

# THE LINKEDIN INSIDERS' TOP SECRET

## TIP SHEET



Dans *Confessions des experts de LinkedIn*, nous dévoilons tous les conseils, normalement tenus secrets, que nos campaign managers, nos ambassadeurs de contenu et nos agences partenaires donnent à leurs clients pour améliorer leurs performances. Ces secrets peuvent aider quiconque faisant de la publicité sur LinkedIn à mieux utiliser son budget, à atteindre leurs audiences de manière plus rentable et à obtenir un ROI significatif pour son entreprise.

Pour réaliser cette fiche de conseils, nous avons compilé les techniques secrètes pouvant avoir une influence immédiate sur vos résultats lorsque vous faites du marketing sur LinkedIn. Parcourez-les, mémorisez-les et commencez à les appliquer : nous promettons que vous ne le regretterez pas.

## GÉREZ LES ENCHÈRES POUR NE PAS GASPILLER VOTRE BUDGET

**Nul besoin de faire des enchères élevées pour pouvoir accéder aux meilleures audiences.** Si les personnes ciblées sont les bonnes, vous pouvez utiliser les enchères comme valve d'ajustement du trafic dont vous avez besoin. Si vous disposez d'un budget limité, vous pouvez faire des enchères très faibles et générer quand même du trafic."

AJ Wilcox

Expert LinkedIn Ads



Lancez vos campagnes en mettant toutes les chances de votre côté, puis **affinez votre appréciation**. Au fil du temps, vous serez en mesure de réduire votre enchère et d'augmenter votre ROI."

Lucas Brun

Ancien Campaign Manager



Si vos ressources sont limitées, **commencez par deux ou trois campagnes**, en répartissant votre budget équitablement entre elles, et vous pourrez ensuite déterminer dans quelle campagne investir en vous appuyant sur les données."

Si votre campagne Sponsored Content génère un taux de clics (CTR) de 0,90% ou plus, **enchérir sur la base du coût par millier d'impressions (CPM) au lieu du coût par clic (CPC) peut vous faire faire des économies.**"

Grace MacDonald

Campaign manager devenue marketeur



## RÉDUISEZ VOTRE COÛT PAR PROSPECT (CPL) AVEC UN CIBLAGE PERTINENT

En faisant preuve de créativité dans votre ciblage, **vous pouvez découvrir un réservoir de prospects ignoré par les autres marketeurs**, et ainsi proposer des enchères moins élevées sur cette audience.”

**Jaime Pham**

Ambassadrice du content marketing



S’il existe une manière évidente de cibler votre audience sur LinkedIn, d’autres annonceurs auront sans doute la même idée. **Essayez plusieurs campagnes avec des approches de ciblage différentes.** Importez des listes d’entreprises pertinentes depuis votre CRM et ciblez ces sociétés sur LinkedIn avec Matched Audiences. Utilisez aussi les données démographiques de campagne pour affiner et optimiser le ciblage. Effectuer des tests comparatifs sur divers ciblage est tout aussi important que votre publicité.”

**Lucas Brun**

Ancien campaign manager



**Ne commencez pas avec une audience trop restreinte** LinkedIn propose 28 000 intitulés de poste : en en choisissant un, vous excluez les 27 999 autres. Essayez d’utiliser les 26 fonctions associées à ces titres et de les combiner avec le niveau hiérarchique afin d’obtenir l’audience qui vous intéresse.”

**Felim McMahon**

Expert de la publicité en ligne



## CONFIGUREZ VOTRE COMPTE POUR GAGNER DU TEMPS ET FAIRE DES ÉCONOMIES

Si vous gérez plus d’une campagne, **utilisez une syntaxe et un système d’attribution de noms standardisés.** Cela vous facilitera l’utilisation de la recherche et des filtres dans Campaign Manager pour trouver exactement ce que vous recherchez.”

**Gaurav Nihalani**

Expert LinkedIn



## ENVISAGEZ LE ROI À LONG TERME ET À GRANDE ÉCHELLE

Un taux de clics de 1% constitue un très bon résultat, mais si vous ne ciblez qu’un millier de personnes, l’impact commercial n’en sera que très limité. Si vous ne faites pas les investissements suffisants pour atteindre les utilisateurs à grande échelle et que vous définissez une audience trop restreinte, **vous passez à côté de la véritable opportunité de générer un ROI.**”

**Gaurav Nihalani**

Expert LinkedIn



Les cycles de vente BtoB sont longs, donc ne vous focalisez pas sur le ROI dans un premier temps. **Commencez par porter votre attention sur la capacité du trafic LinkedIn à générer des leads.** Soyez ensuite attentif au nombre de prospects nécessaires pour générer un lead qualifié par le service commercial (SQL), puis au nombre de SQL nécessaires pour conclure une affaire.”

**AJ Wilcox**

Expert LinkedIn Ads



Vous pouvez évaluer vos résultats au coût par clic (CPC) et au coût par impression (CPM), mais le véritable indicateur à surveiller est la qualité de ces clics, c’est-à-dire **le taux de conversion qu’ils offrent par rapport à l’argent investi.**”

**Katie Geoghegan**

Ancienne campaign manager



**Calculez la valeur à long terme d’un client** (prévision du profit net attribué à la relation future avec un client dans son intégralité) et la façon dont elle varie par canal. Si vous pouvez rendre compte de ces indicateurs à votre directeur marketing et à votre équipe commerciale, ils connaîtront la réelle valeur de votre investissement.”

**Lucas Brun**

Ancien campaign manager

