

Faire  
de votre profil digital  
une véritable vitrine  
de votre savoir-faire  
et de votre expertise

---

Paris, le 25 septembre 2018



ADELINE FOGEL  
conseil en communication

---

Nous sommes tous en capacité de bâtir une marque et de cultiver une image pour nous démarquer et être unique. Ce caractère unique attire les gens vers notre produit, nos services ou même simplement notre message. Votre marque personnelle représente ce que vous êtes et ce que vous avez à offrir.



ADELINE FOGEL  
conseil en communication





Google

Recherche Google

J'ai de la chance

## Votre empreinte sur le Web

- Avant même d'avoir décroché un premier rendez-vous, vous avez déjà été « googlé ».
- À l'ère des moteurs de recherche, ce qui était caché auparavant devient douloureusement accessible. Ces publications sur les réseaux sociaux et ces billets de blog personnels peuvent apparaître bien en évidence. Votre marketing personnel est un amalgame de publications numériques révélées par une recherche en ligne.
- Les clients veulent voir de la passion, une attitude en ligne qui dit : « Je ferai ce qu'il faut et j'aime ce que je fais. » Ils veulent de l'innovation et de la créativité.
- Ce qu'ils ne veulent pas voir ? Des photos inappropriées sur Facebook, Twitter ou Instagram.



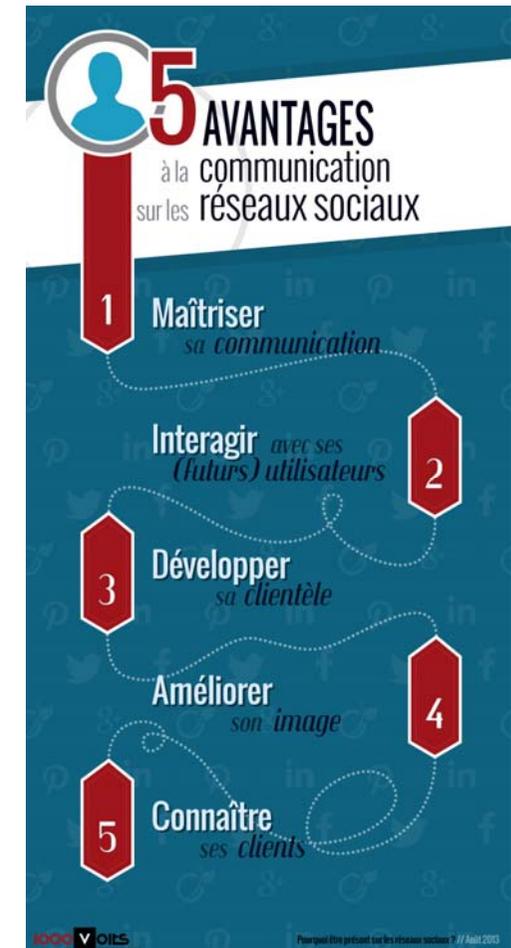
ADELINE FOGEL  
conseil en communication

# Pourquoi être présent sur les Réseaux Sociaux ?

- **Maîtriser votre communication** : Renforcer votre image de marque et votre réputation en ligne
- **Se positionner comme un expert** dans votre domaine d'activités grâce à vos publications
- **Générer des leads** et recruter des prospects
- **Développer votre clientèle** : Faire connaître vos services
- **Elargir votre réseau** (trouver des prestataires, des partenaires, etc...)
- **Ecouter vos clients**



ADELINE FOGEL  
conseil en communication



# Quels réseaux sociaux choisir ?

- YouTube était le repère des vidéos virales, des chats et des enfants plus ou moins mignons, mais pas que ...
- Facebook a trouvé comment se rendre attrayant pour les grandes marques et les adultes.
- Twitter est devenu l'endroit où les personnes influentes font une différence et touchent un large public mondial en temps réel.
- LinkedIn est devenu le réseau social privilégié de tout leader d'opinion. LinkedIn est l'un des meilleurs endroits pour commencer à obtenir de la visibilité professionnelle. Twitter est également un outil précieux, notamment si vous partagez le contenu de votre blog, si vous recherchez à lier des relations avec des influenceurs ou des journalistes de votre secteur et pour obtenir une bonne reconnaissance. Facebook et Instagram sont les autres grands réseaux auxquels vous devriez jeter un coup d'œil.
- SlideShare est sous-évalué. Créer des présentations et les partager sur SlideShare est une belle source de visibilité pour une marque personnelle. Cela vous positionne comme un expert, parce que les experts y sont présents. C'est aussi très visuel, et le contenu visuel est partagé plus que du texte. Vous pouvez également intégrer des présentations SlideShare dans votre profil LinkedIn, sur votre blog, etc.
- La montée en puissance des plateformes mobiles comme Pinterest, Instagram et Snapchat devrait également être envisagée selon votre public cible. Tout dépend du temps et des ressources dont vous disposez.
- La vidéo en direct prend aussi un bel essor. Cela peut être un vecteur bénéfique pour votre image de marque.

Quel réseau social pour votre entreprise	
Facebook	Twitter
<p><b>Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Audience</b>: 1 million d'entreprises, 31 millions d'utilisateurs</li> <li><b>Objectif(s)</b>: Augmenter la notoriété</li> <li><b>Types de contenu</b>: Echange avec les leads SAV clients</li> <li><b>Timing de publication</b>: 1 fois par jour, 12h / 14h - 17h / 18h</li> </ul>	<p><b>Twitter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Audience</b>: 12 millions d'utilisateurs, 16 - 55 ans / journalistes</li> <li><b>Objectif(s)</b>: Positionnement d'expert, Veille concurrentielle</li> <li><b>Types de contenu</b>: Informations flash, Actualités / SAV</li> <li><b>Timing de publication</b>: Minimum 2 x par jour, 13h / 16h - 17h30 / 18h30</li> </ul>
Pinterest	Google +
<p><b>Pinterest</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Audience</b>: 2,7 millions de visiteurs, 85 % de ♀</li> <li><b>Objectif(s)</b>: Visibilité rédactionnelle, Engagement des abonnés</li> <li><b>Types de contenu</b>: Articles et images pour augmenter le trafic web</li> <li><b>Timing de publication</b>: Tous les 2 jours, privilégier les weekends</li> </ul>	<p><b>Google +</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Audience</b>: 10 millions d'utilisateurs, 14/50 ans plutôt ♂</li> <li><b>Objectif(s)</b>: Augmenter le référencement (+ local)</li> <li><b>Types de contenu</b>: Contenu institutionnel et commercial</li> <li><b>Timing de publication</b>: 1 fois par jour, 12h / 14h - 17h / 18h</li> </ul>
Instagram	YouTube
<p><b>Instagram</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Audience</b>: 9,8 millions de visiteurs</li> <li><b>Objectif(s)</b>: Recrutement de leads, Agit sur l'image</li> <li><b>Types de contenu</b>: Donner un aspect +humain grâce aux photos/vidéos</li> <li><b>Timing de publication</b>: 2 fois par jour (en moyenne)</li> </ul>	<p><b>YouTube</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Audience</b>: 24 millions de visiteurs, 50 % ont + de 35 ans</li> <li><b>Objectif(s)</b>: Recrutement, visibilité, Référencement</li> <li><b>Types de contenu</b>: Diffusion de vidéos et webinaires</li> <li><b>Timing de publication</b>: Dépend de votre public, moyenne d'1 x / semaine</li> </ul>
LinkedIn	Viadeo
<p><b>LinkedIn</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Audience</b>: 9,6 millions de visiteurs</li> <li><b>Objectif(s)</b>: Réseautage, Confirmation d'expertise</li> <li><b>Types de contenu</b>: Partage de compétences, Recherche de références</li> <li><b>Timing de publication</b>: 2 à 5 fois par semaine</li> </ul>	<p><b>Viadeo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Audience</b>: 3,5 millions d'utilisateurs</li> <li><b>Objectif(s)</b>: Réseautage, Recrutement de leads</li> <li><b>Types de contenu</b>: Offres d'emplois, liens web et recommandations</li> <li><b>Timing de publication</b>: 1 à 5 fois par semaine</li> </ul>

# E réputation et personal branding

Différents objectifs :

- Augmenter sa visibilité en ligne
- Etre crédible et référent dans son domaine en ligne : gérer et veiller à sa réputation en ligne

La e-réputation est la perception que les internautes, prospects, clients ont de vous ou de votre marque.

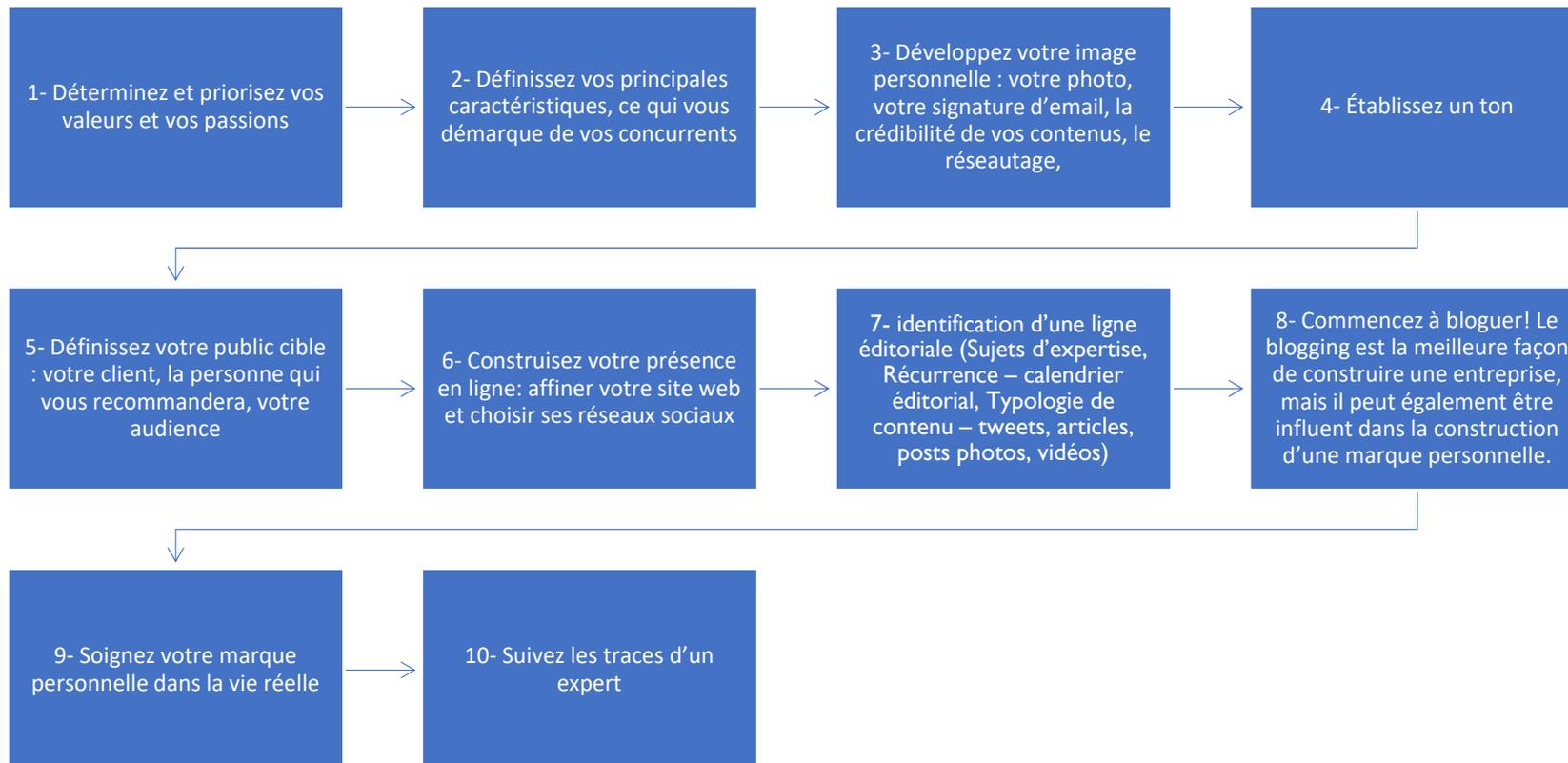
Elle peut être totalement différente de l'image que vous avez de votre marque.

Elle n'est jamais figée. Elle nécessite une mise à jour, un suivi et une veille de la concurrence, du marché, constante.

Il est nécessaire de la connaître et de la travailler.



# 10 étapes clés à la création d'une marque personnelle en ligne



# Gérer votre e-réputation, marque personnelle, Personal Branding

## En résumé

- ✓ Mise en place d'une veille autour de sa présence et de la concurrence
- ✓ Création d'une stratégie de contenu avec :
  - ✓ un contenu qui vous est propre et varié
  - ✓ une ligne éditoriale qui est respectée
  - ✓ une récurrence dans les posts et les articles
- ✓ Un partage de ses contenus auprès de votre réseau

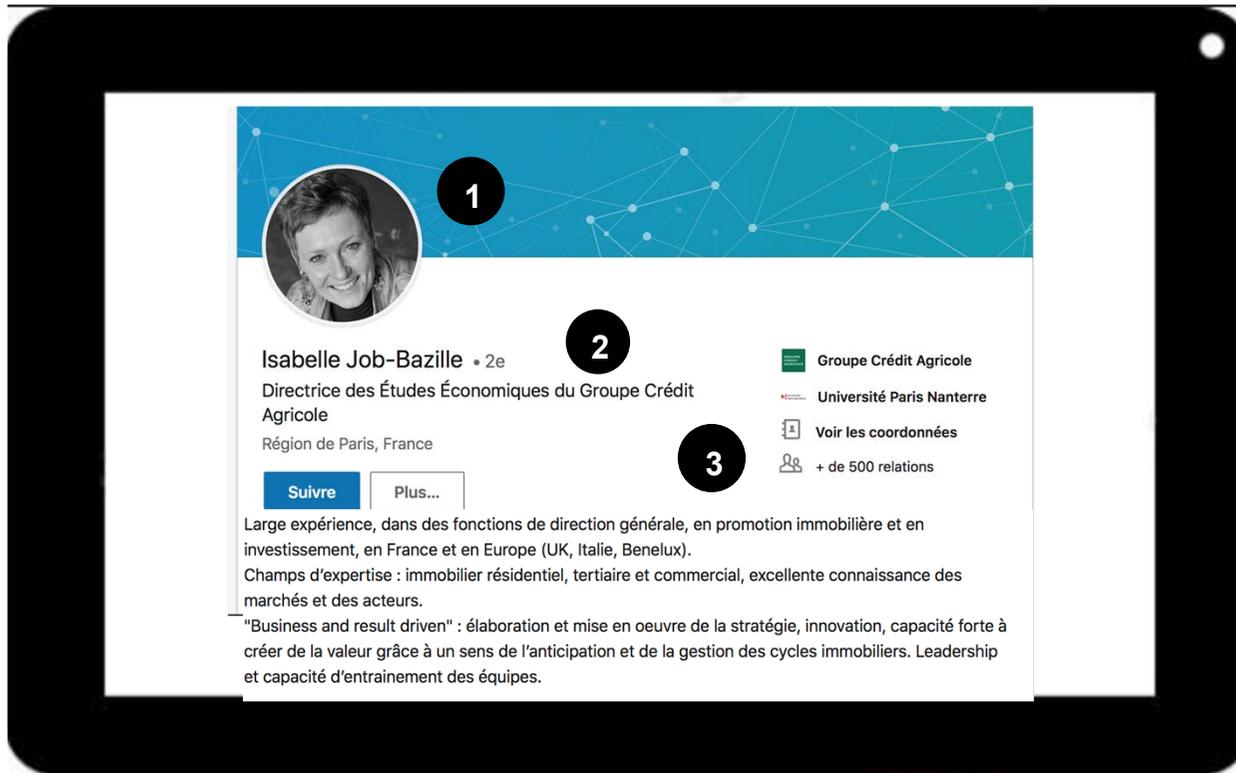


## Chiffres clés linkedin

- Lancement de LinkedIn : 5 mai 2003
- Fin avril 2017, LinkedIn a franchit la barre des 500 millions d'inscrits.  
115 millions d'utilisateurs actifs dans le monde.
- En France, **14 millions de personnes sont inscrites sur LinkedIn (soit près de la moitié de la population active française)**. Si le ratio utilisateurs/membres est le même en France que dans le monde, nous pouvons estimer à **3,2 millions** le nombre de personnes qui utilisent LinkedIn chaque mois dans l'hexagone.
- 2 nouveaux membres rejoignent LinkedIn chaque seconde
- Temps passé sur le réseau : 17 minutes par mois
- Âge moyen des membres : 44 ans
- Nombre de groupes : 1,5 million
- Mobilité : **68% des visites sont effectuées via mobile**



# Un bon profil



- Photo corporate
- Intitulé de poste clair, avec le nom de la société actuelle
- Un résumé succinct :
  - En français ou anglais
  - Dans le résumé il faut être clair et compréhensible par tous : exit le jargon professionnel.
  - Il faut être accrocheur
  - 40 mots clés au plus. Ce n'est pas votre cv
  - Les mots clés doivent apparaître



# Un bon profil

**Isabelle Job-Bazille** • 2e  
Directrice des Études Économiques du Groupe Crédit Agricole  
Région de Paris, France

**Groupe Crédit Agricole**  
Université Paris Nanterre  
Voir les coordonnées  
+ de 500 relations

**Expérience**

**Directrice des Études Économiques groupe**  
Groupe Crédit Agricole  
févr. 2013 – Aujourd'hui · 5 ans 8 mois  
France

**Responsable du Pôle Macroéconomie (ex CALYON)**  
Crédit Agricole CIB  
août 2008 – juil. 2009 · 1 an  
London, Royaume-Uni

**Groupe Crédit Agricole**  
8 ans

**Responsable du Pôle Macroéconomie groupe**  
mai 2005 – 2008 · 3 ans  
Région de Paris, France

Management d'une équipe de 8 économistes, en charge de la réalisation scénarios économiques mondiaux pour le groupe Crédit Agricole et rédactrice en chef des publications

4

5

- L'expérience :
  - Décrivez en détail votre parcours et vos missions
  - Utilisez des mots et des intitulés de missions et de postes clairs
  - Donnez des résultats concrets : augmentation du CA...
  - Illustrer avec des articles, des visuels...
- La formation :
  - Indispensable pour avoir un profil complet

# Un bon profil

The screenshot shows a LinkedIn profile for Isabelle Job-Bazille. At the top, there is a profile picture and a blue header with a network diagram. Below the picture, the name 'Isabelle Job-Bazille' is followed by '2e' and her current role: 'Directrice des Études Économiques du Groupe Crédit Agricole' in 'Région de Paris, France'. To the right, her previous role 'Université Paris Nanterre' is listed, along with a link to 'Voir les coordonnées' and '+ de 500 relations'. The 'Compétences et recommandations' section lists three skills: 'Corporate Finance' (40 recommendations), 'Finance' (41 recommendations), and 'Financial Statement Analysis' (32 recommendations). A 'Voir plus' link is visible. Below this, the 'Recommandations' section shows 'Reçues (6)' and 'Données (3)'. A recommendation from Henri Benisti is partially visible, mentioning 'Léopold at Oaks Field Partners'.

- Mettez vos atouts en avant : vos compétences, mais supprimer celles qui ne sont pas pertinentes
- Effet miroir avec les mots clés de votre intro/résumé
- Solliciter votre réseau pour avoir des recommandations



## Des astuces incontournables

- ✓ Nombre de contacts : + de 500 mais qualifiés
- ✓ Rejoignez les groupes qui vous intéressent : avec des mots clés
- ✓ Ajoutez cette adresse dans votre signature d'email
- ✓ Ne pas lier votre compte LinkedIn avec Twitter
- ✓ Ajoutez des visuels (si possible vidéo)
- ✓ Retrouvez vos connaissances
- ✓ Personnalisez vos messages d'invitation
- ✓ Postez 3 infos par semaine maximum, mais n'y passez pas plus de 30 minutes



## Publication: les bonnes pratiques

- ✓ Pour bien publier, pensez à un titre impactant
- ✓ Un article clair
- ✓ Des images
- ✓ De liens vers votre site
- ✓ Publiez des articles en votre nom propre
- ✓ N'oubliez pas que à votre profil LinkedIn qui doit être à jour



Merci de votre écoute, à vous ...

Les groupes,  
à quoi ça sert ?

Comment publier régulièrement  
des nouvelles ?

Qu'est-ce qu'on raconte ?

Pourquoi mentionner  
des gens ?

Les articles sur LinkedIn ou  
sur mon blog ou site ?

Dois-je accepter toutes  
les mises en relation ?



## *Et pour entrer en relation*

Appelez-nous  
06 10 89 53 63



Suivez nous sur twitter  
[@adeline-fogel](https://twitter.com/adeline-fogel)

Allez faire un tour  
sur le site  
[www.adeline-fogel.com](http://www.adeline-fogel.com)



Entrez en réseau  
sur linkedin