

Et pourquoi vous avez besoin des 3 pour développer votre entreprise

Un **profil**, c'est votre carte d'identité où exprimer **vos expertise**,

Une **page entreprise**, c'est l'affirmation du positionnement de **vos marque** et **vos solutions**,

Un **groupe** (sur une thématique), c'est la réunion à **vos initiative** de personnes intéressées par le sujet que vous maîtrisez.

LinkedIn est le réseau professionnel le plus connu, le plus actif et le plus efficace. Vous pouvez difficilement passer outre, sous peine d'être **absent du radar de vos clients et prospects** qui recherchent votre expertise via Google, de **manquer une opportunité business** par une demande de conseil diffusée sur le réseau et de **ne pas être considéré comme la référence** sur votre domaine d'expertise.

VOTRE PROFIL SUR LINKEDIN

C'est votre **carte d'identité** numérique professionnelle. Votre profil se décompose en 3 parties :

- qui vous êtes avec une **photo** de votre visage, de préférence sans chat, ni lunette de soleil, ni sombrero
- ce que vous pouvez faire pour votre interlocuteur, votre **pitch de présentation**
- votre **parcours professionnel** avec les détails de vos missions, réalisations, réussites et échecs

Quand votre nom ressort dans les résultats de recherche, votre profil est le premier contact avant votre première rencontre physique. Première impression, première décision : serez-vous contacté ?

Disposer d'un profil correctement renseigné est une première étape. Toutes vos informations saisies restent dans un état statique. **Faire vivre son profil** sera la seconde étape. En partageant les informations, articles, vidéos, infographie, ... que vous lisez tous les jours, vous donnerez une image dynamique et surtout utile de votre profil.

Vous devenez ainsi une source fiable d'informations et démontrez votre maîtrise du/des sujet(s)

[Téléchargez le guide de formation à LinkedIn](#)



VOTRE PAGE ENTREPRISE SUR LINKEDIN

C'est une **fiche signalétique** pour exprimer votre positionnement, vos valeurs, vos services. C'est la transposition sur LinkedIn de votre discours corporate et marketing que vous avez établi sur votre site internet.

Une page entreprise est idéale pour développer la **visibilité de sa marque** afin d'attirer les talents, de valoriser vos collaborateurs, de se différencier dans l'approche client, d'exploiter toutes les opportunités business, ... L'avantage pour une page entreprise par rapport à un site institutionnel, c'est que le filtre professionnel pour toucher une audience pro est appliqué naturellement par l'essence même de LinkedIn qui est un réseau professionnel. L'**audience est à portée de main** et les fonctionnalités de LinkedIn créent une base d'interaction dynamique utile aux affaires.

Cependant, une page entreprise est comme un profil : statique. Pour en tirer tout le potentiel, il est nécessaire de diffuser des contenus de valeurs pour l'audience que vous ciblez. Et qui, en retour, s'intéressera à vous. C'est une des "lois" sur les réseaux sociaux : **ne parlez pas que de vous, parlez de ce qui intéresse votre audience**. Non, en fait, c'est une règle universelle dans les relations humaines.

Voir la [page LinkedIn de l'agence Eliott-Markus](#)

[Téléchargez le guide de formation à LinkedIn](#)

VOTRE GROUPE SUR LINKEDIN

Le groupe, un espace à **mi-chemin entre privé** (votre entreprise et ses règles internes) et **public** (liberté totale des sujets de discussions et du langage employé). Un groupe est particulièrement intéressant pour centraliser les discussions sur une thématique, un sujet, un univers dont votre activité et entreprise dépendantes. En initiant la création d'un groupe sur votre core business, vous rassemblez sous la bannière LinkedIn les conversations dont vous saurez tirer de la valeur. C'est la force d'un réseau social. Vous avez peu de chance de pouvoir obtenir le même résultat sous votre bannière, c'est à dire sur votre site. La connotation "commerciale" y sera trop forte et ne rassemblera pas la même audience.

Un groupe, c'est un espace de veille, de sondage, de détections de tendances, de compréhension des besoins, d'opportunités de partenariats et de prestations. Autant que ce soit vous l'animateur du réseau plutôt que votre concurrent.

[Téléchargez le guide de formation à LinkedIn](#)

Crédit : [dolpbyn](#) / [Shutterstock.com](#)