



DANS LE MONDE INDUSTRIEL

MiTi marketing
pour l'industrie

SOMMAIRE

01
**LinkedIn dans
l'industrie : pourquoi
au juste ?**

02
**Définir la stratégie :
dans les grandes
lignes**

03
**Comment croître
grâce à LinkedIn ?**

04
Mesurer les résultats

05
Quelques tendances





LinkedIn : une perle rare de la communication B2B

Le réseau social des professionnels en ligne compte aujourd'hui plus de 750 millions de membres dans le monde, répartis dans plus de 200 pays.

Parmi eux, il y a vous... mais aussi de nombreux prospects/candidats à identifier, ainsi que de belles opportunités commerciales à dénicher.

LinkedIn enregistre plus de 26 millions de membres en 2023. En deux ans seulement, LinkedIn a vu son nombre de membres augmenter de 20 %.

2^{ème}

réseau social le plus important aux yeux des community managers



L'IMPORTANCE DE LINKEDIN POUR L'INDUSTRIE

QUELQUES CHIFFRES CLÉS



80 %

des leads B2B générés sur les réseaux sociaux proviennent de LinkedIn.



4 sur 5

membres de LinkedIn sont décisionnaires dans leur entreprise.



+ 277%

de leads en plus chez les entreprises industrielles qui utilisent LinkedIn.



1 - LINKEDIN DANS L'INDUSTRIE, POURQUOI AU JUSTE ?

Tenez-vous prêts ! LinkedIn a plus d'une corde à son arc pour conquérir les professionnels du B2B et faire décoller votre activité industrielle.



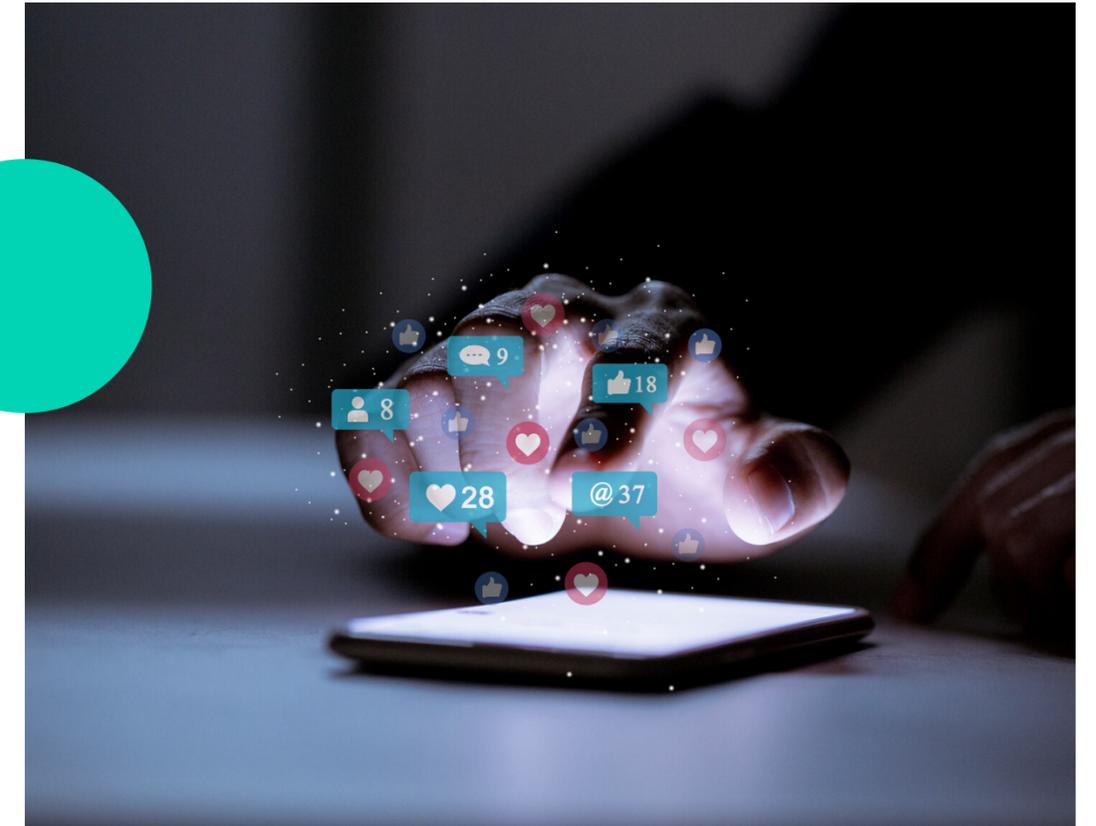
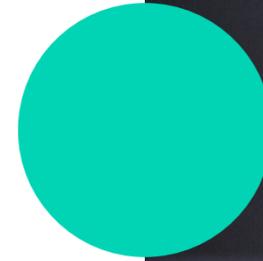
Augmenter votre visibilité ?

Un jeu d'enfant !

En tant qu'industriel, LinkedIn est une plateforme qui vous permet de vous connecter avec d'autres professionnels, de partager du contenu, mais aussi de mettre en avant votre entreprise.

C'est clairement votre allié pour booster votre visibilité : grâce à son algorithme dit de "recommandation", LinkedIn propose aux utilisateurs des contenus pertinents sur leur fil d'actualité, en fonction de leurs préférences.

Pour être visible, c'est à vous de proposer du contenu dans l'intérêt de votre cible industrielle, original et impactant (mini-vidéos d'usinage, de découpe laser, situations terrain chez les clients...), afin d'être mis en avant par l'algorithme et d'atterrir directement dans les actualités de vos prospects favoris !





LinkedIn augmente votre référencement sur Google

Vous n'avez pas le budget nécessaire pour conquérir le web grâce à votre site internet ?

Pas de panique, LinkedIn est là pour améliorer votre référencement naturel, aussi appelé SEO (même si bien évidemment, votre site web reste quand même indispensable pour appâter vos prospects...).

Cela vous étonne peut-être, mais grâce à l'optimisation des mots clés de votre page entreprise et de votre profil, vous serez plus facilement repérable et remonterez dans les résultats des moteurs de recherche.

Bien sûr, comme toujours en SEO, il faut se mettre à la place de votre cible, pour identifier ce qu'elle pourrait rechercher.



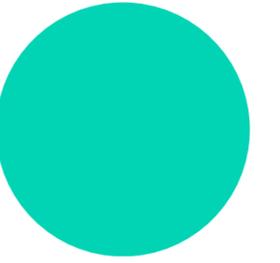
Un moyen incontournable de recruter **les talents industriels**

Vous êtes à la recherche de vos futurs techniciens de maintenance, ingénieurs, soudeurs ou autre poste spécifique ? LinkedIn est une excellente plateforme pour recruter dans l'industrie, car elle permet de trouver des candidats qualifiés pour des métiers bien spécifiques.

En effet, la plateforme propose des filtres de recherche avancée qui permettent de trouver des candidats qualifiés en fonction de leurs compétences et de leurs expériences.

Vous pouvez aussi publier des offres d'emplois sur la plateforme. Vos relations avec de nombreux professionnels ainsi que les contenus que vous publiez sont un très bon moyen de renforcer votre marque employeur et d'attirer les jeunes talents.





Utiliser le réseau pour faire de la veille **sectorielle et concurrentielle**

En restant informés des tendances et des développements de l'industrie, LinkedIn vous permettra d'être plus éclairés sur les décisions à prendre pour rester compétitifs.

Par exemple, vous pourrez suivre les entreprises du secteur industriel, afin d'identifier les opportunités de marché et d'en savoir plus sur vos concurrents.

Il est aussi intéressant de suivre les leaders d'opinion, qui vous fourniront des informations sur les évolutions du marché de l'industrie.

Quelques influenceurs industriels à suivre absolument !

Nicolas Dufourcq

Directeur général de la Banque Publique d'Investissement (BPI)



Aurélien Gohier

Co-fondateur et fondateur des mouvements #Circular4Good® et #Industry4Good® • DirCom chez OPEO



Eleonore Blondeau

Co-fondatrice du collectif start-ups industrielles France



Christophe Lagarde

Gérant de soudeur 2.0 et co-organisateur du championnat de France de soudure



Vincent Thavonekham

Fondateur de FactoVia - IoT MVP & RD



[Découvrir les influenceurs à suivre dans l'industrie >>>](#)

Faire marcher votre réseau industriel et "ouvrir vos chakras"

Vous l'aurez compris, LinkedIn, c'est LA plateforme B2B. En vous connectant avec vos partenaires, potentiels prospects, leaders d'opinion et toutes autres personnes intéressantes pour vous, vous bénéficierez de leur réseau pour faire naître de nouvelles opportunités.

Afin de faire marcher votre réseau, vous pouvez également rejoindre des groupes liés à votre secteur industriel et participer aux discussions, pour établir des relations avec des professionnels de l'industrie.



Quelques exemples de pages d'acteurs industriels pour vous inspirer



IFM



AQ-Tech



Beelse



Fabriq



Naldeo Technologies & Industries



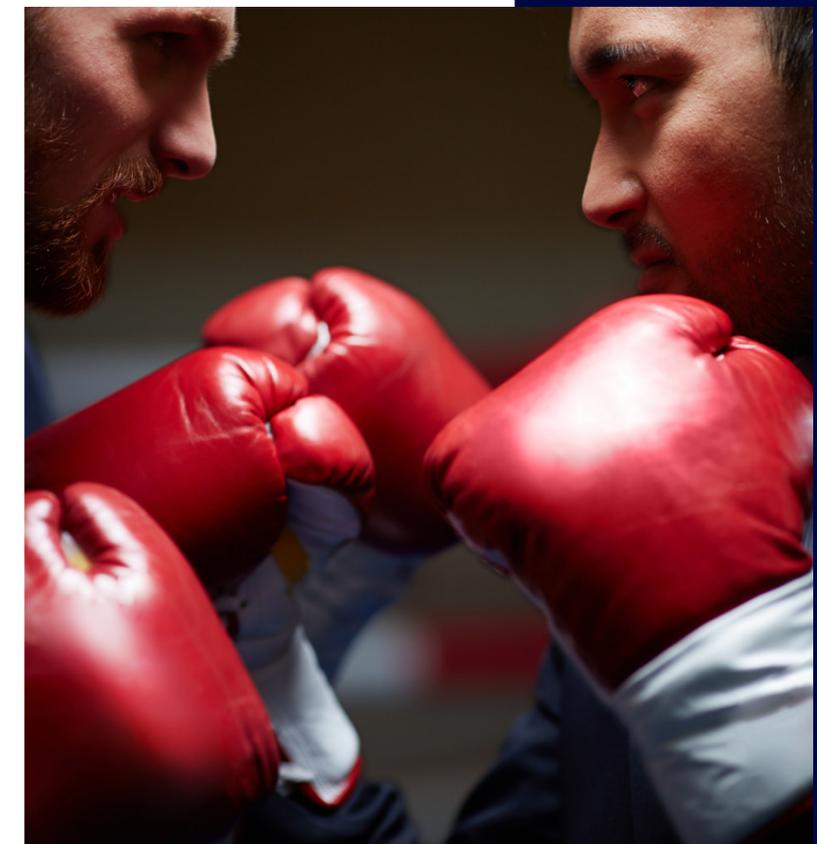
Cabinet Miti

Et parce que vos concurrents y sont aussi !

Inévitablement...

C'est là que le réseau devient presque indispensable si vous ne voulez pas vous faire devancer par les concurrents qui sauront appâter les prospects présents sur LinkedIn. Grâce à votre présence régulière sur la plateforme, vous pourrez vous démarquer de la concurrence à l'aide de contenus originaux et attractifs, afin de faire valoir votre place au sein de la communauté LinkedIn.

Il est important de comprendre que LinkedIn ne cesse d'évoluer et que les inscriptions se multiplient sur le réseau, mais nombre de vos concurrents ne sont pas encore actifs ! C'est le moment idéal pour prendre le leadership et augmenter facilement votre notoriété.





2 - DÉFINIR LA STRATÉGIE

DANS LES GRANDES LIGNES

C'est maintenant l'heure de vous lancer dans le grand bain ! Comme toute bonne stratégie de réseaux sociaux, il y a en amont, un travail inévitable d'étude à effectuer pour toucher les bonnes personnes, de la meilleure des façons.



PREMIÈRE ÉTAPE

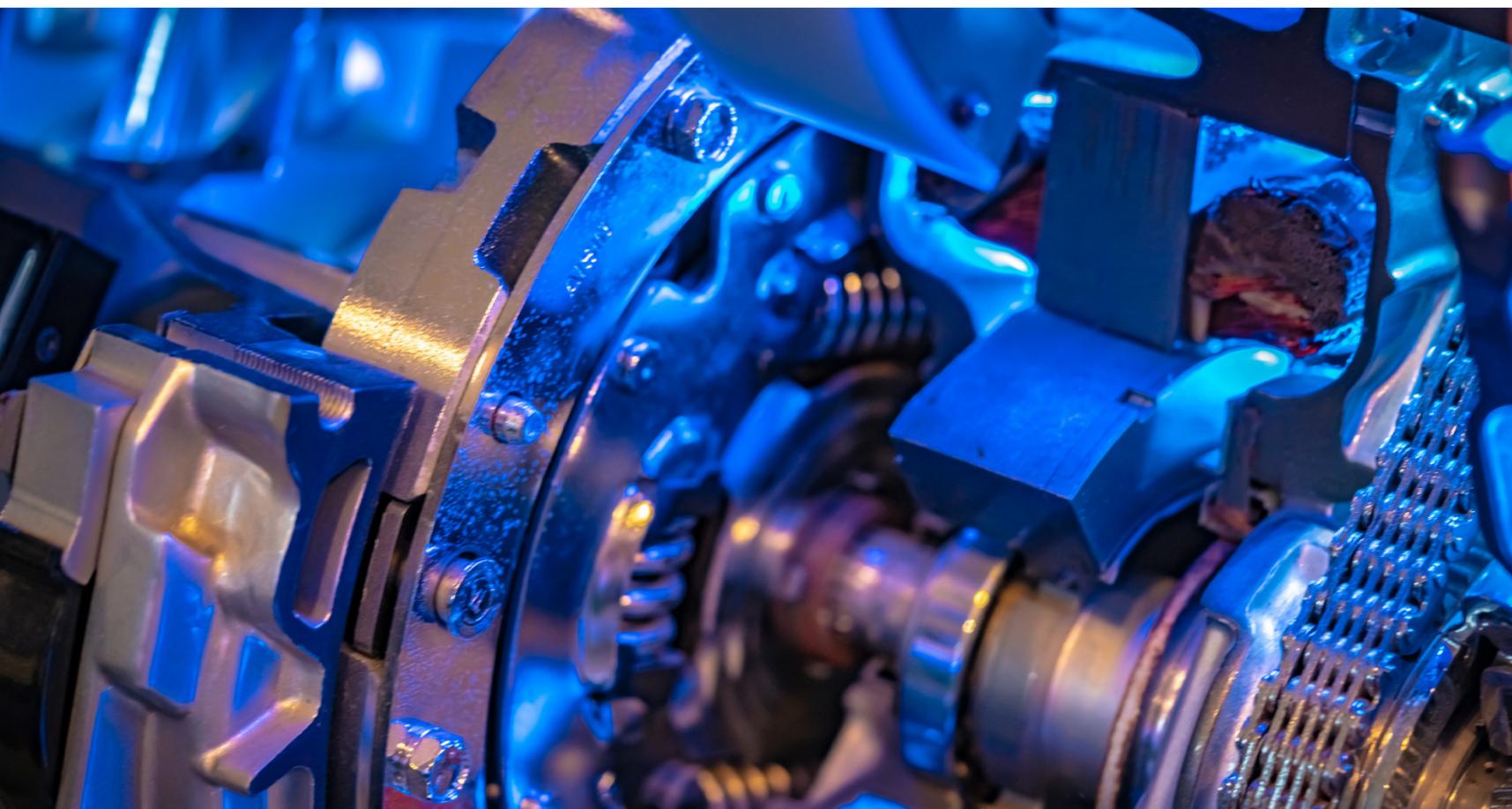
Identifier la cible

que vous souhaitez toucher



COMMENT ATTIRER LES BONS PROSPECTS ?

Cette première étape stratégique implique de comprendre comment ces derniers utilisent LinkedIn pour trouver des biens et services qui leur correspondent.



Avoir un marché cible

Qui est votre client idéal ? Quels sont ces besoins, centres d'intérêt ? Pour le savoir, aidez-vous d'un persona !



Faire des recherches pour mieux le comprendre

Grâce aux critères avancés de LinkedIn, vous pourrez rechercher votre client favori. Vous pourrez même vous inscrire dans des groupes sur le réseau où il est potentiellement actif !



Identifiez des mots clés pertinents

Pour votre cible et votre offre, ces mots clés vous aideront dans vos recherches, ainsi que pour la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie.

VOS CIBLES NE SONT PAS SUR LINKEDIN ? VOUS ÊTES SÛR ?

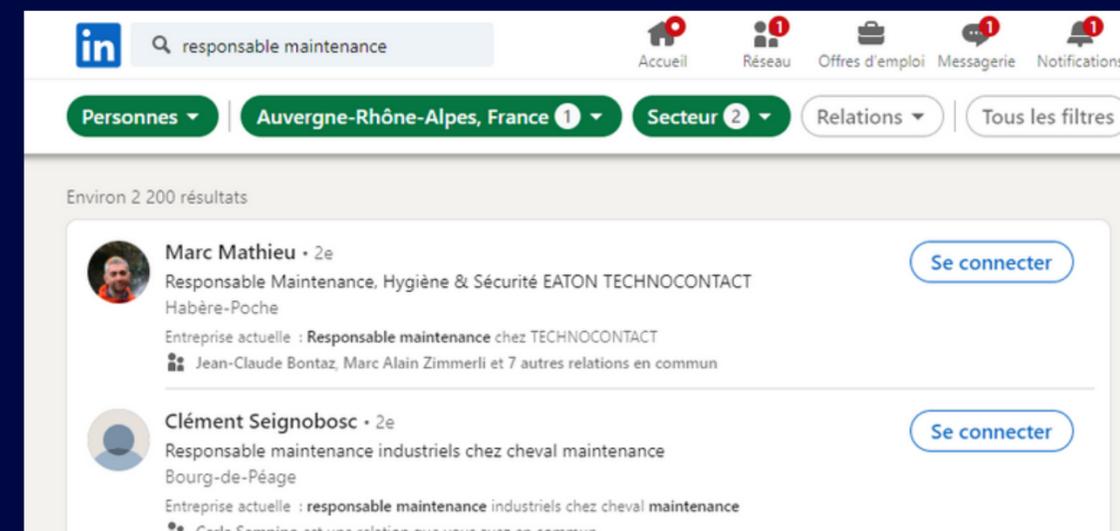
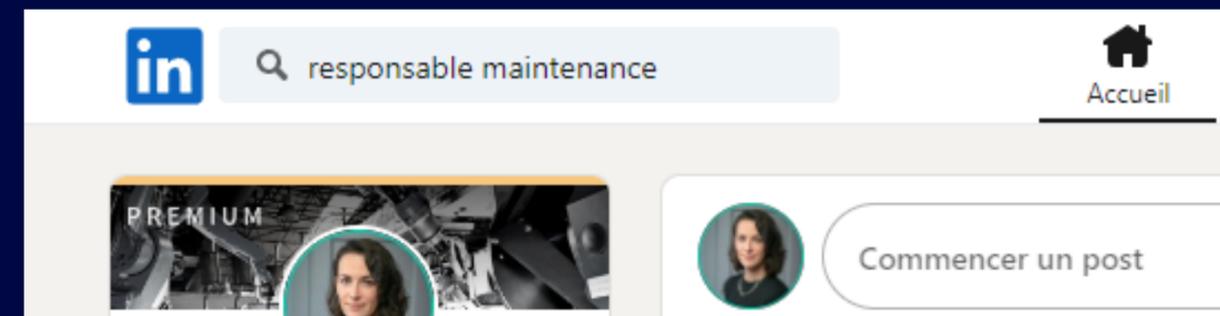
1) RDV sur votre page d'accueil LinkedIn

2) Tapez la fonction que vous recherchez, puis sélectionnez "Personnes" dans les boutons en haut de la page

3) Cliquez ensuite sur "tous les filtres" en haut à droite et améliorez la segmentation (localisation, secteur, mots-clés dans le titre...)

4) Observez le nombre de résultats et démarrez votre prospection !

Exemple de résultats (2200 !) pour "Responsable maintenance" en Auvergne Rhône-Alpes dans les secteurs "fabrication de machines" + "Industrie manufacturière"



DEUXIÈME ÉTAPE

Définir les objectifs

communication et business



Objectifs qualitatifs

Augmenter votre notoriété

Cela peut se mesurer, sur le long terme, avec des retours de clients ou prospects comme “Mais on voit vous partout sur LinkedIn” / “J’ai vu votre post l’autre jour, j’ai bien aimé XXX...”

Favoriser la marque employeur

Vous pouvez partager du contenu sur la vie et la culture de votre entreprise, ses valeurs, votre démarche RSE, vos collaborateurs... Attention toutefois à rester authentique !

Construire un réseau de qualité

Vous pouvez utiliser LinkedIn pour établir des relations avec des partenaires potentiels, confrères, interagir avec des organisations sectorielles, etc.

Objectifs quantitatifs

Générer des prospects

Le réseau vous permettra d'obtenir un certain nombre de prospects qualifiés. Pour la première année, vous pouvez vous fixer un objectif en pourcentage de + 30% de prise de contact avec des prospects qualifiés !

Faire des ventes

À partir du moment où votre présence est bien ancrée sur LinkedIn (1 an en moyenne, tout dépend des cas), vous pourrez observer des résultats directs sur votre chiffre d'affaires.

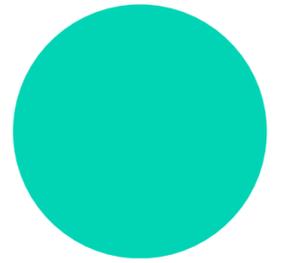
TROISIÈME ÉTAPE

Construire la stratégie

opérationnelle



	JANVIER	FEVRIER
LIVRES BLANCS		LinkedIn pour l'industrie
ARTICLES	-	Les budgets 2023
WEBINAR	La vidéo dans l'industrie - Pierre	-
EMAILING	Emailing de voeux	Ressources
SUCCESS STORY		
VIDÉOS	Témoignage Pierre Elow	
LIVRES BLANCS		LinkedIn pour l'industrie
ARTICLES		Les budgets 2023
WEBINAR	La vidéo dans l'industrie - Pierre	
EMAILING	Emailing de voeux	Ressources
SUCCESS STORY		
VIDÉOS		



Le plan de communication

Il s'agit d'un outil important pour définir les objectifs, les messages clés, les canaux de communication et les actions à mettre en œuvre pour atteindre les résultats souhaités.

Un plan de communication permet de définir une approche structurée et cohérente pour la communication de l'entreprise, en garantissant que tous les messages sont alignés sur les objectifs commerciaux et en maximisant l'efficacité des efforts de communication.





3 - COMMENT CROÎTRE

AVEC LINKEDIN

Sur le réseau, vous pourrez vous faire connaître et progresser dans votre carrière grâce à deux moyens différents.



Votre profil LinkedIn...

Première option pour avoir une forte présence sur LinkedIn : miser sur votre profil personnel et donc sur l'impact de votre personal branding.

Il s'agit de créer une image forte et cohérente de vous-même en tant que professionnel, afin d'attirer des opportunités d'emploi, des clients ou des partenaires commerciaux.

Alors, comment faire pour avoir un profil LinkedIn qui sort du lot?



... doit être orienté Business



● Ai-je une photo de profil professionnelle, épurée et bien cadrée ?

● Ai-je une photo de couverture visuelle qui définit mon expertise ?

● Le résumé de mon activité / ma personnalité est-il complet ?

● Mes coordonnées sont-elles correctes et complètes ?

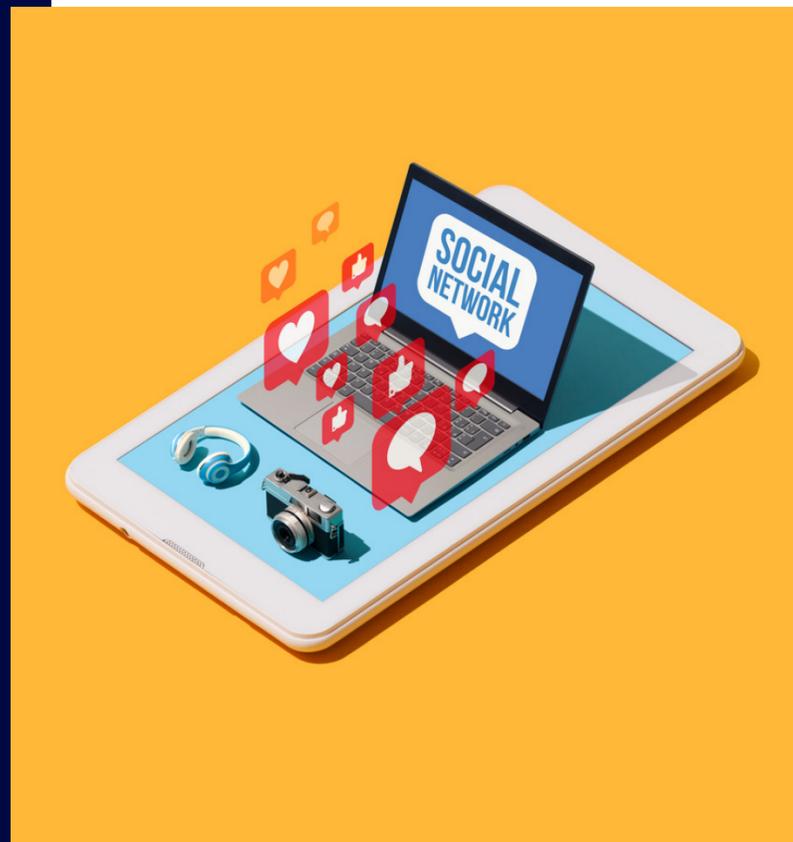
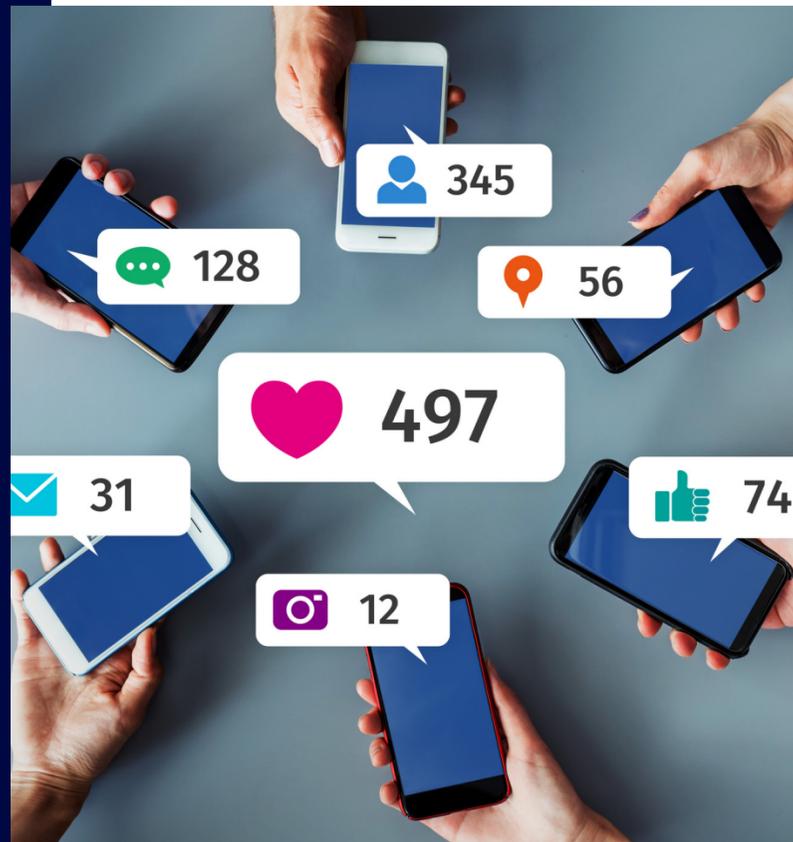
● Quelles sont mes expériences professionnelles passées ?

● Mon profil est-il en mode "créateur" pour avoir plus d'abonnés ?

● Ai-je été recommandé sur mon profil ?

Un profil à ne pas manquer





Ne pas être passif...

Comment ?



On le répète sans cesse, mais vous devrez d'abord publier du contenu adapté à votre réseau, de façon régulière.

Le profil LinkedIn est l'endroit favori pour publier des contenus parfois plus légers, moins techniques, tels qu'une présence à un salon ou un événement client par exemple, avec une jolie photo de vous sur votre stand ou avec vos partenaires. C'est un moyen d'engager votre cible et de susciter également sa sympathie.

Bien évidemment, il faut trouver le juste milieu en publiant parfois aussi des contenus à valeur ajoutée sur vous ou votre entreprise (témoignage client, nouveauté de l'entreprise...), afin de conserver votre crédibilité.

Grâce à ce travail, vous pourrez encourager votre cible à suivre votre profil et vos actualités.



L'engagement, grandement favorisé par l'algorithme

On parle en marketing d'engagement : il s'agit des réactions sur des publications telles que les mentions "j'aime", les commentaires, les partages et les clics sous les posts de votre fil d'actualité.

En interagissant sous les publications des autres (votre réseau bien évidemment), vous serez considéré comme actif sur le réseau, et grâce à votre implication sur le fil d'actualité, vous serez favorisé par l'algorithme LinkedIn.

Votre page entreprise

Rien de tel qu'une page qui attire dès le premier coup d'œil pour attirer vos prospects !

Ici, vous retrouverez tous les aspects et paramètres à prendre en compte pour optimiser votre page et devenir le Roi de LinkedIn pour l'industrie !

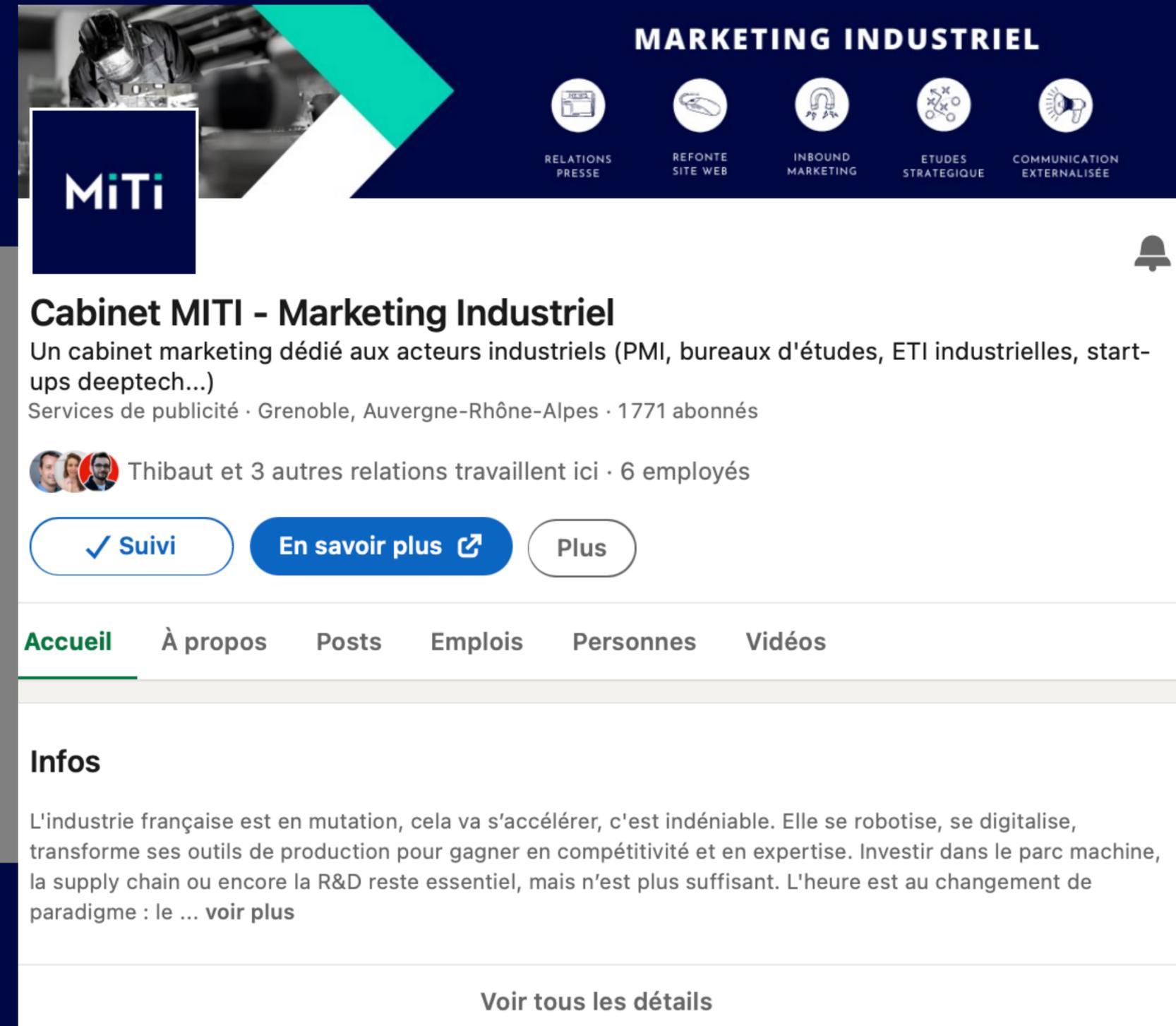
Comment l'optimiser ?



Des informations complètes

L'en-tête particulièrement important :

- ✓ Votre logo en photo de profil
- ✓ Le nom de votre entreprise
- ✓ Un arrière plan qui représente votre secteur d'activité
- ✓ Une description rapide de votre activité



The screenshot shows a LinkedIn profile for 'Cabinet MITI - Marketing Industriel'. The profile picture is a dark blue square with the 'MiTi' logo. The background of the header is a dark blue banner with the text 'MARKETING INDUSTRIEL' and five icons representing services: 'RELATIONS PRESSE', 'REFONTE SITE WEB', 'INBOUND MARKETING', 'ETUDES STRATEGIQUE', and 'COMMUNICATION EXTERNALISEE'. The profile name is 'Cabinet MITI - Marketing Industriel' with a subtitle 'Un cabinet marketing dédié aux acteurs industriels (PMI, bureaux d'études, ETI industrielles, start-ups deeptech...)'. It lists 'Services de publicité · Grenoble, Auvergne-Rhône-Alpes · 1771 abonnés' and 'Thibaut et 3 autres relations travaillent ici · 6 employés'. There are three buttons: 'Suivi' (checked), 'En savoir plus' (with an external link icon), and 'Plus'. The navigation menu includes 'Accueil', 'À propos', 'Posts', 'Emplois', 'Personnes', and 'Vidéos'. The 'Infos' section contains a paragraph about the French industrial sector's evolution, ending with 'le ... voir plus'. A 'Voir tous les détails' link is at the bottom.



250

Chaque mois, la plateforme vous permet d'inviter jusqu'à 250 membres de votre réseau.

Les autres fonctionnalités

Inviter des relations à suivre votre page

Inviter vos relations de votre profil personnel à aimer votre page entreprise vous permettra d'élargir votre réseau de contacts professionnels sur la page, ce qui peut être bénéfique pour votre entreprise à long terme.

D'autant plus que les personnes invitées seront des cibles potentielles pour votre entreprise !

Inviter des relations



Invitez uniquement des relations que vous connaissez personnellement pour que votre réseau puisse bénéficier d'une excellente expérience. [En savoir plus](#)

207 crédits disponibles sur 250 · Recharge de crédits : 31 mai 2023

S'abonner aux hashtags

LinkedIn permet également de s'abonner aux hashtags dans l'intérêt de votre page afin de rester informé des actualités de votre secteur :

Utilisez la barre de recherche en haut de la page d'accueil de LinkedIn pour rechercher des hashtags pertinents pour votre domaine ou vos intérêts. Par exemple, dans l'industrie, vous pouvez rechercher des hashtags tels que



- ✓ #industrie
- ✓ #technologie
- ✓ #innovation

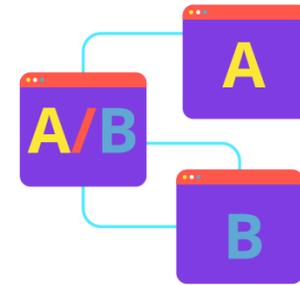
Utiliser la fonctionnalité “newsletter” et “événement”

LinkedIn vous incite à créer encore plus de contenu qualifié grâce notamment à la création de newsletters et d'événements :

tels que des webinars en ligne, ou encore des événements physiques.



Un exemple de newsletter dans l'industrie



L'algorithme : suivre son fonctionnement

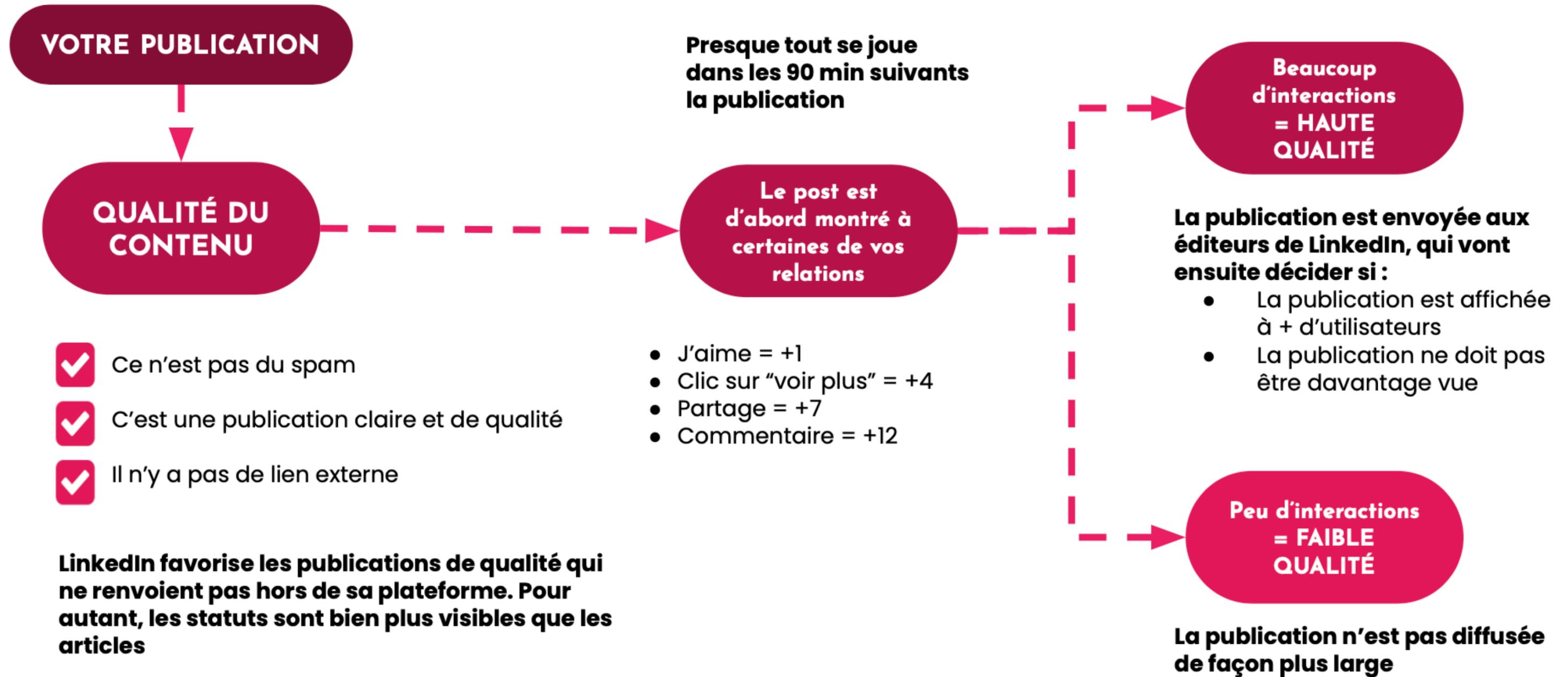
L'algorithme de LinkedIn est fondé sur un principe : mettre en avant les publications les plus pertinentes pour le profil de l'utilisateur.

Il favorise donc les contenus les plus intéressants pour votre cible, c'est pour cela qu'il est primordial de faire un travail de construction de contenu adapté à vos cibles, afin que vos publications apparaissent dans leurs fils d'actualités.

LinkedIn montrera d'abord votre publication à un petit groupe d'individus, et c'est grâce à leurs interactions, sous votre publication, que l'algorithme le montrera à de plus en plus de personnes (car il sera jugé intéressant).

```
state={
  products: storeProducts
}
render() {
  return (
    <React.Fragment>
      <div className="...>
        <div className="...>
          <Title m...>
            <div cla...>
              <Pro...>
                </Pr...>
              </di...>
            </div>
          </div>
        </div>
      </React.Fragment>
    )
}
```

Un schéma récapitulatif



La publication de contenu

Publier régulièrement du contenu à valeur ajoutée pour votre public cible, en vous aidant notamment de votre planning éditorial, est primordial.

On répond à vos questions ci-dessous !



1-

“Je ne sais pas quand publier pour faire beaucoup de vues...”

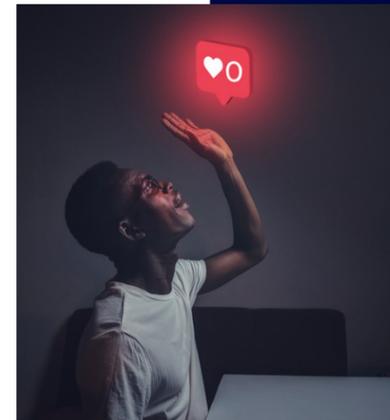


Voici un récap des meilleurs moments pour avoir un maximum d'interactions sous vos publications (ces horaires sont indicatifs, l'essentiel est de pouvoir faire des tests, en fonction de ses lecteurs) :

Lundi : entre 10h et 13h,
Mardi : entre 8h et 11h,
Mercredi : entre 9h et 12h,
Jeudi : entre 8h et 11h,
Vendredi : entre 13h et 15h

2-

“Qu'est-ce qui est le plus pertinent, le like ? Le partage ? Les commentaires...?”



Ici aussi, ces informations sont indicatives, l'algorithme LinkedIn est très complexe, mais les résultats montrent que :

Un like = 1 vue en plus,
Un clic sur « Voir plus » = 4 vues en plus,
Un partage = 7 vues en plus,
Un commentaire = 12 vues en plus.

3- “Quels sont les points d’attention à savoir absolument ?”

Attention, les algorithmes LinkedIn pénalisent votre visibilité si vous ne respectez pas certains codes, c’est à dire :

✓ Utilisez des hashtags, en vous limitant à 10 grand maximum,

✓ Utilisez les tags dans vos publications, avec « @ », pour nommer des clients/partenaires/sources, en vous limitant à 15 personnes ou entreprises,

✓ Intégrez des emojis, pour rendre la publication plus attrayante, en vous limitant à une dizaine par post,

✓ Ne collez pas de liens dans les publications, mais plutôt ajoutez-les en commentaire, car LinkedIn n’apprécie pas que vous encouragez les visiteurs à sortir du réseau



4- “Qu’est ce que je dois publier pour que mon post soit vu ?”

Ici aussi, ces informations sont indicatives, l’algorithme LinkedIn est très complexe, mais voici les différents formats possibles pour un post :

Posts avec document : de 2,2 à 3,4x plus de portée,

Sondages : de 2,1 à 2,9x plus de portée,

Carrousels : de 1,8 à 2,3x plus de portée,

Textes et multiples images : de 1,2 à 1,6x plus de portée





4 - MESURER LES RÉSULTATS

POUR ÊTRE ET RESTER PERFORMANT

Mesurer les résultats d'une campagne LinkedIn est essentiel pour évaluer l'efficacité, optimiser la stratégie si besoin, et justifier le budget de votre stratégie marketing.





Les visiteurs

Il s'agit ici du nombre total de personnes qui ont consulté votre page entreprise, votre publication, ou encore votre annonce si vous recrutez par exemple.

Ces personnes ne sont pas forcément encore abonnées à votre page, mais peuvent avoir trouvé votre contenu par le biais d'une recherche ou d'un partage.



Les abonnés

Ce sont les personnes qui ont choisi de suivre votre page LinkedIn en cliquant sur le bouton "Suivre" (en mode créateur bien sûr 🧑🏻‍💻).

Ils reçoivent alors les mises à jour sur votre activité, vos publications et vos actualités.



Le contenu

Cette statistique est très importante et fait référence à la performance de votre contenu sur LinkedIn, tel que le nombre de fois où vos publications ont été vues, aimées, partagées ou commentées.

Les données de contenu peuvent aider à mesurer l'engagement de votre public et à déterminer quel type de contenu fonctionne le mieux pour votre entreprise.





Les prospects

Une toute nouvelle statistique qui permet de connaître qui sont les personnes qui ont montré de l'intérêt pour votre entreprise ou votre produit en fournissant des informations de contact ou en effectuant une action sur votre site web ou sur LinkedIn, comme télécharger un livre blanc ou s'inscrire à une newsletter.



Les concurrents

Enfin, les concurrents font référence à d'autres entreprises ou professionnels qui exercent une activité similaire à la vôtre.

Sur LinkedIn, vous pouvez suivre leurs pages entreprises pour obtenir des informations sur leur activité, leur contenu et leur performance en ligne. Vous pouvez les ajouter dans la partie "concurrents" des statistiques.



MiTi marketing
pour l'industrie