

LinkedIn[®] Votre page Entreprise et les personnes qui la suivent



Une relation qui donne des résultats

5 étapes pour communiquer avec ceux qui vous suivent sur LinkedIn

Table des matières

i	Intro	03	ÉTAPE 03	Communiquer avec ceux qui vous suivent	08
ÉTAPE 01	Établir une présence en tant qu'entreprise	06	ÉTAPE 04	Amplifier à travers le réseau	11
ÉTAPE 02	Attirer des personnes qui vous suivent	07	ÉTAPE 05	Analyser et affiner	14

Les relations comptent plus que jamais

Créer une relation est aujourd'hui essentiel pour les entreprises.

Les consommateurs ont le contrôle de leur expérience en ligne et peuvent facilement ignorer les messages non pertinents ou promotionnels. D'autre part, ils sont de plus en plus intéressés à se connecter à des entreprises qui peuvent leur fournir des informations utiles et du contenu attrayant.

Pendant des années, LinkedIn a aidé les marketeurs à développer des relations mutuellement bénéfiques avec la plus grande communauté de dirigeants d'entreprises et d'influenceurs au monde. Ces relations construisent l'image de marque et convertissent les actions sociales en nouvelles opportunités commerciales.

Les utilisateurs bénéficient également du fait que ces relations avec les entreprises offrent des pistes de réflexion et des solutions qui améliorent leur carrière professionnelle et la prise de décision.

L'audience LinkedIn en bref ¹



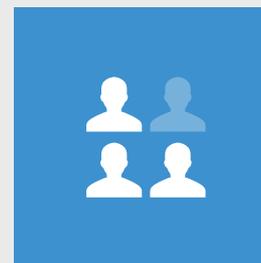
86 000 USD

revenu moyen du ménage d'un utilisateur LinkedIn



93%

plus susceptibles d'avoir un diplôme de l'enseignement supérieur



UTILISATEURS

3 SUR 4

se servent de LinkedIn pour se tenir informés sur le monde des affaires ou effectuer des recherches sur les entreprises

Étude détaillée de l'audience de LinkedIn, août 2011

Établir des relations pour obtenir de meilleurs résultats

Nos études indiquent que les membres sont 50 % plus susceptibles d'acheter à une entreprise avec laquelle ils communiquent sur LinkedIn.¹ De plus, près de 80 % des membres LinkedIn souhaitent entrer en contact avec les entreprises qui font partie de leur vie.² Le fait d'adapter vos échanges avec les membres selon leurs intérêts professionnels vous permettra d'améliorer l'image de votre marque et d'augmenter l'intention d'achat de vos produits et services.

Nous allons vous montrer dans ce guide comment utiliser votre page Entreprise et d'autres outils pour inciter des personnes à vous suivre et en faire des porte-paroles passionnés de votre marque.

Un modèle éprouvé pour la réussite

Nos études montrent que les leaders en médias sociaux sont en train d'adopter un modèle de haut niveau, en 5 étapes, pour établir des relations avec les clients et prospects.

Ils attirent et communiquent avec une communauté de personnes qui suivent l'entreprise en leur offrant les informations et données exploitables qu'ils recherchent. Lorsque vous aurez lu ce guide, vous saurez comment appliquer ce modèle en 5 étapes à votre propre stratégie de médias sociaux.

Un modèle éprouvé de réussite dans les médias sociaux

1. Établir une présence en tant qu'entreprise
 2. Attirer des personnes qui vous suivent
 3. Communiquer avec ceux qui vous suivent
 4. Amplifier à travers le réseau
 5. Analyser et affiner
-

Organiser votre équipe pour réussir

Que vous soyez une entreprise de 2, 10 ou 100 000 employés, il est important de définir avec précision les rôles et les responsabilités pour la gestion et l'optimisation de votre page Entreprise.

Voici plusieurs stratégies à considérer :

Centraliser

Nommez une seule personne en charge des médias sociaux qui coordonnera tout le contenu et suivra les performances globales. Cette personne doit travailler avec les chefs de produit et les managers de la marque pour intégrer la variété des projets intéressants sur lesquels votre entreprise travaille.

Alterner

Alternez la responsabilité de la page Entreprise entre chaque marque ou groupe commercial avec un responsable marketing central ou global qui établit et gère le calendrier.

Diviser pour mieux régner

Partagez la responsabilité entre une équipe globale de médias sociaux et le service des ressources humaines ou de recrutement de votre entreprise afin de répondre aux besoins de marketing et de recrutement de façon égale. Les responsables de chaque équipe doivent travailler ensemble pour gérer le calendrier des annonces et les objectifs communs.

N'y allez pas seul !

Les éléments-clés pour développer des relations sont la communication continue et un contenu adapté. Obtenez de l'aide pour gérer ce processus afin de vous assurer que votre entreprise a toujours du contenu attrayant à partager.

Enrôlez des collègues qui comprennent les besoins des clients ou ont des compétences spécifiques dans la création de contenu (par exemple, la production vidéo, la conception infographique). Quelle expertise peuvent-ils offrir ?

Créez un calendrier sous forme de feuille de calcul avec les thèmes de campagne et le rythme des annonces. Travaillez avec vos collègues pour identifier là où ils seront les plus utiles et à quel moment.

Subdivisez les grands thèmes en séries que vous publiez à intervalles fixes pour que ceux qui vous suivent prennent l'habitude de se connecter régulièrement s'ils souhaitent lire du nouveau contenu.

Mettez en valeur les étapes importantes de l'entreprise ou du secteur afin d'attirer l'attention des membres avec des informations opportunes.

Étape 1 : établir une présence en tant qu'entreprise

Avant de développer la communauté de ceux qui vous suivent, il est important d'établir les fondations d'une page Entreprise de qualité, c'est-à-dire le domicile de votre entreprise sur LinkedIn. Comment se lancer ?

Soignez votre présentation

Rédigez soigneusement

Rédigez soigneusement Cliquez sur le bouton "Outils d'administration" en haut à droite de la page pour modifier la description de votre entreprise, ses spécialités, son secteur d'activité, son site web, etc. Utilisez un langage riche et descriptif qui aide les lecteurs à comprendre votre vision, votre but, et la valeur ajoutée que vous offrez. Qu'est-ce qui vous rend unique ? Assurez-vous que votre philosophie transparaît dans tout le contenu et les discussions que vous publiez sur LinkedIn.

Ajoutez une description d'un ou deux paragraphes

Les pages Entreprise sont bien adaptées à l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) : votre descriptif et le nom de votre entreprise sont des données importantes pour les moteurs de recherche. Les pages de résultats du moteur de recherche Google affichent un extrait de votre page (jusqu'à 156 caractères). Assurez-vous donc que votre descriptif commence par des phrases qui ont de l'impact.

Insérez des mots-clés à fort potentiel

Notre barre de recherche permet également aux membres de rechercher des entreprises par mots-clés directement depuis n'importe quelle page LinkedIn. Vous pouvez aider votre cible à vous trouver en incluant des mots-clés ciblés qui décrivent votre entreprise, votre expertise et votre domaine d'activité principal dans chaque champ de page Entreprise.

ÉTAPE
01

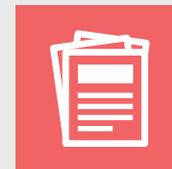
Mettre en avant ses produits et services

Nous avons constaté que les responsables du marketing qui développent leur page gratuite de Produits et services ont tendance à avoir deux fois plus de personnes qui suivent leur entreprise. L'onglet Produits et services situé sur votre page Entreprise principale vous permet de référencer tout ce que votre entreprise fait de mieux, et surtout, donne envie aux utilisateurs de vous suivre.



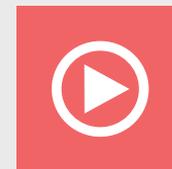
Connectez les utilisateurs avec vos solutions

Une fois que vous avez ajouté des produits à votre page, vous pouvez élaborer plusieurs configurations sur la base d'un ou deux des critères suivants : la situation géographique des membres, la taille de l'entreprise, l'ancienneté, la fonction, ou le secteur d'activité. Avec cette fonctionnalité, vous pouvez mettre en avant des produits adaptés à une audience spécifique.



Ne vous arrêtez pas aux produits

Vous pouvez ajouter des liens très variés sur vos pages Entreprises et vos pages Produits et services sur LinkedIn. Donnez envie aux membres de vous suivre en les dirigeant vers du contenu tel que des dossiers, études de cas ou modes d'emploi. Mettez à jour ce contenu régulièrement.



N'oubliez pas la vidéo

La vidéo est une méthode efficace pour susciter de l'intérêt sur un site. Si votre entreprise possède une chaîne sur YouTube, intégrez des vidéos de produits ou de témoignages de vos clients pour illustrer la valeur de ce que vous offrez.

Étape 2 : inciter les utilisateurs à vous suivre

Établir de vraies relations est essentiel pour réussir sur LinkedIn. Une fois que vous avez établi la présence de votre entreprise sur LinkedIn, vous pouvez commencer à favoriser ces relations en donnant envie à des personnes de suivre votre page Entreprise. Voici quelques stratégies simples et efficaces pour attirer des personnes et développer une relation forte.

Impliquez vos collègues

Les salariés sont vos porte-paroles les plus fiables. Encouragez-les à compléter leur profil et à inclure un lien vers votre page Entreprise dans leurs signatures d'e-mails.

Annoncez votre page Entreprise dans une newsletter adressée aux clients ou partenaires actuels

Demandez aux destinataires de répondre à cet e-mail avec des informations sur les types de contenu qu'ils souhaitent recevoir par le biais de votre page Entreprise. Cela vous aidera à orienter vos discussions.

Ajoutez un bouton "Suivre" à votre site web

Votre équipe web peut obtenir un simple code pour un bouton "Suivre" sur developer.linkedin.com, que vous pouvez ajouter à votre blog ou site web. Ceci permet aux membres de suivre votre entreprise avec un seul clic hors plate-forme.

Mentionnez votre nouvelle page sur le blog de l'entreprise

Une fois que vous avez créé votre page Entreprise et commencé à ajouter du contenu, générez des visites vers celle-ci par le biais d'un article de blog.

Rejoignez la discussion sur les groupes LinkedIn

Il existe plus d'un million de Groupes LinkedIn qui servent à ajouter à votre blog ou site web. Ceci permet aux membres de suivre votre entreprise avec un seul clic hors plate-forme.

Contribuez aux discussions dans les groupes populaires.

Ciblez des groupes qui sont pertinents pour les secteurs ou clients que vous servez. La barre de recherche sur la page d'accueil LinkedIn vous permet de rechercher des groupes par mots-clés.

Publiez des idées et questions qui reflètent les intérêts des membres

Incluez un lien vers votre page Entreprise à la fin de votre annonce. Conseillez aux membres de suivre votre page Entreprise s'ils souhaitent obtenir plus d'idées et d'informations utiles.

Partagez le micro

Contribuez aux discussions populaires que les membres ont lancées. À mesure que les membres "aiment" et répondent à vos commentaires, vous avez l'opportunité de devenir l'une des "personnes les plus influentes" du groupe. Vous pouvez également gagner la confiance des membres en utilisant les outils pré-fournis de partage du groupe pour promouvoir leurs discussions sur les principaux sites de médias sociaux.

Soyez un agent de liaison

Lorsque vous publiez des articles dans les groupes, tâchez d'obtenir des réponses qui aideront les utilisateurs à résoudre des problèmes ou à partager des points de vue entre eux.

Étape 3 : communiquer avec ceux qui vous suivent



Une fois que vous avez des personnes qui vous suivent, il est important de cultiver ces relations

Les meilleures relations avec ceux qui vous suivent se nouent autour de grandes discussions. Parmi les outils mis à votre disposition, vous disposez des "Nouvelles de l'entreprise". En termes simples, il s'agit d'utiliser votre statut comme une opportunité de faire passer le message de votre marque.

Mais il est également important d'anticiper ce que les membres de LinkedIn espèrent lire dans ces nouvelles. En règle générale, tout le contenu publié sur LinkedIn doit aider les membres à réussir professionnellement. En prouvant votre volonté d'aider ceux qui vous suivent, vous aurez plus de chances de les convertir en clients fidèles.

En résumé, qu'est-ce qui constitue une nouvelle de qualité ?

Votre contenu doit se montrer informatif

Au total, 68 % des membres LinkedIn affirment qu'ils souhaiteraient recevoir des articles d'actualité ou de perspectives intéressantes.

Soyez serviable et amical, pas vendeur

Avez-vous déjà mangé avec une personne parlant toujours d'elle-même ? Évitez ce piège et ne publiez pas de messages trop promotionnels. Si vous publiez occasionnellement des nouvelles ayant trait à votre entreprise ou vos annonces de produits, assurez-vous que le contenu offert bénéficie également à ceux qui vous suivent.

Exprimez-vous succinctement

Nous savons par expérience que les nouvelles suscitent plus d'intérêt lorsqu'elles sont courtes. Une phrase ou deux suffisent.

Publiez au moins une fois par jour ouvré.

En général, les entreprises qui publient une vingtaine de fois par mois touchent au moins 60 % de leur audience.

Pensez à l'heure

Les nouvelles publiées le matin suscitent en général le plus d'intérêt, suivies de celles publiées après les heures de travail. Expérimentez pour déterminer ce qui fonctionne le mieux pour votre entreprise.

Incluez des liens vers du contenu de qualité

Les statuts contenant des liens obtiennent jusqu'à 45 % plus d'intérêt que les statuts sans lien. Pensez à écrire une phrase convaincante pour accompagner le lien afin d'inciter les membres à cliquer dessus.

Adapter votre contenu à votre audience

Qu'est-ce que ceux qui vous suivent préfèrent ? Du contenu personnalisé selon leurs intérêts professionnels. Grâce aux nouvelles ciblées de LinkedIn, vous pouvez toucher différents segments de personnes qui vous suivent avec du contenu qu'ils sont susceptibles de trouver intéressant.

Lorsque vous rédigez une nouvelle, vous remarquerez une fonctionnalité qui vous permet de la partager soit avec "tous ceux qui vous suivent", soit avec une "audience spécifique". La deuxième option vous permet d'envoyer votre nouvelle à un sous-groupe de personnes qui vous suivent en fonction de leur emplacement géographique, leur fonction, leur secteur d'activité, la taille de leur entreprise ou leur ancienneté.

Les premiers résultats obtenus par ceux qui ont utilisé les nouvelles ciblées sont prometteurs. Philips, par exemple, a noté une augmentation de l'implication de ceux qui les suivent de 106 % après avoir publié des nouvelles ciblées sur une période-test de six semaines.

Bonnes pratiques de ciblage

Ciblez vos meilleurs porte-paroles : vos employés !

S'ils sont ciblés, vous avez 70 % plus de chances qu'ils s'intéressent à vos nouvelles.

Ne ciblez pas des segments trop spécifiques

Limitez-vous à un ou deux critères de ciblage par nouvelle pour vous assurer que le contenu reçoive de nombreuses impressions à forte valeur.

Communiquez localement

Votre entreprise est dispersée géographiquement ? Utilisez les nouvelles ciblées pour permettre aux employés des bureaux régionaux de contribuer et distribuer un contenu pertinent pour vos clients ou prospects dans différentes régions.

Ciblez le profil de votre client idéal

Visez à toucher des personnes qui correspondent à votre client cible.

Études de cas : apprenez des meilleurs

ÉTAPE
03

Sur LinkedIn, les entreprises constatent qu'il est bénéfique de s'impliquer auprès des personnes qui les suivent : des études récentes montrent que LinkedIn est 277 % plus efficace à générer des prospects que Facebook ou Twitter.⁷

Comment les responsables marketing communiquent-ils avec ceux qui les suivent ? Voici quelques études de cas utiles pour vous guider :



L'entreprise de cloud computing professionnelle salesforce.com a utilisé les nouvelles ciblées pour promouvoir sa conférence Cloudforce à Londres auprès d'une audience anglaise. Sur une période de cinq semaines, l'entreprise a connu une augmentation de 30 % du nombre de personnes qui se sont mises à la suivre. De plus, ces nouvelles ciblées ont augmenté de 30 % l'amplification (ratio de "j'aime", commentaires et partages par rapport au total des impressions pour cette nouvelle).



HP souhaitait communiquer avec des professionnels et recueillir des recommandations sur ses produits. L'entreprise a lancé sa propre page, invitant les membres à recommander et à commenter les éléments de la section Produits et services. L'entreprise a également diffusé des publicités sur LinkedIn pour générer des recommandations en grand nombre. Les résultats : plus de 2 000 recommandations, 20 000 nouvelles personnes qui suivent l'entreprise, et 500 000 nouvelles virales sur les produits HP en deux semaines.



Relativement nouveau venu sur le marché des RH, Reconverse souhaitait sensibiliser le public et générer une discussion à propos de sa mission (changer le modèle de recrutement en entreprise). S'adressant à une audience dans le domaine des RH, l'entreprise a utilisé les nouvelles pour organiser un concours, initiant ainsi un dialogue. La première nouvelle a généré à elle seule 1 403 "j'aime", 120 commentaires, et 87 nouvelles personnes qui suivent l'entreprise. Reconverse attribue 90 % de ses revenus à ses efforts pour développer sa communauté LinkedIn.

Étape 4 :

amplifier à travers le réseau

Qu'est-ce que l'amplification et pourquoi est-ce important ?

Rien n'a davantage d'impact sur la perception des gens et sur leur comportement que la recommandation d'un ami de confiance, d'un collègue ou d'un membre de la famille. Lorsque vous publiez du contenu sur votre page Entreprise, ceux qui vous suivent peuvent "aimer", partager ou commenter vos nouvelles, ce qui "amplifie" vos messages et les diffuse à tout leur réseau de premier niveau.

Chaque action d'amplification représente une recommandation de votre contenu et de votre marque. À mesure que les membres amplifient vos nouvelles sur LinkedIn, vous avez l'opportunité de développer des relations avec encore plus de membres qui découvrent votre entreprise à travers la recommandation d'une relation proche.

L'amplification joue un rôle important dans l'implication. Une enquête LinkedIn a révélé que ceux qui ne suivent pas une entreprise réagissent 30 % plus aux nouvelles que ceux qui la suivent.¹ Ceci peut s'expliquer par le fait que beaucoup de personnes qui ne suivent pas l'entreprise, mais qui ont vu les nouvelles une fois que leurs relations les ont "aimées", partagées ou commentées, ont réagi à la recommandation implicite.

Une étude sur des milliers de nouvelles d'entreprises a démontré que plus d'un tiers des impressions provenaient de l'amplification.² Chaque impression supplémentaire représente une opportunité pour votre entreprise de toucher des membres et de les convertir en personnes qui vous suivent.

Analyse LinkedIn de plus de 9 800 nouvelles d'entreprises qui ont reçu au moins 500 impressions durant le mois de janvier 2012

D'après une étude sur toutes les nouvelles des entreprises avec au moins 1 000 impressions publiées entre le 1er et le 15 juin 2012

Rendre votre contenu viral

ÉTAPE
04

Comment encourager ceux qui vous suivent à amplifier votre contenu ?
Voici quelques idées pour vous aider à démarrer :

Demandez à des collègues de partager votre contenu avec leur réseau

Les employés peuvent montrer leur fierté professionnelle et “vanter” leurs collègues.

Incluez des liens vers des articles de type “Top 10” qui comportent des informations du secteur ou des actualités pertinentes

Les recherches prouvent que, en moyenne, les publications peuvent augmenter leur taux d’amplification de près de 40 % si elles dirigent ceux qui les suivent vers des articles de type “Top 10” (ex. “Les 10 meilleures tactiques de médias sociaux en marketing B2B”).

Invitez des clients à rédiger des évaluations sur votre page Produits et services

Leurs recommandations seront amplifiées à travers le réseau.

Publiez des vidéos intéressantes

Selon une étude récente, lorsqu’une nouvelle est reliée à une vidéo YouTube, ceux qui suivent et qui y ont réagi ont effectué deux fois plus d’actions d’amplification (“j’aime”, partages ou commentaires) par rapport aux nouvelles qui ne contenaient pas de vidéos.

Demandez aux membres leur avis sur une tendance du secteur, un problème commercial, un nouveau produit, etc

Ceux qui vous suivent seront heureux de pouvoir répondre à des questions. En moyenne, les nouvelles reçoivent presque 50 % plus de commentaires lorsqu’elles contiennent des questions.

Suivez les discussions qui ont lieu en dehors de LinkedIn

Rassemblez les résultats de vos divers formulaires de contact, centres d’appel et commentaires de blogs. Créez du contenu pour des nouvelles sur les sujets les plus populaires. Lorsque vous publiez du contenu qui reflète mieux les centres d’intérêt de votre communauté, ceux qui vous suivent trouvent vos nouvelles dignes d’être partagées, “aimées” ou commentées.

D’après une étude de toutes les nouvelles avec au moins 1 000 impressions publiées entre le 1er et le 15 juin 2012. Portée virale mesurée en nombre d’actions uniques. Analyse des articles “Top 10” basée sur des nouvelles incluant les mots “Top/Meilleur(e)s” : 10, dix, 5, cinq, 3, trois, 100, cent, 50, cinquante, 30, trente, 25, ou vingt-cinq. Analyse vidéo basée sur des nouvelles avec des liens vers youtube.com/ ou youtu.be/.

Se plonger dans les commentaires

À mesure que vous publiez du contenu attrayant, certaines personnes qui vous suivent commenteront vos nouvelles. N'ignorez pas ces commentaires ; répondez-y. En tant qu'administrateur de la page, vous pouvez interagir immédiatement. Cela vous aidera à développer une loyauté parmi les membres, à entretenir la discussion, et à amplifier les conversations à travers le réseau.

Voici quelques idées pour capitaliser sur les commentaires :

Remerciez

Utilisez la section des commentaires pour remercier ceux qui vous suivent et qui ont contribué via des remarques réfléchies à propos de vos produits ou de votre secteur.

Mettez en valeur

Communiquez avec vos commentateurs les plus passionnés et prolifiques, et invitez-les à écrire un article en tant qu'invité sur votre blog. Incluez un lien vers l'article dans l'une de vos nouvelles.

Organisez

Désignez une équipe de collègues comme ambassadeurs de la communauté de ceux qui vous suivent, en leur permettant de répondre aux commentaires.

Encouragez l'amplification hors-site.

Ceux qui vous suivent passent beaucoup de temps sur LinkedIn, mais votre relation doit également évoluer en dehors du site. Avec ces informations, nous espérons vous avoir fourni les outils nécessaires pour lancer des discussions avec les membres quel que soit le contexte, pas uniquement sur LinkedIn.com. Nous disposons également d'une série de plug-ins (disponibles sur developer.linkedin.com) qui vous aideront à transformer l'enthousiasme des membres en recommandations pour votre marque.



Plug-in "Recommand" (Recommandation) : Intégrez ce plug-in à votre site web, sur toutes les pages qui mettent en avant les produits que vous avez également ajoutés à votre page LinkedIn Produits et services. En un clic, les visiteurs de votre site peuvent recommander un produit particulier à toutes leurs relations LinkedIn de premier niveau.



Plug-in "Share" (Partager) : Lorsque vous ajoutez un plug-in "partager" à votre site, vous permettez à tous les lecteurs ayant des comptes LinkedIn de partager votre contenu avec leur réseau. Cela fait de chaque visiteur un porte-parole potentiel de votre marque.

Étape 5 : analyser et affiner

Dans toute campagne marketing, le succès dépend de votre capacité à mesurer la performance et à optimiser les ressources. Les outils analytiques de LinkedIn vous permettent de faire exactement cela, vous garantissant d'avoir les informations dont vous avez besoin pour renforcer vos relations avec ceux qui vous suivent.

Identifiez quel contenu stimule la discussion

La meilleure manière d'augmenter l'implication de ceux qui vous suivent et l'amplification est d'expérimenter avec différents types de contenu. Une fois que vous comprenez ce qui fonctionne, vous pouvez facilement affiner votre approche. Les administrateurs de pages peuvent voir les statistiques (intérêt, impressions, "j'aime", partages, et commentaires) sous chaque nouvelle (24 heures après publication).

Mesurer l'implication

Un indicateur de performance important est le taux de participation sur une nouvelle, c'est-à-dire le ratio de clics, "j'aime", commentaires et partages par rapport au nombre total d'impressions de la nouvelle. Ceci est un indicateur global important pour comprendre à quelle fréquence les membres s'impliquent sur vos nouvelles. Si vous incluez un lien dans une nouvelle, assurez-vous de générer celui-ci avec un service de raccourcissement de lien comme bitly ou Ow.ly. De cette façon, vous pouvez suivre le nombre total de clics.

Mesurer l'amplification

À mesure que vous publiez des nouvelles, notez les sujets et formats qui semblent générer le plus fort taux d'amplification, le ratio de "j'aime", commentaires et partages par rapport au nombre total d'impressions de la nouvelle. Ceci vous aide à comprendre la fréquence à laquelle les membres partagent votre contenu. Par exemple, vous remarquerez peut-être que vous générez une forte amplification lorsque vous publiez à propos des projets philanthropiques de votre entreprise. Ceci peut révéler qu'un grand nombre de ceux qui vous suivent souhaitent en savoir plus sur la culture et les valeurs de votre entreprise.

Suivre vos progrès

ÉTAPE
05

Votre page Entreprise inclut des outils statistiques, sur la page et sur ceux qui vous suivent, qui vous permettent de voir les changements de taille et de composition de la communauté des personnes qui vous suivent, ainsi que l'activité sur votre page. Voici quelques bonnes pratiques pour tirer le meilleur parti de ces fonctionnalités. Il peut s'avérer utile de créer une feuille de calcul pour garder trace de ces indicateurs au fur et à mesure.

Établissez des objectifs pour accroître la communauté des personnes qui vous suivent

Utilisez votre page de statistiques sur les personnes qui vous suivent pour comprendre comment votre communauté croît au cours du temps et quel genre de personnes vous touchez. Fixez des objectifs pour gagner des personnes qui correspondent au profil de votre client idéal.

Apprenez à connaître ceux qui vous suivent depuis peu

Votre page de statistiques sur ceux qui vous suivent affiche trois personnes qui vous suivent depuis peu. Cliquez sur leur profil pour en savoir plus sur elles. Enregistrez des informations comme la fonction, la géographie, l'entreprise, etc. Cela vous aidera à comprendre comment votre audience change à la marge.

Mesurez la génération de prospects et la conversion des personnes qui vous suivent

Est-ce que vos nouvelles engendrent des prospects ? Pour le savoir, recensez d'abord les inscriptions depuis vos pages de destination LinkedIn (ex. webinar et inscriptions à des événements). Votre taux de conversion est le nombre de prospects générés depuis ces pages divisé par le nombre de visites. Souvenez-vous que vous pouvez suivre le taux de clics si vous utilisez un service comme bitly ou Ow.ly pour créer des liens à insérer dans vos nouvelles. Vous pouvez également estimer avec quelle efficacité vous convertissez des personnes qui vous suivent en prospects : divisez le nombre de vos prospects mensuels ou trimestriels par le nombre de nouvelles personnes qui se sont mises à vous suivre durant cette période.

Définissez des objectifs de participation

La page des statistiques sur les personnes qui vous suivent affiche également des indicateurs mensuels de participation de toutes vos nouvelles réunies. À mesure que vous optimisez vos nouvelles en fonction de leur performance individuelle, vous devriez voir une évolution positive du taux de participation mois par mois.

Entretenir la relation avec les personnes qui vous suivent

Comme dans toute bonne relation, ceux qui vous suivent demandent de l'intérêt et de l'attention. En suivant le modèle en cinq étapes de ce guide pour apporter un contenu de qualité qui répond aux besoins professionnels des utilisateurs, vous ne faites pas qu'accroître la communauté de ceux qui vous suivent ; vous forgez également des liens et encouragez des discussions avec des clients potentiels.

Comme toujours, restez en contact, tenez-vous informé des dernières actualités et lisez nos conseils en consultant notre page Entreprise [[linkedin.com/company/linkedin](#)], ou passez sur notre blog [[blog.linkedin.com](#)]. Nous vous remercions de nous avoir lus et vous souhaitons de bonnes publications !

