

« Votre voix est votre meilleur outil marketing » : les conseils de deux cadres de LinkedIn pour utiliser la plateforme

Maddyness était à New York pour rencontrer Daniel Roth, rédacteur en chef de LinkedIn, et Mary Yang, l'une des responsables produits de la plateforme. Ils nous livrent leurs conseils aux entrepreneurs pour utiliser au mieux le réseau social.

Temps de lecture : minute

21 juin 2024

En marge d'un évènement organisé dans les bureaux new-yorkais de LinkedIn, Maddyness a pu rencontrer Daniel Roth et Mary Yang, respectivement rédacteur en chef et responsable produit des pages entreprises et services de la plateforme. Ils nous partagent quelques bonnes pratiques pour utiliser LinkedIn, qui compte parmi ses utilisateurs français 200.000 chefs d'entreprise.

Maddyness : Qu'est-ce que LinkedIn peut apporter aux startups ?

Daniel Roth : Nous le savons, les petites entreprises luttent pour se faire un nom, trouver des clients, faire les choses plus efficacement... Elles n'ont jamais assez de temps, jamais assez d'argent, jamais assez de clients, et doivent faire tout le travail elles-mêmes. LinkedIn peut les aider à atteindre tous ces objectifs. En effet, ces quatre ou cinq dernières années, je pense que les petites entreprises et les entrepreneurs ont réalisé que leur voix est leur meilleur outil marketing. C'est en parlant de votre entreprise que vous la ferez croître.

M : Quel type de contenu les entreprises devraient-elles partager pour développer leur image de marque ?

D.R : Il ne s'agit pas seulement de parler de ce que vous lancez ou des prix de vos produits mais plutôt de partager votre vision des choses, vos valeurs ou encore la façon dont vous gérez votre entreprise. Si vous êtes CEO d'une petite entreprise, vous devriez donc parler de ce qu'il se passe en coulisses, des personnes que vous embauchez, des problèmes que vous rencontrez... Les posts abordant des problèmes fonctionnent d'ailleurs très bien, parce que lorsque vous montrez que vous n'êtes pas parfait, cela donne à vos contacts la possibilité de vous offrir de l'aide ou de vous dire : "j'ai fait les mêmes erreurs".

M : Pour de meilleurs résultats, qui doit prendre la parole et quelle place doivent prendre les fondateurs dans la communication d'une startup sur LinkedIn ?

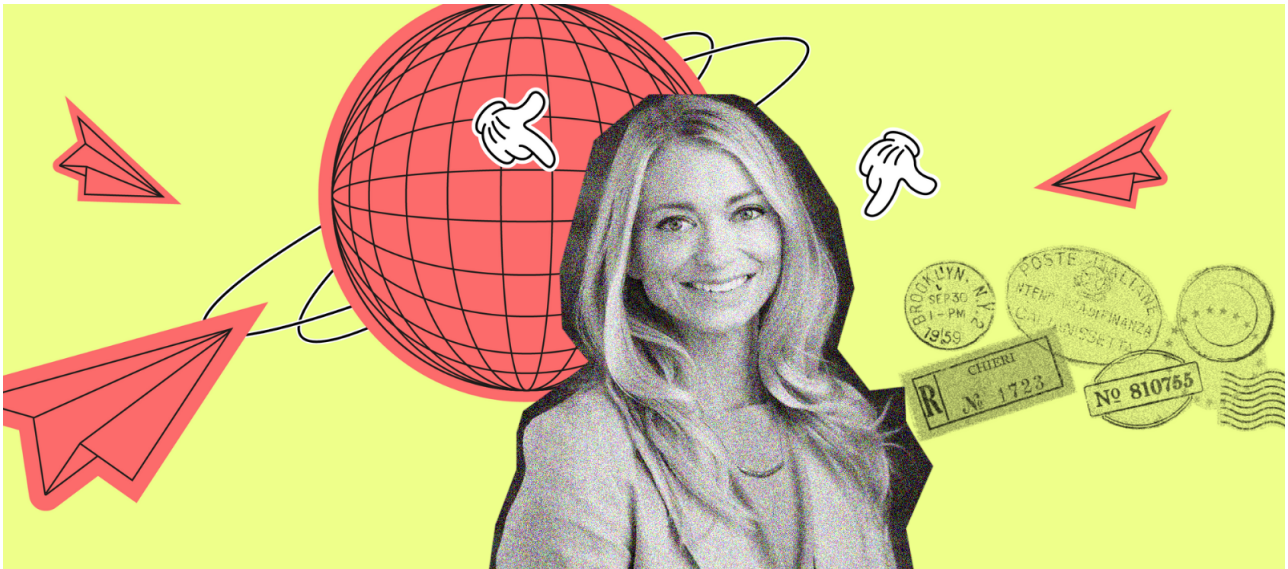
D.R : L'une de nos principales recommandations est la suivante : les messages postés sur des comptes individuels doivent traiter de sujets personnels. Ce qui vous a poussé à créer votre entreprise, par exemple. La page de l'entreprise, qui touche une cible différente, peut ensuite republier ce message, ce qui permet de l'amplifier. Lorsque votre entreprise commencera à se développer, cette page deviendra encore plus puissante parce qu'elle amplifie les voix de plusieurs membres de l'équipe.

D'autres sujets, comme le lancement de nouveautés, ont plutôt leur place sur la page de l'entreprise. En somme, cette page est une sorte d'enregistrement de tout ce que vous faites en tant qu'entreprise, quand votre compte personnel est une explication de ce que vous êtes en tant qu'individu. Ils fonctionnent ensemble. Enfin, la clé est d'être fréquent : essayez de poster deux ou trois fois par semaine.

M : Vous avez annoncé l'arrivée prochaine de la page d'entreprise premium. Pouvez-vous nous donner quelques conseils sur la façon de l'utiliser ?

Mary Yang : Nous comptons aujourd'hui 67 millions de pages d'entreprises. Elles sont un bon moyen de vraiment mettre en valeur votre marque. Avec l'offre premium que nous lançons, vous bénéficierez d'une vitrine améliorée pour vous aider à vous démarquer. D'abord, en personnalisant un bouton d'appel à l'action, qui ne sera pas seulement visible sur votre page mais vous suivra partout sur la plateforme. Ainsi, lorsque des utilisateurs de LinkedIn vous verront dans les résultats de recherche, cet appel à l'action personnalisé sera là, sous le nom de votre entreprise. S'ils sont impressionnés par ce que vous racontez dans un post et qu'ils ont envie de faire des affaires avec vous immédiatement, ce bouton sera là. A noter qu'il a un taux de clic 2,4 fois plus élevé que le simple fait de mettre un lien vers un site web sur votre profil.

Nous savons aussi que les entreprises ont tendance à vouloir créer leur propre communauté. Avec la page d'entreprise premium, nous leur permettons donc d'envoyer automatiquement une invitation à toutes les personnes qui interagissent avec leur contenu sur le fil d'actualité, sachant qu'elles seront très probablement intéressées par ce que l'entreprise a à dire. Elles deviendront peut-être même clientes, ou de futurs employés.



À lire aussi
Avec The League, LinkedIn devient un atout pour trouver
l'amour



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups
françaises !

JE M'INSCRIS

