



4^e Rapport Annuel de Recherche sur l'Algorithme



Credits & Disclaimer

CRÉDITS

Just Connecting est fier de partager l'Algorithm Report avec vous pour la quatrième année consécutive. Une fois de plus, nous avons dépassé les années précédentes en examinant plus de messages, plus d'utilisateurs et plus d'éléments différents que précédemment.

Pour l'édition 2022, nous avons examiné plus de 9 500 messages de 200 membres différents (venant de plus de 30 pays différents). Au total, notre équipe a passé plus de 1 100 heures sur la recherche, ce qui a conduit à de nouveaux insights étonnants.

Cette recherche a été menée par l'équipe Just Connecting, avec le soutien d'outils comme Shield, SproutSocial, Hootsuite et même LinkedIn. Nous remercions Blisspoint Consultancy et V3Stent Group pour leur soutien dans la création de ce rapport. Un merci spécial à Evronil Aldie Vilan et Nurjesa Shehadeh pour le superbe design.

Et bien sûr, last but not least, à tous nos clients pour avoir posé des questions impossibles, mais super intéressantes, autour de l'algorithme, du reach et de la conversion. Vous nous mettez à chaque fois au défi de nous surpasser.

Cordialement,

Richard van der Blom
Fondateur Just Connecting

DISCLAIMER

Sauf indication contraire, ce rapport est la propriété explicite de Just Connecting HUB, nom commercial de Sawa Training Holding BV, basé aux Pays-Bas. Il vous est interdit de copier, reproduire, modérer, traduire, afficher ou transmettre tout contenu, sans notre consentement écrit explicite. Si vous souhaitez faire l'une des choses ci-dessus, veuillez envoyer un e-mail à info@justconnecting.nl et nous traiterons votre demande.

Vous pouvez utiliser ce rapport original ou des diapositives individuelles pour publier ou partager sur LinkedIn, sans modification et avec une référence explicite à la source officielle de ce rapport.

L'échantillon de cette étude, même s'il s'est à nouveau sensiblement élargi, n'est officiellement pas représentatif des 850 millions de membres de LinkedIn. Les conclusions et recommandations de ce rapport ne sont donc pas absolues ; sa mise en œuvre est entièrement sous votre responsabilité.

Mais rassurez-vous, nombre de nos clients bénéficient de ces informations depuis des années et constatent une amélioration significative de leurs résultats sur LinkedIn.

L'algorithme a changé début septembre (!)

Pendant la période où nous avons mené nos recherches pour le rapport 2022, LinkedIn a continué d'évoluer en ajoutant de nouvelles fonctionnalités presque chaque semaine. Pendant les mois d'été (juillet et août), c'est un phénomène courant : le reach et l'engagement diminuent en raison des vacances et de la baisse d'activité sur la plateforme. Mais **début septembre, nous avons observé que LinkedIn avait apporté des mises à jour importantes à l'algorithme**. Les mises à jour ci-dessous n'ont pas été explorées aussi profondément en raison du court délai entre ce constat et la rédaction du rapport, mais doivent certainement être prises en compte dans votre stratégie.

Cinq changements récents dans l'algorithme LinkedIn que vous devez connaître et comprendre :

1. Pour la première fois, il est possible que **le même créateur de contenu apparaisse avec 3 ou 4 posts** dans la même session de consultation (scroll session)
2. **LinkedIn donne désormais plus de reach aux créateurs de contenu très actifs** (utilisateurs ayant une large base de followers), qu'aux membres qui viennent de commencer à publier du contenu ou qui sont moins actifs. C'est un changement par rapport à ce que nous avons vu au cours des 2 dernières années.
3. **99,9 % de tous les membres ont connu une baisse de reach d'environ 15 %** et une baisse d'**engagement d'environ 10 %**. En face de cela, les créateurs de contenu ont constaté une augmentation du reach (environ 20 à 25 %) et de l'engagement (environ 15 à 20 %)
4. Les créateurs de contenu, en raison de leur **grand nombre d'abonnés, voient s'accélérer la croissance** de leur contenu, juste après leur publication. Nous constatons que les abonnés qui engagent souvent, ont maintenant la priorité dans le premier lot de test de destinataires. De plus, les créateurs de contenu avec de nombreux abonnés, ont souvent un nombre élevé de personnes qui se sont abonnées aux notifications via la cloche.
5. **Le dwell time a perdu de son importance par rapport à l'année dernière**. Les posts plus courts fonctionnent mieux et les slides-shows (pdf) ont perdu de leur reach. L'engagement dans les 90 premières minutes continue d'être le facteur décisif.

Conception du flux - 1

Par rapport à 2020, LinkedIn a apporté des changements drastiques relatifs au contenu que nous voyons dans notre timeline. Avant d'approfondir cela, voici quelques statistiques :

Utilisateur mobile (58 %)

- Temps moyen par session : 1,55 minutes
- Temps moyen par mois : 13 minutes
- Nombre moyen de publications (en scrollant) par visite : 16

Utilisateur d'ordinateur de bureau/ordinateur portable (42 % de toutes les visites) :

- Temps moyen par session : 3,15 minutes
- Temps moyen par mois : 18 minutes
- Nombre moyen de publications (en scrollant) par visite : 9



INFO : En moyenne, l'utilisateur de LinkedIn ne verra pas plus de 16 posts par session.

Conception du flux - 2

Comment votre flux est conçu en 2020 par rapport à 2022 :

- **Les publications organiques des entreprises représentent désormais 3 % de notre flux**, contre 6 % pour le contenu organique des entreprises en 2020.
- Nous voyons **plus de posts images/photos** (simples et multiples), **plus de posts documents** (PDF / Slide Deck) et **plus de publications provenant de LinkedIn** (Ads for Jobs / LinkedIn Learning)
- **Les messages texte sont toujours populaires** (représentant 1 post sur 10), **tout comme la vidéo**, mais les deux ont perdu du terrain dans la timeline par rapport à il y a 2 ans
- **Moins de reach pour l'utilisation des liens externes** (7% à 9%), **la poursuite de la baisse des Sondages** (qui avait déjà commencé en 2021) et **la disparition quasi totale des articles/newsletters** dans la timeline.

Type de post	2022	2020	Différence
Post avec une seule image	21	18	3
Post sponsorisé	20	13	7
Post avec un document	16	12	4
Post texte	10	14	-4
Post vidéo	9	13	-4
Lien externe	7	9	-2
Sondage	6	9	-3
Post avec de multiples images	5	3	2
Post de page entreprise	3	6	-3
Post provenant de LinkedIn	2	1	1
Newsletter	1	2	-1
Autre	3	1	2
Total	100	100	

Ce que vous voyez dans votre flux

LinkedIn utilise désormais environ 22 % du flux pour les publications sponsorisées (annonces d'entreprises et/ou de LinkedIn lui-même), ce qui nous laisse 78 % du flux que nous pouvons influencer par nos actions :

Voici ce qui influence votre flux :

- Vous verrez **tous** les nouveaux messages de vos nouveaux contacts pendant les deux premières semaines.
- **Liker** une publication augmente les chances de voir la prochaine publication de cet auteur de **30 %**
- **Commenter** une publication augmente les chances de voir la prochaine publication du même auteur de **70%, et de 80% si vous la partagez**
- L'envoi d'un **message direct** via LinkedIn augmente les chances de voir le prochain post du destinataire à 85 %
- **L'enregistrement d'un post** donne la priorité au contenu de cet auteur dans votre flux
- **Suivre une page d'entreprise** vous montrera le prochain post que l'entreprise publiera par la suite.

- **LinkedIn analyse le type de contenu** que vous consommez. En gros, si vous regardez des vidéos, LinkedIn vous en montrera plus. Si vous ne répondez pas aux sondages, LinkedIn cessera entièrement de vous montrer les sondages.
- **La visite du profil** d'un contact ramènera le premier post qu'il publie après votre visite, **dans votre flux**
- Le contenu lié aux personnes et aux entreprises que vous avez enregistrées, en tant que **prospects et comptes, dans Sales Navigator** est également prioritaire
- Si vous écrivez une recommandation, ou approuvez une compétence, pour un de vos contacts, son contenu apparaîtra à nouveau dans votre flux.



Fréquence des posts

La publication d'un nouveau post dans les 18 heures suivant un post précédent aura un impact négatif sur la croissance des deux posts (!). Même si plus de publications par jour augmentent probablement votre reach global, votre reach moyen par post diminuera.



La nouvelle fonctionnalité de "republier" un post réduira votre reach de la même manière puisque LinkedIn considère le partage et la republication comme la publication de votre propre contenu. Idem pour les partages. Veillez à ce que l'interaction avec le contenu d'autres personnes n'entraîne pas une perte de reach pour vos propres publications.

Meilleurs moments pour publier :



Nourrissez vos Posts

NOUVEAU : LinkedIn dispose désormais de deux Phases d'Engagement* pour analyser la pertinence de votre Post.

- La croissance rapide dans les 8 premières heures, est basée sur l'engagement dans les 90 premières minutes après la publication.
- La croissance constante sur plusieurs jours est basée sur l'engagement reçu entre les 90 premières minutes et les 8 heures suivantes environ.

(*) *Engagement* : le total de tous les clics, likes, commentaires, partages sur votre publication, ainsi que le dwell time

DO'S

- Nourrissez votre post en répondant aux commentaires reçus avec votre propre commentaire, en particulier dans les 12 premières heures (#interaction)
- Laissez un commentaire "nouveau et perspicace" sur votre post après 24 heures pour de meilleurs résultats (#newinsight)

NOUVEAU : Invitez des personnes à cliquer sur la cloche de votre profil. Cela démarrera la croissance de votre publication, car LinkedIn notifiera toutes ces personnes instantanément après la publication.

DONT'S

- Modifiez votre post dans les 10 premières minutes. Cela se traduit par une réduction de 10 % du reach et peut-être jusqu'à 40 %
- Commentez d'abord votre propre post. Cela réduit le reach de 20 %. Attention à ne pas "épingler votre commentaire" trop vite.

Do's et Dont's pour Publier

DO'S

- Utilisez des hashtags, mais pas plus de 10
- Taguez si vous êtes sûr que les personnes/entreprises réagissent
- Utilisez des émoticônes pour augmenter la lisibilité, mais pas plus de 10 (et pas plus de 4 sur une ligne)
- Publiez des selfies (dans des messages personnels) pour offrir 3 fois plus d'engagement et jusqu'à 2,5 fois plus de reach
- Créer des publications d'une longueur idéale comprise entre 1 200 et 1 600 caractères (c'était entre 1 500 et 2 500 en 2021)
- Définissez à la fois "Qui peut voir ce post" et « Qui peut commenter votre post" sur l'option "Tout le monde"
- Développez un hashtag personnel. Avoir plus de 1 000 abonnés influence considérablement le reach car il offre à votre public la possibilité de s'engager avec plusieurs publications

DONT'S

- Utiliser plus de 10 hashtags
- Utilisation de 2 lignes vierges consécutives ou plus
- N'utiliser qu'une seule ligne de texte (et plusieurs lignes blanches) avant que LinkedIn n'affiche l'option "voir plus"
- Utiliser plus de 3 lignes d'autres types de polices (caractères spéciaux)
- Utiliser chaque ligne de texte suivie d'une autre ligne blanche
- Utiliser moins de 4 lignes de texte (durée d'attente manquante et option "voir plus")
- Faire un post bilingue (c'est-à-dire le même texte dans deux langues différentes dans le même post)

Comment avoir plus de Reach?

En plus de recevoir de l'engagement dans les deux premières heures, il y a plusieurs actions, venant à la fois de vous-même et de votre réseau, qui accélèrent le succès de votre publication en termes de reach.

Voilà ce qui aidera votre post à obtenir plus de reach :

- Après avoir publié votre post, assurez-vous de **rester dans les parages pour interagir avec au moins 3 publications** de votre réseau. (+20 % de reach)
- Bien que la fiabilité et la corrélation du S.S.I. avec votre reach ait encore diminué, vous recevez toujours **+25 % de reach si votre S.S.I. est supérieur à 70**.
- **Qualité prime sur quantité**. L'algorithme mémorise la pertinence (par engagement, dwell time et clics) de vos 10 à 15 derniers posts. La publication de plusieurs posts consécutifs avec de faibles taux d'engagement fait que LinkedIn réduit le reach de la publication suivante...
- Taguez les "accélérateurs" dans les commentaires (après avoir reçu environ 3 à 5 commentaires d'autres personnes), **mais assurez-vous qu'ils vont bien répondre**.
- **Les personnes partageant un post (y compris les republications)** augmenteront considérablement **le reach** du post d'origine
- Si **plus de personnes enregistrent votre post**, LinkedIn donnera la priorité à votre contenu dans son flux



Merci BlissPoint Consult pour votre soutien

BlissPoint Consulting est une société de formation et de conseil en médias sociaux qui fait progresser les comportements des managers digitaux et l'efficacité du Social Selling des équipes de vente.

<http://www.blisspointconsult.com>

BlissPoint

Le Mode Créateur dans LinkedIn

Le mode créateur est un paramètre de profil sur votre tableau de bord qui **peut vous aider à accroître votre reach et votre influence** sur LinkedIn. Vous pouvez activer le mode créateur pour accéder à des outils et fonctionnalités supplémentaires qui vous aident à créer du contenu et à développer votre audience sur LinkedIn.

Qu'obtiendrez-vous ?

- La possibilité de sélectionner et d'afficher **cinq hashtags différents sous la headline de votre profil** montrant à vos abonnés les sujets sur lesquels vous êtes focus.
- Vous pouvez filmer une **vidéo de 30 secondes**, comme photo de profil, qui se lance automatiquement lorsque quelqu'un arrive sur votre page.
- Le bouton "Se connecter", se change en "**Suivre**" et pour chaque post que vous créez, un bouton "Suivre" est placé dans le coin supérieur droit.
- La section "Fonctionnalité" de votre profil est placée plus haut, avec des **publications sélectionnées** encourageant les gens à suivre votre contenu.
- La section "Activité" présente **vos posts** au lieu de votre activité générale.
- Vous avez accès à LinkedIn Live pour diffuser en direct depuis votre profil
- Vous avez la possibilité de créer une newsletter LinkedIn

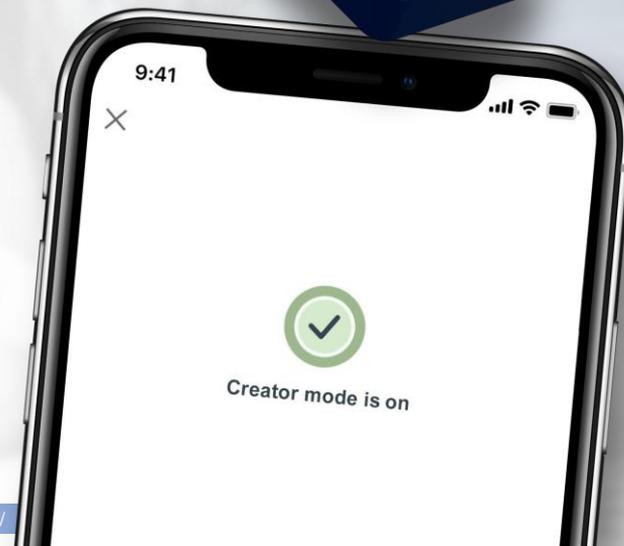


Impact de l'activation du mode créateur

La contribution du **mode créateur de LinkedIn** à la réalisation de vos objectifs dépend d'un certain nombre de facteurs.

Faits mesurables une fois le mode créateur activé

- Les membres avec le mode créateur activé **reçoivent en moyenne 15 à 35 % de reach en plus**
- Vos abonnés (ayant également cliqué sur la cloche) **peuvent voir votre contenu dans le flux directement** après la publication. Sans le mode créateur, cela est limité à vos seules connexions
- Votre **croissance d'abonnés sera plus rapide** que les connexions basées sur la fréquence de votre publication
 - A. 1 ou 2 par semaine > 3 fois plus de croissance des abonnés
 - B. 3 ou 4 par semaine > 5 fois plus de croissance des abonnés
 - C. 5 ou plus par semaine > jusqu'à 8 fois plus de croissance des abonnés
- L'utilisation de **vos hashtags vedettes** dans votre contenu n'entraînera qu'une augmentation de 5 % du reach (elle était de 15 % en 2021)



Impact de l'activation du mode créateur

Faits non mesurables une fois le mode créateur activé

- Le déplacement vers le haut de votre profil de votre activité aura un impact positif sur la notoriété de votre marque.
- La vidéo convertit jusqu'à 4 fois plus, donc avoir une vidéo de profil de 30 secondes peut être une excellente occasion d'accueillir de nouveaux clients



CONSEIL : n'activez le mode créateur que si vous pouvez publier du contenu original au moins deux fois par semaine



LinkedIn Newsletters

Il existe actuellement +40 000 newsletters LinkedIn. Les critères d'accès aux Newsletters sont :

- Mode Créateur activé
- Plus de 150 contacts (ou abonnés pour les pages)
- Créer au moins 2 styles de contenu différents au cours des 3 derniers mois
- Un historique de respect des politiques de la communauté professionnelle de LinkedIn

Comparaison avec les LinkedIn Newsletters de 2021

- La croissance des abonnés a chuté de 75 %
- Le reach d'une nouvelle édition a chuté de 65 à 70 %
- Les taux d'engagement ont chuté de 80 %
- La fréquence la plus performante est bimensuelle
- La meilleure longueur d'une édition est comprise entre 1100 et 1300 mots (moins que 1400 à 1600 l'année dernière)
- Celles avec vidéo intégrée fonctionnent 30 % mieux que celles sans vidéo



LinkedIn Newsletters

Quelques conseils pour développer votre newsletter (en reach et en abonnés)

- Utilisez LinkedIn Live depuis votre profil pour augmenter la visibilité de votre Newsletter de 15 à 20%
- Mettez en avant votre Newsletter dans votre section « À la une » (de + 15 à +20% de croissance)
- Transformez une seule newsletter en 3 ou 4 éléments de contenu snackable



ASTUCE : Just Connecting dispose d'une base de données complète de toutes les newsletters LinkedIn avec des filtres sur les sujets, la langue et les abonnés. Intéressé?
info@justconnecting.nl



Différents Formats, Différents Résultats

Sur LinkedIn, les membres peuvent publier du contenu de plusieurs manières et formats. Le format préférable est toujours un message texte combiné à une image. Mais choisir le bon format n'est pas seulement un choix créatif. Cela influence directement le temps d'affichage que vous obtenez de LinkedIn dans le flux de votre réseau, et peut donc faire ou défaire votre reach/impressions.

Définition des Vues/Impressions

- **Post standard** : le nombre de fois où LinkedIn a affiché votre post dans la timeline de votre réseau (K.P.I. de faible qualité)
- **Articles / Newsletters** : Le nombre de fois où les internautes ont cliqué sur votre post pour le lire (K.P.I. de qualité)
- **Contenu vidéo natif** : le nombre de personnes qui ont vu votre vidéo (en cliquant ou via la lecture automatique) et en ont regardé au moins 6 secondes (K.P.I. de haute qualité).

Important : bien que les impressions soient un bon indicateur pour mesurer le succès de votre contenu, ce qui est prioritaire, c'est obtenir de l'engagement et obtenir la conversion souhaitée.



Aperçu des Différent Formats

Comparaison des performances par format par rapport à une publication texte avec une seule image

✓ Amplificateurs de reach :

- Post avec un document 2.2 à 3.4x plus de reach
- Sondages 2.1 à 2.9x plus de reach
- **Nouveau:** Post Carrousel natif 1.8 à 2.3x plus de reach
- Texte & Images Multiples 1.2 à 1,6x plus de reach

✗ Réducteurs de reach :

- Posts Vidéos (*) 0.5 à 0.8x du reach moyen
- Post avec un lien externe 0.4 à 0.5x du reach moyen
- Célébrer un événement 0.3 à 0.6x du reach moyen
- Newsletters (*) 0.2 à 0.9x du reach moyen
- Post avec plus d'un lien 0.2 à 0.4x du reach moyen
- Articles (qui ne sont pas des Newsletters) 0.1 à 0.2x du reach moyen

(*) la définition des vues est différente (voir le slide précédent)



Posts Document

Un Post Document (encore appelé Slide Post) est un moyen idéal pour attirer davantage l'attention sur votre contenu. Avec un texte pertinent dans la publication qui l'accompagne, les publications de documents génèrent entre 2,2 et 3,4 fois plus de reach que la moyenne.

Plus de statistiques pour améliorer votre reach à l'aide des publications de documents

- 7 diapositives pour un résultat optimal (n'utilisez pas moins de 4 ou plus de 11)
- Utilisez peu de mots par slide (60 maximum)
- Inclure un visuel fort sur le premier slide et moins de 15 mots
- Écrivez un message avec max. 2 000 caractères pour introduire votre document
- Ne partagez pas les PDF de presse, qui ne sont pas conçus spécifiquement pour LinkedIn > sinon, jusqu'à 8 fois moins de reach
- Évitez d'utiliser des slides contenant uniquement des mots
- Inclure un CTA engageant (non commercial) sur le dernier slide
- Inclure une photo de vous sur l'une des diapositives. Cela augmentera le reach jusqu'à 80-90 %



Fun Fact : les couleurs noir, jaune et rouge sont souvent utilisées sur les publications de documents réussis.

REACH
COMPARED
TO 2021
12%
LESS REACH



Slides – Les Stats 2

L'impact sur le reach par rapport au reach optimal de 7 slides



Sondages

Les sondages ont été décriés par beaucoup en 2021, mais sont maintenant moins fréquents dans notre flux. Ce format, lorsqu'il pose des questions pertinentes, est un excellent outil pour engager la conversation avec les clients et les candidats. Par rapport à la publication texte/image, les sondages ont un reach 2,1 à 2,9 fois supérieure. La raison principale en est que chaque vote compte comme un engagement distinct (clic) pour l'algorithme.

Plus de statistiques pour améliorer votre reach à l'aide des sondages

- Les sondages les plus performants n'ont que 2 options de réponse
- Les sondages avec 4 options de réponse obtiennent jusqu'à 30 % de reach en moins
- La meilleure durée est d'une semaine, choisir 2 semaines générera plus de vues mais moins de votes pour 1 000 vues
- La création d'un sondage entraînera l'affichage de plus de sondages dans votre flux, de même que si vous participez à un sondage
- Les sondages sur les pages d'entreprise obtiennent 50 à 60 % de reach en moins par rapport aux sondages sur les profils individuels (lorsque l'audience de connexion/d'abonnés est plus ou moins la même)
- Gardez les messages avec des sondages simples et courts. Les sondages de plus de 1 000 caractères sont moins performants.



Astuce ! Essayez de poser la question de manière à avoir un large public potentiel

REACH
COMPARED
TO 2021
45%
LESS REACH



Post avec lien externe

Créer un post avec un lien externe sur LinkedIn est simple, cependant, diverses études indépendantes montrent que cela entraîne une perte de reach significative.

Selon LinkedIn, cela a moins à voir avec l'algorithme, mais plus avec le comportement des membres utilisant la plateforme. "Ils ne veulent pas partir, donc ils ne cliquent pas".

Moins de clics signifie moins de reach. Mais lorsque l'objectif principal de la publication d'un lien est de générer du trafic vers votre site Web, vous risquez de subir une perte du reach attendu, tant que les internautes ne se dirigent pas sur votre site Web.

Quelles options avez-vous avec les liens externes ?

Méthode #1 Inclure le lien dans message original.

La manière la plus naturelle et la plus simple d'utiliser des liens. Vous verrez environ 55 à 60 % de reach en moins par rapport à une publication textuelle / image unique

Méthode #2 Ajouter le lien après la mise en ligne du message.

La pénalité pour l'édition de votre publication n'est plus si élevée (perte de 10 % de reach, contre 25 % en 2021)



Post avec lien externe

Méthode #3 Publier le lien dans les commentaires

La pénalité pour avoir commenté votre propre publication est passée de 15 % en 2021 à 20 % maintenant. Et lorsque vous utilisez cette méthode, il faut savoir que :

- De nombreux commentaires font que votre commentaire avec le lien n'est plus présenté en premier
- Lorsque des personnes partagent votre publication, le commentaire contenant le lien n'est pas partagé

Méthode #4 Utiliser une image pour joindre un lien cliquable

LinkedIn a récemment (22 mai) introduit la fonctionnalité permettant de joindre un lien visible à une image dans votre post. Bien que le lien ne soit pas écrit dans votre post, cela entraîne tout de même une baisse de 25 % du reach

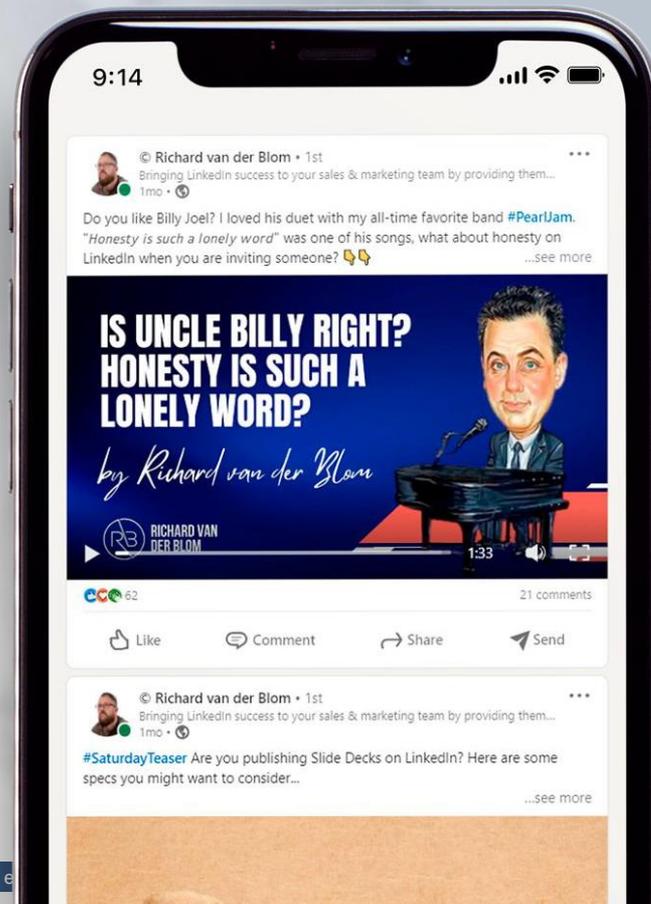


Posts Vidéo

Sur LinkedIn, vous pouvez partager une vidéo de deux manières. Via un lien externe, vers YouTube et Vimeo, ou en téléchargeant la vidéo nativement. Nous avons déjà partagé les données concernant les publications avec des liens externes. Les statistiques ci-dessous concernent donc la vidéo téléchargée en mode natif.

Statistiques sur les publications vidéo

- Pour la 2e année consécutive, nous voyons **moins de contenu vidéo (natif)**, - **20%** par rapport à 2021 (et 2021 était déjà en retrait de -30/40% par rapport à 2020)
- **Plus de visibilité pour les Video Ads (+ 25%)**, ce qui confirme que LinkedIn utilise plus d'espace dans notre fil d'actualité pour les publications payantes.
- **Le reach a encore diminué de 15 %** et **l'engagement a chuté de près de 25 %**. Bien que ce soit toujours un moyen préféré de partager du contenu, le public n'est plus engagé.
- **Seulement 45 % de toutes les vidéos publiées sont sous-titrées**. Les vidéos sous-titrées surpassent en moyenne les vidéos non sous-titrées de 35 % en termes de reach et de 25 % en termes d'engagement
- **L'impact du Dwell Time** (voir la diapositive sur le Dwell Time) **a diminué dramatiquement**, ce qui pourrait expliquer la perte de reach/d'engagement.
- **La durée moyenne des vidéos natives sur LinkedIn est de 80 secondes**.



Posts Vidéo

Tips sur les Posts Vidéo

- Optez **pour la vidéo native**, mais si vous n'avez pas le fichier natif, **choisissez Vimeo** qui obtient environ 2,2 fois plus de reach sur LinkedIn que YouTube
- **Durée entre 20 et 60 secondes**, ne dépassez pas 3 minutes (vous perdriez 95% de votre audience)
- **Format sous-titré et carré** pour de meilleures performances
- Utilisez une **miniature** attrayante pour démarrer votre vidéo
- **Les vidéos où vous jouez le rôle principal donneront de meilleurs résultats** par rapport aux vidéos avec des personnes que votre public ne connaît pas (-40 %) ou qui n'ont aucune personne dedans (-75 %)



INFO! FORMAT DES POSTS VIDÉO

- **Format Horizontal 42%**
- **Format Vertical 34%**
- **Format Carré 24%**



LinkedIn Live

Les membres avec le **Mode Créateur** activé ont accès à la diffusion Live sur LinkedIn. La session Live est visible dans l'image de la bannière sur le profil individuel (ou la page de l'entreprise), ce qui est un excellent moyen de générer plus d'engagement sur votre profil en fonction du contenu vidéo live.

Malheureusement, pour ceux qui n'ont pas pu participer au Live, il est encore très difficile de retrouver les engagements (likes et commentaires) qui ont été émis lors de la session.

Quelques statistiques sur LinkedIn Live (par rapport à 2021) :

- Les nouveaux utilisateurs de LinkedIn Live ont eu une croissance de 74 % (profil personnel) et de 126 % (page Entreprise)
- L'engagement moyen est 2,5 fois plus élevé que sur une publication vidéo native dans le flux
- Les vidéos LinkedIn Live sont presque invisibles dans le fil d'actualité
- La durée moyenne d'un LinkedIn Live est de 28 minutes (une augmentation de près de 4 minutes par rapport à 2021)
- Les LinkedIn Lives de moins de 15 minutes fonctionnent mal (-3x engagement)

Conseils pour obtenir de meilleurs résultats avec LinkedIn Live :

- Faites la promotion de votre événement sur tous les canaux en identifiant l'intervenant et en utilisant le hashtag #LinkedInLive
- Utilisez au moins deux appareils et des modérateurs pour répondre en direct afin d'engager votre public et de le garder en ligne
- Créez une série de LinkedIn Live et réutilisez le contenu



LinkedIn Live

Mesures d'engagement des Sessions LinkedIn Live

- Le taux d'engagement moyen est de 3,4 % (moins 0,2 % par rapport à 2021)
- Interviews externes avec des pairs / des leaders d'opinion (5,6 - 8,0 %)
- Couverture d'événements en direct (4,2 à 6,8 %)
- Contenu lié à la marque employeur (3,2 à 5,2 %)
- Interviews internes avec des pairs / leaders d'opinion (2,6 à 4,4 %)
- Célébration des événements/activités (2,0 à 3,6 %)
- Contenu lié aux produits/solutions (par exemple, démos) (1,4 - 3,0 %)



Info! L'utilisation de LinkedIn Live à partir de votre profil personnel boostera vos 3 prochaines publications (quel que soit le format/type) avec un reach supplémentaire de 10 à 15 % !



Plus de Formats et de Stats

LinkedIn a lancé **Native Carousel Options**, une nouvelle façon de partager une série de vidéos et de photos/pdf à swiper. Il est actuellement encore en bêta-test, mais de plus en plus de créateurs de contenu signalent qu'ils y ont accès.

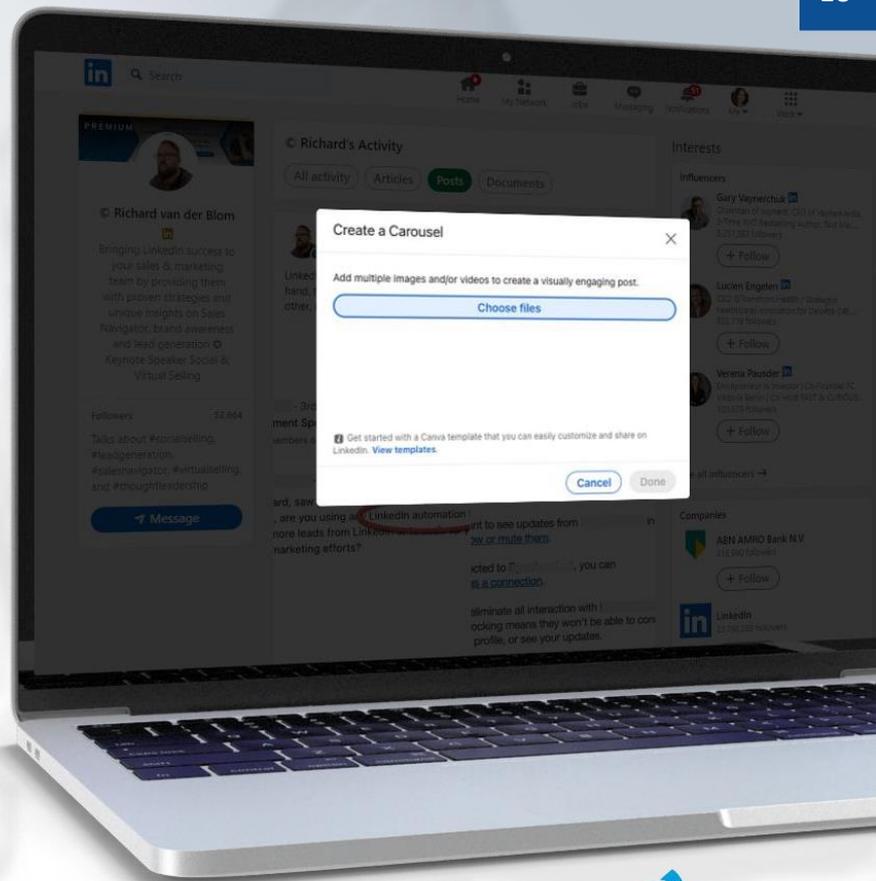
Malheureusement, pour cette recherche, nous n'avons pas été en mesure de collecter suffisamment de données pour vous fournir des données et des statistiques fiables sur les performances, mais il est probable que :

- Le reach et l'engagement seront élevés, car il s'agit d'une excellente occasion de combiner du contenu vidéo et photo
- Il est favorisé par l'algorithme, car LinkedIn propose toujours de nouveaux types de contenu à son public

Une publication avec plusieurs photos vous apportera jusqu'à 1,2x à 1,6x plus de reach qu'une publication avec une seule photo.

Quelques statistiques :

- 4 photos pour un reach optimal, plus de 6 n'est pas conseillé
- Les photos montrant des personnes (événements/réunions) génèrent jusqu'à 4 fois plus de clics
- Chaque clic est vu par l'algorithme comme un engagement positif



Plus de Formats et de Stats

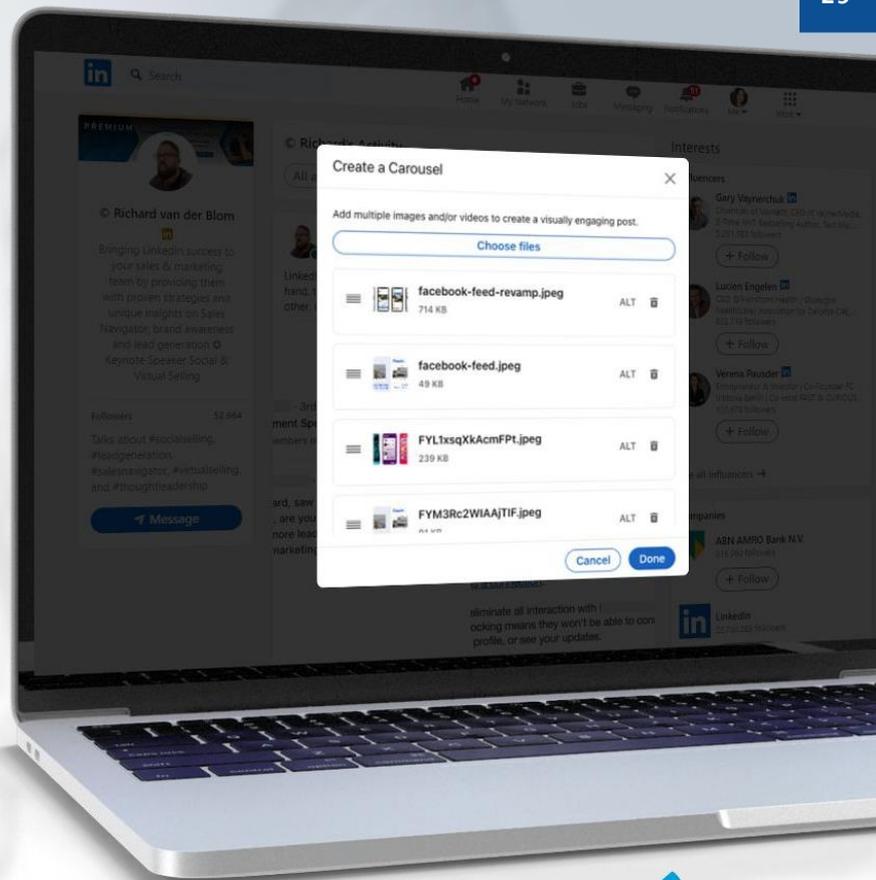
Avec **Célébrer un Événement**, LinkedIn essaie d'encourager la communauté silencieuse (plus de 60 % de tous les membres) à publier. Les membres peuvent choisir jusqu'à 7 catégories différentes comme "Encourager" et "Nouveau poste", et seront guidés tout au long du processus, incluant une image (dessinée) et des hashtags.

Étant donné que ces messages se ressemblent tous et ne sont souvent pas optimisés pour l'engagement, ils fonctionnent mal. En moyenne, vous recevrez 0,3 à 0,6 fois le reach d'un message texte avec 1 photo.

Trois signaux négatifs pour que l'algorithme ralentisse la croissance

Les actions ci-dessous, sur votre contenu par d'autres, nuiront à la croissance de votre publication :

- Cliquez sur Ne plus suivre [nom du membre]
- Cliquez sur Signaler/Bloquer (quel que soit le résultat)
- Sélectionnez "Supprimer la mention"



Merci V3 Stent Group pour votre soutien

Prêt à faire passer ce rapport génial au
niveau supérieur ?

Stent, est une plateforme d'IA avec une application
compagnon pour aider les équipes à atteindre leurs
objectifs marketing, commerciaux et RH. Nos 3
modules, Influence (Employee Advocacy), Talent
(Sourcing) et Propulsion (Sales) sont orientés vers
l'atteinte d'objectifs B2B à l'ère numérique et sociale.

Réservez votre démo et obtenez un essai gratuit en
scannant le QR-code.



Le Social Selling Index de LinkedIn

Social Selling Index

Après l'introduction du Sales Navigator de LinkedIn en 2014, le Social Selling Index (SSI) a été ajouté deux ans plus tard. Avec le SSI, LinkedIn analyse et indexe chaque jour notre activité et notre présence. Bien que ce score soit intégré dans Sales Navigator, chacun peut trouver son propre score via www.linkedin.com/sales/ssi.

L'objectif de cet index était de donner aux gens des directives sur la façon d'utiliser avec succès LinkedIn pour la génération de prospects et les ventes. De nombreuses entreprises ont montré qu'un score SSI supérieur à 75 contribue de manière significative à un plus grand succès commercial, ce qui peut être attribué au comportement de LinkedIn.

Dans notre premier rapport de recherche sur l'algorithme (2019), nous avons signalé une corrélation entre un score plus élevé et un reach plus grand pour votre contenu sur LinkedIn. Cependant, au cours de la dernière année, le SSI a régulièrement été aux prises avec des problèmes et des baisses inexplicables, ce qui a causé une perte de crédibilité de l'outil



Le Social Selling Index de LinkedIn

31b



Info! Nous constatons toujours que ceux qui ont un SSI de 70 ou plus ont une augmentation moyenne du reach de 25 %.

Bon à savoir :

1. Il y a des rumeurs selon lesquelles LinkedIn travaille sur un nouvel outil que les membres pourraient utiliser comme ligne directrice pour rendre leurs activités Sales Navigator plus performantes
2. Il a un délai de 3 jours. Cela signifie que le score que vous voyez vendredi est basé sur vos activités jusqu'au mardi précédent.



Comment développer votre SSI

La répartition des points ci-dessous est indicative et non confirmée par LinkedIn

Établissez votre marque personnelle

- 19 points pour la façon dont vous construisez votre profil : y compris les visuels, les mises en avant, la section À propos, les mots clés, les compétences et les recommandations
- 4 points de votre réseau : recommandations reçues et skills approuvés
- 2 points pour les articles publiés

Trouvez les bonnes personnes

- 18 points dans le "Free LinkedIn" basés sur le nombre de recherches que vous effectuez, le nombre de profils de 2e et 3e degrés que vous visitez, le taux d'acceptation des invitations envoyées
- 7 points de Sales Navigator et le nombre de recherches de prospects/comptes, de recherches enregistrées, le taux d'acceptation des e-mails

Engagez avec Insights

- 18 points basés sur votre propre contenu : engagement reçu, diversification du contenu, activité de groupe, newsletters et/ou articles
- 7 points de Sales Navigator en utilisant Inmails et Smartlinks, Buyer Intent

Établissez des relations

- Utilisation de plusieurs appareils, réponse aux notifications, messages et invitations, votre engagement sur les publications de flux, le temps que vous avez passé sur LinkedIn, le nombre de connexions mensuelles.



Hashtags

LinkedIn a une relation évolutive avec les hashtags. Adoptés bien plus tard que les autres plateformes, au cours des 3 dernières années, de nombreuses études indépendantes ont montré que les publications avec 3 à 5 hashtags étaient les plus performantes. LinkedIn a également communiqué dans les blogs officiels de la marque sur l'utilisation de 3 hashtags pour de meilleurs résultats.

Les recherches de cette année montrent peu de changements, bien que nous ne recommandions pas d'utiliser moins de trois hashtags ou d'en utiliser plus de 10 dans votre publication.

- LinkedIn a une base de données de hashtags proches. L'utilisation par exemple de #SocialSelling vous permettra également de disposer de plus de contenu sur les #Ventes
- Les posts relatifs à un hashtag ne sont presque pas affichés dans le flux organique. Il faut faire défiler les 30 premiers messages (25 sur un mobile) pour augmenter de 50% les chances de trouver des messages liés au hashtag
- Les hashtags dans les commentaires sont consultables, mais n'influencent pas le reach du post
- La position des hashtags (milieu du texte, rangée inférieure verticale ou horizontale) ne change pas l'engagement/les résultats.
- Les hashtags listés dans votre profil en Creator Mode n'ont plus d'influence lorsqu'ils sont utilisés dans vos Posts (2021 : +8% de reach)
- La meilleure combinaison lorsque vous utilisez plus de hashtags est de combiner des hashtags uniques (avec moins d'abonnés) avec ceux qui ont un nombre élevé d'abonnés.



Nombre de #	Taux de Reach	
0	68%	<div style="width: 68%;"></div>
1	86%	<div style="width: 86%;"></div>
2	92%	<div style="width: 92%;"></div>
3	100%	<div style="width: 100%;"></div>
4	98%	<div style="width: 98%;"></div>
5	96%	<div style="width: 96%;"></div>
6	92%	<div style="width: 92%;"></div>
7	88%	<div style="width: 88%;"></div>
8	82%	<div style="width: 82%;"></div>
9	76%	<div style="width: 76%;"></div>
10	64%	<div style="width: 64%;"></div>
>11	▼ 60%	<div style="width: 60%;"></div>

Taguer sur LinkedIn

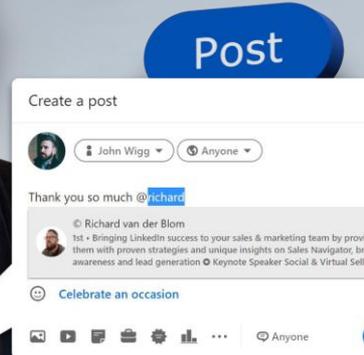
Comment utiliser les tags à bon escient.

Par rapport aux recherches de l'année dernière, nous avons constaté des différences intéressantes sur l'impact du taguage des personnes dans vos publications.

1. Chaque entreprise ou **personne taguée** qui s'engage avec votre message a un impact positif sur la croissance (même un simple « Like »)
2. Lorsqu'une **entreprise répond avec un commentaire, elle génère environ 2 fois plus** de reach supplémentaire qu'à partir d'un profil individuel.
3. Cependant, toute **personne ou entreprise qui ne s'engage pas ralentit considérablement la croissance**. Il faudrait la croissance correspondant à 3 personnes ayant répondu à la notification pour compenser cette perte de croissance
4. Il n'y a **jamais de pénalité lorsque vous utilisez des tags** qui ne conduisent pas à l'engagement **dans les sections de commentaires**
5. Chaque personne qui choisit "**supprimer la mention**" **ralentit votre croissance 4 fois plus** que les personnes qui ne répondent tout simplement pas..



Astuce! Ne taguez pas plus de 15 personnes/entreprises, car LinkedIn réduira sérieusement l'impact de leur engagement.



Pages Entreprise

Un grand nombre des statistiques et conclusions précédentes sont pertinentes pour les profils personnels, mais bien sûr, nous avons également étudié l'utilisation et le reach des Pages Entreprise.

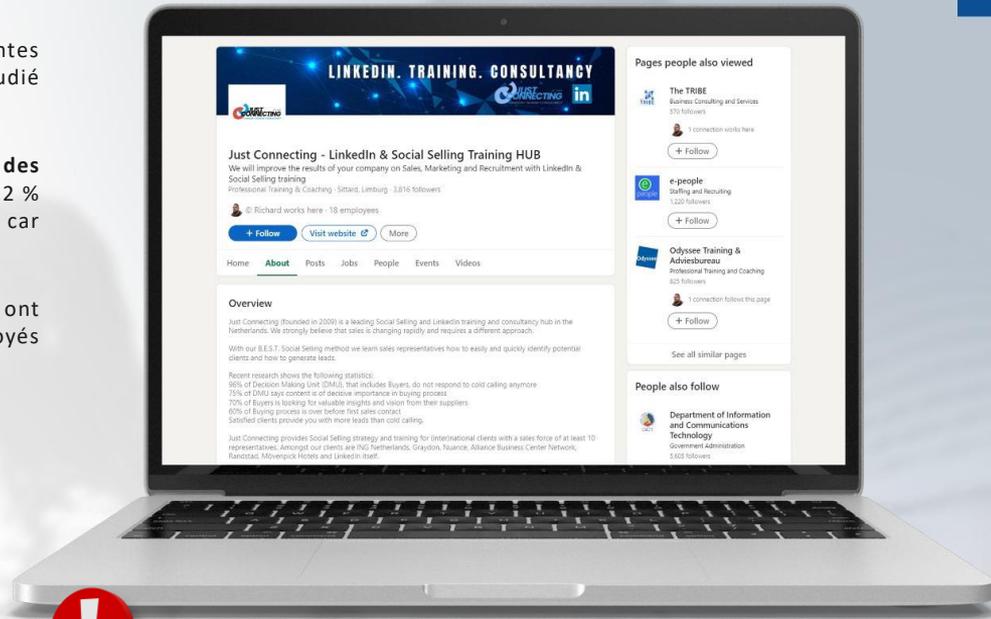
La première et la plus importante conclusion est que le **reach global des publications organiques a chuté** pour la troisième année consécutive (de 3,2 % d'abonnés à environ 2,4 %). Mais il y a aussi des nouvelles positives, car **l'engagement moyen a augmenté** de 15 % par rapport à l'année dernière.

La principale raison en est probablement que de plus en plus d'entreprises ont une stratégie d'Employee Advocacy*. Il devient plus facile pour les employés d'interagir avec les publications de l'entreprise.

En ce qui concerne l'Employee Advocacy, sachez que :

- Lors de l'utilisation de "Recommander aux employés", LinkedIn informera environ 80 % de tous les employés (qui sont connectés à la page entreprise).
- Ce chiffre ne sera que de 65 % lorsque vous utilisez "Notifier les employés"
- Nous n'avons pas trouvé de raison claire (dans les résultats de notre enquête ou via LinkedIn) pour laquelle ces pourcentages ne sont pas de 100 %.

(* Intéressé par notre Programme d'Employee Advocacy (y compris l'analyse et la présentation des outils) ? Envoyez-nous un message (voir dernière page)



Astuce! Nous vous recommandons d'investir dans un outil externe d'Employee Advocacy pour vous assurer d'atteindre tous les employés, y compris ceux qui sont moins (ou pas du tout) actifs sur LinkedIn. Vous verrez jusqu'à 4 ou 5 fois plus de résultats par rapport à la seule utilisation des outils LinkedIn.

Pages Entreprise – Stratégie de Contenu

Au cours des trois dernières années, nous constatons que de nombreuses entreprises ont adapté leur stratégie de contenu pour atteindre de multiples objectifs. Pour cette recherche, nous avons examiné plus de 400 pages d'entreprises que nous suivons depuis 2019.

Vous trouverez ci-dessous les **sept piliers de contenu les plus utilisés** dans les stratégies de contenu qui réussissent, ainsi qu'un ratio indiquant leur impact sur le reach et l'engagement (1 étant très faible, 10 étant le plus élevé)

Les 7 Piliers d'un contenu à succès :

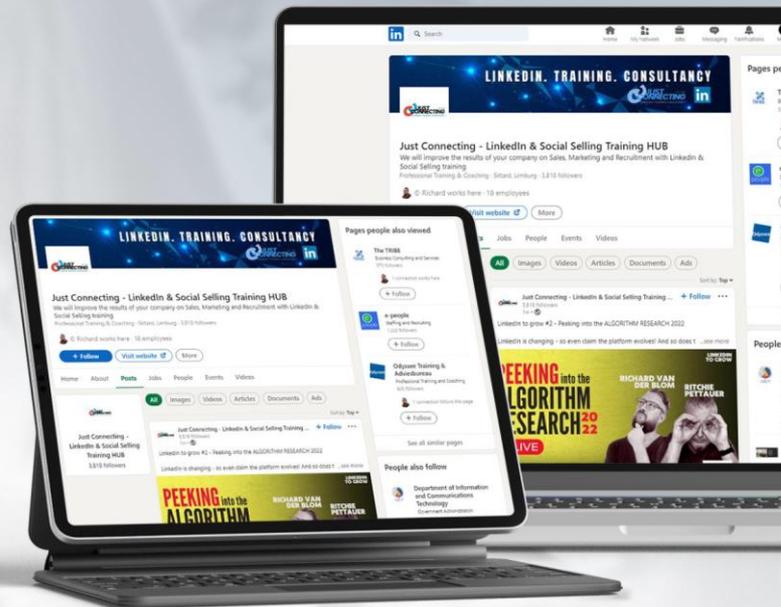
1. **Histoires personnelles** (9) - récits sur des employés ou des clients, activités informelles, team building, cours, etc.
2. **Leadership d'opinion** (6) - livres blancs, recherches, articles de fond, contenu téléchargeable et livres électroniques, etc. (c'est-à-dire le contenu d'entreprise créé par le service marketing)
3. **Contenu lié aux produits/services** (3) - articles, posts et vidéos sur les spécifications des produits, les nouvelles versions, les démos, etc.
4. **Contenu lié à l'industrie** (5), ce pilier est idéal pour réutiliser du contenu tiers, pour informer votre public sur les développements, les tendances de l'industrie sans toujours avoir à utiliser votre propre contenu
5. **Événements** (4) - pour informer votre public des événements/activités que votre entreprise organise (hors ligne/en ligne) et comment les gens peuvent y assister. Mais aussi à quels événements vos propres employés (ventes) assistent et pourquoi
6. **Image de marque de l'employeur** (7) : souvent, le contenu des "Histoires personnelles" peut être réutilisé ici. Informations sur les opportunités de carrière, les emplois ouverts, les projets et à quoi s'attendre lorsque vous travaillez avec nous.
7. **Responsabilité sociale** (6) - comment l'entreprise traite la durabilité, la circularité, l'égalité et quelles normes et valeurs sont soutenues.



Pages Entreprise - 20 Stats

Êtes-vous un administrateur de votre page d'entreprise ? Consultez ces 20 statistiques pour améliorer les résultats sur votre propre page et augmenter la notoriété de la marque :

1. Récemment, LinkedIn a ajouté de nouvelles sections à une page d'entreprise, comme « **Lieu de travail** » et « **Engagements** », les pages avec ces sections complétées obtiennent environ 5 à 10 % de reach en plus
2. Si vous avez ajouté le "**Formulaire Lead Gen**" à votre page d'entreprise, la meilleure option pour la conversion est "Commencer", suivi de "**Démarrer l'essai gratuit**". Les autres options, "Demander une démo gratuite" et "Contacter le service commercial" fonctionnent respectivement 3 et 5 fois moins bien.
3. L'utilisation de vos **hashtags communautaires** (3 max. présents sur votre Page Entreprise) n'influence ni le reach ni les performances.
4. Les posts d'une page d'entreprise sont présentés en **moyenne à 2,4 % de vos abonnés (dans le premier lot)**. L'engagement de non-employés augmente le reach :
 - A. Un commentaire est 8 fois plus fort qu'un like, 12 fois plus fort qu'un partage et 6 fois plus fort qu'un clic sur "voir plus"
 - B. Cependant, lorsque cela est fait par les employés, nous constatons environ 30 % d'impact en moins sur le reach et les performances. Bien sûr, ils contribuent toujours à diffuser les nouvelles plus loin



Pages Entreprise - 20 Stats

5. Les **différents rôles d'administrateur n'ont aucune influence sur les performances** du post. Tous les rôles sont traités de la même manière.
6. Lorsqu'une entreprise a des **campagnes publicitaires actives (annonces en cours d'exécution)**, nous constatons une **augmentation de 15 à 20 % du reach et de l'engagement sur le contenu organique**. Cela n'a peut-être rien à voir avec l'algorithme, mais pourrait être le fait qu'après avoir vu la publicité, plus de personnes consulteront la page de l'entreprise pour plus de contenu et d'informations.
7. Les **newsletters d'entreprise**, bien qu'assez nouvelles, **ne fonctionnent pas bien**. La croissance est 6 fois plus lente que les newsletters personnelles et le reach et l'engagement sont nettement inférieurs.
8. L'**engagement moyen sur les pages vitrines a encore chuté**. Par rapport à 2021 (-30%) alors que 2021 à 2020 voyaient déjà une baisse de 80%
9. Les **pages configurées en plusieurs langues obtiennent 10 %** d'amélioration du reach et jusqu'à 20 % d'amélioration de l'engagement
10. Inviter des contacts à suivre votre page avec l'**invitation par défaut ne fonctionne pas**. Les taux d'acceptation se situent entre 6 et 12%



Pages Entreprise - 20 Stats

11. Vous pouvez publier **plusieurs posts par jour** sans nuire au reach (moyen) des précédents. Ce n'est pas le cas sur un profil individuel. Si vous publiez plus d'une fois dans un délai de 18 heures sur un profil personnel, vous serez pénalisé.
12. Cependant, la **meilleure fréquence** pour une Page Entreprise est de **publier 4 - 5 articles par semaine**. Publier moins de 2 par semaine entraînera 50% de croissance en moins.
13. Les meilleurs jours d'engagement pour les publications de l'entreprise sont du **mardi au jeudi et le samedi**. La publication le lundi et le vendredi réduit le reach de 25 % et une baisse de 70 % le dimanche.
14. **L'utilisation de tous les différents formats de contenu** (image, vidéo, document et articles) entraînera une **augmentation de 10 % du reach**, l'image et les liens externes étant le contenu le plus dominant partagé par les pages.
15. L'utilisation de "**Audience ciblée**" est fortement conseillée pour accélérer la croissance de votre message dans les 2 premières heures, car le premier lot devient plus pertinent



Pages Entreprise - 20 Stats

16. Depuis l'année dernière, LinkedIn a permis de s'engager à partir d'une page d'entreprise sur d'autres publications. **Aimer et commenter la publication d'un employé, d'un fournisseur ou d'un client augmentera considérablement la visibilité de la page**
17. **Deux commentaires par jour** augmenteront le reach de vos propres publications d'environ 8 % et cinq commentaires par jour augmenteront votre reach de 15 %.
18. **LinkedIn Live diffusé à partir d'une page d'entreprise** a un taux d'engagement moyen de 2,1 % (contre 3,4 % à partir d'un profil personnel)
19. **La visibilité des événements LinkedIn sur les pages d'entreprise a considérablement chuté**, en raison de l'impossibilité de créer des publications autour de l'événement et des difficultés à s'inscrire depuis une autre plate-forme.
20. **Par rapport aux posts publiés à partir d'un profil** individuel, les sondages et les documents sont moins performants, mais les vidéos, les liens externes et les publications à images multiples sont plus performants.



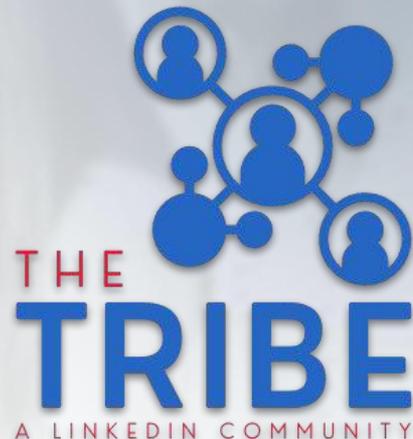
Vous souhaitez bénéficier d'une **FORMATION CONTINUE LINKEDIN** ? Vous voulez avoir plus d'informations sur LinkedIn pour **la croissance de votre entreprise**.

Augmenter la **notoriété de la marque**, générer **plus de prospects** et améliorer votre **Employee Advocacy** ?

Alors rejoignez The TRIBE, notre communauté LinkedIn et Social Selling dynamique avec des sessions de formation en ligne continues, un canal Slack, une bibliothèque pleine de ressources à utiliser !

Pour seulement 90 € par mois ou 960 € par an

<https://tribe.justconnecting.nl/join>



Comment améliorer votre classement dans People Search

L'un des principaux objectifs de nombreux membres de LinkedIn est d'augmenter la visibilité de leur profil. Pour un nouvel employeur, un prospect ou un client. Par conséquent, il est utile de savoir ce qui a changé depuis l'année dernière dans la façon dont LinkedIn classe les profils.

Le plus grand défi est que votre profil (à l'exception de votre titre de poste actuel) n'est plus indexé dans le classement de recherche

Voici ce qui a le plus d'influence sur l'apparition dans les recherches sur LinkedIn.

1. Titre du poste actuel (utilisez des alternatives, utilisez des mots-clés, n'utilisez pas de titres de poste internes qui ne sont pas couramment utilisés)
2. Proximité réseau
3. Contacts mutuels
4. Localisation
5. All Star Profile (que LinkedIn ne montre désormais qu'aux personnes qui n'ont pas encore atteint ce niveau)
6. Nombre d'abonnés
7. Titre (qui est parfois encore indexé)



Note! Nous n'avons pas été en mesure de savoir si cela a été fait délibérément par LinkedIn, ou si une mise à jour pourrait être à venir concernant l'indexation complète des différentes sections de profil.



Force du Profil

Avant le changement majeur de mise en page des profils personnels (mars 2021), LinkedIn montrait la force de votre profil : Expert absolu, Intermédiaire, Débutant.

Désormais, il n'est visible - sous Ressources - que si vous avez laissé vide l'un des 7 champs suivants.

Force du Profil

1. Photo
2. Industrie
3. Localisation
4. Expérience actuelle (au moins 1)
5. Éducation (au moins 1)
6. Compétences (au moins 5)
7. À propos

Jusqu'à l'année dernière, avoir un profil Expert Absolu présentait 2 principaux avantages :

1. Plus de reach dans votre premier lot organique (panel test), +30%
2. Meilleur classement dans les résultats de recherche

Cependant, actuellement, nous ne voyons pas les deux avantages confirmés, ce qui peut expliquer pourquoi LinkedIn n'accorde plus une place prépondérante à la notation sur nos profils



Profile Strength



Tout sur les Likes

Le clic du Like est peut-être la plus ancienne forme d'engagement dans les médias sociaux. Facile à faire, sans réaliser un effort extraordinaire pour vraiment montrer son engagement. Peut-être même plus un devoir social envers vos collègues ou clients. Mais est-ce vraiment une action utile ?

Stats sur Likes

1. Aimer votre propre publication ne nuit ni ne soutient le reach, c'est donc à vous de décider si cela fait partie de votre stratégie.
2. Lorsque vous recevez un "Like", LinkedIn affichera votre message au prochain lot d'environ 1,2 % (au lieu de 2,0 %) parmi vos propres relations. De plus, il deviendra également visible pour environ 3% du réseau de la personne qui s'est engagée.
3. Actuellement, un " Like" a le moins d'effet positif sur la croissance de toutes les actions (commenter, partager, clics sur "voir plus") que les gens peuvent faire pour s'engager
4. Engagement interne ; tout acte d'engagement (y compris un Like) provenant d'un collègue (quelqu'un connecté à la même Page Entreprise) entraîne environ 15% de croissance en moins par rapport à l'engagement de non-collègues.
5. Les différentes options Like "Bravo, Encourager, Drôle, J'adore, Instructif, Intéressant" ne montrent aucune différence d'impact.
6. Par session, LinkedIn ne récompense qu'environ 12 à 15 likes maximum, après quoi il n'y a presque plus de réaction de la part de l'algorithme. Une raison possible à cela pourrait être d'empêcher les gens d'utiliser des pods d'engagement ("Like" automatisés en grand nombre)



Commentaire : stratégie pour le succès

L'action la plus précieuse sur LinkedIn est de donner (ou d'obtenir) un commentaire. C'est la forme d'engagement la plus forte, atteignant plusieurs objectifs en même temps. L'algorithme aime les "commentaires" car c'est la base de l'interaction.

Pour les personnes qui ont encore du mal à publier le propre contenu, une stratégie de commentaire efficace offre une bonne alternative. Cela conduit à plus de visites de profil, de demandes de connexion et à une visibilité accrue de votre propre profil.

5 façons d'utiliser stratégiquement les commentaires sur LinkedIn

1. **Fournissez des insights** - Indiquez ce qui vous intéresse dans le post que vous commentez et ajoutez une information supplémentaire basée sur votre expertise.
2. **Résumez les points clés** - Votre commentaire rend le post d'origine visible dans votre réseau. Un bon moyen de renforcer votre marque est de faire un résumé du post original.
3. **Soyez curieux et posez des questions** - Utilisez le post comme amorce de conversation. Posez des questions et engagez des discussions avec d'autres membres. N'oubliez pas de demander en contact les personnes qui ajoutent de la valeur.
4. **Partager vos émotions** - Le partage et la reconnaissance des émotions créent un lien plus fort avec votre réseau.
5. **Taguez votre réseau pour lui fournir un espace d'expression** - Si vous voyez une discussion pertinente concernant l'expertise/les connaissances d'une personne de votre réseau, taguez cette personne pour lui donner la possibilité de contribuer.

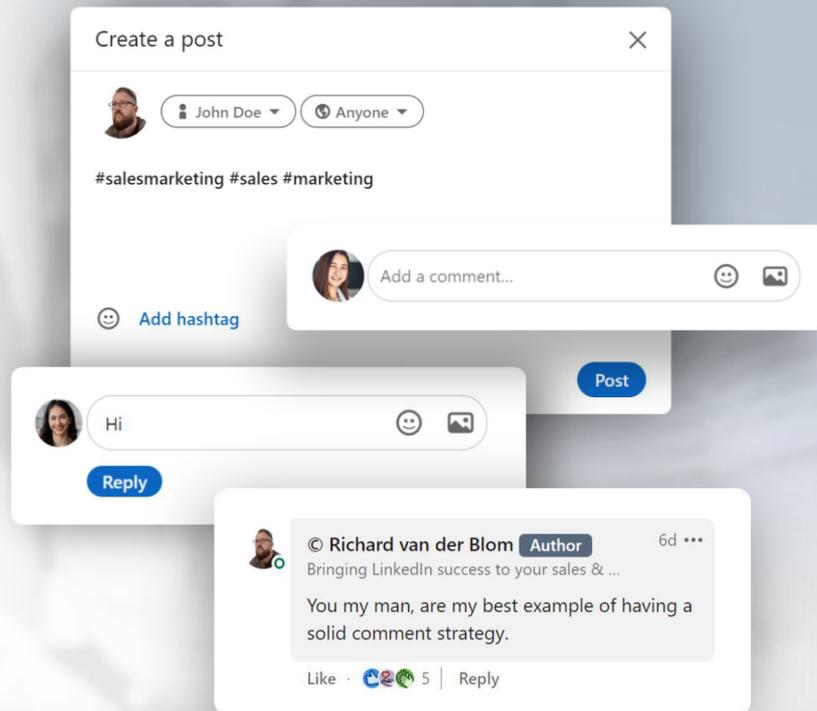


Tout sur les Commentaires

Tout ce que vous devez savoir sur les commentaires

Statistiques sur les commentaires LinkedIn

1. Commenter votre message peut soit aider, soit nuire à la croissance de votre message, selon le moment.
2. Évitez d'écrire le premier commentaire sur votre propre message, cela ralentira la croissance
3. Pour lancer votre propre publication, répondez (commenter) à tous les commentaires reçus dans la première heure après la publication, le résultat sera une croissance supplémentaire de + 20%
4. Tous les « commentaires sur commentaires » entre la première heure et jusqu'à 24 heures entraîneront une croissance supplémentaire de 8 à 10 %.



Tout sur les Commentaires

- Chaque commentaire que vous recevez augmentera le reach de votre message de 4 % (au lieu de 8 %) dans votre propre réseau et de 3 % dans le réseau de la personne qui a commenté (au lieu de 6 %). Le reach supplémentaire des commentaires a été réduite de moitié.
- Les commentaires courts ont la moitié de l'impact des commentaires contenant plus de 12 mots.
- L'ajout de plusieurs commentaires (2 à 4) en tant qu'auteur, après 24 heures, relancera la publication dans le flux de tous les contributeurs, entraînant une croissance supplémentaire moyenne de + 25 %.

Taux d'engagement :

Lorsqu'un simple Like fournirait 1 vue supplémentaire, les personnes cliquant sur "voir plus" entraîneraient 4 vues supplémentaires, un partage entraînerait 7 vues supplémentaires et un commentaire entraînerait 12 vues supplémentaires.



Tout sur les partages/reposts

Au cours de l'année écoulée, LinkedIn a lancé plusieurs options pour rendre le contenu "partagé" plus attrayant et plus facile. Il y avait d'abord la fonctionnalité permettant de transformer un commentaire en post, en un clic, et en juillet 2022, LinkedIn a introduit le "repost". Il semble que ces initiatives visent à encourager davantage de personnes à publier du contenu sur la plateforme.

Parallèlement à ces initiatives, LinkedIn a également amélioré l'impact d'une publication partagée.

Statistiques sur les partages

1. Lorsque les gens "partagent" votre publication dans les quatre premières heures après la publication, l'impact sur la croissance de la publication d'origine est énorme. Jusqu'à 30% de croissance supplémentaire (contre seulement 4% l'an dernier)
2. Si vous « partagez » vous-même une publication, l'engagement dès la première heure est indispensable pour gagner en visibilité. Sans cet engagement, votre message n'atteindra pas plus de 8 à 10 % de son reach normal. Mais avec cet engagement, vous pourriez atteindre jusqu'à 20-25%, c'est toujours moyen, mais cela reste nettement meilleur que l'année dernière.
3. Les posts partagés, qui ne sont pas accompagnés d'au moins 2 lignes de texte propre ajouté, sont 3 fois moins performants.
4. Lorsque les posts de l'entreprise sont partagées par les employés, l'impact est d'environ 30 % inférieur à celui partagé par des personnes externes.
5. Les diapositives partagées obtiennent les meilleurs résultats, suivies des partages de posts de plusieurs images. Les vidéos partagées et les sondages fonctionnent mal.
6. Un repost conduira à 4% de reach supplémentaire pour l'auteur original, beaucoup moins par rapport à un partage.
7. Lorsque vous repostez une publication, cela n'apportera aucune visibilité à votre propre profil ou contenu dans l'algorithme.



Hackez le partage !

Le hack que nous avons partagé dans notre rapport 2021 fonctionne toujours pour vous donner de meilleurs résultats lors du partage d'un Post. Notre partenaire international Richard Bliss a découvert un hack pour augmenter le nombre de vues sur les Posts partagés. Bien que certaines étapes aient légèrement changé.

Voici 5 étapes pour que des milliers de personnes voient vos publications partagées

1. Ajoutez au moins 100 mots de description à la publication partagée (au lieu de 150)
2. Ajoutez 3 à 5 hashtags uniques (pas les mêmes que dans le message d'origine)
3. Taguez le propriétaire de la publication d'origine que vous partagez
4. Assurez-vous que le propriétaire d'origine de la publication partagée commente votre publication dans la 1ère heure.
5. Répondez à tous les commentaires dans les 2 premières heures suivant la publication



Qu'est-il arrivé au Dwell Time

Le Dwell Time était la réponse de LinkedIn au comportement de la « communauté silencieuse », mis en œuvre dans l'algorithme mi-2020. Plus de 60 % des membres non seulement ne publient pas de contenu, mais n'utilisent pas non plus les boutons d'engagement traditionnels (like/commenter/partager). Ils scrollent, lisent et cliquent, bref ils consomment du contenu « en silence ».

Jusqu'à il y a 6 mois, le Dwell Time était la partie la plus dominante de l'algorithme, mais son importance a diminué, en particulier avec les publications au format spécial.

Quelques statistiques liées au Dwell Time

- Le Dwell Time semble toujours être très important lors du partage de messages texte. Nous constatons que les messages entre 1 200 et 1 600 caractères effectuent environ 2,4 fois plus de reach et d'engagement que les publications de moins de 1 000 caractères
- Cependant, avec les publications de documents (diapositives), les publications de vidéos et d'images multiples, l'impact du Dwell Time a diminué. Moins de diapositives, moins de secondes de vidéo et moins d'images donnent les mêmes résultats.
- Les articles des blogs LinkedIn sont environ 15 % plus courts qu'en 2021, alors peut-être qu'ils sont eux-mêmes conscients de la réduction du temps de lecture.
- Plusieurs tests avec exactement les mêmes messages, republiés à nouveau au cours de cette recherche (avec maintenant plus de followers qu'en 2021) ont vu moins de reach et d'engagement (-20%).



Time Spent

Votre Audience sur LinkedIn

Encore une fois, nous avons comparé certaines statistiques relatives à notre audience à celles de l'année précédente.

Statistiques d'audience LinkedIn 2022 par rapport à 2021*

- **850 millions de membres** (au lieu de 774 millions)
- **Créateurs de contenu**, par ex. personnes publiant des messages à partir de leur propre profil, 5,2 % contre 4,9 %
- « **Engageurs** » de contenu, par ex. nombre de personnes utilisant les boutons d'engagement, est de 21,3 % contre 18,6 %
- **Lecteurs de contenu**, par ex. personnes lisant votre contenu sans utiliser les boutons d'engagement ,61% vs 64%
- **Pages d'entreprise** (+ 1 000 employés) partageant du contenu chaque semaine, 74 % contre 69 %
- Conversion moyenne sur les **campagnes publicitaires LinkedIn** 0,42 % contre 0,58 %

**nombres estimés basés sur l'examen de différentes recherches indépendantes*



Groupes LinkedIn

Les communautés ont toujours été inextricablement liées aux médias sociaux. Les groupes LinkedIn existent depuis juillet 2005, mais sont à peine utilisés par de nombreux membres. Dommage car ils possèdent encore beaucoup de potentiel de réseautage et de positionnement

Ce que vous devez savoir sur les groupes LinkedIn

- Il existe actuellement 2 310 000 groupes LinkedIn (0,3% de croissance)
- Environ 94 % d'entre eux ne montrent aucune activité au cours du dernier mois (aucune nouvelle discussion, membre ou activité d'administration)
- La publication dans les groupes LinkedIn n'influe **PAS** directement sur les performances du contenu que vous publiez dans votre flux
- Cependant, ne publiez jamais le même contenu d'abord dans les Groupes, puis dans votre flux. Faites-le toujours en premier dans votre flux, puis envisagez de le publier dans des groupes encore actifs.
- Publier dans plus de cinq groupes en même temps et ne pas obtenir d'engagement (quelqu'en soit la raison) pourrait signaler à LinkedIn que vous êtes un possible spammeur. Alors faites des choix judicieux.
- L'appartenance à des groupes, et votre activité au sein de ces groupes, ont un effet positif sur la croissance de votre S.S.I.



Plus de faits que vous devez connaître

Voici quelques détails que vous devriez considérer.

1. Si vous êtes un posteur régulier (minimum deux par semaine) et que vous arrêtez de publier pendant plus d'un mois, les 4 à 5 premiers messages recevront environ 30 % de reach en moins qu'auparavant. **La cohérence est donc essentielle !**
2. Le fait de vous **auto-tagger** dans la publication d'origine, comme l'ont fait plus de membres au bas de chaque publication, **n'a pas d'impact sur le reach** ou l'engagement
3. Pour l'algorithme, **seule la première action d'engagement compte**. Par exemple, si vous donnez d'abord un "Like", et immédiatement après un "Commentaire", ce dernier n'a plus guère d'influence. Il doit s'écouler au moins 4 heures entre les différentes actions d'une même personne.
4. Les **LinkedIn Events** ont subi un dur contrecoup en ne permettant plus de publier de contenu. Les inscriptions aux événements ont globalement diminué de 25 %. En particulier, le manque de clarté pour les participants quant à l'opportunité de s'inscrire également en dehors de LinkedIn dévalue cette fonctionnalité.



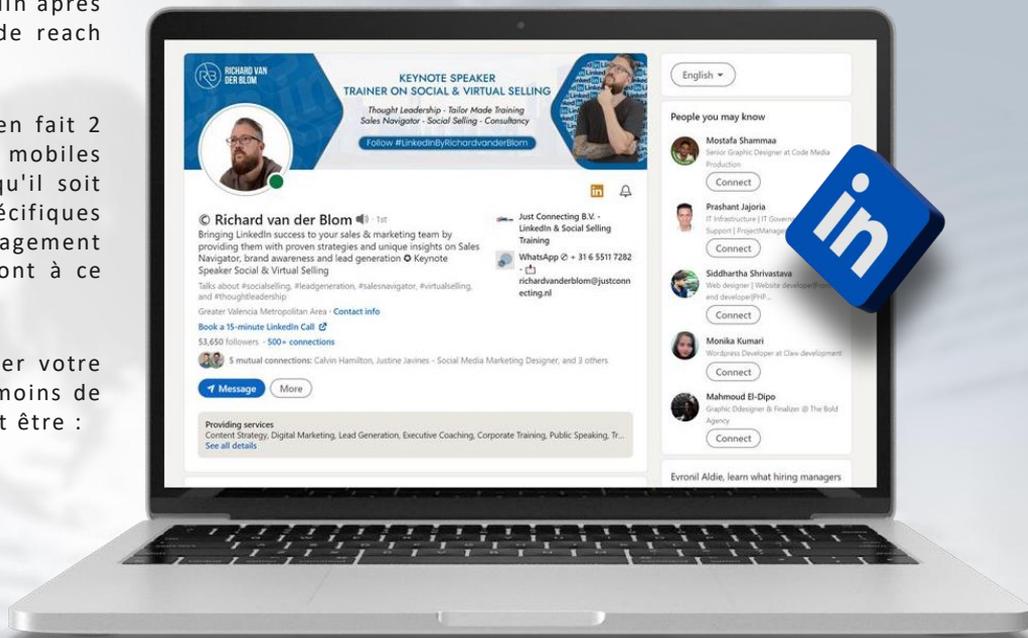
Plus de faits que vous devez connaître

5. La publication sur LinkedIn via **un logiciel tiers n'est plus pénalisée** par la perte de reach. D'ailleurs, LinkedIn travaille sur le lancement de son propre outil gratuit de planification de publication des posts (prévu début 2023).
6. La publicité qui convertit le plus (en termes de clics) en ce moment est l'ajout du **formulaire Lead Gen**. Taux d'engagement moyen 0,8 % (contre 0,44 % globalement)
7. **Les pages produits** (disponibles uniquement pour les entreprises actives dans des secteurs spécifiques) **ont une très faible visibilité organique** et sont à peine utilisées pour le moment
8. Au cours des 2 derniers mois, **LinkedIn a rencontré des problèmes pour actualiser le flux d'accueil**. De nombreux membres voient le même (ancien) message encore et encore après avoir été actualisé. LinkedIn travaille sur une solution, mais cela a certainement un impact négatif sur le reach pour nous tous.



Plus de faits que vous devez connaître

9. Il y avait une **rumeur** selon laquelle si vous quittiez LinkedIn après avoir publié un message, LinkedIn vous donnerait plus de reach pour vous faire revenir bientôt. **Non confirmé !**
10. L'année dernière, nous avons eu la preuve qu'il y avait en fait 2 algorithmes actifs sur LinkedIn, un pour les applications mobiles et un pour les **ordinateurs portables/de bureau**. Bien qu'il soit toujours vrai que LinkedIn affiche différents contenus spécifiques à l'appareil utilisé, et que nous constatons des taux d'engagement différents, il semble juste de dire que les différences sont à ce jour presque nivelées.
11. Soyez conscient de l'engagement négatif car il peut briser votre réputation sur LinkedIn et, par conséquent, vous offrira moins de reach pour vos futurs messages. L'engagement négatif peut être :
 - les personnes qui ne vous suivent plus
 - les personnes qui vous bloquent/vous signalent
 - les contacts qui se déconnectent de vous
 - Les personnes supprimant une mention



Connectons-nous !

Besoin d'aide pour mettre en œuvre tous les apprentissages dans votre stratégie de marketing et de contenu ? Vous souhaitez approfondir vos connaissances et accélérer le succès de votre équipe commerciale ?

Invitez-moi pour une **Session d'Inspiration** ou pour l'un de nos nombreux programmes de formation sur mesure tels que :

- Programme de Social Selling / Sales Navigator
- Programme de marketing incluant l'analyse
- Leadership éclairé / Leadership numérique
- Formation à l'Employee Advocacy

Réservez l'un des programmes ci-dessus avant le 31 décembre 2022 et bénéficiez d'une réduction de 10 % en utilisant "**Algo Report 2022**" dans votre message

Voulez-vous que je m'exprime sur le Social Selling **lors de votre Kick-Off Annuel** ? Ou voulez-vous que je sois conférencier invité pour votre événement, podcast, LinkedIn Live ou webinar.

Je suis à un pas Digital de vous...



Qui sommes nous...

À propos de Just Connecting - LinkedIn et Social Selling HUB

Pourquoi nous sommes le bon partenaire pour votre entreprise !

- 14 experts et consultants LinkedIn opérationnels internationaux, 100% dédiés à LinkedIn
- Nous couvrons tous les sujets liés à LinkedIn tels que le Social Selling, Sales Navigator, le marketing, la publicité, le recrutement, la marque employeur et l'Employee Advocacy
- Nous sommes capables de fournir des sessions de formation dans 7 langues natives !
- De proposer des séances de formation en ligne ou sur place
- Toujours avec les dernières connaissances sur les fonctionnalités et développements nouveaux et futurs.
- Basé sur des stratégies, des recherches, des faits et des statistiques éprouvés. Enrichi des meilleures pratiques, provenant de notre travail réalisé avec succès auprès de plus de 850 entreprises internationales.
- Ensemble, nous avons formé et inspiré plus de 800 000 professionnels à tirer parti de LinkedIn pour leurs objectifs commerciaux

À propos de Richard van der Blom

Fondateur de Just Connecting, Keynote Speaker sur LinkedIn / Sales Events à Dubaï, Marrakech, Boston, Londres, Copenhague etc.

Plus de 10 millions de vues sur LinkedIn en 2021, membre d'un groupe de réflexion européen sur LinkedIn, initiateur de « The Algorithm Report » auteur sur plus de 200 blogs et Carousels sur LinkedIn

Fondateur de TRIBE, une communauté payante pour développer votre entreprise en utilisant LinkedIn de manière efficace et stratégique, offrant 3 sessions de formation en ligne en direct par mois, une chaîne Slack dynamique et une bibliothèque complète de ressources, vidéos et checklists.



Version française...

Cette version française* a été réalisée par Patrick Barrabé, qui avait déjà localisé la version de Juillet 2019, avec le concours de Sesame Events – Merci à Richard van der Blom et à Just Connecting d’avoir autorisé cette traduction.

À propos de Patrick Barrabé

Fondateur de **Social Selling Advisors**, théoricien du Social Selling depuis 2007 avec son livre blanc Business Social Networking, il est également **conférencier**, **expert certifié** en Marketing Digital, et l’un des rares **Certified Marketer LinkedIn** francophone.

Ses contenus ont été vus plusieurs dizaines de millions de fois sur LinkedIn depuis quelques années. Il est suivi par plus de 100.000 personnes sur LinkedIn, tout en étant actif sur tous les autres médias sociaux. Il est aussi membre de Mensa* et de la Triple Nine Society*.

Patrick accompagne les PME-PMI dans leur digitalisation et dans la réalisation de leurs objectifs marketing.

Vous avez des questions ou des besoins d’accompagnement ? Connectons-nous !

Contacteur Patrick Barrabé Par email : patrick@barrabe.com
Par téléphone : +33 6 98 12 55 88
Sur LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/barrabe>



*Ceci est une version française langue maternelle et langue d’usage, pas une version québécoise ou en français international.

Mensa est une association internationale de personnes à haut quotient intellectuel - HQI

Triple Nine Society est une association internationale de personnes à très haut quotient intellectuel - THQI

Version française...

Cette version française* a été réalisée par Patrick Barrabé, qui avait déjà localisé la version de Juillet 2019, avec le concours de Sesame Events – Merci à Richard van der Blom et à Just Connecting d’avoir autorisé cette traduction.

À propos de Sesame Events

Sésame Events Booste votre CA, vous accompagne, vous conseille dans la construction d'événements à votre image. **Optimisation Budgétaire**, sélection et **coordination des prestataires**, intelligence des lieux, porter vos valeurs et faire de **votre événement** un outil de communication qui permet l'ancrage, l'émotion, l'effet wahoo mais pas seulement.

Sésame Events vous ouvre les portes de votre événement et parce que vous êtes unique, votre événement sera à la mesure de vos attentes et de celles de vos participants.

Sesame de Comm vous accompagne pour une Communication Digitale Impactante.

Sesame de Conf vous propose des Conférenciers Atypiques pour vos doper votre marque employeur, ou vous permettre de vous démarquer.

Pour contacter Sesame Events :

<https://www.linkedin.com/company/Sesame-Events>

