

PAGE OU PROFIL ?

DEPUIS PLUSIEURS ANNÉES, ON OBSERVE SUR LINKEDIN UNE TENDANCE SIMILAIRE À CE QUI SE PASSE SUR D'AUTRES RÉSEAUX SOCIAUX. LES PAGES ENTREPRISES VOIENT LEUR VISIBILITÉ BAISSER ET IL EST DE PLUS EN PLUS DIFFICILE D'APPARAÎTRE DANS LE FIL D'ACTUALITÉ DES ABONNÉS.

Ce changement s'opère au profit des publications personnelles des membres LinkedIn, dont la portée augmente à mesure que celle des pages entreprises baisse. Alors, faut-il encore entretenir une page LinkedIn pour votre entreprise ?

De meilleurs résultats

Une récente étude a révélé qu'un post effectué via un profil LinkedIn personnel génère 2,75 fois plus d'impressions et 5 fois plus d'engagement qu'une page d'entreprise. Ces résultats confirment l'hypothèse selon laquelle les internautes préfèrent interagir avec des personnes plutôt qu'avec des marques. Un exemple illustrant cette tendance est celui de Richard Branson, fondateur du groupe Virgin. Sur LinkedIn, son profil personnel compte plus de 19 millions de followers, tandis que la page de sa société, Virgin Atlantic, en dénombre environ 413 000. Quant à Justine Hutteau, cofondatrice de la marque de cosmétiques Respire, elle possède un profil personnel avec plus de 159 000 abonnés, surpassant les 106 000 abonnés de la page de sa société. Ces exemples démontrent l'importance de développer sa présence personnelle en ligne, car elle peut dépasser l'influence des communications institutionnelles.

Contourner les « moi je »

Si le principe du personal branding (marque personnelle) est de mettre en avant sa personne et de prendre la parole pour se faire connaître, il faut éviter la communication trop aut centrée. Vous ne devez pas perdre de vue les besoins des clients et vous adresser à eux au travers de votre propre personne. Il est essentiel de limiter les articles, les vidéos et autres contenus qui sont en réalité des autoportraits à votre gloire et entretiennent une culture axée sur le « moi je ». Préférez les formats de décriptage, de conseils et d'informations qui comprennent les besoins des clients, tout en valorisant vos connaissances. Les internautes veulent savoir comment résoudre leurs problématiques : vous devez apporter votre propre vision, vous servir de votre expérience pour les inspirer... C'est ce qu'on appelle le story telling.

Les avantages d'une page entreprise

La page entreprise sur LinkedIn offre une première impression aux visiteurs. Avant même de consulter vos publications récentes, les visiteurs remarqueront le nombre d'abonnés, les premières lignes de la section « à propos », le nombre d'employés et la date de la dernière publication. En outre, publier régulièrement indique la vitalité de votre page et renforce votre crédibilité. La fréquence des publications doit être adaptée à vos ressources et à votre secteur : plusieurs fois par semaine pour une agence immobilière ayant des informations à partager, telles que des offres d'emploi, des biens à louer/vendre ou des réussites ; plusieurs fois par jour pour un média. Pour renforcer votre marque employeur, il est également conseillé d'encourager les employés à indiquer sur leur profil LinkedIn qu'ils travaillent chez vous en identifiant correctement la page entreprise.

En conclusion

Bien que les publications des employés sur LinkedIn gagnent en influence, les pages entreprises restent des vitrines essentielles pour les sociétés. Elles valorisent les collaborateurs et mettent en avant les produits et services proposés. Le corporate branding façonne l'identité d'une entreprise, tandis que le personal branding se concentre sur les individus de cette organisation. Il est logique de voir la synergie entre ces deux types de branding comme une opportunité. Cette synergie est frappante sur LinkedIn, où les employés y ont des occasions uniques de devenir de véritables ambassadeurs de leur employeur. Les collaborateurs qui expriment, de façon authentique, les valeurs de leur structure, renforcent leur image, et contribuent également à rendre l'entreprise plus humaine et accessible aux yeux de son public. En conclusion, postez modérément depuis votre page entreprise, et misez sur les profils personnels des collaborateurs pour élargir la portée de votre image de marque !



GDNO SÀRL - STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

BULLETIN D'ABONNEMENT

ABONNEZ-VOUS !

Je m'abonne à l'AGEFI IMMO pour une année soit 55 francs pour 11 numéros.

Nom : Prénom :

Rue : NPA/Localité :

Tél : Date :

Signature