Union Professionnelle des
Métiers de la Communication

UPMC : dopez votre profil LinkedIn au profit de votre entreprise !

Le jeudi 22 avril dernier, l'UPMC organisait un MIDICOM autour de LinkedIn, le réseau social professionnel qui compte plus de 660 millions d'utilisateurs, issus de 170 secteurs d'activité dans plus de 200 pays. La question centrale de ce MIDICOM : comment doper son profil au profit de l'entreprise ?

Selon notre invité Vincent Pittard, spécialiste de l'e-réputation, sur la plateforme sociale professionnelle, il est essentiel de distinguer le profil de la page : le profil définit une personne physique et la page une entreprise, trop de d'utilisateurs confondent les deux. Les pages ne donnent que peu de visibilité à l'entreprise si elles ne sont pas liées à des campagnes payantes. L'outil publicitaire de LinkedIn est toutefois moins performant que celui de Facebook et coûte plus cher… La visibilité des pages doit souvent passer par le partage des collaborateurs sur leurs profils.

Une particularité de LinkedIn est que très peu d'utilisateurs sont actifs, une petite moitié seulement… Nombreux sont ceux qui entrevoient ce réseau social comme un CV en ligne, ce qu'elle n'est absolument pas. Dès lors, une fois leur profil créé, ces utilisateurs ne s'en servent pas. Ce qui signifie aussi que plus ou moins la moitié des relations que l'on a sont inactives (c'est-à-dire qu'elles se connectent moins d'une fois par mois et ne publient rien ou pas grand-chose) et qu'un réseau LinkedIn commence à être efficace à partir d'un certain nombre de relations (500 à tout le moins) Le premier point à retenir est que sur LinkedIn, il faut avoir de nombreux contacts pour avoir un réseau qui devient intéressant et efficace !

42% de la population active belge est présente sur LinkedIn, cela représente quelque trois millions de Belges. Même si la moitié n'est pas active, cela représente un vivier énorme de relations potentielles pour un véritable outil de réseautage professionnel. La moyenne d'âge à fortement chuté, elle est passée de 44 ans à 34 ans ces cinq dernières année grâce à une présence accrue des étudiants et/ou diplômés qui arrivent sur le marché du travail.

Selon Vincent Pittard, la visibilité sur LinkedIn passe nécessairement par l'activité et l'interactivité. La publication de contenus – partage de liens, de photos ou d'articles à travers le blog intégré la plateforme – et l'interaction avec les contenus des relations va créer la visibilité recherchée.

Il est ensuite conseillé de s'abonner à des pages en liens avec l'activité professionnelle, d'intégrer des groupes d'échanges et de discussions.

Au niveau du profil, différents outils sont mis à disposition, notamment le blog, SlideShare et LinkedIn Learning.

Maison de la Presse et
de la Communication
de Liège
—
Rue Haute Sauvenière 19
B-4000 Liège
upmc@upmc.be
www.upmc.be

Le blog LinkedIn Pulse permet de développer sa visibilité. Il consiste à écrire des articles sur des sujets qui intéressent votre cercle professionnel, qui donnent votre vision du métier ou de l'écosystème professionnel, de son évolution… Pour développer sa visibilité sur LinkedIn, la rédaction d'articles propres sur le blog est un passage quasi-incontournable !

LinkedIn Learning, la plateforme de cours en ligne, permet de se former en ligne par des outils mis en ligne par des professionnels. Ce service de formation en ligne est payant (30€/mois). Vous pouvez toutefois le tester gratuitement pendant un mois. SlideShare (18 millions de documents, ppt, vidéos…) est également une mine d'or. C'est un véritable espace de partage de slides professionnels que l'on peut utiliser comme un outil de veille (en visionnant les slides des autres) ou comme un outil d'influence (en partageant ses propres slides).

Que dois-je en faire ?

Comme tous les réseaux sociaux, LinkedIn est un outil au service d'une stratégie. Sans stratégie, il est impossible de mesurer l'efficacité réelle d'une présence sur LinkedIn! Il est donc essentiel d'organiser au mieux son activité sur LinkedIn en créant un « *reputation business plan* ». Pour ce faire, il faut définir :

- vos ambitions (se faire connaitre, entretenir des relations professionnelles, recruter des candidats, véhiculer votre image auprès de la communauté)
- vos objectifs SMART court terme (1 mois) ou moyen terme (12 mois),
- votre public-cible (à qui vous vous adressez),
- votre positionnement (comment vous vous exprimez),
- vos actions (temps que l'on peut consacrer à LinkedIn chaque semaine ou mois et quelle personne peut vous aider),
- les risques (bad buzz, enjeux),
- les ressources (internes, externes, vous-même)
- et le planning (sur internet, hors internet, avec la presse).

Dans les slides à disposition, Vincent Pittard propose d'ailleurs un canevas pour aider à construire son « *reputation business plan* ».

Photo de profil, intitulé de profil et résumé… trois axes majeurs de votre profil !

- La photo de profil est la première image que l'on aperçoit de vous sur LinkedIn. Soignez-la au maximum ! Elle doit renvoyer une image professionnelle du profil.
- L'intitulé doit donner envie de cliquer sur votre profil, c'est la promesse que l'on fait à son réseau, le message personnel qu'on lui envoie. Il s'agit d'expliquer en quelques mots la plus-value que l'on peut apporter.
- Quant au résumé, il est le pitch de votre personnalité professionnelle, votre différenciation sur le marché. Il permet de creuser davantage la valeur ajoutée que vous avez à offrir. Pour la création d'un bon résumé, Vincent Pittard propose de se poser la question : si un journaliste devait me présenter dans son émission, que voudrais-je qu'il dise de moi ? La réponse est votre résumé LinkedIn !

Un outil de réseautage avant un outil de vente !

Le dernier conseil énoncé par notre invité concerne le Social Selling, c'est-à-dire comment vendre grâce aux réseaux sociaux. Sa réponse est : « pour vendre, n'essayez pas de vendre », la confiance ne se déclare pas, elle s'installe ! Vincent Pittard propose diverses étapes :

- To know : identifier, aller voir le profil, personnaliser l'invitation.
- To like : s'intéresser, suivre, analyser les attentes et les freins.
- To trust : commenter, liker, nourrir (en amenant de la valeur ajoutée). Si vous vous concentrez sur le lecteur alors votre message sera perçu et entendu. Ne vous concentrez pas sur votre message.

En conclusion, LinkedIn n'est pas uniquement un CV en ligne, c'est un véritable réseau social ! Il faut y agir comme sur un réseau social en produisant des contenus de qualité et en interagissant avec son réseau. Le but n'est pas de se vendre mais de tisser des liens avec des professionnels qui pourront vous aider dans la construction de votre carrière. Vos lecteurs doivent s'identifier, être concernés, y trouver de la valeur. L'application vous offre divers outils comme les pages, les groupes, le blog et LinkedIN Learning qui vous permettront de vous rapprocher de vos relations et de montrer qui vous êtes en tant que professionnel et surtout ce que vous valez. En un mot, soyez utilitariste !

Quelques conseils de Vincent Pittard :

- Linkedin n'est pas un CV en ligne mais si vous êtes à la recherche d'un emploi, rien ne vous empêche de le poster (si vous êtes actifs de manière générale !).
- Réalisez un plan d'action. Consacrez soit 10 minutes par jour ou 20 minutes par semaine.
- La notification « a vu mon profil » est un bon élément qui permet de se faire remarquer par la personne qui vous intéresse. Le mieux est de justifier ce voyeurisme en envoyant un message privé et personnalisé.
- Saviez-vous que 1er, 2e et 3e concerne votre « niveau de contact » ? 1er veut dire que vous êtes en relation, 2e signifie que vous avez des relations communes sans que vous soyez connecté et 3e signifie que vous n'êtes pas du tout connecté sans aucun intermédiaire.

Résumé du MIDICOM aimablement rédigé par **Caroline Bonsignore**, Stagiaire auprès de HcoM.