

Guide LinkedIn



Sommaire

Plus d'un million d'utilisateurs LinkedIn au Maroc	04
I. Pourquoi utiliser une page LinkedIn Career Center ?	06
II. Créer votre page LinkedIn	10
III. Promouvoir votre page LinkedIn	12
IV. Animer la page LinkedIn du Career Center	17
V. Mesurer l'impact et les résultats de notre présence sur LinkedIn	33
Annexes	38
Annexe 1 : Exemples de contenus et publications	39
Annexe 2 : Utiliser des réducteurs d'URL.....	44
Annexe 3 : Utilisation des <i>e-mailings</i> - plateforme SendinBlue/Mailchimp	45
Annexe 4 : Rapport type de suivi de la performance	47
Annexe 5 : Tableau de publication type.....	48

Plus d'un million d'utilisateurs LinkedIn au maroc

Fin avril 2017, LinkedIn a franchi la barre des 500 millions d'inscrits avec 35% de membres actifs, auxquels s'ajoutent deux nouveaux inscrits chaque seconde. À noter que 79% des membres ont plus de 34 ans.

D'un point de vue géographique, les États-Unis raflent la mise avec 34% d'utilisateurs LinkedIn et un taux de pénétration de 78,6% de la population active, soit le plus élevé au monde.

Au Maroc, nous comptons 1,34 million d'utilisateurs LinkedIn 65% sont des hommes, contre 35% de femmes, soit un total de 11% de la population active du pays, qui s'élève à 12 062 000 personnes au premier trimestre de l'année 2017.

Ce taux reste néanmoins faible par rapport à celui de la France, laquelle compte 14 millions de comptes LinkedIn, ce qui constitue environ 50% de sa population active, ou même la Tunisie qui malgré ses 725 000 utilisateurs, enregistre un taux plus élevé (17,47%).

84% des utilisateurs marocains inscrits sur LinkedIn ont entre 18 et 34 ans. LinkedIn est un réseau en plein essor, il compte plus d'employeurs à son actif (14% des abonnés sont des cadres dirigeants) que de jeunes et chercheurs d'emploi. Au Maroc, la plupart des abonnés sont employés, d'où l'importance d'une présence bien soignée des jeunes sur LinkedIn afin de rester informés sur les dernières offres d'emploi et tendances du marché et leur garantir une visibilité pouvant déboucher sur de potentielles opportunités d'embauche.

LinkedIn est donc une plateforme de professionnels qui privilégie le réseautage entre ses membres. Une opportunité en or qui se présente à nos jeunes afin de booster leur carrière professionnelle. En ligne avec son objectif de faciliter la transition des jeunes de la formation vers le monde professionnel, le programme USAID Career Center est conscient de sa responsabilité d'accélérer le changement et de faire de LinkedIn une porte d'accès incontournable vers l'employabilité, en parallèle avec le Career Center Virtuel et les différents services des Career Centers physiques.



Nombre d'utilisateurs LinkedIn au Maroc



1 340 000*
Population : 32 987 206 **



Répartition entre Hommes / Femmes



Sources : * LinkedIn le 30 Mars 2016 / ** Banque Mondiale 2014

Image 1 : Nombre d'utilisateurs LinkedIn au Maroc

I. Pourquoi utiliser une page LinkedIn Career Center ?

LinkedIn est le réseau social professionnel par excellence. Il dispose d'un réseau international, de nombreux utilisateurs actifs (environ 106 millions d'utilisateurs par mois à l'échelle mondiale), d'une cible professionnelle bien définie, autant d'atouts pour que les Career Centers et leurs bénéficiaires soient présents sur ce réseau !

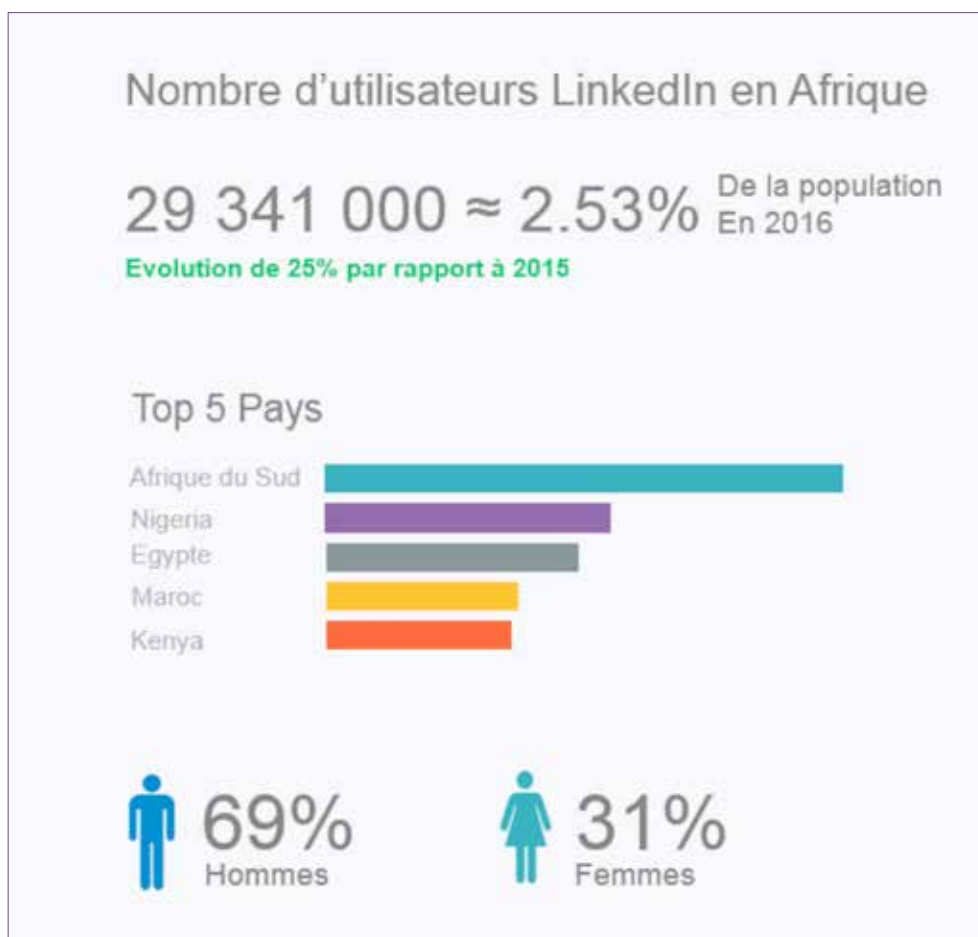


Image 2 : Nombre d'utilisateurs LinkedIn en Afrique

Rendre le Career Center + accessible

Une page d'entreprise ou d'organisation sur LinkedIn aide notre référencement, autant sur les moteurs de recherche de Google qu'au niveau des recherches effectuées sur LinkedIn. Une description détaillée de notre organisation fournit des mots-clés à ces moteurs de recherche. Il n'aura alors jamais été aussi simple d'interagir avec nos contacts, nos partenaires ou notre audience cible.

Cette interaction passe par la diffusion régulière de nos actualités, services et événements. Qu'il s'agisse d'informations concernant le Career Center ou plus généralement l'employabilité au Maroc, nos messages ne se limitent plus à nos contacts traditionnels, mais s'ouvrent à une cible plus large que nous n'avons pas encore touchée, susceptible de devenir de futurs bénéficiaires de nos services, voire des prescripteurs recommandant nos activités.

Une source d'informations

Par ailleurs, LinkedIn constitue un formidable outil de veille car il nous permet de rester informés des actualités concernant nos contacts et notre cible (jeunes, employeurs, partenaires, etc.) et de rester à jour sur les secteurs porteurs d'emplois. LinkedIn permet ainsi de suivre les nouvelles tendances du marché de l'emploi et d'avoir accès aux études et aux informations relatives à ses évolutions.

Nous serons ainsi en mesure de fournir aux jeunes une meilleure compréhension des dernières tendances de l'emploi, de la demande en compétences et des secteurs qui embauchent et de mettre en place les actions adéquates pour répondre à leurs besoins en tenant compte des changements qui s'opèrent sur le marché du travail.

Repérer et identifier votre cible

LinkedIn nous permet d'identifier des influenceurs et/ou décisionnaires, des étudiants, enseignants et des représentants du secteur privé ; de nous renseigner très précisément sur leur profil, l'université et le département auxquels ils appartiennent, l'entreprise où ils travaillent, etc.

LinkedIn, en tant que réseau professionnel, donne la possibilité aux membres actifs de se positionner comme « leader d'influence » sur des thématiques précises. Cette fonctionnalité, bien qu'encore peu développée au Maroc, se place désormais comme une vitrine pour les professionnels et les experts, par la mise en valeur d'un contenu de qualité et le respect des bonnes pratiques de publication.

Pour les Career Centers, l'intérêt de cibler cette catégorie d'influenceurs professionnels se résume dans la crédibilité dont jouissent ces personnes sur ce réseau. Le simple partage d'une publication d'une page du Career Center par un influenceur peut jouer un rôle de multiplicateur et augmenter ainsi la visibilité de la page. Ce genre de partage peut également avoir plus d'impact sur les abonnés LinkedIn et accroître la visibilité de la page.



Entrer en contact - Mise en réseau

Une fois le nom de l'influenceur identifié, il reste à entrer en contact avec lui/elle. Plusieurs solutions s'offrent alors à nous :

- > Faire une demande de mise en relation directe,
- > Envoyer un *In-Mail*,
- > Contacter directement la personne par *e-mail* : ce n'est pas forcément la meilleure solution car nous quittons l'environnement de réseautage LinkedIn, cependant cela peut se révéler efficace.

Nous pouvons utiliser l'onglet « Réseau » comme ci-contre :

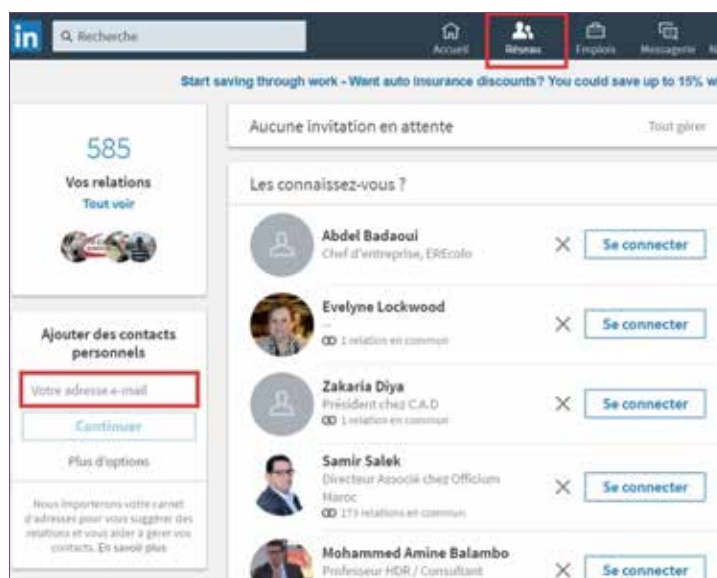


Image 3 : Aperçu de l'onglet Réseau

Une fois dans la rubrique « réseau », nous avons accès à la liste de nos contacts, leurs fonctions et leurs *e-mails*. Nous avons aussi la possibilité d'importer notre carnet d'adresses personnel. Ainsi, LinkedIn nous aidera à parcourir, rechercher et organiser nos contacts en téléchargeant leurs coordonnées complètes sur ses serveurs pour nous suggérer des relations susceptibles de nous intéresser :

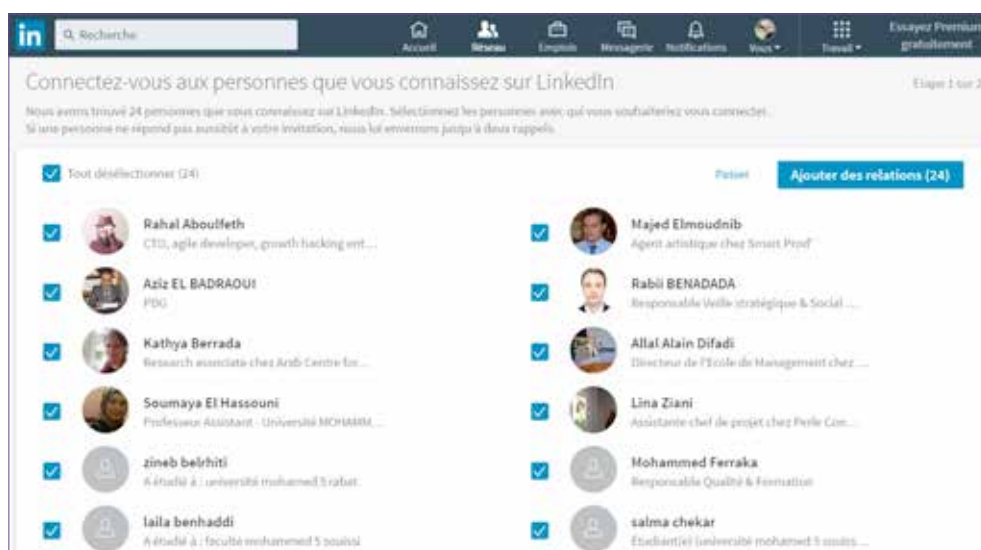


Image 4 : Aperçu d'une liste de contacts importée via adresses e-mail

Rejoindre des groupes d'intérêt commun

Nous pouvons rechercher des groupes à rejoindre en utilisant la fonction de recherche en haut de la page d'accueil ou voir les suggestions de groupes. Nous pouvons également créer un groupe axé sur un sujet ou un secteur particulier.

Les groupes LinkedIn permettent aux professionnels travaillant dans le même secteur ou partageant des intérêts similaires de mettre en commun du contenu, de trouver des réponses auprès des autres membres du groupe, de publier et consulter des annonces, d'établir de nouveaux contacts professionnels et de se positionner en tant qu'experts du secteur.

C'est une source non négligeable d'informations et de contenus à reproduire sur les pages vitrines des Career Centers. LinkedIn nous propose aussi une sélection des discussions en cours dans nos groupes.

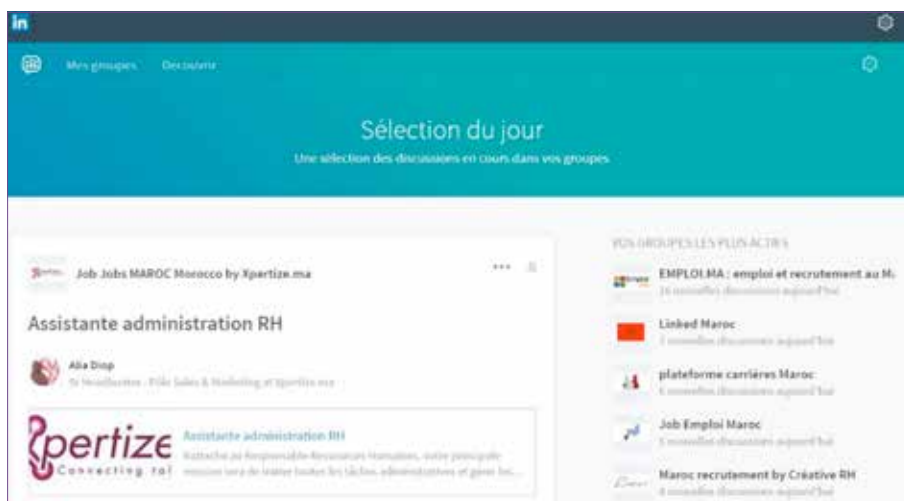


Image 5 : Aperçu de la sélection des discussions de groupe de LinkedIn

Obtenir des statistiques

Les comptes LinkedIn d'entreprise donnent des données détaillées sur qui a interagi avec le contenu que nous avons publié. Ces données peuvent nous aider à ajuster et améliorer notre contenu pour obtenir plus de réactions et d'engagement auprès de notre cible.



Image 6 : Aperçu des statistiques LinkedIn

II. Créer votre page LinkedIn

À l'origine, sur LinkedIn les pages d'entreprise étaient utilisées pour promouvoir des offres d'emploi. De nos jours celles-ci sont devenues très populaires pour positionner une organisation ou une association.

Les pages d'entreprise de LinkedIn peuvent seulement être créées par le personnel de l'entreprise/l'organisation. Ce personnel doit indiquer dans son profil qu'il travaille au sein de l'entreprise car lui sera demandé "un *e-mail* administrateur corporatif", servant à ce que LinkedIn autorise à créer la page d'entreprise.

Les pages d'entreprise sont intéressantes car elles permettent à d'autres personnes de :

- > « Suivre » l'organisation et être abonnées à ses actualités,
- > Relayer nos informations en reprenant notre contenu Facebook,
- > Publier des nouvelles,
- > Réunir les membres de l'équipe du Career Center,
- > Améliorer l'image du Career Center,
- > Posséder des sous-sections « page vitrine » pour mettre en avant les Career Centers par ville et établissement.

Les pages « entreprise » ont des sous-parties appelées « pages vitrine ». Celles-ci permettent de mettre en avant des produits ou des services au niveau local/régional. Les contenus (vidéos, infographies, photos) sont tous ajustables et personnalisables selon le type de visiteur. Ces pages sont en quelque sorte un sous-domaine de la page d'entreprise.

Exemple : La compagnie Sodexo a choisi de faire des pages « vitrine » par pays.

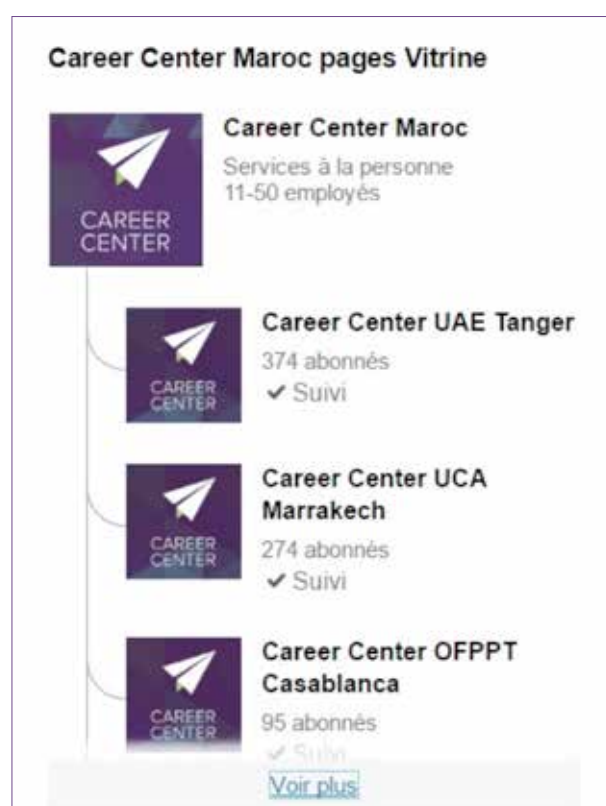


Image 7 : Exemple de pages « Vitrine »

Dans notre cas, notre page « entreprise » est une page globale Career Center et les pages « vitrine » sont les pages des différents Career Centers (par ville et par centre).

Ces pages « vitrine » permettent de publier du contenu ciblé et plus spécifique (et donc lié au Career Center des établissements de formation professionnelle et universités), contrairement aux pages « entreprise » qui proposent un enchaînement de contenus plus généraux.

La page Vitrine Career Center Cadi Ayyad, par exemple, permet de :

- > Segmenter notre audience pour nous adresser à une audience bien particulière et ciblée,
- > Créer de l'engagement,
- > Développer une véritable communauté active autour des services proposés au Career Center.

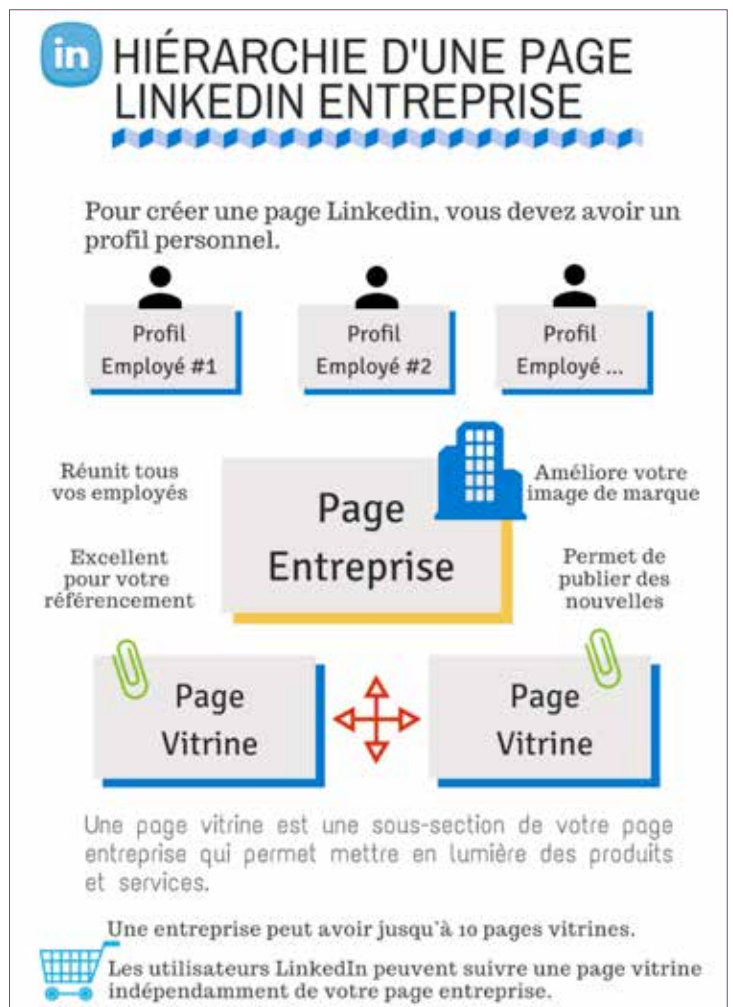


Image 8 : Hiérarchie d'une page LinkedIn « entreprise »

III. Promouvoir votre page LinkedIn

Étapes pour susciter l'intérêt des abonnés sur LinkedIn

Une fois la page LinkedIn et ses « vitrines » créées, il faut la promouvoir.

Dans un premier temps, nous pouvons par exemple :

- > Inviter le staff des Career Center et/ou les collaborateurs présents sur LinkedIn à ajouter un lien qui renvoie vers la page Career Center (+ les pages « vitrine »),
- > Rédiger un *post* de présentation sur le *blog corporate*,
- > Mettre en ligne un bouton LinkedIn sur la *home page* du Career Center Virtuel.

- > Incitez nos employés à rejoindre la page,
- > Invitez nos fournisseurs, clients et partenaires à nous suivre en partageant l'URL de notre page avec eux,
- > Postez des offres d'emploi sur LinkedIn.

Selon un rapport annuel du Content Marketing Institute, LinkedIn est la plateforme sociale la plus performante pour diffuser des contenus.

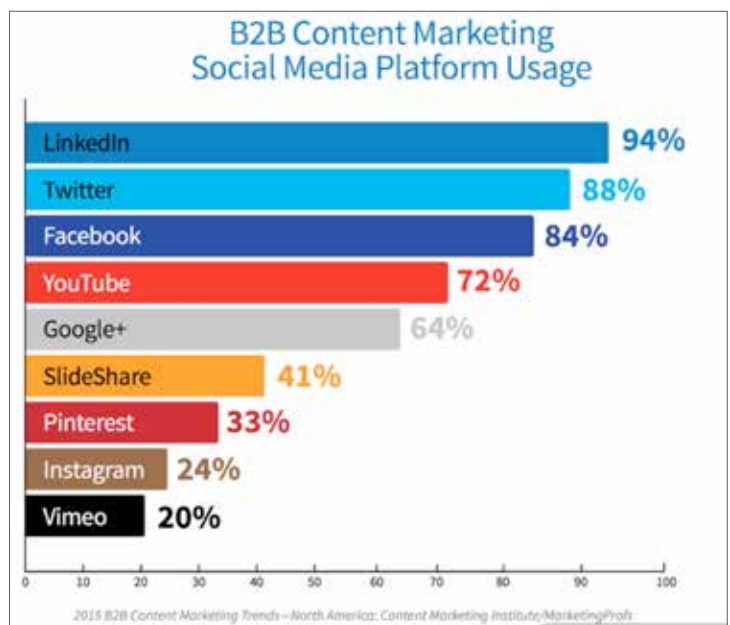


Image 9 : Classement des réseaux sociaux les plus performants pour diffuser du contenu

Qu'il s'agisse de trouver les bons talents ou des employeurs intéressés, de diffuser un message pertinent ou de proposer un service auprès de la bonne audience, les enjeux sont les suivants :

- > Identifier la bonne personne (la bonne cible),
- > La sensibiliser avec un contenu attrayant,
- > L'inciter à agir.

Être actif sur LinkedIn permet de développer notre réseau et d'amplifier la portée de notre entreprise.



Il est également important de surveiller le contenu que partage notre cible et nos « influenceurs », car ce contenu peut apporter une valeur ajoutée considérable à notre présence sur LinkedIn.

Recrutement

Susciter l'intérêt des meilleurs talents et des jeunes

Communication

Communiquer plus efficacement avec les professionnels

Prospection

Attirer les jeunes (étudiants, stagiaires), les diplômés, les décideurs, les employeurs, etc.

Promotion

Promouvoir les activités et services des Career Centers

Il faut encourager nos abonnés à parler des nouveautés du Career Center, des services et contenus proposés, à partager des informations et à promouvoir les événements que nous organisons, etc.



Pour susciter l'intérêt et être proche de nos abonnés, deux points sont essentiels :

> **Susciter la conversation** : En posant des questions ouvertes et des questions fermées, à choix multiples par exemple. Il faut aussi être réactif aux questions posées par nos abonnés LinkedIn sur la page du Career Center et sur ses pages « vitrine ».

> **Apprendre à connaître nos abonnés** : En nous informant à propos des besoins de nos abonnés, en restant attentif à leurs questions et appréciations, nous pouvons offrir et proposer du contenu qui leur plaît et qui suscite ainsi leur intérêt.

Conseils utiles pour recruter des abonnés LinkedIn

Voici quelques conseils utiles pour optimiser la page LinkedIn de votre Career Center et obtenir plus d'abonnés :

- > Ajouter une **image de couverture et un logo, et varier les visuels** selon l'objectif de visibilité sur LinkedIn : produits, mise en avant d'un service (ateliers, formations, forum, etc.), bannières d'une campagne promotionnelle, événements.
- > Dans la partie « **description** » : choisir les mots-clés et expressions stratégiques qui décrivent précisément l'activité des Career Centers pour optimiser le référencement de la page (ex : formation, services, orientation, diagnostic, recherche d'emploi, ...).
- > Remplir toutes les informations concernant votre page dans l'onglet « **présentation** » : Descriptif, adresse, secteur, type de l'entreprise, ...
- > **Lister et illustrer les services** et produits de votre Career Center.
- > **Rejoindre le maximum de groupes LinkedIn** autour de la thématique de l'employabilité ou qui partagent des intérêts similaires sur le recrutement/la formation des jeunes au Maroc.
- > **Envoyer des invitations à des professionnels** pour qu'ils s'abonnent à la page des Career Centers.
- > **Demander des recommandations à des abonnés** sur les services/produits du Career Center.
- > **Poster régulièrement du contenu**, tout en s'assurant d'être sur la page vitrine dédiée au Career Center concerné.
- > **Interagir avec vos contacts** afin d'engendrer un effet « boule de neige » : nulle interaction n'est sans effet, toute interaction est susceptible d'apporter un retour ou du moins, une visibilité supplémentaire.
- > **Mettre en avant du contenu personnalisé auprès d'une cible définie** susceptible d'être touchée grâce aux publications sponsorisées pour acquérir de nouveaux abonnés.

Quelques mises à jour sur les pages entreprises

- > Le format de l'image en-tête est différent (LinkedIn suggère 1536×768 pixels).
- > Le bouton pour partager la page sur les réseaux sociaux a disparu.
- > Le résumé est annexé dans l'en-tête et peut afficher (selon la résolution de la fenêtre) jusqu'à 300 à 400 caractères supplémentaires.
- > Vos relations et membres LinkedIn de la page entreprise apparaissent dans l'en-tête.
- > Les pages Vitrine apparaissent sous l'en-tête.
- > [Nouveau] La nouvelle récente (ou celle que vous avez épinglée) se retrouve intégrée dans la section « À propos ».
- > [Nouveau] On peut voir le nombre de nouvelles publiées dans la section « Nouvelles récentes ».
- > L'onglet « Produits et services » n'existe plus. En même temps, d'autres fonctionnalités associées disparaissent : le carrousel de 3 images avec liens, les vidéos intégrées, les offres et les recommandations.



Promouvoir la présence des Career Centers sur les groupes LinkedIn

Une meilleure exploitation de la présence des jeunes sur les groupes LinkedIn implique une analyse de leur utilisation de LinkedIn. Pour la plupart des jeunes, s'inscrire sur LinkedIn est essentiellement lié au besoin de trouver un stage ou un emploi. Ce besoin se manifeste davantage sur les groupes d'étudiants que sur le fil d'actualité LinkedIn. En effet, les annonces et offres d'emploi circulent entre étudiants. On constate par ailleurs que l'intérêt manifesté est important.

Les groupes constituent aussi un espace de recueil de contenus à reproduire sur la page des Career Centers.

LinkedIn nous permet de rejoindre jusqu'à 50 groupes, nous devons par conséquent être sélectifs dans notre choix : favoriser les groupes des BDE et des associations estudiantines tels qu'ENACTUS, l'AIIESEC, etc.

Il est important de suivre et de se connecter au maximum de jeunes étudiants, de professeurs et d'influenceurs pour pouvoir détecter les groupes auxquels ils appartiennent et cibler les plus pertinents.

Ces groupes peuvent nous permettre de nous positionner en « influenceur » et ce en contribuant aux publications en apportant des nouvelles, en partageant l'expertise des Career Centers et en lançant des discussions/débats sur des thématiques liées à l'emploi. Il faut aussi favoriser les publications d'offres de stages et d'emploi aussi bien que les publications relatives aux conseils et pratiques permettant aux jeunes de mieux se préparer pour intégrer le monde du travail (conseils pour la rédaction du CV, lettre de motivation, entretien d'embauche, etc.).

Le plus important est de créer un relationnel avec les membres des groupes que l'on souhaite rejoindre, interagir à travers les publications de ces derniers, animer les conversations, répondre aux influenceurs et apporter de la valeur.

Un travail sur le terrain est souhaitable pour gagner en crédibilité et en confiance au sein des groupes d'étudiants. Si ils ne sont pas sur LinkedIn, on peut par exemple les inviter à rejoindre le réseau social et/ou offrir des ateliers de formation sur LinkedIn.

L'un des gros soucis des groupes d'étudiants est de trouver un local pour leurs réunions. Le Career Center physique peut jouer un rôle décisif en leur offrant un espace propice pour une durée déterminée, ce qui facilitera leur recrutement sur LinkedIn.

Il faut se détacher de la passivité et s'impliquer dans les conversations pour accroître l'intérêt autour des pages « vitrine » des Career Centers.

Il existe aussi la possibilité de **créer un ou plusieurs groupes propres aux Career Centers** et inviter notre public-cible à les rejoindre, pour en faire par la suite un lieu de regroupement pour les étudiants. (cf. section : animer la page LinkedIn)

Il est important de savoir qu'il est possible de quitter un groupe à n'importe quel moment, ce qui donne la possibilité d'expérimenter autant de groupes que nécessaire. Ainsi, si un des groupes ne permet pas d'obtenir les résultats escomptés ou si l'activité et la réactivité des membres ne sont pas satisfaisantes, il suffit de le quitter et d'explorer d'autres groupes !

Il est par conséquent capital de faire le bon choix en termes de groupes : association d'étudiant ou d'anciens étudiants, groupes d'écoles ou universités, etc., il faut choisir des groupes dans lesquels nous pouvons proposer du contenu pertinent, échanger et promouvoir efficacement (auprès de la bonne cible) les services du Career Center.

En résumé, il faut donc :

- 1. Rejoindre les groupes dans lesquels est présent notre public-cible** : étudiants, enseignants, professionnels.
- 2. Participer aux discussions du groupe créé ou des groupes que nous avons rejoints.** Il faut être dynamique et surtout aller à la rencontre des autres.
- 3. Profiter des groupes LinkedIn pour faire quelques études de marché sur l'employabilité et rester informé des dernières tendances des différents secteurs et des attentes des jeunes en interrogeant les membres des groupes** (exemple : partager sur ces groupes un formulaire à remplir pour en savoir plus sur eux et leurs attentes). Nous pourrions ainsi publier des résultats concrets et pertinents.



IV. Animer la page LinkedIn du Career Center

Il est essentiel d'avoir une page LinkedIn active et animée. Il ne peut y avoir sur cette page une question laissée sans réponse, une publication ignorée, etc. Ces éléments peuvent faire perdre une dynamique à la page et faire baisser l'engagement.

Nous pouvons établir quelques actions à entreprendre pour animer et dynamiser cette plateforme :

- > Chaque *post*, message, question, etc. doit recevoir un *feedback*, aussi subtil soit-il.
- > Identifier à moyen et long terme des « influenceurs », des hauts potentiels qui incarnent l'excellence au sein d'un métier, d'une filiale, d'une spécialité, des enseignants par exemple, tout comme des anciens étudiants qui peuvent conseiller d'autres étudiants.

Ces influenceurs ont plusieurs tâches comme :

- > Participer activement à l'animation d'un groupe de thématique par exemple sur notre page vitrine du Career Center,
- > Publier du contenu,
- > Répondre aux commentaires des publications sur des sujets de leurs domaines,
- > Se mobiliser pour le Career Center.



Rôle du <i>Community Manager</i> / <i>Staff</i> du Career Center	Rôle des Ambassadeurs et influenceurs connectés au Career Center
<ul style="list-style-type: none">> Veille> Élaboration du planning éditorial> Publication des contenus> Gestion des commentaires et des réponses> Aide/redirection des membres/ <i>followers</i>> Passerelle entre l'interne et les utilisateurs LinkedIn (étudiants, diplômés, professionnels, etc.)> Modération	<ul style="list-style-type: none">> Veille thématique> Publication de contenus, liens lors de sa prise en main de la page ou journée spéciale / thématique> Réponse aux commentaires sur des sujets experts ou de son domaine> Mobilisation

A. Quel contenu publier ?

Pour fidéliser nos *followers* et donner de l'impact et de la pertinence à notre page, la mise en ligne de contenu sur la page du Career Center est primordiale. Mais quel genre de contenu faut-il publier ?

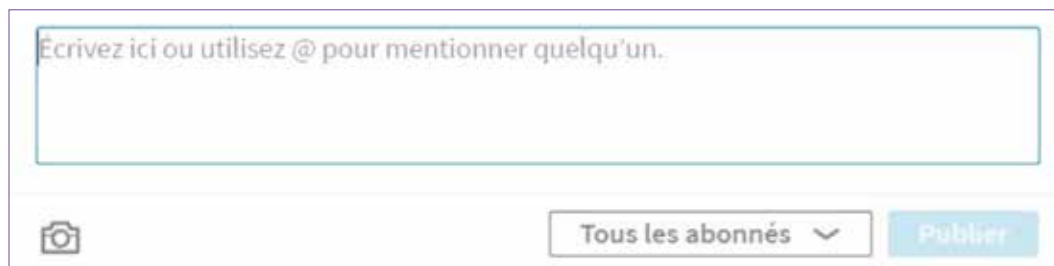


Image 10 : Aperçu de la barre de partage de contenu

1. Quel type de contenu proposer sur LinkedIn ?

Sur LinkedIn, les étudiants, tout comme les diplômés et les professionnels, cherchent des contenus pratiques à haute valeur ajoutée, comme :

- > Des offres d'emploi, de stages.
- > Des actualités *corporate* :
 - Des bilans,
 - Des informations sur les services proposés par le Career Center,
 - Des récompenses ou soutiens obtenus,
 - Des informations sur le *staff* qui y travaille,
 - Zoom sur les différents interlocuteurs.
- > La veille métier : Des publications d'enquêtes et d'étude concernant l'emploi, les tendances des chercheurs d'emplois, des tendances, focus métier, etc.
- > De l'actualité qui fait le *buzz* (tout en restant dans notre domaine et philosophie).

Concernant la typologie des contenus, il est préférable de privilégier les contenus à fort potentiel viral comme :

- > Les liens incitatifs orientés bénéfice internaute, exemple :
 - « Top 10 des meilleures pratiques pour trouver un emploi »,
 - « 5 conseils pour assurer lors d'un entretien d'embauche ».
- > Des vidéos courtes (30 secondes – 2 min, voir 3 min max si contenu intéressant – Taux de partage 75% plus élevé avec des liens vers vidéos YouTube, directement lisible dans le flux d'actualité LinkedIn).
- > Des citations illustrées.
- > Des infographies sur l'employabilité.

Promotion des services et missions du Career Center	Les services, formations et missions qui sont proposés de manière générale par le Career Center ou qui sont programmés. Dans cette catégorie, entre par exemple un post hebdomadaire sur l'agenda de la semaine : "Cette semaine dans votre Career Center..."
Activités du Career Center	Les activités du Career Center qui ont eu lieu ou qui sont en train de se passer. (Exemple : Mise en ligne des photos de formations qui se sont déroulées). Ici on reporte ce qui s'est passé, pas ce qui va se passer.
Contenus du VCC	Les contenus déjà créés et disponibles sur le Virtual Career Center : vidéos métiers, infographies, fiches métiers, tests d'orientation, etc. La publication et le relai de ce contenu peut se faire via un format photo (infographie ou photo accompagnée d'un raccourci d'URL) ou lien direct.
Offres d'emploi, stage, volontariat	Mise en ligne des offres d'emploi et de stage. Publier ce contenu sous format article ou bien en partageant le lien web de l'offre à partir de la page Facebook.
Actualité Corporate	Rapprocher le Career Center de nos abonnés en leur communiquant des bilans de nos actions, des informations sur les services proposés par le Career Center, des récompenses ou soutiens obtenus, des informations sur le staff qui y travaille ou des zoom sur les différents interlocuteurs du programme, etc.
Témoignages	Un des types de contenu les + intéressants à promouvoir puisqu'il met en avant les membres de la communauté du Career Center en leur donnant la parole (ambassadeurs du Career Center, visiteurs, participants aux formations, chef d'entreprise, jeune professionnel, alumni, etc.) .
Infos générales	Les infos générales sont des contenus non produit par le Career Center ni le programme USAID Career Center (articles de journaux, informations d'établissements d'enseignement, tendances de l'emploi, chiffres d'un secteur, etc.) Généralement déjà sur Internet et les réseaux sociaux, ces contenus sont simples à partager.
Citations inspirationnelles / motivantes	Ce sont les citations motivantes portant un message positif pour notre communauté : elles ont pour fonction de booster le moral, d'encourager, d'éveiller les consciences des membres de la communauté. Seuls les formats de publication "photo" sont souhaitables pour ce contenu.
Veille métier	Des publications d'enquêtes et d'étude concernant l'emploi, les tendances des chercheurs d'emplois, des tendances des recruteurs, focus métier, etc.
Infos institutionnelles	Ce sont les contenus d'autres programmes et des messages que souhaite transmettre l'USAID ou USAID Career Center.

Image 11 : Les typologies de contenu de publication à proposer sur LinkedIn

=> **Les infographies sont parmi les contenus déterminants sur LinkedIn.** En effet, elles sont 4 fois plus appréciées que les présentations et 23 fois plus que les documents sur SlideShare. Les infographies sont 2 fois plus partagées que les présentations et 3 fois plus que les documents sur d'autres réseaux sociaux, comme LinkedIn, Twitter et Facebook.



Il faut donc proposer un contenu visuel intéressant pour inciter par exemple nos internautes à aller visiter nos Career Center physiques et le Career Center virtuel.

Exemple :

Pour *booster* les fiches métiers disponibles sur le site du Career Center virtuel, inciter les internautes à aller visiter le Career Center virtuel et télécharger le contenu proposé, nous pourrions proposer des infographies métier qui pourront intéresser un grand nombre de nos abonnés.

Ces infographies accompagnées d'un texte explicatif pourront renvoyer à la fiche métier disponible sur le Career Center virtuel.

The image shows two infographic cards side-by-side. The left card is titled 'RESPONSABLE ACHATS' and features a man in a suit. It lists skills like 'Analyse', 'Communication', 'Autonomie', 'Coordination', 'Négociation', and 'Optimisation'. It also includes a 'LA FORMATION' section with 'Bac +5' and 'Mastère, MS, MSC en commerce, vente, achats, distribution, PGE'. The right card is titled 'INGÉNIEUR' and features a man in a red sweater. It lists skills like 'Polyvalent', 'Manager', 'Autonomie', 'Organisation', 'Rigueur', and 'A l'école'. It includes a 'LA FORMATION' section with 'Bac +2 à +3' (DUT Génie électrique, BTS Aeronautique) and 'Bac +5' (École d'ingénieur).

Image 12 : Exemple de fiches métiers à proposer

« Une bonne publication ou article, c'est avant tout un beau visuel »

Pour attirer l'attention de notre cible et nos lecteurs, il faut bien choisir la photo que l'on publie avec le *post*.

- > Utiliser une image libre de droits, ou sinon, ne pas oublier de renseigner les droits d'auteur.
- > +98% de commentaires si notre statut ou publication incluent une image.

Pour enrichir notre contenu et le rendre plus agréable, nous pouvons donc l'illustrer avec :

- > Des citations,
- > Des images,
- > Des infographies,
- > Des présentations (en les téléchargeant ou les partageant via SlideShare),
- > Des vidéos YouTube.

Toutefois, il est important de garder à l'esprit l'aspect 100% professionnel de LinkedIn, contrairement à Facebook où nos publications sont plus décontractées. Sur LinkedIn, il est important de conserver **un ton beaucoup plus « pro »**, que ce soit dans les invitations, messages ou publications partagées.

Selon LinkedIn, plus de 30% du trafic sur le site proviennent de terminaux mobiles. Il est donc de notre intérêt comme souligné plus tôt de diversifier nos publications et offrir à nos abonnés des contenus visuels et inspirants, comme des citations en image.



Image 13 : Taux d'interaction d'une photo publiée sur LinkedIn

2. Que publier sur LinkedIn pendant la phase *teasing* ?

Ce contenu *teasing* destiné aux étudiants comme aux professionnels sera par exemple :

- > Des contenus pré-lancement du Career Center.
- > *Teasers* vidéos présentation du Career Center (lien vidéo YouTube).
- > Des photos des travaux du Career Center avec un article mis en ligne sur LinkedIn qui décrit les diverses solutions et services proposés par le Career Center.
- > Des *teasing* périodiques (J-10, J-7, etc.) avant l'ouverture du Career Center. –en statut, image et vidéo- ou par exemple précisez une date d'ouverture (« Tu veux connaître les compétences qui séduisent les recruteurs ? La réponse sur la page du Career Center à partir du 25 mai. Reste connecté ! »).
- > Des interviews avec le *staff* du Career Center pour parler des services qui seront proposés dans ces centres. (Les vidéos seront hébergées sur la chaîne YouTube Career Center).





3. Que publier pendant la phase ouverture et post-ouverture ?

- > Un message de bienvenue au nouveau Career Center, par exemple.
- > Inviter notre communauté au Career Center à visiter le centre (exemple : « Tu es de Marrakech ou des environs ? Viens rencontrer le *staff* du Career Center Cadi Ayyad ce (date) (lieu) à partir de (heure) ! Sois au rendez-vous ! »).
- > Des photos du Career Center et sa localisation.
- > Photos et vidéos de l'inauguration du Career Center.
- > Des événements à promouvoir (possibilité de renvoi vers un événement Facebook).
- > Les programmes fournis au Career Center (« Tu hésites sur le choix de ton futur métier ? Viens nous voir au Career Center Cadi Ayyad à Marrakech. Toutes les infos ici : (lien article/photo/vidéo) »).
- > Mise en ligne d'articles informatifs et institutionnels (cela peut être des résumés d'article plus détaillés disponibles sur le Career Center virtuel).

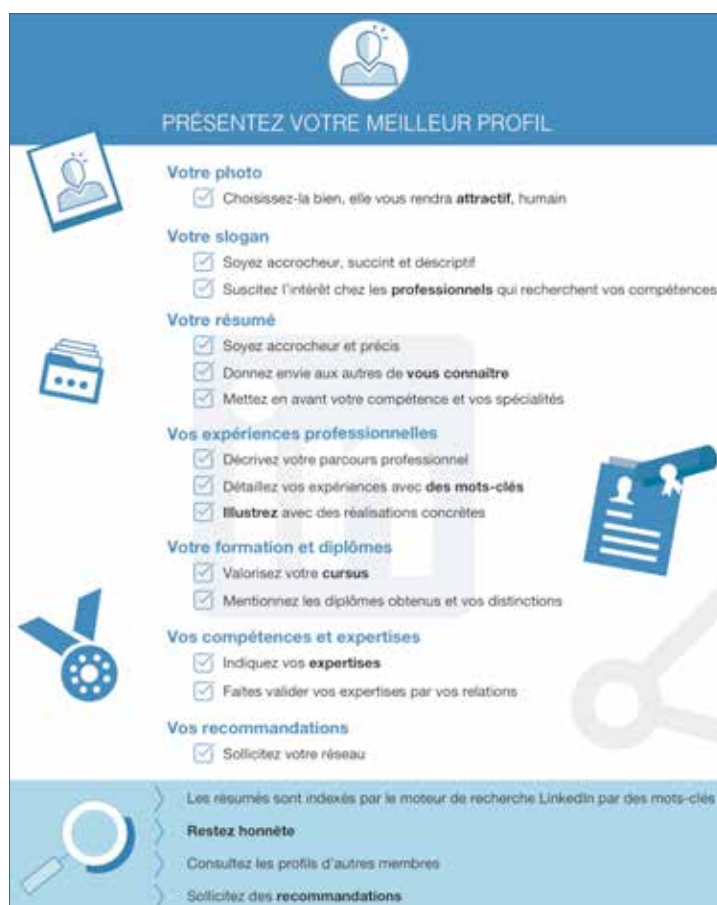


Image 14 : Astuces pour un meilleur profil

Cette infographie par exemple est publiée avec un lien qui renvoie vers l'article détaillé présent sur la plateforme du Career Center Virtuel.

4. Publication d'articles sur LinkedIn

Grâce à l'option de publication d'articles, nous pouvons publier divers contenus éditoriaux illustrés par des photos.

Lorsque l'on publie un article sur LinkedIn, cela renforce notre présence et notre marque et permet de toucher une nouvelle audience de jeunes comme de professionnels.

Ces articles permettent :



D'INFORMER :

- > Partager de l'information,
- > Partager des actualités sur le monde du travail par exemple,
- > Publier des enquêtes récentes, des tendances observées,
- > Partager de l'information sur les parcours professionnels,
- > Donner des informations sur les formations pour se préparer à entrer sur le marché du travail.



DE METTRE EN AVANT NOTRE EXPERTISE :

Le Career Center offre non seulement des conseils et des services mais aussi :

- > Une porte d'accès à diverses formations,
- > Des experts qui savent mieux orienter et répondre aux questionnements du jeune,
- > Un contact avec des influenceurs (enseignants, anciens étudiants, etc.),
- > Des techniques éprouvées pour la recherche d'emploi.

Pour toucher le plus grand nombre d'abonnés et l'audience la plus large, il est dans notre intérêt de publier des articles avec des titres accrocheurs pour mieux attirer l'attention du lecteur et des images parlantes pour inciter nos abonnés à cliquer et renforcer ainsi le taux d'engagement.

Les témoignages et les anecdotes sont très efficaces pour captiver une meilleure audience et susciter l'intérêt.

Les articles sur LinkedIn sont un moyen efficace pour :

- > Élargir notre audience,
- > Recruter plus d'abonnés,
- > Mieux exploiter notre réseau et l'étendre,
- > Dénicher des experts et des influenceurs,
- > Fidéliser une communauté.

68% des membres LinkedIn affirment qu'ils souhaiteraient recevoir des articles d'actualité pouvant leur ouvrir de nouvelles perspectives.



DE CONSEILLER ET PROPOSER DES SERVICES :

- > Publier des textes sur les divers services proposés par le Career Center,
- > Partager des conseils susceptibles par exemple d'aider les jeunes à trouver un emploi,
- > Répondre aux diverses questions,
- > Proposer des outils de diagnostic.



Image 15 : Le pouvoir de publication de LinkedIn



B. De quelle manière s'adresser à notre cible ?

Il faut toujours choisir de quelle manière nous allons nous adresser à nos abonnés. Est-ce que cela sera de manière formelle, conviviale ou avec un langage soutenu ?














	Page entreprise 	Page carrière 	Groupe 
News, services, conseils			Ciblé uniquement
Contenu sur un ton convivial			
Contenu pertinent, sur un ton plus professionnel		Ciblé uniquement	
Opportunités			Ciblé uniquement
Débats	NON	NON	

Image 16 : De quelle manière s'adresser à notre cible ?

Par exemple, sur Facebook il est préférable de choisir un ton convivial lorsque nous nous adressons à notre communauté, contrairement à LinkedIn – qui reste un réseau social professionnel - où l'on privilégie un ton plus formel.

Pour les publications qui sont faites sur des groupes d'étudiants ou d'anciens étudiants, nous pouvons faire une exception et utiliser un ton assez convivial et légèrement plus familier.

Dans certains cas, il est conseillé de proposer des publications en anglais pour donner une dimension internationale à notre contenu.

Les groupes LinkedIn permettent notamment de discuter d'un thème précis et de partager des expériences, de demander des informations, d'exprimer son opinion, de partager du contenu et bien plus.

La présence des Career Centers sur les groupes LinkedIn

Il existe aussi la possibilité de **créer un ou plusieurs groupes propres aux Career Centers**.



Comment répondre aux commentaires négatifs ?

S'il est facile et agréable de recevoir des compliments, le négatif fait toujours plus de bruit que le positif. Plus nous touchons une audience large, plus nous nous exposons à des commentaires péjoratifs.

Il est alors recommandé de traiter les commentaires négatifs de manière spécifique, pour désamorcer l'énerverment de l'internaute et maîtriser l'image de marque de nos Career Centers.

La réponse doit se faire dans un niveau de langue soutenu contrairement à Facebook où on peut se permettre d'adapter notre réponse au registre de langue utilisé par l'internaute auquel on répond. La réponse doit en outre être rassurante, maintenir la confiance et toujours se terminer par une note positive.

Quelques conseils pour bien gérer la situation :

- > **Répondre rapidement pour éviter le « Bad Buzz »** : Pour cela, nous devons effectuer une veille permanente sur notre marque. Il n'est pas obligatoire de donner une réponse immédiatement. Néanmoins, répondons tout de suite afin de signifier à l'internaute que nous avons pris en compte sa remarque et que nous allons revenir rapidement vers lui pour apporter une solution.
- > **Se mettre à la place de l'internaute et se montrer compréhensif** : Il est indispensable de faire preuve d'empathie, sympathie et d'efficacité. Il faut rester calme en toute circonstance et employer des termes comme « je comprends », « je suis d'accord avec vous ».
- > **Inviter l'internaute à poursuivre en discussion privé** : Pour faire au mieux notre travail de gestion de nos *followers* et éviter de ternir notre page de commentaires négatifs, nous pouvons proposer au concerné de nous fournir les détails, ainsi que les coordonnées nécessaires, par message privé ou par *e-mail* afin de dialoguer et résoudre les conflits.
- > **Finir par une note positive et une redirection vers nos services** : Les excuses sont généralement très bien acceptées par les gens insatisfaits. Par conséquent, il est fortement conseillé de présenter des excuses sincères suivies d'une redirection vers des contenus ou services disponibles sur le Career Center Virtuel.

Lorsque le mécontentement est avéré, il est indispensable de faire le nécessaire pour réparer la situation. L'important est de montrer à la personne que nous sommes disponibles pour trouver une solution et transformer son mécontentement en satisfaction. C'est le meilleur moyen de construire une communauté fidèle.

C. Qu'est-ce qui constitue un contenu de qualité ?

Notre contenu doit être informatif

Au total, 68 % des membres LinkedIn affirment qu'ils souhaitent recevoir des articles d'actualité.

Soyez serviable et amical, pas vendeur

Il ne faut pas publier de messages trop promotionnels. Il faut toujours penser à celui qui va recevoir le contenu proposé. Assurons-nous que ce que l'on publie est bénéfique pour nos abonnés. Posons-nous la question : si on m'envoyait ce contenu, aurais-je envie de le lire ?

Exprimez-vous succinctement

Nous savons par expérience que les nouvelles suscitent plus d'intérêt lorsqu'elles sont courtes. Une phrase ou deux suffisent.

Publier régulièrement

En général, les organisations qui publient une vingtaine de fois par mois touchent au moins 60 % de leur audience.

Pensez toujours à l'heure de publication

Les contenus publiés le matin suscitent en général le plus d'intérêt, suivies de celles publiées après les heures de travail.

Illustrer nos publications et inclure des liens vers du contenu de qualité

Les statuts contenant des liens obtiennent jusqu'à 45% plus d'intérêt que les statuts sans lien. Il faut toujours écrire une phrase d'introduction convaincante pour accompagner le lien, la vidéo ou l'image afin d'inciter les abonnés à cliquer dessus.

LinkedIn a mis en place plusieurs fonctionnalités qui proposent du contenu (études, informations, conseils, etc.) à travers un blog officiel (www.blog.linkedin.com/) et une plateforme de Slideshare (<https://fr.slideshare.net/>) qui rassemble une multitude de publications de qualité autour de plus de 120 sujets et thèmes différents à reproduire sur les pages Career Centers :

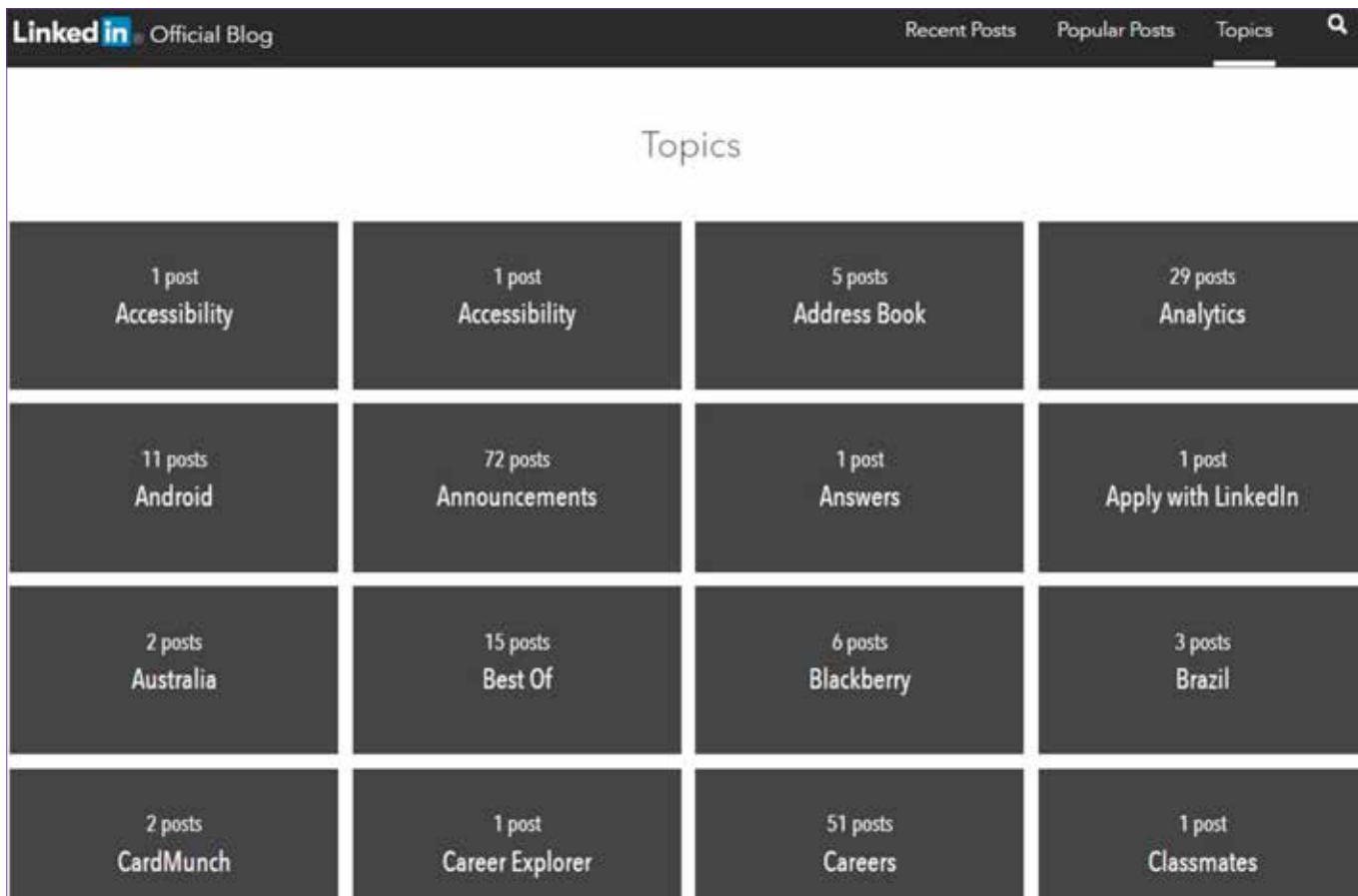


Image 17 : Aperçu des thèmes disponibles sur le blog LinkedIn

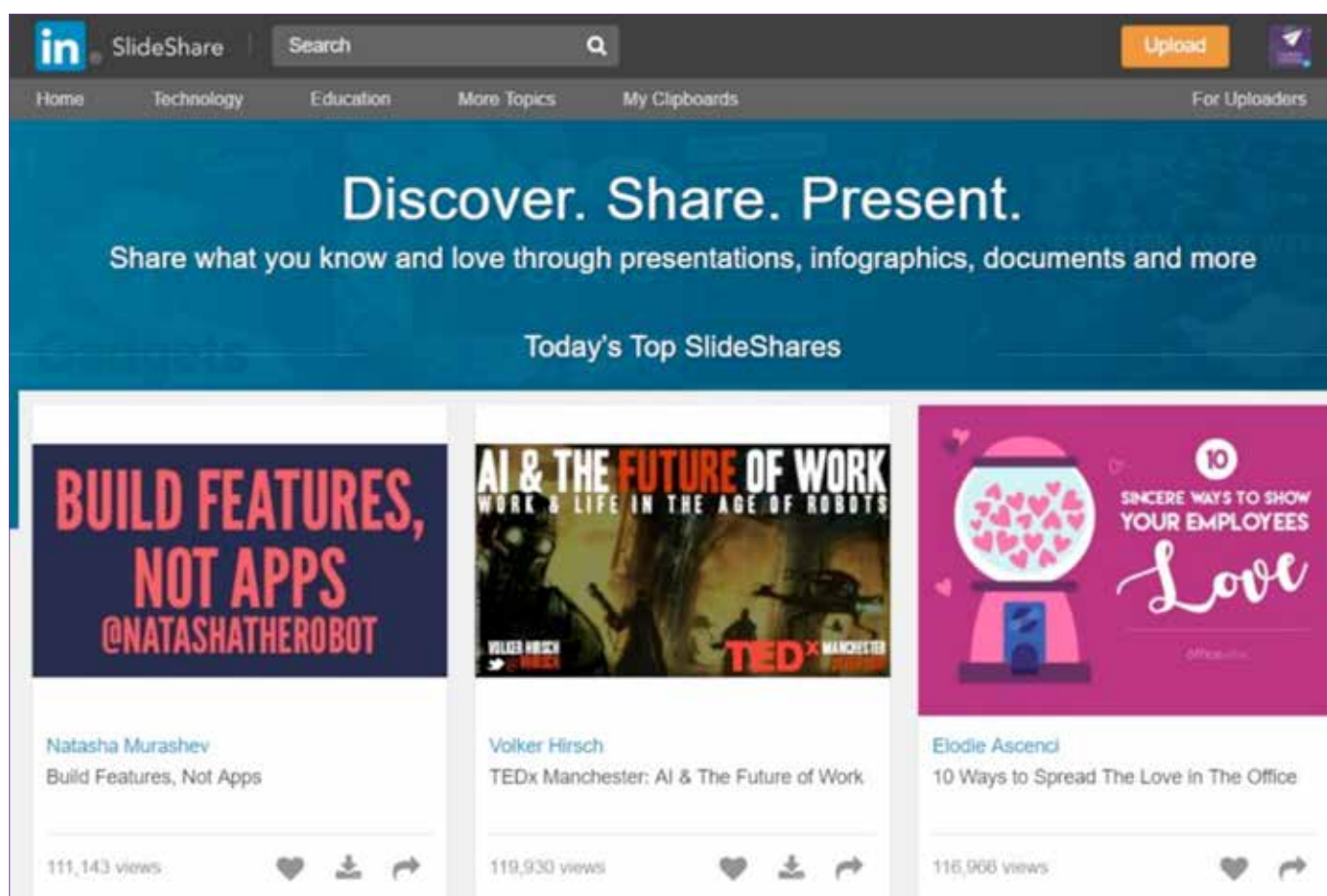


Image 18 : Aperçu sur la plateforme LinkedIn SlideShare

D. Quelques bons usages pour le partage de contenu sur LinkedIn

Utiliser le flux d'actualité comme outil de diffusion de contenu

C'est une démarche assez basique sur LinkedIn qui consiste à diffuser et partager du contenu pertinent, ciblé, directement aux *followers* de notre compte (un contenu sélectionné selon les tendances et préférences de nos abonnés).

LinkedIn propose également les *Sponsored Updates* qui permettent de diffuser du contenu auprès de non abonnés (et qui permet ainsi de recruter d'autres profils intéressants).

La publicité sur LinkedIn permet aux entreprises de toutes tailles d'atteindre leurs objectifs

Accédez à une audience professionnelle	Ciblez les bonnes personnes	Créez facilement des publicités efficaces	Obtenez des résultats concrets
<ul style="list-style-type: none">Touchez plus de 467 millions de membres actifsPromouvez votre marque dans un contexte professionnel	<ul style="list-style-type: none">Par poste, fonction et anciennetéPar secteur ou taille d'entreprise	<ul style="list-style-type: none">Amplifiez la diffusion de votre contenu sur tous les appareils avec le Sponsored ContentEnvoyez des messages ciblés avec le Sponsored InMailGénérez des leads de qualité grâce aux publicités Text Ads	<ul style="list-style-type: none">Déterminez votre propre budgetPayez par clics ou impressionsArrêtez vos publicités à tout momentMesurez les conversions obtenues via les publicités

Image 19 : Créer une campagne publicitaire

LinkedIn propose l'option de cibler des audiences spécifiques pour certaines publications afin d'augmenter la pertinence de nos messages et augmenter la viralité du contenu partagé.

Career Center UAE Tanger

Écrivez ici ou utilisez @ pour mentionner quelqu'un.

Tous les abonnés

Nouvelles r

Publié par C

Audience ciblées
Ciblez vos abonnés sur LinkedIn

le l'entreprise

Image 20 : Aperçu sur l'option de ciblage

Grâce à ce ciblage, il est possible de partager des contenus auprès de tous ceux qui suivent la page du Career Center ou auprès d'une audience spécifique. Il y a aussi d'autres segmentations de ciblage possibles :

- > Par zone géographique,
- > Secteur d'activité,
- > Fonction.

Encourager le partage de notre contenu

La notoriété se développe beaucoup en encourageant notre réseau à participer et à partager. En publiant sur notre page Career Center (et bien sûr les pages « vitrine » de chaque Career Center physique), il faut :

- > Être attentif aux attentes des abonnés,
- > Suivre les tendances du moment,
- > Communiquer,
- > Interagir avec les abonnés.

Ainsi, les abonnés se sentent concernés par nos publications et repartageront éventuellement nos contenus sur leur propre profil LinkedIn.

Nous pouvons également utiliser d'autres plateformes digitales (telles que Facebook), afin de sensibiliser sur l'importance d'une réelle présence sur LinkedIn, mais aussi afin de garder un profil actif et de publier régulièrement du contenu. Cela signifie également que la raison de l'existence de notre page doit être extrêmement claire dans l'esprit des internautes : se sont-ils abonnés à la page pour recevoir des conseils de recrutement et d'employabilité ou des conseils d'experts ?

Il est en outre opportun de demander aux Ambassadeurs des différents Career Centers et aux influenceurs de partager nos contenus sur leur propre profil. Ceci pourrait inciter d'autres membres à faire de même.



Privilégier le partage sur les pages « vitrine » Career Center

La configuration actuelle des pages Career Center sur LinkedIn fait que chaque Career Center dispose de sa propre page « vitrine », toutes liées à la page mère « Career Center Maroc ». L'intérêt est de faire de la promotion entre les pages « vitrine » de chaque Career Center par l'intermédiaire de ses équipes.

Quelques étapes simples et essentielles sont à suivre afin de garantir que la publication soit partagée sur la bonne page :

- > Une fois connecté, se diriger vers l'onglet « vous » (voir ci-dessous) et choisir votre Career Center :

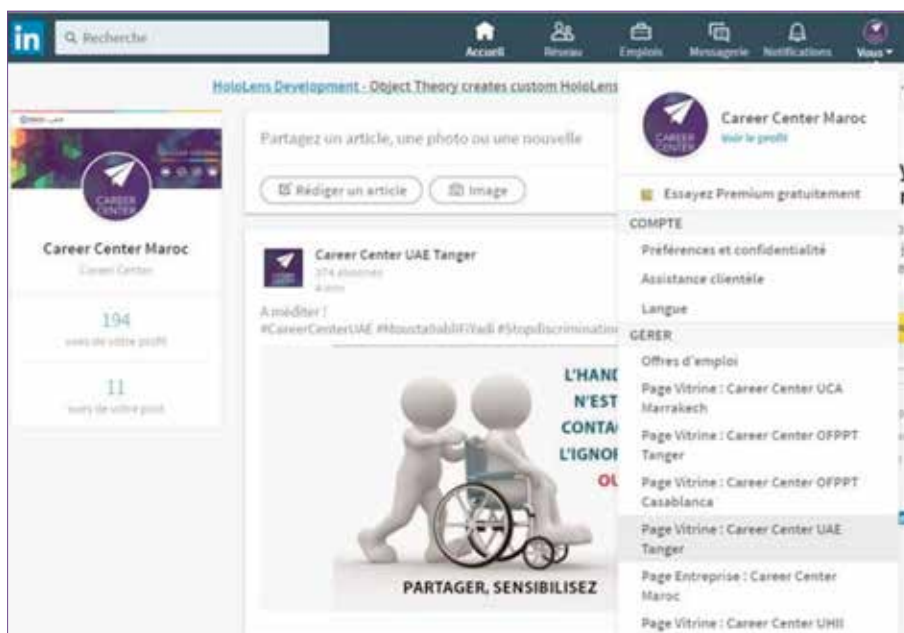


Image 21 : Aperçu sur l'onglet « vous »

- > Vous serez donc redirigé vers la page « vitrine » de votre Career Center, et donc assuré de publier sur la bonne page :

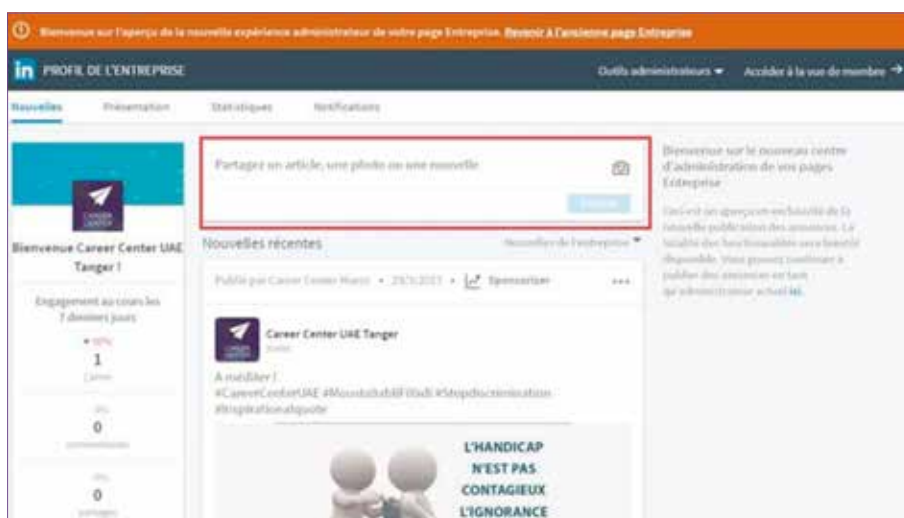


Image 22 : Aperçu sur la page vitrine Career Center

E. Exploiter et créer des groupes LinkedIn

Les groupes LinkedIn permettent de discuter d'un thème précis et de partager des expériences, de demander des informations, d'exprimer une opinion, et en profiter pour reprendre du contenu et le repartager sur les pages vitrines.

Un groupe est un bon endroit pour discuter de sujets professionnels et de questions d'actualité avec des personnes qui partagent le même point de vue. Les groupes LinkedIn vous permettent également de créer et d'entretenir un réseau varié de professionnels fiables.

- > Découvrez les dernières discussions sur le groupe.
- > Lancez une discussion ou participez-y.
- > Envoyez un message gratuit à un membre que vous souhaitez contacter.

Choisir donc les groupes dans lesquels on peut proposer du contenu pertinent relatif à notre Career Center (associations d'étudiants ou d'anciens étudiants, groupes d'écoles ou universités, etc), leur proposer ainsi du contenu qui peut les aider et les informer.



Rejoindre

Astuce : Il faut rejoindre les groupes dans lesquels sont présents nos étudiants, enseignants, professionnels (notre cible). Il faut être dynamique et surtout aller à la rencontre des autres.



Contribuer

Il faut participer aux discussions du groupe créé ou des groupes qu'on a rejoints.



Interroger

Nous pouvons profiter des groupes LinkedIn pour faire quelques études de marché et des enquêtes en interrogeant les membres des groupes (exemple : partager sur ces groupes un formulaire à remplir pour en savoir plus sur les jeunes et sur leurs attentes) et nous pourrions par la suite publier des résultats concrets et pertinents.

LinkedIn nous donne aussi la possibilité d'optimiser notre effort en nous recommandant les groupes les plus actifs.

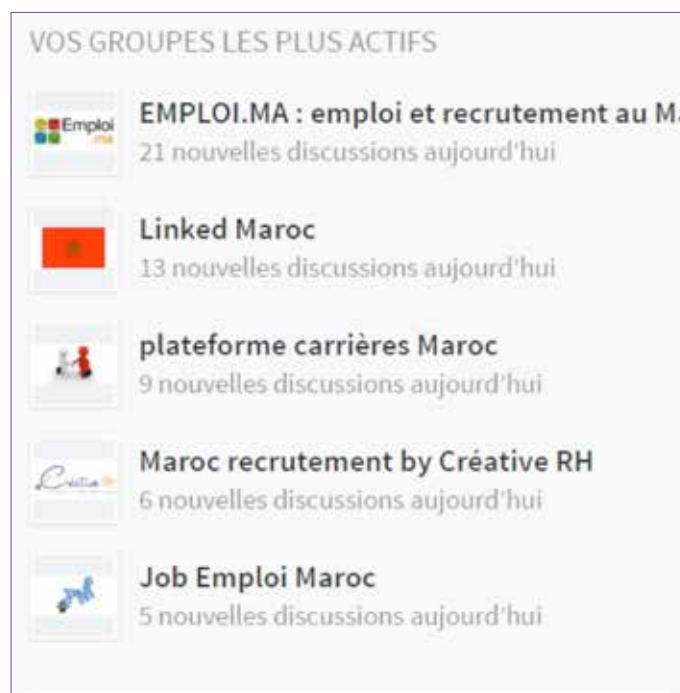


Image 23 : Aperçu d'une recommandation des groupes les plus actifs

Nous pouvons aussi créer et être administrateur de notre propre groupe « Career Center » :

1. Cliquer sur l'icône « groupes » en haut à droite de la page d'accueil LinkedIn. Le premier écran qui s'affiche est la page d'accueil des Groupes LinkedIn.
 - > Si l'icône « Groupes » n'apparaît pas, cliquer sur l'icône « travail » et sélectionner « groupes » dans le menu déroulant.
2. Cliquer sur « mes groupes » en haut à gauche de la page.
3. Cliquer sur le bouton « créer un groupe » dans le module de gauche. Remplir les informations demandées.
4. Cliquer sur le bouton « enregistrer » pour créer notre groupe.

Lorsque nous partageons un contenu provenant d'autres sites sur un groupe :

- > Il ne faut pas oublier que le contenu doit rester professionnel.
- > Il faut ajouter une question au contenu pour inviter à la discussion.
- > Il est toujours possible de supprimer une discussion après son lancement

LinkedIn représente une source d'information importante, il faut donc être :

- > Curieux,
- > Faire des audits,
- > Analyser,
- > Utiliser à notre avantage les données récoltées,
- > Prospecter,
- > Chercher des contenus pertinents.

V. Mesurer l'impact et les résultats de notre présence sur LinkedIn

Une des parties les plus essentielles est de mesurer l'impact et d'analyser les résultats de la présence des Career Center sur LinkedIn. Ces chiffres permettent de proposer une amélioration de nos publications et de développer encore plus notre présence.

Les indicateurs de performance des réseaux sociaux mesurent généralement la portée, l'engagement et le nombre de nouveaux abonnés acquis :



Image 24 : Représentation de l'impact de la présence sur LinkedIn

Il existe pour chaque aspect de notre présence sur LinkedIn (illustré dans le visuel ci-contre) des unités de mesures d'impact différentes :

- > **Publications sur LinkedIn** : vues, commentaires et partages.
- > **Pages Entreprise / Page Vitrine** : abonnés, nouveaux prospects, les influenceurs et leaders d'opinion, etc.
- > **Sponsored Updates** (les publications sponsorisées) : portée, engagement et nouveaux abonnés acquis.
- > **Groupes** : engagement (nouveaux membres, nombre de commentaires par conversation et publications, etc.).
- > **Outil de SlideShare** : intégrations, partages et vues.

A. Le centre de notifications (mesurer les interactions)

Pour finir, la dernière nouveauté des statistiques LinkedIn est le « centre de notifications ».

Le centre de notifications est accessible directement depuis l'outil de gestion de nos pages et a été ajouté pour assurer une veille sur toutes les actions survenues et rester réactif.

Il nous permet de :

- > Connaître le nombre de « j'aime », de commentaires, de partages,
- > Répondre aux commentaires et rester réactif,
- > Voir le nombre de « mentions » partagées publiquement sur la plateforme (disponible uniquement sur la page entreprise Career Center Maroc).

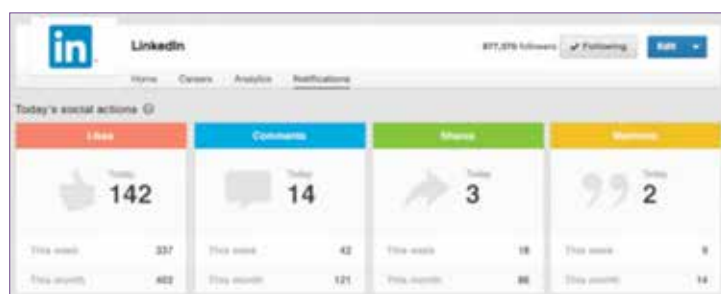


Image 25 : Aperçu sur le centre de notification

B. Suivi des publications

L'outil de statistiques offre de nombreuses données afin de développer la stratégie sociale de nos pages. Il permet notamment d'analyser l'impact de chaque publication, dégager des tendances et mieux connaître notre audience. Dans cette section, nous obtenons un récapitulatif de toutes nos dernières publications, nous pouvons ainsi comparer nos publications qu'elles soient sponsorisées ou non et identifier celles qui ont obtenu les meilleurs résultats.

Les statistiques des « nouvelles »

Nous pouvons consulter les différentes statistiques de nos articles publiés et cela en se focalisant sur trois points :

- > **Impressions** : les impressions indiquent le nombre de fois où notre nouvelle a été vue par les membres de LinkedIn. Ce chiffre sera un indicateur précieux dans un objectif de notoriété où le nombre de personnes touchées prime sur l'action suscitée.
- > **Clics** : l'outil nous indique le nombre de clics que notre contenu a généré. Il inclut également les clics sur le nom de l'entreprise ou sur son logo. Cette donnée est particulièrement intéressante si nous souhaitons provoquer chez notre cible une action spécifique (visiter le site web, consulter une offre d'emploi, s'inscrire à un événement...).
- > **Interactions** : la colonne « interactions » spécifie le nombre de fois où des personnes ont aimé, commenté ou partagé notre publication. Essayons d'insérer un titre accrocheur accompagné d'un lien ou d'une image afin d'inciter à la discussion. De plus, chaque fois qu'un membre aime, partage ou commente notre *post*, celui-ci apparaît dans le fil d'actualité de ses relations. Un bon moyen d'atteindre facilement et « gratuitement » des personnes à l'extérieur de notre réseau.
- > **Les abonnés acquis** : nous pouvons également visualiser le nombre d'abonnés que chaque publication nous rapporte. Cette donnée n'est disponible que pour les nouvelles sponsorisées puisque les autres sont visibles uniquement par ceux qui sont déjà abonnés à notre page.

> **Le pourcentage d'interactions** : ce chiffre est obtenu en divisant le nombre d'interactions, de clics et de suivis par le nombre d'impressions. Nous obtenons ainsi un indicateur plus fiable puisqu'il est proportionnel aux impressions.

Aperçu	Date	Audience	Sponsoring	Impressions	Clics	Interactions	Abonnés acquis	Engagement
	22/6/2017	Tous les abonnés	Sponsor	417	7	2	-	2,16 %
	22/6/2017	Tous les abonnés	Sponsor	301	7	2	-	2,99 %
	14/6/2017	Tous les abonnés	Sponsor	719	27	5	-	4,45 %
	14/6/2017	Tous les abonnés	Sponsor	915	31	7	-	4,15 %
Envie de booster votre carrière profe...	4/6/2017	Tous les abonnés	3 campagnes	18 256	282	42	+117	2,42 %
	1/6/2017	Tous les abonnés	Sponsor	550	11	3	-	2,55 %
SUMMER CAMP CASABLANCA - Off...	1/6/2017	Tous les abonnés	Sponsor	372	22	0	-	5,91 %
OFFRE DE STAGE sur Casablanca f...	1/6/2017	Tous les abonnés	Sponsor	385	9	3	-	3,12 %

Image 26 : Aperçu sur le tableau statistique des publications de la page

La portée et l'engagement

La « portée » est le nombre de fois où les publications ont été vues par jour. Quant à l'« engagement » c'est le nombre de membres qui ont cliqué et interagi avec la publication (mention j'aime, commentaire ou partage).

Le graphique ci-dessous montre l'évolution de l'engagement et de la portée de nos publications sur une durée déterminée :

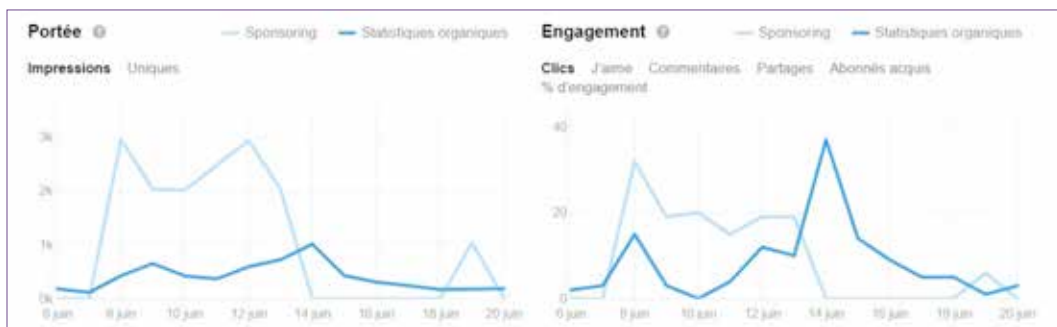


Image 27 : Aperçu sur l'évolution de la « portée » des publications

C. Les abonnés

L'un des points importants dans l'analyse des statistiques LinkedIn est celui qui concerne les « abonnés ». LinkedIn fournit de précieuses informations sur nos abonnés. Nous pouvons ainsi connaître leur secteur d'activité, la taille de l'entreprise pour laquelle ils travaillent, le poste occupé, etc.

En plus, nous pouvons voir en détail :

- > **Le total de nos abonnés** : nombre de membres nous suivant.
- > **Les données démographiques des abonnés** : répartition de nos abonnés selon cinq types de données démographiques (niveau d'expérience, secteur, taille de l'entreprise, fonction, employés).
- > **Les tendances des abonnés** : évolution du nombre de nos abonnés sur une période déterminée.

Ces données nous permettent non seulement de mieux connaître notre audience, mais surtout d'établir un profil type des personnes intéressées par le Career Center.

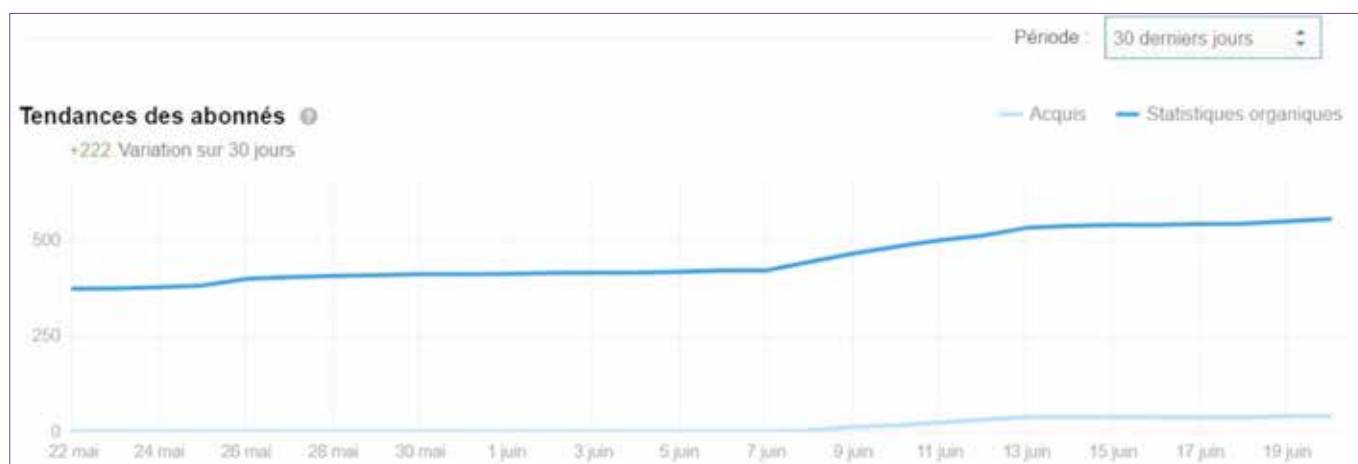
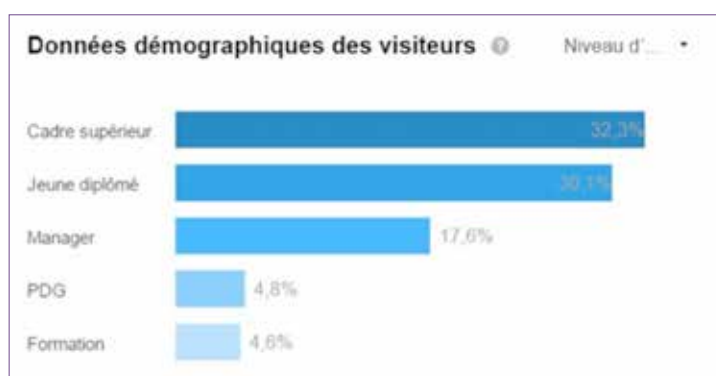


Image 28 : Aperçu sur les statistiques et données relatives aux abonnés

D. Les visiteurs

Cette partie met en évidence les membres de LinkedIn ayant visité nos pages sans pour autant en être des abonnés.

C'est une façon d'avoir une idée sur l'attractivité de nos pages et leur capacité à attirer de nouveaux membres susceptibles de devenir des « abonnés ».



Image 29 : Aperçu sur les statistiques et données relatives aux visiteurs





ANNEXES



1. Exemples de contenus et publications

1. Phase *teasing*

> Des contenus pré-lancement du Career Center :

Career Center OFPPT Casablanca Plus que quelques jours avant l'ouverture de votre Career Center OFPPT Casablanca. Mab9a walou !
#CareerCenterOFPPTCasablanca #MoustaqballiYadi #ComingSoon



بقاوا على بال

Career Center OFPPT Casablanca Bientôt, un Career Center à l'Institut Spécialisé de Technologie Appliquée (ISTA) Hay Hassani 1 de Casablanca !
Reste connecté sur <https://lnkd.in/d8zCv9e>
#CareerCenterOFPPTCasablanca #MoustaqballiYadi #Comingsoon



CAREER CENTER
مستقبلاتك قرب يدك
قريبا
العربي | USAID

> Des *teasers* vidéos sur la présentation animée du Career Center :

Career Center OFPPT Casablanca Wach fkhbarek... ? Regardez notre vidéo teaser pour l'ouverture de votre prochain Career Center OFPPT Casablanca à l'ISTA Hay Hassani 1 ! #CareerCenterOFPPTCasablanca #MoustaqballiYadi



Teaser - Chnou houa Career Center ?
youtube.com - Le Career Center est un espace destiné à accueillir les jeunes et les employeurs et qui a pour vocation de renforcer l'employabilité des jeunes. Plus d'infor...

- > Des photos des travaux du Career Center et leurs avancements :



- > Des *teasings* périodiques (J-10, J-7, etc.) avant l'ouverture du Career Center. –en statut, image et vidéo- ou par exemple précisez une date d'ouverture (« Tu veux connaître les compétences qui séduisent les recruteurs ? La réponse sur la page du Career Center à partir du 5 mai. Reste connecté ! ») :



- > Des articles disponibles sur la page LinkedIn du Career Center (sur les étudiants, le monde du travail, des entreprises, des statistiques sur le nombre d'utilisateurs sur LinkedIn, etc.) :



- > Des publications pour inciter les abonnés à rejoindre nos autres plateformes sociales (Facebook / YouTube) :



2. Phase ouverture du Career Center

> Inviter notre communauté au Career Center (exemple : « Tu es de Casablanca ou des environs ? Viens rencontrer le staff du Career Center OFPPT Casablanca ce (date) (lieu) à partir de (heure) ! Sois au rendez-vous ! ») :

Career Center OFPPT Casablanca Premier atelier au #CareerCenterOFPPTCasablanca pour booster ton #CV et bénéficier des conseils du Staff ! Soyez au rendez vous à partir de 10h00 et n'oubliez pas vos CV ;) #MoustaqbalFiYadi #JourJ



> Des photos du Career Center et sa localisation :

Career Center OFPPT Casablanca Ce mardi a eu lieu l'inauguration de votre Career Center OFPPT Casablanca! Merci à tous ceux qui sont venus nous voir et profiter de nos ateliers (y) N'hésitez pas à vous rendre à votre Career Center, pleins de services et d'opportunités à votre disposition ;) #MoustaqbalFiYadi



> Photos et vidéos de l'inauguration du Career Center :

Career Center OFPPT Casablanca Hier a eu lieu l'inauguration officielle du 1er Career Center de la formation professionnelle au Maroc avec la présence de M. Rachid Benmokhtar Ministre de l'Education Nationale et de la Formation Professionnelle, M. Larbi Bencheikh Directeur Général de l'Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail et M. Dwight L. Bush, Sr., Ambassadeur des Etats-Unis au Maroc



Career Center OFPPT Casablanca Notre passage sur medi1TV #MoustaqbalFiYadi #CareerCenterOFPPTCasablanca



Inauguration du Career Center OFPPT Casablanca - Journal TV de Medi 1 tv

youtube.com - Career Center UCA sur Facebook : <http://bit.ly/FB-CareerCenterUCA> Career Center UAE sur Facebook : <http://bit.ly/FB-CareerCenterUAE> Career Center OFPPT Casab...

3. Phase post-ouverture du Career Center

- > Infographie d'une enquête (exemple 80% des chômeurs au Maroc sont des jeunes dont 22% issus des diplômés d'université. Le Career Center est là pour répondre à tes questions et te préparer au marché du travail) :

Career Center UCA Marrakech Le nombre d'emplois touristique au Maroc a atteint 1 131 000 en 2014. Marrakech est la destination favorite des voyageurs, elle est également la première destination pour les expositions, et conférences. Découvrez les différents parcours de carrière dans ce secteur ici : https://lnkd.in/eHa_a2X

- > Des articles informatifs et institutionnels disponibles sur la page LinkedIn Career Center mais aussi sur le Career Center virtuel :

Career Center UCA Marrakech Comment développer son réseau professionnel ? Découvrez nos conseils sur le #VCC #CareerCenterUCA ici : <http://bit.ly/1TXa0aa>

- > Des événements à promouvoir + recrutement de nouveaux participants :

Career Center UCA Marrakech Les ateliers du Career Center UCA démarrent cette semaine ! Pour en bénéficier, inscrivez-vous sur le lien suivant : <https://lnkd.in/eYqtaU>

- > Des offres de stage ou d'emploi :

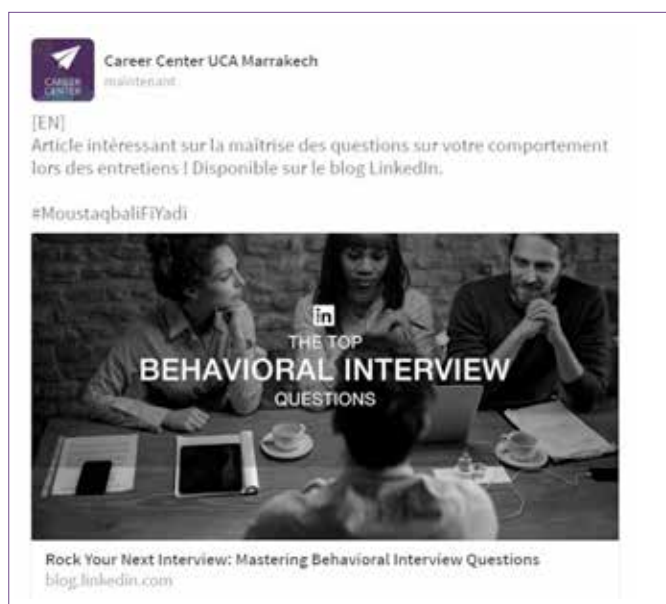
Career Center UCA Marrakech Offre d'emploi pour le poste Team Manager Operations : <https://lnkd.in/ePkXXff>

Offre d'emploi : Poste : Team Manager ...
 web.facebook.com - Offre d'emploi
 Poste : Team Manager Operations
 Description du poste : - Développement et optimisation des processus d'Operations

- > Les programmes et formations fournis au Career Center (« Tu hésites dans le choix de ton futur métier ? Viens nous voir au Career Center Cadi Ayyad à Marrakech »). Toutes les infos ici : (lien article/photo/vidéo) et les divers formations et services proposés. Nous pouvons aussi publier du contenu concernant les derniers ateliers et les impressions des participants.

Career Center UCA Marrakech Aujourd'hui c'est l'atelier LinkedIn au Career Center UCA ! Rejoignez-nous si vous voulez apprendre à utiliser efficacement LinkedIn pour se faire remarquer par les employeurs.

> Des articles intéressants sur différents thèmes et domaines disponibles sur le blog officiel de LinkedIn :



> Des présentations, infographies et documents disponibles sur la plateforme « SlideShare » de LinkedIn proposant des informations et conseils sur différentes thématiques :



> Questionner notre communauté pour ouvrir des débats (exemple : « Si vous aviez une « baguette magique », que changeriez-vous dans le système éducatif marocain ? »).

> Mettre en place du contenu thématique ou de journée et semaine spéciale ; exemples :

- « [Lycéens] Comment faites-vous pour réviser les mathématiques ? Quels sont les problèmes que vous rencontrez ? »
- « BAC 2016 : Les 8 Règles pour être au top le jour du Bac ! (avec lien vers article sur le VCC ou page LinkedIn) »
- « C'est bientôt les examens ! Etes-vous prêts pour le grand jour ? »



2. Utiliser des réducteurs d'URL

Utiliser un réducteur de liens sur LinkedIn offre plusieurs avantages :

- > Raccourcir l'adresse, tout simplement ! Si nous voulons partager un lien sur LinkedIn par exemple, raccourcir le lien nous laissera plus de place pour écrire notre texte.
- > Personnaliser les liens : Si nous voulons personnaliser un lien et le marketer au nom du Career Center par exemple, nous pouvons utiliser une adresse Bitly pour obtenir un nouveau lien. Exemple : http://bit.ly/CareerCenter-Test_Orientation
- > Pouvoir mesurer les clics et avoir des statistiques intéressantes concernant le lien partagé (les jours où il y a eu le plus de clics, la provenance des gens qui ont cliqué, leur localisation, etc.). Cette fonction offerte par Bitly est essentielle pour mesurer le potentiel et la performance de nos liens partagés.

Une bonne utilisation de cet outil nous permet de proposer des publications propres et esthétiques et donne aussi la possibilité de « tracer » ce contenu en ayant recours à différentes statistiques.



3. Utilisation des e-mailings - plateforme SendinBlue/ Mailchimp

SendinBlue ou MailChimp sont des outils *e-mailing* intuitifs et faciles à prendre en main. Ils proposent un catalogue complet avec de nombreux templates disponibles, ce qui est bien pratique si on souhaite rapidement lancer notre première campagne *e-mailing*.

Les rapports de campagne de ces outils sont très complets, on y retrouve des données intéressantes comme :

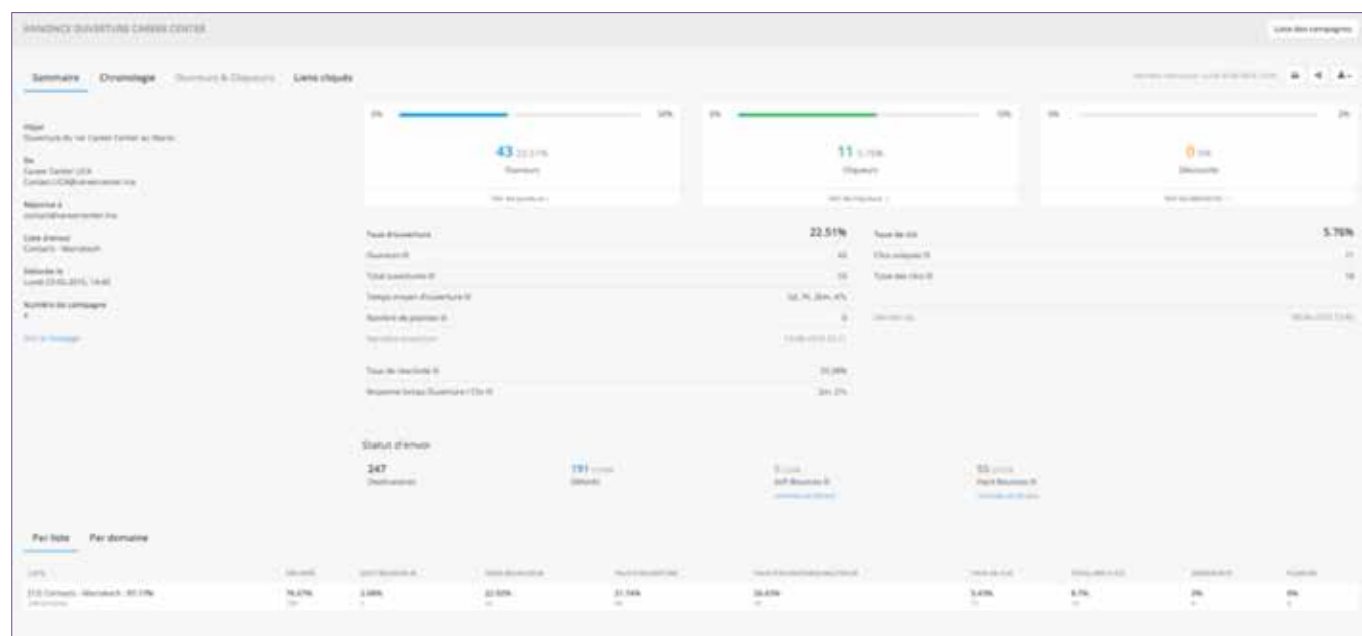
- > Le nombre et la liste des personnes ayant ouvert l'*e-mail*.
- > Le nombre de personnes ayant cliqué sur le lien.
- > Le taux de réactivité : une bonne réactivité est le signe que notre cible est à notre écoute - Taux de réactivité = nombre d'*e-mails* cliqués / nombre d'*e-mails* ouverts.
- > Le taux et le temps moyen d'ouverture : cela mesure l'état de notre notoriété et permet de connaître notre e-réputation. Cet outil permet également d'évaluer les retombées de nos campagnes d'*e-mailing* et l'intérêt de notre cible pour nos messages.
- > Le taux de délivrabilité : il s'agit du nombre d'e-mails qui ont abouti sans erreur. Ce taux résume l'état de notre liste de contact et donc la qualité de notre base. L'objectif est d'atteindre les 100%.
Taux de délivrabilité = nombre de *e-mails* délivrés / nombre de *e-mails* envoyés.



- > Le nombre de Soft et Hard Bounces : cela indique les adresses *e-mails* pour lesquelles l'*e-mailing* n'est pas arrivé et n'arrivera jamais en boîte de réception pour les raisons suivantes :
 - L'adresse *e-mail* est incorrecte,
 - L'adresse *e-mail* n'existe pas.
- > Le nombre de désinscrits : c'est ceux qui ont souhaité ne plus recevoir nos *e-mailings*. Cela permet, entre autre, de redéfinir le ciblage de nos futures campagnes *e-mailings*.

Les statistiques des campagnes *e-mailings* envoyées avec SendinBlue sont accessibles en temps réel. Il est ainsi possible de suivre l'évolution de ces statistiques dès l'envoi de l'*e-mailing*.

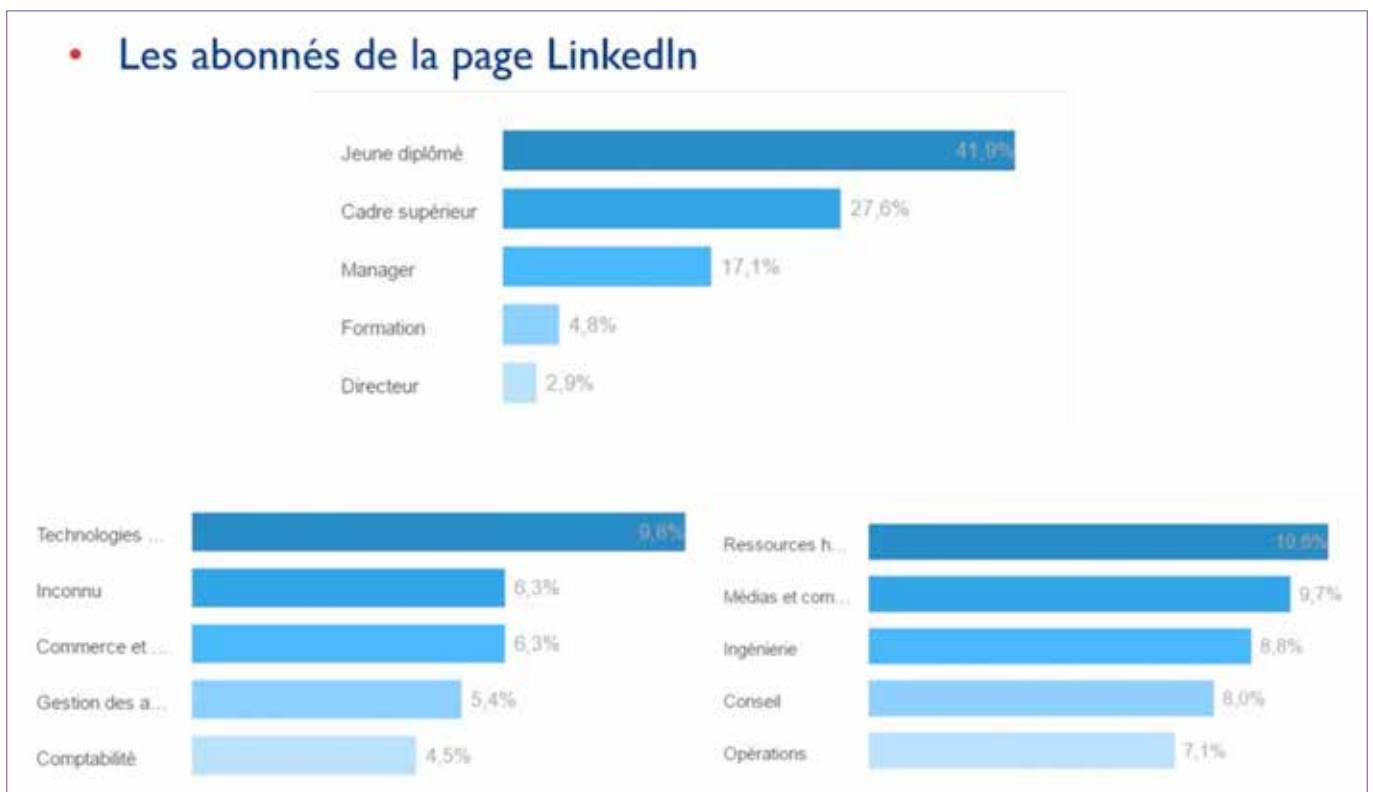
Une bonne utilisation de cet outil nous permet de proposer des publications propres et esthétiques et donne aussi la possibilité de « tracer » ce contenu en ayant recours à différentes statistiques.



4. Rapport type de suivi de la performance

Le « rapport de suivi de la performance » est un modèle type sous forme de présentation PowerPoint qui sert d'outil de mesure à rapporter trimestriellement depuis les statistiques disponibles sur nos pages afin de comparer et d'étudier l'évolution de ses performances. (Voir chapitre V. Mesurer l'impact et les résultats de notre présence sur LinkedIn)

Chiffres clés LinkedIn	Mois précédent	Votre Career Center	Total
<i>Followers</i>	XX Nouveaux <i>followers</i> XX% jeunes diplômés XX% cadres supérieurs	XX Nouveaux <i>followers</i> XX% jeunes diplômés XX% cadres supérieurs	XX
Publications	XX	XX	XX
Personnes atteintes	XX	XX (+XX %)	XX
Interactions (Clics, commentaires, <i>like</i> , partages)	XX	XX (+XX %)	XX



5. Tableau de publication type

				JEUDI 1	VENDREDI 2	SAMEDI 3	DIMANCHE 4	
LinkedIn	13h			Contenu du VCC	Activités du Career Center	Promotions des services et missions du Career Center		
	17h			Offres d'emploi/stage	Infos générales	Infos institutionnels		
		LUNDI 5	MARDI 6	MERCREDI 7	JEUDI 8	VENDREDI 9	SAMEDI 10	DIMANCHE 11
LinkedIn	13h	Infos institutionnels	Infos générales	Activités du Career Center	Contenu du VCC	Actualités corporate	Activités du Career Center	
	17h	Contenu du VCC	Veille métier	Offres d'emploi/stage	Infos générales	Citations	Offres d'emploi/stage	
		LUNDI 12	MARDI 13	MERCREDI 14	JEUDI 15	VENDREDI 16	SAMEDI 17	DIMANCHE 18
LinkedIn	13h	Infos générales	Contenu du VCC	Activités du Career Center	Promotions des services et missions du Career Center	Contenu du VCC	Offres d'emploi/stage	
	17h	Offres d'emploi/stage	Activités du Career Center	Infos générales	Témoignage	Infos générales	Veille métier	
		LUNDI 19	MARDI 20	MERCREDI 21	JEUDI 22	VENDREDI 23	SAMEDI 24	DIMANCHE 25
LinkedIn	13h	Infos générales	Veille métier	Infos générales	Offres d'emploi/stage	Offres d'emploi/stage	Actualités corporate	
	17h	Citations	Activités du Career Center	Contenu du VCC	Promotions des services et missions du Career Center	Activités du Career Center	Infos générales	
		LUNDI 26	MARDI 27	MERCREDI 28	JEUDI 29	VENDREDI 30		
LinkedIn	13h	Contenu du VCC	Infos générales	Témoignage	Citation / Quote	Offres d'emploi/stage	Actualités corporate	
	17h	Activités du Career Center	Citations	Activités du Career Center	Contenu du VCC	Infos générales	Promotions des services et missions du Career Center	



CAREER CENTER

**Ce document fait partie du Kit
« Ouvrir et développer un Career Center ».**

**Retrouvez le Kit en ligne sur :
www.kitcareercenter.ma**