



VALÉRIE MARCH

**LINKEDIN,**

**TWITTER,**

**POUR DÉVELOPPER**

**VOTRE ACTIVITÉ**

2<sup>e</sup> édition

**SE FAIRE CONNAÎTRE,  
CONQUÉRIR, FIDÉLISER**

**DUNOD**

Suivi éditorial : Agathe Bourachot et Yaël Bourcet  
Fabrication : Nelly Roushdi  
Mise en page : PCA

## De la même auteure

*L'affiliation. Pourquoi ? Comment ?*, Éditions d'Organisation, 2004.

*Les fiches outils du webmarketing*, Eyrolles, 2015.

*Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels*, Dunod, 2018.

*Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*,  
3<sup>e</sup> édition, Dunod, 2019.

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	--



**DANGER**  
LE PHOTOCOPIAGE  
TUE LE LIVRE

© Dunod, 2020  
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff  
www.dunod.com  
ISBN 978-2-10-079127-9

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Remerciements

Merci aux experts et entrepreneurs interviewés ; ils permettent à ce livre d'être, je l'espère, plus vivant et encore plus pertinent pour vous : François Besson, Laurence Body, Marie-Alice Boyé, David Brunat, Marie-Claude Carré, Violaine Champetier de Ribes, Karen Derrida, Ioana Erhan, Philippe Gastaud, Edward Grospron, Amélie Guider, Natacha Heurtault, Elisabeth Johnston, Alexandre Jubien, Mathilde Lauriau-Tedeschi, Iwann Le Dû, Anna Lentzner, Émilie Marquois, Emmanuelle Mordacq, Dominique Palacci, Lukas Thys, Stéphane Truphème.

Aux éditions Dunod, merci à Odile Marion pour sa confiance et à Agathe Bourachot et Yaël Bourcet pour leur travail d'édition et les petits push bienveillants qui font qu'un livre peut voir le jour.

Je tiens aussi à remercier mes parents pour leur affection inconditionnelle et dédie aussi ce livre à ma nièce Ariane March, une vraie *digital native*. Snapchat serait moins engageant sans elle !

# Sommaire

<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>3</b>
<b>AVANT-PROPOS</b>	<b>6</b>
<b>1 DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SES PRIORITÉS D'ACTION</b>	<b>7</b>
Qu'attendre des médias sociaux ?	8
Quels objectifs pour LinkedIn et Twitter ?	11
Prioriser votre action	17
<b>2 CRÉER UN PROFIL EFFICACE SUR LINKEDIN</b>	<b>21</b>
Préparer votre action	22
Optimiser votre profil étape par étape	27
<b>3 CRÉER UN RÉSEAU DE CONTACTS EFFICACE</b>	<b>51</b>
Comprendre la notion de réseau dans LinkedIn	52
Définir votre stratégie de contact	53
<b>4 ENTREtenir SON RÉSEAU PROFESSIONNEL ET FAIRE RAYONNER SON EXPERTISE</b>	<b>67</b>
Entretenez votre réseau	68
Émerger et se faire connaître	
<i>via</i> le partage d'actualités	71
Réussir ses publications LinkedIn	78
<b>5 CONQUÉRIR DE NOUVEAUX CLIENTS ET CONTACTS</b>	<b>85</b>
Définir votre stratégie de conquête	86
Stratégie # 1 : Approche « Ciblée », étapes et tactiques	87
Stratégie # 2 : Approche « Attraction »	95

Stratégie # 3 : Approche « Génération de leads »	97
Vers un plan d'action	104

## **6 LES PAGES ENTREPRISES : POURQUOI, COMMENT ? 105**

Profil vs. page : comprendre les différences	106
Une page Entreprise, pour quoi faire ?	107
Créer votre page Entreprise	108
Animer votre page	110
Lire les statistiques de votre page	112
Recruter des abonnés et promouvoir vos publications	113
Acheter de la publicité	114

## **7 COMPRENDRE TWITTER, CRÉER ET PERSONNALISER SON COMPTE 119**

Quels objectifs pour Twitter ?	120
Quel nom choisir ?	121
Comprendre Twitter	124
Créer votre compte	132
Personnaliser votre profil	133

## **8 ORGANISER SA VEILLE DANS TWITTER 139**

Quels domaines de veille sur Twitter ?	140
La recherche dans Twitter	141
Utiliser les listes	144
Vous organiser	147

## **9 UTILISER TWITTER POUR DÉVELOPPER SON ENTREPRISE 151**

Émettre des tweets efficaces	152
Recruter des abonnés	158
Faire rayonner votre expertise	159
Cultiver des relations avec les journalistes, blogueurs et experts influents	161

## **CONCLUSION 165**

# Avant-propos

## Un livre pensé pour des entrepreneurs

Que vous soyez en train de créer votre entreprise ou que vous l'ayez déjà créée, LinkedIn et Twitter peuvent être utiles et ce, quelle que soit votre activité et votre clientèle.

## Un objectif : vous faire gagner du temps

Centré sur la pratique, ce livre vous explique pourquoi mettre en place certaines tactiques, comment capitaliser au mieux sur la synergie entre la « vraie vie » et les réseaux sociaux, et aussi comment les utiliser efficacement. Il prend en compte la réalité de votre quotidien : animer votre présence sur les médias sociaux n'est pas votre seule mission !

## Trois grandes parties

→ **Le chapitre 1** décrit l'intérêt pour vous de ces médias et vous aide à définir vos objectifs.

→ **Les chapitres 2 à 6** se concentrent sur LinkedIn. Apprenez à optimiser votre profil, entretenir et développer votre réseau professionnel, conquérir de nouveaux clients et faire émerger votre expertise.

→ **Les chapitres 7 à 9**, dédiés à Twitter, vous permettent de comprendre son fonctionnement. Vous verrez ensuite comment mettre en place une veille efficace, puis comment l'utiliser pour développer votre entreprise.

Nous avons associé à cet ouvrage des **contenus complémentaires**, réservés aux lecteurs. Vous les découvrirez au fil des chapitres.

Bonne lecture !

# 1

## Définir ses objectifs et ses priorités d'action

*Il n'y a pas de bon vent pour celui qui ne sait pas où il va.*

ÉPICTÈTE

### Objectifs

- »» Comprendre la place de LinkedIn et Twitter dans l'univers des médias sociaux et appréhender leurs usages.
- »» Définir vos objectifs sur les médias sociaux en fonction de votre activité et de votre projet.
- »» Choisir le réseau le plus efficace pour vous.

Lorsque l'on crée une entreprise, il faut tout à coup devenir à la fois commercial, marketeur, communicant, financier... et ce quel que soit le type d'activité que l'on souhaite lancer. De plus, 50 % des créateurs d'entreprises viennent du salariat et ne sont pas encore rompus au métier d'entrepreneur. Dans cette aventure, plus que jamais, être entouré, pouvoir s'appuyer sur son réseau pour surmonter les obstacles, tout simplement se sentir moins seul, voire trouver de nouveaux clients, prend toute son importance. Voyons l'ensemble des objectifs que vous pouvez atteindre grâce aux médias sociaux et plus précisément, en quoi LinkedIn et Twitter peuvent vous aider.

## Qu'attendre des médias sociaux ?

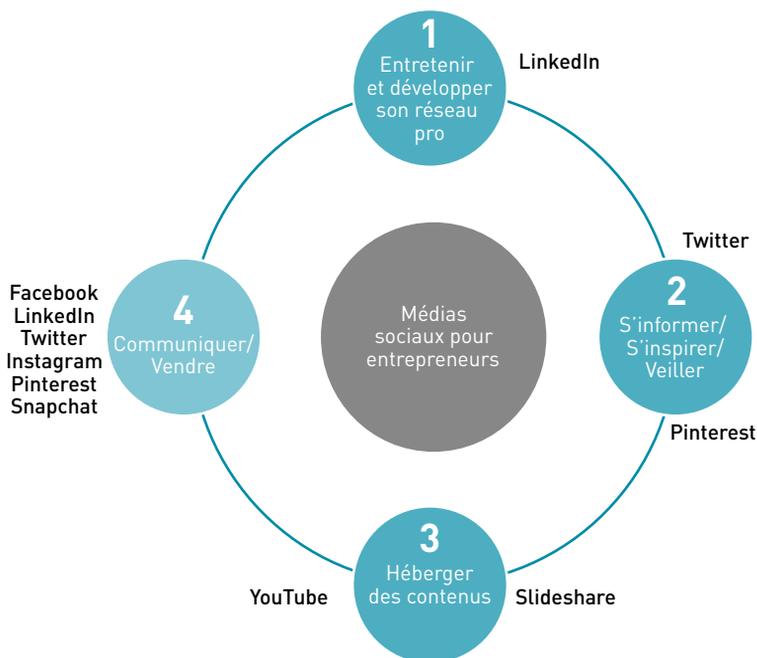
■ ■ ■ Il ne se passe pas une année sans qu'un nouveau média social fasse parler de lui et semble devenir – au moins l'espace d'un instant – LE réseau sur lequel il faut être. Dans le même temps, des réseaux tels que Facebook, Instagram ou LinkedIn continuent inexorablement à être de plus en plus utilisés en France. Pour mémoire, il y a maintenant plus de 35 millions de Français actifs sur Facebook. Avant de vous lancer dans l'action, il est essentiel de réfléchir à ce que les médias sociaux peuvent vous apporter et de choisir les bons outils dans le contexte de la création et du développement de votre activité.

### 4 usages clés des médias sociaux

Ce panorama simplifié se concentre sur les médias de référence en France, utiles pour les petites entreprises et les indépendants. En effet, les médias de référence varient d'un pays à l'autre et également d'un type d'utilisateur à l'autre. Les adolescents ont adopté massivement Snapchat alors que nous n'en parlerons pas

ici car son usage par les petites entreprises est extrêmement limité à l'heure actuelle.

Les médias sociaux s'organisent autour de 4 usages :



**1. Entretien et développer son réseau professionnel.** C'est le terrain de jeu de LinkedIn.

**2. S'informer/organiser sa veille.** Bien évidemment, la plupart des médias sociaux vous proposent des informations. Twitter est mis en valeur ici puisque – bien paramétré – il vous permet d'organiser une véritable revue de presse sur un secteur d'activité ou d'expertise par exemple. En BtoC, Pinterest peut également se révéler très utile.

**3. Héberger des contenus.** Dans la grande famille des médias sociaux, les plateformes de partage de contenus telles que YouTube pour la vidéo ou Slideshare pour les présentations

PowerPoint vous permettent de publier des contenus sur Internet et ensuite, de pouvoir les partager à partir de vos réseaux sociaux. Dans le contexte de votre création d'entreprise, ils peuvent vous aider à publier facilement et rapidement des supports de communication tels qu'un catalogue au format PDF ou une vidéo de présentation de votre activité.

**4. Communiquer et vendre.** Le dernier usage, celui qui est clé pour le développement de votre activité et dans lequel, en fonction de votre cible de clientèle, vous allez privilégier un média par rapport à un autre.

### Focus sur « Communiquer et vendre »

Lorsque l'on demande à des entrepreneurs ce qu'ils attendent des médias sociaux, « se faire connaître » et « développer son chiffre d'affaires » arrivent souvent en tête.

→ « Se faire connaître » comprend le travail de l'image (*personal branding*, image de l'entreprise) et de la notoriété de l'entreprise, de son dirigeant ;

→ Développer son chiffre d'affaires passe par la fidélisation de ses clients existants, l'entretien de la relation avec des prospects, la conquête directe de nouveaux clients.

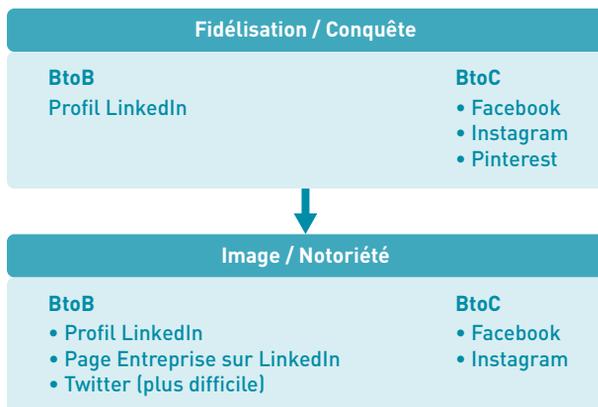
Les médias sociaux peuvent nous aider à atteindre ces deux objectifs ; en revanche, les médias à utiliser dépendent des préférences de notre cible.

→ **BtoB** : Vos produits ou services s'adressent à des entreprises ou à des professionnels. Vous privilégiez LinkedIn – le réseau social de la sphère professionnelle.

→ **BtoC** : vous vous adressez aux particuliers.

– Vous allez vous concentrer sur Facebook pour fidéliser et conquérir vos clients puisque c'est le réseau sur lequel ils sont présents. À Facebook, en fonction de votre appétence

pour ces médias, vous pourrez ajouter l'usage d'Instagram ou de Pinterest. Certains d'entre vous décideront même de privilégier Instagram plutôt que Facebook.



Enfin, quelle que soit votre activité (BtoB ou BtoC), vous pouvez utiliser Twitter pour organiser votre veille et vous tenir au courant. La création d'une page au nom de votre entreprise sur LinkedIn vous permet également de fixer l'image de l'entreprise et devient particulièrement importante si vous avez des collaborateurs. Vous utiliserez également votre profil LinkedIn pour cultiver les relations avec les professionnels dont vous avez besoin pour réussir (apport financier, collaborateurs, partenaires, prestataires...).

Dans le reste de ce chapitre, nous détaillons les objectifs que nous pouvons atteindre sur LinkedIn et Twitter.

## Quels objectifs pour LinkedIn et Twitter ?

■ ■ ■ Rentrons dans les détails de ce que ces réseaux peuvent vous apporter.

## Entretenir votre réseau relationnel professionnel

Continuer à entretenir des liens avec votre entourage professionnel d'avant votre création, renouer avec des perdus de vue, être tenu au courant des évolutions professionnelles de vos contacts, nourrir une relation naissante avec un prospect que vous venez juste de rencontrer, voir qui peut vous mettre en relation avec quelqu'un que vous souhaitez rencontrer... voici autant de situations dans lesquelles LinkedIn peut se révéler particulièrement efficace.

**Terrain de jeu prioritaire :** LinkedIn.

### TÉMOIGNAGE

**Marie-Alice Boyé, Experte marketing digital**

« J'ai un très large réseau dans la vraie vie. Beaucoup de gens bienveillants, que j'apprécie et qui m'apprécient. L'enjeu clé, pour moi, de mon activité sur LinkedIn, est avant tout qu'ils se souviennent de moi et m'associent à mes domaines d'expertise pour qu'ils puissent faire appel à moi et me recommander quand ils entendent parler d'une opportunité. Et ça fonctionne ! C'est vraiment la manière dont j'ai développé mon activité depuis sa création il y a treize ans. »

## Vous faire gagner du temps

En plus de la recherche de clients, vous devez maintenant trouver des prestataires, des partenaires, voire des collaborateurs. Là encore, LinkedIn peut vous aider à identifier des professionnels et surtout voir qui les connaît parmi vos contacts. Vous pouvez également partager un message de recherche de collaborateurs qui pourra à son tour être repartagé par certains de vos contacts.

**Terrain de jeu prioritaire :** LinkedIn.

## Faire de la veille, vous tenir au courant

Journalistes, blogueurs, experts ont l'habitude de partager sur Twitter le lien vers leur dernier article pour en augmenter la visibilité. Dès lors, dans nos univers professionnels, cet outil nous permet de repérer les dernières informations, les derniers articles parus sur un sujet d'intérêt ou d'expertise. Twitter devient ainsi une excellente source d'informations professionnelles, loin de l'image people ou aut centrée qu'il peut avoir auprès du grand public.

LinkedIn quant à lui reste le meilleur outil pour vous tenir au courant des évolutions de votre réseau.

### TÉMOIGNAGE

**Émilie Marquois, Consultante, formatrice et conférencière spécialisée en médias sociaux**

« J'organise la majorité de ma veille sur Twitter. Je travaille sur les médias sociaux et il est essentiel pour moi de suivre non seulement les changements de fonctionnalité des réseaux mais aussi les bonnes pratiques et les évolutions dans les usages. Pour moi Twitter reste le meilleur outil pour se tenir au courant et suivre en temps réel. »

**Terrain de jeu prioritaire :** Twitter.

**Terrain de jeu secondaire :** LinkedIn.

## Préparer votre Business Plan

Les entrepreneurs ont rarement des budgets pour faire faire des études de marché par des instituts, les réseaux sociaux deviennent pour eux un outil formidable pour identifier des experts ou des clients potentiels à interviewer, faire circuler un questionnaire auprès de leurs contacts en leur demandant à leur tour de le transmettre à leurs propres contacts et également étudier leur concurrence.