



LinkedIn



CC-BY-SA

juin 2026

Philippe LÉOST

- philippe@leost.fr
- <https://www.linkedin.com/in/philippe-leost/>
- <https://www.youtube.com/@philippe-leost>



Objectifs de la présentation

- Comprendre LinkedIn
- Créer un compte LinkedIn optimisé
- Développer un réseau professionnel de qualité
- Réagir avec les autres
- Publier du contenu pour augmenter sa visibilité





Plan de la présentation



Principe de LinkedIn



Optimiser votre présence professionnelle en ligne

Le Profil LinkedIn



Gérer ses Relations



Guide pour rédiger des publications percutantes sur LinkedIn

Création de contenu



Les groupes LinkedIn



Analyse et amélioration continue





Principe de LinkedIn

Présentation de LinkedIn



- Historique de LinkedIn
 - Création en 2003
- Connecter les professionnels
 - 1,2 milliards de compte
- Opportunités d'emploi

Pourquoi LinkedIn ?

- Réseau professionnel mondial avec plus de 33 millions d'utilisateurs en France ¹
- 77% des recruteurs utilisent LinkedIn pour trouver des candidats
- Une opportunité unique pour les étudiants, des salariés de se connecter avec des professionnels
- Bienveillance du réseau

¹ <https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-chiffres-incontournables-france-et-monde>



LinkedIn : Monde, France , Sénégal

Indicateur	 Monde	FR France	SN Sénégal
Membres / audience LinkedIn	≈ 1,2 milliard	≈ 33 millions	≈ 1,5 million
Population totale	≈ 8,2 milliards	≈ 68 millions	≈ 20 millions
Taux de pénétration population totale	≈ 14 %	≈ 48 %	≈ 7,6 %
Utilisateurs actifs mensuels estimés	≈ 300 millions	non communiqué	non communiqué
Tranche d'âge dominante	25-34 ans	25-34 ans	25-34 ans
Répartition hommes / femmes	≈ 57 % / 43 %	≈ 52 % / 48 %	≈ 64 % / 36 %
Usage principal	Réseau professionnel mondial	Recrutement, personal branding, prospection B2B	Emploi, réseau international, entrepreneuriat
Niveau d'adoption entreprises	Très élevé	Très élevé	En forte progression
Importance pour étudiants	Forte	Très forte	Très forte
Importance pour entrepreneurs	Très forte	Très forte	Très forte



Synthèse de LinkedIn

En France

- LinkedIn est devenu le réseau professionnel de référence.
- Un étudiant qui n'a pas de profil LinkedIn est aujourd'hui moins visible auprès des recruteurs.
- Les entreprises utilisent massivement LinkedIn pour le sourcing de candidats.

Au Sénégal

- La croissance est encore plus forte qu'en Europe.
- LinkedIn est très utilisé pour :
 - trouver des stages et emplois,
 - développer son réseau professionnel,
 - attirer des partenaires internationaux,
 - valoriser des projets entrepreneuriaux.
- Pour les étudiants de l'IUT de Thiès, disposer d'un profil LinkedIn bien construit constitue souvent une vitrine internationale vers l'Europe, le Canada et l'Afrique francophone.





Optimiser votre présence professionnelle en ligne

Le Profil LinkedIn

Un profil pour quoi faire ?

- 👁️ Visibilité
 - 🤝 Réseau
 - ★ Crédibilité
 - 🎯 Opportunités
 - 📈 Développement professionnel et commercial
-
- LinkedIn c'est :
Votre carte d'identité professionnelle numérique





Créer et paramétrer un compte



Créer un compte (1/2)

- Se connecter sur : <https://www.linkedin.com/>
- Gérer les cookies
- Cliquer sur « S'inscrire »

① LinkedIn et des tiers utilisent des cookies essentiels et non essentiels pour fournir, sécuriser, analyser et améliorer nos Services, et pour vous montrer des publicités pertinentes (notamment des professionnels et des offres d'emploi) sur et en dehors de LinkedIn. En savoir plus dans notre [Politique relative aux cookies](#).

Sélectionnez Accepter pour approuver ou Refuser pour décliner les cookies non essentiels pour cette utilisation. Vous pouvez mettre à jour vos préférences à tout moment dans vos [préférences](#).

LinkedIn

Articles Personnes LinkedIn Learning Offres d'emploi Jeux Télécharger l'application S'inscrire S'identifier

Bienvenue dans votre communauté professionnelle

En cliquant sur Continuer pour vous inscrire ou vous identifier, vous acceptez les [Conditions d'utilisation](#), la [Politique de confidentialité](#) et la [Politique relative aux cookies](#) de LinkedIn.

Nouveau sur LinkedIn



Créer un compte (2/2)

- Renseigner un E-mail
- Entrer un mot de passe
- Cliquer sur « Accepter et s'inscrire »
- Renseigner Prénom et Nom et cliquer sur « Continuer »
- Une vérification de sécurité est possible



Tirez le meilleur parti de votre vie professionnelle

E-mail

formation1@leost.fr

Mot de passe (6 caractères ou plus)

.....

[Afficher](#)

☒ Se souvenir de moi

En cliquant sur Accepter et s'inscrire ou sur Continuer, vous acceptez les [Conditions d'utilisation](#), la [Politique de confidentialité](#) et la [Politique relative aux cookies](#) de LinkedIn.

Accepter et s'inscrire

ou

 Continue with Google

 Continuer avec Microsoft



Tirez le meilleur parti de votre vie professionnelle

Prénom

Formation

Nom

LÉOST

Continuer

S'identifier

une entreprise ? [Obtenir de l'aide](#)

À propos

Conditions générales d'utilisation de LinkedIn

Politique relative aux cookies

Politique de la marque

Directives de la communauté



Synthèse :

Les étapes pour créer un compte

1. Inscription sur www.linkedin.com
2. Ajout d'une photo professionnelle
3. Création d'une bannière attractive
4. Personnalisation du lien de profil
ex. : linkedin.com/in/prenom-nom
 1. Pas d'accent
 2. Pas d'espace



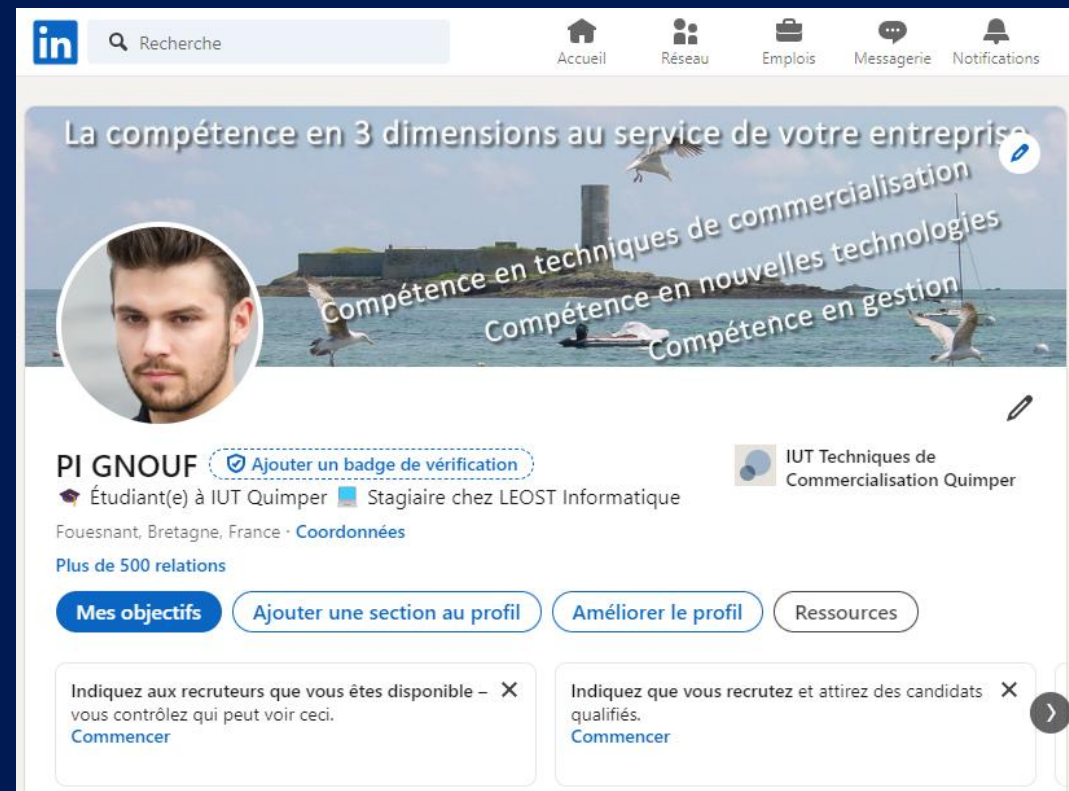
Photo professionnelle

- Qualité de la photo
- Apparence et tenue vestimentaire
- Posture et expression faciale
- Format et cadrage
- Conseils techniques
 - Utilisez un trépied
 - Demandez à un photographe de prendre la photo.
 - Testez plusieurs expressions
- Ce qu'il faut éviter
 - Photos de vacances ou selfies : Peu professionnels.
 - Filtres ou retouches excessives : Restez naturel.
 - Présence d'autres personnes : La photo doit être individuelle, sans éléments distrayants



Optimiser son profil

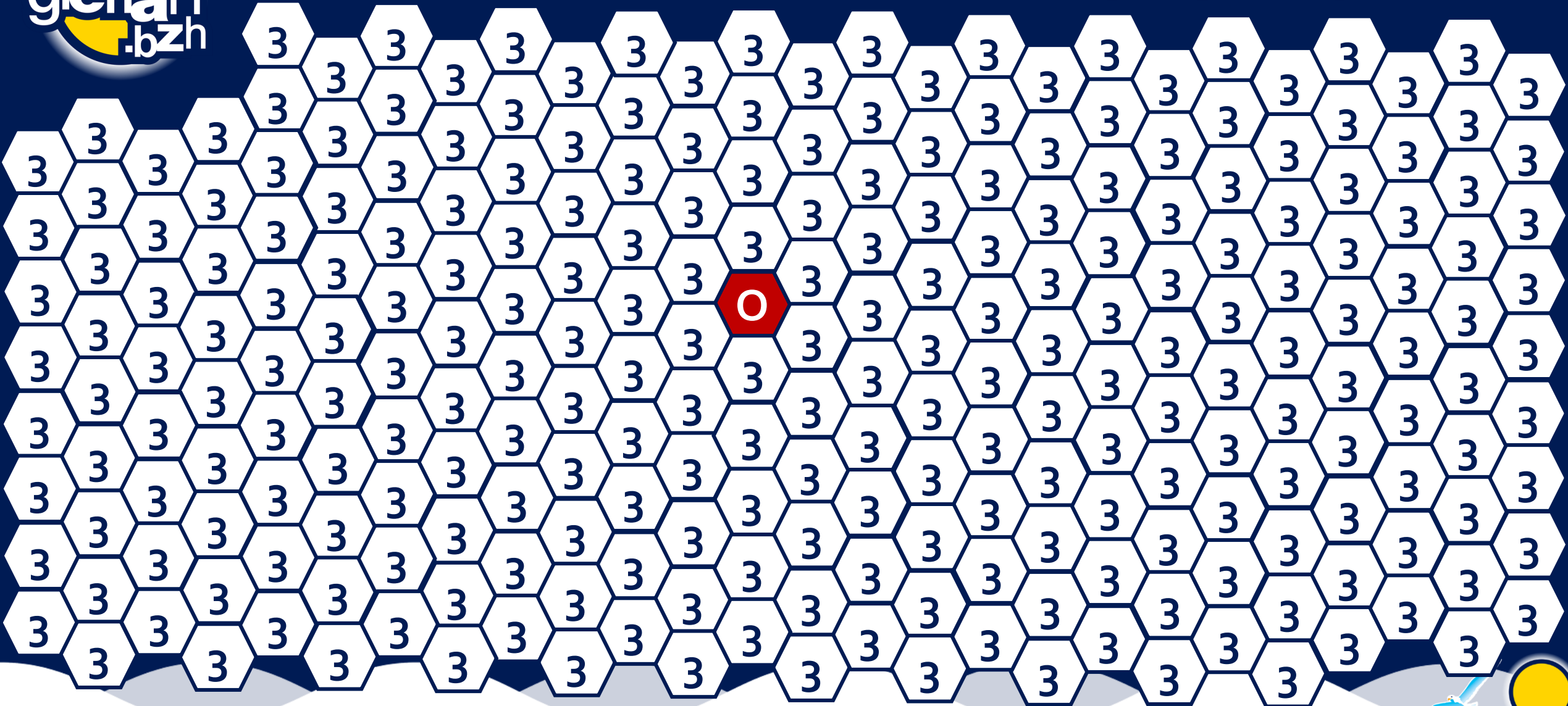
- Photo et bannière : tenue professionnelle, fond neutre
- Titre : Ex. : "Étudiant en DUT [Spécialité] IUT de Thiès – Passionné par [Domaine]" 220 car.
- Résumé structuré : Qui suis-je ? Mes compétences ? Mon objectif professionnel ? ([Vous](#) | [Voir le profil](#))
- Expériences et formations : inclure projets scolaires et stages (suivant l'âge)
- Compétences et recommandations : ajouter 5 à 10 compétences pertinentes
- Rajouter un CV ([Emploi](#) | [Préférences](#) | [CV et données de candidature](#))



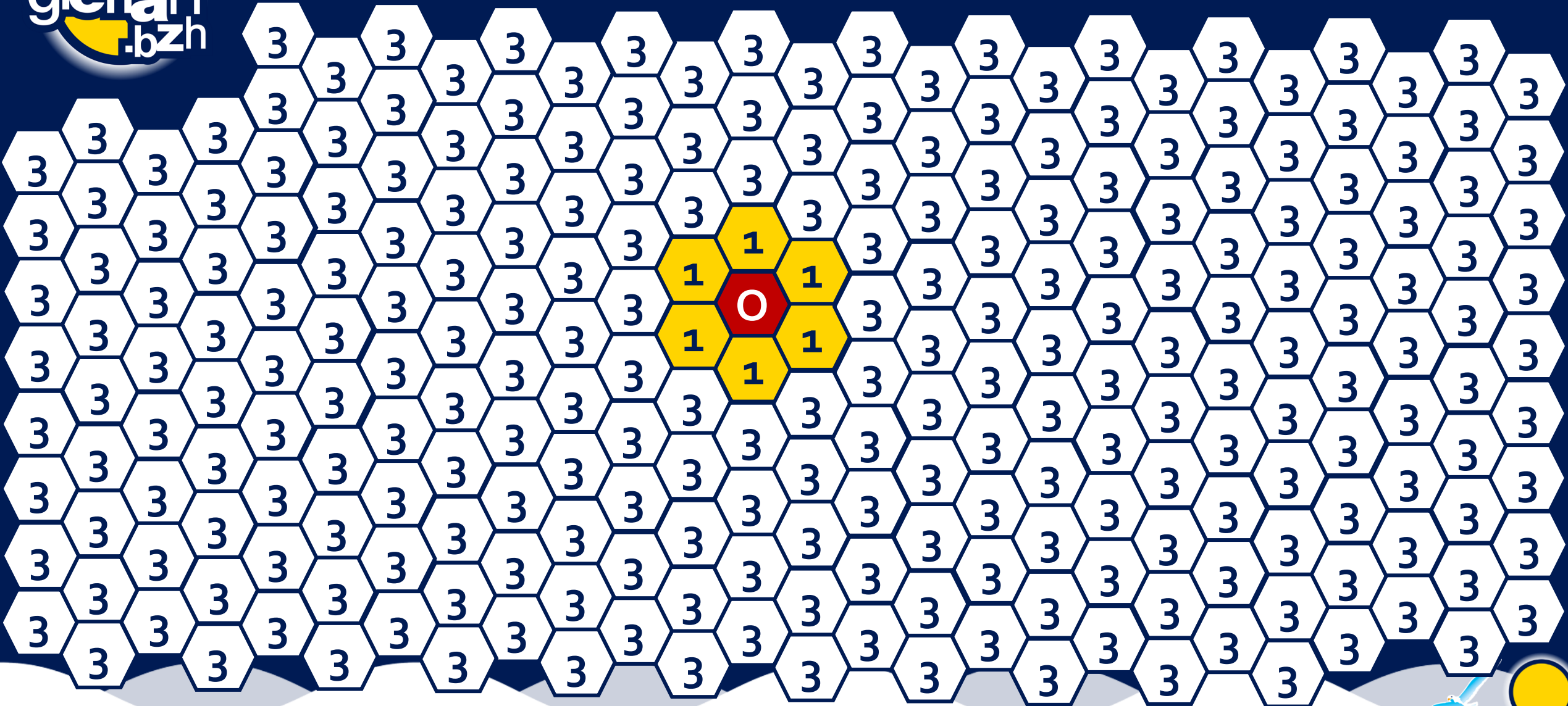


Gérer ses Relations

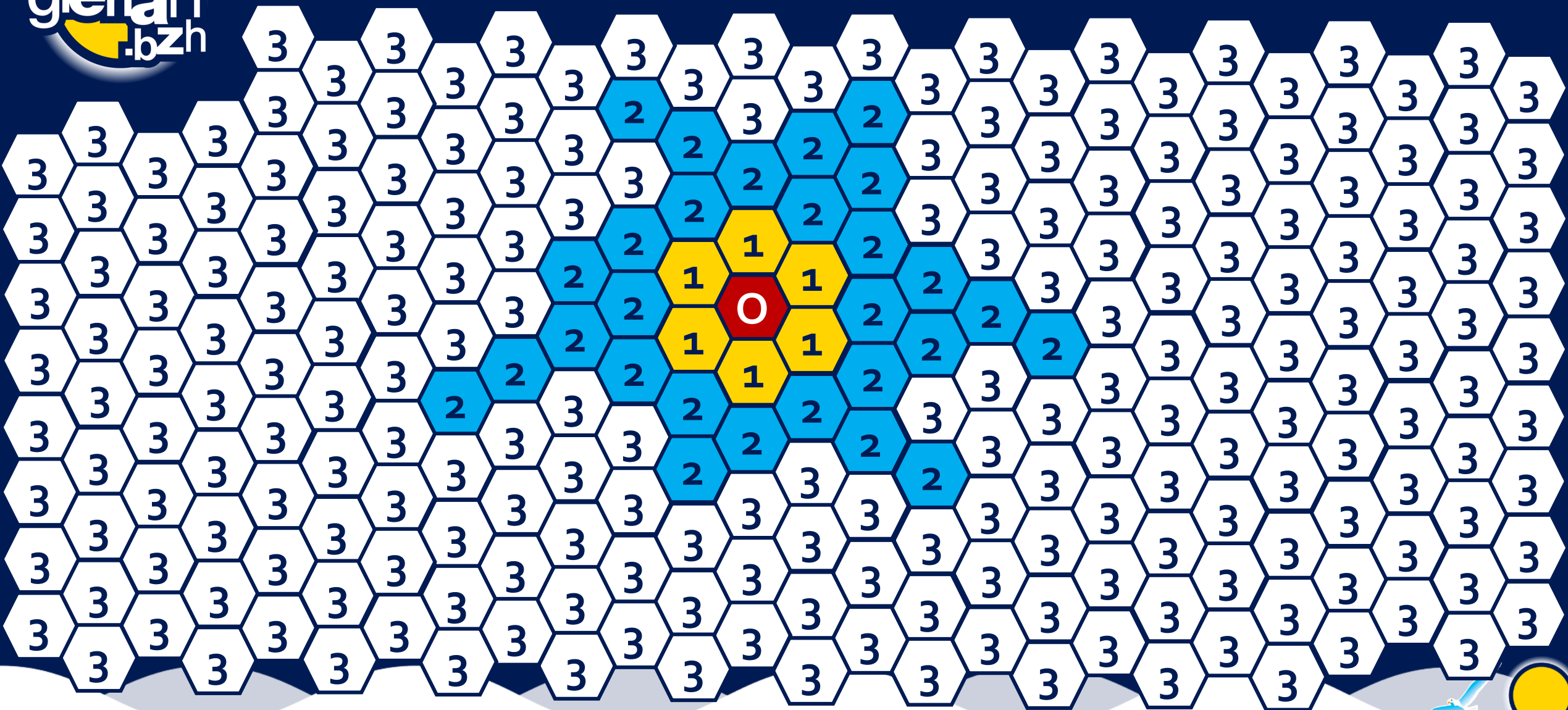
Niveau de relation (1, 2, & 3)

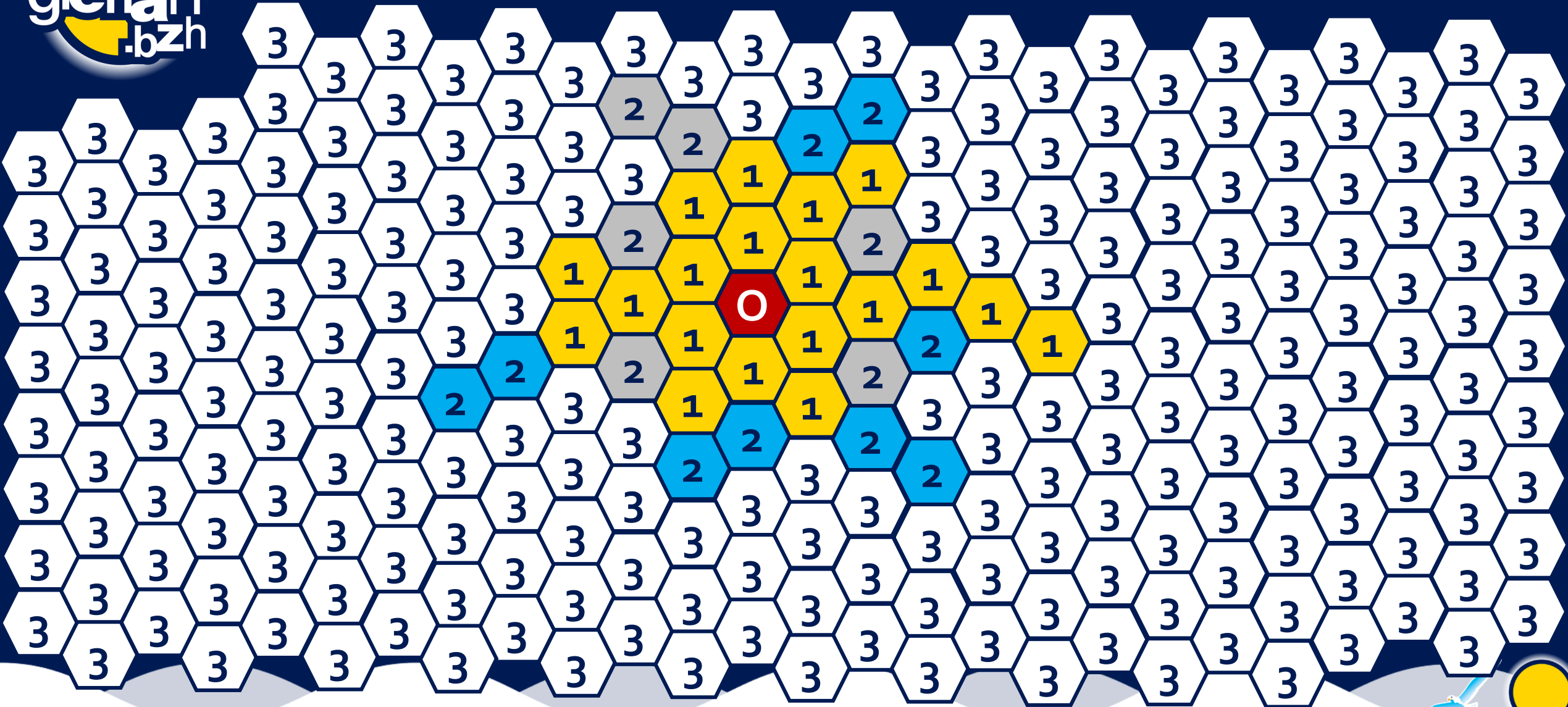


Relations niveau 1 mes « amis »

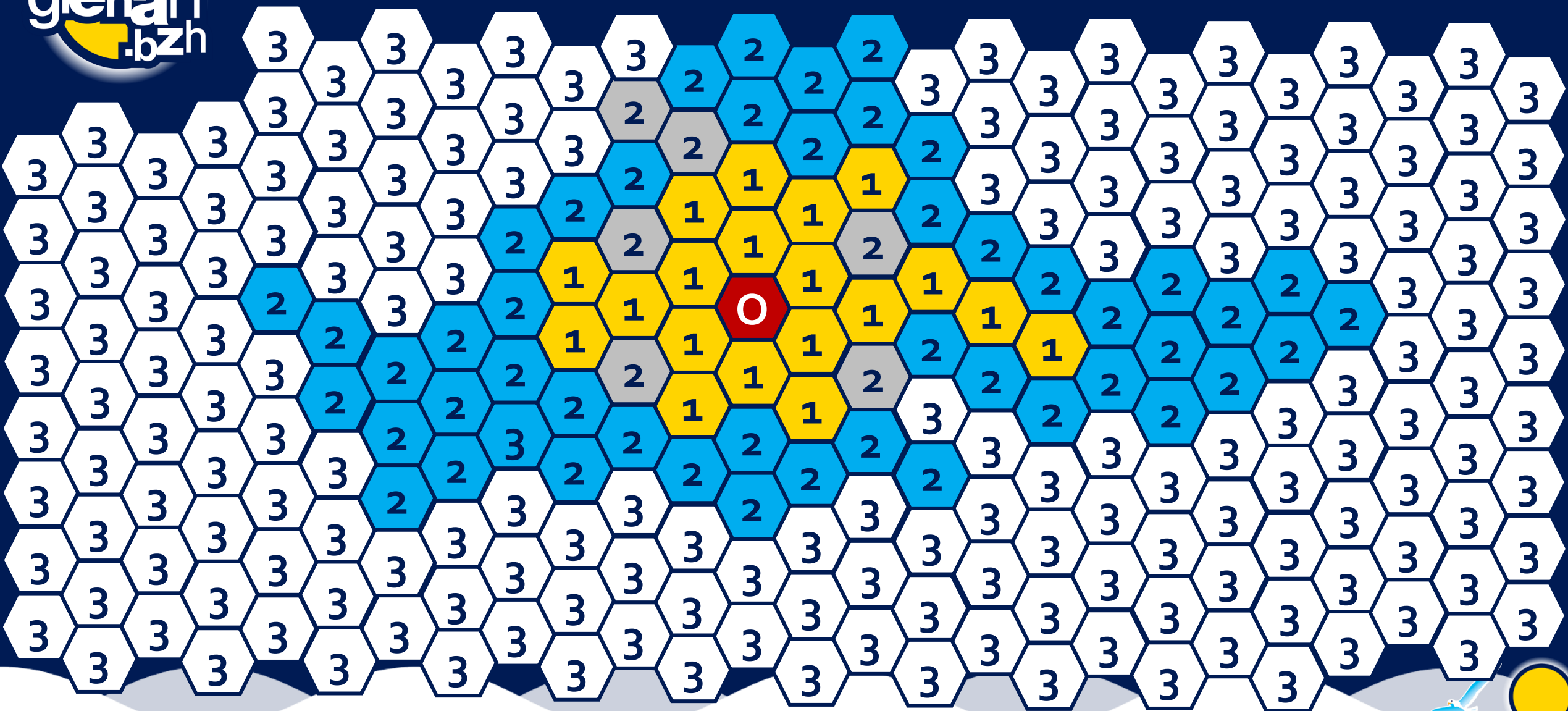


Relations niveau 2 les amis de mes amis

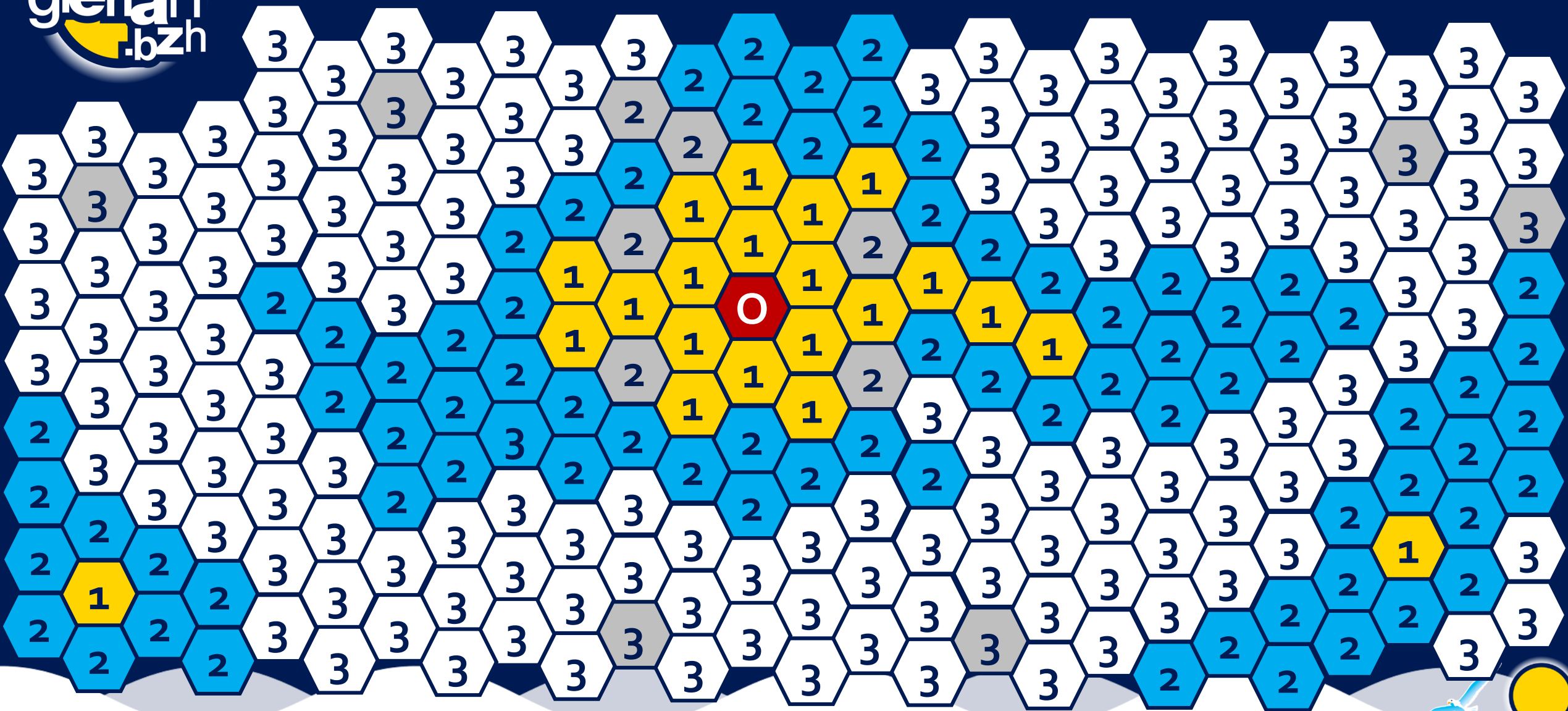




Les nouveaux amis de mes amis



Demande de relation niveau 3



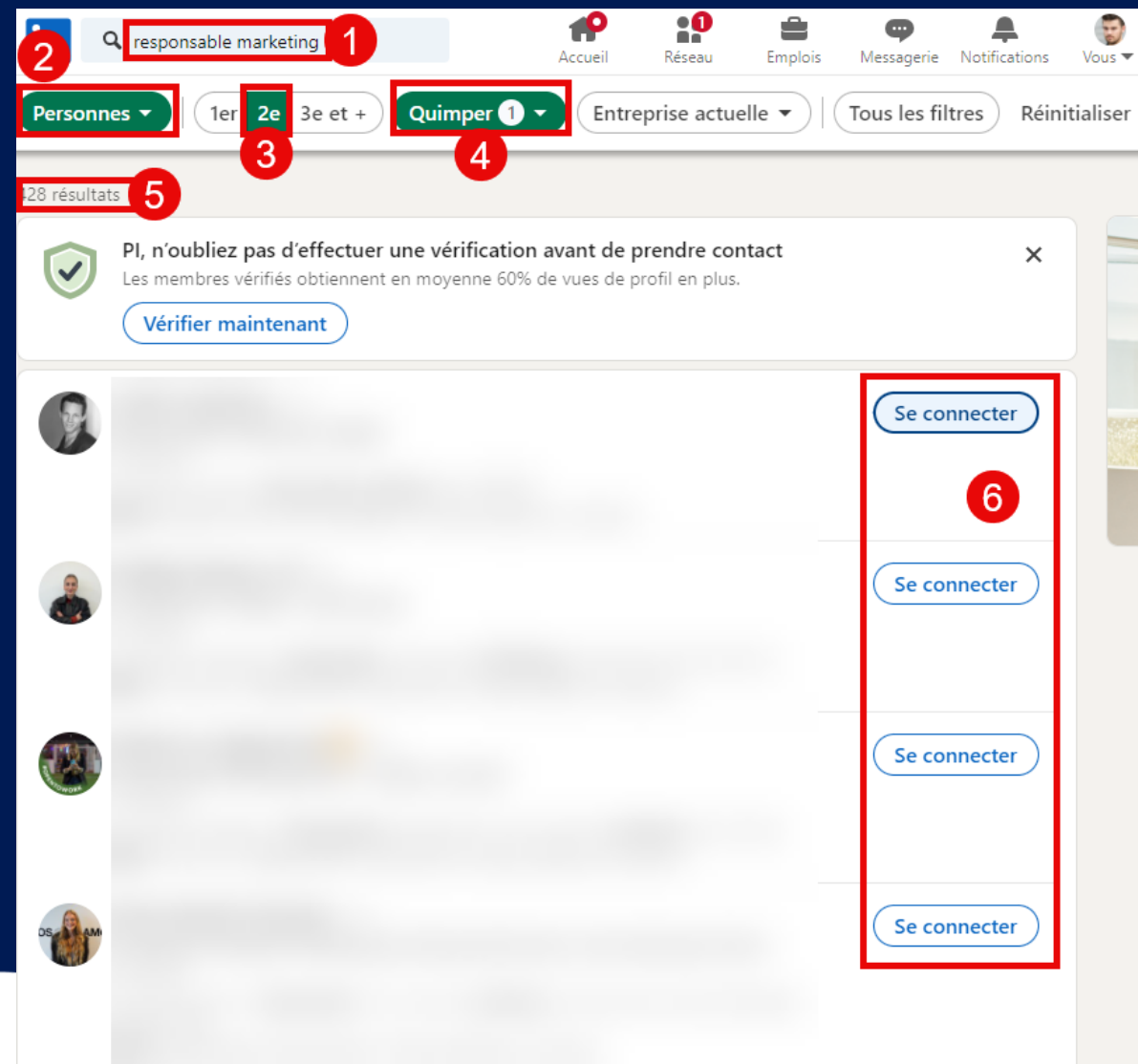
Construire son réseau

- Inviter : camarades, professeurs, anciens élèves, relations de travail, etc.
- Personnaliser chaque invitation (si possible)
- Participer à des groupes LinkedIn
- Utiliser la recherche avancée pour trouver des recruteurs et alumni



Rechercher des relations

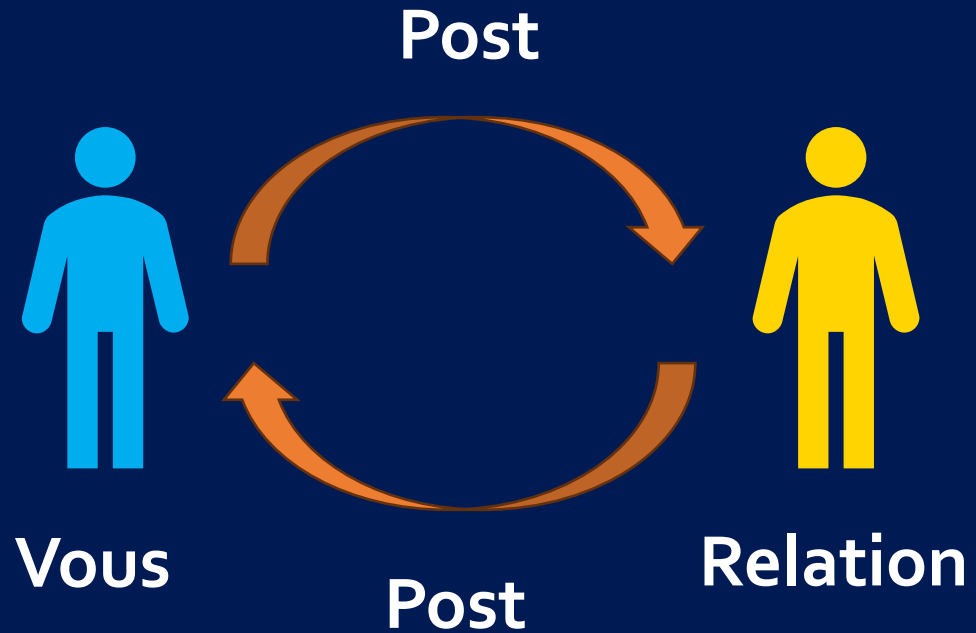
- Rechercher un métier, une fonction, etc. ①
- Filtrer des personnes ② de niveau 2 ③
- Chercher une zone géographique ④
- Vérifier les résultats ⑤
- Se connecter ⑥ en mettant un message



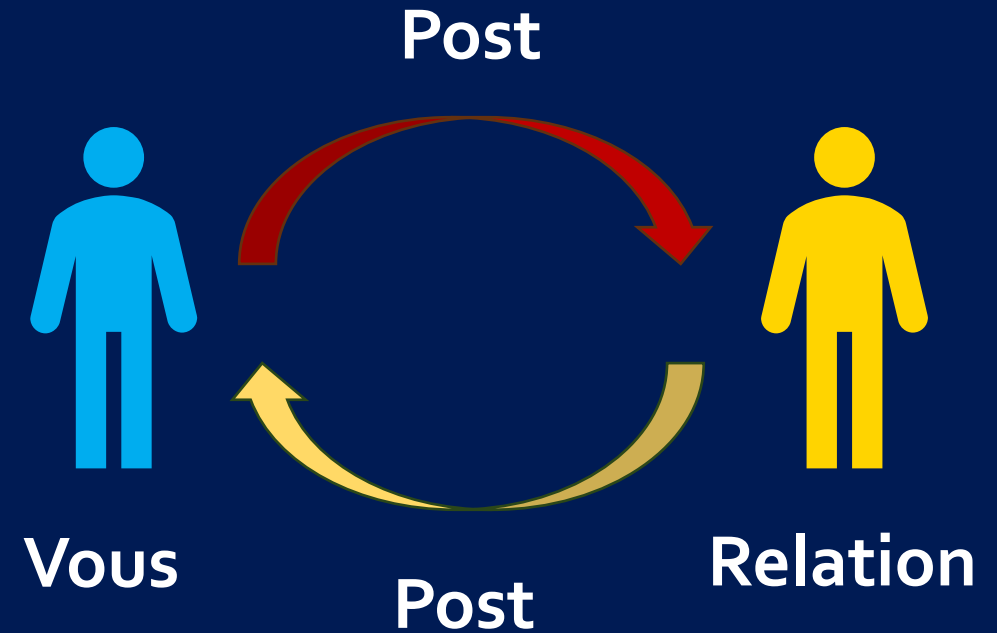
The screenshot shows the search interface of the Glenan website. The search bar at the top contains the text "responsable marketing" (1). Below the search bar, there are filters for "Personnes" (2), "1er" (3), "2e" (4), and "Quimper" (5). The results section shows "28 résultats" (6). A warning message is displayed: "PI, n'oubliez pas d'effectuer une vérification avant de prendre contact. Les membres vérifiés obtiennent en moyenne 60% de vues de profil en plus." with a "Vérifier maintenant" button. On the right side, there are four "Se connecter" buttons (7) for each result.

Relation versus Suivi

- Relation

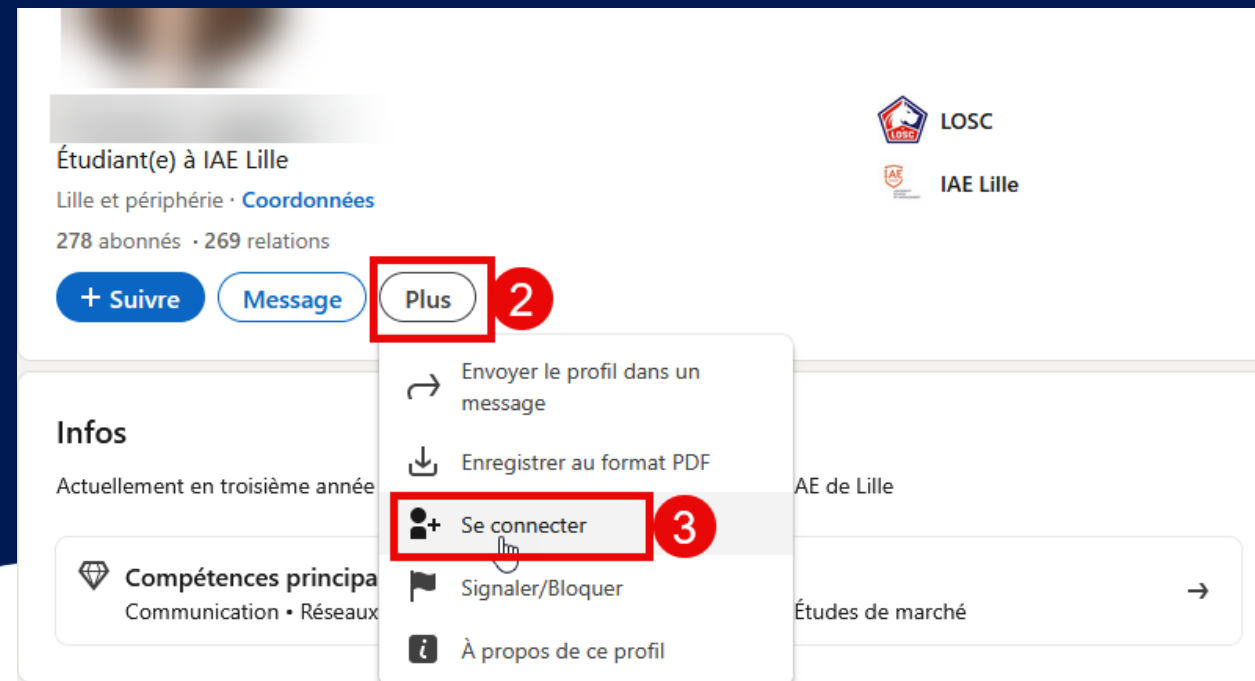


- Suivi



Relation avec une personne à « Suivre »

- Suivre / Se connecter
 - Vous | Préférences et confidentialité
 - Visibilité
 - Abonné (en bas de page)
 - Faites de Suivre l'action principale
- Contourner « Suivre »
 - Cliquer pour afficher le profil ❶
 - Cliquer sur le « Plus » ❷
 - Sélectionner « Se connecter » ❸
- Suivre = 5 fois moins de vus des posts



Nombre de relations

- Objectif : Plus de 500 relations
- 80 % de tout venant
- 20% des secteurs recherchés





Partie pratique de profil

Exercice pratique

- Créer ou accéder à son compte LinkedIn
- Ajouter 5 connexions en personnalisant les invitations
- Rédiger un premier post sur un projet ou une compétence clé
- Vérifier son statut :
<https://www.linkedin.com/sales/ssi>
 - maj chaque semaine





Guide pour rédiger des publications percutantes sur LinkedIn

Création de contenu



Créer du contenu



Comprendre l'audience de LinkedIn



Structuration du contenu du post



Optimisation du post
pour l'engagement



Bonnes pratiques
pour la rédaction





Comprendre l'audience de LinkedIn

Caractéristiques démographiques et professionnelles



- Utilisation de LinkedIn
- Analyse démographique
- Adaptation du contenu

Attentes et comportement des utilisateurs



- Contenu professionnel attendu
- Engagement des utilisateurs
- Importance de l'information

Types de contenu populaires sur LinkedIn



- Articles de blog
- Études de cas
- Témoignages
- Infographies



Quelles interactions

Echelle d'échange

- J'aime (... autre chose que le pouce)
- Commenter
- Republier (avec avis)
- Commencer un post
- Créer un article





Structuration du contenu du post

Titre et introduction accrocheurs



- Importance d'un bon titre
- Rédaction d'une introduction efficace
- Engagement du lecteur

Développement du contenu principal

- Clarté des idées
- Paragraphes courts
- Utilisation de listes

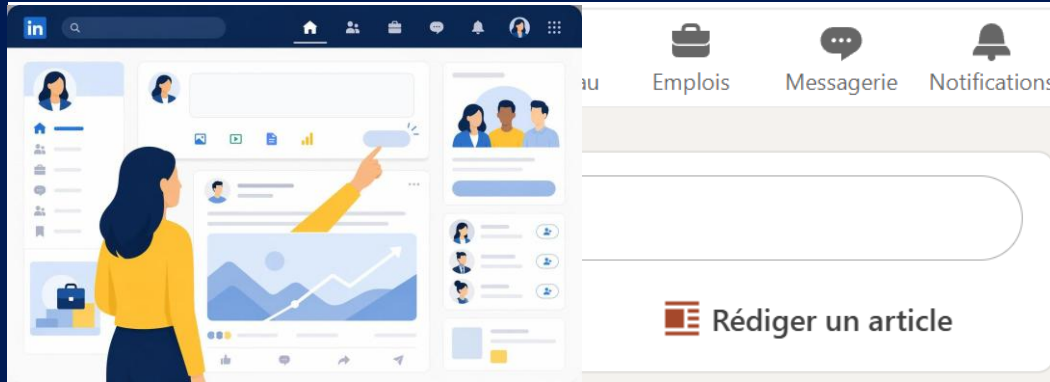


Conclusion et appel à l'action



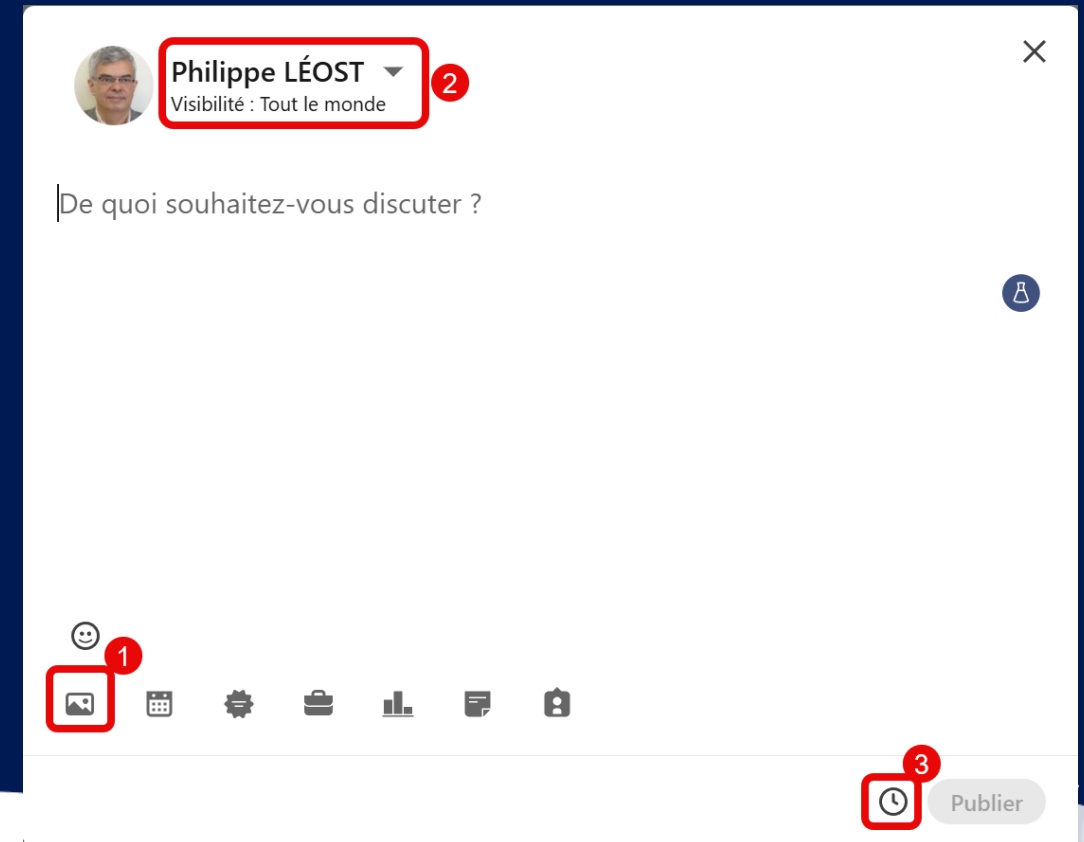
- Résumé des points clés
- Appel à l'action (CTA)

Créer un post



• Accueil → Commencer un post

- Ajouter un média ①
- Eventuellement :
 - Gérer la visibilité ②
 - Programmer ③





Optimisation du post
pour l'engagement

Utilisation de visuels et multimédias



- Importance des visuels
- Qualité des graphiques
- Éléments multimédias

Incorporation de hashtags pertinents



- Amélioration de la découvrabilité
- Choix des hashtags
- Atteindre un public plus large

Timing et fréquence des publications



- Impact du timing
- Heures d'activité
- Fréquence de publication



Bonnes pratiques pour la rédaction

Style de langage et ton professionnel



- Ton professionnel
- Éviter le jargon
- Authenticité

Clarté et concision



- Importance de la clarté
- Éviter les longs paragraphes
- Messages succincts



Les groupes LinkedIn

Les groupes LinkedIn : Un espace d'échange entre professionnels

- Les groupes LinkedIn permettent de rassembler des personnes autour :
 - d'un métier
 - d'un secteur d'activité
 - d'une thématique
 - d'une région
 - d'un centre d'intérêt professionnel
- **Exemples de groupes**
 - Entrepreneuriat et création d'entreprise
 - Marketing digital
 - Intelligence artificielle
 - Ressources humaines
 - Réseaux d'affaires régionaux



Que faire dans un groupe LinkedIn

- Poser des questions
- Partager son expérience
- Trouver des ressources
- Publier des ressources
- Trouver des partenaires
- Réaliser une veille sectorielle



Pourquoi rejoindre des groupes ?

Développer son réseau autrement 1/2

- **Accéder à des professionnels ciblés**
 - Entrepreneurs
 - Décideurs
 - Experts
 - Recruteurs
 - Prescripteurs
- **Renforcer sa visibilité**
 - Participer aux discussions
 - Répondre aux questions
 - Apporter de la valeur



Pourquoi rejoindre des groupes ?

Développer son réseau autrement 2/2

- **Effectuer une veille efficace**
 - Tendances du marché
 - Outils émergents
 - Bonnes pratiques
 - Retours d'expérience
- **Trouver des opportunités**
 - Partenariats
 - Clients
 - Emplois
 - Missions
 - Événements



Les bonnes pratiques

- **Observer avant d'intervenir**
- Pendant quelques jours :
 - Identifier les sujets populaires
 - Comprendre les règles du groupe
 - Repérer les membres influents
- **Participer régulièrement**
 - Répondre à des questions
 - Commenter avec expertise
 - Partager des conseils utiles
 - Proposer des ressources gratuites



A Éviter sur les groupes

- ❌ Le démarchage direct
- ❌ La publicité permanente
- ❌ Les publications hors sujet
- ❌ Les messages automatiques
- **Règle d'or :**
Donner de la valeur avant de chercher à vendre.



Les groupes LinkedIn dans une stratégie de prospection

1. **Rejoindre les groupes pertinents**
 - Là où se trouvent vos clients potentiels
2. **Participer aux échanges**
 - Réponses, commentaires, conseils
3. **Développer sa crédibilité**
 - Expertise reconnue par la communauté
4. **Élargir son réseau**
 - Invitations personnalisées
5. **Créer des opportunités**
 - Rendez-vous, partenariats, clients





Un groupe Alumni
Génie Tertiaire IUT de Thiès

Groupe Alumni 1/5

Une communauté active entre :

- les anciens étudiants
- les étudiants actuels
- les enseignants
- (les professionnels partenaires)
- (les entreprises du territoire)



Groupe Alumni 2/5

Accélérer l'insertion professionnelle

- **Pour les diplômés**
 - Accès à des offres d'emploi et de stage
 - Opportunités d'alternance et de missions
 - Recommandations professionnelles
 - Développement du réseau relationnel
- **Pour les étudiants**
 - Découverte des parcours de carrière
 - Conseils de professionnels issus de l'IUT
 - Mentorat et accompagnement



Groupe Alumni 3/5

Développer un réseau national et international

- Les diplômés du Génie Tertiaire sont présents :
 - au Sénégal
 - dans la sous-région (Côte d'Ivoire, Mali, Mauritanie, etc.)
 - en Europe
 - en Amérique du Nord
- Le groupe devient un véritable réseau d'entraide professionnelle.



Groupe Alumni 4/5

Favoriser l'entrepreneuriat

- Le réseau Alumni peut :
 - mettre en relation des porteurs de projets
 - trouver des associés ou partenaires
 - partager des opportunités d'affaires
 - accompagner les startups étudiantes
- Exemple : prolonger l'esprit des Olympiades « Kré-ta-Startup » au-delà de l'événement.



Groupe Alumni 5/5

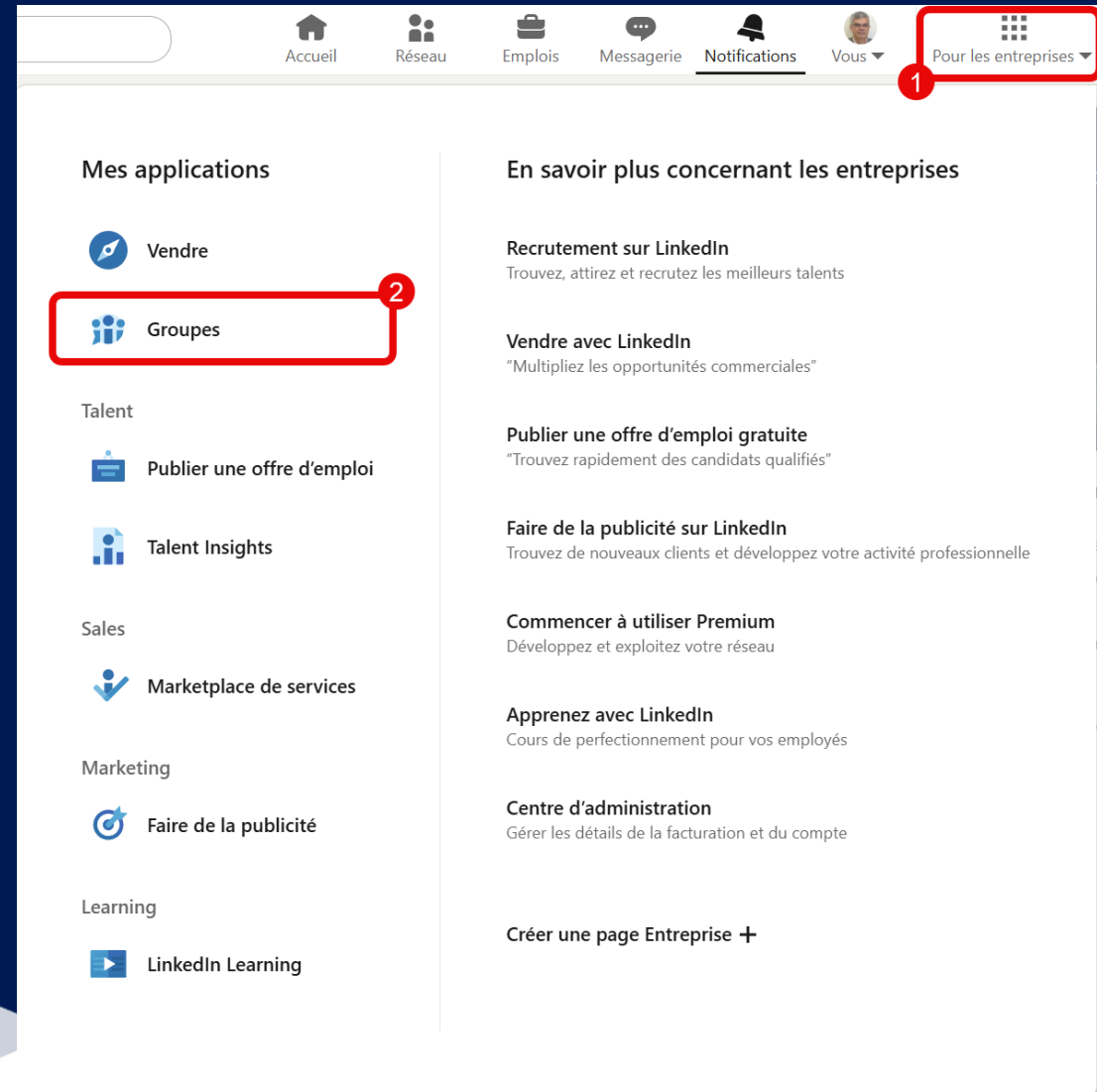
Valoriser l'image de l'IUT de Thiès

- Montrer la réussite des diplômés
- Renforcer l'attractivité des formations
- Développer les partenariats entreprises
- Créer des ambassadeurs de l'IUT

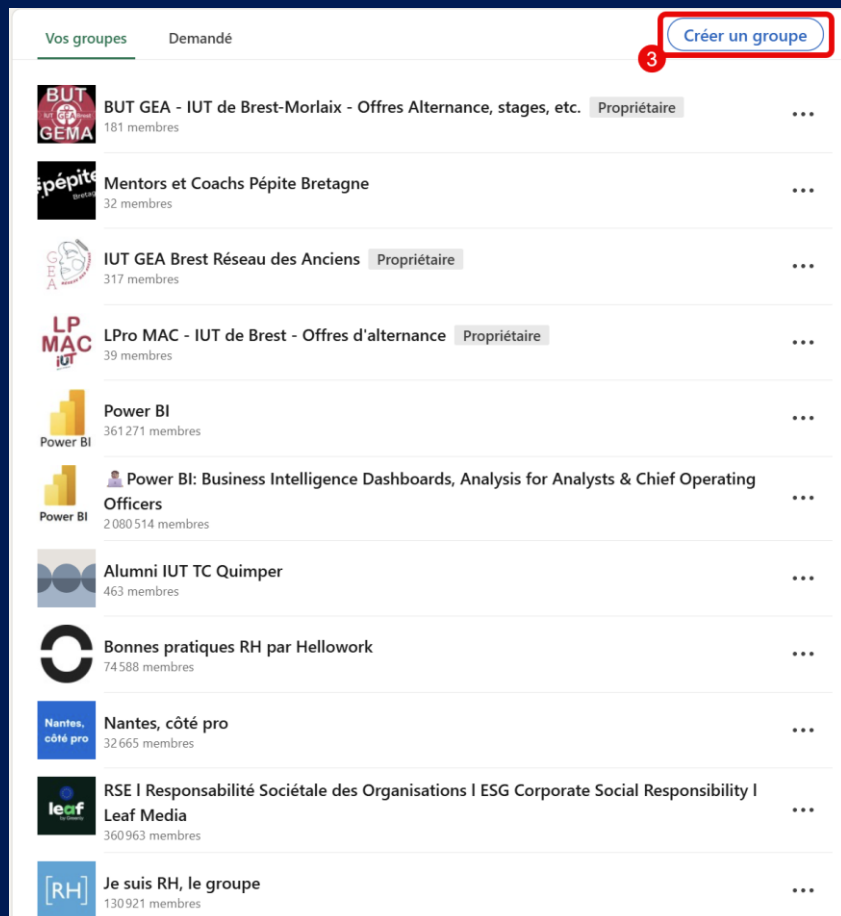


Créer un groupe LinkedIn 1/4

- Menu « Utiliser pour les entreprises » ①
- Groupes ②



Créer un groupe LinkedIn 2/4



- Créer un groupe 3
- La liste des groupes apparait avec 3 états :
 - Membres
 - Propriétaires



Créer un groupe LinkedIn 3/4

Créer un groupe

1

2

Nom du groupe* * Indique un champ obligatoire

Entrepreneurs influents à Paris

0/100

3

Description*

Quel est le but de votre groupe ?

0/2000

Secteur (jusqu'à 3)

Ajouter un secteur + 4

5

Lieu

Ajoutez un lieu à votre groupe

- Mettre un logo et un bandeau pour le groupe 1
- Lui donner un nom : 2
 - Alumni du Génie Tertiaire de L'IUT de Thiès
- La description est aussi obligatoire 3
- Secteur 4
 - Ex : enseignement supérieur
- Lieu 5
 - Thiès, Sénégal

Créer un groupe LinkedIn 4/4

Règles 6
Établissez les objectifs et les attentes de votre groupe

Type de groupe 7
☐ Public
Tout le monde sur LinkedIn et en dehors peut voir les posts du groupe. Ce groupe apparaît dans les résultats de recherche et est visible sur le profil des membres.
☒ Privé
Seuls les membres du groupe peuvent voir les posts de celui-ci.
Une fois créé, le type de groupe ne peut plus être modifié. [En savoir plus](#)

Visibilité 8
☒ Répertoire
Le groupe apparaît dans les résultats de recherche, il est visible des autres sur les profils des membres et les utilisateurs de LinkedIn peuvent voir si une relation en est membre.
☐ Non répertoire
Le groupe n'apparaît pas dans les résultats de recherche pour les personnes en dehors du groupe et n'est pas visible des personnes en dehors du groupe sur les profils des membres.

Autorisations 9
☒ Autorisez les membres à inviter leurs relations
Les membres du groupe pourront inviter des relations de 1er niveau dans le groupe. Toutes les demandes d'adhésion devront toujours être approuvées par un administrateur.
☒ Exiger l'évaluation des nouveaux posts par les administrateurs
Les posts des membres devront être approuvés dans les 14 jours par un administrateur avant leur diffusion.

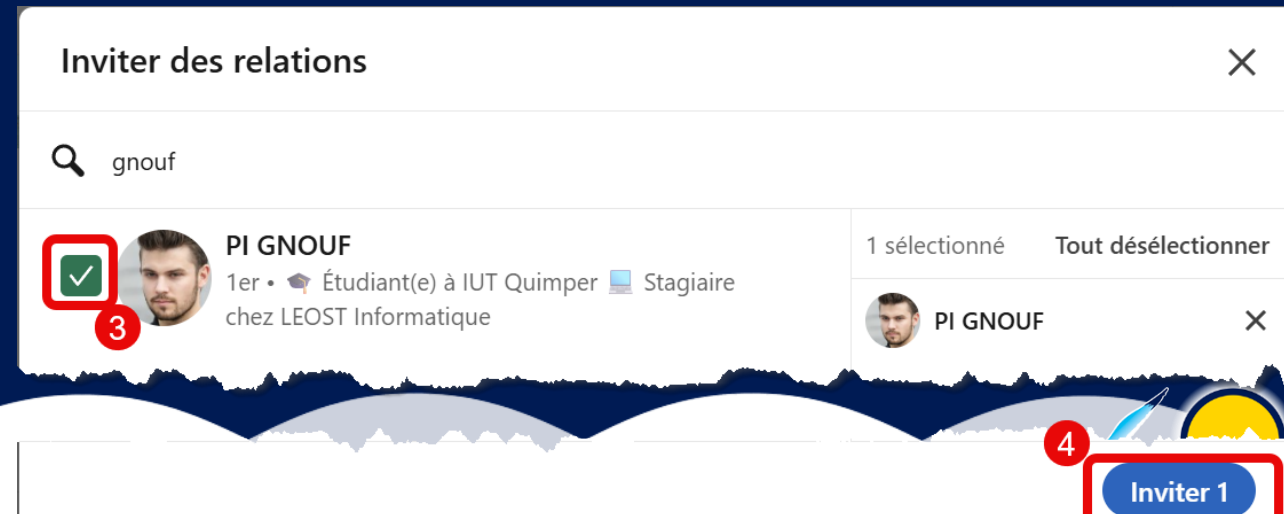
- Règles de bonne conduite à définir entre les membres 6
- Type de groupe 7
 - Public
 - Privé
- Visibilité 8
 - Uniquement si groupe privé
- Autorisations 9



Gestion du groupe

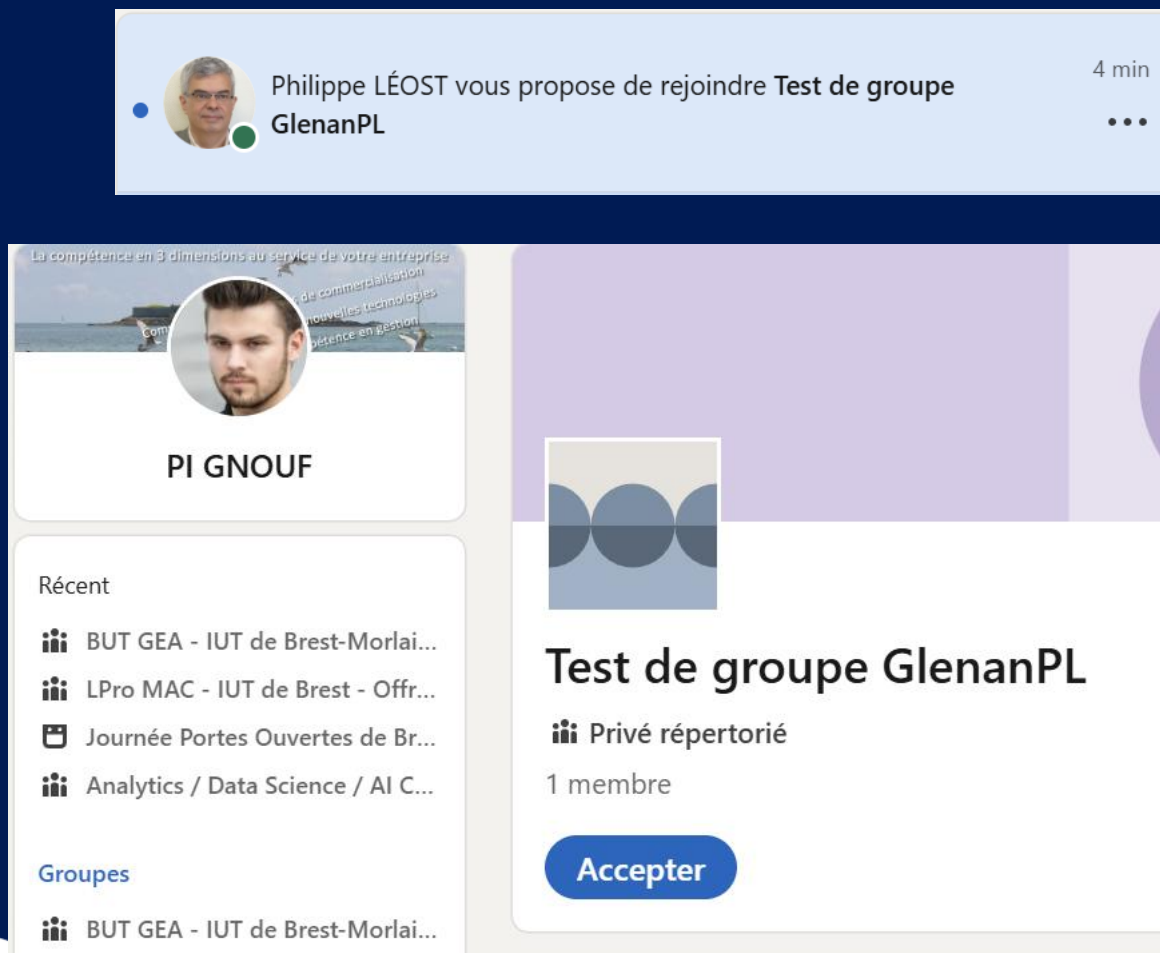


- Modifier les paramètres du groupe ❶
- Inviter des relations ❷
 - Issakha DIA pour les Alumni
- Cocher les personnes ❸ et Inviter ❹



Du côté de l'invité

- Une notification est disponible
- Cliquer dessus
- Accepter la notification



The screenshot shows a notification from Philippe LÉOST, a member of GlenanPL, inviting the user to join the 'Test de groupe' group. Below the notification is a detailed view of the 'Test de groupe GlenanPL' group page. The group is private and currently has one member. The user is prompted to 'Accepter' (Accept) the invitation. On the left sidebar, there is a list of recent groups and a section for other groups.

Notification:

Philippe LÉOST vous propose de rejoindre Test de groupe GlenanPL 4 min

Group Page: Test de groupe GlenanPL

Privé répertoire
1 membre

Accepter

Récent:

- BUT GEA - IUT de Brest-Morlai...
- LPro MAC - IUT de Brest - Offr...
- Journée Portes Ouvertes de Br...
- Analytics / Data Science / AI C...

Groupes:

- BUT GEA - IUT de Brest-Morlai...



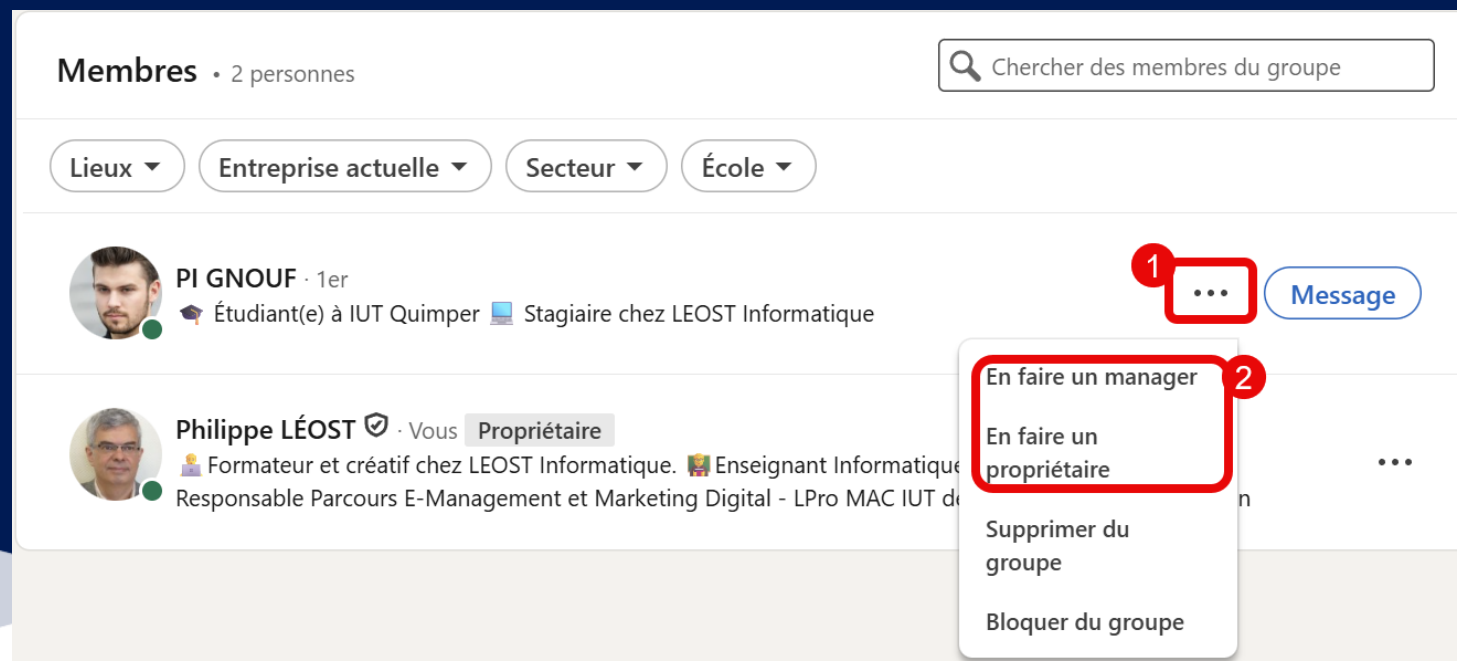
S'inscrire à un groupe

- Se connecter sur les groupes
- En bas de page :
Recherchez d'autres communautés qui partagent vos objectifs.
- Taper des mots clés (ex : IUT) ①
- Cliquer sur « +Rejoindre » ③ pour vous abonner
- « Voir les posts » ② si vous êtes abonné



Promouvoir un membre

- Pour l'administrateur
 - Retourner dans le groupe
 - Cliquer sur « Tout Afficher »
- Cliquer sur « ... » **1** de la personne à modifier
- Choisir le rôle **2** :
 - Manager
 - Propriétaire
 - Propriétaire pour Issakha 😊



Groupe Alumni Génie Tertiaire IUT de Thiès



- Propriétaire Issakha DIA
- Rejoindre le groupe dès que votre compte LinkedIn est créé
- Manager :
 - 1 par filière DUT 2
 - 1 ou + en DUT 1





Analyse et amélioration continue

Suivi des performances du post



- Importance des statistiques
- Compréhension des performances
- Amélioration continue

Utilisation des outils d'analyse de LinkedIn



- Outils d'analyse disponibles
- Évaluation des performances
- Ajustement du contenu

Ajustements basés sur les feedbacks et résultats



- Importance des feedbacks
- Analyse des résultats
- Amélioration continue

Publier du contenu pour se démarquer

- Partager un projet scolaire ou personnel
- Publier une réflexion ou un retour d'expérience
- Partager des articles ou actualités de son secteur
- Planification : publier une fois par semaine, utiliser des hashtags pertinents





Synthèse et conclusion

Synthèse et conclusion

- Créer un profil complet et optimisé
- Développer un réseau actif
- Publier régulièrement du contenu pour se démarquer
- Prochaine étape : Mettez en pratique les exercices dès aujourd'hui !





Pour en savoir plus

Ressources

- Tuto

- <https://youtu.be/15pTA1LIdOk>

- Mooc et Spoc :

- <https://www.linkedin.com/learning/topics/linkedin>

- Ouvrages

- [LinkedIn : objectif emploi](#)
[Christophe Coupeaux](#)
 - [À la Conquête de LinkedIn](#)
[Christopher Piton](#)
 - [LinkedIn : Valorisez votre profil pour dynamiser votre image, votre communication et votre réseau](#)
[Marina Rogard](#)





Des questions ?



<https://thies.leost.fr/>