégie de contenu plus large. Grâce à elle, il est plus facile pour les marques d'offrir aux différentes audiences un contenu personnalisé, tant en matière d'implication que d'avancement dans le processus d'achat. En somme, le contenu est plus intelligent et plus pertinent. Par conséquent, il peut insuffler un cycle d'interactions plutôt que des opportunités ponctuelles.

LI : Comment situeriez-vous la capacité de ciblage de LinkedIn par rapport à d'autres réseaux sociaux ?

SA : Les données de LinkedIn permettent de mieux cibler les prospects de trois façons : actualité, authenticité et normalisation des données. Actualité, car les utilisateurs ont tendance à tenir

leur profil LinkedIn à jour, ce qu'ils font rarement sur d'autres réseaux. Authenticité, car ils se présentent avec honnêteté. Il est impossible de mettre un faux intitulé de poste sur LinkedIn. Enfin, la normalisation des données générées par l'utilisateur facilite l'analyse et l'intégration de la plateforme dans votre stratégie de contenu.

LI : Quelles erreurs commettent les spécialistes marketing sur LinkedIn ?

SA : Ils envisagent le site comme une plateforme d'embauche, de prospection ou de publicité, alors qu'il s'agit d'une plateforme de contenu polyvalente qui propose des données précises, faciles d'intégrer dans une multitude de programmes sur le site et en dehors. Par exemple, les marques BtoC passent souvent à côté de la possibilité que leur offre LinkedIn d'améliorer ou d'étendre les réseaux de distribution ou les plans de communication avec les partenaires sur divers canaux. Ils n'élaborent pas non plus de programmes autour de LinkedIn qui exploitent le contenu pour stimuler le cycle d'interactions et la mise en place d'une communauté organique. Les capacités de la plateforme dans ce domaine sont inégales et sous-utilisées.

Développer votre réseau

D'INFLUENCEURS

Depuis fin 2012, tous les utilisateurs ont la possibilité de suivre un groupe exclusif d'influenceurs sur LinkedIn. Dirigeants, entrepreneurs, théoriciens ou philanthropes, ces influenceurs publient des textes qui débordent d'idées originales et font naître des débats qui, à leur tour, suscitent la réflexion sur une série de questions. Grâce à Pulse, ce programme d'influenceurs est une source de contenus originaux. Par dessus tout, il vise à inspirer et informer, ainsi qu'à faire de vous un spécialiste marketing plus aguerri.

Le programme d'influenceurs compte (au 1^{er} trimestre 2014) 500 leaders d'opinion parmi les plus influents. Leurs publications sur LinkedIn attirent en moyenne plus de 25 000 lecteurs et récoltent plus de 300 J'aime et 100 commentaires. Le premier venu peut s'adresser à chacun de ces influenceurs en "aimant" une publication ou en se joignant au débat qu'elle suscite. En outre, grâce aux fils de commentaires, il est possible d'entamer une conversation avec les autres lecteurs en répondant à une publication. Vous pouvez mentionner d'autres personnes pour les inciter à se joindre à une discussion, et recevoir une alerte quand quelqu'un répond à votre commentaire.

"Je me réjouis de voir LinkedIn gagner du terrain et s'imposer comme un site passionnant. Je soutiens depuis longtemps qu'on accorde trop peu de crédibilité à LinkedIn en tant que plateforme ou média social.

Si Twitter est le lieu où vous allez rencontrer de parfaits inconnus et Facebook celui où vous allez parler avec vos connaissances, LinkedIn vous permet de les rassembler autour d'une activité commune."

Ann Handley, auteur de *Content Rules*, Chief Content Officer pour Marketing Profs

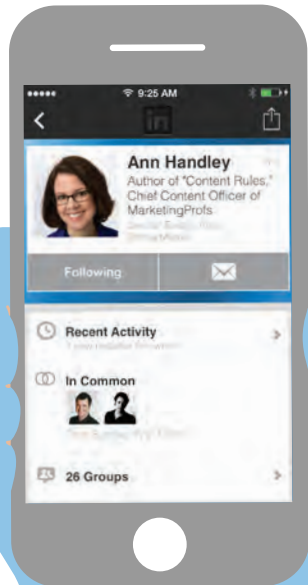


PARTIE 4

Vous pouvez suivre un influenceur même si vous n'êtes pas connectés.

Outre la possibilité de prendre part à des conversations passionnantes, vous verrez quels influenceurs et sujets suscitent le plus d'intérêt. Cela vous donnera peut-être une idée pour une publication ou un contenu de votre cru. Les membres de LinkedIn pouvant aimer et partager le contenu des

influenceurs, vous saurez rapidement ce que les personnes de votre réseau lisent et ce qui les fait réagir, et dénicher ainsi de nouvelles idées. Vous voulez élargir vos horizons ? Profitez de modules de découverte au sein de LinkedIn pour accéder à un contenu plus pertinent en fonction



QUELQUES EXEMPLES :

3 308 285

ABONNÉS LinkedIn

Bill Gates est un influenceur que suivent plus de **3 308 285** personnes. Une de ses publications a comptabilisé plus de **1,9 million (1 938 420)** de vues, plus de **11 000 (11 773)** de J'aime et plus de **4 000 (4 343)** commentaires.



525 115

ABONNÉS LinkedIn

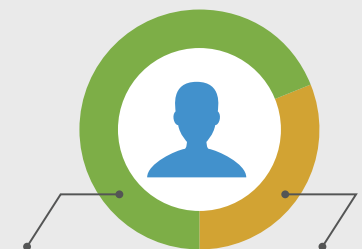
Carlos Ghosn, Chairman & CEO, Renault-Nissan Alliance compte plus de **525 115** abonnés LinkedIn. Une de ses publications a comptabilisé près de **28000** vues, **1004** J'aime et plus de **125** commentaires. Il est facile de prendre part à des débats d'actualité et de qualité.



DES CHIFFRES ÉLOQUENTS :

En moyenne, les publications des influenceurs comptabilisent près de

30 000 VUES

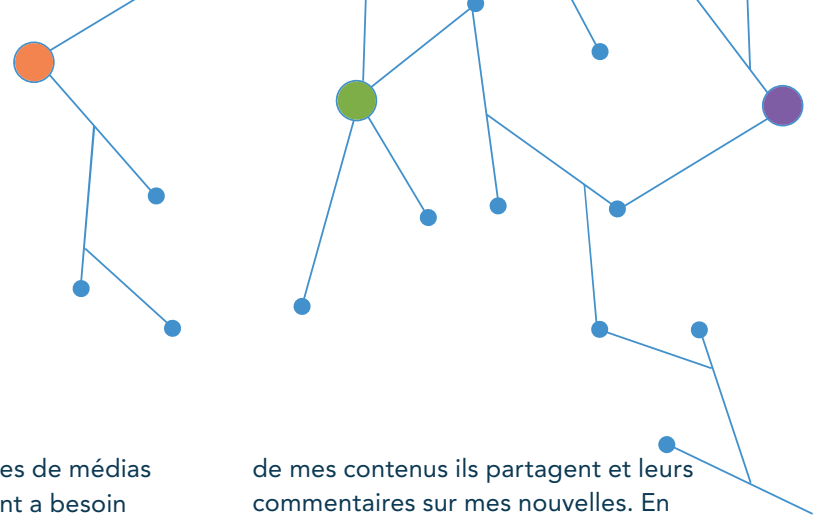


49% des abonnés des influenceurs occupent des postes de direction et supérieurs

22% sont de jeunes professionnels

Les conseils d'un expert :

VIVEKA VON ROSEN



Experte LinkedIn et auteur :
LinkedIn Marketing : An Hour a Day,
International Keynote Speaker, Forbes
Top 20 Most Influential

LI : Quel type de contenu est susceptible de bâtir un pont entre son auteur et les lecteurs sur LinkedIn ? Existe-t-il un type de contenu spécifique que vous préférez lire sur LinkedIn ?

VR : On dit toujours qu'il ne faut pas comparer ce qui n'est pas comparable. Cela s'applique particulièrement à LinkedIn.

Influenceurs LinkedIn et Pulse : tout d'abord, LinkedIn comprend vraiment l'importance de la qualité du contenu. C'est à l'heure actuelle le seul média social qui a mis en place une plateforme de blog alimentée par les leaders d'opinion du monde entier, les influenceurs LinkedIn. Ces personnes, pour la plupart des noms connus (auteurs de best-sellers, PDG d'entreprises du classement Fortune 500 ou chefs d'État), créent du contenu spécifiquement pour LinkedIn. Vous pouvez suivre non seulement ces influenceurs, mais aussi des canaux de contenu (grâce à l'interface de Pulse, que LinkedIn a acquis en 2013). LinkedIn a récemment modifié l'application Pulse pour faciliter l'interaction sur son site. Désormais, l'application Pulse sur iPad ou iPhone surveillera vos activités sur LinkedIn et vous fera des suggestions en conséquence. Vous pouvez aussi très facilement partager ce contenu via Pulse.

Je vois Pulse comme un système idéal pour trouver du contenu professionnel de qualité, à partager sur LinkedIn

comme sur d'autres sites de médias sociaux. Lorsqu'un client a besoin d'un bon article sur des questions commerciales à publier sur sa page Facebook ou dans son fil Twitter, je trouve souvent un document pertinent sur Pulse, rapidement et facilement. Je m'intéresse donc davantage à Pulse qu'à tout autre flux RSS ou agrégateur de nouvelles que j'utilise.

Mentions dans les nouvelles LinkedIn : si vous êtes connecté à une personne ou suivez une entreprise, vous pouvez partager son contenu et la mentionner dans une nouvelle.

J'aimerais avoir le temps de consulter ma page d'accueil toutes les heures pour lire ce que publient chacune de mes 29 000 relations, mais ce n'est pas le cas. (Et pour être honnête, je ne pense pas que ce soit une bonne idée !) Il y a fort à parier que vous êtes dans la même situation. Donc, je compte sur les mentions dans les nouvelles récentes et le (plus tout à fait) nouvel onglet Notifications de LinkedIn pour savoir ce que les autres disent de moi, lesquels

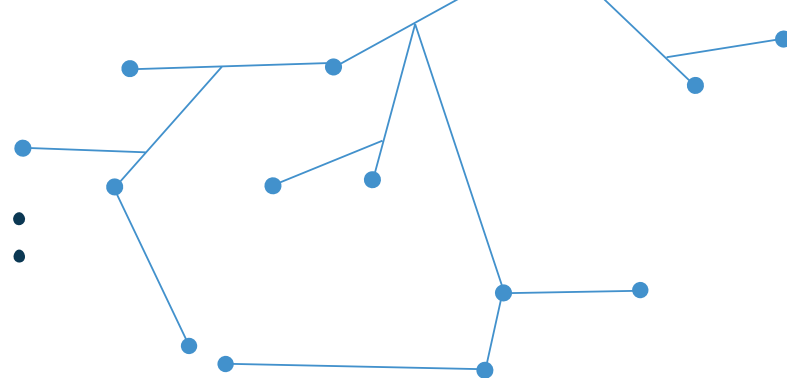
de mes contenus ils partagent et leurs commentaires sur mes nouvelles. En résumé, je ne prête pas attention à toutes les nouvelles, mais seulement à celles qui me concernent d'une façon ou d'une autre.

Contenu de groupe

Pour les études de marché à petite échelle, pensez aux groupes LinkedIn. Ils rassemblent des personnes qui ont des points communs. Posez des questions. Demandez de l'aide. Partagez de temps en temps un article que vous aimez. J'apprécie la qualité des publications et du débat dans certains de mes groupes. Je sais que j'y trouverai toujours rapidement des réponses à mes questions et y découvrirai les dernières tendances du monde de la vente. Il faut juste prendre le temps de dénicher les bons groupes. Je vous conseille de demander à votre réseau quels groupes ils aiment et pourquoi. (Par exemple, je suis fan du groupe de Jill Konrath, Fresh Sales Strategies, pour son contenu fabuleux et accessible).

Les conseils d'un expert :

VIVEKA VON ROSEN



LI : Comment mettez-vous à profit le temps passé sur LinkedIn ? En quoi ce réseau social est-il différent des autres ?

VR : Avec LinkedIn, vous avez moins de risques que sur d'autres sites sociaux de vous perdre dans des heures de vidéo mettant en scène des chats qui chantent et des chiens qui surfent. Les messages, les nouvelles, les groupes et Pulse peuvent néanmoins vous faire perdre la notion du temps. Toutefois, il s'agit en général de contenus de qualité et pertinents en lien avec votre métier. Cette bonne conscience peut vous inciter à leur consacrer encore plus de temps. Je recommande de planifier le temps que vous comptez passer sur LinkedIn (comme sur les autres médias sociaux), en vous fixant des horaires pour cette activité. Je vous suggère également de répertorier à l'avance tout ce que vous devez faire sur LinkedIn. Il peut s'agir de tâches mensuelles, hebdomadaires ou quotidiennes.

LI : Quelles erreurs commettent les spécialistes marketing sur LinkedIn ?

VR : Fondamentalement, ils font trois erreurs :

- Ils insistent trop sur la vente.
- Ils n'utilisent pas les outils.
- Ils ne réalisent pas son potentiel.

Vente :

Comme je le dis toujours, vous ne vendrez jamais rien sur LinkedIn. Il est très peu probable que vous réussissiez à vendre un gadget quelconque suite à la publication sur LinkedIn d'une nouvelle expliquant votre méthode de vente. LinkedIn sert à créer des relations. Ce n'est qu'après avoir établi une connexion et être passé du statut d'inconnu à celui de personne de confiance que vous avez une chance de présenter vos produits et services à quelqu'un susceptible de les acheter. Mais ces relations nécessitent effort et maturation. Faire naître ce sentiment de confiance peut demander beaucoup de travail, mais le jeu en vaut largement la chandelle ! Amener

les prospects à acheter vos produits ou services sur LinkedIn suppose un investissement de temps. Ceci dit, croyez-moi, vous ne le regretterez pas.

Outils :

LinkedIn propose tellement de petits outils très pratiques. Mon préféré est le partage des bookmarklets. Pour y accéder, descendez jusqu'au lien "Outils", puis cliquez sur l'onglet "Partager des Bookmarklets", à droite. Faites glisser le bouton Bookmarklet jusque sur la barre de votre navigateur. Peu importe la page sur laquelle vous êtes, il vous suffit de cliquer sur "Partager sur LinkedIn" pour publier cette page.

Tous les sites Web ne sont pas axés sur LinkedIn. Si vous trouvez un site, un blog ou un article qui ne propose pas le bouton de partage sur LinkedIn, vous pouvez toujours utiliser le bouton "Partager sur LinkedIn". Vous pouvez publier la page en tant que nouvelle ou tweet. Vous pouvez la partager dans vos groupes en cliquant sur l'option

Groupe et en tapant le nom des groupes LinkedIn de votre choix. Vous pouvez même l'envoyer à une personne.

C'est une façon très rapide et facile de publier du contenu utile et intéressant dans votre réseau. Ces nouvelles apparaîtront sur la page d'accueil de vos relations, ainsi que dans votre profil, sous "Activité".

Potentiel :

Espérons que les points que j'ai soulevés permettront à certains de se rendre compte du potentiel de LinkedIn. Il y a tellement de choses que vous pouvez faire grâce à ce site. C'est un outil sous-estimé, tant pour les groupes que les pages Entreprise, entre autres. Apparemment, il me reste du pain sur la planche ! Si vous avez des questions sur la façon dont il peut vous aider à prospecter, générer des prospects, renforcer des relations et augmenter la notoriété de votre marque, n'hésitez pas à m'écrire ! <http://www.Linkedin.com/in/LinkedInexpert>

PARTIE 5

Prendre le pouls de votre secteur SANS EFFORT

Avec tous les sites d'information, les blogs et les newsletters qu'il faudrait lire, se tenir au courant de l'actualité demande beaucoup de temps.

À l'instar de bien des spécialistes marketing, vous pensez probablement que le plus difficile est d'identifier les sujets les plus importants lors de la lecture de plusieurs sources. Des millions de professionnels, en consacrant du temps à LinkedIn, parviennent à se tenir au courant de l'actualité de leur domaine grâce à Pulse, aux applications d'actualités et au contenu du site.

Pulse propose des lectures plus pertinentes en adaptant son contenu à vos intérêts professionnels. C'est notre principal support pour les actualités sur les réseaux sociaux, à la fois en version Web et mobile. Il est également indispensable pour les spécialistes marketing qui veulent se tenir au courant de toutes les dernières informations et tendances.

Du contenu plus pertinent

L'application Pulse de LinkedIn vous donne accès à des articles complets et à des infographies complexes, issus

d'une multitude de sources grâce aux partenariats que nous avons établis avec plus de 750 éditeurs, de Harvard Business Review à TechCrunch, en passant par Fast Company.

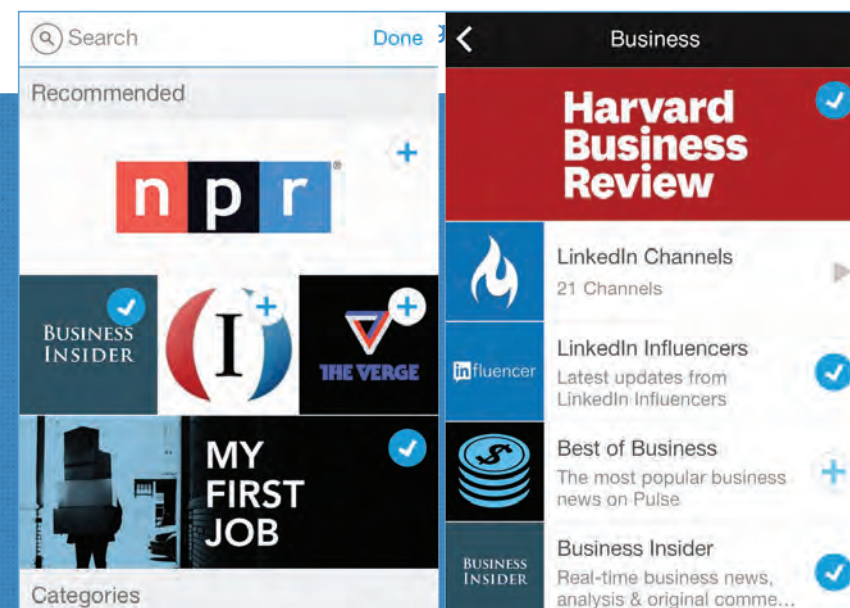
Pulse permet de lire une sélection d'actualités sur mesure en fonction de vos centres d'intérêt. Plus précisément, en tant que spécialiste marketing, vous pouvez tirer parti de toutes les connaissances commerciales qui circulent sur LinkedIn sous la forme d'actualités, de publications d'influenceurs, de nouvelles, de discussions, de commentaires et bien plus encore. Par ailleurs, la possibilité de personnaliser le contenu en fonction de vos préférences permet de vous concentrer sur l'essentiel. Pulse peut ainsi devenir votre journal quotidien, celui qui vous tient au courant de l'actualité sur votre ordinateur, sur votre téléphone mobile (Android ou iOS) ou sur votre tablette.

De nouveaux contenus professionnels à portée de main

Nous avons amélioré la fonctionnalité de recherche globale en accélérant la saisie automatique et nous avons également facilité la recherche des nouveautés dans les actualités et les tendances chez les professionnels de votre secteur dans le monde entier.



LinkedIn Pulse



PARTIE 5

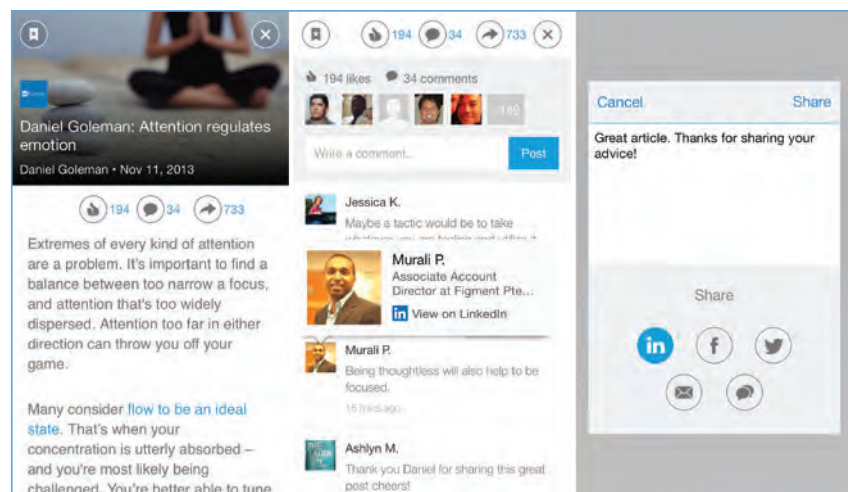
sans attendre : pour découvrir des points de vue novateurs sur le marketing grâce aux influenceurs LinkedIn et à des sources réputées telles que le Wall Street Journal, Ad Week, Mashable et autres, suivez le thème Marketing Strategies https://www.LinkedIn.com/channels/marketing_strategies

Partagez avec votre réseau

Des suggestions intelligentes

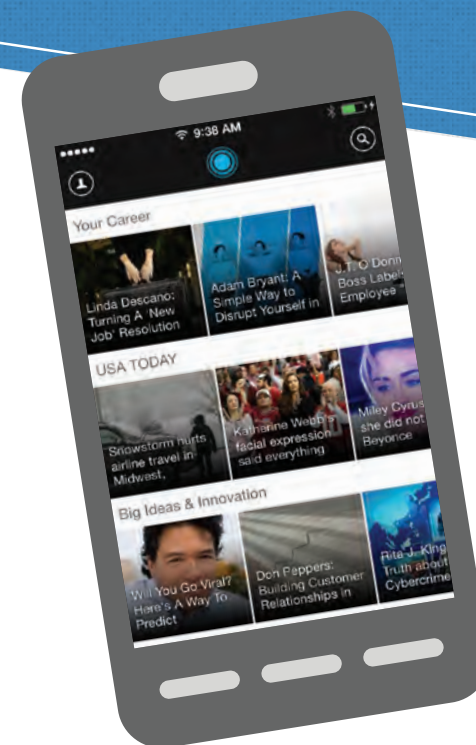
Nous choisissons les contenus à afficher grâce à un algorithme propriétaire qui évalue vos centres d'intérêt et les nouvelles importantes pour les professionnels dans le monde entier.

Nous avons simplifié le partage d'informations et d'actualités à partir de l'application Pulse. Nous avons amélioré les fonctionnalités sociales, qui sont désormais accessibles depuis chaque contenu, en haut de l'écran. Vous savez de quels sujets débattent les membres et pouvez aimer, commenter ou partager un article avec votre réseau professionnel sur LinkedIn.



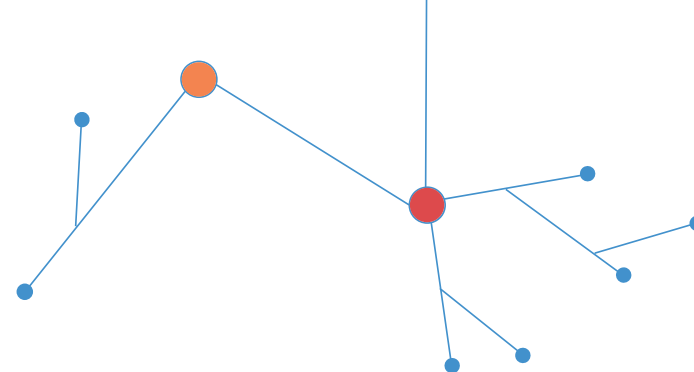
Pulse sur les chapeaux de roue

Lorsque vous téléchargez la nouvelle application Pulse sur iOS ou Android, vous êtes invité à vous connecter avec votre profil LinkedIn. Nous importerons alors automatiquement les thèmes, les influenceurs et les contenus LinkedIn que vous suivez. En outre, Pulse vous fera des suggestions de contenu personnalisées, adaptées aux préférences et aux centres d'intérêt professionnels que vous avez définis dans LinkedIn.



Les conseils d'un expert :

LEE ODDEN



PDG de TopRank Online Marketing, auteur de la publication *Optimize*, conférencier : *Integrated Search, Social, & Content Marketing*

LI : Vérifiez-vous régulièrement votre flux Pulse ? Si oui, comment l'utilisez-vous ?

LO : Je le vérifie tous les jours. Je suis un certain nombre de leaders d'opinion et m'intéresse aussi aux informations qui touchent mon réseau. Ce flux offre un contenu avec lequel je peux interagir en cliquant sur J'aime, en le commentant, en le partageant sur LinkedIn ou en le conseillant à ma communauté au sens large.

LI : Quel conseil donneriez-vous pour la rédaction d'une nouvelle percutante destinée à la page Entreprise ?

LO : Je vais avoir l'air de conseiller de mettre la charrue avant les bœufs, mais il faut avant tout avoir un public. Ce n'est pas la même chose de publier une nouvelle sur une page Entreprise selon qu'elle compte 2 ou 200 abonnés. Comme pour toute autre plateforme, il faut réfléchir à la composition de votre réseau pour déterminer ce qui l'intéresse. Qu'attendent vos lecteurs ? Donnez-leur ce qu'ils veulent sous la forme d'un contenu utile, de conseils et d'informations sur des changements à votre entreprise. C'est un excellent moyen d'attirer plus d'abonnés et de mieux faire participer ceux que vous avez déjà.

Du point de vue de l'écriture, misez sur des titres percutants et séduisants. Sur ubersuggest.org, vous trouverez des mots-clés populaires. Envisagez d'utiliser des expressions spécifiques dans le titre et la description, mais seulement si elles ont un sens et apportent une valeur ajoutée au message. Vous pouvez

augmenter le nombre d'abonnés de votre page grâce aux recherches sur LinkedIn, ainsi qu'à la recherche organique.

LI : Comment une entreprise peut-elle tirer parti de LinkedIn dans le cadre d'une stratégie de marketing de contenu ?

LO : La publication de contenu sur les réseaux sociaux ou autres plateformes Web doit être régie par les stratégies commerciales et de marketing de contenu de l'entreprise. Les clients sont-ils présents et que font-ils ? Que recherchent-ils ? Comment la marque peut-elle être utile à ces clients potentiels ?

Pour la plupart des entreprises qui évoluent sur le marché BtoB, la présence sur LinkedIn doit s'imposer comme une évidence. L'utilisation spécifique de LinkedIn dépend de la société, du secteur d'activité et du produit. Votre capacité à fournir "la meilleure réponse" sur LinkedIn aux questions qui intéressent les clients est aussi un facteur prépondérant.

Au minimum :

1. Assurez-vous que les profils de l'équipe dirigeante sont remplis et optimisés.
2. Veillez à ce que la page Entreprise soit efficace.
3. Publiez des nouvelles utiles dans votre flux et sur la page Entreprise.
4. Utilisez LinkedIn pour suivre les personnes que vous avez rencontrées en ligne et avec qui vous avez échangé vos cartes de visite lors d'événements présentsiels.

Au-delà de cela, la plateforme de réseau social LinkedIn offre de nombreuses possibilités d'entrer en contact avec des prospects, de soutenir le leadership d'opinion individuel et de la marque, ou de se connecter à d'autres groupes comme les médias du secteur et les employés potentiels. Que ce soit dans le cadre de publicités ciblées ou de publications d'un mélange de nouvelles concernant leur secteur et leur actualité sur la page Entreprise, les sociétés qui veulent attirer et impliquer davantage de prospects doivent être présentes sur LinkedIn.

Étendre votre champ d'action :

PUBLICITÉ SUR LINKEDIN

En combinant un vaste champ d'action et un ciblage précis, les solutions de publicité LinkedIn vous aident dans bien des domaines :

- Prise de contact avec votre cible parmi l'audience la plus aisée, la plus influente et la plus éduquée des réseaux sociaux.
- Hausse de la sensibilisation, de la crédibilité et de l'impact grâce à votre influence sur les réseaux sociaux
- Génération de trafic et de prospects sur votre site

Plusieurs solutions de publicité LinkedIn sont à votre disposition pour atteindre ces résultats :

- Publicités display
- Sponsored InMail

Publicités display LinkedIn

Grâce aux publicités display LinkedIn, vous pouvez toucher une audience de professionnels dans un contexte où ils recherchent activement des conseils et des recommandations auprès de marques et d'entreprises. Tous les formats de publicités display LinkedIn exploitent au maximum les informations du profil des membres et permettent un ciblage par secteur, fonction, ancienneté, emplacement ou autre. Cette approche ciblée se traduit par une implication, de la pertinence et des réponses.

The screenshot shows a LinkedIn profile page for a user with a 'PREMIUM' badge. The main content is a sponsored post from TOTAL, which includes a text update about waste reduction and an image of a complex mechanical assembly. Below the post are interaction options like 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager', along with a comment from Amir Tahmasebi. On the right side, there is a 'Les connaissez-vous?' section with profiles of Olivier LANDAES and Jou-An Chen. At the bottom right, a large sponsored advertisement for 'The B2B Marketing Content Creation Guide' by Pardot is displayed, featuring the Salesforce logo and a 'Download Guide Now' button. The footer contains navigation links like 'À propos', 'Feedback', 'Cookies', and 'Conditions générales et confidentialité'.

PARTIE 6

Onsite Display pour sensibiliser le public et gagner son estime

Avec les publicités display LinkedIn Premium, ciblez l'audience de votre choix dans un environnement Premium épuré. Cela facilite l'utilisation de contenus publicitaires existants dans le but de faire connaître et apprécier la marque par les utilisateurs de LinkedIn.

Les publicités display vont porter votre voix. Contrairement à d'autres éditeurs numériques, LinkedIn n'affiche simultanément que deux annonces sur une page. Si on ajoute à cela notre ciblage précis, il est évident que la force de frappe est immense.

Voici comment Cathay Pacific a mis à profit ces atouts. Cette compagnie aérienne renommée voulait accroître sa notoriété auprès de son marché cible. Elle a donc identifié l'ensemble des utilisateurs de LinkedIn qui

appartiennent à des groupes susceptibles d'effectuer des voyages d'affaires en Asie. Elle a ensuite ciblé ces membres à l'aide de publicités display et de sondages sponsorisés. Le ciblage précis de LinkedIn a permis de recueillir 1 324 réponses de voyageurs d'affaires, ainsi que 97 recommandations de produit au total. Selon le vice-président du marketing pour la zone Amériques de la compagnie aérienne internationale, la campagne s'est avérée un succès en ce qui concerne la sensibilisation à la marque et la relation avec les clients.



Interagir régulièrement, quels que soient les sites consultés

Restez visible par les meilleurs professionnels sur l'ensemble de la toile grâce au LinkedIn Network Display. Entrez en contact avec des personnes ciblées sur LinkedIn, des sites professionnels et au-delà.



"D'un point de vue marketing, le ciblage est sans précédent. Pour les campagnes marketing, LinkedIn peut identifier les destinataires à contacter et le moment d'envoi optimal avec une précision inédite. Ces succès sont récents, mais nous allons voir de plus en plus de spécialistes marketing BtoB utiliser LinkedIn au cours des deux prochaines années."

Craig Rosenberg, The Funnelholic www.funnelholic.com

Les conseils d'un expert :

NEAL SCHAFFER



Auteur de *Maximize Your Social*, coach en stratégie de médias sociaux et social business trilingue, consultant, formateur et conférencier

LI : Quel type de contenu est susceptible de bâtir un pont entre son auteur et les lecteurs sur LinkedIn ? Existe-t-il un type de contenu spécifique que vous préférez lire sur LinkedIn ?

NS : Le contenu qui touche la plus large audience sur LinkedIn est sans aucun doute celui qui nous permet de mieux faire notre travail et d'investir

dans notre marque professionnelle. Il est évident que le contenu récemment publié par les influenceurs est de la plus haute qualité, mais on trouve des contenus tout aussi fascinants dans les nouvelles du réseau et dans les groupes concernés. L'essentiel est que ce contenu soit pertinent, qu'il tombe à pic et qu'il donne matière à réfléchir.

LI : Comment mettez-vous à profit le temps passé sur LinkedIn ? En quoi ce réseau social est-il différent des autres ?

NS : Je passe mon temps personnel sur LinkedIn de deux façons : 1) Je me tiens au courant des nouvelles et interagis avec mon réseau. 2) Je recherche des informations sur les personnes, les entreprises ou les actualités dans mon secteur avec une approche suivant les préceptes de la business intelligence. Je limite le temps que j'y passe et me concentre sur mes objectifs.

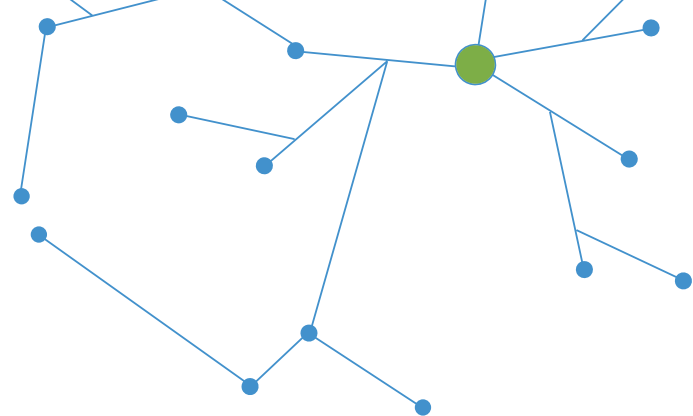
LI : Quelles recommandations feriez-vous aux spécialistes marketing qui cherchent à entrer en relation avec des audiences cibles sur LinkedIn ?

NS : Comme tout réseau social, LinkedIn s'adresse aux personnes qui utilisent les médias de ce type dans le but de communiquer et de collecter des informations. Les professionnels ne cherchent pas à devenir la cible de vendeurs. Ils sont plutôt en quête d'informations qui les aideront à mieux faire leur travail. L'approche que je recommande pour les spécialistes marketing qui souhaitent entrer en relation avec leur audience cible consiste à combiner sagement les éléments suivants :

- Élaborer des profils efficaces qui ressortent dans les recherches de LinkedIn.
- Partager du contenu pertinent régulièrement depuis votre profil personnel.
- Prendre contact avec les personnes, parmi vos connaissances, qui composent

à votre audience cible, et vous connecter à elles.

- Utiliser de manière proactive votre réseau LinkedIn pour être présenté aux personnes influentes parmi votre audience cible (ou utiliser des InMails quand une mise en relation n'est pas possible).
- Interagir dans les groupes pertinents.
- Créer un groupe pour représenter votre entreprise.
- Promouvoir votre page Entreprise LinkedIn, constituer une base d'abonnés et interagir avec eux.
- Exploiter le potentiel des publicités standard pour vous connecter à votre audience cible.



PARTIE 6

Les publicités standard pour des performances au coût par clic

Il s'agit d'une solution de publicité en libre-service qui vous permet de placer des annonces textuelles sur les pages de premier plan sur LinkedIn pour toucher une audience de professionnels. Votre annonce textuelle comprend un titre, une description, et peut comporter une image de 50 x 50. Vous spécifiez votre audience cible en fonction, entre autres, de caractéristiques

comme l'intitulé du poste, la fonction, le secteur d'activité, l'emplacement, la taille et le nom de l'entreprise, ou le groupe LinkedIn. Vous pouvez également contrôler vos coûts publicitaires en établissant un budget à partir de 14 €. Pour le paiement, vous avez le choix entre le coût par clic ou par impression. C'est sans contrat, ni engagement d'aucune sorte.

GRÂCE AUX ANNONCES TEXTUELLES, HUBSPOT GÉNÈRE DES PROSPECTS DE QUALITÉ AVEC UN CIBLAGE PRÉCIS

HubSpot développe des logiciels marketing destinés à augmenter le trafic Web, générer des prospects et les convertir en clients payants. Le défi pour HubSpot était de trouver où afficher ses campagnes publicitaires pour toucher une audience composée de professionnels du marketing qui répondent bien à ses offres de matériel publicitaire gratuit.

HubSpot a lancé ses premières campagnes publicitaires sur d'autres réseaux sociaux que LinkedIn, mais elles n'ont pas obtenu un rendement suffisant. "Les distractions sont nombreuses sur les autres réseaux sociaux", regrette Dan Slagen, responsable du marketing payant.

"Les internautes n'y sont pas nécessairement inscrits pour développer leur activité ou leur réseau avec d'autres professionnels." HubSpot avait besoin de cibler précisément ses campagnes en ne se basant pas que sur l'emplacement, les mots-clés ou les centres d'intérêt. Nous voulions personnaliser le message sur la base de critères professionnels bien spécifiques. Les autres réseaux sociaux n'offraient pas cette possibilité.

En passant par LinkedIn Ads, HubSpot a pu atteindre des taux de clics de 0,1% à 0,3% et un coût par clic moyen de 3 €, "ce qui représente une faible portion du coût de la publicité payante sur les recherches", explique Dan Slagen.

Ads You May Be Interested In



Get 5-15 Upfront Offers

Hired is the marketplace where tech companies compete for you.



We're Top Developers

\$80/hour Top Software Engineers. Pay Only If Satisfied.



Need sku descriptions?

Great product descriptions inform site visitors & turn them into buyers!



Hiring iOS Developers!

You are in demand. Receive bids of up to 50k more than current salary.



iOS Enterprise Strategy

Read our Mobile Strategy Roadmap



Attn: Marketing Managers

Target quality leads with interest-based personas. Download our Free eBook!

"Avec les annonces textuelles, nous avons pu générer une taux de clics supérieur de 60% à notre moyenne sur les autres réseaux sociaux. En parallèle, la qualité des prospects identifiés grâce à LinkedIn est meilleure que celle des prospects issus d'autres canaux de médias sociaux."

Dan Slagen, co-fondateur et PDG de SpeechBooth

PARTIE 6

Sponsored InMail : directement dans la boîte de réception des membres

Les Sponsored InMail vous permettent de toucher des prospects ciblés très intéressants sur LinkedIn grâce à des messages accrocheurs en lien direct avec leurs centres d'intérêt. Vous pouvez désigner vos cibles en fonction de multiples critères dont l'emplacement, le poste, l'appartenance à certains groupes et la taille de l'entreprise.

Ces notifications sont publiées sur la page d'accueil de LinkedIn et la boîte de réception des membres, bénéficiant ainsi d'une très grande visibilité. Découvrez une nouvelle façon d'accroître l'efficacité de votre marketing par e-mail et de générer des prospects parmi les utilisateurs de LinkedIn. Vous ne les contactez que lorsqu'ils sont actifs sur le site pour augmenter les interactions.

Les Sponsored InMail bénéficient de la réputation de la plateforme LinkedIn. Par conséquent, contrairement aux messages publicitaires classiques, ils ont plus de chance d'être ouverts, lus et suivis d'action.

parfaits pour :

- Générer plus de conversions avec des promotions ciblées sur vos produits et services
- Promouvoir du contenu que votre audience aime consulter comme les infographies, les livres blancs et les rapports
- Personnaliser les invitations à des événements ou conférences

La souplesse du format facilite l'intégration de contenu et du message dans votre écosystème LinkedIn. Le ciblage précis vous permet de vous adresser aux utilisateurs les plus intéressants sur l'ensemble des 347 millions de professionnels qui constituent notre réseau.

Délivrez un message personnalisé directement dans la boîte de réception du membre

Communiquez avec vos principales audiences cibles sur ordinateur ou mobile.

Incitez les conversations en délivrant des messages personnalisés dans l'environnement non encombré des boîtes de réception LinkedIn.

"En constatant que trop de concurrents s'intéressaient aux mêmes clients, VistaVu a compris qu'il était temps de repenser sa stratégie. Nous avons voulu nous distinguer de la masse en montrant que nous nous intéressions vraiment à notre secteur et en mettant en avant la singularité de notre proposition de valeur ajoutée. Nous tenions à faire passer notre message et nos offres de produits différenciés à l'audience appropriée. Nous avons ainsi généré davantage de prospects et constaté que leur qualité et leur caractère prometteur dépassaient nos attentes".

Nicole Baron, responsable marketing, VistaVu Solutions.

PARTIE 6

CEB touche les cadres en transition grâce aux Sponsored InMail de LinkedIn

CEB (www.executiveboard.com) est la société de conseil basée sur des membres la plus connue actuellement. Elle commercialise des recherches en ressources humaines, technologies de l'information et innovation entrepreneuriale pour un groupe restreint de dirigeants de très haut niveau. Il était difficile de convaincre les dirigeants de prendre le temps de s'intéresser aux pistes de réflexions proposées par CEB.

Le directeur général du marketing de CEB, Rory Channer, et ses collègues savaient que les périodes de transition constituaient le moment idéal pour entrer en contact avec un cadre supérieur et discuter des services de CEB. Grâce aux fonctionnalités de ciblage LinkedIn, ils ont choisi de se concentrer sur les cadres en ressources humaines et ventes qui venaient d'être promus

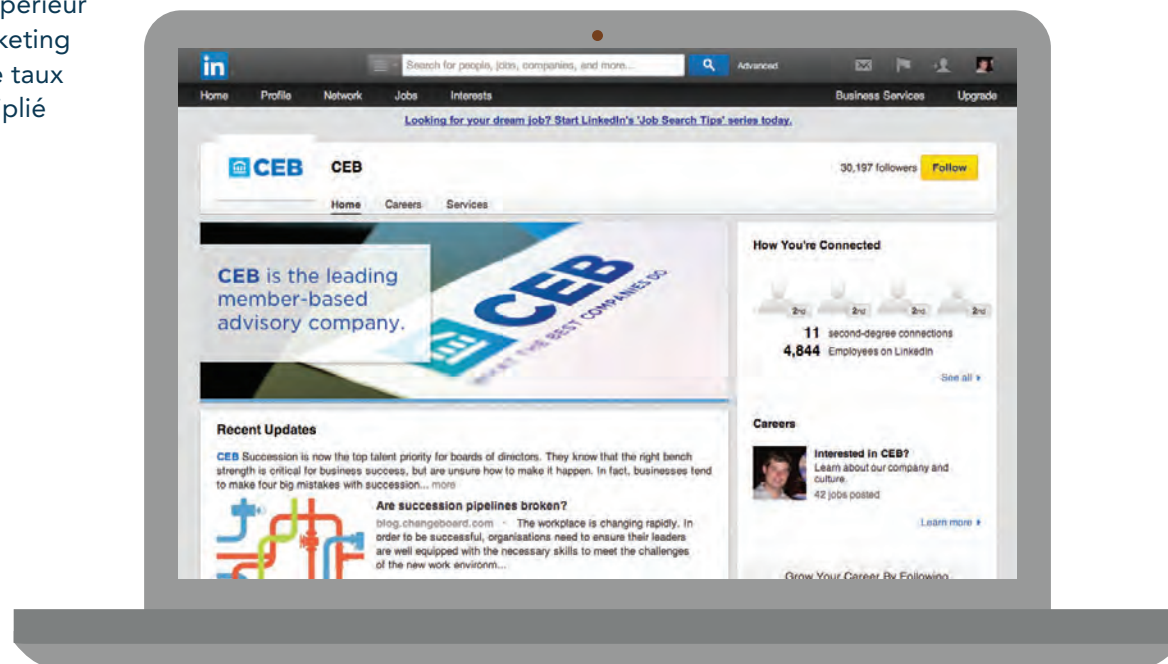
ou s'étaient vu confier de nouvelles responsabilités importantes.

Le titre de l'InMail envoyé évoquait ces nouveaux défis : "Comment allez-vous réussir à ce poste sur le long terme ?" L'InMail félicitait ensuite le destinataire pour son évolution professionnelle, avant de l'inviter à essayer les services de transition de leadership de CEB. Il comportait également un livre blanc gratuit sur les caractéristiques de cette phase.

La campagne d'InMails a généré un taux d'ouverture quatre fois supérieur à celui des campagnes de marketing en ligne habituelles de CEB. Le taux de clics, quant à lui, a été multiplié par deux.

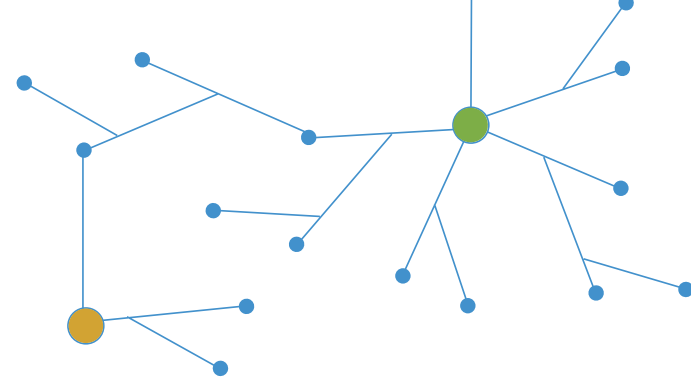
"Le recours au ciblage de LinkedIn pour toucher les cadres au moment où ils ont le plus besoin des services de CEB s'est avéré capital dans la réussite de cette campagne."

Rory Channer, directeur général du marketing, CEB



Les conseils d'un expert :

XAVIER MONTY



Running Digital Transformation At Sage

LI : Quel type de contenu est susceptible de bâtir un pont entre son auteur et les lecteurs sur LinkedIn ?

XM : La règle d'or consiste à ne publier sur LinkedIn que du contenu qui crée de la valeur pour les lecteurs qui sont les clients. Tout contenu publié doit donner l'occasion aux lecteurs de briller dans leur environnement professionnel. Un bon contenu peut permettre immédiatement à un lecteur de faire une grande différence sur un projet qu'il mène. Je souhaite souligner également, qu'il n'existe pas de recette magique sur le format des contenus (illustrations, infographies,

présentations slideshares...) ; En effet, le format n'influence que la performance du contenu, elle-même influencée par le mécanisme de viralité. En résumé, un bon contenu pour bâtir un pont avec les lecteurs est un format créant de la valeur et qui est délivré dans un format optimisé pour la viralité.

Existe-t-il un type de contenu spécifique que vous préférez lire sur LinkedIn ?

Deux types de contenus m'intéressent sur LinkedIn, les posts Pulse publiés par les thought leaders comme Richard Branson ou Ariana Huffington, également ceux publiés par les membres de LinkedIn et aussi les contenus qui partagent certaines marques via leur page Entreprise. Ces deux sources de contenus m'aident énormément pour développer mes compétences et aussi pour mener à bien mes missions en tant que responsable social media.

LI : Comment mettez-vous à profit le temps passé sur LinkedIn ?

XM : Je me connecte plusieurs fois par jour comme je le fais avec mes emails, l'intérêt que j'y trouve est que cela me donne un pouls du business tout au long de la journée. Pour les personnes

qui débutent sur LinkedIn, je conseille vraiment de s'astreindre à y aller au moins 10 mn par jour tous les jours.

Lorsque je me connecte sur la plateforme, la première action que je fais consiste à faire défiler mon fil de nouvelles de mon réseau où s'affichent également les contenus proposés par les marques auxquelles je suis abonné ou bien celles qui me ciblent. C'est assez simple, le contenu qui m'est proposé par les marques est très bien ciblé et je clique quasiment à chaque visite sur un contenu que je trouve dans mon fil de nouvelles. Les nouvelles et contenus partagés par les membres sont également de très bonnes sources d'informations.

LI : En quoi ce réseau social est-il différent des autres ?

XM : La différence entre LinkedIn et les autres réseaux sociaux est simple, elle repose essentiellement sur la qualité du contenu proposé pour que chacun de ses membres puisse briller dans sa vie professionnelle. Aucun autre réseau ne propose à ses membres de devenir de meilleurs professionnels !

Par ailleurs, LinkedIn propose des contenus toujours très pertinents avec chaque profil, c'est très puissant !

LI : Quelles recommandations feriez-vous aux spécialistes marketing qui cherchent à entrer en relation avec des audiences cibles sur LinkedIn ?

XM : Entrer en relation avec des audiences cibles sur LinkedIn est assez simple mais il est important de respecter certaines étapes pour que cela soit un véritable succès.

1. Trouver vos audiences sur LinkedIn en utilisant la fonctionnalité de recherche avec des mots clés métiers qui permettront d'avoir une cartographie des groupes de discussions.
2. Rejoindre des groupes de discussion et identifier les sujets chauds de contenus qui intéressent vos audiences cible.
3. Produire un contenu de qualité qui parle des sujets chauds identifiés
4. Partager ce contenu sur votre page entreprise
5. Faire la promotion de ce contenu à vos audiences cibles qui ne suivent pas votre page en utilisant l'interface de ciblage LinkedIn <https://www.linkedin.com/ads/start>. Cette plateforme permet en quelques clics de mettre en place une tactique qui fera une réelle différence dans le résultat de votre campagne. Elle permet d'utiliser pleinement le potentiel de la plateforme LinkedIn en donnant à votre contenu la plus grande exposition possible.

Le nurturing des prospects au-delà de la boîte de réception :

LINKEDIN LEAD ACCELERATOR

Attirer les prospects qualifiés dans le funnel marketing, c'est déjà agir en parfait spécialiste marketing. Mais votre travail ne s'arrête pas là. Vous devez amener ces prospects au nurturing jusqu'à pouvoir passer le relais aux commerciaux de votre entreprise. Cette phase est essentielle, étant donné que les acheteurs tiennent les commerciaux à distance aussi longtemps que possible.

Plus tôt vous pouvez passer le relais aux vendeurs, mieux c'est. C'est à vous, et à vous seul, qu'il incombe d'impliquer votre audience cible tout en faisant progresser dans le funnel marketing. Pour ce faire, partagez des offres et des contenus pertinents au bon moment pendant le processus d'achat.

Ne comptez pas que sur les e-mails pour amener un prospect à maturation, passez la seconde

Si vous n'utilisez que les e-mails, vous limitez votre champ d'action et votre potentiel en tant que spécialiste marketing. Les e-mails constituent certes une méthode éprouvée pour amener au nurturing des les prospects

déjà impliqués. Ils ont cependant leurs limites. Et en voici les raisons.

Tout d'abord, vous ne pouvez interagir par e-mail avec des prospects qu'après avoir enregistré leurs coordonnées. Quid des prospects qui ne vous ont pas fourni ces informations ? En effet, pas moins de 95% des personnes qui se rendent sur un site Web BtoB le quittent sans jamais remplir de formulaire.

De plus, n'oublions pas que seulement 20% de vos contacts ouvriront vos e-mails, et ce dans le meilleur des cas. En fin de compte, vous n'entrez au mieux en contact qu'avec 1% de vos

visiteurs, puisque 5% fournissent leurs coordonnées et que seulement 20% de ces 5% ouvriront vos e-mails.

Pourquoi limiter votre potentiel et vos résultats en ne vous appuyant que sur un canal pour impliquer et amener au nurturing les acheteurs potentiels ?

Le taux d'ouverture moyen des e-mails pour la plupart des responsables marketing BtoB ne dépasse pas 20%.



PARTIE 7

Attirez plus de prospects de qualité, plus vite

La majorité de vos prospects se situant au-delà de vos capacités de nurturing, vous devez dépasser les frontières de la boîte de réception et adopter une approche multicanal pour vous manifester précisément là où ils consomment les informations en ligne. C'est là que LinkedIn Lead Accelerator entre en jeu. Lead Accelerator vous permet de diffuser des publicités display, des publicités sociales et du contenu marketing au cours des programmes de nurturing. En d'autres termes, vous pouvez interagir avec vos prospects où qu'ils soient sur le Web par le biais de publicités et contenus ciblés et pertinents. Mais ce n'est pas tout. Nous vous fournissons les données et les connaissances nécessaires pour améliorer vos résultats au fil du temps.

Le principal avantage de Lead Accelerator sur le nurturing par e-mail uniquement ? Sa capacité à amener à maturation vos prospects anonymes (les visiteurs du site Web

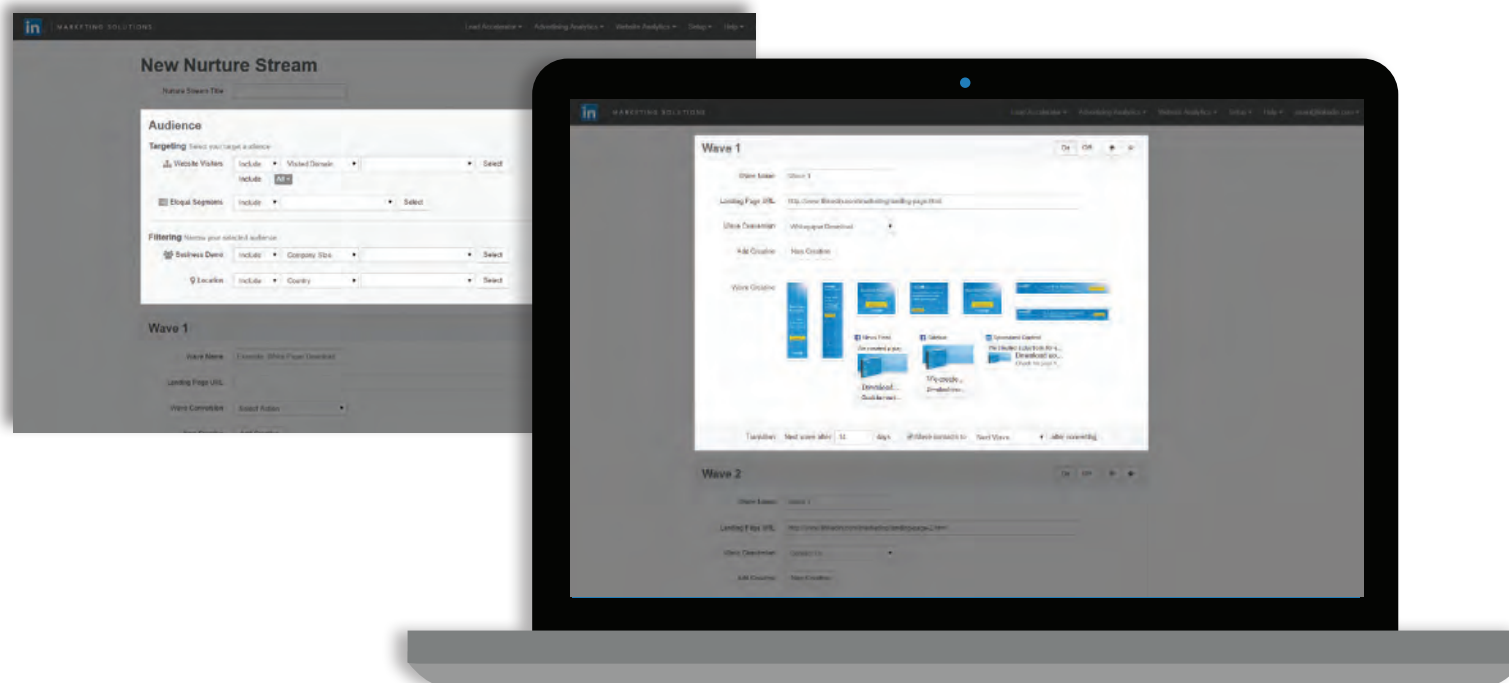
qui ne vous ont pas laissé d'adresse e-mail). Lead Accelerator vous permet d'afficher des séquences d'offres et de contenu pertinents par le biais de publicités display et de publicités sur les réseaux sociaux partout où se rendent vos prospects, et ce jusqu'à ce qu'ils s'identifient. Dans le même temps, vous pouvez amener à maturation tous les prospects sur l'ensemble des sites qu'ils fréquentent, sans dépendre des e-mails. Le résultat ? Vous transférerez un grand nombre de prospects de qualité à votre équipe commerciale, plus rapidement que jamais.

Grâce à LinkedIn Lead Accelerator

Convertissez les 95% des internautes anonymes ne communiquant pas leur adresse e-mail.

Interagissez avec 80% des prospects connus qui n'ouvrent pas vos e-mails.

Évaluez l'impact de vos programmes de nurturing.



PARTIE 7

LinkedIn Lead Accelerator en action : aperçu de son fonctionnement.

1. Identifiez et ciblez les audiences à plus forte valeur ajoutée, qu'elles soient anonymes ou connues. Segmentez vos prospects selon :

- Leurs centres d'intérêt : quelles pages consultent-ils sur votre site ?
- Leur niveau d'implication : jusqu'où ont-ils exploré votre site et sur quelle page ont-ils mordu à l'hameçon ?
- Leur profil démographique : sont-ils des responsables marketing ou des professionnels de l'informatique ? Travaillent-ils pour une PME ou une entreprise figurant au classement Fortune 500 ? Sont-ils des responsables d'équipe ou font-ils partie de la direction ? LinkedIn détient des données détaillées pour plus de 364 millions de professionnels à travers la planète afin de vous aider à identifier votre audience.

N'oubliez pas de segmenter les prospects connus comme les anonymes.

2. Organisez une communication pertinente en fonction du profil et du comportement en ligne de vos prospects sur l'ensemble des publicités display, des publicités sur les réseaux sociaux et des LinkedIn Sponsored Updates. Vous pouvez même intégrer LinkedIn Lead Accelerator aux outils de

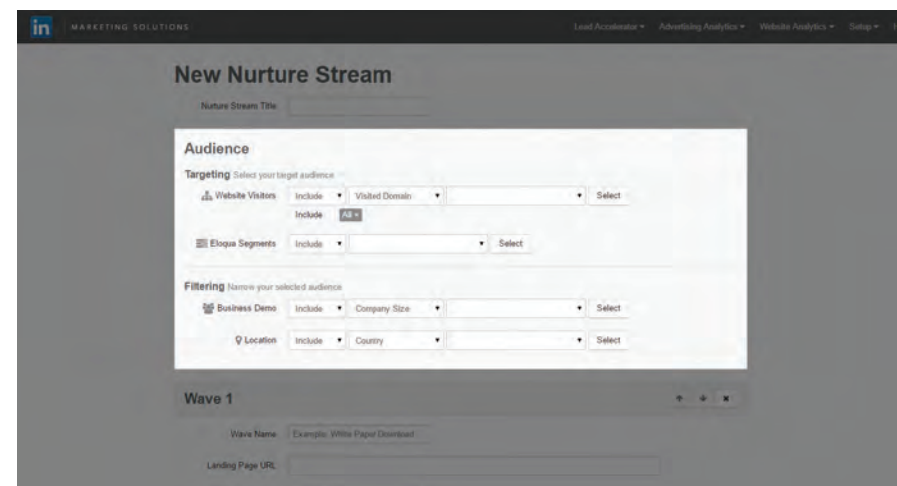
messaging que vous utilisez pour vos programmes de nurturing, tels qu'Oracle Eloqua Marketing Automation.

3. Augmentez les taux de conversion grâce à la fonctionnalité de saisie automatique de LinkedIn. Les visiteurs du site pourront ainsi remplir les formulaires en deux clics et ne perdront plus de temps à le faire manuellement. De plus, les données capturées sont de bien meilleure qualité, car elles reposent sur les informations du profil LinkedIn de l'internaute.

4. Optimisez les publicités, l'approche de ciblage et le flux de maturation grâce à l'utilisation d'un test A/B pris en charge par la plateforme.

5. Mesurez l'impact du programme à chaque étape du processus d'achat à l'aide de rapports intégrés. Suivez et étudiez les principaux indicateurs de performances, y compris les actions et les conversions, les vues de pages, le nombre de visites par internaute, et bien plus encore. Vous pouvez même aller plus loin et analyser les performances de certaines publicités display et publicités sur les réseaux sociaux, ou de call-to-action spécifiques. Envisagez aussi de surveiller les différents contenus et messages qui ont un écho particulier auprès des divers segments d'audience.

Vous pouvez organiser votre communication pour fournir les informations pertinentes en fonction du profil du prospect ciblé et de son comportement en ligne.



Une maturation plus efficace

En associant LinkedIn Lead Accelerator à des Sponsored Updates et InMails sponsorisés personnalisés, vous mettez en place un processus de maturation des plus efficaces. Avec les Sponsored Updates, vous entrez en contact avec votre audience cible directement dans le flux LinkedIn. Les InMails sponsorisés vous permettent d'envoyer des messages ciblés dans les boîtes de réception de votre audience cible lorsque ces utilisateurs sont actifs sur LinkedIn. Vous augmentez ainsi la probabilité d'attirer leur attention et de déclencher une réaction.

PARTIE 7

LinkedIn Lead Accelerator : études de cas

Le groupe financier Cetera génère presque un million de dollars en faisant appel à LinkedIn Lead Accelerator

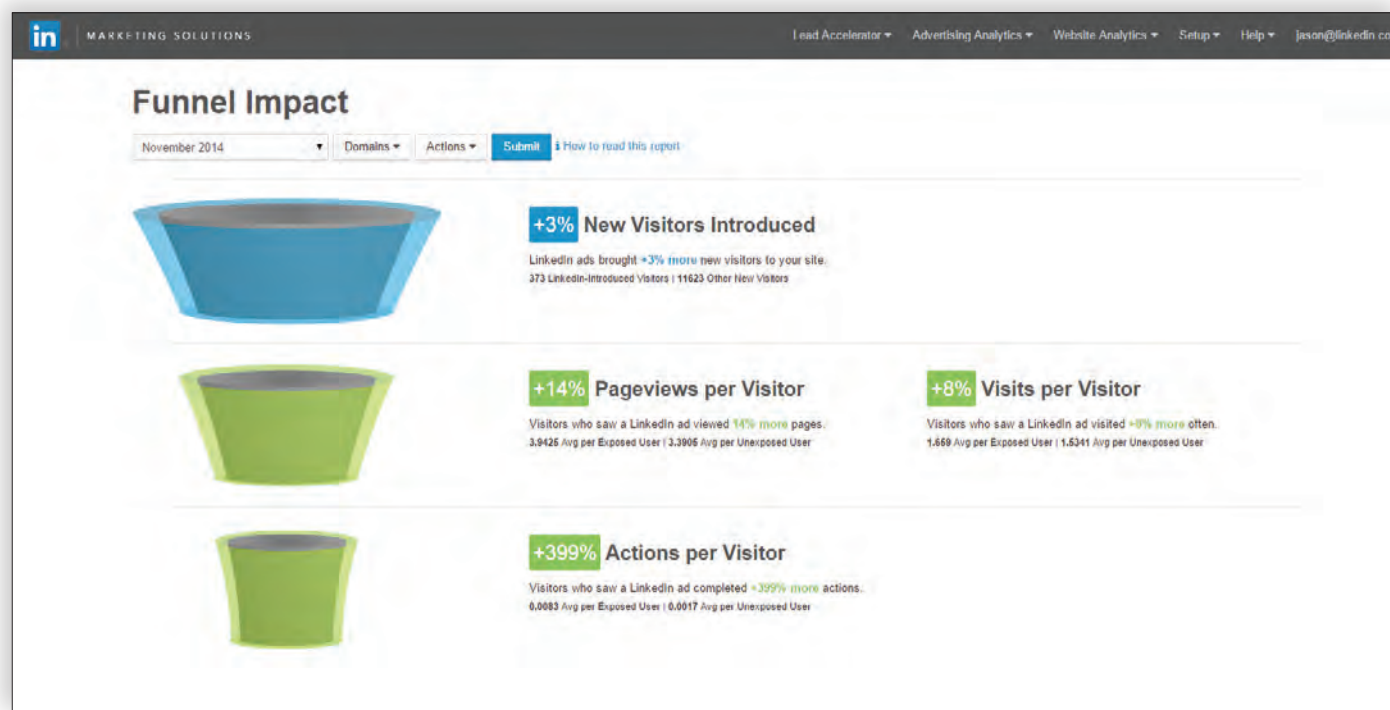
Un des plus grands regroupements d'entreprises indépendantes des États-Unis cherchait une méthode novatrice pour toucher une plus large portion de son audience cible et susciter une implication au-delà de l'e-mail. Cetera a utilisé LinkedIn Lead Accelerator pour ajouter des publicités display et des publicités sur les réseaux sociaux à sa campagne de nurturing par e-mail existante. À lui seul, LinkedIn Network Display a permis à Cetera d'entrer en contact avec des centaines de milliers de professionnels de la finance grâce à des publicités display en ligne.

Cetera a également utilisé LinkedIn Lead Accelerator pour le nurturing des visiteurs anonymes de son site Web, à savoir ceux qui n'avaient pas encore transmis leur adresse e-mail à Cetera en remplissant un formulaire. Les analyses commerciales complètes de LinkedIn ont montré à Cetera l'impact du ciblage des publicités display. En seulement trois mois, LinkedIn a attiré plus de 900 nouveaux visiteurs du secteur financier sur le site Web de Cetera et lui a permis d'enregistrer 960 000\$ de revenus rien que pour les nouvelles affaires.

Workfront génère plus de 640 prospects en trois mois pour un coût bien inférieur à son objectif

Workfront, créateur d'une solution Cloud de gestion du travail apprend que, en moyenne, plus de 96% des visiteurs de son site Web le quittent sans conversion. Par le biais de LinkedIn Lead Accelerator, Workfront a amené ses prospects au nurturing avec des vagues de Sponsored Updates, des fils d'actualités Facebook et des publicités display, le but étant d'agir sur des flux

préalablement personnalisés pour différents segments d'audience. Grâce aux analyses commerciales complètes de LinkedIn, Workfront a constaté avoir généré plus de 640 prospects via Lead Accelerator en seulement trois mois, et ce pour un coût bien inférieur à ses objectifs de coût par prospect.



Une publication sur mesure :

MARKETING DE CONTENU SUR LINKEDIN

Nous avons souligné l'importance de fournir un contenu pertinent afin de construire une relation avec vos cibles. LinkedIn propose les solutions suivantes :

- Pages Entreprise, pages Vitrine, pubs Follow Company et nouvelles de l'entreprise
- Sponsored Updates
- SlideShare
- Content Ads
- Groupes LinkedIn
- Publication sur LinkedIn
- Content Marketing Score
- Trending Content

Pages Entreprise, pages Vitrine, pubs Follow Company et nouvelles de l'entreprise : visibilité et connexion aux bonnes personnes

Plus de 2 millions d'éditeurs uniques utilisent activement le bouton Partager de LinkedIn sur leur site pour envoyer

du contenu sur la plateforme LinkedIn. Les pages Entreprise sont l'espace où vous pouvez attirer l'attention des clients potentiels. Mettez-y en vedette du contenu de leader d'opinion ou tout ce qui vous semble pertinent en fonction de votre audience cible. Cela comprend aussi bien des liens vers vos livres blancs préférés ou les plus récemment publiés, que des eBooks, des études de cas et du contenu de formation. En fournissant un contenu utile et séducteur, vous favorisez l'implication de l'audience et accélérez la diffusion de votre message. D'après nos recherches, l'ajout d'un lien aux nouvelles de l'entreprise augmente l'implication des abonnés jusqu'à 45% en comparaison du texte sans lien.

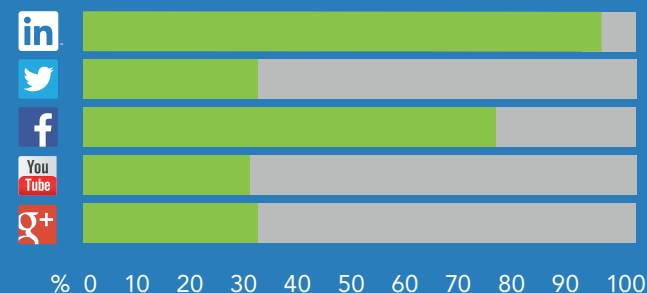
L'intégration de fournisseurs communs de gestion de médias sociaux comme Adobe, Hootsuite™, Percolate, Salesforce, Shoutlet, Spredfast et Sprinklr facilitent l'administration de votre page et de ses nouvelles

Mobilisez vos employés pour donner de l'ampleur à votre message

Les entreprises les plus performantes encouragent leurs employés à partager du contenu avec leurs réseaux sur LinkedIn, diffusant ainsi plus largement leur message. Cette stratégie s'avère particulièrement efficace pour les entreprises dont les commerciaux sont connectés aux bons décideurs.

LINKEDIN : UNE PLATEFORME CAPITALE POUR LA DIFFUSION DE CONTENU BTOB

LinkedIn est le canal de référence pour la diffusion de contenu



Étude à 360° de l'audience LinkedIn, France 2014

PARTIE 8

Pages Vitrine : trouvez votre audience et bâtissez une relation

Comme de nombreuses entreprises, la vôtre se préoccupe de plusieurs aspects. Pour donner à chacun d'eux son dû, vous avez probablement plusieurs discours. Sur les pages Vitrine, vous pouvez établir votre présence et vous exprimer d'une voix unique pour l'ensemble de votre entreprise. En créant des pages Vitrine dédiées à vos marques, entreprises et initiatives les plus en vue, vous étendez votre présence sur LinkedIn. En d'autres termes, vous pouvez

créer une plateforme distincte pour chaque aspect de votre entreprise qui a son propre message à partager avec son audience cible. Grâce aux pages Vitrine, il est possible d'interagir directement avec les personnes appropriées dans le contexte adéquat. Et tout comme avec les pages Entreprise, vos administrateurs seront en mesure de surveiller les performances grâce à des outils d'analyse dédiés.



5 étapes pour communiquer avec vos abonnés sur LinkedIn

1. Établir une présence en tant qu'entreprise

2. Inciter les utilisateurs à vous suivre

3. Communiquer avec les abonnés

4. Faire écho sur tout le réseau

5. Analyser et affiner

“Quand je dirigeais le service marketing dans une startup mobile, nous comparions systématiquement l'impact de chaque canal à tous les niveaux de l'entonnoir. Nous représentions les canaux sur deux dimensions : le volume de noms et le coût par prospects. LinkedIn a dépassé toutes les autres sources de prospects sur ces deux points et à chaque étape de l'entonnoir. En matière de diffusion de contenu et de génération de prospects, LinkedIn est rapidement devenu la priorité budgétaire à chaque trimestre.”

Joe Tchernov, ancien vice-président du marketing chez Kinvey, aujourd'hui vice-président du contenu chez HubSpot

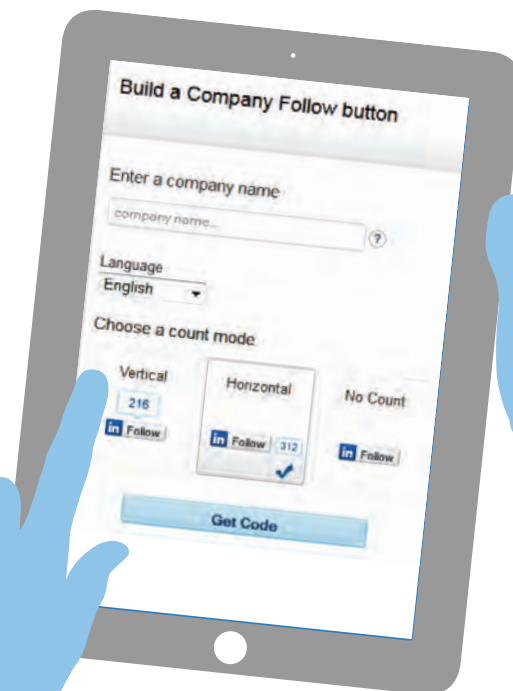
PARTIE 8

Attirer plus d'abonnés

Sur les réseaux sociaux, plus on est de fous, plus on rit. Voici quelques stratégies simples et efficaces pour attirer plus d'abonnés à l'aide des nouvelles de votre entreprise :

- Impliquez vos collègues. Une étude de BrightEdge a établi que 9 des 10 marques ayant le plus d'abonnés sur LinkedIn comptent au moins 60% de membres parmi leurs employés.
- Augmentez le nombre de vos abonnés par une approche multicanal. Encouragez vos collaborateurs à ajouter un lien vers votre page Entreprise dans leur signature d'e-mail. Si nécessaire, demandez à votre graphiste de créer une bannière ou un bouton personnalisé.

- Ajoutez un bouton "Suivre" sur votre site Web. Votre équipe Web peut aller récupérer le code d'un bouton "Suivre" sur developer.linkedin.com pour l'ajouter à votre blog ou site Web. Ceci permet aux membres de LinkedIn de suivre votre entreprise en un seul clic hors plateforme.



Le saviez-vous ?

Plus de 2 millions d'éditeurs uniques utilisent activement le bouton Partager de LinkedIn sur leur site pour envoyer du contenu sur la plateforme LinkedIn. (octobre 2014)

"Le marketing de contenu consiste à planifier, créer, promouvoir et mesurer du contenu pour une audience cible dans le but de satisfaire les clients et d'influer sur un résultat commercial. LinkedIn offre une plateforme incroyablement utile pour la recherche, la conception et l'amplification de contenu destiné à des groupes aux intérêts spécifiques, composés de clients ciblés comme d'influenceurs qui les poussent à passer à l'action. LinkedIn est essentiel pour obtenir des résultats en matière de marketing de contenu."

Lee Odden, PDG de TopRank Online Marketing, auteur : *Optimize*, Public Speaker: Integrated Search, Social, and Content Marketing

PARTIE 8

Nouvelles de l'entreprise : communiquez avec vos abonnés

Les nouvelles de l'entreprise sont un moyen efficace pour toucher des professionnels et communiquer avec eux sur plusieurs supports. Elles sont envoyées à partir de votre page Entreprise et diffusent du contenu ciblé dans le flux des utilisateurs de LinkedIn, les poussant alors à s'impliquer davantage envers votre marque. Mais vos nouvelles sont-elles optimisées ? Pour augmenter considérablement la portée globale de vos messages et l'implication des destinataires, gardez à l'esprit les meilleures pratiques suivantes lors de la création et de la publication de nouvelles sur votre page Entreprise.

1. Optimisez les introductions et les titres à la manière d'un journaliste : donnez votre point de vue, posez des questions réfléchies pour impliquer votre audience et n'oubliez pas de finir sur un call to action clair.
2. Démarquez-vous au sein du flux en incluant une image convaincante ou tout autre rich media.

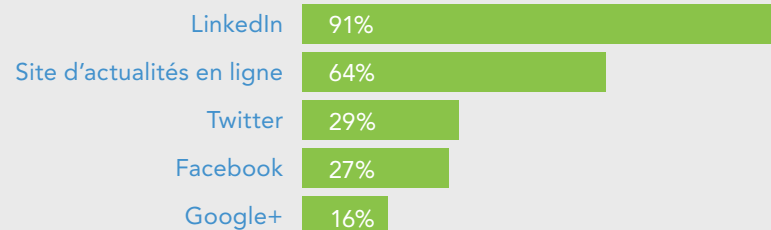
3. Attirez votre audience en alignant le contenu sur les besoins et les centres d'intérêt des membres. Pour ce faire, vos messages doivent être courts et intéressants.
4. Attisez la curiosité de votre audience en produisant du contenu régulièrement. Celui-ci doit s'intégrer dans l'actualité et inciter les lecteurs à le commenter. Idéalement, vous affinerez votre stratégie de contenu au quotidien.
5. Ciblez une audience plus large que les seuls abonnés de votre page Entreprise. À cette fin, utilisez les Sponsored Updates pour promouvoir votre contenu le plus efficace.



LINKEDIN EN QUELQUES CHIFFRES :

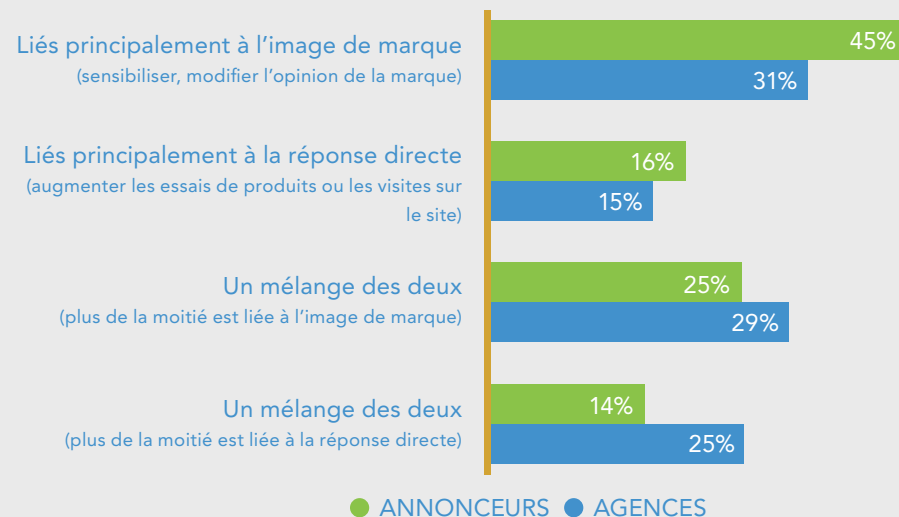
POUR LES DIRIGEANTS, LINKEDIN EST INDISPENSABLE LORS D'UNE CAMPAGNE DE MARKETING SOCIAL

LinkedIn est la référence en matière de contenu professionnel pertinent



UN TIERS DES INTERNAUTES CONSULTE LA PAGE D'UNE MARQUE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Objectifs de publicité payante sur les médias sociaux



Sources : "Content Marketing gets Social", recherche d'Unisphere, 2013, N= 217
Nielsen, Paid Social Media Advertising Report, 2013. N = 500 professionnels du marketing numérique et des médias aux États-Unis

The 2014 Professional Content Consumption Report, rapport LinkedIn, Q214

PARTIE 8

La règle incontournable du 4-1-1

La règle du 4-1-1 a été inventée par TippingPoint Labs et Joe Pulizzi du Content Marketing Institute. Même si elle a été conçue pour Twitter, elle s'applique tout aussi bien à la stratégie de marketing de contenu de votre entreprise via LinkedIn.

Énoncé de la règle :

"Pour chaque tweet servant votre propre intérêt, vous devez retweeter un message pertinent et, surtout, partager quatre contenus pertinents écrits par d'autres personnes."

Le but est de se montrer attentif et bienveillant. Au lieu de bombarder constamment vos abonnés de démos, webinaires et livres blancs à télécharger, publiez régulièrement des informations utiles qui parlent à votre audience. Ajoutez un peu de contenu élaboré par les leaders d'opinion de votre secteur, quelques actualités et des tendances pour établir des relations avec des prospects tout en gardant le contact avec vos clients actuels.

De cette façon, vous vous impliquez sincèrement dans les conversations, sensibilisez votre audience et interagissez avec les membres de LinkedIn sans passer pour un je-sais-tout égocentrique. C'est en cela que consiste la mentalité du marketing contemporain, passer de "vendre sans arrêt" à "aider sans arrêt".

Des publications régulières : dressez un calendrier éditorial pour les nouvelles de votre entreprise et mettez en avant les documents externes opportuns. Partagez-les ensuite avec les abonnés de l'entreprise. Suivez la règle du 4-1-1 pour leur proposer continuellement de la valeur ajoutée.

Sources : Tippingpoint Labs. www.tippingpointlabs.com



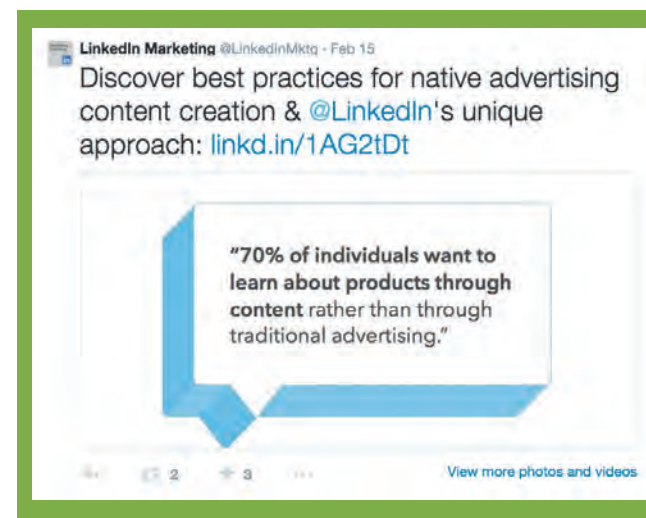
4 nouveaux tweets

*"Vendez quelque chose, et vous gagnez un client pour une journée.
Aidez quelqu'un, et vous gagnez un client pour la vie."*

Jay Baer, expert en stratégies de marketing numérique, conférencier, auteur et président de Convince & Convert



1 retweet



1 tweet sur soi

PARTIE 8

Sponsored Updates : le marketing de contenu au cœur du flux professionnel

Nos utilisateurs interagissent déjà avec du contenu de qualité diffusé par des sites d'actualité, des leaders d'opinion, des relations et des marques. Avec les Sponsored Updates, vous pouvez rejoindre la conversation et vous associer à ce contenu. Les Sponsored Updates permettent d'inclure du rich media et de partager un contenu pertinent grâce à une puissante fonctionnalité de ciblage. Vous pouvez donc diffuser vos articles, images, infographies, PDF, présentations et vidéos auprès des bonnes personnes et au moment opportun. De plus, seules les Sponsored Updates mettent les utilisateurs mobiles de LinkedIn à votre portée, dans la mesure où elles apparaissent dans le flux sur ordinateur de bureau, tablette et smartphone.

Les Sponsored Updates constituent un outil puissant aux diverses facettes :

- Elles vous permettent de vous faire connaître et d'influencer la perception de votre marque. Envoyez des Sponsored Updates à votre audience cible pour vous faire rapidement connaître et influencer sur leur perception de votre marque, de vos produits et de vos services.
- Elles permettent de générer des prospects de qualité. Générez des prospects de qualité en partageant des informations recherchées par les professionnels. Ce contenu se diffusera ensuite par les partages

naturels du réseau qui se produisent sur LinkedIn.

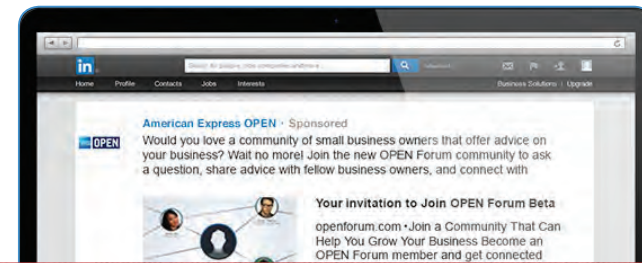
- Elles permettent d'établir des relations avec les professionnels du monde entier Publiez votre contenu sous la forme de Sponsored Updates pour créer de la valeur et établir la confiance nécessaire à l'approfondissement des relations et à vos discussions.

Options de ciblage

Les Sponsored Updates vous permettent de toucher un public plus large que les seuls abonnés de votre page Entreprise. Vous pouvez définir votre audience en fonction de différents critères, comme la situation géographique, la taille de l'entreprise, le secteur d'activité, le poste et l'ancienneté. N'oubliez pas de trouver un compromis entre le ciblage et la taille de l'audience. Si votre ciblage est trop précis, votre nouvelle atteindra potentiellement une audience très limitée.

Suivi des performances

Vous pouvez promouvoir les nouvelles dans les 20 langues et les 200 pays et territoires de nos membres. Une minute ou deux après la publication de votre nouvelle, vous aurez accès aux métriques d'impression et d'interaction. Les rapports concernant votre message sont mis à jour quasiment en temps réel. Ainsi, vous pouvez évaluer l'efficacité de vos publications et affiner votre stratégie instantanément.



Envisagez les Sponsored Updates et les nouvelles ciblées comme de la publicité native

Les Sponsored Updates font partie intégrante de l'expérience de navigation. Elles sont incorporées directement dans le flux afin de ne pas interrompre le fil de contenu.



“Chez HSBC, nous souhaitons communiquer avec notre audience d'affaires et l'inspirer par le biais d'un contenu qui nous positionnera en tant que leader. Les Sponsored Updates de LinkedIn nous ont aidés à atteindre ce but en nous permettant de diffuser des nouvelles au moment opportun auprès de décideurs, ainsi que d'alimenter la discussion et les interactions.”

Amanda Rendle

Directrice générale du marketing, Commercial Banking and Global
Lire l'étude de cas complète

PARTIE 8

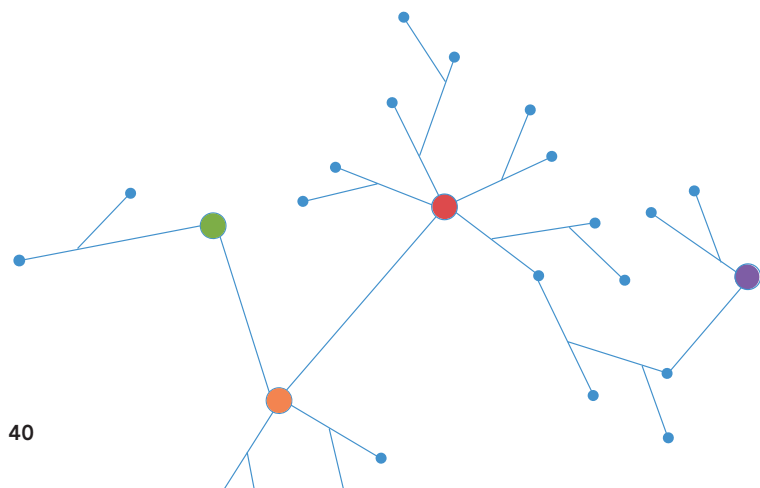
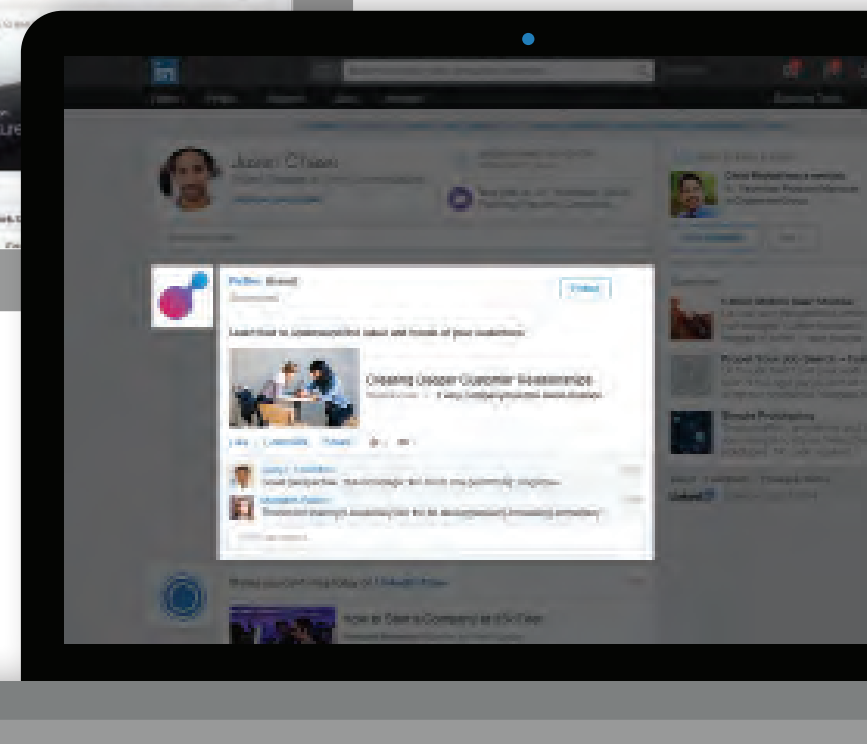
Fonctionnement des Sponsored Updates

Créer une page Entreprise est la première étape pour pouvoir utiliser les Sponsored Updates. Toutes les Sponsored Updates doivent d'abord être publiées comme des nouvelles organiques de l'entreprise.

Les Sponsored Updates, comme les encarts publicitaires, sont diffusées auprès des utilisateurs lorsqu'ils consultent LinkedIn. Elles se distinguent clairement du contenu organique de sorte que nos membres puissent faire la différence entre le contenu organique et payant. Actuellement, nous leur attribuons l'étiquette "Sponsored". Les liens des Sponsored Updates peuvent générer du trafic vers les pages de votre choix, y compris vers votre portail de contenu, des actualités ou des articles pertinents, des chaînes YouTube ou SlideShare, des livres blancs et des formulaires d'inscription à un événement.

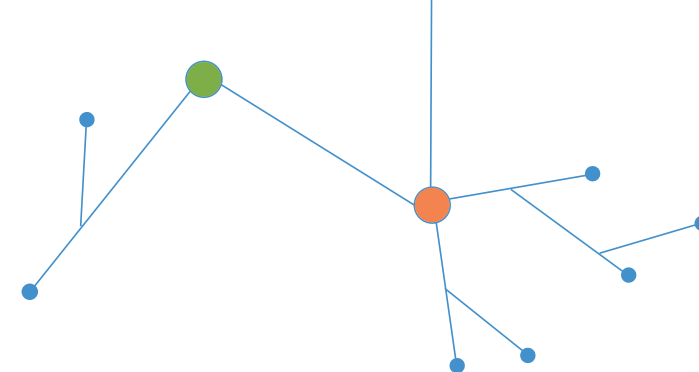
Les Sponsored Updates s'acquièrent

par un système d'enchères au deuxième prix. Vous vous demandez comment cela fonctionne ? C'est très simple. Dès qu'une opportunité d'afficher une Sponsored Update se présente, LinkedIn lance une mise en concurrence des annonces afin de déterminer celle qui apparaîtra. Chacune de ces mises en concurrence peut faire l'objet de plusieurs enchères de la part de spécialistes marketing concurrents qui souhaitent toucher un type d'utilisateur en particulier. Ainsi, lorsque vous sponsorisez une nouvelle, votre campagne entre en compétition avec d'autres pour déterminer si elle est montrée à votre audience cible. L'affichage de la Sponsored Update n'est pas garanti, mais vous pouvez modifier votre enchère et votre contenu pour augmenter vos chances de remporter la bataille.



Les conseils d'un expert :

CHARLIE BOILLOT



Responsable de la publicité numérique et du contenu de la marque, BNP Paribas

LI : Question : Comment décririez-vous LinkedIn et ses avantages pour les autres spécialistes marketing ?

CB : Je sais qu'on y trouve de nombreux sujets intéressants aux yeux de certains de nos clients et prospects, en particulier à propos du BtoB. C'est pourquoi je sensibilise mes pairs sur l'importance de situer la marque dans son contexte par rapport à un environnement de biens et services qui correspond à

leur marché. En tant qu'annonceur, j'apprécie l'utilisation de LinkedIn au-delà du domaine des ressources humaines, notamment en ce qui concerne le positionnement et le ciblage de BNP Paribas. C'est le bon endroit pour débattre de sujets professionnels avec notre audience et promouvoir notre expertise. Nous voulons prendre part à des conversations sérieuses qui ont une valeur ajoutée et mettent en avant notre savoir-faire.

LI : À votre avis, quels contenus facilitent l'établissement d'une relation avec l'audience ciblée ?

CB : Je donnerais la priorité au contenu visuel, aux infographies et aux vidéos. Les études sont aussi généralement efficaces. Par ailleurs, il est possible de partager son expérience et son expertise à travers des livres blancs, des conseils et des témoignages. Il faut absolument veiller à la cohérence entre les différents contenus relayés, en y exprimant des points

de vue qui sont en accord avec les valeurs de la marque. Pour certains contenus, il est dans l'intérêt de la marque de déléguer certaines de ses publications, de s'associer à un tiers ou de servir de canal à des partenaires, par exemple pour des témoignages.

LI : Quel est votre conseil pour rédiger des nouvelles d'entreprise efficaces sur LinkedIn ?

CB : Pensez avant tout aux personnes à qui s'adresse ce contenu. Vous devez vous demander si l'angle et le format conviennent à l'audience cible. C'est basique et pourtant capital. Vous devez également considérer la longueur et la fréquence du contenu que vous publiez. Maintenant que nous avons les outils pour surveiller les sujets suscitant le plus d'intérêt, il est important de les utiliser ! Soyez flexible, réactif et, surtout, faites des tests.

LI : Quels sont les principaux pièges pour les spécialistes marketing sur LinkedIn ?

CB : Être trop axé sur les produits et pas assez sur le contenu. Mon conseil serait d'élargir les sujets et les thèmes, de ne pas se concentrer sur le nombril de l'entreprise.

LI : Pourquoi les spécialistes marketing devraient-ils envisager LinkedIn comme une plateforme de communication essentielle ?

CB : Si les audiences à qui ils souhaitent s'adresser sont présentes et actives sur LinkedIn, ils ont tout intérêt à maintenir une présence continue plutôt que de lancer des campagnes ponctuelles. Ils peuvent également tirer parti des fonctionnalités de ciblage de la plateforme et veiller à fournir un contenu adapté à l'audience opportune.

PARTIE 8

SlideShare : la tendance au tout visuel

Nous avons tous une mémoire visuelle. En fait, 75% des neurones sensoriels présents dans le cerveau sont dévolus au traitement de la vue. Le contenu visuel peut vous démarquer de la concurrence qui mise sur le texte, et SlideShare est le canal idéal pour ce type de contenu.

Ce n'est pas uniquement un site où déposer vos présentations. C'est aussi un canal social où vous pouvez établir votre marque en tant que leader d'opinion et devenir une autorité sur plusieurs thèmes et mots-clés.

Grâce à SlideShare, vous pouvez :

- Partager des présentations, vidéos, infographies et autres documents avec votre réseau LinkedIn

- Télécharger des portfolios, interventions de conférence, PDF, présentations marketing ou commerciales, et bien plus encore
- Incorporer des vidéos aux présentations et ajouter du son pour en faire un webinaire

Avec plus de 60 millions de visiteurs uniques chaque mois, ce sont en moyenne près de 4 millions de personnes qui accèdent à SlideShare (uniquement dans sa version PC) chaque jour pour y consulter les 13 000 nouveaux documents ajoutés. SlideShare est la plus vaste communauté de partage de contenu professionnel au monde. Vous ne pouvez pas vous permettre de la négliger.



LinkedIn comme amplificateur du contenu de SlideShare

1. Envoyez des nouvelles de l'entreprise : le contenu publié sur SlideShare s'affiche directement dans le flux LinkedIn
2. Sponsorisez vos meilleurs contenus pour les diffuser plus largement
3. Utilisez les Content Ads SlideShare pour placer le contenu de SlideShare dans des espaces publicitaires de 300 x 250 sur LinkedIn

"C'est presque injuste de me demander mon avis sur SlideShare. Je considère cet outil comme l'un des trois piliers de mes propres efforts en marketing de contenu. Je contribue au blog de SlideShare. Je le recommande à tous mes clients et me vois souvent confier la préparation des présentations.

Cependant, je ne suis pas objectif pour de nombreuses raisons. En premier lieu, SlideShare (et son intégration à LinkedIn) contribue énormément au trafic de mon site et m'a aidé à asseoir l'autorité que j'ai acquise dans le domaine du marketing de contenu et de la rédaction pour le Web. Le site m'offre enfin toutes sortes d'opportunités, comme de nouveaux contrats, des partenariats et des conférences.

Si vous n'utilisez pas SlideShare pour diffuser votre contenu, vous passez à côté de 60 millions de lecteurs par mois. Et si vous y avez recours, vous savez exactement comment ce service peut s'aligner sur vos objectifs de marketing."

Barry Feldman, Feldman Creative

PARTIE 8

9 conseils pour dominer le contenu sur SlideShare:

1. Vos présentations doivent être courtes et agréables : préparez entre 10 à 30 diapositives.
2. Soyez visuel : incluez environ 19 images dans vos 10 à 30 diapositives.
3. Allez droit au but : chaque diapositive doit contenir en moyenne 24 mots.
4. Maîtrisez votre sujet : choisissez un thème et étudiez-le à fond.
5. Concentrez-vous sur la forme et racontez une histoire : concevez votre présentation pour tenir le lecteur en haleine d'une diapositive à l'autre.
6. Adaptez les termes de SEO pour chaque présentation : vos titres, descriptions et tags doivent comporter un maximum de mots-clés afin de donner à vos présentations une chance sur les moteurs de recherche externes et sur le moteur de SlideShare.
7. Intégrez vos présentations sur plusieurs canaux : SlideShare s'intègre facilement sur des pages de destination et des blogs. Le rendu est même agréable à l'œil sur Twitter.
8. Réutilisez vos présentations : divisez-les et répartissez-les sur plusieurs blogs, infographies, webinaires et vidéos.
9. Incluez SlideShare dans toutes vos campagnes : ajoutez un item SlideShare à votre checklist.

Si vous n'avez pas de compte SlideShare, inscrivez-vous à partir de LinkedIn pour partager vos présentations avec les internautes du monde entier et augmenter les vues et le trafic.

À propos de SlideShare :

Plus de 15 millions de contenus téléchargés sur SlideShare (5 décembre 2013)



"Lors d'une récente conférence, on m'a demandé mon avis sur la plus grande opportunité dans le domaine du marketing de contenu BtoB. Sans hésitation, j'ai répondu "SlideShare"."

Michael Brenner, vice-président du marketing et de la stratégie de contenu chez SAP, conférencier, blogueur et leader en marketing pour le business sur les réseaux sociaux, directeur de la stratégie de NewsCred

UNE HISTOIRE ? MAIS ABSOLUMENT !

Rien de tel qu'une bonne histoire pour captiver une audience. Pensez à votre livre, émission ou film préféré. Pensez à son histoire et à ce qui vous a fasciné. Et si toutes les présentations auxquelles vous assistez ou que vous animez étaient aussi passionnantes ?

PARTIE 8

Content Ads : améliorer l'expérience sans incursion

Les utilisateurs de LinkedIn consomment et partagent activement informations et idées. Vous avez la possibilité de diffuser du contenu auprès de l'audience professionnelle de LinkedIn en utilisant les Content Ads.

Celles-ci intègrent des images et des vidéos qui attirent l'œil dans le design épuré des pages du site. Elles vous aident à positionner votre société comme leader d'opinion et entrer en contact avec votre audience par le biais de livres blancs, de vidéos, de brochures et de tout autre contenu à valeur ajoutée. Et ce, sans interrompre la navigation des utilisateurs sur le site, tout en améliorant leur expérience.

Le système de Content Ads propose jusqu'à cinq types de contenu via

différents onglets, y compris des billets de blog, des études de cas, des livres blancs et des vidéos. Compatibles RSS, les Content Ads se mettent à jour automatiquement à chaque modification du contenu dynamique présenté.

Les Content Ads sont extrêmement simples à créer. Il suffit de nous fournir les ressources et le contenu. Nous créerons ensuite votre annonce, y compris un aperçu qu'il vous faudra valider, dans les dix jours ouvrables. Vous serez en mesure d'exploiter au maximum le profil des utilisateurs de LinkedIn pour un ciblage précis de votre annonce et aurez accès à des statistiques détaillées sur l'interaction des membres avec chaque onglet de contenu.

Exemples de disposition

Disposition 1 – En-tête et pied de page

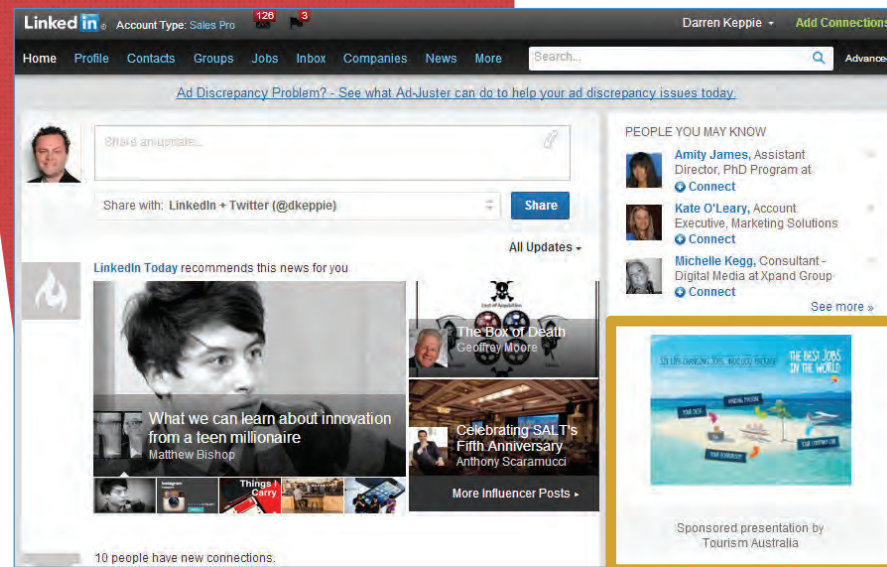


Disposition 2 – En-tête seulement

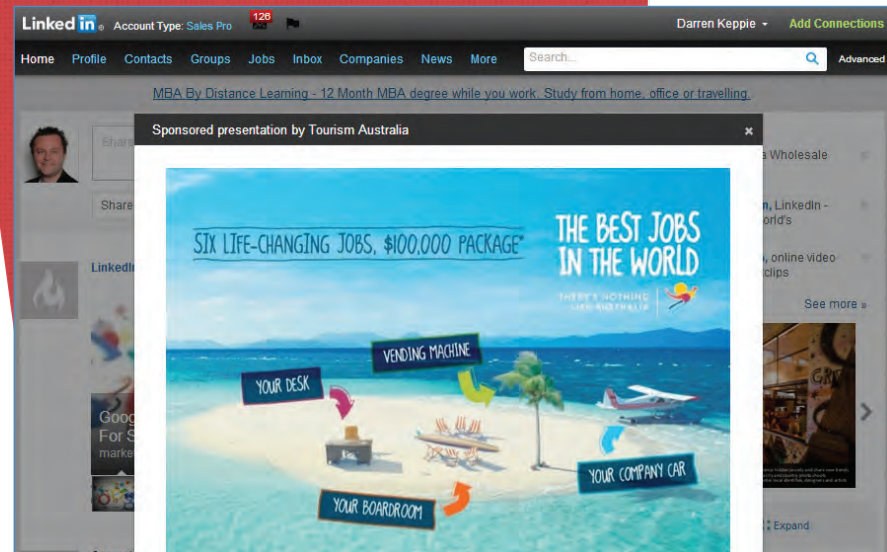


Pour connaître les caractéristiques des annonces, consultez la page <http://adspecs.liasset.com/category.php?category=Content+Ads>.

CONTENT AD STANDARD



CONTENT AD STANDARD AGRANDIE



PARTIE 8

Content Ads de SlideShare : une interaction fluide

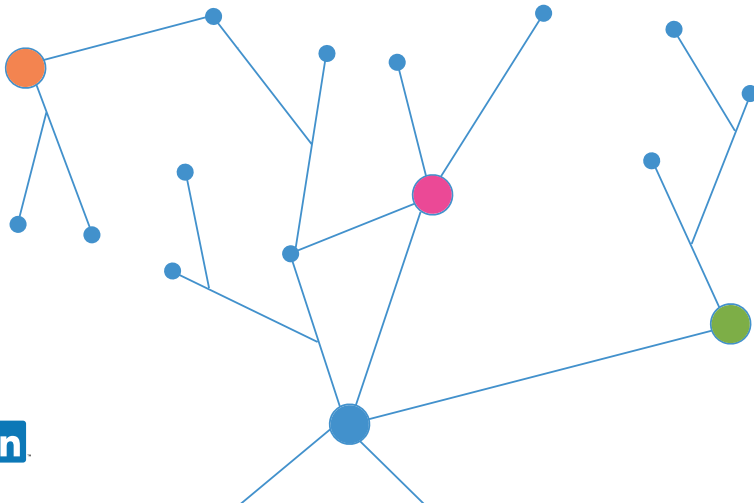
Les Content Ads de SlideShare sont les dernières arrivées dans la famille des Content Ads. Grâce à elles, vous pouvez :

- Amplifier la portée et la visibilité de votre contenu SlideShare
- Promouvoir l'implication en offrant une valeur ajoutée à l'utilisateur
- Vous positionner en leader d'opinion et expert de votre secteur

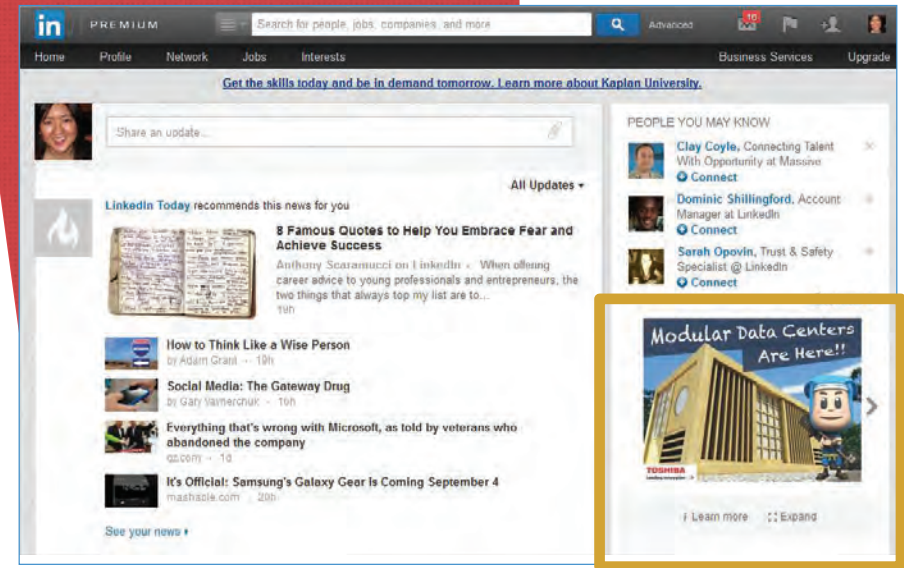
Avec les Content Ads de SlideShare, nous combinons le contenu riche et pertinent de SlideShare aux fonctionnalités uniques de ciblage de LinkedIn Marketing Solutions. Ces publicités confèrent à votre contenu la résonance qu'il mérite en proposant des présentations approfondies dans un encadré de 300x250 qui permet une diffusion flexible à grande échelle.

Votre audience peut interagir avec les présentations de ces publicités tout comme ils le feraient sur SlideShare, les parcourir à leur guise, les agrandir ou les afficher dans l'encadré publicitaire. De plus, vous pouvez intégrer un formulaire de capture de prospect dans votre présentation. Les utilisateurs de LinkedIn auront alors la possibilité de le remplir et l'envoyer directement à partir de la présentation. Ils peuvent même le faire sans interrompre leur session LinkedIn.

En outre, en combinant les analyses détaillées de LinkedIn, les métriques de visionnage de contenu de SlideShare et les formulaires de génération de prospects, nous fournissons une vue approfondie des interactions que suscite votre marketing de contenu.



CONTENT AD DE SLIDESHARE



"Avec SlideShare, vous pouvez aisément partager les contenus dont vous disposez déjà avec une audience plus nombreuse. En outre (et le site diffère en cela des médias sociaux tels qu'ils existent actuellement), cet outil produit des mesures basées sur l'activité commerciale réelle, comme les prospects."

Todd Wheatland, auteur de *The Marketer's Guide to SlideShare*, directeur de la stratégie, King Content

PARTIE 8

API LinkedIn : accentuez l'implication et partagez du contenu sur tout le réseau

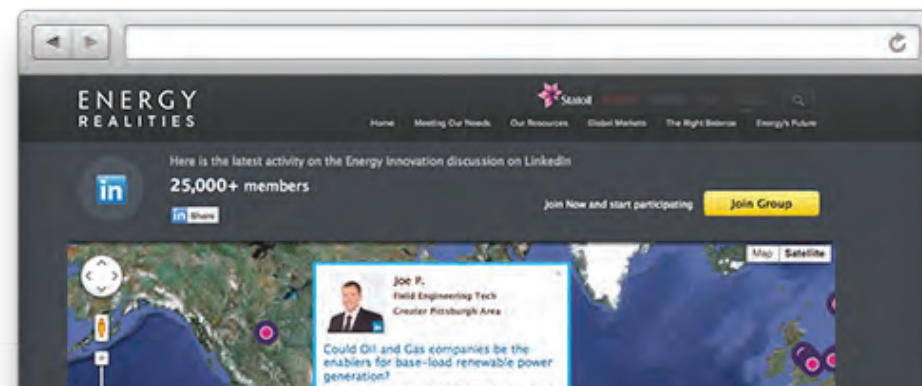
Profitez de l'audience de professionnels et de la plateforme de LinkedIn sur vos autres canaux numériques grâce à une gamme d'API et de plug-ins complets qui permettent d'accentuer l'implication de votre audience et de partager du contenu sur notre réseau. Vous pouvez également utiliser les API LinkedIn pour créer des expériences de marque personnalisées afin que les utilisateurs puissent se connecter à l'aide de leurs identifiants LinkedIn. Ceux-ci n'ont alors plus à fournir de données supplémentaires. Plus important encore, en utilisant l'API pour accéder à la mine de données de LinkedIn, vous pouvez personnaliser l'expérience des membres en fonction de leur profil. Vous pouvez également faire de votre contenu une sensation du Web en publiant des nouvelles sur les activités d'un utilisateur.

Nous offrons aux développeurs de fantastiques options leur permettant de tirer parti de notre contenu et des relations tout en conservant les utilisateurs sur notre site.

Voici quelques façons de profiter de nos API :

- Invitez les utilisateurs à s'inscrire sur votre site à l'aide de leurs identifiants de connexion LinkedIn.
- Appuyez-vous sur certains éléments du profil LinkedIn pour proposer un contenu pertinent.
- Alimentez votre site à l'aide des flux LinkedIn.
- Invitez vos utilisateurs à partager des nouvelles sur la plateforme LinkedIn.

Afin d'ajouter un plug-in LinkedIn à votre site ou application, consultez la page developer.linkedin.com pour générer le code nécessaire et l'insérer dans le code source de votre site ou application. Le programme CDP (Certified Developer Program) de LinkedIn vous permet de faire aisément appel à des développeurs certifiés, formés et assistés par LinkedIn pour travailler sur les données de notre site. Nous offrons également la possibilité de collaborer avec un plus large éventail de développeurs.



Statoil utilise l'API LinkedIn pour créer un hub de contenu

Statoil voulait troquer son image de grande compagnie pétrolière contre celle d'une entreprise avant-gardiste dans le secteur de l'énergie. À l'aide de l'API LinkedIn, la société a créé un hub de contenu, appelé Energy Realities. Celui-ci lui a permis de toucher la bonne audience, d'amplifier l'écho de son contenu et d'intensifier ses actions sur les réseaux sociaux.

[Lire l'étude de cas](#)

PARTIE 8

Groupes LinkedIn : rejoignez la conversation

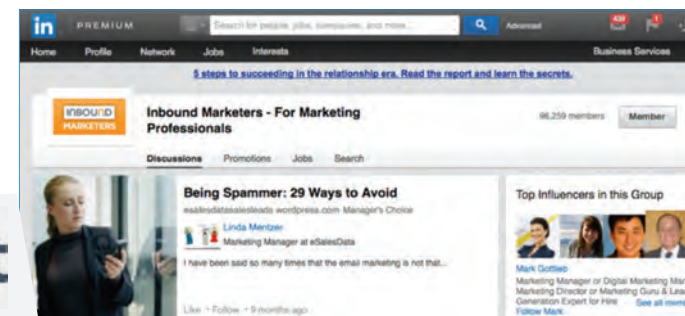
Les entreprises pensent souvent à prendre part aux conversations et à se poser en leaders d'opinion. En participant aux discussions qui ont lieu dans les groupes LinkedIn, vous pouvez prendre part à la conversation et imposer votre entreprise comme leader d'opinion. D'une façon ou d'une autre, votre société devient une référence.

Participez à des discussions de groupe

Comme tous les parfaits spécialistes marketing, vous savez qu'une communication sincère avec les prospects et les clients naît et s'alimente d'interactions. Encore faut-il trouver le forum qui convienne. Les groupes LinkedIn sont un excellent moyen d'entrer dans une communauté comprenant votre audience cible.

Planifiez votre participation

Vous pouvez rejoindre jusqu'à 50 groupes. Cependant, vous et vos collègues n'aurez très certainement pas le temps de vous investir dans autant de conversations, de connexions et de relations. Une fois que vous avez identifié les groupes les plus "rentables", il est essentiel d'investir de votre temps. Intervenez dans les discussions en cours et orientez les autres membres du groupe vers des informations supplémentaires, que ce soit du contenu publié par votre entreprise ou une autre organisation. Vous devez vous positionner comme une personne de confiance et toujours prête à venir en aide, plutôt que comme un spécialiste marketing obsédé par la chasse au client.



Les groupes LinkedIn pour les entreprises

Le groupe Inbound Marketer de HubSpot illustre parfaitement l'usage qu'un spécialiste marketing peut faire d'un groupe au sein de LinkedIn. La page Entreprise de HubSpot compte à ce jour plus de 50 000 abonnés et on dénombre plus de 96 000 membres dans le groupe Inbound Marketers. Il s'agit d'une audience importante pour ses messages concernant les bonnes pratiques en matière de marketing entrant.



PARTIE 8

Tirez parti des publications sur LinkedIn

La publication sur LinkedIn permet à tous les professionnels de partager leur expertise avec le monde entier. Autrefois réservé à un groupe d'influenceurs exclusif, LinkedIn invite aujourd'hui tous les membres à publier des contenus longs sur sa plateforme. À partir d'un outil de blog intuitif qui s'intègre en toute transparence à votre profil sur LinkedIn, vous pouvez publier de nouveaux contenus ou en republier d'anciens pour développer rapidement votre audience et votre réseau. Il est possible de rechercher des informations dans les articles publiés à l'aide de cet outil en saisissant des mots-clés dans la zone de recherche des publications de LinkedIn. Par ailleurs, si votre publication est consultée suffisamment de fois, elle peut être sélectionnée par Pulse, une application de gestion des actualités et des contenus de LinkedIn. Vous pouvez ainsi multiplier très rapidement le nombre de vues, de commentaires et de partages.

Il est possible de tirer parti de la véritable puissance des publications sur LinkedIn en combinant les connaissances des experts, les pages Entreprise et Vitrine, l'amplification des contenus par les employés et les Sponsored Updates de façon à garantir la diffusion permanente des idées des leaders d'opinion. Par exemple, imaginez que votre directeur marketing ou que votre PDG publie un contenu sur LinkedIn. Vous le publiez ensuite sur votre page Entreprise ou Vitrine, ou bien les deux, vous demandez à vos employés de le partager avec les membres de leur réseau et, enfin, vous amplifiez la portée de la publication à l'aide de Sponsored Updates ciblées et de Direct Sponsored Content.

Trois raisons de publier des contenus longs sur LinkedIn :

1. Le contenu que vous publiez est associé à votre profil LinkedIn et en devient une partie intégrante. Il vous permet de vous positionner en tant qu'expert et leader d'opinion.
2. Vous pouvez définir une stratégie permanente avec votre équipe de cadres dirigeants, vos experts et vos employés en diffusant votre message avec crédibilité et authenticité.
3. Vos publications ont la possibilité d'être présentées sur LinkedIn Pulse et recommandées auprès d'un groupe de membres bien plus large.

PARTIE 8

Deux nouveaux atouts pour le marketing de contenu

Nous croyons en la puissance du marketing de contenu. C'est pourquoi nous développons de nouvelles ressources qui vous aident à améliorer encore plus les résultats de vos initiatives et stratégies de marketing de contenu. Et nous sommes certains que ces deux ressources vous seront très utiles :

- Content Marketing Score
- Trending Content

Content Marketing Score

Quantifiez vos efforts en marketing de contenu sur LinkedIn

Vous savez que vous devez prouver l'impact de vos initiatives en matière de marketing de contenu. Idéalement, vous voulez :

- Comprendre le contenu et les sujets qui parlent à votre audience
- Mesurer l'efficacité de vos campagnes basées sur du contenu
- Comparer le succès de votre programme
- Savoir comment vous vous situez face à vos concurrents
- Classer votre marque à l'aide d'un score global

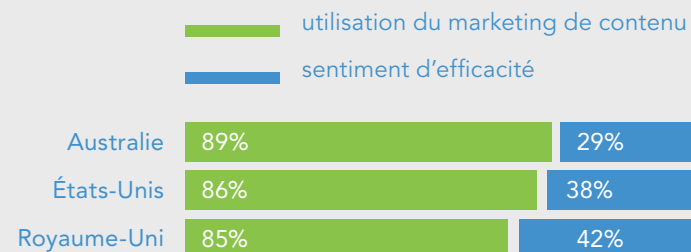


Content Marketing Score

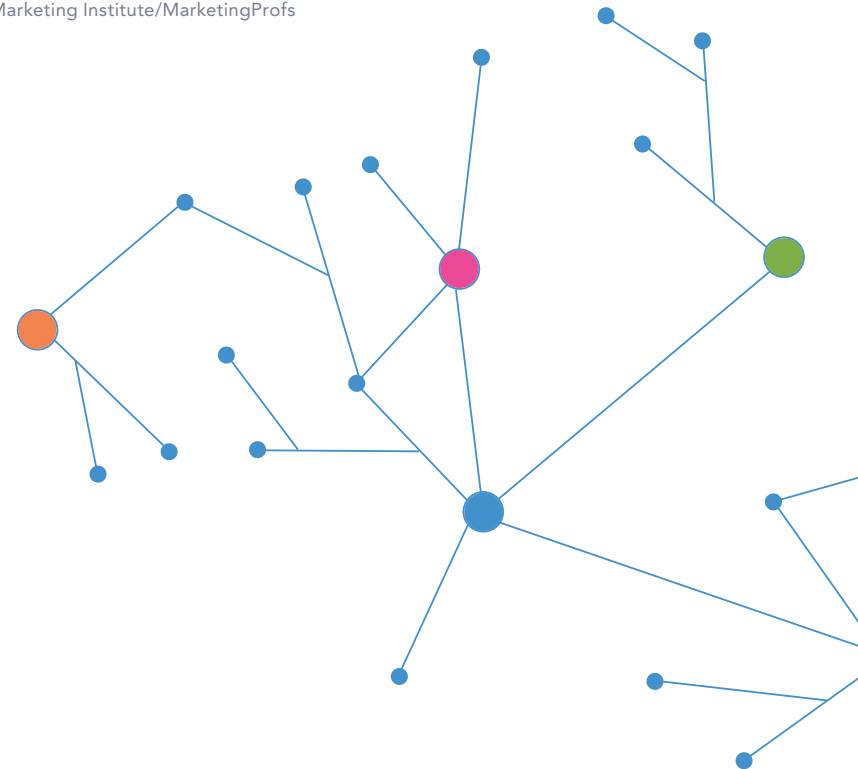
Comme les spécialistes les plus efficaces en marketing de contenu, nous parions que vous touchez votre audience de plusieurs façons à travers LinkedIn, que ce soit via les groupes, les nouvelles de l'entreprise, les publications des employés, les Sponsored Updates ou les contributions des influenceurs. L'outil Content Marketing Score de LinkedIn réunit ces canaux dans une vision intégrée : vous voyez alors si vos efforts portent leurs fruits.

FAIRE LE PONT

LES SPÉCIALISTES MARKETING DU MONDE ENTIER UTILISENT LE MARKETING DE CONTENU POUR ATTEINDRE LEURS OBJECTIFS, MAIS ILS PENSENT QU'ILS POURRAIENT ÊTRE PLUS EFFICACES.



Sources : Content Marketing in the UK: 2015 Benchmarks, Budgets, and Trends: Content Marketing Institute/DMA UK, Content Marketing in Australia: 2013 Trends – Content Marketing Institute/The Association for data-driven marketing & advertising (ADMA), 2014 B2B Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs



PARTIE 8

Évaluez les performances de votre contenu

Le score CMS est un baromètre qui permet à votre société, vos produits et votre marque de comprendre l'impact des efforts en marketing de contenu déployés sur LinkedIn. En attribuant un score à votre contenu, l'outil Content Marketing Score quantifie l'influence de votre société, produit ou marque sur LinkedIn.

Ce que Content Marketing Score vous apporte :

- Il vous indique l'audience qui consulte votre contenu sur LinkedIn.
- Il quantifie les interactions et la présence du contenu de votre entreprise sur LinkedIn.

En d'autres termes, il vous indique si les membres de votre audience cible interagissent avec votre contenu. De plus, il peut vous montrer comment vous vous situez par rapport à vos concurrents. Il décompose même vos performances dans les différents domaines de LinkedIn (groupes, nouvelles ou messages).

Transformez les idées en contenu en or
Toute ce savoir est précieux, mais encore faut-il savoir le mettre en application. Content Marketing Score vous fournit justement des recommandations spécifiques pour définir et ajuster votre stratégie de contenu dans le but d'atteindre les meilleurs résultats possibles. Il peut s'agir de nouveaux moyens d'accroître votre base d'abonnés en utilisant les Sponsored Updates, en encourageant les employés à publier plus ou en vous concentrant sur la pertinence du contenu.

En un mot, l'outil Content Marketing Score de LinkedIn :

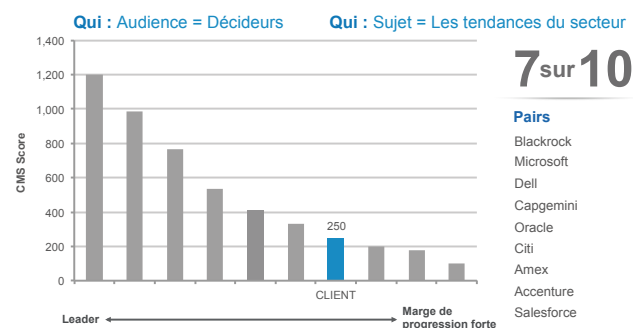
- Analyse qui interagit avec votre contenu
- Vous compare à vos pairs
- Suggère comment améliorer votre score

Pour connaître votre score CMS personnalisé, veuillez contacter votre chargé de compte ou votre responsable de compte LinkedIn.

Les deux font la paire

Tandis que Trending Content vous offre un aperçu des sujets les plus chauds sur LinkedIn, Content Marketing Score est propre à votre entreprise, à votre produit et à votre marque.

Votre Content Marketing Score par audience et sujet



PARTIE 8

Trending Content

Soyez dans le vent

Votre audience cible est sur LinkedIn. Il ne vous reste plus qu'à publier un contenu qui va l'attirer et la stimuler. Mais comment savoir quels sujets vont attirer leur attention et la conserver ? Et comment savoir quels membres seront les plus intéressés par votre contenu ? Que vous soyez novice en marketing de contenu ou que vous cherchiez à augmenter l'implication avec du contenu existant, l'outil Trending Content de LinkedIn peut vous aider à vous concentrer sur les sujets prépondérants.

Les membres de LinkedIn interagissent activement au quotidien avec le contenu de quatre principales sources d'inspiration et d'informations sur notre réseau :

- Les nouvelles des éditeurs
- Les pairs appartenant aux groupes LinkedIn
- Les leaders d'opinion
- Les marques

Alignez votre calendrier de contenu sur votre audience

Avec LinkedIn, vous pouvez prendre connaissance des sujets qui sont débattus sur toutes ces sources : les groupes LinkedIn, les messages d'actualités, les discussions et publications de leaders d'opinion et les pages Entreprise.

Vous verrez les sujets prépondérants et les utilisateurs qui partagent le plus de contenu sur un sujet donné. Vous serez même en mesure d'identifier les sujets qui sont en passe de faire sensation sur la toile.

Comment pouvons-nous fournir ces précieuses données ? Nous évaluons les articles des influenceurs, les nouvelles du réseau et les Sponsored Updates pour comprendre le contenu partagé par les membres. Grâce à un algorithme complexe créé par notre équipe d'experts en données, nous classons chaque contenu dans une (ou plusieurs) de nos 17 000 catégories. Nous nous concentrons ensuite sur les attributs de profils des membres afin de comprendre qui partage ce contenu.

Ces données vous permettent d'affiner votre stratégie pour vous aligner sur les dernières tendances. De cette façon, votre contenu a davantage de chances d'envahir le net, et vous toucherez et impliquerez plus de membres de LinkedIn. Pour recevoir votre analyse Trending Content personnalisée, veuillez contacter votre chargé de compte ou votre responsable de compte LinkedIn.

Ces outils sont actuellement disponibles pour les clients LMS. Ceux-ci peuvent obtenir leur score en contactant leur chargé de compte LinkedIn.

LES SUJETS PRÉPONDÉRANTS

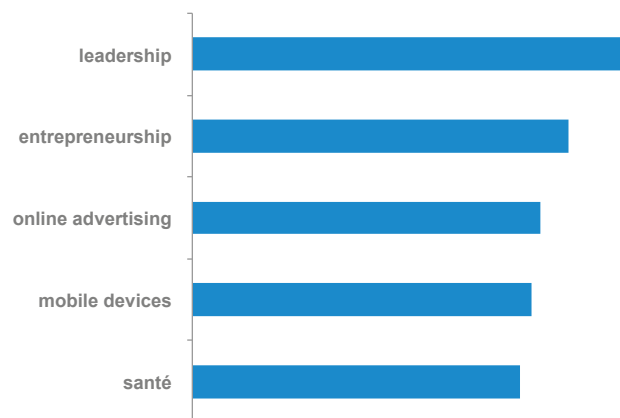
Quelle est la tendance ?

*Principaux sujets abordés sur LinkedIn entre novembre 2014 et janvier 2015



Source : données internes LinkedIn

Principaux sujets abordés (janvier 2014)



Source : données internes LinkedIn

Les conseils d'un expert :

LISA WEINSTEIN



Présidente, Global Digital,
données et analyses chez Starcom
MediaVest Group

LI : Quels facteurs privilégiez-vous lors de l'examen des canaux publicitaires pour vos clients ?

LW : Une des choses sur lesquelles nous insistons, c'est qu'il faut s'intéresser au comportement plutôt qu'aux canaux. De notre point de vue, en partant du comportement des consommateurs, on se base sur des données. Nous croyons vraiment que les données aident à créer des expériences et nous utilisons souvent les expressions "créé par des données" ou "créer ses propres

données". On peut utiliser les données pour comprendre les comportements des consommateurs sur une plateforme comme LinkedIn et constater, une fois le contact établi avec le consommateur, que celui-ci crée des données pour vous aider à optimiser cette expérience. Tout commence par le comportement déduit des données, que nous utilisons ensuite pour modeler le contenu.

LI : En quoi les objectifs marketing de vos clients sur LinkedIn diffèrent-ils par rapport à d'autres réseaux sociaux ? Quel est l'impact sur leur stratégie de contenu ?

LW : Je dirais que les objectifs d'une plateforme comme LinkedIn ne devraient pas différer de ceux des autres réseaux sociaux et que tous les réseaux doivent être complémentaires pour définir les objectifs marketing globaux des clients. Dans le cas de LinkedIn en particulier, on peut mettre le site à profit pour des initiatives tactiques très spécifiques. Mais si vous parlez d'objectifs marketing en général, j'aime à penser que tout ce que nous faisons et créons mène à des objectifs

plus importants comme les ventes, le haut de l'entonnoir, etc. Trop souvent, dans les médias sociaux,

les spécialistes marketing se concentrent trop sur des métriques spécifiques à ce type de réseau et en oublient l'essentiel, à savoir que leurs investissements aident à se rapprocher de l'objectif principal. LinkedIn s'est avéré efficace pour les clients dont les objectifs vont de la valorisation de la marque et sa considération au ROI et aux réponses directes. LinkedIn fonctionne par rapport à des mesures clés, en haut ou en bas de l'entonnoir.

LI : Que conseillerez-vous à un spécialiste marketing qui souhaite créer davantage de contenu "partageable" ? Existe-t-il des stratégies spécifiques que vous recommanderiez ?

LW : Nous pensons que le partage est un précieux indicateur du comportement des consommateurs. Nous avons beaucoup étudié les outils proposés par ShareThis. Ils fournissent des indicateurs très pratiques sur les types de contenus les

plus "partageables". De notre côté, nous avons mis au point un outil de planification qui permet d'acheter des publicités en fonction du contenu le plus susceptible d'être partagé. Nous avons effectivement passé beaucoup de temps à examiner les tendances qui s'affirment dans les sujets et les mots-clés, un autre indicateur du partage. Nous travaillons en partenariat avec des sociétés comme Visible Measures pour tout ce qui a trait à la vidéo. Cet univers est différent. Nos partenaires possèdent des années de données sur les types de contenu vidéo qui entraîneront très probablement des réponses. Nous collaborons également sur ce point pour prévoir la façon dont notre contenu vidéo peut générer plus de partages. C'est à nos yeux une question stratégique. Il est essentiel pour notre stratégie de penser au point de rencontre entre les médias payants, les médias propriétaires et les médias acquis par le bouche-à-oreille en ligne.

Libérer la puissance

DES PROGRAMMES DE PARTENARIAT DE LINKEDIN

Les programmes de partenariat de LinkedIn concernent des entreprises qui partagent notre objectif, à savoir répondre aux besoins de nos membres. Des promotions de divertissement aux messages multicanaux ciblés, la plateforme de LinkedIn peut considérablement accentuer l'implication des consommateurs au-delà de LinkedIn.com. Les trois programmes de partenariat les plus intéressants pour les spécialistes marketing sont les suivants :

- Certified Developer Program (CDP)
- Programme de gestion des médias sociaux
- API publicitaire

LinkedIn Certified Developer Program (CDP) : ce programme permet aux spécialistes marketing comme vous d'accentuer l'implication envers votre marque à travers des solutions et des campagnes marketing personnalisées qui s'appuient sur la plateforme de LinkedIn. Il a pour finalité de vous aider à développer des applications personnalisées, des microsites, des promotions de marketing, des outils de surveillance des réseaux sociaux ou tout autre processus qui utilise les API de LinkedIn.

"Notre partenariat avec LinkedIn nous a permis de fournir de solides données démographiques sur notre audience, analyses de contenu et fonctionnalités de publication aux marques les plus en vue aujourd'hui dans tous les secteurs. Les marques utilisent ce contexte et ces fonctionnalités pour offrir une expérience exceptionnelle. Les professionnels sont alors plus productifs et performants, ce qui leur permet de bâtir des relations précieuses et durables. "

Jim Rudden, directeur marketing chez Spredfast Inc.

PARTIE 9

Collaborer avec les meilleurs partenaires

Les partenaires du CDP ont été sélectionnés et certifiés sur la base de leur capacité à générer une valeur ajoutée unique pour les spécialistes marketing utilisant nos API et nos produits de plateforme. Ils ont aussi enchanté bien des clients grâce à des lancements d'applications réussis.

Cela inclut des échanges exclusifs avec des spécialistes techniques LinkedIn, ce qui leur permet de fournir des solutions de marketing innovantes et aux effets visibles dans les catégories suivantes :

- Applications personnalisées
- Promotions de médias sociaux
- Gestion des médias sociaux
- Analyse des médias sociaux

Certified Developer Partners

Les partenaires certifiés reçoivent de l'aide de la part de LinkedIn pour utiliser efficacement les produits de la plateforme qui serviront à élaborer des programmes marketing personnalisés.

POSSIBLE

brainsonic

brandnetworks

friend2friend

**MEDIA
MONKS**

VERTIC

Programme de gestion des médias sociaux

socials : Ce programme vous permet de gérer les interactions de l'entreprise sur LinkedIn. Cela englobe l'administration des pages Entreprise et Vitrine, ainsi que de groupes à l'aide des plateformes de nos partenaires SMM.

Adobe

hootsuite

HubSpot

NewsCred

Percolate

salesforce

Spredfast

Programme d'API publicitaire

Le programme d'API publicitaire permet aux spécialistes marketing d'exécuter et de gérer efficacement des campagnes textuelles à grande échelle.

Adobe

AdStage

Les conseils d'un expert :

KRISTINA JARAMILLO



**Experte marketing LinkedIn,
GetLinkedInHelp.com**

LI : En quoi vos objectifs marketing sur LinkedIn diffèrent-ils par rapport à d'autres réseaux sociaux ?

KJ : Je ne m'occupe pas de Facebook dans la mesure où je ne m'intéresse qu'aux PDG, aux cadres dirigeants, aux cadres commerciaux et aux chefs de petites entreprises dans le BtoB. J'utilise Twitter comme un outil pour diffuser mes différents messages.

Quant à LinkedIn, je m'en sers pour me connecter directement aux preneurs de décisions (mes prospects), aux

professionnels haut placés dans les décisions marketing, ainsi qu'à des partenaires neutres et des références potentielles, avec qui je tisse des relations.

LI : Quel type de contenu est susceptible de bâtir un pont entre son auteur et les lecteurs sur LinkedIn ? Existe-t-il un type de contenu spécifique que vous préférez lire sur LinkedIn ?

KJ : Les meilleurs contenus que j'y ai trouvés étaient des études de cas et des exemples concrets, ce qui démontre votre pertinence. La plupart des chefs d'entreprise et des spécialistes marketing spécialisés dans le BtoB ne mettent pas d'études de cas dans leur profil. Ils décrivent leurs compétences et leur expertise, mais ils n'apportent pas de contenu pour pousser les prospects ciblés à entrer en relation avec eux. Il faut également lancer des discussions sur des études de cas de la vie réelle au sein des groupes LinkedIn. Cela donne aux professionnels du BtoB une occasion de montrer leur savoir-faire et, en même temps, d'éduquer les prospects sur les défis auxquels les entreprises se confrontent et les mesures qu'elles

doivent prendre pour les relever. Voici quelques autres formes de contenu qui ont bien fonctionné pour moi et pour mes clients de GetLinkedInHelp.com :

Des interviews radio : je présente une émission qui s'intéresse au marketing BtoB sur <http://www.blogtalkradio.com/b2bmarketingradioshow>. J'y reçois des experts, comme le directeur du marketing de contenu de LinkedIn, Jason Miller.

Des présentations SlideShare et des vidéos qui soutiennent votre étude de cas, et un profil LinkedIn axé sur les résultats. Certaines des discussions les plus lues par nos clients étaient basées sur le contenu de présentations SlideShare.

Des billets de blog et des articles qui modifient notre façon de penser ou d'agir. J'aime par dessus tout le contenu qui vise à lancer un débat. L'objectif est de changer la façon dont on se présente et vend sur LinkedIn.

LI : Comment mettez-vous à profit le temps passé sur LinkedIn ? En quoi ce réseau social est-il différent des autres ?

KJ : Vous créez une stratégie LinkedIn qui comprend l'identification de vos objectifs (génération de prospects, notoriété de la marque, leadership d'opinion, renforcement des alliances stratégiques, rassemblement de la communauté, etc.), la définition de votre audience cible, la recherche des groupes qu'elle fréquente, ainsi que l'identification du type de contenu qu'elle appréciera. Dans votre stratégie, vous devez également prévoir les actions à mener sur LinkedIn (webinaires, webcasts, livres blancs, marketing par e-mail).

LI : Quelles erreurs commettent les spécialistes marketing sur LinkedIn ?

KJ : Les spécialistes marketing commettent un certain nombre d'erreurs en utilisant LinkedIn. Ils s'en servent notamment pour la maintenance de la marque au lieu d'y générer des prospects. Il leur arrive de publier des nouvelles et de se joindre à des discussions, mais ils n'ont pas de stratégie véritable. Ils établissent des contacts à tort et à travers.

25 experts des médias sociaux

QUE VOUS DEVEZ CONNAÎTRE

Tenez-vous au courant grâce aux conseils des principaux experts en médias sociaux. Voici une liste de nos favoris, la crème de la crème du marketing sur les médias sociaux.

1. Jay Baer

Conférencier, auteur, consultant
Blogs : jaybaer.com,
convinceandconvert.com
Twitter : @jaybaer
LinkedIn : in/jasonbaer

2. Michael Brenner

Directeur senior du marketing mondial chez SAP, président et cofondateur de Business2Community
Blog : b2bmarketinginsider.com
Twitter : @BrennerMichael
LinkedIn : in/michaelbrenner

3. Michael Brito

Directeur du groupe pour les médias et la communication chez WCG, une entreprise W2O
Blog : britopian.com
Twitter : @Britopian
LinkedIn : in/michaelbrito

4. Jeff Bullas

Consultant, conférencier, blogueur
Blog : jeffbullas.com
Twitter : @jeffbullas
LinkedIn : in/jeffbullas

5. Brian Carter

Vice-président marketing chez Infinigraph,
auteur, conférencier
Blog : brianarteryeah.com/blog/
Twitter : @briancarter
LinkedIn : in/briancarterms

6. Brian Clark

Fondateur et PDG de Copyblogger
Blog : copyblogger.com/blog/
Twitter : @copyblogger
LinkedIn : pub/brian-clark/8/606/b5a

7. John Watton

ÉdEMEA Marketing Director
Adobe Marketing Cloud
Twitter: @jwatton
LinkedIn: in/johnwatton

8. Steven Farnsworth

Chef de la stratégie numérique chez Jolt Digital Marketing, auteur, conférencier
Blog : stevefarnsworth.wordpress.com
Twitter : @steveology
LinkedIn : in/stevefarnsworth

9. Barry Feldman

Patron de Feldman Creative, conférencier
Blog : feldmancreative.com/blog
Twitter : @FeldmanCreative
LinkedIn : in/feldmancreative

10. Ann Handley

Responsable du contenu chez Marketing Profs, auteur
Blog : marketingprofs.com
Twitter : @annhandley
LinkedIn : /in/annhandley

11. Matt Heinz

Président de Heinz Marketing Inc
Blog : heinzmarketing.com
Twitter : @HeinzMarketing
LinkedIn : in/mattheinz

12. Doug Karr

Directeur marketing chez CircuPress, auteur
Blog : marketingtechblog.com/author/douglaskarr/
Twitter : @douglaskarr
LinkedIn : in/douglaskarr

25 experts des médias sociaux

QUE VOUS DEVEZ CONNAÎTRE

13. Jason Keath

PDG de Social Fresh
Blog : socialfresh.com
Twitter : @jasonkeath
LinkedIn : [in/jasonkeath](https://www.linkedin.com/in/jasonkeath)

14. Nichole Kelly

PDG de Social Media Explorer, SME
Digital
Auteur, conférencière
Blog : socialmediaexplorer.com
Twitter : @Nichole_Kelly
LinkedIn : [in/nicholekelly](https://www.linkedin.com/in/nicholekelly)

15. Dave Kerpen

PDG de Likeable Local
Auteur, conférencier
Blog : davekerpen.com/blog
Twitter : @DaveKerpen
LinkedIn : [in/davekerpen](https://www.linkedin.com/in/davekerpen)

16. Stephanie Sammons

Fondatrice de Wired Advisor™
Conférencière
Blog : blog.wiredadvisor.com
Twitter : @StephSammons
LinkedIn : [in/stephaniesammons](https://www.linkedin.com/in/stephaniesammons)

17. David Meerman Scott

Expert en stratégie marketing,
conférencier, auteur
Blog : webinknow.com
Twitter : @dmscott
LinkedIn : [in/davidmeermanscott](https://www.linkedin.com/in/davidmeermanscott)

18. Jason Miller

Manager senior du marketing
de contenu, LinkedIn Marketing
Solutions
Blog : rocknrollcocktail.com/
Twitter : @JasonMillerCA
LinkedIn : [in/jsnmiller](https://www.linkedin.com/in/jsnmiller)

19. Lee Odden

PDG de TopRank Online Marketing
Auteur, conférencier
Blog : toprankblog.com
Twitter : @leeodden
LinkedIn : [in/leeodden](https://www.linkedin.com/in/leeodden)

20. Joe Pulizzi

Fondateur du Content Marketing
Institute
Auteur, conférencier
LinkedIn : [in/joepulizzi](https://www.linkedin.com/in/joepulizzi)
Twitter : @JoePulizzi
Blog :
contentmarketinginstitute.com

21. Viveka Von Rosen

Experte LinkedIn, auteur
Blog : linkedintobusiness.com/
Twitter : @LinkedInExpert
LinkedIn : [in/linkedinexpert](https://www.linkedin.com/in/linkedinexpert)

22. Neal Schaffer

Auteur, conférencier
LinkedIn : [in/nealschaffer](https://www.linkedin.com/in/nealschaffer)
Blog : maximizeyoursocial.com/
Twitter : @NealSchaffer
LinkedIn : [in/nealschaffer](https://www.linkedin.com/in/nealschaffer)

23. Koka Sexton

Manager marketing mondial senior
chez LinkedIn
Blog : kokasexton.com/word/
Twitter : @kokasexton
LinkedIn : [in/kokasexton](https://www.linkedin.com/in/kokasexton)

24. Mike Stelzner

Fondateur de Social Media
Examiner, auteur
Blog : socialmediaexaminer.com
Twitter : @Mike_Stelzner
LinkedIn : [in/stelzner](https://www.linkedin.com/in/stelzner)

25. Todd Wheatland

Vice-président marketing chez Kelly
Services
Auteur, conférencier
Blog : slide-guidebook.com/
Twitter : @ToddWheatland
LinkedIn : [in/wheatland](https://www.linkedin.com/in/wheatland)





À PROPOS DE LINKEDIN

LinkedIn compte aujourd'hui plus de 366 millions de professionnels. C'est plus de la moitié des 600 millions de professionnels sur la planète. Il s'agit du groupe de personnes influentes, aisées et instruites le plus important au monde.

Plateforme de publication professionnelle

Notre évolution vers une plateforme de publication professionnelle a permis de renforcer les interactions sur LinkedIn. Le contenu publié sur LinkedIn est différent de ce que l'on trouve chez les autres éditeurs professionnels. La richesse des données proposées sur notre plateforme nous permet d'offrir le contenu le plus pertinent possible à nos membres.

L'IMPORTANCE DES RELATIONS

Les marques font appel aux Marketing Solutions de LinkedIn pour établir des relations avec les professionnels du monde entier. Elles utilisent notre capacité de ciblage pour envoyer du contenu et des messages pertinents.

Les professionnels connectés d'aujourd'hui veulent connaître les idées et les points de vue des personnes et des marques à qui ils font confiance. Les spécialistes du marketing utilisent LinkedIn pour cibler la publicité et publier un contenu pertinent dans un contexte professionnel. Les marques étendent leur portée à travers le partage social, qui se produit naturellement sur LinkedIn. Elles utilisent également les données LinkedIn sur leurs sites et créent une expérience à leur image grâce à des API.

Pour plus d'informations, consultez notre site [Marketing Solutions](#).