

Temps de lecture : 2"00

Par Anne-Laure JOUBAIRE

LinkedIn est un réseau multifacette : il permet de rechercher un job ou un nouveau collaborateur, de recommander des collègues, et surtout de vendre ses prestations. Mais au-delà du [réseau social professionnel](#), LinkedIn tend à devenir en 2019 un véritable média.

Dans un monde digital, il est désormais essentiel d'être présent sur les réseaux et de s'en emparer pour démontrer son expertise. Or trop peu d'associés et de collaborateurs disposent aujourd'hui d'une stratégie LinkedIn appropriée. Pourtant, contrairement aux structures traditionnelles où seule une poignée de décideurs a le pouvoir décisionnaire, les cabinets de services professionnels disposent d'une force de frappe démultipliable : leurs collaborateurs. Alors autant s'y investir pleinement !

Pour les cabinets de services professionnels, LinkedIn présente des opportunités infinies. Peu habitués à l'exercice et réticents à « se vendre », les professionnels de services que sont les avocats, experts-comptables et notaires, ont pu trouver dans la « vente sociale » (appelée [social selling](#) dans le monde anglo-saxon) une technique idéale très loin des démarches commerciales traditionnelles.

L'OPTIMISATION DES COMPTES AMBASSADEURS

Alors que la « page entreprise » avait jusqu'à présent un poids considérable dans l'attraction des prospects et nouveaux talents, une tendance émerge : celle des comptes ambassadeurs. Booster sa visibilité personnelle et incarner la vision du cabinet, l'exercice est loin d'être aisé pour les professionnels du droit et du chiffre. Il est donc crucial de sensibiliser vos collaborateurs, afin d'adopter la même stratégie sur LinkedIn.

Au-delà d'une nécessaire formation aux meilleures techniques LinkedIn, il est important que ceux-ci s'engagent pleinement à vos côtés en partageant vos actualités et leur expertise, devenant ainsi des leaders d'opinion. Ces collaborateurs-ambassadeurs doivent par ailleurs entretenir quotidiennement leur profil si vous voulez maintenir votre visibilité et votre marque expert. Pour cela il s'agit de s'astreindre à une certaine gymnastique : publier des articles de qualité, aimer des publications, rentrer en contact avec des clients...Il faut toutefois trouver le juste milieu entre une activité pas assez ou trop intense qui risquerait de lasser votre audience.

DU RÉSEAU SOCIAL AU MÉDIA D'OPINION

Avocats, notaires, experts-comptables, s'ils veulent suivre la tendance, doivent donc régulièrement activer leur réseau, en publiant, en commentant, en partageant les publications des membres, tout en exploitant les nouvelles fonctionnalités proposées par LinkedIn (émoticônes, GIF, etc.). Mais la véritable révolution, en 2019, réside dans votre capacité à créer du contenu et à exploiter LinkedIn comme une plateforme de publication. Ces derniers mois, LinkedIn est en effet devenu bien plus qu'un réseau social, notamment grâce à « LinkedIn Pulse ». En passant par ce logiciel, les utilisateurs ont la possibilité de se positionner comme des « influenceurs ».

Ainsi, il est pertinent de s'attarder sur l'élaboration d'une ligne éditoriale. Pour passer de la simple communication à une communication d'influence sur LinkedIn, vous devrez notamment définir le type de contenu à publier (article, livre blanc, interview, curation, etc.), le format (article, vidéos, etc.), le moment (semaine, jour/heure précis, etc.) et le sujet de la publication (un savoir-faire, son expertise, une information sur son marché, etc.), tout en prenant en compte la cible de ce contenu (futur client, prospect, etc.).