DEVELOPPER SA VISIBILITE SUR LINKEDIN

(RECHERCHE D'EMPLOI)

Team Link
Ensemble pour réussir

CONTENU

1

PROFIL : DANS LA FORME

2

PROFIL : DANS LE FOND

3

PUBLICATIONS & ENGAGEMENT

4

MESURE DE L'INFLUENCE

INTRODUCTION

LinkedIn est devenu LE réseau pour la recherche d'emploi. Les recruteurs s'y bataillent, les candidats font la course à la visibilité. Comme dans tout réseau, la réussite sur LinkedIn passe par de bonnes pratiques. D'un profil attrayant aux publications que l'on peut y faire, le savoir-être sera crucial. Nous vous donnons les secrets pour devenir visible sur LinkedIn et décrocher l'emploi de ses rêves.

CHAPITRE 1

PROFIL – DANS LA FORME

A L'ÈRE DU PERSONAL BRANDING

Les postes de cadres commerciaux sont relativement rares et la faculté à savoir se mettre en avant est importante pour les recruteurs. Aspirer à vendre des produits sans savoir se vendre soi-même peut en effet donner un mauvais signal. Il est donc crucial de soigner son propre branding.

Un profil LinkedIn n'est pas un simple CV. Il représente votre image aux yeux du monde entier, littéralement. Alors qu'un CV s'adresse à une entreprise particulière, votre profil en ligne est lui visible par tous. Il doit être soigné dans son apparence pour donner envie aux visiteurs de le lire.

DIAGNOSTIC LINKEDIN GRATUIT

Votre photo est le premier élément sur lequel les recruteurs s'arrêtent. Il est donc fondamental de la rendre professionnelle. Un bureau voire un simple mur en fond peuvent faire l'affaire. Toutefois, des outils existent pour supprimer l'arrière-plan (1) et pour en choisir un nouveau (2), adapté à LinkedIn. Ces outils existent en version Lite (gratuite).

1 removebg

2 Profile picture maker

La technique c'est bien, le sourire c'est mieux ! N'oubliez bien sûr pas de soigner votre apparence avec une posture ouverte et chaleureuse.

Polémique quand tu nous tiens...

Mettre ou ne pas mettre "open to work" sur sa photo ?

Comme Paul Krzanowski l'a si bien dit dans un récent post sur LinkedIn, nous pensons également que cela envoie un mauvais signal aux recruteurs. Evitons-le donc sauf cas exceptionnels.

> *Ceux qui mettent "Open to Work" sur Linkedin, Ils ont rien compris au Marketing.*
> *En mettant le badge "Open to work", t'as envie de dire au monde qu'on peut te recruter.*
> *Sauf que ça a l'effet contraire. Je t'explique.*
> *Tu connais le dicton : "on veut ce qu'on ne peut pas avoir".*
> *Ce qui est difficile à obtenir est plus désirable, c'est humain. Avec ce badge, tu renvoies l'image de disponibilité. Tu ne donnes pas l'impression de quelqu'un qui est demandé.*
> *Et donc ça ne donne pas envie de te contacter ou de te recruter.*
> *Donc fais-toi plaisir, enlève ce cercle vert et optimise ton profil à la place.*
> *Ça marche mieux.*
>
> **PAUL KRZANOWSKI, Copywriter**

RECHERCHE D'EMPLOI

DÉCROCHEZ VOTRE NOUVEAU JOB GRÂCE À UN RECRUTEUR !

NOTRE FORMAT UNIQUE INTEGRE UN ENTRETIEN D'EMBAUCHE AVEC UN RECRUTEUR DE MÉTIER.
FINIS LES DOUTES, PLACE À LA PROGRESSION.

Notre coaching est focalisé sur les sujets d'aujourd'hui :
soft skills, LinkedIn, personal branding.

Julien P.
Expert LinkedIn

Hasnia M.
Experte Management

Richard R.
Expert vente B2B

Qualiopi processus certifié

Parlez-nous de vos ambitions :

PRENDRE RDV

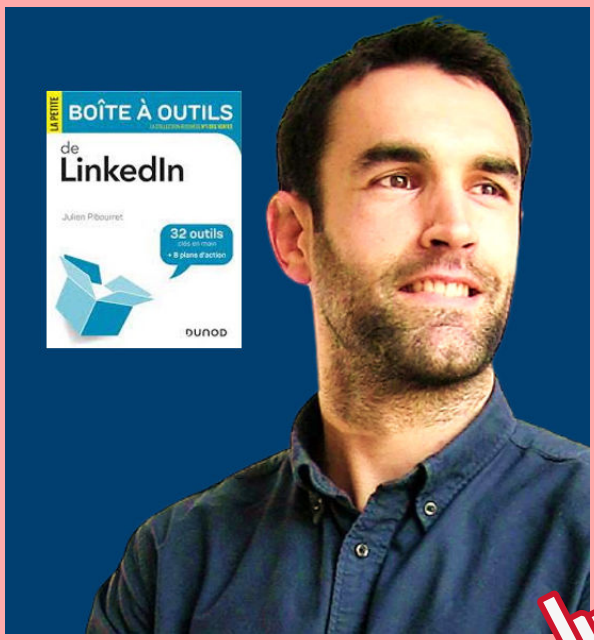
Le *personnal branding*, on en parle ?
Oui ce mot fait peur. Cependant, il convient de briser quelques mythes. Il ne s'agit pas ici de passer pour une autre personne, un(e) super héro(ïne) qui n'a que des qualités.
Au contraire, l'authenticité transparaîtra à travers votre profil. Et comble de cela : c'est exactement ce que les recruteurs recherchent !

La bannière LinkedIn, atout visuel

La bannière est cette image rectangulaire derrière votre photo de profil. Profitez de cet espace graphique libre pour vous démarquer. Cela peut être par une image représentant votre métier ou votre activité, ou bien même par une citation qui représente votre façon de voir les choses.
Un excellent outil gratuit : le site Canva et plus spécifiquement la rubrique "Bannière LinkedIn".

Dans la même logique, nous chercherons à rendre le reste de notre profil attractif. La section "Expériences" notamment vous permet d'inclure, pour chaque entreprise, une image ou une vidéo. Pensez-y, en particulier au second format, qui permet au recruteur de comprendre votre activité en un clin d'oeil.
Le logo de l'entreprise n'apparaît pas dans la case prévue ? Si vous étiez à votre compte par exemple, vous pourrez y remédier en créant une page "Entreprise" à partir de votre profil personnel LinkedIn. Vous pourrez alors y joindre son logo qui sera automatiquement repris dans votre page personnelle.
Ne négligez pas par ailleurs votre URL (adresse internet) de votre profil LinkedIn. Vous pouvez la modifier à votre guise, elle apparaît en haut à droite de votre page.
Enfin si vous visez un poste à l'international, il peut être utile de dupliquer, en un clic, votre CV en anglais. Trouvez à nouveau cette fonction en haut à droite de votre profil.

Votre futur emploi est dans le commerce ? Vous positionner sur LinkedIn sera important. Découvrez notre **podcast** sur le sujet avec Julien Pibourret, notre expert en titre de la maison TeamLink.



Podcast

@Team Link

CHAPITRE

2

PROFIL – DANS LE FOND

UN TITRE ACCROCHEUR

Le titre est l'élément qui apparaît sous votre photo. Il s'agit des quelques mots que le public voit en premier. Ils doivent vous définir en un clin d'oeil, appliquez-vous sur son choix.

Il existe plusieurs écoles concernant le titre sur LinkedIn, dont deux principales. L'une veut qu'il soit évocateur de la valeur ajoutée que vous apportez (ex : "*Je booste votre nombre de prospects grâce au marketing digital*"), l'autre qu'il décrive nommément votre fonction (ex : "*Manager commercial*"). Dans le cadre d'une recherche d'emplois, si vous êtes **en poste**, il sera judicieux d'opter pour la seconde formulation. Le recruteur comprendra ainsi votre profil de suite.

Si vous n'êtes **pas en poste** mais cherchez un travail dans la lignée de ce que vous faisiez déjà, il est intéressant de garder comme titre le poste en question.
Si vous cherchez à vous **reconvertir**, ce sera plus délicat. Vous pouvez opter pour une formule qui marche bien, à savoir : "en devenir". Par exemple, "*Directrice commerciale en devenir*".
Cela démontre une détermination ainsi qu'une projection dans l'avenir.

Dans tous les cas, LinkedIn vous laisse jusqu'à 200 caractères pour votre titre. Profitez-en pour donner quelques détails supplémentaires et pour y insérer des mots clés qui bénéficieront à votre visibilité. Par exemple : "*Manager commercial - je gère les équipes de façon collaborative et génère du chiffre en B2B comme en B2C*".

A la croisée des chemins...

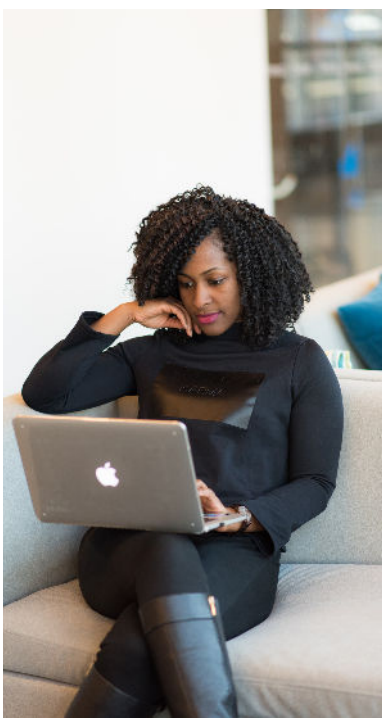
C'est ici que LinkedIn se démarque d'un CV classique. Entre un titre accrocheur et une section "Infos" large, la plateforme vous donne l'occasion de vous exprimer. Expliquer votre parcours, vos résultats, ce qui vous anime... vous avez là une belle occasion de vous démarquer. Et c'est du gagnant-gagnant : l'entreprise vous aura sélectionnée sur votre personnalité propre. Un vrai "*match*" professionnel à la clé.

Le reste de votre profil

Parlons tout d'abord de la section "Infos". Il s'agit de ce grand bloc de 2600 caractères (soit 20-25 lignes) qui vous permet de décrire votre mindset, votre parcours, vos résultats. Elle est cruciale car elle reflète votre personnalité. Cherchez à retenir l'attention des visiteurs dès les toutes premières lignes avec des mots "punchy".

N'oubliez pas de parler de vos soft skills (esprit d'équipe, persévérance, communication...). Enfin, ajoutez votre touche personnelle à la police d'écriture grâce à l'outil gratuit YayText :

↪ YayText

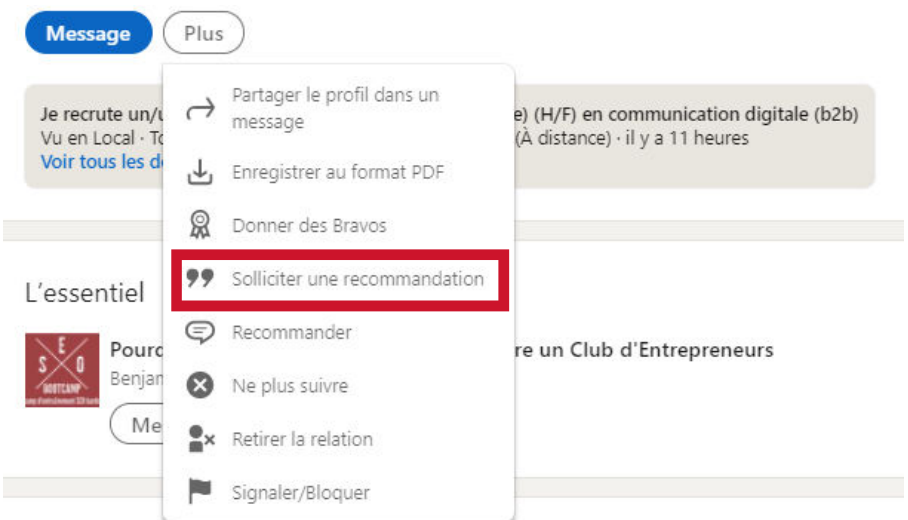


Après avoir rempli les onglets Expériences et Formations, vous tomberez sur les Licences & Certifications. Assurez-vous de lister uniquement celles pertinentes avec vos expériences et le poste visé, au risque de rendre votre profil moins professionnel.

La section Bénévolat a elle aussi toute sa place. Elle en dit long au recruteur sur votre vision du monde. Complétez-la avec tout autant de soin.

La dernière section d'importance concerne vos Compétences & Recommandations. Listez l'ensemble des compétences qui vous correspondent, vos visiteurs pourront venir les valider. Tentez également de vous faire recommander par un petit texte écrit de vos anciens clients, collègues ou encore managers.

*Obtenir des recommandations a beaucoup de poids aux yeux d'un recruteur. Vous pouvez en solliciter en vous rendant sur le profil de vos contacts. Sous leur photo, vous trouverez le bouton "**Plus**" puis "**Sollicitez une recommandation**".*



RECHERCHE D'EMPLOI

DÉCROCHEZ VOTRE NOUVEAU JOB GRÂCE À UN RECRUTEUR !

NOTRE FORMAT UNIQUE INTEGRE UN ENTRETIEN D'EMBAUCHE AVEC UN RECRUTEUR DE MÉTIER.
FINIS LES DOUTES, PLACE À LA PROGRESSION.

Notre coaching est focalisé sur les sujets d'aujourd'hui :
soft skills, LinkedIn, personal branding.

Julien P.
Expert LinkedIn

Hasnia M.
Experte Management

Richard R.
Expert vente B2B

Qualiopi processus certifié

Parlez-nous de vos ambitions :

PRENDRE RDV

LinkedIn et son aspect digital peuvent donner l'impression que seul un bon profil compte. Cela est vrai pour être repérable sur le réseau. Cependant, les étapes suivantes du process de recrutement seront elles plus traditionnelles. Il est encore exigé, dans 2/3 des cas, une lettre de motivation. Ces pratiques demeurent et restent appréciées des recruteurs. Découvrez notre article sur le sujet.

Article

CHAPITRE

3

PUBLICATIONS & ENGAGEMENT

PUBLIER : LA CLE DE LA VISIBILITE

Avoir un profil ne garantit pas une visibilité maximale, loin de là. La clé sur LinkedIn est de publier. Et cela peut prendre différents aspects.

Nombre d'entre nous redoutent cet instant où l'on s'apprête à publier. Pourtant, cela s'apparente plus à un mythe qu'à un véritable risque. D'une part, seuls 2% de votre réseau verront réellement cette publication*. D'autre part, il n'est pas nécessaire de penser qu'il faille publier LE post de l'année. Encore moins qu'il faille avoir un avis tranché sur chaque sujet. Les publications LinkedIn sont avant tout un partage de valeur, d'information, d'état d'esprit. Comme on dit dans le monde anglosaxon : *No pressure.*

Les publications peuvent prendre 4 principales formes : texte, image, vidéo et/ou article.
Il n'est pas si difficile de trouver des idées de contenu et si vous hésitez, notre vidéo sur le sujet pourrait vous aider :

En recherche d'emploi, il peut être intéressant de publier du contenu lié à la future fonction ou au secteur visé. Si vous êtes en poste, il sera préférable de partir de votre activité quotidienne pour élargir sur ces autres sujets, afin d'éviter de mettre en porte-à-faux votre entreprise. Dans tous les cas, ces publications montreront un réel intérêt envers ces sujets aux recruteurs.

*Sam Rathling, Linked Inbound, 2019

Créer des publications est crucial pour votre visibilité sur LinkedIn.

> *Si vous ne postez pas sur LinkedIn, vous serez vite invisible. Le contenu aide à vous positionner comme un(e) expert(e) de votre activité. Si vous publiez du contenu pertinent et avec un focus sur votre secteur cible, vous allez commencer à être reconnu(e) dans votre domaine, allez augmenter votre nombre de connexions et allez développer le "je connais, j'aime, je fais confiance" de votre marque personnelle.*
>
> **Sam Rathling, *Linked Inbound*, 2019**

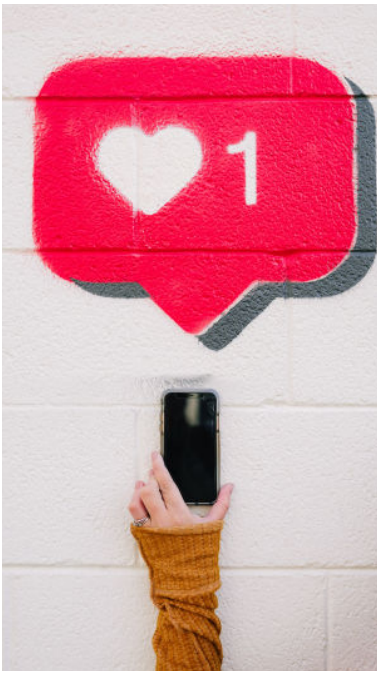
Il y a souvent une hantise avant de publier pour la première fois. Nous avons l'impression qu'il faut mettre la barre toujours plus haute. Alors qu'en réalité, les messages simples sont souvent les plus percutants. Rappelez-vous que votre audience n'est pas toujours spécialisée dans votre domaine.

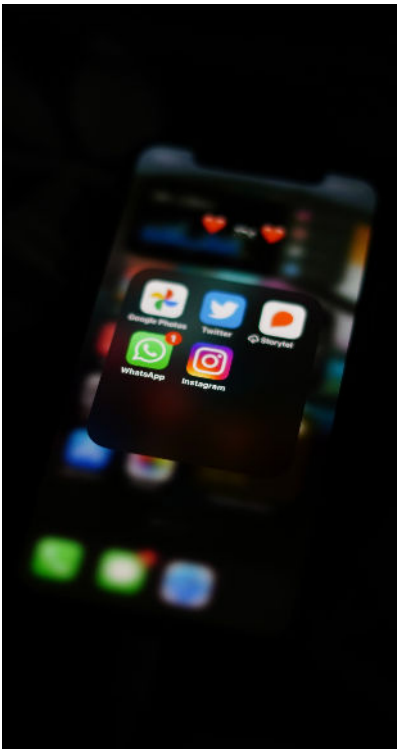
Le format vidéo peut en rebuter certain(e)s d'entre vous. Alternativement, les posts en carrousel sont très populaires. Ils sont de plus mis en avant par l'algorythme LinkedIn. Cette vidéo vous donnera les clés pour créer votre 1er carrousel :

L'engagement : une autre forme de visibilité

L'engagement sur LinkedIn désigne l'ensemble de vos interactions sur le réseau. Il peut s'agir des *likes* que vous distribuez sous des publications, des commentaires que vous y laissez ou encore des partages auxquels vous procédez.

Similairement aux publications, vos engagements vont à la fois vous rendre visible et démontrer au public votre façon d'intéragir. Les engagements sont moins chronophages que des posts et peuvent être un excellent premier pas vers de futures publications.





Ici encore, l'idée est d'apporter une valeur ajoutée lors des interactions.

La section des commentaires sera ici idéale pour brièvement développer un point de vue et/ou apporter des éléments supplémentaires à la reflexion. Ce professionalisme sera reconnu par les recruteurs qui pourront retrouver l'ensemble de vos engagements dans la section "Activité" de votre profil. Cette dernière est donc importante, elle fait partie de votre E-réputation, veillez à sa qualité. Pour faciliter vos engagements, vous pouvez suivre des entreprises et/ou des personnes particulières sur le réseau. Vous aurez ainsi facilement accès à leurs publications.

Enfin, l'onglet Groupes vous permet de rejoindre de rejoindre des groupes thématiques. Fonction idéale pour interagir sur des sujets qui vous tiennent à coeur.

Publications ou commentaires, l'algorythme de LinkedIn aime les textes longs.

> *Les commentaires sous une publication doivent faire plus de 4 mots opur que LinkedIn les considère comme de véritables engagements. Emettre un simple "Oui" ou un "A" ou "B" comme commentaires n'est pas suffisant pour être considérés comme un véritable engagement. Plus les commentaires sont longs, mieux c'est. Cela s'applique également à vos réponses à des commentaires sous vos publications.*
>
> **Sam Rathling, *Linked Inbound*, 2019**

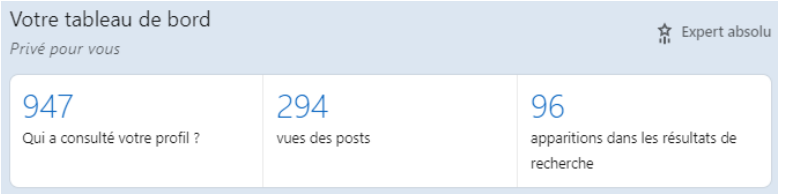
CHAPITRE 4

MESURE DE LA VISIBILITÉ

STATISTIQUES DE VOTRE PROFIL

La mesure la plus évocatrice de votre visibilité se trouve dans le "Tableau de bord" de votre page personnelle. Il reflète vos statistiques sur les 90 derniers jours.

Au centre, il s'agit du nombre de vues de votre dernière publication. Celui-ci vous permet de constater la popularité de vos posts et, en cliquant dessus, d'identifier quelles entreprises les ont consultées, les fonctions des personnes ainsi que leur zone géographique.



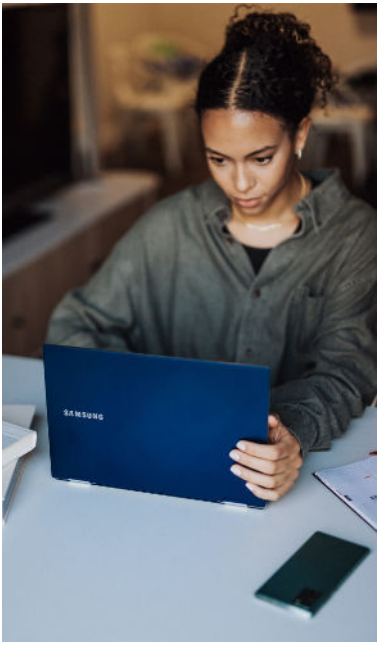
Trois précieux indicateurs s'y trouvent. En premier à gauche, le nombre de personnes qui a consulté votre profil. Cela vous permet de voir si le public s'intéresse de plus en plus à vous. En cliquant dessus, vous pourrez identifier les dernières personnes s'étant rendues sur votre profil.

Enfin à droite, un autre indicateur clé : celui du nombre d'apparitions dans les résultats de recherche. Il vous permet de voir combien de fois votre page personnelle est apparue lorsque des recherches ont été faites sur votre type de profil ou votre nom.

Mesurer sa visibilité est essentiel pour comprendre si nos actions sur le réseau portent leurs fruits. Si ce n'est pas le cas, un ajustement de notre profil, de nos publications et/ou de nos engagements doit être considéré. LinkedIn propose d'autres outils de mesure qui vous aideront à analyser ce qui pèche. Fonctions que nous allons voir maintenant.

DIAGNOSTIC LINKEDIN GRATUIT

Mode "Expert" et SSI



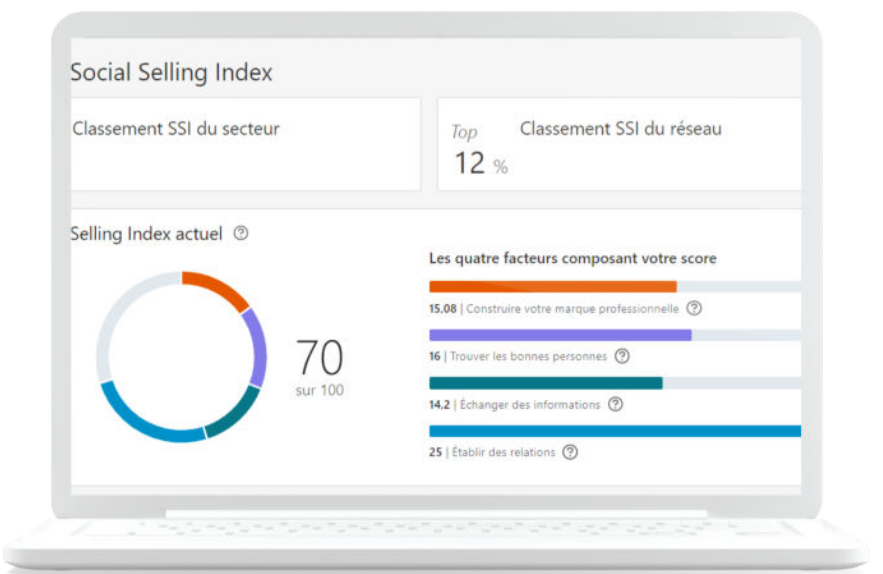
Vous avez remarqué ? Sur le tableau présenté plus haut, la mention "Expert absolu" apparaissait. Lorsque votre profil est renseigné dans son intégralité, LinkedIn affiche cette mention. Elle est un indicateur pour vous de votre bonne complétion de votre page personnelle. Elle envoie également un signal aux recruteurs que vous avez pris soin de votre image digitale en remplissant l'ensemble des champs, aussi chronophages soient-ils. Vous êtes alors consédirée comme un(e) "Expert(e)".

Au-delà du profil, LinkedIn évalue votre personal branding au sens large. A travers le SSI (Social Selling Index), la firme américaine vous attribue une note globale sur 100. Plus elle est élevée, plus votre branding est efficace sur le réseau.

La note du SSI repose sur 4 critères : *construire votre marque professionnelle, trouver les bonnes personnes, échanger des informations, établir des relations.* Propres à LinkedIn, ces indicateurs vous donnent une idée des points forts et des points à améliorer pour améliorer votre performance.

Vous pouvez dès maintenant découvrir votre SSI en cliquant directement sur ce bouton :

Le SSI comprend une note globale fondée sur 4 critères. Elle est un bon indicateur mais reste à prendre avec du recul. Cette évaluation est propre à LinkedIn et reflète ce que le réseau attend de vous. Un score bas ne doit pas remettre en question votre personne mais plutôt la façon dont vous utilisez la plateforme.



CONCLUSION

LinkedIn est aujourd'hui un outil central pour les recruteurs. Ils peuvent y trouver foule de candidats en quelques clics. Résultat : le réseau s'apparente parfois à une course à l'attention.
Il est important d'être stratégique pour optimiser sa visibilité. Le profil se doit bien sûr d'être soigné. Au-delà, nous pourrons retenir l'attention en ciblant à la fois le type de postes que l'on souhaite et le secteur d'activité.
Cela permettra à chacune de nos interactions d'être pertinent(e) et de faire preuve de son expertise/intérêt pour le domaine.
La valeur ajoutée sera la clé pour gagner en visibilité et attirer les recruteurs. Il s'agit d'une crédibilité à installer, interaction après interaction, qui portera ses fruits à terme.

UNE ÉQUIPE À VOS CÔTÉS

Votre entreprise dispose d'une équipe commerciale en B2B ?

Nous avons sondé les acheteurs français
et alignons vos commerciaux sur leurs attentes.
Nos coachings de 2 heures sont 100% interactifs.

Parmi les thématiques :

- ✓ Créer un climat de confiance en rendez-vous
- ✓ Devenir le conseiller privilégié de ses prospects
- ✓ Adopter une approche d'expert
- ✓ Performer en rendez-vous en toute circonstance
- ✓ User de son influence sociale positivement

DÉCOUVREZ NOS COACHINGS

Des coachs en activité

Julien Pibourret
Expert LinkedIn
& social selling

Richard Rufenach
Expert en vente B2B
& entrepreneuriat

Hasnia Muman-Berkhli
Experte
en posture commerciale

Team Link
Ensemble pour réussir

Qualiopi
processus certifié

Bénéficiez d'une prise en charge par l'Etat grâce à notre certification Qualiopi

Team Link - HighLite, SAS au capitale de 3750€ - RCA Paris 909 739 203 00018
Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11756424975 auprès du préfet de région d'Ile-de-France
141 bd Murat, 75016 Paris. Tél : 06 24 85 87 57. Email : equipe@teamlink.coach. ***www.teamlink.coach***