

LE GUIDE DU
LEADERSHIP
D'OPINION
À L'INTENTION DU

*Parfait
Marketeur*



Linked 

À L'ATTENTION DU *parfait marketeur*



Le leadership d'opinion est la clé de la réussite de toute stratégie de marketing de contenu. Les nombreux avantages qu'il présente peuvent être exploités aussi bien par les entreprises BtoC que BtoB afin de renforcer leur position concurrentielle et d'augmenter leur chiffre d'affaires.

C'est tout particulièrement important pour les entreprises BtoB en raison de la complexité et de la longueur de leurs processus de prise de décision, ainsi que du nombre élevé d'intervenants. On parle beaucoup des leaders d'opinion, mais il s'agit souvent d'un terme mal employé et mal compris. C'est pourquoi nous avons décidé de publier *Le guide du leadership d'opinion à l'intention du parfait marketeur*.

Vous avez actuellement entre les mains ou,

plus vraisemblablement, vous consultez à l'écran le tout dernier eBook de notre série déjà très populaire du parfait marketeur. Vous y retrouverez tout ce qu'un responsable marketing doit savoir pour garantir la réussite d'une stratégie de leadership d'opinion. Ce guide complet s'appuie non seulement sur des entretiens et des conseils de la part de leaders d'opinion dans le domaine du marketing, mais également sur des avis d'experts couvrant des stratégies simples ou avancées en matière de leadership d'opinion.

Nous espérons que la lecture de ce guide, dont la rédaction a été tout aussi difficile que passionnante, vous permettra de mieux comprendre ce que recouvre la notion de leadership d'opinion : ce à quoi elle correspond vraiment, pourquoi votre entreprise ne peut s'en passer et comment mettre en place votre propre stratégie dans ce domaine pour garantir des résultats concrets.

Il est temps de se lancer, non ?

Jason Miller

*Responsable senior, marketing de contenu
LinkedIn Marketing Solutions*



SOMMAIRE

PARTIE 1

Pourquoi mon entreprise a-t-elle besoin d'une stratégie de leadership d'opinion ?

Qu'est-ce que le leadership d'opinion ?

Pourquoi le leadership d'opinion est-il important pour votre entreprise ?

Comment le leadership d'opinion permet-il d'améliorer ses résultats ?

Comment aligner le leadership d'opinion sur votre stratégie de communication ?

Les trois types de leadership d'opinion

Les conseils d'un expert : Brian Solis

Les conseils d'un expert : Ekaterina Walter

PARTIE 2

Comment mon entreprise peut-elle exploiter les avantages du leadership d'opinion sur LinkedIn ?

Établir une base solide

Comment diffuser le leadership d'opinion sur LinkedIn ?

- » Consolider votre leadership d'opinion en un endroit, votre page Entreprise
- » Amplifier la portée et favoriser l'engagement grâce aux Sponsored Updates
- » Utiliser les groupes LinkedIn pour développer le leadership d'opinion
- » Tirer parti des publications sur LinkedIn

Comment créer une stratégie de leadership d'opinion efficace sur LinkedIn ?

- » Bonnes pratiques relatives aux publications longues sur LinkedIn
- » Exploiter une grande diversité de ressources
- » SlideShare, l'assurance d'être bien vu
- » Encourager ses employés à partager les idées des leaders d'opinion
- » Étude de cas : cap sur la centralisation : comment HubSpot parvient à tenir le haut du pavé

Les conseils d'un expert : Guillaume de la Flechere

PARTIE 3

Mesurer le rendement de votre leadership d'opinion

Pourquoi est-ce si important de mesurer l'impact des leaders d'opinion ?

Définir des objectifs et comparer les résultats

Mesurer l'impact des leaders d'opinion avec LinkedIn

Les conseils d'un expert : Shannon Stubo

CONCLUSION

Le leadership d'opinion ne s'improvise pas

30 leaders d'opinion à suivre

PARTIE 1

POURQUOI MON
ENTREPRISE
A-T-ELLE BESOIN
D'UNE STRATÉGIE
DE LEADERSHIP
D'OPINION ?

QU'EST-CE QUE LE LEADERSHIP D'OPINION ?

Si vous demandez à dix personnes de définir le leadership d'opinion, il y a de fortes chances que vous obteniez dix réponses différentes. Aujourd'hui, vous êtes nombreux à ne pas réellement saisir le rapport entre leadership d'opinion et marketing de contenu. Or, la réponse est on ne peut plus simple : le leadership d'opinion est tout bonnement une forme particulière de marketing de contenu, une stratégie en mesure d'offrir une valeur ajoutée non négligeable à votre organisation.

[Jon Miller](#), vice-président du marketing produit chez Marketo, a une façon très intéressante de le définir :

“...le leadership d'opinion et le marketing de contenu ont tous les deux la possibilité de renforcer très efficacement votre visibilité et votre marque, sauf... qu'une stratégie de leadership d'opinion digne de ce nom est beaucoup plus rare. Le leadership d'opinion repose sur des idées qui attirent l'attention, qui proposent des conseils ou clarifient certains points et qui entraînent éventuellement les personnes dans des directions inattendues, parfois à contre-courant (pensez à Seth Godin, par exemple). Le leadership d'opinion doit être pédagogique, un brin provocateur idéalement, contrairement au marketing de contenu, qui peut se contenter d'être tout simplement amusant ou divertissant.”¹

Dans notre esprit, le leadership d'opinion et le marketing de contenu sont étroitement liés. En fait, de nombreuses études révèlent que la plupart des responsables marketing BtoB choisissent de mettre en place une stratégie de marketing de contenu dans le but d'exercer un leadership d'opinion.

Jamais deux sans trois

En un mot, le leadership d'opinion consiste à partager des avis, des idées et un point de vue unique, capables d'impulser de nouveaux modes de réflexion, d'engager des discussions et des débats, et de pousser à l'action. Un leader d'opinion digne de ce nom connaît son domaine sur le bout des doigts et possède un point de vue à la fois clair, unique et légitime qu'il partage librement.

Ceci étant, il convient de distinguer plusieurs types de leadership d'opinion. En réalité, nous pensons qu'il en existe trois (que nous aborderons un peu plus loin dans cette section) :



Le leadership d'opinion à l'échelle du secteur (avec un point de vue sur les actualités, les tendances et le futur)



Le leadership d'opinion à l'échelle des produits (procédures, bonnes pratiques, stratégies)



Le leadership d'opinion à l'échelle de l'entreprise (culture d'entreprise, développement des talents, etc.)

POURQUOI LE LEADERSHIP D'OPINION EST-IL IMPORTANT POUR VOTRE ENTREPRISE ?

Aujourd'hui, les responsables marketing BtoB savent pertinemment que les clients peuvent accéder rapidement à des informations en ligne lorsqu'ils cherchent une solution aux problèmes au sein de leur propre organisation. Cette situation a notamment permis aux acheteurs de devenir plus autonomes, même si, malgré tout, ils ont toujours besoin d'aide pour trouver une solution qui permettra à leur organisation de résoudre par elle-même le problème rencontré. Comme l'explique [Jeff Ernst](#), analyste en chef chez Forrester Research :

"Les acheteurs professionnels 'n'achètent' pas votre produit ou votre service. Ils 'adhèrent' à votre point de vue et à votre approche pour résoudre leurs problèmes."¹

C'est là que le leadership d'opinion entre en jeu. En expliquant aux acheteurs comment ils peuvent résoudre leurs problèmes, votre organisation peut dépasser le simple stade de la communication produit de type "moi aussi" de façon à interagir avec les acheteurs à un niveau stratégique.

Il n'y a rien de surprenant donc à ce qu'une

étude² présente l'étendue et la richesse des informations, ainsi que l'originalité des réflexions et des idées comme les caractéristiques les plus recherchées en matière de contenu BtoB. D'autres travaux de recherche ont révélé qu'un contenu éditorial proposant des analyses approfondies permet d'influencer de façon optimale les décisions au cours du processus d'achat.³

Parallèlement, le leadership d'opinion peut aider votre organisation à imprimer sa marque dans l'esprit des acheteurs BtoB tout au long d'un processus d'achat résolument fastidieux.

Au fur et à mesure que les acheteurs assimilent vos réflexions et vos idées et qu'ils les exploitent, ils commencent à faire confiance à votre entreprise et à votre marque. Résultat : votre entreprise est plus susceptible de figurer parmi les concurrents les plus sérieux. D'après une étude menée par Corporate Visions, 74 % des acheteurs choisissent l'entreprise qui a été la PREMIÈRE à proposer une valeur ajoutée lors de la définition de leur stratégie d'achat.⁴

DES CONTENUS UTILES ET OPPORTUNS

Face aux nombreuses informations inutiles que les acheteurs BtoB ne peuvent absolument pas exploiter, les leaders d'opinion ont la possibilité de se démarquer réellement de la concurrence en proposant au bon moment des idées à la fois pertinentes et perspicaces.



... des acheteurs choisissent l'entreprise qui a été la PREMIÈRE à proposer une valeur ajoutée lors de la définition de leur stratégie d'achat.

—Source : SAVO, "Techniques of Social Selling: Just Do It!", 2014

1. <http://blog.eloqua.com/thought-leadership-marketing/>
2. <http://www.marketingcharts.com/wp/online/b2b-buyers-on-what-online-content-works-and-what-doesnt-30021/>
3. <http://www.skyword.com/content-marketing/how-content-influences-the-b2b-buyers-path-to-purchase/>
4. SAVO, "Techniques of Social Selling: Just Do It!", 2014, http://www.slideshare.net/SAVO_Group/techniques-of-social-selling-just-do-it-sales-for-life

COMMENT LE LEADERSHIP D'OPINION PERMET-IL DE D'AMÉLIORER SES RÉSULTATS ?

Nous savons tous que les leaders du marché génèrent un chiffre d'affaires plus élevé que les autres dans leur secteur respectif. Pendant de nombreuses années, les entreprises se sont hissées au rang de leaders en proposant et en commercialisant efficacement les produits et les services que leurs audiences cibles souhaitaient et dont elles avaient besoin. Mais aujourd'hui, alors que les entreprises, tous secteurs confondus, ont du mal à différencier leurs offres de la concurrence, le leadership d'opinion est devenu un atout stratégique, nécessaire pour se démarquer et développer son volume d'affaires.

Apprenez des meilleurs.

Prenons IBM, par exemple, l'un des leaders sur son marché.

La société a évolué au fil du temps jusqu'à occuper une position de leader. Puis, prenant conscience qu'elle ne pouvait plus s'appuyer uniquement sur la puissance de ses produits pour augmenter son volume de vente, l'entreprise a investi dans de vastes programmes de leadership d'opinion, comme son initiative Smarter Planet.

Comme l'explique M. Gartner, cette décision [l'initiative Smarter Planet] a permis de réorienter la conversation avec les clients de la société et de remplacer les discussions propres aux produits par des concepts plus larges et plus pérennes, qu'il était difficile de comparer directement aux offres plus concrètes et plus limitées proposées par les concurrents."²

Deux ans seulement après son lancement en 2008, la campagne Smarter Planet a permis de générer un chiffre d'affaires de 3 milliards de euros et de garantir à l'entreprise une croissance à deux chiffres grâce aux interactions avec plus de 6 000 clients. D'après IBM, cette initiative Smarter Planet devrait rapporter au moins 7 milliards de euros en 2015.

D'après Forrester Research, le "développement¹ du leadership d'opinion dans le but de garantir la différenciation de la marque" relève désormais de la responsabilité du directeur marketing.

Le slogan des années 1980 "No one ever got fired for buying IBM" (On n'a encore jamais licencié personne ayant acheté des solutions IBM) prend aujourd'hui tout son sens. Les décideurs des différentes entreprises cherchent généralement à être en phase avec les leaders, quels qu'ils soient, qu'il s'agisse de leaders du marché ou de leaders d'opinion.

Saisissez l'occasion de vous démarquer.

Pas besoin d'être IBM pour mettre en œuvre un programme de leadership d'opinion capable de changer la donne. Après tout, compte tenu du peu d'entreprises exerçant efficacement un leadership d'opinion et offrant les informations tant convoitées par les acheteurs, les sociétés possédant une approche appropriée, les ressources adéquates et la motivation nécessaire ont le champ libre.



D'après [Laura Ramos](#) de la société Forrester, le leadership d'opinion a un impact sur les sociétés, à tous les stades du parcours d'achat :¹

“...nous avons découvert que certaines entreprises en tiraient parti dès les premières étapes... grâce à un plus grand nombre de questions permettant de figurer dans les entreprises sélectionnées ; à mi-chemin grâce à des cycles de vente plus rapides, davantage de signatures et de plus gros contrats ; et lors des dernières étapes... grâce à la fidélisation des clients et à une valeur plus pérenne.”



des acheteurs de produits technologiques déclarent que le leadership d'opinion a été un élément important ou capital dans le choix des fournisseurs les plus intéressants.

—Source : “From Thought Leadership to Revenue Guide”, élaboré par The Channel Partnership.²

“Si vous souhaitez marquer les esprits dans votre secteur, vous devez proposer régulièrement des contenus pertinents à une audience de niche. Si vous offrez fréquemment une valeur ajoutée aux interlocuteurs appropriés, ces derniers partageront votre contenu, assureront la promotion de vos produits et de vos services, et deviendront, dans la plupart des cas, vos clients les plus fidèles.”

— **Michael A. Stelzner**
Fondateur de *Social Media Examiner*
Auteur de l'ouvrage *Launch*

8 Pourquoi mon entreprise a-t-elle besoin d'une stratégie de leadership d'opinion ?

1. http://blogs.forrester.com/laura_amos/13-09-11-thought_leadership_hot_topic_at_cs_forum_helsinki_2013
2. “From Thought Leadership to Revenue Guide”, élaboré par The Channel Partnership. Les statistiques ont été fournies par l'association ITSMA, mais elles sont issues d'une enquête réalisée en 2012.

COMMENT ALIGNER LE LEADERSHIP D'OPINION SUR VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION ?

Quelle que soit la façon dont vous définissez ou présentez le leadership d'opinion, il figure toujours parmi les éléments clés de la stratégie de communication d'une entreprise. En agrémentant votre contenu d'idées émises par vos leaders d'opinion, vous avez la possibilité de passer à la vitesse supérieure. En fait, en matière de leadership d'opinion, les trois principes clés suivants reflètent ceux qui devraient sous-tendre la communication et le positionnement de votre entreprise :

-  Comprendre ce que pensent les prospects et les clients
-  Développer et articuler un point de vue argumenté
-  Présenter la valeur ajoutée offerte pour aider les acheteurs à découvrir de nouvelles possibilités

Comment mettre en place une stratégie de leadership d'opinion ?

Exploitez le leadership d'opinion pour diffuser votre vision.

D'après une étude¹ menée conjointement par Forrester Research, Business

Marketing Association et Online Marketing Institute en 2014, 85 % des responsables marketing BtoB ne parviennent pas à associer leur contenu à une valeur commerciale. Pourquoi un tel constat ? Le contenu "manque d'idées résolument tournées vers l'avenir, que les acheteurs seraient susceptibles de convertir en action". Seulement 12 % des personnes interrogées s'attachent à publier des travaux de recherche et des articles sur leurs perspectives. Même ceux-là ne se tournent pas vers des experts pour valider leurs opinions. En d'autres termes, la majorité des contenus publiés par les marketeurs BtoB ne reposent sur aucun leadership d'opinion.

Les leaders d'opinion les plus efficaces associent les sujets qu'ils traitent à des thèmes clés, liés aux principales préoccupations de leur audience cible et à la capacité dont dispose leur entreprise d'y répondre.

Autrement dit, ils veillent à garantir une cohérence entre la mission et la vision de l'entreprise, ce qu'elle apporte sur le marché et ses communications marketing. Il s'agit d'un point essentiel permettant de s'assurer de la robustesse de votre stratégie de promotion du leadership d'opinion.



CONTENU RÉDIGÉ PER LES LEADERS D'OPINION: LES 8 CRITÈRES CLÉS SELON THE BLOOM GROUP

“Il incombe généralement aux membres senior des comités de rédaction et de pilotage, ainsi que du groupe marketing, de veiller à ce que le leadership d’opinion proposé par les experts d’une société soit en phase avec sa stratégie commerciale globale.”

– The Bloom Group, “Les meilleures pratiques du leadership d’opinion.” bloomgroup.com/content/best-practitioners-offer-four-best-practices-thought-leadership

Quel est le sens de tout cela pour votre entreprise ?

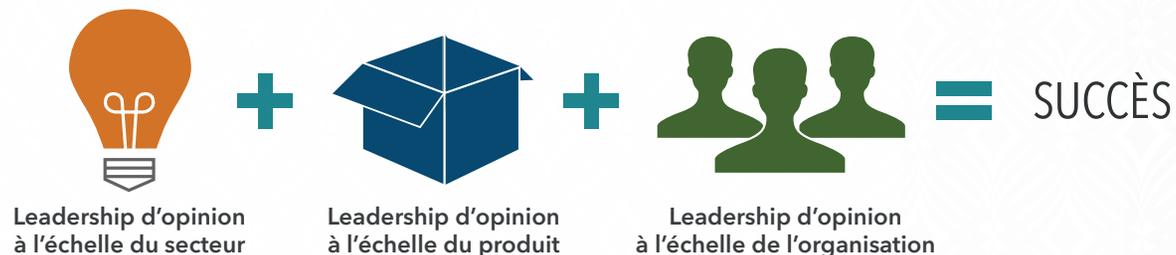
Il est important d’aligner les efforts déployés par les leaders d’opinion sur les objectifs stratégiques globaux de votre entreprise de façon à assurer pleinement la réussite du programme.

“Si les publications d’un leader d’opinion ne sont pas en phase avec les offres de son entreprise, cela impliquera non seulement une perte de temps et de ressources, mais risquera aussi de faire fuir les clients...”

Si le leadership d’opinion n’a aucun rapport avec l’entreprise, ses dirigeants s’en laisseront et l’intérêt que représentent les publications pour l’organisation se dissipera, tout comme les ressources qui lui sont consacrées.”

– [Craig Muraskin](#), directeur général de Deloitte, Innovation

Pour en savoir plus : bloomgroup.com/content/best-practitioners-offer-four-best-practices-thought-leadership



1. **Pertinence** : traiter un sujet brûlant pour votre audience cible
2. **Originalité** : proposer des solutions totalement inédites pour résoudre un problème
3. **Profondeur** : disposer de connaissances approfondies au sujet du problème et de la façon de le résoudre
4. **Validité** : prouver la pertinence de votre solution à partir d'exemples réels d'entreprises ayant résolu leurs problèmes grâce à vos conseils tout en bénéficiant d'avantages significatifs
5. **Pragmatisme** : prouver le bien-fondé de votre approche pour résoudre le problème et comprendre comment surmonter les obstacles empêchant son adoption
6. **Rigueur** : faire preuve d'une logique implacable à propos du problème et de la solution optimale permettant de le résoudre
7. **Clarté** : présenter le point de vue à l'aide de termes que votre audience cible est en mesure de comprendre
8. **Cohérence** : mettre en place des structures ou des modèles permettant de simplifier le problème et/ou sa solution.¹

LES TROIS TYPES DE LEADERSHIP D'OPINION

Nous avons expliqué un peu plus tôt qu'il existait trois types de leadership d'opinion : à l'échelle du secteur, du produit et de l'entreprise. Nous allons vous les présenter tour à tour et vous expliquer comment choisir la combinaison optimale pour votre entreprise.

Leadership d'opinion à l'échelle du secteur

La plupart des programmes de leadership d'opinion ont pour objectif de permettre aux entreprises de se démarquer. Mais qu'est-ce que cela implique exactement et comment y parvenir ?

Vous devez au moins vous concentrer sur les actualités, les tendances et les dynamiques des marchés sur lesquels vous intervenez. Vous devez ensuite proposer des réflexions et des idées innovantes sur ces dynamiques et les partager avec votre audience. N'oubliez pas de garder votre audience à l'esprit, qu'il s'agisse des prospects, des clients, des analystes ou de tout autre groupe. Expliquez clairement comment vos idées peuvent donner naissance à de nouvelles opportunités, ouvrir une autre voie vers la réussite ou permettre de résoudre un problème de longue date sur la base d'une nouvelle méthode.

Nous allons même jusqu'à vous conseiller de proposer un point de vue à contre-courant. Après tout, quel est l'intérêt d'écouter quelqu'un qui se contente de reprendre ce qui existe déjà dans un secteur en particulier ? Adoptez la règle suivante : ne répétez pas ce que l'on entend déjà partout, proposez un mode de pensée inédit sous un angle nouveau.

LEADERSHIP
D'OPINION
À L'ÉCHELLE DU
SECTEUR



LEADERSHIP D'OPINION À L'ÉCHELLE DU PRODUIT

Leadership d'opinion à l'échelle du produit

Une fois que vous avez défini une nouvelle méthode, disons-le franchement, la meilleure méthode permettant aux entreprises d'un secteur en particulier de grossir, vous devez leur donner les moyens de se rendre d'un point A à un point B. Dans l'idéal, ce sont vos produits (ou vos services) qui les accompagnent sur cette nouvelle voie royale. Pour aider votre audience à comprendre comment cette vision peut devenir réalité, partagez des bonnes

pratiques, des feuilles de route stratégiques, des procédures concrètes et d'autres types d'informations mettant en avant la capacité de votre produit à accompagner la transformation. Le contenu et les idées que vous partagez sont la "preuve" de votre leadership d'opinion et peuvent inciter d'autres personnes à choisir votre entreprise.

"Certaines entreprises mettent en avant ce qu'elles appellent leadership d'opinion, alors qu'en réalité elles se contentent de suivre l'évolution du marché. Soit. Tant que vous êtes capable de répondre aux besoins de vos prospects et de vos clients, il n'est pas nécessaire de proposer des concepts révolutionnaires. En fait, une stratégie de marketing de contenu bien rodée doit refléter les caractéristiques clés du leadership d'opinion en offrant des analyses et des perspectives qui permettent de façonner les réflexions personnelles, d'engager des conversations et de proposer un accompagnement tout au long du processus de prise de décisions. Cela revient, en fin de compte, à proposer des informations et des idées pertinentes à l'audience appropriée. Dans ce domaine, LinkedIn met à la disposition des entreprises de tous les secteurs une formidable plate-forme."

– **Stephanie Tilton**

Directrice/consultante en rédaction marketing, Ten Ton Marketing



LEADERSHIP D'OPINION À L'ÉCHELLE DE L'ENTREPRISE

Leadership d'opinion à l'échelle de l'entreprise

Votre leadership d'opinion doit refléter la vision, les innovations et la singularité de votre entreprise. En d'autres termes, il doit être le miroir de votre culture d'entreprise, voire, éventuellement, sous-tendre son évolution. Quel que soit l'angle de vue, il convient de synchroniser votre culture d'entreprise et votre leadership d'opinion de façon à ce que ce dernier puisse s'imposer.

Voici un exemple : il y a cinq ans, [Reed Hastings](#), le PDG de Netflix, a publié un diaporama de 126 pages dans lequel il présentait la façon dont il recrutait son personnel, dont il s'en séparait et dont il le récompensait. C'était la toute première fois qu'une société offrait un tel niveau de visibilité sur son fonctionnement interne et sa culture d'entreprise. Depuis, la directrice des opérations de Facebook, Sheryl Sandberg, a déclaré que cette présentation publiée sur SlideShare "était sans doute le document le plus important que la (Silicon) Valley ait jamais produit." Il s'agit d'une approche très visionnaire du leadership d'opinion qui a permis à d'autres entreprises d'emboîter le pas à Netflix.

Plus de 6,5 millions de vues plus tard, la "[culture Netflix](#)", telle que Reed Hastings l'a présentée, a poussé les responsables d'entreprise à engager une conversation, qui, aujourd'hui, est au cœur de chaque organisation : Qu'est-ce qu'une culture d'entreprise ou à quoi devrait-elle correspondre ? Comment recréer l'environnement de travail idéal ? Comment attirer et retenir les meilleurs talents, qui représentent les ressources les plus importantes de votre entreprise ?

Des dizaines d'organisations, de l'université de New York et Spotify à HubSpot et Fab.com, ont suivi l'exemple. Ce qui autrefois relevait davantage d'une théorie totalement abstraite est aujourd'hui devenu un mode de vie et de travail transparent et avéré.



"Si le leadership d'opinion est une stratégie de marketing de contenu si puissante, c'est bien parce qu'il bouleverse l'équilibre fragile entre l'aspect personnel et professionnel. Il fait autorité tout en restant authentique. Lorsque vous parvenez à trouver le juste équilibre au niveau de votre contenu, vous êtes certain d'avoir un impact."

– **Stephanie Sammons**
Entrepreneuse numérique et stratège marketing

Quelle est la meilleure combinaison dans notre cas ?

Nous recommandons d'appliquer les différents types de leadership d'opinion en fonction de vos capacités et des opportunités qui se présentent. Adoptez les trois si vous disposez des ressources nécessaires. Vous devez alors adopter un point de vue et générer une grande variété de contenus propres au secteur, au produit et à l'entreprise. Si, en revanche, vos

ressources sont limitées, ne choisissez qu'un seul type et mettez-y toute votre énergie. Par exemple, existe-t-il un domaine dans votre secteur que vous pourriez investir ? Éventuellement une occasion à saisir au niveau de la culture d'entreprise et des produits si la concurrence est trop forte au niveau du secteur ?



Conclusion : concentrez-vous sur les domaines dans lesquels vous pouvez avoir un impact et enrichissez la conversation plutôt que de vous contenter de faire du bruit pour rien.

PARTICIPEZ À LA DISCUSSION

Téléchargez la présentation de votre propre culture d'entreprise en y ajoutant le hashtag **#CultureCode**. Consultez toutes les présentations **#CultureCode** [ici](#).

Vous avez besoin d'aide pour vous lancer ? Téléchargez le [modèle](#) **#CultureCode**.

“La différence entre un contenu inefficace et un contenu pertinent repose sur la capacité de son auteur à faire autorité (aviez-vous déjà remarqué la racine commune entre ces deux mots ?). Si vous vous contentez de répéter ce que disent déjà tous les autres, vous ne faites pas autorité. Pour inspirer confiance et parvenir à convaincre, vous devez faire preuve de leadership d'opinion au-delà des autres contenus.”

– **Douglas Karr**
PDG de DK New Media et directeur marketing de CircuPress



EKATERINA WALTER

Innovatrice marketing ; auteure de bestsellers ; évangéliste Sprinklr

[+Suivre Ekaterina Walter](#)

Ekaterina Walter a dirigé l'innovation stratégique et marketing pour des marques figurant au classement Fortune 500, comme Intel et Accenture. Elle donne des conférences dans le monde entier. Elle est l'auteure du bestseller édité par le Wall Street Journal "Think Like Zuck: The Five Business Secrets of Facebook's Improbably Brilliant CEO Mark Zuckerberg" et co-auteure de l'ouvrage "The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand".

Dans quelle mesure le leadership d'opinion permet-il d'obtenir un avantage concurrentiel ?

C'est un point essentiel. Pour obtenir un véritable avantage concurrentiel, il ne suffit pas de vendre un produit formidable, vous devez gagner la confiance des gens et les toucher. Vous devez les amener à croire en vous et les rassembler autour de votre mission. Le leadership d'opinion vous le permet en partageant votre vision et vos connaissances, en encourageant les conversations au sujet de passions communes et en vous entourant d'une tribu d'ambassadeurs qui finiront par porter et diffuser vos idées.

Par où commencer lorsque l'on génère du contenu de leadership d'opinion pour la toute première fois ?

La sincérité avant tout ! Soyez ouvert et honnête à propos de vos réussites et de vos échecs. Proposez régulièrement des informations utiles pour que les autres puissent apprendre de vous. N'essayez pas de donner une autre image de vous ni de forcer le trait. Le point le plus important de tous : ne cherchez pas à vendre quoi que ce soit. Vous pouvez gagner la confiance des autres en offrant votre expertise et votre aide. Si vous inspirez confiance, la vente viendra tout naturellement.

Quelle marque, selon vous, incarne réellement le leadership d'opinion ? Comment y parvient-elle ? Qu'en retire-t-elle ?

HubSpot génère un volume important de contenu intéressant et utile à l'attention des responsables marketing, même s'il n'est pas directement lié au produit commercialisé par la société. Celle-ci s'appuie sur un grand nombre de leaders d'opinion qui apportent sans cesse une valeur ajoutée à partir de publications, de livres électroniques, d'analyses de données, de présentations et de commentaires à propos des différentes tendances. En contrepartie, la société bénéficie d'un nombre conséquent de prospects et décroche de nouveaux contrats.

Quelles tactiques marketing LinkedIn les marques peuvent-elles utiliser pour mettre en œuvre des campagnes de leadership d'opinion ?

J'adore LinkedIn. Pour une personne qui, comme moi, aime mettre les gens en relation les uns avec les autres, il s'agit du réseau idéal pour tisser des liens et les entretenir. Grâce aux groupes LinkedIn, il est possible de mettre en place des

communautés et de diffuser son leadership d'opinion. En répondant aux questions, en partageant du contenu et en commentant les tendances, vous pouvez mettre en avant un savoir-faire spécifique et ainsi vous faire connaître.

Par ailleurs, SlideShare est devenu un canal très prisé permettant de trouver des informations métiers très visuelles sur tous les sujets. C'est pourquoi de nombreux professionnels effectuent maintenant en priorité leurs recherches sur SlideShare, avant Google. Ses fonctionnalités intégrées en font un excellent outil de génération de prospects.

Enfin, avec l'introduction d'outils de création de contenu et de partage, LinkedIn a quitté la sphère des réseaux sociaux pour entrer dans celle des médias. Maintenant que LinkedIn a étendu son programme d'influenceurs de façon à ce que ses membres puissent atteindre une audience plus large à partir de sa plate-forme de publication, il est devenu un formidable outil permettant de diffuser votre leadership d'opinion auprès de votre tribu, voire au-delà.

"J'adore LinkedIn. Pour une personne qui, comme moi, aime mettre les gens en relation les uns avec les autres, il s'agit du réseau idéal pour tisser des liens et les entretenir. Grâce aux groupes LinkedIn, il est possible de mettre en place des communautés et de diffuser son leadership d'opinion."

Votre livre, "The Power of Visual Storytelling" apprend aux responsables marketing à utiliser des ressources visuelles, des vidéos et les réseaux sociaux pour commercialiser leur marque. Selon vous, quel rôle devrait jouer le storytelling visuel dans les campagnes de leadership d'opinion ?

Il devrait jouer un rôle prépondérant. Saviez-vous que le cerveau humain traite les éléments visuels 60 000 fois plus rapidement que du texte ?

À l'heure de l'infobésité, le storytelling visuel s'impose comme une véritable stratégie permettant d'encourager la formation de communautés dynamiques et engagées. Face à l'augmentation du bruit numérique et la réduction de la capacité de concentration des adultes (située actuellement entre 3 et 8 secondes), l'utilisation de formats comme des images, des vidéos, des infographies, des présentations, des fichiers GIF et des bandes dessinées constitue un formidable atout pour se démarquer en tant que leader d'opinion. Les formats visuels sont très facilement exploitables et partageables.

Quel conseil donneriez-vous au responsable marketing d'une marque qui chercherait à augmenter le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux ?

Plutôt que de vouloir augmenter le nombre d'abonnés, il est préférable de se poser la question suivante : "Comment puis-je développer ma tribu en interagissant avec chacun des membres et susciter l'amour pour une marque ?" Vous voyez, les chiffres importent peu. Ce qui compte, en revanche, c'est la façon dont votre communauté influe sur le comportement des autres. Vous ne devriez pas vous soucier du nombre de personnes qui crient votre nom sur tous les toits, car ce type d'admiration ne se traduit pas nécessairement en acte d'achat. Intéressez-vous plutôt à tous ceux qui influencent les autres et les poussent à acheter vos produits et qui, finalement, deviennent également les ambassadeurs de votre marque. C'est PRÉCISÉMENT ce chiffre et cet objectif à long terme auquel vous devriez aspirer. C'est PRÉCISÉMENT ce qui vous permet de capter de nouveaux clients et d'améliorer vos résultats financiers. Les responsables marketing devraient toujours privilégier les communautés, les ambassadeurs et les influenceurs aux faire-valoir.

"À l'heure de l'infobésité, le storytelling visuel s'impose comme une véritable stratégie permettant d'encourager la formation de communautés dynamiques et engagées."

"Intéressez-vous plutôt à tous ceux qui influencent les autres et les poussent à acheter vos produits et qui, finalement, deviennent également les ambassadeurs de votre marque."



PARTIE 2

COMMENT MON
ENTREPRISE
PEUT-ELLE EXPLOITER
LES AVANTAGES
DU LEADERSHIP
D'OPINION SUR
LINKEDIN ?

ÉTABLIR UNE BASE SOLIDE

S'il est utile de publier les idées de vos leaders d'opinion sur une grande variété de forums, il est indispensable de mettre en place une plateforme permettant de diffuser efficacement votre leadership d'opinion. LinkedIn offre d'ailleurs une infrastructure de premier plan dans cette optique.

En exploitant votre page Entreprise, vos pages Vitrine, les Sponsored Updates, SlideShare et les groupes, ainsi qu'en ayant la possibilité d'effectuer des publications sur LinkedIn, vous pouvez établir une base solide qui vous aidera à diffuser et à mettre en avant les réflexions de vos leaders d'opinion tant pour votre entreprise que pour votre marque professionnelle.

Dans cette section, vous allez découvrir les bonnes pratiques en matière de diffusion de contenus de leadership d'opinion sur LinkedIn et apprendre à rédiger des contenus de cette nature, susceptibles de faire écho auprès de votre audience, de vos clients et de vos prospects sur LinkedIn.



COMMENT DIFFUSER LE LEADERSHIP D'OPINION SUR LINKEDIN ?

Centralisez votre leadership d'opinion sur votre page Entreprise.

Plus de trois millions d'entreprises exploitent aujourd'hui les pages Entreprise pour assurer la promotion de leur contenu et développer leurs relations en partageant des informations pertinentes, en encourageant des discussions animées et en publiant des analyses utiles qui permettent à nos membres de gagner en productivité et d'être plus performants. Le leadership d'opinion devrait d'ailleurs faire partie intégrante de cette stratégie.

Votre page Entreprise est l'espace centralisé idéal pour exercer votre leadership d'opinion. La plupart du temps, il s'agit de l'une des premières pages que les membres LinkedIn consultent lorsqu'ils cherchent à se renseigner sur une entreprise. En d'autres termes, cette page convient parfaitement à la diffusion de contenu de leadership d'opinion et à l'intégration de liens vers vos tout derniers livres blancs, livres électroniques et procédures.

Pour enrichir votre contenu de leadership d'opinion, les auteurs de votre organisation orientent les personnes vers d'autres contenus pertinents en organisant les articles rédigés par des influenceurs LinkedIn à propos des actualités, des

tendances et des contenus du secteur. L'idée consiste à démontrer que votre point de vue ne se limite pas aux quatre murs de votre entreprise et que vous avez comme objectif ultime d'informer quiconque est intéressé par le sujet. En d'autres termes, c'est une façon de prouver que vous n'êtes pas égocentrique, mais qu'au contraire, vous avez bien l'intention d'aider les autres.

L'introduction des pages Vitrine permet aujourd'hui aux entreprises de diffuser le contenu rédigé par leurs leaders d'opinion en créant des pages dédiées à leurs marques, leurs activités et leurs initiatives de premier plan. Elles ont ainsi la possibilité de segmenter le contenu par type d'audiences en fonction de l'intérêt qu'elles portent aux différents aspects de leurs activités. Grâce aux pages Vitrine, il est possible d'interagir directement avec les personnes appropriées dans le contexte adéquat à partir de contenus rédigés par des leaders d'opinion. Ces pages vous permettent de publier du contenu ciblé et plus spécifique, contrairement aux pages Entreprise qui proposent un enchaînement percutant de contenus plus généraux.

Page Entreprise



Page Vitrine



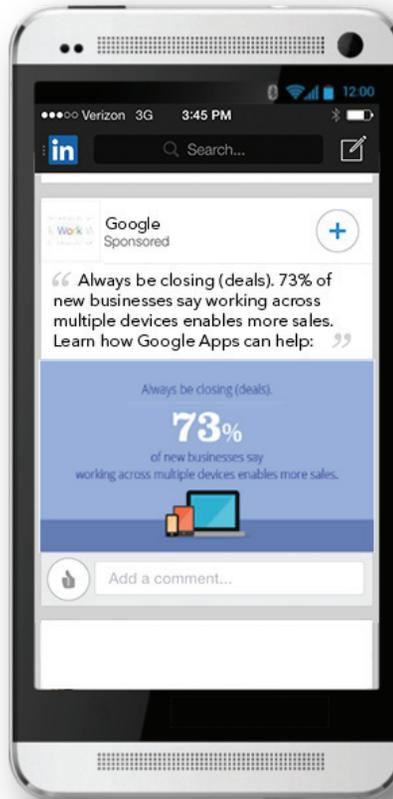
"Tout le monde a la possibilité de faire autorité avec un contenu, s'il le souhaite vraiment. Je l'ai fait dans plusieurs secteurs alors que j'étais, au départ, totalement inconnu dans chacun d'eux."

– **Brian Clark**
Fondateur et PDG de
Copyblogger Media

COMMENT DIFFUSER LE LEADERSHIP D'OPINION SUR LINKEDIN ?

Amplifiez la portée et favorisez l'engagement avec les Sponsored Updates.

En combinant la puissance et la portée des pages Entreprise et Vitrine de LinkedIn avec la pertinence des Sponsored Updates, vous pouvez amplifier votre portée et favoriser l'engagement. Les Sponsored Updates sont des nouvelles payantes qui apparaissent dans le flux LinkedIn, quels que soient les appareils. Elles vous aident à atteindre vos objectifs en partageant vos réflexions et vos idées avec une audience ciblée, déjà fortement présente sur LinkedIn. Parallèlement au partage de liens vers des contenus rédigés par des leaders d'opinion, vous avez également la possibilité d'ajouter des ressources multimédias, comme SlideShare et des supports vidéo. Voici quelques exemples d'entreprises qui ont appliqué cette approche avec succès :



Sponsored Updates



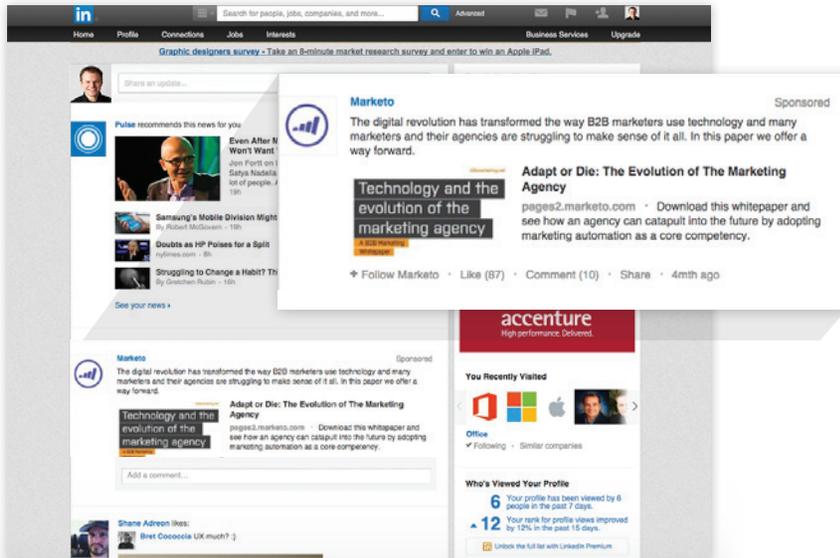
Les professionnels auxquels se sont adressés les décideurs marketing d'Adobe étaient 79 % plus réceptifs à l'idée selon laquelle "Adobe pouvait les aider à optimiser leurs dépenses consacrées aux médias" après avoir vu les Sponsored Updates de l'entreprise.



Grâce aux Sponsored Updates, Salesforce enregistre un retour sur investissement à trois chiffres.



HootSuite a enregistré un taux de conversion de clic en prospect de 15 % et a pu réduire ses coûts de 32 % pour chaque formulaire rempli par rapport à d'autres canaux payants.



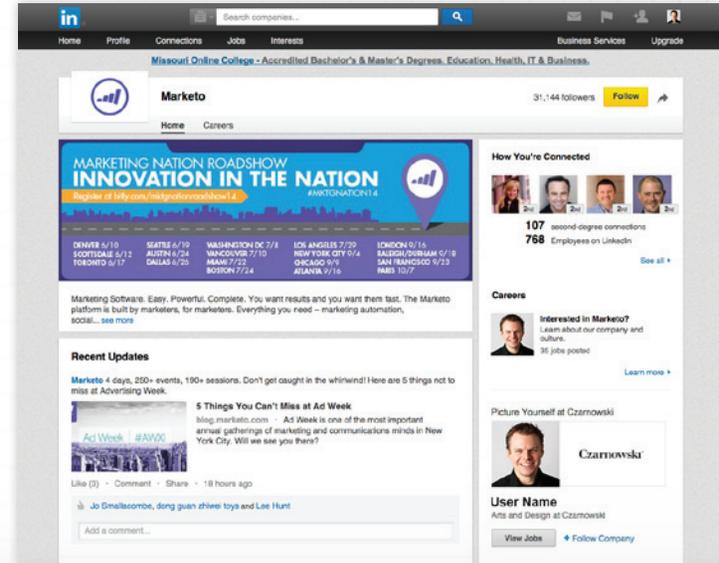
Sponsorisez les contenus qui s'affichent directement dans le flux de votre audience cible

Avec l'introduction du Direct Sponsored Content, les entreprises peuvent désormais renforcer la pertinence de leur contenu en envoyant des messages personnalisés à des audiences spécifiques. Cette fonctionnalité leur donne la possibilité de tester et retester une grande variété de contenu en temps réel. Vos leaders d'opinion peuvent ainsi rédiger des contenus très spécifiques et cibler bien plus efficacement votre audience en la segmentant pour la garantie de résultats plus pertinents.

Avec le Direct Sponsored Content, finies également les restrictions au sujet de qui a le droit ou non d'effectuer des publications dans le flux. Étant donné qu'il n'est pas

nécessaire que le contenu soit d'abord publié sur la page Entreprise, les différents services ont la possibilité, avec l'autorisation de l'administrateur de la page Entreprise, de tester un contenu propre à leurs audiences respectives.

Le leadership d'opinion permet d'inspirer de manière exceptionnelle les personnes autour de vous, tant à l'extérieur qu'à l'intérieur de votre entreprise.



Définissez les publications à afficher sur la page Entreprise ou la page Vitrine

"Aujourd'hui, personne n'oserait déclarer ceci : et si nous suivions la marque qui se contente de dupliquer le contenu des autres ? Les marques qui inspirent confiance et font autorité à partir de contenu rédigé par des leaders d'opinion atteignent un niveau de réussite quasiment impossible à reproduire."

– **Lee Odden**
 PDG @TopRank Online Marketing,
 Auteur : "Optimise, Public Speaker: Integrated Search, Social, & Content Marketing"

COMMENT DIFFUSER LE LEADERSHIP D'OPINION SUR LINKEDIN ?

Utilisez les groupes LinkedIn pour développer le leadership d'opinion.

Passez du temps à mettre sur pied un groupe LinkedIn de façon à pouvoir positionner rapidement votre société en tant que leader d'opinion.

Intéressons-nous un instant à Kapost, l'un des leaders en matière de logiciels et de services de marketing de contenu. La société est parvenue à créer un groupe LinkedIn de 7 000 membres en seulement six mois et à devenir l'une des communautés LinkedIn les plus actives et à l'évolution la plus rapide dans le domaine on ne peut plus stratégique du marketing de contenu. Kapost a lancé le groupe "The Content Marketing Academy" en juillet 2013 dans le but de proposer le groupe le plus grand, le plus actif et le plus utile sur LinkedIn pour les responsables des services de marketing de contenu. Dès janvier 2014, les objectifs étaient atteints puisqu'il enregistrait 267 nouveaux membres en moyenne et entre 10 et 20 discussions de qualité par semaine. Lorsqu'un groupe LinkedIn fonctionne bien et qu'il propose des sujets de réflexion, il est susceptible de rassembler rapidement des membres fidèles.

Ces derniers considèrent alors votre entreprise comme le leader de la niche sur laquelle vous avez choisi de vous concentrer, quelle qu'elle soit.

Prenez également comme exemple notre propre groupe baptisé "Marketing Innovation with LinkedIn". Nous l'avons lancé en avril 2009 sous la forme d'un forum à l'attention des responsables marketing pour leur permettre d'échanger leurs expériences, leurs idées, leurs réflexions, ainsi que des informations propres à l'utilisation des réseaux sociaux et de LinkedIn pour transformer leurs activités. Aujourd'hui, il comprend 4 500 membres et propose chaque jour des discussions très animées sur une grande variété de sujets.

[Jennifer Lonoff Schiff](#), auteur de publications technologiques et commerciales et contributrice sur le site CIO.com, suggère les méthodes suivantes¹ pour optimiser vos efforts en matière de leadership d'opinion avec les groupes LinkedIn :



Groupes LinkedIn



Rejoindre

Rejoignez les groupes dans lesquels sont présents vos clients et vos prospects. Ne restez pas à l'écart dans le groupe LinkedIn que vous avez créé. Soyez dynamique et allez à la rencontre des autres.



Contribuer

Participez aux discussions du groupe. D'après nos travaux de recherche, le profil des participants commentant les discussions de groupe sont consultés quatre fois plus souvent.



Interroger

Interrogez les membres du groupe pour effectuer des études de marché, puis publiez les résultats.

COMMENT DIFFUSER LE LEADERSHIP D'OPINION SUR LINKEDIN ?

Tirez parti des publications sur LinkedIn.

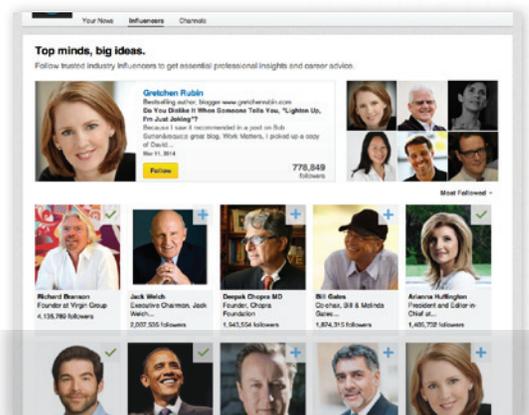
La publication sur LinkedIn permet à tous les professionnels de partager leur expertise avec le monde entier. Autrefois réservé à un groupe d'influenceurs exclusif, LinkedIn invite aujourd'hui tous les membres à publier des contenus longs sur sa plateforme.

À partir d'un outil de blog intuitif qui s'intègre en toute transparence dans 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 la marque LinkedIn en matière de contenu. 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 vous étendez finalement la portée de la publication à l'aide de Sponsored Updates ciblées et de Direct Sponsored Content.



LinkedIn Pulse

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.

"Internet regorge de contenu anonyme ennuyeux. Une approche résolument orientée leadership d'opinion en matière de marketing de contenu permet aux entreprises de se démarquer en mettant en avant leur expertise, d'exploiter leur vivier de talents, ainsi que d'afficher leurs connaissances et surtout leur authenticité. Pour les responsables marketing les plus ingénieux, le leadership d'opinion permet d'encourager la création et la diffusion de contenu."

– Todd Wheatland

Auteur, intervenant et responsable de la stratégie chez King Content

COMMENT CRÉER UNE STRATÉGIE DE LEADERSHIP D'OPINION EFFICACE SUR LINKEDIN ?

Bonnes pratiques relatives aux publications longues sur LinkedIn.

Voici quelques bonnes pratiques que nous vous recommandons de suivre lors de la diffusion de publications longues sur LinkedIn.

Quel sujet aborder ?

Vos publications longues sont l'occasion de partager votre expertise professionnelle. Décrivez les défis que vous avez relevés, les opportunités que vous avez saisies ou les tendances fortes dans votre secteur. Il peut s'agir de vos expériences professionnelles les plus marquantes, des enseignements que vous avez tirés tout au long de votre carrière ou des sujets qui vous tiennent le plus à cœur.

Voici quelques suggestions pour commencer :

- Quel conseil pratique donneriez-vous à une personne souhaitant travailler dans votre domaine ?
- À quoi ressemblera ou devrait ressembler votre secteur dans 5, 10 ou 15 ans et quelles évolutions seront nécessaires pour y parvenir ?
- Quel est la principale difficulté que votre secteur doit surmonter ?

- Quelle est la compétence clé propre à votre métier ou à votre entreprise, et pourquoi ?
- Dans quelle mesure votre travail, votre profession ou votre secteur a évolué depuis le début de votre carrière ?
- Que feriez-vous différemment si vous aviez la possibilité de tout recommencer et pourquoi ?
- Comment se sont passés vos débuts à un poste spécifique ?
- Quels conseils donneriez-vous pour garantir l'évolution de votre carrière dans votre fonction ?
- Quels sont les défis que votre fonction devra relever à l'avenir ?

Voici quelques exemples de publications longues dont vous pouvez vous inspirer :

[Comment garder son calme et réussir sous pression](#)

[Pourquoi l'honnêteté est votre meilleur outil marketing](#)

[Votre contenu fait un tabac, mais vous permet-il d'augmenter le nombre de vos contacts ?](#)



Publication longue

COMMENT CRÉER UNE STRATÉGIE DE LEADERSHIP D'OPINION EFFICACE SUR LINKEDIN ?

Bonnes pratiques relatives aux publications longues sur LinkedIn (suite).

Quel sujet dois-je éviter ?

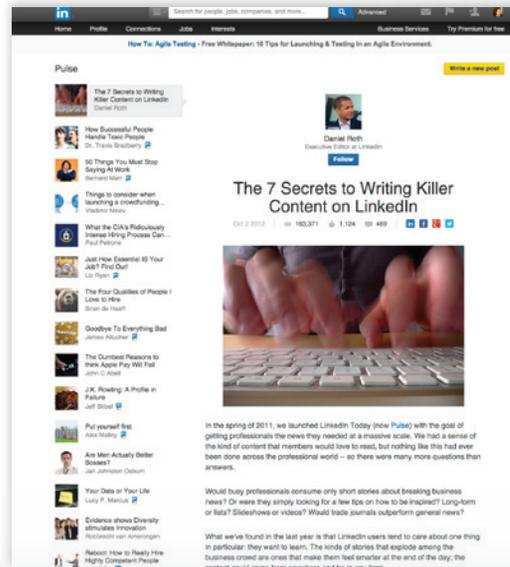
LinkedIn est la plate-forme idéale pour développer et renforcer votre identité professionnelle, car elle vous permet de partager vos connaissances et votre expertise. Elle est associée à votre profil professionnel et se différencie des autres réseaux sociaux en s'intéressant principalement à votre vie professionnelle. N'oubliez pas cette spécificité lors de la rédaction de vos publications longues.

À quelle fréquence dois-je publier mon contenu ?

Effectuez vos publications dès que vous disposez de contenu intéressant à partager avec les membres LinkedIn. En général, plus vous effectuez de publications longues, plus vous renforcez votre crédibilité et plus vous étoffez votre profil professionnel.

Bien que vous ne soyez pas limité en nombre de mots, nous vous recommandons de proposer des publications composées

de plus de trois paragraphes pour qu'elles soient mieux accueillies. Téléchargez des images, des vidéos, des présentations et des documents pour enrichir votre contenu. Ces ressources vous permettent de donner vie à vos idées et de mettre en valeur quelques exemples concrets de votre expérience.



Publication longue

"Aujourd'hui, les acheteurs recherchent des partenaires tout aussi fiables que les fonctionnalités de votre produit. (Si ce n'est plus). Le contenu est précisément l'instrument qui permettra à votre organisation de répondre au besoin de vos acheteurs : travailler avec des conseillers de confiance. Au même titre que LinkedIn constitue la plate-forme par excellence pour offrir à votre audience des contenus rédigés par des leaders d'opinion."

– **Craig Rosenberg**

Analyste en chef auprès de la société TOPO et éditeur de "The Funnelholic"

Découvrez la publication longue de notre éditeur, "[The 7 Secrets to Writing Killer Content on LinkedIn](#)".

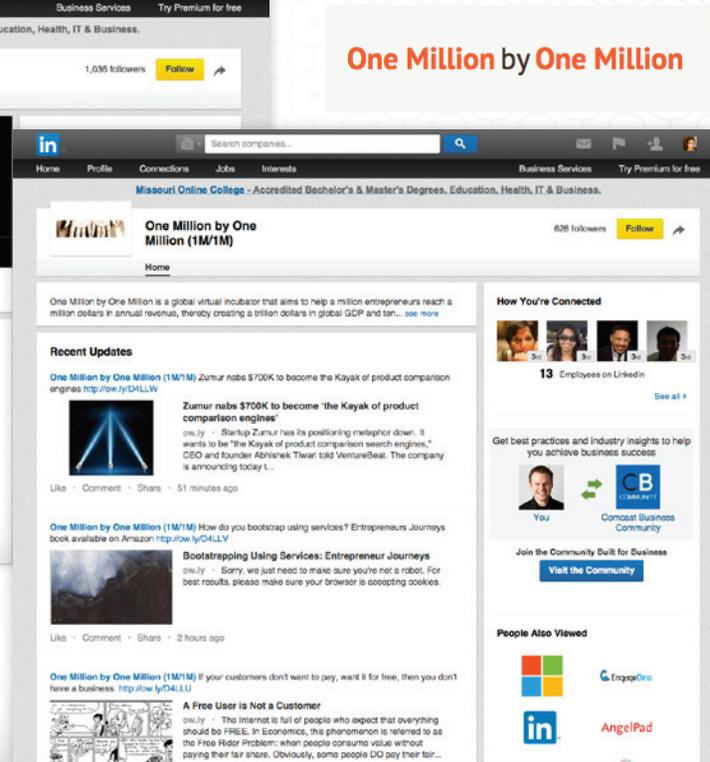
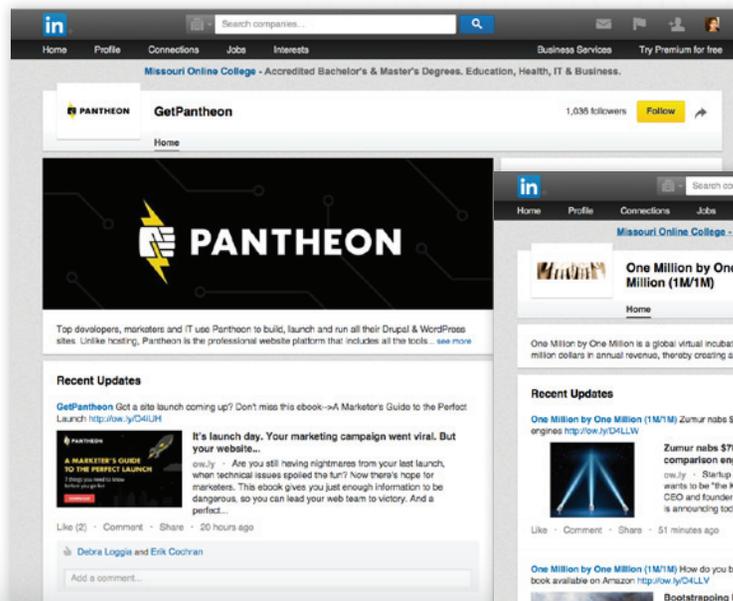
COMMENT CRÉER UNE STRATÉGIE DE LEADERSHIP D'OPINION EFFICACE SUR LINKEDIN ?

Adressez-vous à la fois aux entreprises et aux particuliers.

N'allez pas imaginer que le leadership d'opinion est l'apanage des entreprises. Il est également possible, à titre individuel, de mettre en avant son expertise et son savoir-faire en tant que leader d'opinion. En fait, la publication sur LinkedIn permet aux leaders d'opinion d'exprimer des idées répondant parfaitement aux objectifs globaux de leur entreprise.

Zachary Rosen, PDG de Pantheon (getpantheon.com), [le fait très bien](#). Après avoir réussi à s'imposer en tant que leader d'opinion, il a commencé à publier ses réflexions sur le secteur, qui, en 5 mois à peine, ont rassemblé plus de 2 600 abonnés.

Près de 40 000 membres LinkedIn suivent Sramana Mitra, fondatrice de la société One Million by One Million, pour bénéficier de ses [réflexions et conseils](#). Sans oublier James Altucher, un entrepreneur qui était suivi, au mois de septembre 2014, par plus de 61 000 abonnés grâce à la [popularité de ses publications](#).



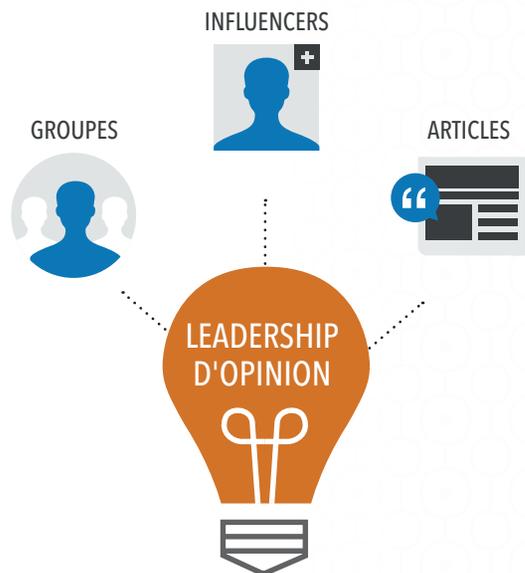
COMMENT CRÉER UNE STRATÉGIE DE LEADERSHIP D'OPINION EFFICACE SUR LINKEDIN ?

Exploitez une grande diversité de ressources.

Les contenus de leadership d'opinion ne se limitent pas à ceux que vous générez personnellement. Ne l'oubliez pas ! En effet, vous pouvez également récupérer du contenu auprès d'influenceurs LinkedIn et d'autres acteurs tiers pertinents (avant d'ajouter votre contribution), commenter d'autres articles disponibles sur LinkedIn, participer à des groupes, etc.

Lorsque toutes ces activités sont cohérentes et servent les nouvelles idées et analyses que vous diffusez dans le cadre de votre stratégie de leadership d'opinion, vous pouvez faire autorité de façon tout à fait légitime en vous appuyant sur vos connaissances approfondies sur le sujet. Parallèlement, les employés de votre entreprise ont également la possibilité de publier et de partager des articles sur LinkedIn. Ceci permet non seulement de mieux répartir la charge de travail, ainsi que

la portée de votre contenu, mais également d'apporter une petite touche d'humanité à votre stratégie de contenu. Veillez à planifier les publications LinkedIn dans votre calendrier éditorial de façon à ne pas passer à côté de cette opportunité de taille.



"Les publications que vous effectuez sur LinkedIn sont associées à votre profil professionnel et apparaissent dans sa partie supérieure. Autrement dit, vos réflexions sont visibles à chaque consultation de votre profil LinkedIn."

– **Stephanie Sammons**,

"How to Benefit from the LinkedIn Publishing Platform", <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-linkedin-publishing-platform/>

Il faut savoir "donner pour recevoir", si bien que vous devez y réfléchir à deux fois avant de définir les modalités d'accès à votre contenu de leadership d'opinion.

COMMENT CRÉER UNE STRATÉGIE DE LEADERSHIP D'OPINION EFFICACE SUR LINKEDIN ?

SlideShare, l'assurance d'être bien vu

Des études ont démontré que les personnes recherchent avant tout un contenu visuel et qu'elles le trouvent attrayant. Il n'y a aucune raison à ne pas agrémenter votre contenu de leadership d'opinion avec des ressources visuelles. SlideShare est non seulement un formidable référentiel de contenu en général, mais également une excellente plate-forme permettant de mettre en valeur visuellement votre leadership d'opinion.

Voici une liste non exhaustive de sociétés et

de chefs d'entreprises ayant pris conscience du potentiel que représente la publication de contenu de leadership d'opinion visuellement attrayant sur SlideShare :

- [Marketo](#), fournisseur de solutions d'automatisation marketing de premier plan
- [Rand Fishkin](#), cofondateur de Moz, s'exprimant sur le SEO, etc.

- [Content Marketing Institute](#), qui s'est imposé comme la ressource incontournable en matière de marketing de contenu
- [Altimeter Group](#), cabinet indépendant de recherche et de conseil, qui publie régulièrement des rapports sur le secteur



Marketo



Moz



Content Marketing Institute

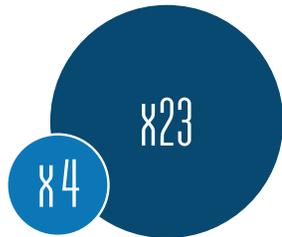


Altimeter Group

COMMENT CRÉER UNE STRATÉGIE DE LEADERSHIP D'OPINION EFFICACE SUR LINKEDIN ?

Slideshare, la garantie d'être bien vu (suite).

Pour tirer pleinement parti de l'impact du contenu visuel, de nombreuses entreprises utilisent des infographies pour partager des données et leurs idées. D'après une récente étude, plus de 1 000 infographies ont été téléchargées sur SlideShare depuis son lancement et les résultats sont plutôt convaincants :



Les infographies sont **2 fois plus** partagées que les présentations et **3 fois plus** que les documents sur d'autres réseaux sociaux, comme LinkedIn, Twitter et Facebook.



Les infographies sont **2 fois plus** partagées que les présentations et **3 fois plus** que les documents sur d'autres réseaux sociaux, comme LinkedIn, Twitter et Facebook.

30 Comment mon entreprise peut-elle exploiter les avantages du leadership d'opinion sur LinkedIn ?

Voici quelques exemples d'entreprises qui exploitent merveilleusement bien les infographies et les partagent sur LinkedIn dans le but de diffuser leur leadership d'opinion.

- Marketo, qui publie un guide sur [la façon dont les agences marketing peuvent préparer l'avenir](#)
- Verizon, qui explique comment [mettre en place une stratégie de cloud sécurisée](#)
- [LinkedIn, qui propose des infographies relatives aux solutions marketing](#), en collaboration avec Marketing Profs et le Content Marketing Institute

SlideShare s'intègre en toute transparence à des blogs, des pages de destination, des pages de ressources, etc. Il fonctionne aussi merveilleusement bien dans les flux LinkedIn et Twitter. En d'autres termes, les personnes ont la possibilité de consulter votre contenu dans son environnement d'origine en toute simplicité. Vous pouvez ainsi utiliser SlideShare pour diffuser efficacement votre stratégie publicitaire native et publier vos contenus visuels de leadership d'opinion sans bouleverser l'expérience des utilisateurs.

178 809 843

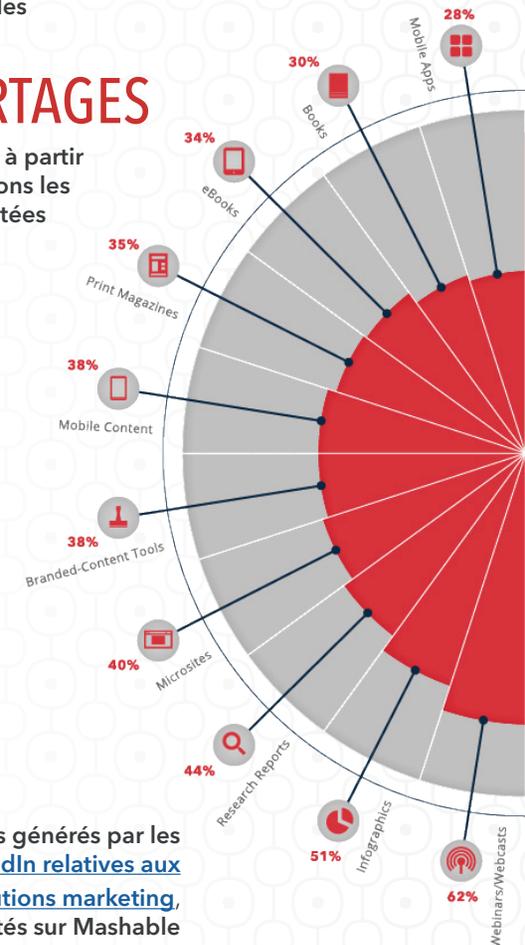
Nombre total de visiteurs uniques sur la plate-forme de publication

3 024 141 647

Nombre total de vues potentielles

8 109 PARTAGES

33 liens retour à partir des publications les plus consultées



Résultats générés par les [infographies LinkedIn relatives aux solutions marketing](#), tels que présentés sur Mashable

COMMENT CRÉER UNE STRATÉGIE DE LEADERSHIP D'OPINION EFFICACE SUR LINKEDIN ?

Encouragez les employés à partager leurs idées en tant que leaders d'opinion.

Pour partager le plus efficacement possible votre contenu de leadership d'opinion depuis votre entreprise, il convient d'encourager vos employés à interagir avec les membres de leur réseau professionnel sur LinkedIn. Plusieurs solutions s'offrent à vous, de la plus élémentaire aux plus automatisées.



E-mail

Il est possible de créer un groupe de messagerie et d'inviter les employés les plus intéressés à partager les contenus. L'envoi, une fois par semaine, d'un simple e-mail répertoriant le contenu à partager peut s'avérer très efficace.



Communauté fermée

Un groupe LinkedIn représente également un moyen d'expression très intéressant et permet de publier des contenus de leadership d'opinion de façon à ce qu'autres puissent les commenter et les partager avec les membres de leur réseau. Il est également possible, au sein d'un groupe, d'entretenir une conversation interne au sujet du leadership d'opinion et de rebondir sur les commentaires des uns et des autres pour trouver de nouvelles idées.



Outils d'automatisation

Il existe plusieurs outils permettant d'organiser et d'automatiser le partage de contenu entre employés. GaggleAmp, par exemple, est une solution vous permettant d'organiser vos principales publications, de leur donner une résonance, voire de proposer un partage ludique des contenus.



COMMENT CRÉER UNE STRATÉGIE DE LEADERSHIP D'OPINION EFFICACE SUR LINKEDIN ?

ÉTUDE DE CAS :

Cap sur la centralisation : comment HubSpot parvient à tenir le haut du pavé.

HubSpot, basé à Cambridge, dans le Massachusetts, développe des logiciels marketing destinés à augmenter le trafic Web, générer des prospects et les convertir en clients payants. Pour séduire des acheteurs potentiels sur un marché des logiciels marketing saturé, HubSpot fait appel à des stratégies de marketing entrant, et notamment des offres de génération de prospects comme des séminaires en ligne et des livres électroniques.

“Toutefois, nous avons bien conscience que nous ne sommes pas les seuls à proposer cela. Les clients potentiels ne font généralement pas la différence entre notre entreprise et les autres”, explique Dan Slagen, responsable des relations marketing à l'échelle internationale chez HubSpot.

Pour se démarquer des concurrents tout en interagissant avec une audience B2B, HubSpot cible les membres des principaux réseaux sociaux. Lorsqu'il a fallu établir des relations avec les membres LinkedIn, HubSpot a commencé par créer une page Entreprise. La société a ensuite publié des nouvelles de façon à tenir les abonnés informés des différentes tendances sur le marché du marketing entrant et à les encourager à commenter et à partager les actualités.

“Nous essayons d'organiser les nouvelles que nous publions tout au long de la journée; nous cherchons à proposer un espace où nos abonnés ont la possibilité de découvrir et d'échanger de nouvelles idées”, explique Dan Slagen.

Étant donné que les nouvelles les plus



“Ce qui s'apparente à ce que l'on appelle leadership d'opinion n'en est pas en fait, il s'agit plutôt de followership d'opinion. La clé pour devenir leader d'opinion ? Prendre les rênes, tout simplement. Qu'est-ce que cela signifie concrètement pour vous ? Avoir un point de vue tranché : ne vous contentez pas de me présenter ce qui se passe, mais expliquez-moi ce que vous ressentez et pourquoi je devrais m'en soucier.

Les leaders d'opinion passent au crible les montagnes de contenu pour offrir contexte et perspective.

Il est en effet inutile de créer davantage de contenu ; ce qui est indispensable, en revanche, c'est de proposer de vraies analyses.”

– Ann Handley

Auteur de “Everybody Writes” et directrice de la gestion de contenu chez Marketing Profs

partagées et les plus commentées concernent des données propres au marketing entrant, l'équipe HubSpot surveille de près les statistiques les plus intéressantes. L'utilisation des Sponsored Updates lui a permis non seulement de proposer des contenus de leadership d'opinion à ses abonnés d'origine, mais également de les intégrer dans les flux LinkedIn des membres. Elle a ainsi eu la possibilité de diffuser des messages très visibles à l'attention d'audiences ciblées spécifiques, quels que soient les appareils utilisés (ordinateur de bureau, dispositif mobile et tablette).

Dan Slagen et ses collègues utilisent également les groupes LinkedIn, et notamment celui qu'ils ont fondé, "Inbound Marketers", pour offrir leur expertise sur des problématiques marketing et amplifier leurs efforts en matière de leadership d'opinion au-delà de la page Entreprise de la société HubSpot.

"Notre équipe surveille notre propre

groupe, ainsi que tous ceux consacrés au marketing entrant. Nous répondons à des questions, en posons de nouvelles et participons à des discussions constructives qui permettent de garantir l'évolution de notre secteur", conclut Dan Slagen.

Dans LinkedIn, votre contenu d'origine devient une partie intégrante du profil de votre entreprise. Il est partagé par les différents membres de confiance de votre réseau et peut éventuellement atteindre la plus vaste communauté de professionnels jamais rassemblée. Vous pouvez également partager davantage votre leadership d'opinion en publiant des photos, des images, des vidéos et vos présentations originales sur SlideShare.

Ceci étant, LinkedIn est bien plus

qu'un simple espace de publication de contenu. Il s'agit d'une plate-forme permettant de stimuler votre audience cible et de l'encourager à participer à des conversations à propos de votre contenu de leadership d'opinion.





Joe Chernov est aujourd'hui vice-président de la gestion de contenu chez HubSpot. Il occupait auparavant la fonction de vice-président marketing pour Kinvey, une société de service. Joe Chernov a également été vice-président du marketing de contenu pour Eloqua. En 2012, il a été nommé Responsable marketing de contenu de l'année par le Content Marketing Institute. En 2013, BostInno l'a placé parmi les finalistes au classement "50 on Fire".

Joe Chernov fait partie du conseil consultatif en charge de la plate-forme d'analyse concurrentielle TrackMaven et du moteur d'identification des influenceurs Little Bird. Il a effectué régulièrement des publications sur Mashable.

JOE CHERNOV

**Vice-président de la gestion de contenu chez HubSpot,
conseiller auprès de Little Bird & TrackMaven**

[+Suivre Joe Chernov](#)

Dans quelle mesure le leadership d'opinion permet-il d'obtenir un avantage concurrentiel ?

Selon moi, c'est indispensable. Je ne pense pas que l'on puisse obtenir un avantage concurrentiel sans leadership d'opinion. La confiance étant indispensable, le leadership d'opinion l'est également dans la mesure où il permet d'établir la confiance.

Par où commencer lorsque l'on génère du contenu de leadership d'opinion pour la toute première fois ?

Le mieux, c'est de ne pas le considérer comme un contenu de leadership d'opinion. C'est en proposant un contenu à la fois intéressant, utile et moderne que vous

gagnez vos galons de leader d'opinion. Il est recommandé de considérer le leadership d'opinion comme un véritable objectif à atteindre plutôt que comme un simple postulat.

Il est également important de noter que le leadership d'opinion nécessite de la patience. Il est rare que des personnes ayant dit une chose ou en ayant écrit une autre soient immédiatement propulsées sur le devant de la scène. Tous ceux qui souhaitent intégrer le leadership d'opinion à leur programme devraient se donner au moins un an avant d'espérer un quelconque retour, qu'il soit positif ou négatif.

Quelle marque, selon vous, incarne réellement le leadership d'opinion ? Comment y parvient-elle ? Qu'en retire-t-elle ?

First Round Capital, une jeune société de capital-risque, propose le meilleur blog actuellement disponible sur Internet, First Round Review (après celui de HubSpot et de LinkedIn, bien entendu). La raison de ce succès est très simple : l'équipe connaît parfaitement ses lecteurs, aussi bien que n'importe quel administrateur de blog. Elle propose un contenu qui s'adresse à la fibre entrepreneuriale de l'homme, pas seulement à sa fonction de commercial. Ses publications sont extrêmement intéressantes, car elles suscitent la curiosité nécessaire au développement de l'esprit d'entreprise. Si l'entrepreneur a au moins une qualité, c'est la curiosité. Et c'est précisément aux commerciaux fondamentalement curieux que s'adressent ses publications. L'équipe ne propose aucune publication de type "Comment devenir un meilleur entrepreneur en 10 étapes". Ce thème a déjà été traité en long, en large et en travers. Elle sait dénicher les sujets qui fascinent ses lecteurs et comment les traiter.

Quelles tactiques marketing LinkedIn les marques peuvent-elles utiliser pour mettre en œuvre des campagnes de leadership d'opinion ?

Pour moi, le leadership d'opinion sur LinkedIn se définit comme la somme d'une multitude de petites idées. Je ne réduirais pas le marketing sur LinkedIn et la promotion du leadership d'opinion au seul déploiement d'efforts pour sensibiliser l'audience la plus vaste possible. Vous avez la possibilité de segmenter les profils et les compétences que vous souhaitez viser, si bien que vous pouvez vous concentrer précisément sur les sous-catégories de votre audience à atteindre. Tout repose sur la mise en place d'une succession de plusieurs petites campagnes plutôt que d'une seule et unique campagne d'envergure.

Vous avez récemment publié un article sur la façon de devenir un grand orateur. Pensez-vous qu'il soit nécessaire de bien savoir s'exprimer en public pour devenir un leader d'opinion, que ce soit pour son propre compte ou pour celui de sa marque ?

Certes, cela peut être utile, mais ce n'est pas indispensable. Le leadership d'opinion

est un cocktail composé de plusieurs ingrédients. Il est inutile de posséder chacun de ces ingrédients pour réussir la boisson idéale. S'il est plus simple d'être à l'aise à l'oral, ce n'est pas nécessairement indispensable. Lorsqu'une personne ne s'exprime pas très bien en public ou si elle est mal à l'aise dans ce genre de circonstances, il existe de nombreuses autres façons de s'imposer sans grand charisme physique.

Qu'avez-vous appris au sujet du leadership d'opinion que vous auriez aimé savoir il y a cinq ans ?

Le leadership d'opinion est éphémère. Il peut se dissiper au fil du temps. Vous devez sans cesse le mériter et ne jamais vous reposer très longtemps sur vos lauriers. En même temps, le leadership d'opinion est à l'image d'une course de fond : il convient de ne pas dépenser toute son énergie lors du premier kilomètre pour éviter de souffrir pendant le reste de la course. J'aurais aimé en être conscient. Il est tout à fait possible d'en faire trop pour promouvoir sa marque. Pour éviter cela, il est conseillé d'analyser son degré d'exposition afin de susciter un intérêt à long terme à votre égard.



GUILLAUME DE LA FLECHERE

Directeur Général, Neo Ogilvy

[+Suivre Guillaume de la Flechere](#)

L'agence Neo@Ogilvy a adopté une stratégie orientée par la data.

Neo a été lancée en 2006 et propose des solutions medias digitales innovantes, à portée globale.

L'équipe de Neo@Ogilvy c'est plus de 800 personnes répartis dans 40 pays différents.

En quoi le leadership d'opinion est-il important ?

Une stratégie de contenu thought leadership permet aux marques de présenter une vision, un projet d'entreprise et ainsi de se différencier de la concurrence. Une campagne publicitaire va permettre de présenter une idée, une vision ou une approche spécifique de façon ponctuelle, une stratégie de contenu thought leadership permettra de les démontrer durablement. La stratégie de contenu permet de bâtir un discours de preuves fort, de créer des communautés, de donner la parole à des ambassadeurs et de créer une conversation positive. Toutes les actions menées dans le cadre de cette approche viendront nourrir le contenu de la marque.

Cette approche doit être dynamique. Elle doit se nourrir de données de consommation de ses contenus et les faire évoluer pour séduire une audience exigeante sans jamais perdre de vue l'idée fondatrice du projet. Les marques doivent comprendre ce qui intéresse leurs audiences pour créer plus d'engagement, de partage et de visibilité.

Le Thought Leadership pour la première fois, pouvez-vous nous expliquer ?

Il n'est pas simple de se lancer dans un tel projet qui demande du temps, un investissement en contenu et de beaucoup d'ouverture puisque les stratégies de contenus sont étroitement liées au media sociaux. Néanmoins, c'est un exercice essentiel pour les marques qui veulent démontrer leur leadership. Nous avons quelques conseils pour ceux qui voudraient faire cet investissement.

- Tout d'abord de choisir une idée clé à véhiculer afin d'être en mesure d'étayer un discours très clair.
- De penser en amont les grandes thématiques abordées, de construire une stratégie éditoriale ainsi qu'un planning de publications.
- De ne pas oublier la stratégie de distribution de ces contenus. Il n'y a pas pire comme situation que d'avoir produit un contenu de grande qualité que personne ne verra. La distribution doit être pensée paid, owned et earned media pour créer un écosystème de diffusion optimale.
- Considérer un ou plusieurs partenariats media pour donner plus d'ampleur et de visibilité à vos contenus.
- Adapter vos contenus au différents touchpoints. Par exemple, un article de plusieurs pages n'est pas du tout adapté aux réseaux sociaux. Pensez « snakable content » qui renverra vers cet article.
- Donner des objectifs clairs, fixer les KPI du succès et mettre en place un système de mesure
- Travailler avec des ambassadeurs internes (vos experts), pour créer, animer et amplifier des conversations et ainsi démontrer votre expertise.
- Etre bien accompagné par un partenaire spécialiste de ces dispositifs de brand content.

Il n'est pas simple de se lancer dans un tel projet qui demande du temps, un investissement en contenu et de beaucoup d'ouverture puisque les stratégies de contenus sont étroitement liées au media sociaux. Néanmoins, c'est un exercice essentiel pour les marques qui veulent démontrer leur leadership. Nous avons quelques conseils pour ceux qui voudraient faire cet investissement.

En quoi le leadership d'opinion est-il important ?

Nous avons imaginé il y quatre ans avec IBM France et Lemonde.fr une plateforme participative, les clés de demain (<http://lesclesdedemain.lemonde.fr>) qui fédère chaque mois des dizaines de contributeurs; chefs d'entreprises, universitaires, hommes politiques, ... Ces derniers sont invités à partager leurs idées, leur vision et ainsi alimenter la grande conversation « Smarter Planet » initiée par IBM.

Ou encore HSBC UK qui a placé linkedin au cœur de leur stratégie de contenus Global Business.

Quelles sont les techniques, éprouvées par LinkedIn, à utiliser par les marques pour leurs campagnes de leadership d'opinion ?

- des campagnes très ciblées pour promouvoir les contenus les plus pertinents aux bonnes cibles
- une plateforme digitale pour agréger et distribuer des contenus
- un réseau social pour fédérer des audiences cibles et entretenir une conversation dans la durée
- Segmenter les conversations par groupe
- Des formats particulièrement efficaces comme les sponsored updates
- La gestion de campagnes internationales.

Nous avons imaginé il y quatre ans avec IBM France et Lemonde.fr une plateforme participative, les clés de demain qui fédère chaque mois des dizaines de contributeurs; chefs d'entreprises, universitaires, hommes politiques, ... Ces derniers sont invités à partager leurs idées, leur vision et ainsi alimenter la grande conversation « Smarter Planet » initiée par IBM.



PARTIE 3

MESURER LE
RETOUR DE VOTRE
LEADERSHIP
D'OPINION

POURQUOI EST-CE SI IMPORTANT DE MESURER L'IMPACT DES LEADERS D'OPINION ?

Tous les responsables marketing dignes de ce nom savent pertinemment qu'ils doivent démontrer la valeur de ce qu'ils avancent. C'est également vrai lorsqu'il s'agit de leadership d'opinion ; vous devez définir vos objectifs, puis les mesurer et rendre compte des résultats. Dans un premier temps, précisez ce que vous attendez d'un programme de leadership d'opinion.

L'ITSMA (Information Technology Services Marketing Association) classe l'influence du leadership d'opinion en trois catégories :



Réputation

- L'un des objectifs principaux du leadership d'opinion consiste sans doute à entretenir l'image d'un expert inspirant confiance. Idéalement, cette image encouragera les autres à solliciter votre avis et vos réflexions sur des sujets stratégiques et à prendre ceci en compte lorsqu'ils se forgeront leur propre opinion et qu'ils prendront des décisions capitales



Relations

Le leadership d'opinion peut être l'occasion pour vous de tisser de précieuses relations avec d'autres experts reconnus, leaders du secteur, clients potentiels, partenaires, etc.



Chiffre d'affaires

- Chiffre d'affaires. En fin de compte, vous cherchez à ce que vos initiatives en matière de leadership d'opinion vous aident à augmenter votre volume de vente

Aussi difficile que cela puisse paraître, votre objectif consiste à veiller à ce que la diffusion d'idées permette au final d'aboutir à la hausse du chiffre d'affaires. Selon une étude menée par l'ITSMA¹, 25 % des responsables marketing capables de démontrer l'impact direct des stratégies marketing sur les ventes commencent par définir un objectif clair et une stratégie qui

Le leadership d'opinion peut vous permettre de vous démarquer, que vous soyez sous les feux des projecteurs ou que vous contribuiez à la conversation.

"En fin de compte... il est plus important d'élever votre statut à l'aide de quelques influenceurs clés que de multiplier le nombre de partages de tweets sur Twitter."²

– **Julie Schwartz**
ITSMA, "Four Ways to Measure Your Thought Leadership Reputation with Buyers"

"Le leadership d'opinion devrait être le point d'entrée d'une relation. Il doit intriguer, défier et inspirer les personnes, y compris celles qui connaissent déjà l'entreprise. Il doit permettre de bâtir une relation de toutes pièces et de renforcer les relations existantes."

– **Daniel Rasmus**
Fondateur et analyste en chef chez Serious Insights

permette de l'atteindre, puis exploitent les données à leur disposition pour associer les deux. Ils ont recours à des tableaux de bord pour communiquer visuellement l'impact de leur stratégie et de leurs tactiques.

1. <http://www.slideshare.net/itsma/itsmavem-2014-mpmsurveyabbreviatedsummary>

2. <http://www.itsma.com/ezone/measure-your-thought-leadership-reputation-with-buyers/>

DÉFINIR DES OBJECTIFS ET COMPARER LES RÉSULTATS

À l'évidence, vous devez définir des objectifs à court et long terme. Mais lesquels ?

[Katie Delahaye Paine](#), auteur de "[Measure What Matters](#)", suggère les conseils suivants lorsqu'il s'agit de mesurer le retour sur investissement de vos activités de leadership d'opinion :

1. **Déterminer** les personnes ou les éléments à utiliser comme base de comparaison
2. **Définir** des indicateurs de performance clés, comme le pourcentage d'augmentation des scores propres à l'étude des modèles de relations publiques de Grunig et le pourcentage d'augmentation du nombre de partages de citations recherchées ou d'articles en contenant
3. **Suivre et analyser** les indicateurs de performance clés définis
4. **Réaliser** régulièrement des études auprès des principaux influenceurs pour déterminer l'impact de votre leadership d'opinion

"En fin de compte, le leadership d'opinion est l'un des résultats d'une puissante stratégie de gestion de contenu. Le contenu a plus de poids que le marketing. Les leaders sont omniprésents. Mettez en avant vos leaders d'opinion pour commencer à étendre votre présence sur les réseaux sociaux : de vraies personnes, avec de vrais visages, s'adressant à de vrais clients et acheteurs."

– **Michael Brenner**
Responsable de la stratégie,
Newscred



MESURER L'IMPACT DES LEADERS D'OPINION AVEC LINKEDIN

La façon dont vous mesurez l'impact de votre leadership d'opinion sur LinkedIn sera sans doute très proche de la manière dont vous analysez son impact sur l'ensemble des autres canaux. En d'autres termes, vous pouvez utiliser les mêmes critères de mesure pour en déduire la portée, l'engagement et le nombre de nouveaux abonnés acquis, tout en les adaptant à la plate-forme LinkedIn :

- **Publications sur LinkedIn** – Vues, commentaires et partages
- **Pages Entreprise/Vitrine** – Abonnés, nouveaux prospects et autres leaders d'opinion
- **Sponsored Updates** – Portée, engagement et nouveaux abonnés acquis
- **Groupes** – Engagement (nouveaux membres, nombre de commentaires par conversation, etc.)
- **SlideShare** – Intégrations, partages et vues



PAGES ENTREPRISE /
PAGES VITRINE



SPONSORED
UPDATE

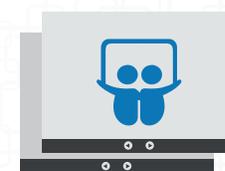


PUBLICATION

GROUPES

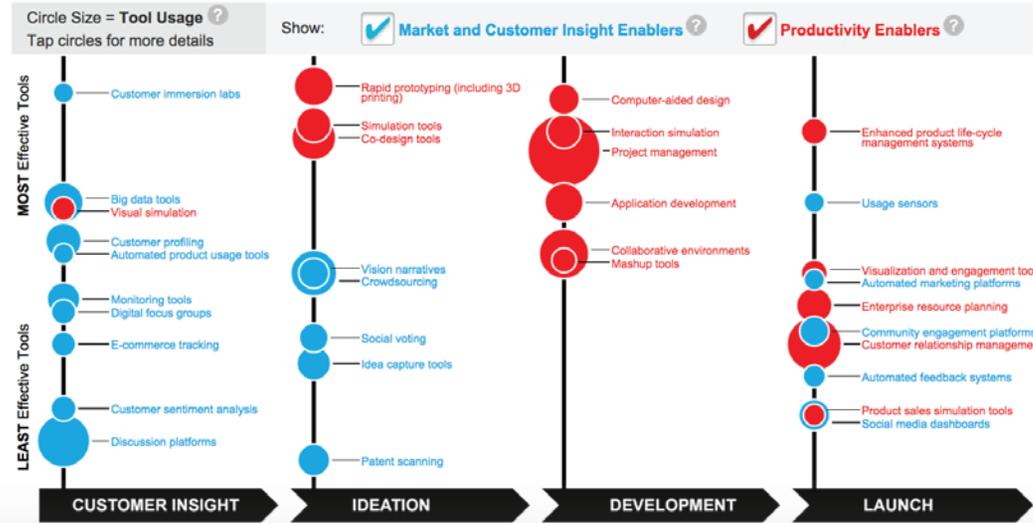


SLIDESHARE



The Digital Tool Landscape

As part of the 2013 [Global Innovation 1000](#) study, Booz & Company surveyed executives at more than 350 companies around the world to learn more about the digital tools that are transforming innovation. Our results show that at the development phase, productivity tools have reached maturity—most are widely used and effective. In other phases, particularly the front end of the innovation process, companies are experimenting with new marketing and customer insight tools that have game-changing potential.



Source: "The Global Innovation 1000: Navigating the Digital Future," by Barry Jaruzelski, John Loehr, and Richard Holman.

Dans la mesure du possible, associez vos activités de leadership d'opinion à des objectifs plus stratégiques et plus significatifs, tels que le nombre de :

- Prospects de qualité générés
- Réunions planifiées entre cadres dirigeants
- Réunions organisées entre analystes
- Invitations à participer aux conseils consultatifs

[Craig Badings](#), auteur de "Brand Stand: Seven Steps to Thought Leadership", explique [comment Booz & Company](#) a mis au point une campagne de leadership d'opinion et en a mesuré l'impact. Dans le cadre de sa [campagne mondiale Innovation 1000](#), la société avait défini les objectifs suivants :

- Positionner Booz & Company parmi l'un des plus importants groupes de médias d'affaires au monde et permettre à la société de s'imposer en tant que leader dans le domaine de la recherche et de l'innovation
- Proposer un instrument efficace pour intéresser les clients et les prospects et interagir avec eux
- Garantir des interactions verbales

Booz & Company a ensuite évalué dans quelle mesure ces objectifs ont été atteints en :

- Surveillant le taux de couverture dans les médias, les mentions sur les réseaux sociaux, ainsi que le trafic sur les sites booz.com et strategy-business.com
- Suivant l'intérêt, les prospects et les ventes générés directement et indirectement suite à la campagne
- Comparant le nombre d'interactions verbales occasionnées à celui des années précédentes.

Ceci étant, il se peut que les avantages de votre programme de leadership d'opinion soient plus abstraits que tangibles. Il peut s'avérer difficile, et parfois totalement impossible, d'évaluer l'impact sur la perception de la marque, par exemple. Mais cela ne veut pas dire pour autant que le jeu n'en vaut pas la chandelle.



SHANNON STUBO

Responsable de la communication d'entreprise à l'échelle internationale

[+Suivre Shannon Stubo](#)

Shannon Stubo est actuellement vice-présidente de la communication d'entreprise chez LinkedIn. Elle a occupé auparavant différentes fonctions dans le domaine des communications depuis 1994 auprès de sociétés telles qu'Intuit, Yahoo!, eBay et OpenTable. Elle a également participé à la mise en place des stratégies de communication de ces sociétés aux différents stades de leur croissance. Elle a rejoint LinkedIn avant son introduction en bourse, qui a eu lieu en mai 2011 et dont elle a pris en charge la gestion des communications.

Par où commencer lorsque l'on génère du contenu de leadership d'opinion pour la toute première fois ?

Avant de publier votre tout premier contenu en tant que leader d'opinion, définissez clairement ce que vous essayez de dire et pourquoi. Si vous souhaitez devenir un leader d'opinion, il est important de veiller à ce que vous ayez des idées à partager régulièrement et susceptibles d'intéresser vos audiences cibles. Posez-vous les questions suivantes : quel est le petit plus que j'apporte en tant que leader ? Quelles sont les expériences ou les domaines d'expertise que je pourrais partager ? Par quoi ai-je été le plus influencé dans ma vie privée ou ma carrière et en quoi cela a-t-il façonné mon style de leadership et ma

vision du monde ? Parmi les enseignements que j'ai tirés, quels sont ceux dont les autres pourraient bénéficier ?

Une fois que vous avez défini votre message, déterminez grossièrement les thèmes et les idées que vous pourrez développer au fil du temps. Vous venez de jeter les bases de votre "calendrier éditorial" personnel.

Pour chaque thème, réfléchissez au format et au canal à privilégier pour interagir avec votre audience. En matière de formats, vous avez le choix entre des vidéos, des présentations, des séminaires en ligne, des podcasts, des articles, des billets, des réseaux sociaux, etc. Au niveau des canaux, vous avez à votre disposition une grande variété d'espaces pour partager vos idées.

Réfléchissez aux formats et aux canaux qui vous permettront d'atteindre vos objectifs commerciaux en interagissant avec le groupe cible le plus approprié.

En tant que cadre exécutif bénéficiant d'une expérience en communication acquise auprès de plusieurs grandes marques internationales, quel conseil donneriez-vous à un responsable marketing qui souhaiterait créer des campagnes de leadership d'opinion à la fois audacieuses et percutantes, tout en cherchant à préserver au mieux intérêts de la marque ?

Commencez toujours par présenter les valeurs clés de votre marque. Une fois que vous avez attentivement défini et communiqué les valeurs associées à votre marque, le message se met en place beaucoup plus naturellement, quel que soit le thème abordé. Si le sujet ou la conversation peuvent être amenés à changer, vos valeurs, au contraire, restent identiques.

Il en va de même pour les valeurs associées aux marques de vos leaders. Quel message veulent-ils transmettre et comment aimeraient-ils être présentés ? Par exemple, si la réponse est "humbles" et "accessibles", évitez les communications froides ou solennelles.

Les déclarations considérées comme polémiques ou provocatrices par ceux qui ne partagent pas les valeurs de votre marque seront probablement perçues comme "évidentes" par ceux qui la tiennent en estime. Il est plus facile de parler d'une voix claire et intelligible lorsque vous avez conscience de ce que vous représentez.

Recommanderiez-vous aux jeunes actifs cherchant à devenir leader d'opinion de publier rapidement ? Ou leur conseilleriez-vous d'acquérir d'abord un peu d'expérience sur le terrain avant d'envisager des publications ?

Il y a 10 ans, il aurait été très difficile de trouver, parmi les jeunes recrues, une personne intéressée par le "leadership d'opinion" ou l'"influence". Aujourd'hui, en revanche, grâce aux outils de communication disponibles, nous avons tous la possibilité de façonner et d'enrichir notre image professionnelle, que nous pouvons faire suivre tout au long de notre carrière en tant que ressource mobile. Il s'agit d'une formidable occasion de se faire connaître rapidement et très tôt pour un point de vue ou un domaine d'expertise. Toutefois, il est inutile de se lancer à corps perdu avant d'être prêt. En fait, en démarrant une campagne de leadership d'opinion

"Commencez toujours par présenter les valeurs clés de votre marque. Une fois que vous avez attentivement défini et communiqué les valeurs associées à votre marque, le message se met en place beaucoup plus naturellement, quel que soit le thème abordé."

trop tôt, vous risquez d'affaiblir votre image professionnelle en partageant des opinions qui ne sont pas complètement abouties ni prêtes à être diffusées.

Pour commencer, je recommande de choisir quelques "mentors" sur les réseaux sociaux, des personnes de votre domaine ou de votre secteur, et de les suivre de près. Prenez le temps de comprendre leurs messages et surveillez leur évolution. Observez ce qui fonctionne bien et la façon dont ils gèrent la situation en cas de défaillance.

Il est préférable de rester sur un sentier balisé et sécurisé au départ. Proposez votre aide à vos abonnés en partageant les contenus les plus intéressants et vos idées les plus réfléchies. Vous pouvez commencer par diffuser des messages sur les réseaux sociaux, puis passer aux billets de blog au fur et à mesure de vos communications en ligne pour voir ce qui est le plus naturel pour vous.

Quelle marque, selon vous, incarne réellement le leadership d'opinion ? Comment y parvient-elle ? Qu'en retire-t-elle ?

J'aime bien la façon dont HSBC interagit avec les entreprises internationales à partir de contenu pertinent, utile et approprié dans le but d'aider son audience cible à être plus performante au niveau professionnel. La société a également utilisé des publicités natives, comme les Sponsored Updates de LinkedIn pour garantir la croissance de sa communauté. En contrepartie, elle peut désormais compter sur une audience bien ancrée dans ses valeurs et ses réflexions clés sur une grande variété de sujets importants.

Shell a également fait partie des pionniers dans ce domaine et sa stratégie a porté ses fruits. Ses contenus rédigés par des leaders d'opinion sont propres, clairs et magnifiquement conçus. Par ailleurs, ils reflètent très bien les valeurs de la marque.

"Proposez votre aide à vos abonnés en partageant les contenus les plus intéressants et vos idées les plus réfléchies. Vous pouvez commencer par diffuser des messages sur les réseaux sociaux, puis passer aux billets de blog au fur et à mesure de vos communications en ligne pour voir ce qui est le plus naturel pour vous."

A photograph of a busy city street at night, overlaid with a semi-transparent red filter. The scene shows pedestrians walking on a sidewalk and a street. In the foreground, several people are walking away from the camera. The background features tall buildings and streetlights. Overlaid on the left side of the image are several overlapping, semi-transparent red geometric shapes, including squares and diamonds, some with white outlines. In the top right corner, there is a faint, light-colored pattern of interconnected circles and lines, resembling a network or molecular structure.

CONCLUSION

LE LEADERSHIP
D'OPINION NE
S'IMPROVISE PAS

CONCLUSION : LE LEADERSHIP D'OPINION NE S'IMPROVISE PAS

S'il est possible pour un individu ou une société de devenir un leader d'opinion, une telle démarche prend du temps. Cela nécessite aussi bien un engagement qu'une stratégie à long terme. Tout comme une stratégie de marketing de contenu bien définie et parfaitement appliquée ne porte pas ses fruits du jour au lendemain, votre programme de leadership d'opinion a besoin de mûrir suffisamment longtemps. Une fois que les personnes ciblées auront eu un avant-goût des idées que vous leur proposez, vous serez en mesure de bénéficier des tout premiers retours.

Gardez à l'esprit que les initiatives que vous prenez en matière de leadership d'opinion ne doivent pas avoir comme principal objectif de bénéficier de retombées immédiates, mais plutôt d'imposer votre entreprise et vous-même en tant qu'autorité respectée au moment présent et à long terme.

En réalité, l'intérêt premier de devenir leader d'opinion est de s'imposer comme une source de réflexion stratégique à la fois fiable et crédible. Une fois que vous avez atteint ce stade, votre programme de leadership d'opinion cesse d'être un coût pour devenir un véritable investissement avec des résultats mesurables. Néanmoins, vous devez définir un plan afin d'atteindre cet objectif.

Mais rassurez-vous, vous n'êtes pas seul. Voici une liste très pratique permettant de garantir la réussite de votre programme de leadership d'opinion :

- ❑ **Définir** ce que le leadership d'opinion représente pour vous et votre organisation
- ❑ **Veiller** à remporter l'adhésion et le soutien des cadres dirigeants
- ❑ **Aligner** le leadership d'opinion sur vos produits/services et sur vos objectifs de leadership organisationnel
- ❑ **Définir** un processus afin de lancer, étudier et cultiver un certain nombre d'idées exploitables
- ❑ **Élaborer** un point de vue unique et inédit
- ❑ **Utiliser** les concepts de marketing de contenu, ainsi que les bonnes pratiques pour diffuser votre leadership d'opinion
- ❑ **Proposer** votre leadership d'opinion tout au long du cycle d'achat
- ❑ **Définir** les critères et les indicateurs de réussite, puis générer les comptes rendus

30 LEADERS D'OPINION À SUIVRE

- 1. Ann Handley**
Auteur de "Everybody Writes" et directrice de la gestion de contenu chez Marketing Profs
[linkedin.com/in/annhandley](https://www.linkedin.com/in/annhandley)
- 2. Gini Dietrich**
PDG d'Arment Dietrich, Inc.
[linkedin.com/in/ginidietrich](https://www.linkedin.com/in/ginidietrich)
- 3. Rand Fishkin**
Magicien de Moz, Moz
[linkedin.com/in/randfishkin](https://www.linkedin.com/in/randfishkin)
- 4. Beth Comstock**
Directrice marketing chez GE
[linkedin.com/in/elizabethjcomstock](https://www.linkedin.com/in/elizabethjcomstock)
- 5. Scott Stratten**
Président d'UnMarketing et agitateur général
ca.linkedin.com/in/unmarketing
- 6. Michael Brenner**
Responsable de la stratégie, Newscred
[linkedin.com/in/michaelbrenner](https://www.linkedin.com/in/michaelbrenner)
- 7. Douglas Karr**
PDG de DK New Media et directeur marketing de CircuPress
[linkedin.com/in/dougaskarr](https://www.linkedin.com/in/dougaskarr)
- 8. Rebecca Lieb**
Analyste médias et publicités numériques, Altimeter Group
[linkedin.com/in/rebeccalieb](https://www.linkedin.com/in/rebeccalieb)
- 9. Brian Clark**
Fondateur et PDG de Copyblogger Media
[linkedin.com/pub/brian-clark/8/606/b5a](https://www.linkedin.com/pub/brian-clark/8/606/b5a)
- 10. Darren Rowse**
Fondateur de ProBlogger Training Events
au.linkedin.com/in/darrenrowse
- 11. Hugh MacLeod**
Dessinateur de bandes-dessinées et cofondateur de gapingvoid LLC
[linkedin.com/in/gapingvoid](https://www.linkedin.com/in/gapingvoid)
- 12. Jon Miller**
Vice-président marketing et cofondateur de Marketo
[linkedin.com/in/jonmiller2](https://www.linkedin.com/in/jonmiller2)
- 13. Laura Fitton**
HubSpot, fondatrice de oneforty.com ; coauteur de *Twitter for Dummies*
[linkedin.com/in/pistachio](https://www.linkedin.com/in/pistachio)
- 14. Michael A. Stelzner**
PDG/Fondateur, Inspecteur de réseaux sociaux
Auteur de *Launch and Writing White Papers*
[linkedin.com/in/stelzner](https://www.linkedin.com/in/stelzner)
- 15. Craig Rosenberg**
Analyste en chef, TOPO et éditeur de Funnelholic.com
[linkedin.com/in/craigrosenberg](https://www.linkedin.com/in/craigrosenberg)
- 16. Stephanie Sammons**
Entrepreneuse numérique et stratège marketing
[linkedin.com/in/stephaniesammons](https://www.linkedin.com/in/stephaniesammons)
- 17. Todd Wheatland**
Auteur, conférencier et responsable de la stratégie chez King Content
au.linkedin.com/in/wheatland
- 18. Stephanie Tilton**
Directrice/consultante en rédaction marketing
Ten Ton Marketing
[linkedin.com/in/tentonmarketing](https://www.linkedin.com/in/tentonmarketing)
- 19. Heidi Cohen**
Directrice du contenu chez Actionable Marketing Guide
[linkedin.com/in/heidicohen](https://www.linkedin.com/in/heidicohen)
- 20. Matt Heinz**
Président de Heinz Marketing, Inc.
[linkedin.com/in/mattheinz](https://www.linkedin.com/in/mattheinz)
- 21. Joe Pulizzi**
Fondateur de Content Marketing Institute
[linkedin.com/in/joepulizzi](https://www.linkedin.com/in/joepulizzi)
- 22. Robert Rose**
Stratège en marketing de contenu, auteur et conférencier
[linkedin.com/in/robrose](https://www.linkedin.com/in/robrose)
- 23. Viveka von Rosen**
Experte LinkedIn et auteur
[linkedin.com/in/linkedinexpert](https://www.linkedin.com/in/linkedinexpert)
- 24. Neal Schaffer**
Conférencier et auteur
[linkedin.com/in/nealschaffer](https://www.linkedin.com/in/nealschaffer)
- 25. Nichole Kelly**
PDG de Social Media Explorer
[linkedin.com/in/nicholekelly](https://www.linkedin.com/in/nicholekelly)
- 26. C.C. Chapman**
Auteur et photographe
[linkedin.com/in/cchapman](https://www.linkedin.com/in/cchapman)
- 27. Jascha Kaykas-Wolff**
Directeur marketing de BitTorrent, conseiller auprès des jeunes entreprises, auteur, *Growing Up Fast*
[linkedin.com/in/kaykas](https://www.linkedin.com/in/kaykas)
- 28. Leslie Poston**
Responsable de la stratégie numérique et des réseaux sociaux, McKinsey & Company
[linkedin.com/in/leslieposton](https://www.linkedin.com/in/leslieposton)
- 29. Ekaterina Walter**
Innovatrice marketing, auteur de bestsellers, évangéliste Sprinkl
[linkedin.com/in/ekaterinawalter](https://www.linkedin.com/in/ekaterinawalter)
- 30. Ardath Albee**
Stratège en marketing B2B, auteur de *eMarketing Strategies for the Complex Sale*
[linkedin.com/in/ardathalbee](https://www.linkedin.com/in/ardathalbee)



LinkedIn compte aujourd'hui plus de 347 millions de professionnels parmi ses membres.

C'est plus de la moitié des 600 millions de professionnels sur la planète. Il s'agit du groupe de personnes influentes, à fort pouvoir d'achat et instruites le plus important au monde.

Notre évolution vers une plate-forme 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 plate-forme nous permet d'offrir le contenu le plus pertinent possible à nos membres.

Pour plus d'informations, consultez le site fr.linkedin.com