



CONFESSIONS DES

EXPERTS

LINKEDIN

LinkedIn

SOMMAIRE

CHAPITRE 1

CE QUE TOUT LE MONDE DEVRAIT SAVOIR SUR
LE COÛT DE LA PUBLICITÉ SUR LINKEDIN

6

CHAPITRE 2

CE QUE TOUT LE MONDE DEVRAIT SAVOIR SUR
L'IDENTIFICATION DE VOTRE AUDIENCE SUR
LINKEDIN

12

CHAPITRE 3

CE QUE TOUT LE MONDE DEVRAIT SAVOIR SUR
LA CRÉATION D'UNE CAMPAGNE RÉUSSIE

17

CHAPITRE 4

CE QUE TOUT LE MONDE DEVRAIT SAVOIR SUR
LE REPORTING DES CAMPAGNES LINKEDIN
ET LA GÉNÉRATION D'UN ROI

24

ILS

PASSENT À TABLE



LUCAS BRUN
EX SENIOR CAMPAIGN
MANAGER ET GRAND
GOURMET
CLIENT SUCCESS
MANAGER CHEZ
LINKEDIN



**FELIM
MCMAHON**
EXPERT DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE
SENIOR CLIENT SUCCESS
MANAGER CHEZ LINKEDIN



**GAURAV
NIHALANI**
PRO DES MÉDIAS
NUMÉRIQUES ET FONDU
DE BASKET
DIGITAL MARKETING
MANAGER CHEZ LINKEDIN

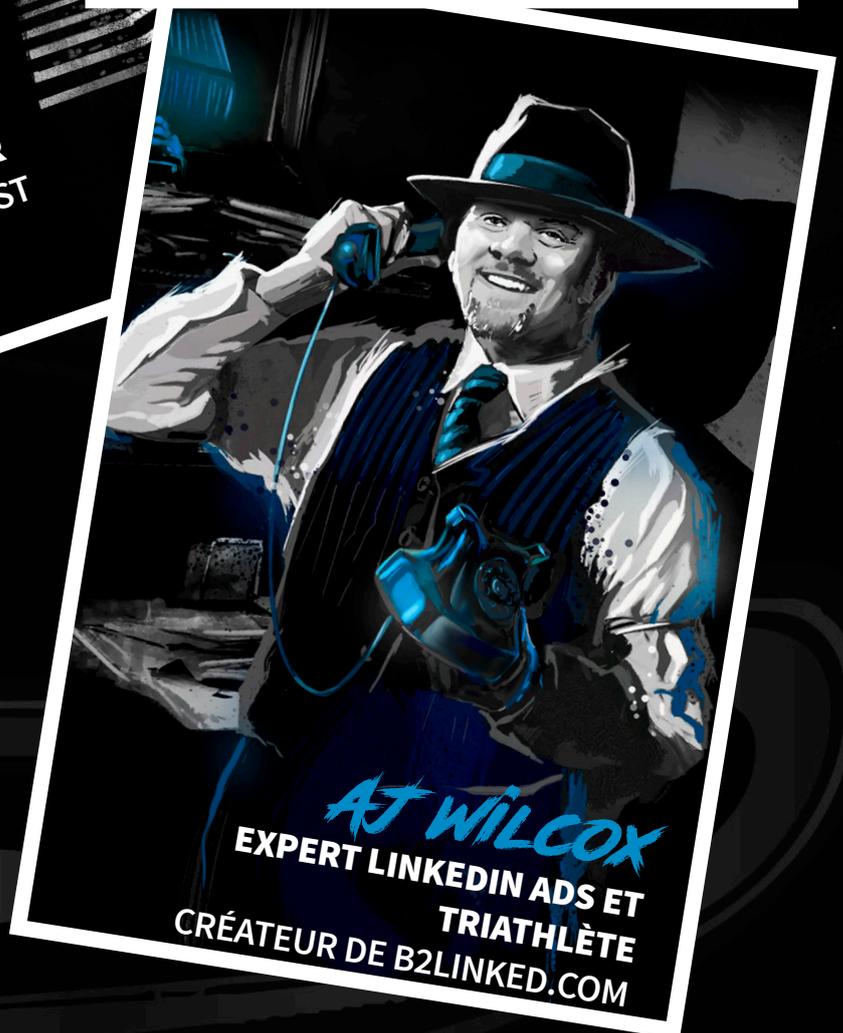
ILS PASSENT À TABLE



**KATIE
GEOSHEGAN**
EX CAMPAIGN MANAGER
SENIOR DEAL STRATEGIST
CHEZ LINKEDIN



JAIME PHAM
EXPERTE DES RÉSEAUX
SOCIAUX ET DU CONTENU
MARKETING CONTENT
MANAGER CHEZ LINKEDIN



AJ WILCOX
EXPERT LINKEDIN ADS ET
TRIATHLÈTE
CRÉATEUR DE B2LINKED.COM

INTRO

Personne n'est mieux placé pour tirer le meilleur de LinkedIn que ceux qui collaborent étroitement avec les annonceurs dans le but de créer des campagnes aussi efficaces que possible.

J'en sais quelque chose : j'ai été campaign manager pendant près de deux ans. Deux ans pendant lesquels je me suis assurée que chaque penny, centime ou euro dépensé par mes clients sur notre plateforme contribuait autant que possible à la poursuite de leurs objectifs. J'ai ainsi engrangé conseils et astuces pour optimiser au mieux le budget de ces clients, en faisant en sorte que ce soit leurs publicités et leur contenu qui atteignent les audiences qu'ils souhaitent, et en les aidant à démontrer la rentabilité de ces initiatives marketing sur LinkedIn à leur direction.

Travailler au sein même de LinkedIn était un avantage considérable, dans la mesure où j'avais un accès privilégié à un ensemble de connaissances sur le fonctionnement des outils de notre plateforme et la façon dont ils peuvent être optimisés pour eux. J'ai ainsi pu glaner autant de secrets que j'ai pu sur divers sujets : le budget réellement nécessaire pour être efficace sur LinkedIn, les tactiques à adopter concernant les enchères, les paramètres qui facilitent la vie de tous pour les campagnes, ou encore les indicateurs qui comptent le plus.

Lorsque j'ai rejoint l'équipe marketing de LinkedIn et que j'ai commencé à lancer mes propres campagnes sur notre plateforme, j'ai pu constater que ces secrets et ces connaissances faisaient une énorme différence. Je me suis alors dit qu'il était sans doute injuste de garder tout cela pour moi. Les marketeurs ne devraient-ils pas avoir accès aux mêmes connaissances que les experts comme moi qui opèrent "dans les murs" ?

J'ai donc contacté mes anciens collègues campaign managers et autres experts LinkedIn, créateurs de contenu et directeurs d'agences qui se sont fait comme moi une spécialité d'analyser les rouages de la machine LinkedIn. Nous avons tous une chose en commun : nous en savons trop, ou du moins trop pour tout garder pour nous. Nous avons décidé qu'il était temps d'y remédier.

Ce livre blanc rassemble nos secrets. Il contient tout ce qu'un marketeur utilisant LinkedIn devrait savoir, et qu'un trop grand nombre d'entre eux ignore. Il s'agit des astuces que nous utilisons pour contribuer au mieux à la réussite de nos clients, mais qui peuvent être utiles à toute personne créant sa propre campagne sur LinkedIn de façon autonome. J'ai organisé nos secrets en quatre chapitres, chacun d'eux couvrant les quatre domaines dans lesquels nos connaissances de spécialistes vous seront le plus utiles.

J'espère que ces secrets seront aussi bénéfiques pour vos campagnes qu'ils l'ont été pour les miennes. C'est une bonne chose qu'ils soient révélés au grand jour !

Grace MacDonald
Campaign manager
devenue marketeur

P.S. Dans ces pages, vous trouverez des idées pour utiliser les techniques et les outils marketing de LinkedIn d'une façon que vous n'auriez peut-être jamais imaginée. Si vous souhaitez en savoir plus sur les outils et leur utilisation, je vous recommande vivement notre série de livres blancs [Lisez-moi](#), des guides incontournables pour faire de la publicité sur LinkedIn, faire connaître votre marque et générer des leads.

Vous trouverez également plus d'informations sur la façon dont LinkedIn fait du marketing sur sa propre plateforme dans [La recette secrète](#), qui explique les formules utilisées par nos équipes marketing pour optimiser l'efficacité et le ROI sur notre plateforme.



CHAPITRE 1

CE QUE TOUT LE MONDE DEVRAIT SAVOIR SUR

LE COÛT DE LA PUBLICITÉ SUR LINKEDIN

Faire de la publicité sur LinkedIn est accessible aux entreprises de toutes tailles, et ce, quel que soit leur budget, grâce à un éventail de formats et de tactiques disponibles à différents tarifs. Voilà pour l'aspect strictement factuel, mais la réalité est un peu plus compliquée.

En réalité, vous devez disposer d'un budget suffisant pour être compétitif, toucher votre cible et justifier d'un véritable ROI auprès de votre entreprise. Cependant, cet investissement vaut véritablement la peine. Nos campagnes peuvent paraître plus coûteuses lorsque vous vous référez à certains indicateurs primaires, tels que le coût par clic et le coût par lead, mais le taux de conversion de ces leads et de ces clics est de manière générale bien plus élevé sur LinkedIn que sur les plateformes concurrentes. C'est ce calcul que vous devez garder en tête lorsque vous pensez au ROI. Les taux de conversion générés sur LinkedIn par nos propres campagnes LinkedIn Marketing Solutions démontrent que notre ROI a tendance à être plus élevé sur notre propre plateforme que sur les autres.

Il existe de nombreuses techniques pour faire beaucoup avec peu et venir ainsi jouer dans la cour des grands. Cependant, il est indéniable que le montant investi influe sur le type de résultats que vous générerez. La question est donc : combien devez-vous réellement investir pour que vos publicités sur LinkedIn deviennent rentables ? Et comment être sûr de faire le meilleur usage possible de ce budget ?

Dans l'esprit de certains, LinkedIn est réservé aux grandes entreprises capables d'allouer des budgets conséquents pour la génération de leads. Les plus petites entreprises sont quant à elles mises sur la touche, ne pouvant faire le poids face à de tels budgets et atteindre des audiences à grande échelle. **Mais ce n'est pas vrai.** Comme le montrent ces astuces, un budget limité peut suffire à faire une grande différence pour toute entreprise. LinkedIn peut améliorer les résultats tout au long de l'entonnoir de conversion. Selon la dernière étude Demand Gen Report, 78% des acheteurs consultent au moins trois ressources de contenu avant de parler à un commercial, ce qui signifie qu'il existe un réel avantage à associer des campagnes ciblant différentes étapes du parcours de l'acheteur.

Voici nos conseils top-secret pour savoir quel montant consacrer à la publicité, comment répartir et gérer efficacement le budget pour atteindre les différents objectifs marketing, et comment économiser de l'argent grâce à la gamme unique d'outils de LinkedIn.

Quel budget devez-vous consacrer à une campagne LinkedIn pour qu'elle soit efficace ?

Voici ce que nos experts et ex campaign managers ont à déclarer :

“ Vous n'avez pas besoin d'un million d'euros pour être efficace sur LinkedIn, mais un budget serré vous demandera malgré tout d'adapter votre approche. Ne lancez pas des centaines de campagnes sur LinkedIn si cela implique que vous n'aurez qu'un budget quotidien de 10€ à consacrer à chacune d'entre elles. Si vous fonctionnez de cette façon, vous limiterez le nombre de personnes qui pourront interagir avec votre publicité. Si vos ressources sont limitées, commencez par deux ou trois campagnes, **en répartissant votre budget équitablement entre elles**, et vous pourrez ensuite déterminer dans quelle campagne investir en vous appuyant sur les données.”

Grace MacDonald

Campaign Manager
devenue marketeur



“ En règle générale, on commence à observer une différence significative au niveau des taux de conversion avec un investissement compris entre 3 000 et 5 000€ par mois sur plusieurs offres. C'est donc le budget minimal que je conseillerais pour les campagnes LinkedIn. Nous avons constaté qu'un investissement moindre ralentit la circulation des données, ce qui signifie que vous perdez des informations, que vous êtes moins efficace et que vous n'êtes plus en mesure d'optimiser votre campagne.”

AJ Wilcox

Expert LinkedIn Ads



“ J'avais une formule top-secrète : ma règle des 10%, qui s'est avérée précieuse pour calculer le type de budget nécessaire pour atteindre efficacement une audience spécifique. Je commençais avec un budget représentant environ 10% des effectifs de l'audience que je ciblais. Par exemple, si je devais cibler une audience de 100 000 personnes, je recommanderais un budget de 10 000€. J'utilisais cette valeur comme point de départ, puis je l'ajustais au fur et à mesure.”

“ Peu de personnes y pensent, car cela relève d'un budget séparé, mais **vous devez également avoir assez pour investir dans une publicité de qualité**. Vous pouvez définir un ciblage optimal et mettre les fonds nécessaires pour atteindre votre audience, si votre publicité n'est pas à la hauteur, vous rencontrerez toujours des difficultés. Ce que vous dépensez sur LinkedIn ne fait pas tout, vous devez également disposer des ressources nécessaires.”

Katie Geoghegan

Ex campaign manager



CONFESSIONS

COMMENT RÉPARTIR LE BUDGET ENTRE DIFFÉRENTS FORMATS

LinkedIn propose un large éventail de formats publicitaires adaptés à différents objectifs marketing et différents budgets. Une combinaison de formats judicieuse vous aidera à atteindre vos objectifs de la manière la plus rentable possible.



J'utilise le Sponsored Content à peu près tout le temps. C'est l'outil idéal qui peut convenir à presque tout type d'offre, aussi bien pour les grandes audiences que pour celles plus segmentées. Son intérêt réside dans la qualité des leads et des interactions qu'il génère. Il fonctionne très bien pour le contenu non librement accessible tel que les checklists, les webinars ou encore les livres blancs. De plus, les formulaires de génération de leads vous permettent de proposer un système d'accès rapide et homogène à votre audience.

Les pubs Text Ads sont généralement l'option la moins chère pour atteindre une audience cible à grande échelle. Leur inconvénient est qu'elles sont uniquement disponibles sur ordinateur. Par conséquent, je les utiliserais plutôt pour des audiences larges, lorsque vous savez que votre page de destination sera sans doute difficilement lisible sur mobile et que vous ciblez donc les utilisateurs d'ordinateurs.

Utilisez les Sponsored InMails lorsque vous souhaitez guider vos audiences vers des événements en présentiel gratuits ou leur donner un accès exclusif à des ressources. Ces InMails sont également particulièrement utiles lorsque vous souhaitez avoir un impact sur une audience très précise, car ils vous permettent d'atteindre bien plus de personnes susceptibles de cliquer sur votre contenu que d'autres publicités. Par conséquent, vous atteindrez et éveillerez l'intérêt d'un pourcentage plus élevé de votre audience. Cependant, les clics obtenus via les Sponsored InMails sont susceptibles d'être les plus coûteux, et il est donc recommandé de les réserver aux offres les plus spéciales.

AJ Wilcox

Expert LinkedIn Ads



*Je pense que l'efficacité du Sponsored Content et des Sponsored InMails parle d'elle-même. **Les pubs Text Ads sont souvent négligées**, mais sont plus économiques, permettent de cibler efficacement les utilisateurs d'ordinateur et sont un excellent outil de génération de leads au bas de l'entonnoir de conversion."*

Felim McMahon

Expert de la publicité en ligne



COMMENT GÉRER VOTRE BUDGET DE MANIÈRE PLUS EFFICACE

La façon dont vous répartissez votre budget entre les enchères et les allocations de dépenses aura un impact considérable sur les résultats. En tant qu'anciens campaign managers, nous avons passé beaucoup de temps à essayer de déterminer comment tirer le maximum d'un budget. Cela passe par des stratégies d'enchères efficaces et par l'adoption de techniques permettant de contrôler les dépenses et vous donnant les moyens d'optimiser vos campagnes. Cela demande également d'ajuster votre approche selon vos différents objectifs.

En matière de publicité sur LinkedIn, trop de gens s'imaginent qu'il est nécessaire de faire des enchères élevées pour pouvoir accéder aux meilleures audiences. Si vous avez correctement défini votre ciblage et que les personnes ciblées sont les bonnes, vous pouvez utiliser les enchères comme valve d'ajustement du trafic dont vous avez besoin. Si vous disposez d'un budget limité, vous pouvez faire des enchères faibles, voire très faibles, quelle que soit la fourchette suggérée, et vous générerez toujours du trafic."

AJ Wilcox

Expert LinkedIn Ads



Cela semble évident, mais n'oubliez pas d'utiliser les outils de Campaign Manager pour vous aider dans vos enchères. La fourchette proposée par Campaign Manager repose sur la concurrence qui s'exerce autour de votre audience et représente donc un bon repère. L'enchère recommandée prend en considération le montant que vous souhaitez dépenser chaque jour. Pour moi, la moitié supérieure de la fourchette suggérée est un bon point de départ. Pour une fourchette allant de 4,20€ et 7,60€, je choisirais une enchère de 6,50€."

Felim McMahon

Expert de la publicité en ligne



Il est essentiel de se rappeler qu'augmenter votre enchère n'engendrera pas toujours de meilleurs résultats. Lancez vos campagnes en mettant toutes les chances de votre côté, puis affinez votre appréciation. Au fil du temps, vous serez en mesure de réduire votre enchère et d'augmenter votre ROI."

Lucas Brun

Ancien Campaign Manager



Si votre objectif est d'augmenter la notoriété de votre marque, ciblez une audience plus large, avec un minimum de 300 000 membres, afin de diffuser votre publicité à grande échelle de façon rentable. Vous pouvez également adopter une approche hyper-connectée en définissant des enchères relativement basses et en atteignant un plus grand nombre de personnes pertinentes pour votre investissement sur le long terme.

Si vous enchérissez pour générer des leads, vous avez tout intérêt à le faire au coût par clic (CPC). Cependant, si votre campagne Sponsored Content génère un taux de clics (CTR) de 0,90% ou plus, je pense qu'enchérir sur la base du coût par millier d'impressions (CPM) peut vous faire faire de précieuses économies."

Grace MacDonald

Campaign manager devenue marketeur



COMMENT ÉCONOMISER ET OPTIMISER LES RÉSULTATS SUR LINKEDIN

LinkedIn offre une large gamme d'outils gratuits vous permettant de tirer davantage de vos investissements dans les supports payants. Ils vous permettent notamment de diffuser naturellement vos messages auprès d'une audience plus large, d'augmenter votre taux de génération de leads et d'obtenir de nombreuses informations détaillées issues des profils de l'audience que vous visez. Votre page Entreprise gratuite et les actualités que vous publiez vous permettent de susciter un engagement naturel et toucher plus largement vos abonnés existants. Elles constituent également un espace de test précieux pour déterminer le contenu et les messages dans lesquels vous devez investir votre budget. Voici d'autres conseils de nos anciens campaign managers pour tirer le maximum de vos investissements à l'aide de nos outils gratuits.



Peu de personnes le savent, mais vous pouvez **utiliser Campaign Manager gratuitement pour étudier les données démographiques des utilisateurs visitant votre site web**. Une fois que vous avez configuré votre compte publicitaire Campaign Manager (entièrement gratuit, une page Entreprise suffit), vous pouvez installer un Insight Tag sur votre site. L'Insight Tag affichera les données démographiques des visiteurs qui sont connectés à LinkedIn. Et vous n'avez pas besoin de dépenser un seul euro dans de la publicité sur LinkedIn pour cela.

Les formulaires de génération de leads LinkedIn pour le Sponsored Content et les Sponsored InMails sont une autre fonctionnalité que je recommande particulièrement. Ils augmentent significativement les taux de conversion, ce qui réduit le coût par prospect. Ils offrent aussi des taux de génération de leads trois fois plus élevés que les formulaires standard sur les pages de destination.”

Gaurav Nihalani
Expert LinkedIn



La fonctionnalité de Campaign Manager que je préfère, ce sont les **données démographiques des campagnes**. Elles vous permettent de vérifier si vos publicités fonctionnent. Si votre ciblage passe à côté de personnes potentiellement pertinentes, vous serez en mesure de le voir. Vous obtiendrez également des informations utiles sur les catégories qui interagissent le plus, ce qui vous servira pour de futures campagnes. Aujourd'hui, de nombreuses agences font payer l'accès à de telles données. Avec **Campaign Manager, cet accès est gratuit.**”

Katie Geoghegan
Ex campaign manager





CHAPITRE 2

CE QUE TOUT LE MONDE DEVRAIT SAVOIR SUR
**L'IDENTIFICATION DE
VOTRE AUDIENCE
SUR LINKEDIN**

La réussite de toute campagne LinkedIn repose sur l'identification des audiences à cibler. À vous ensuite d'utiliser les données des profils LinkedIn pour atteindre ces audiences. Soyez prévenu : il s'agit parfois d'un long processus. À mes débuts chez LinkedIn, je pensais qu'il n'y avait pas de question plus simple à poser à un client que "à qui voulez-vous adresser votre message ?". J'ai ensuite réalisé que la réponse pouvait être très nuancée et qu'il était souvent important de le déterminer au fil du temps.

Définir le profil type de vos acheteurs vous permet d'établir votre stratégie marketing, et il est donc important que vous et votre équipe y consacriez du temps. Tout ceci est essentiel, car le client idéal n'est pas toujours facile à identifier. Les besoins évoluent sans cesse, et ce qui n'intéresse pas tel acheteur aujourd'hui pourrait bien être parfait pour lui demain. Un profil type peut vous permettre de ne plus dépendre d'un ciblage comportemental. Il vous permet d'atteindre des acheteurs pertinents tout au long de leur parcours d'achat, et pas uniquement lors des dernières étapes, lorsque les signes d'intérêt sont les plus forts.

Les campagnes LinkedIn les plus efficaces sont celles qui ont une cible relativement précise, mais qui gardent une certaine souplesse quant à la façon de l'atteindre. Nous conseillons souvent à nos clients de ne pas utiliser un ciblage trop précis, de trouver un compromis entre précision et portée, d'utiliser nos données démographiques pour déterminer les catégories de prospects les plus réactives ou celles qui présentent le plus de conversions, ainsi que de redéfinir leur ciblage au fur et à mesure. Ils peuvent ainsi atteindre les personnes pertinentes à grande échelle, mais aussi réduire le montant de leurs enchères, car celles-ci ne dépendent plus totalement des paramètres de ciblage que tout le monde utilise.

Utilisez vos propres informations sur les audiences pertinentes pour vos objectifs, puis adoptez une approche flexible et évolutive sur la façon de les atteindre, en testant différentes stratégies de ciblage, comme vous le feriez pour une publicité. Utilisez les outils Matched Audiences de LinkedIn lorsque vos propres données permettent un ciblage plus précis et personnalisé. Vous pouvez recibler les visiteurs de votre site web, utiliser les adresses e-mail de votre base de données ou importer une liste de comptes cible dans le cadre de votre stratégie de marketing par compte.

COMMENT ADAPTER ET FAIRE ÉVOLUER VOTRE CIBLAGE POUR OPTIMISER LE ROI

« Dites-vous qu'il existe de nombreuses manières d'atteindre vos audiences cibles et vos acheteurs type sur LinkedIn. **Ne vous limitez pas à une seule stratégie de ciblage.** Tester différentes approches peut vous aider à atteindre des audiences plus larges et de manière plus rentable. Les données démographiques des campagnes vous permettent de déterminer les stratégies les plus efficaces.

Beaucoup d'utilisateurs pensent fonder leur ciblage sur des données parfaitement fiables et adoptent ainsi une approche très restrictive. En réalité, les **données ne sont jamais parfaites.** Nous voyons souvent des marketeurs passer à côté de personnes pertinentes sans réaliser leur importance. »

Gaurav Nihalani
Expert LinkedIn



« L'erreur type avec les campagnes LinkedIn est de commencer avec une **audience cible trop réduite.** C'est souvent le cas lorsque les marketeurs utilisent l'intitulé de poste comme option de ciblage, ce qui est certes tentant, dans la mesure où ce critère de ciblage est uniquement disponible sur LinkedIn. Cependant, il est essentiel de se rappeler que LinkedIn propose 28 000 intitulés de poste uniformisés, et qu'en en choisissant un, vous excluez les 27 999 autres. Vous risquez donc de passer à côté de personnes qui sont en réalité pertinentes pour votre campagne, mais dont l'intitulé de poste n'est simplement pas celui auquel vous vous attendiez. Plutôt que ces 28 000 intitulés de poste, je recommande donc d'utiliser les 26 fonctions qui y sont associées et de les combiner avec le niveau hiérarchique afin d'obtenir l'audience qui vous intéresse. »

Felim McMahon

Expert de la publicité en ligne



« Le ciblage sur LinkedIn Ads n'a pas d'équivalent sur les autres canaux. Le ciblage n'a de sens que si la portée et l'évolutivité sont au rendez-vous, ce qui est le cas pour LinkedIn. La segmentation est également un outil très efficace. **Vous pouvez créer des segments d'audience précis et obtenir des données précieuses sur les résultats et les conversions obtenus sur ces segments.** Ces données vous seront ensuite utiles pour définir votre acheteur type et le contenu adéquat. »

AJ Wilcox

Expert LinkedIn Ads



“**Votre stratégie de ciblage peut vous faire économiser de l’argent.** Bien souvent, plus votre audience cible est restreinte ou spécialisée, plus vous devrez payer pour l’atteindre. Vous devez donc trouver le juste équilibre entre réduction des coûts (avec un ciblage suffisamment large) et pertinence (avec un ciblage suffisamment précis). Si vous ciblez une audience déjà très convoitée, les patrons de PME par exemple, faites preuve de créativité dans vos recherches ; vous pourriez découvrir un réservoir de prospects ignorés par la plupart des marketeurs, ce qui vous permettra de proposer des enchères moins élevées sur cette audience.

Si vous ciblez une campagne par intitulé de poste, **veillez également à créer des campagnes ciblées à la fois par fonction et niveau hiérarchique**, et éventuellement par compétences et appartenance à un groupe. Vous pourrez ensuite voir celle qui offre la meilleure portée et celle qui offre les résultats escomptés en matière d’engagement et de conversions.”

Jaime Pham

Créatrice de contenu marketing



“**Actuellement, 562 millions de professionnels se trouvent sur LinkedIn.** Ce chiffre colossal est synonyme d’énormes opportunités pour les annonceurs. Pourtant, ces derniers se limitent à ne cibler qu’une toute petite partie de leur audience disponible. Prenons l’exemple d’un responsable marketing travaillant dans une entreprise de technologies de taille moyenne à Abou Dabi. Vous pouvez atteindre cette personne en ciblant par ville (Abou Dabi), fonction (Marketing), niveau hiérarchique (Manager ou au-dessus), secteur (Technologies/Internet) et taille d’entreprise (1-200). Simple comme bonjour. Ce qui signifie que d’autres annonceurs ont peut-être eu la même idée. L’ensemble des Émirats arabes unis ne seraient-ils pas également pertinents ? Dans ce cas, testez une autre campagne avec les options Compétences ou Groupes. Vous avez une liste d’entreprises de technologies pertinentes pour votre équipe commerciale ? Importez-les depuis votre CRM et ciblez-les sur LinkedIn avec Matched Audiences. Utilisez aussi les données démographiques de campagne pour affiner et optimiser le ciblage. **Effectuer des tests comparatifs sur divers cibrages est tout aussi important que votre publicité.**”

Lucas Brun

Ex campaign manager



COMMENT UTILISER VOS PROPRES DONNÉES ET **FAIRE PASSER** **VOTRE CIBLAGE SUR LINKEDIN** **AU NIVEAU SUPÉRIEUR**

Matched Audiences vous permet d'utiliser vos propres données pour atteindre des personnes que vous savez pertinentes pour votre campagne sur LinkedIn, et ce, à grande échelle. Une utilisation efficace de ces outils peut réduire votre coût par prospect de façon significative en créant des segments qui vous sont propres et que vos concurrents ne pourront pas retrouver. Lorsque vous êtes sûr que ces segments génèrent un taux de clic élevé, vous pouvez passer à des enchères au coût par impression (CPM) afin de réduire le coût de ces clics.

J'adore le ciblage d'entreprises pour l'account-based marketing. Avec LinkedIn, nous pouvons le faire à une échelle et avec une précision qu'aucune autre plateforme n'est en mesure de fournir. Notre fonctionnalité de marketing par compte est celle qui impressionne le plus les clients lorsque je leur présente. Elle est absolument sans équivalent sur les autres plateformes et a presque quelque chose de magique."

AJ Wilcox
Expert LinkedIn Ads



A man with a beard and mustache, wearing a dark suit and tie, sits in a leather chair. He has his hands clasped in front of him. The background is a dimly lit bar with several bottles on a shelf behind him and a large globe to the left. The lighting is dramatic, with strong highlights and deep shadows.

CHAPITRE 3

CE QUE TOUT LE MONDE DEVRAIT SAVOIR SUR
**LA CRÉATION D'UNE
CAMPAGNE
RÉUSSIE**

Pour que votre campagne sur LinkedIn soit un succès, vous devez allouer le budget approprié de la façon la plus rentable possible, en recherchant et en atteignant l'audience la plus pertinente pour vos objectifs. Mais ce n'est pas tout. En tant qu'anciens campaign managers, nous savons qu'il est essentiel d'aligner votre message et votre offre sur l'audience que vous avez identifiée.

Nous savons à quel point il est important de disposer de contenus adaptés. Et nous savons à quel point il est difficile de jongler avec tout cela et de rester réactif face à votre audience tout en trouvant les ressources nécessaires pour créer du contenu de qualité à même de lui plaire.

En tant que campaign managers, une part importante de notre travail consistait à trouver des moyens de rendre la vie de nos annonceurs plus facile : des conseils et astuces pour faire redescendre la pression, faciliter la gestion des aspects essentiels et maintenir un flux de publicités et de contenus de haute qualité. Au fil des années, nous avons trouvé

quelques ajustements pouvant rendre la gestion des campagnes sur LinkedIn beaucoup plus facile et plus efficace en matière de temps. Des petits riens qui font toute la différence, que ce soit pour créer votre campagne, tirer le maximum de votre publicité et de ressources limitées, ou tester et optimiser votre ciblage afin d'accroître votre efficacité et votre ROI dans le temps.

Consacrez juste quelques minutes par jour à appliquer les recommandations de ce chapitre et je vous garantis qu'elles rendront rapidement votre vie de marketeur sur LinkedIn bien plus facile.

LA FORMULE DU SUCCÈS SUR LINKEDIN

Pourquoi est-ce que LinkedIn est si efficace d'un point de vue marketing ? Simplement parce que nos informations et nos fonctionnalités de ciblage vous permettent de proposer le bon message aux bonnes personnes. Gardez cela à l'esprit lorsque vous planifiez et mettez en place votre campagne.



*Je dis souvent aux annonceurs qu'il existe quatre clés du succès sur LinkedIn : **objectifs et produit, ciblage et audience, enchères et budget, et enfin contenu, contenu et contenu.** Vous devez réfléchir et prêter attention à chacun de ces éléments. Si vous vous concentrez uniquement sur un ou deux, vous n'aurez pas autant de succès que vous le devriez."*

Felim McMahon

Expert de la publicité en ligne



*Le premier conseil que je donne aux entreprises souhaitant se lancer dans la publicité sur LinkedIn est le suivant : **définissez soigneusement votre audience, votre message et votre offre, en vous assurant que ces éléments sont en phase.** Votre audience doit pouvoir être identifiée selon des critères relatifs à la profession, l'entreprise, les données démographiques et la formation, et être assez pertinente pour générer un retour sur les dépenses publicitaires. Votre message doit être assez attractif pour que les personnes détournent leur attention de ce qu'elles étaient en train de faire sur la plateforme. Enfin et surtout, votre offre doit satisfaire une curiosité ou résoudre un problème important pour l'utilisateur."*

AJ Wilcox

Expert LinkedIn Ads



CONFESSIONS

CE DONT VOUS AVEZ BESOIN POUR LANCER DES CAMPAGNES DE SPONSORED CONTENT SUR LINKEDIN

Le lancement de campagnes sur LinkedIn n'a rien de compliqué, mais porter votre attention sur quelques détails essentiels vous mettra sur la voie du succès.

“ Pour vous lancer, vous avez simplement besoin **de contenus, d'images, de texte et d'un lien vers la page de destination sur laquelle vous hébergez votre contenu**. Dans l'idéal, cela dit, il vous faut plus que cela. **Je recommanderais d'utiliser entre deux et quatre contenus pour chaque campagne que vous lancez**. Cela vous permet de comparer plusieurs titres, images et call-to-action. Cette méthode fonctionne mieux avec les limites de fréquence produit de LinkedIn, qui visent à empêcher les membres de recevoir sans cesse le même contenu. Cela signifie qu'une plus grande partie de votre audience cible est susceptible de voir votre contenu.”

Jaime Pham

Créatrice de
contenu marketing



“ Plus vos meilleures idées de contenu vous profitent, moins vous avez à piocher dans votre budget et vos ressources pour remplir votre pipeline de contenu par le haut. La réutilisation de contenus issus d'autres plateformes est un bon moyen de lancer vos premières publicités sur LinkedIn sans avoir à investir dans la création de contenu dédié. **Les e-mails ayant fait leurs preuves sont une bonne base pour vos Sponsored InMails. Les meilleurs tweets présentent souvent les éléments clés dont le Sponsored Content a besoin pour être performant**, à savoir un texte concis, des images attrayantes et un call-to-action convaincant.”

Grace MacDonald

Campaign manager
devenue marketeur



“ En théorie, vous pourriez sans doute lancer une campagne sur LinkedIn en deux minutes, car **tout ce dont vous avez besoin, c'est d'un texte, d'une image et d'une URL**. Vous lancer est enfantin, mais il vaut la peine de consacrer un peu plus des temps à des **éléments tels que le suivi des conversions et les formulaires de génération de leads**.”

Gaurav Nihalani

Expert LinkedIn



CONFESSIONS

LES DÉTAILS SUR LA CONFIGURATION DE VOTRE COMPTE QUI VOUS FERONT ÉCONOMISER DU TEMPS ET DE L'ARGENT

Ces détails peuvent transformer votre expérience du marketing sur LinkedIn. Pour peu que vous structuriez correctement votre campagne dès le début, votre travail n'en sera que plus facile par la suite.

Dans le cadre de mon poste actuel, je travaille pour LinkedIn Marketing Solutions à l'international. Je vois ainsi tout l'intérêt de la mise en place de comptes distincts pour les zones EMEA, Amérique du Nord et Asie-Pacifique. Chacune de ces zones utilise une devise différente pour ses opérations marketing et a également des objectifs et des besoins différents. Il est donc tout à fait logique de les gérer individuellement. L'inconvénient de ce système est que vos équipes ne disposent pas d'une visibilité immédiate sur ce que font leurs collègues des autres zones, mais je pense que nous gagnons au change.

Enfin, je conseille également d'appliquer un Insight Tag à votre site web. Il vous permettra d'effectuer un suivi des conversions et d'obtenir

COMMENT NOUS UNIFORMISONS NOS CAMPAGNES CHEZ LINKEDIN :

Branche d'activité_Client/Acquisition_Région_Date de lancement_Contenu_Ciblage

Je conseille également aux gens d'utiliser un système d'attribution de noms standardisé dans Campaign Manager lors de la création de leurs campagnes. Il est ainsi plus simple de lancer différents types de campagnes simultanés, et ça marche. Nous soumettons régulièrement des campagnes pour différentes zones géographiques, différentes audiences et différents objectifs, et l'utilisation d'une syntaxe uniformisée nous aide énormément. Lorsque vous lancerez davantage de campagnes, cela facilitera l'utilisation de la recherche et des filtres pour trouver exactement ce que vous recherchez.

des données démographiques qui vous seront précieuses. C'est un bon outil pour déterminer si l'engagement des prospects sur LinkedIn porte ses fruits. Vous obtiendrez une vue d'ensemble des personnes qui cliquent, qui interagissent ou qui consultent votre contenu, et ce par pays, entreprise, fonction ou niveau hiérarchique. C'est un super outil."

Gaurav Nihalani
Expert LinkedIn



COMMENT ACCROÎTRE L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE AU FIL DU TEMPS

La mise en place d'un cadre pour tester et réajuster vos campagnes vous aidera à améliorer votre score de pertinence, à augmenter votre portée et l'intérêt que vous suscitez, et à axer votre ciblage sur les audiences qui génèrent de véritables résultats pour votre entreprise.

“**L'amélioration de votre CTR permettra d'améliorer le score de pertinence que vous détenez en tant qu'annonceur sur LinkedIn.** Il s'agit là d'un point important, car les enchères LinkedIn privilégient les annonceurs ayant les meilleurs scores de pertinence. Par conséquent, des annonces qui font mouche sont aussi un moyen pour vous d'optimiser votre portée. En clair, pour améliorer votre score de pertinence, vous devez publier des annonces qui fonctionnent. Mentionnez votre audience dans le titre de votre Sponsored Content, assurez-vous que votre contenu est toujours adapté à votre audience et gardez un œil sur les résultats de votre campagne, afin de ne pas laisser chuter votre score si elle n'est pas efficace. Les données démographiques de campagnes sont d'une grande aide ici. **Vous pouvez voir les audiences les plus réceptives** et axer votre contenu autour de ces audiences pour susciter encore davantage de réponses.”

Gaurav Nihalani
Expert LinkedIn



“Je recommande de créer un certain nombre de campagnes pour l'audience que vous essayez de cibler, de leur attribuer deux ou trois contenus, **de les optimiser après quelques jours, puis d'en faire un suivi hebdomadaire.** Essayez de déterminer un ordre de grandeur pour les impressions obtenues afin de bénéficier d'un volume de données représentatif pour l'ajustement.”

Jaime Pham
Créatrice de
contenu marketing



CONFESSIONS

5 CHOSES À FAIRE EN 5 MINUTES

**Vous avez 5 minutes de libres au cours de votre journée ou de votre semaine ?
Voici comment les mettre à profit pour améliorer votre efficacité sur LinkedIn :**



Si vous disposez de cinq minutes, utilisez-les pour passer en revue vos campagnes et vérifier que vos publicités sont adaptées à votre audience. Utilisez les données démographiques de campagne pour vous faire une meilleure idée. Elles permettent également d'appliquer des exclusions si nécessaire, par exemple si vous constatez que vous touchez une audience qui n'est pas pertinente."

Katie Geoghegan

Ancienne campaign manager



Je recommanderais avant tout de procéder à des tests comparatifs sur votre texte et vos images, et de supprimer ce qui ne fonctionne pas. Il s'agit d'un aspect souvent négligé des campagnes LinkedIn alors qu'il peut avoir un réel impact."

Jaime Pham

Créatrice de contenu marketing



Vérifiez si vous atteignez votre objectif et vos indicateurs clés de performance. Si votre objectif est d'accroître la notoriété de la marque, diffusez-vous assez d'impressions par le biais de vos campagnes afin d'atteindre la portée souhaitée ? Pour la génération de leads, votre coût par prospect est-il atteignable ? Et vos prospects sont-ils convertis dans votre entonnoir de ventes ? Prenez cinq minutes pour analyser les statistiques à votre disposition dans Campaign Manager et votre système CRM, et cherchez des façons d'optimiser votre campagne si nécessaire."

Lucas Brun

Ancien campaign manager



Vous devriez passer vos cinq minutes par jour sur Campaign Manager, à filtrer ou trier toutes vos campagnes selon un indicateur clé, qu'il s'agisse des taux de conversion, du nombre de prospects ou du taux de clics. Étudiez la médiane de cet indicateur, puis les campagnes se situant au-dessus et en dessous de cette valeur. C'est l'affaire de deux minutes. Vous avez maintenant le temps de vous poser quelques questions : quelles campagnes souhaitez-vous désactiver ou quelles sont celles pour lesquelles vous souhaitez limiter les dépenses ? Pourquoi les publicités qui rencontrent les meilleurs résultats fonctionnent-elles si bien ? Recherchez les similitudes. Vous pourrez ensuite appliquer les informations récoltées aux campagnes moins performantes."



J'utiliserais ces cinq minutes pour plusieurs choses : réaliser un nouveau test comparatif, désactiver certaines publicités n'atteignant pas mes objectifs, concentrer mon budget sur les campagnes les plus efficaces, en modifiant éventuellement mes enchères, et vérifier le suivi des conversions."

Felim McMahon

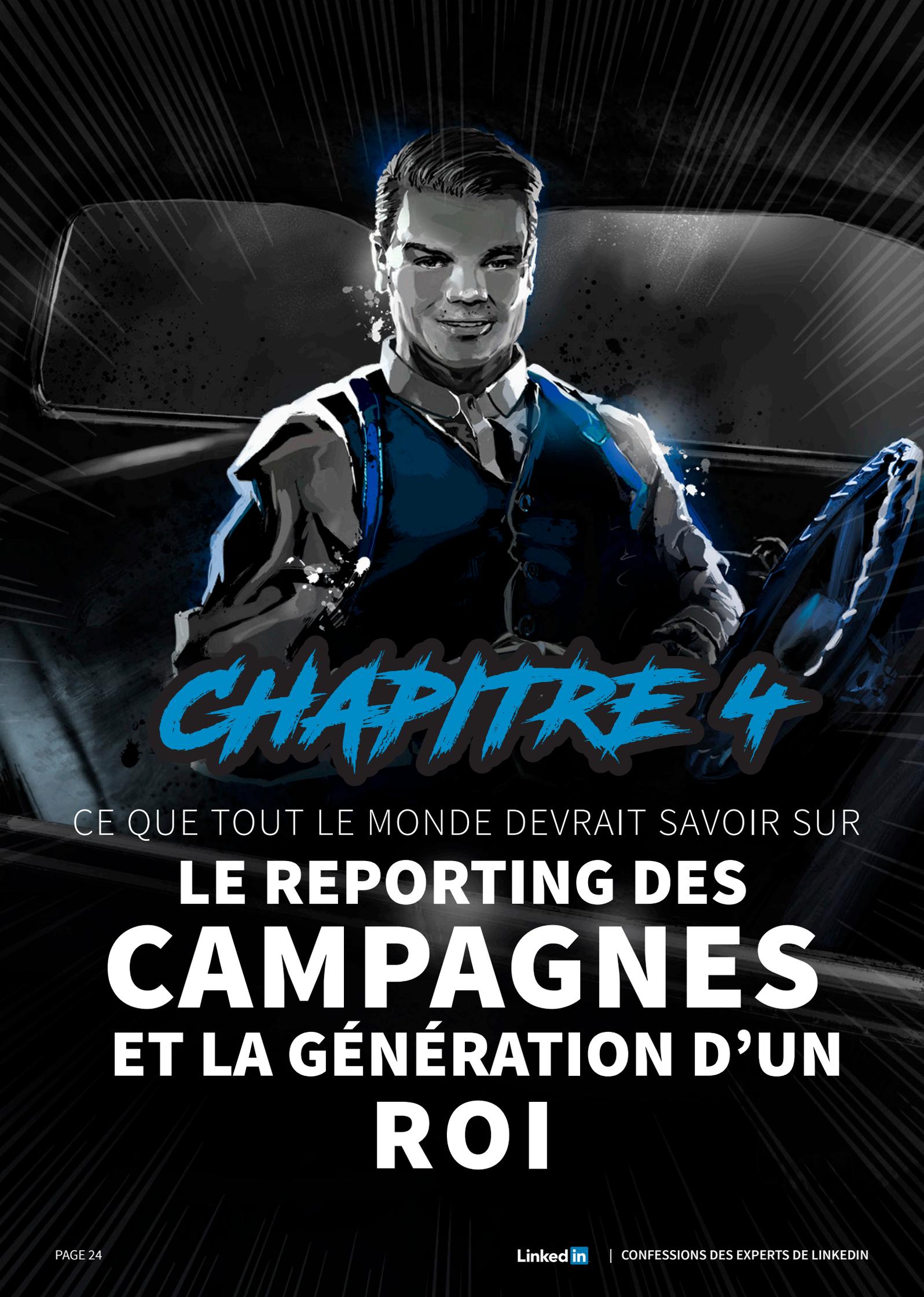
Expert de la publicité en ligne



Gaurav Nihalani

Expert LinkedIn





CHAPITRE 4

CE QUE TOUT LE MONDE DEVRAIT SAVOIR SUR

LE REPORTING DES CAMPAGNES ET LA GÉNÉRATION D'UN ROI

Vous savez maintenant comment faire pour tirer le maximum de vos campagnes LinkedIn. Eh bien, le secret est le même pour en démontrer le rendement : collecter les statistiques qui comptent vraiment, identifier les indicateurs qui vous rapprochent de vos objectifs et déterminer les ajustements susceptibles d'améliorer ces indicateurs.

L'un des grands avantages de LinkedIn est de proposer des fonctionnalités telles que les données démographiques de campagne et le suivi des conversions, qui vous permettent de mettre en valeur les chiffres qui sauront parler à votre responsable marketing, à votre équipe commerciale ou à votre direction.

Nous donnons généralement deux grands conseils aux annonceurs : garder un œil les données démographiques dans Campaign Manager et faire un usage intensif de l'Insight Tag de LinkedIn. Les données démographiques des campagnes vous donnent un aperçu précieux des types d'audiences qui répondent à vos différentes campagnes et l'Insight Tag vous indique quant à lui si cet intérêt finit par porter ses fruits, et surtout auprès de quels profils d'utilisateurs. Vous pouvez ainsi convertir les "vanity metrics" que sont les vues et les clics en informations exploitables en lien direct avec les objectifs fondamentaux de l'entreprise.

La force de LinkedIn en tant que plateforme de content marketing et de publicité ne réside pas uniquement dans les interactions qu'elle génère, mais dans la qualité de l'audience qu'elle attire, dans la qualité des prospects ainsi créés et dans le chiffre d'affaires qui en découle. Nous nous retrouvons souvent à répéter le même conseil aux marketeurs : mesurer le ROI de leurs campagnes LinkedIn sur le long terme. Bien sûr, il est essentiel de pouvoir justifier de résultats à court terme auprès de votre entreprise et d'optimiser rapidement votre campagne selon son efficacité. Cependant, cette efficacité doit être mise en contexte. Vous devez ainsi analyser si les personnes qui réagissent à votre contenu sur LinkedIn deviennent des prospects, puis si ces prospects débouchent sur des conversions, synonymes de chiffre d'affaires. Votre coût par lead (CPL) permettra de mettre votre coût par clic (CPC) et votre coût par impression (CPM) en contexte. De même, le chiffre d'affaires généré par vos prospects peut être aussi important pour mettre votre coût par prospect en perspective.

Plus vous collectez de données en lien avec ces résultats et ces objectifs finaux, plus vous serez en mesure d'ajuster et d'optimiser vos campagnes au fur et à mesure afin d'atteindre ces objectifs. Si vous constatez qu'une catégorie démographique particulière est plus susceptible d'être convertie ou présente des conversions plus rapides, vous pouvez ajuster votre ciblage et consacrer plus de budget pour atteindre cette audience. Pour augmenter le flux des prospects générés dans Sponsored Content et Sponsored InMail, pensez également aux formulaires de génération de leads LinkedIn : ces formulaires optimisés pour les appareils mobiles permettent de recueillir les données en à peine deux clics, sans que vos prospects n'aient besoin de saisir quoi que ce soit manuellement. Leur impact sur la génération de leads et les taux de conversion en fait un atout précieux pour toute campagne LinkedIn.

ANALYSER LES INDICATEURS ESSENTIELS ET JUSTIFIER D'UN ROI AUPRÈS DU TOP MANAGEMENT

Lorsqu'un marketeur peine à justifier d'un ROI et de résultats tangibles auprès de son entreprise, c'est souvent à cause d'un ciblage trop restreint, une erreur bien trop courante. Certains marketeurs ciblent des groupes de 1 000 à 10 000 personnes et sont frustrés de ne récolter que 10 à 100 clics. En réalité, un taux de clics de 1% est un bon résultat, mais si vous ne ciblez qu'un petit millier de personnes, votre total ne risque pas d'être bien impressionnant. **Si vous ne faites pas les investissements suffisants pour atteindre les utilisateurs à grande échelle et que vous définissez une audience trop restreinte, vous passez à côté de la véritable opportunité de générer un ROI.**

Gaurav Nihalani
Expert LinkedIn



Cela dépend de vos objectifs et de ce que vous avez promis à votre équipe commerciale pour votre stratégie de marketing. Si vous avez prévu un nombre précis de leads générés grâce à votre activité sur LinkedIn, communiquez ces résultats à votre entreprise. Mais ce n'est pas suffisant. Vous devez faire un suivi de ces prospects à mesure qu'ils sont convertis dans votre entonnoir de ventes. Je pense qu'**il est également très important de calculer la valeur à long terme** d'un client (prévision du profit net attribué à la relation future avec un client dans son intégralité) et la façon dont elle varie par canal. Si vous pouvez rendre compte de ces indicateurs à votre directeur marketing et à votre équipe commerciale, ils connaîtront la réelle valeur de votre investissement."

Lucas Brun
Expert LinkedIn





Les cycles de vente BtoB sont longs, et les marketeurs ne doivent donc pas se focaliser sur le ROI dans un premier temps. Commencez par porter votre attention sur la capacité du trafic provenant de LinkedIn à générer des leads. Soyez ensuite attentif au nombre de prospects nécessaires pour générer un prospect qualifié par le service commercial (SQL), puis au nombre de SQL nécessaires pour conclure une affaire. Si l'équipe commerciale obtient des résultats constants, vous pouvez optimiser votre campagne en fonction de ces prospects et vous fier à vos commerciaux pour les faire progresser dans l'entonnoir de conversion et rentabiliser ainsi votre investissement. Ces calculs sont d'autant plus pertinents sur LinkedIn, en raison de la qualité des prospects. **Nos clients sont constamment surpris par la qualité des prospects générés par LinkedIn par rapport aux autres canaux.** En réalité, les mêmes utilisateurs qualifiés se trouvent aussi sur d'autres plateformes, mais seul LinkedIn permet un ciblage si spécifique, ce qui vous garantit d'interagir **UNIQUEMENT** avec les personnes les plus qualifiées dès le début."

Vous pouvez évaluer vos résultats au coût par clic (CPC) et au coût par impression (CPM), mais gardez à l'esprit que **ces coûts augmenteront toujours si vous ciblez une audience très convoitée, par exemple les décideurs**, et que vos enchères devront donc être compétitives pour devancer vos concurrents. Le véritable indicateur à surveiller est la qualité de ces clics, c'est-à-dire le taux de conversion qu'ils offrent par rapport à l'argent investi."

Katie Geoghegan

Ancienne campaign manager



AJ Wilcox

Expert LinkedIn Ads





J'espère que vous avez apprécié ces quelques secrets autant que nous avons apprécié les dévoiler.

Utilisés, ces astuces, conseils et techniques peuvent vous permettre d'améliorer vos campagnes les plus efficaces sur LinkedIn. Je sais d'expérience qu'ils peuvent également rendre votre vie de marketeur plus facile. Mais ne vous contentez pas de cette lecture : lancez-vous et appliquez ces connaissances pour aller plus loin. Et n'oubliez pas, vous pouvez trouver toutes les instructions et informations détaillées dont vous avez besoin sur l'utilisation de LinkedIn pour vos publicités dans nos [guides Lisez-moi](#) et dans le [livre blanc La recette secrète](#).

Tester ces secrets

LinkedIn