

DIGITAL

Construire une stratégie éditoriale efficace sur LinkedIn

Structurer sa prise de parole sur LinkedIn est indispensable pour obtenir des résultats concrets. Une stratégie éditoriale efficace consiste avant tout à définir un cap : **pourquoi prenez-vous la parole, auprès de qui et pour transmettre quels messages ?**





01. Définissez des objectifs clairs

Avant de publier, posez-vous une question essentielle : **pourquoi souhaitez-vous être présent sur LinkedIn ?**

Les objectifs les plus fréquents pour un cabinet sont :

- **Développer sa visibilité** : pour augmenter la notoriété du cabinet auprès de ses clients, prospects et partenaires.
- **Valoriser son expertise** : pour démontrer son savoir-faire et sa maîtrise des sujets comptables, fiscaux, sociaux ou patrimoniaux et renforcer sa crédibilité.
- **Générer des opportunités commerciales** : créer des prises de contact et faire connaître ses offres auprès de nouveaux prospects.
- **Renforcer sa marque employeur** : mettre en avant la culture du cabinet, ses équipes et son environnement de travail pour attirer de nouveaux talents.
- **Fidéliser ses clients existants** : maintenir un lien régulier avec ses clients en partageant des informations utiles et en valorisant l'accompagnement.

Chaque publication doit répondre à l'un de ces objectifs afin d'assurer une communication cohérente et efficace.

02. Définissez vos cibles

Avant de réfléchir aux sujets que vous allez publier, **il est essentiel de savoir à qui vous souhaitez vous adresser**. Une stratégie éditoriale performante repose sur une bonne connaissance de ses audiences.

Sur LinkedIn, un cabinet d'expertise comptable peut s'adresser à plusieurs cibles :

- **Les prospects** : dirigeants, entrepreneurs ...
- **Les clients** : pour les fidéliser et renforcer la relation
- **Les candidats** : afin de développer votre marque employeur et attirer de nouveaux talents.
- **Les partenaires** : avocats, banquiers, notaires ou autres acteurs de votre écosystème professionnel.

Chaque cible possède ses propres attentes et problématiques. Un dirigeant sera davantage sensible à des conseils pratiques sur la gestion de son entreprise, tandis qu'un candidat s'intéressera davantage à la culture du cabinet.

L'objectif est donc de construire une ligne éditoriale capable de répondre aux attentes de chaque cible à travers vos différents piliers de contenus.



03.

Identifiez vos piliers de contenus

Vos publications doivent être organisées autour de « **piliers de contenus** ». Ces grandes thématiques constituent le socle de votre stratégie éditoriale et permettent de **structurer votre prise de parole sur le long terme**.

Chaque pilier répond à un objectif précis et s'adresse à une audience spécifique. Ils vous aident à identifier les sujets à traiter tout en garantissant une communication équilibrée et cohérente.

EXEMPLE : LE PILIER « MARQUE EMPLOYEUR »

Il regroupe tous les contenus destinés à valoriser votre cabinet auprès des candidats : équipes, témoignages collaborateurs, événements internes, qualité de vie au travail, parcours d'intégration, engagements, offres d'emploi ...

En définissant clairement vos piliers de contenus, vous facilitez la création de vos publications tout en renforçant la lisibilité et l'impact de votre communication.

Ensuite, chaque pilier doit regrouper différents angles voici quelques exemples :

- **Les conseils pratiques** : démontrez votre expertise à travers des recommandations concrètes.
- **Les témoignages** : collaborateurs ou clients, ils renforcent votre crédibilité et créent de la proximité.
- **Les actualités** : partagez les évolutions réglementaires, fiscales ou sociales qui impactent vos clients.
- **La vie interne du cabinet** : mettez en lumière vos équipes, vos événements ou vos initiatives pour développer votre marque employeur.
- **Les étapes d'accompagnement** : expliquez votre méthodologie et la valeur ajoutée de vos missions.
- **Les cas clients** : illustrez concrètement comment votre cabinet accompagne les entreprises dans leurs problématiques.

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENREDI	SAMEDI	DIMANCHE
8 00.		Cabinet					
8 00.		Expertises					
8 00.		Marque Employeur					
8 00.		Digitalisation					

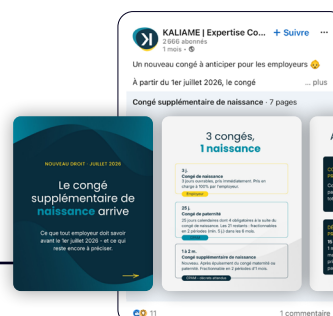
04.

Définissez vos formats

Pour maintenir l'intérêt de votre audience et maximiser l'engagement **il est essentiel de varier les formats de publication.**

Alternez les supports pour dynamiser votre communication :

- **Les carrousels** : parfaits pour expliquer une notion, partager une méthode ou présenter plusieurs conseils de façon pédagogique.
- **Les images fixes** : idéales pour mettre en avant une statistique, une citation ou une information clé.
- **Les photos** : elles humanisent votre communication en valorisant vos équipes, vos événements ou la vie du cabinet.
- **Les vidéos** : particulièrement efficaces pour capter l'attention de façon dynamique.





05.

Construisez un calendrier éditorial

Maintenant que vos piliers de contenus et vos angles sont définis, il est temps de passer à l'organisation. **L'objectif est de transformer votre stratégie éditoriale en un plan d'action concret et facilement pilotable au quotidien.**

Commencez par répartir vos différents piliers de contenus sur un mois type afin d'assurer un équilibre dans vos prises de parole. Ce mois type vous servira de référence à suivre chaque mois.

Ensuite, dans chaque pilier de contenu, définissez chaque semaine votre format et votre sujet.

Pour maintenir l'intérêt de votre audience, veillez à varier :

- Les formats
- Les angles de traitement
- Les sujets abordés au sein de chaque pilier

Grâce à cette organisation, vous gagnez du temps dans la préparation de vos contenus, facilitez la planification de vos publications et assurez une communication cohérente tout au long de l'année.

Quelques conseils pour la fréquence :

Sur LinkedIn, la régularité est l'un des principaux facteurs de réussite. Nous recommandons de commencer avec une publication par semaine, ce qui permet de **maintenir une présence régulière tout en garantissant la qualité des contenus publiés.**

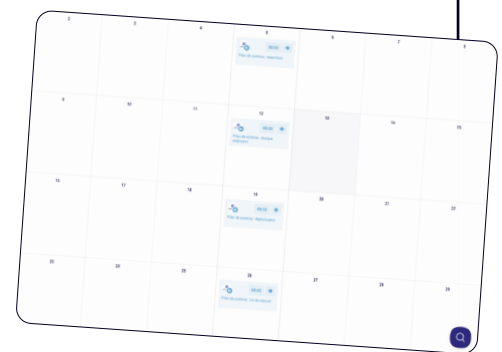
Pour maximiser la visibilité de vos publications, il est également important de **tenir compte du moment où votre audience est la plus active.**

Privilégiez les publications les :

- **Mardis**
- **Mercredis**
- **Jeudis**

Concernant les horaires, les créneaux les plus favorables sont :

- **Entre 8h et 10h**, lorsque les utilisateurs consultent LinkedIn en début de journée.
- **Entre 12h et 14h**, durant la pause déjeuner.
- **Entre 17h et 19h**, au moment où les professionnels terminent leur journée de travail.



NOTRE TIPS

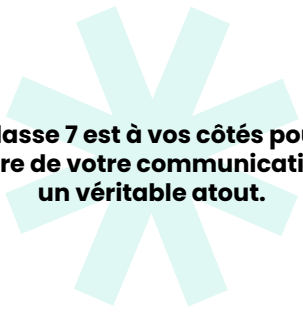
Prévoyez votre calendrier éditorial 1 à 2 mois à l'avance. Consacrer quelques heures à la planification mensuelle vous permettra de publier régulièrement, de mieux répartir vos sujets et d'éviter le manque d'inspiration au moment de publier.



Pour conclure

Une stratégie éditoriale LinkedIn **bien construite** **vous permet**

non seulement de **gagner du temps dans la création de vos contenus**, mais aussi de **structurer une communication cohérente** avec votre positionnement, vos objectifs et vos cibles. En donnant du sens à chacune de vos prises de parole, **LinkedIn devient alors un véritable levier stratégique pour le développement de votre cabinet.**



**Classe 7 est à vos côtés pour
faire de votre communication
un véritable atout.**



Contactez-nous
pour découvrir nos solutions
spécialement conçues pour les
cabinets d'expertise comptable !

[CLASSE 7.FR](https://classe7.fr)



Engagée auprès des Experts-Comptables
pour révéler leur cabinet

classe7.fr