

WEBINAIRE X CCI BELFORT

INITIATION À LINKEDIN POUR UNE TPE-PME



 Top Voice

+60K abonnés



#1 Favikon

+25M de vues

WEBINAIRE X CCI BELFORT

**INITIATION
À LINKEDIN
POUR UNE
PME**

legrandsot.com →



Total number of posts

69 → 167 +142%

98



Impressions

01 Jan 2019 → 31 Dec 2019

836 → 169.2K +20.1K%

01 Jan 2018 → 31 Dec 2018

0 → 836 +100%



168.4K +20K%

836

Reactions

4.8K → 21K +337,6%

16.2K

Comments

470 → 2.1K +361,4%

1.6K

Reposts

1.1K → 5.6K +409,4%

4.5K



Impressions · All time ▾

24 Jun 2016 → 09 Oct 2025

0 → 25.4M **+100%**



25.4M

Followers · This year ▾

01 Jan 2025 → 31 Dec 2025

53.1K → 63.9K **+20,4%**

01 Jan 2024 → 31 Dec 2024

34.4K → 53.1K **+54,4%**



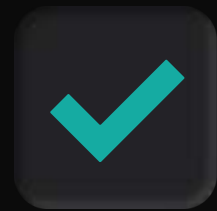
63.9K **+20,4%** +10.8K

53.1K

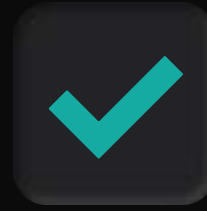
	60-30-10 : Qui a dit que ...	08:30 24/07/25	831.7K
	1er janvier 2025 : Une id...	08:30 17/06/25	667.8K
	L'espace est composé à...	11:20 25/07/25	476.8K
	On m'a demandé quelle ...	08:30 27/05/25	455K
	Je vais peut-être me fai...	08:21 20/02/25	454.1K

- 🕒 28% de mes posts dépassent les **50K impressions**
- 🕒 **+6,5M impressions** cette année
- 🕒 **+1 000 000 vues** à la même date (+17,5% YoY)

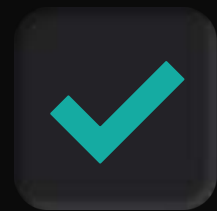
À LA FIN DE CE WEBINAIRE:



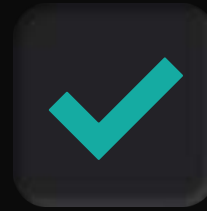
Personal Branding
sur LinkedIn



Créer du contenu
comme le top 1%



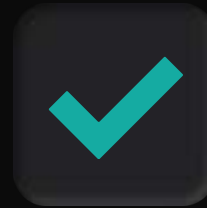
Algorithme LinkedIn



Une stratégie de
contenu qui convertit

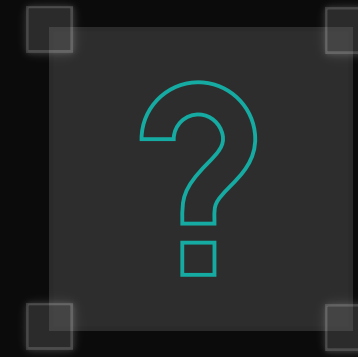
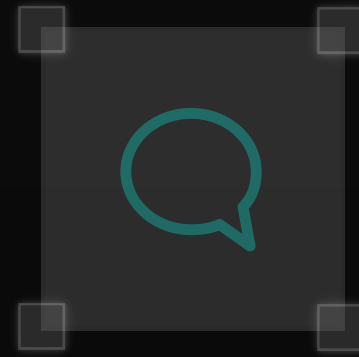


Créer une identité
visuelle qui cartonne



Transformer vos abonnés en
clients grâce à votre contenu

JE COMPTESUR VOUS!



- ⦿ ~~I – Intro (5min)~~
- ⦿ **II – Personal Branding : la guerre du siècle**
- ⦿ III – Construire un Branding (fil rouge)
- ⦿ IV – Construire un Système Vertueux
- ⦿ V – Q&A

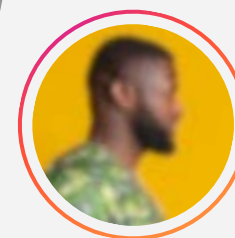
Il y a très longtemps...
Dans une galaxie très, très lointaine...

Une guerre sanglante se déroule.

STAR
WARS

oui.

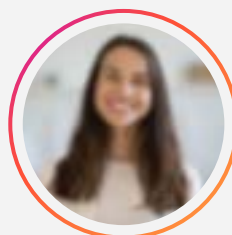
TOUT LE BUDGET
EFFETS SPÉCIAUX
EST PASSE LA-DEDANS...



Alexis

À l'instant

J'y comprends rien, c'est censé être une masterclass ou un sketch ?

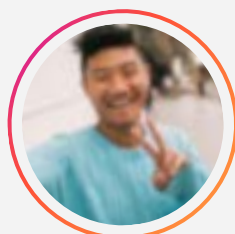


Aude

À l'instant

Euh, c'est quoi ce début de présentation ?

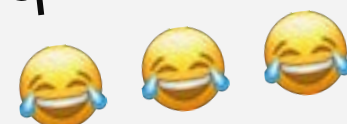
#gênant



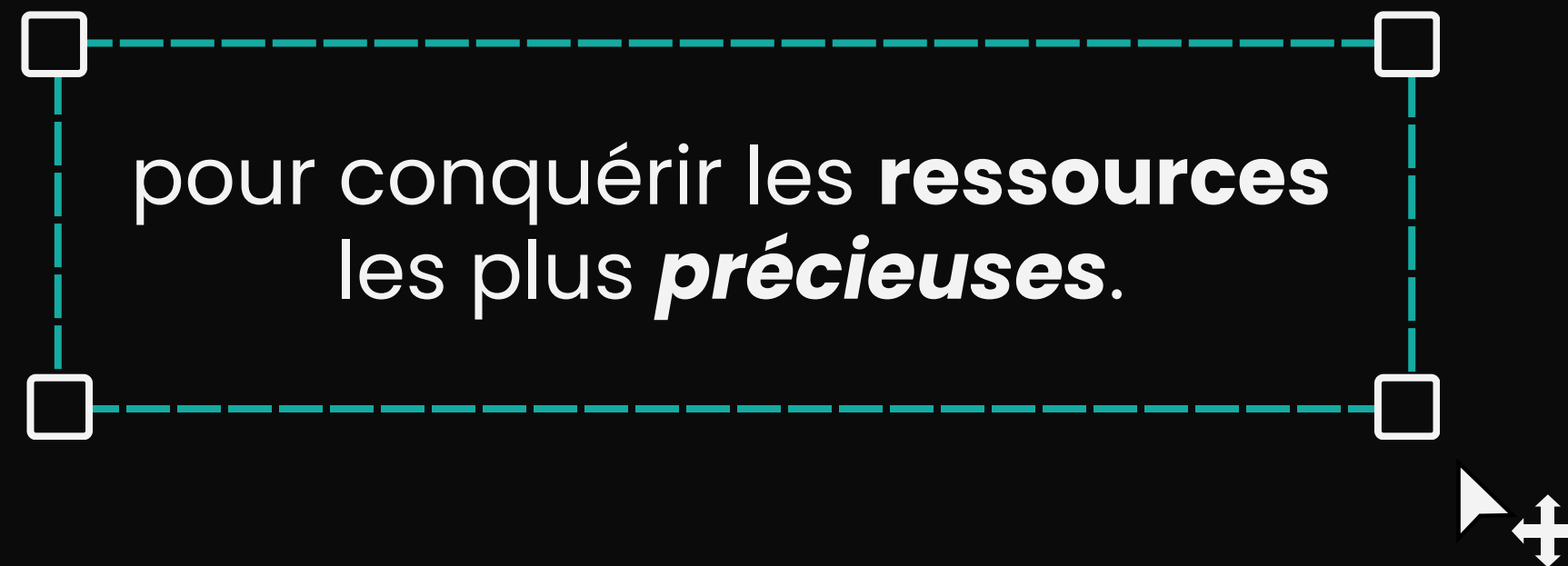
Pierre

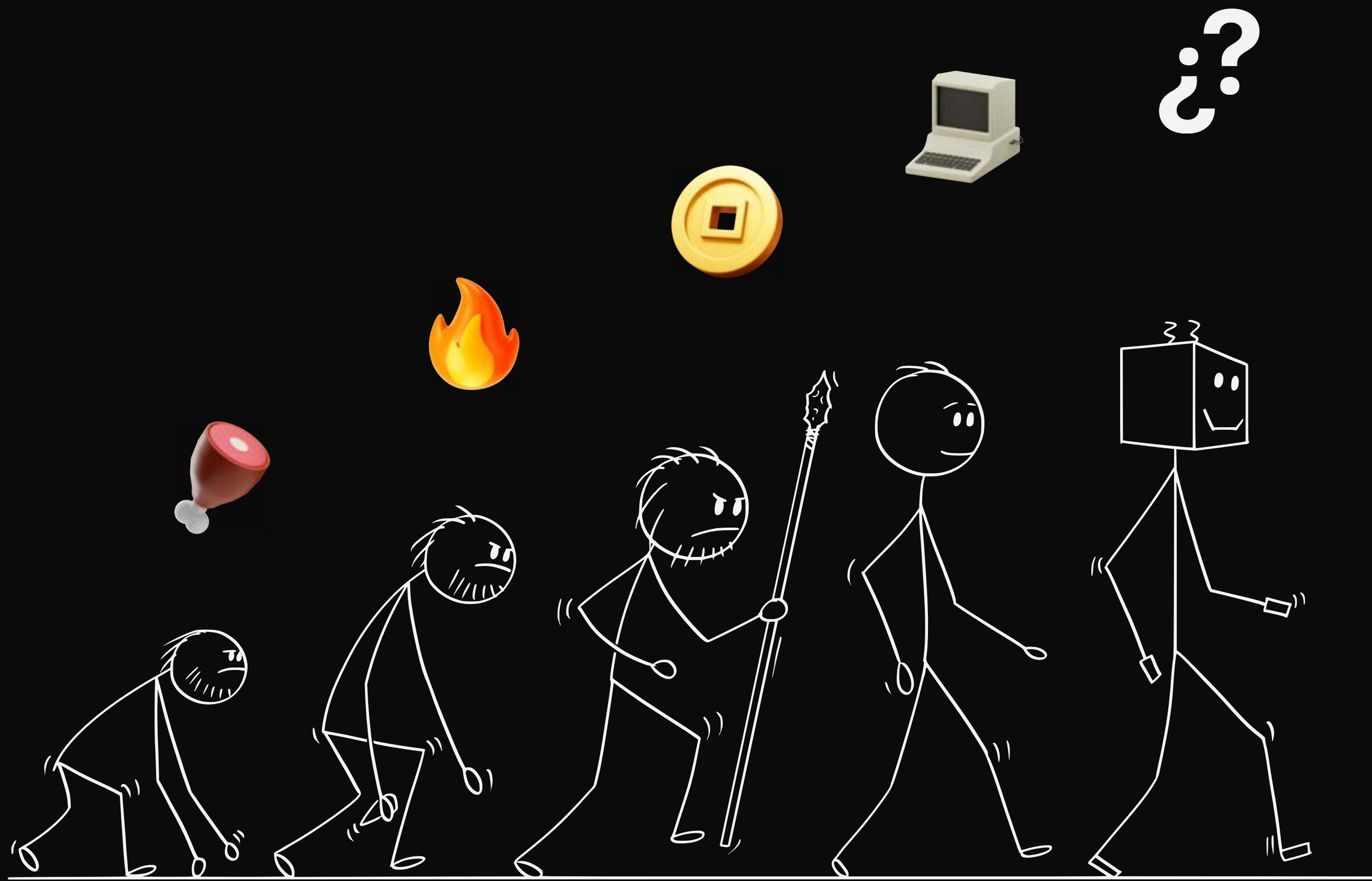
À l'instant

Mais il est complètement bourré ou quoi ? Il est même pas midi !



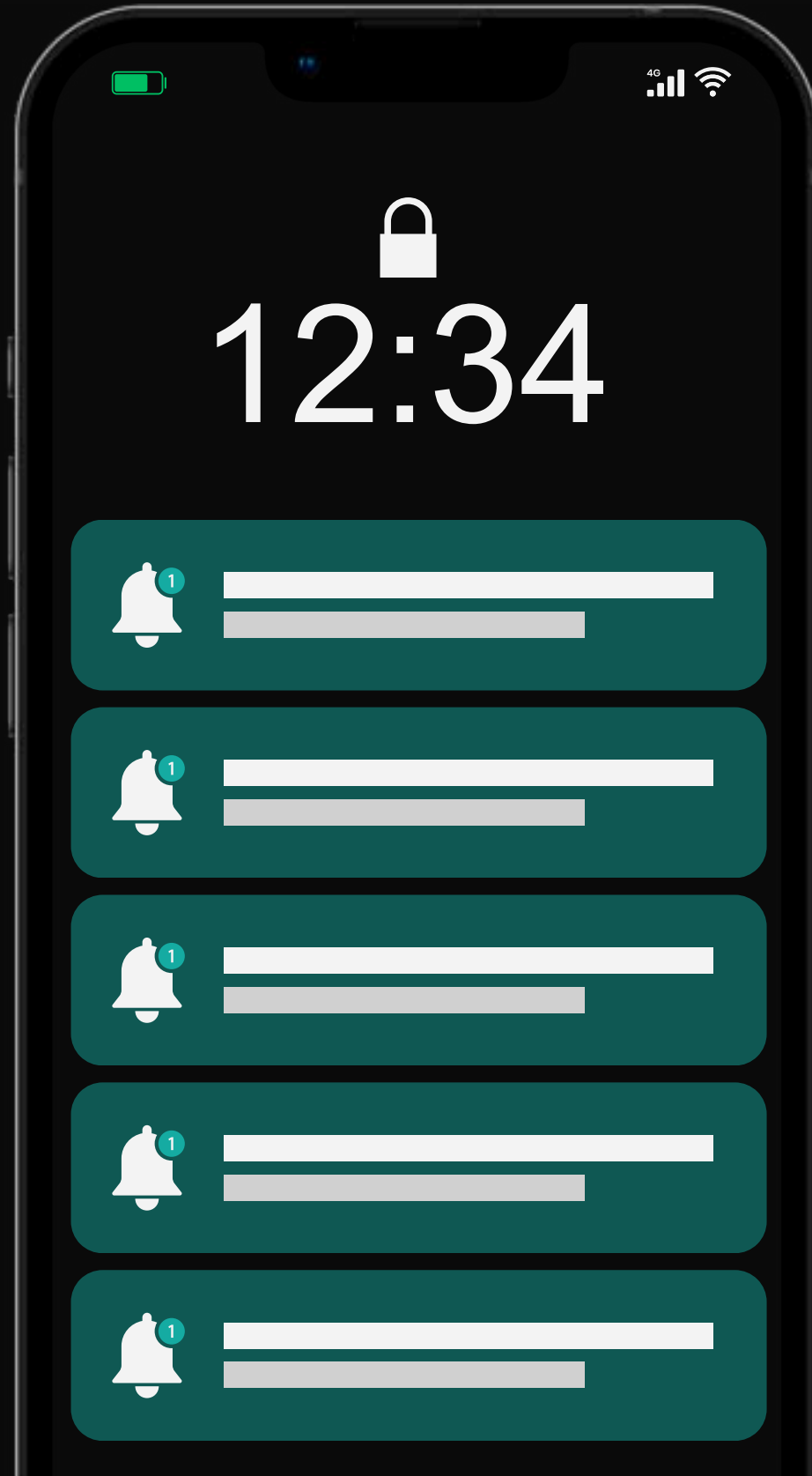
DEPUIS LA NUIT DES TEMPS,
L'HOMME S'EST **BATTU**





C'est l'attention.

Constat : Infobésité



Bombardés d'infos et de posts

+ 1 200 messages publicitaires/jour

Temps d'attention limité (**8 secs**)

Les internautes cherchent du contenu :

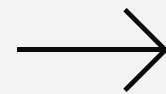
- divertissant
- éducatif

Stratégie moyen-long terme



¿ALORS COMMENT SORTIR SON ÉPINGLE DU JEU ?

En se construisant **un bon**
Personal Branding.



MAIS C'EST QUOI UN PERSONAL BRANDING



Pour**quoi**

Logo ?



Charte graphique ?



Ligne éditto ?

Pour **quoi**

Logo ?



Charte graphique ?



Ligne éditto ?



ADN

ÉMOTIONS

EXPERTISE

SENTIMENTS

STRATÉGIE



¿QUEL INTÉRÊT?

- Créer de la **proximité/confiance**
- **Fédérer** autour de valeurs
- Sortir du lot 
- Marquer les esprits
- Devenir **mémorable**
- Être immédiatement reconnaissable
- Construire une **réputation** qui nous précède
- **Vendre** plus simplement, plus rapidement
- Augmenter ses prix
- *etc.*

**C'est quoi *un bon*
Personal Branding ?**









¿LE SACHIEZ-TU?



Budget Pub :
580 000 000\$

Donateurs :
623 000 000\$



Budget Pub :
1 370 000 000\$

Donateurs :
997 200 000\$

X2



Budget Pub :
343 000 000\$

Donateurs :
333 100 000\$



Budget Pub :
914 000 000\$

Donateurs :
388 000 000\$

X2

2016

2024

Une chose est sûre.
Le monde a changé.

**On veut que les marques soient à
la hauteur de leur cible.**

Fini l'entité supérieure, la pub dictatrice
des bons comportements des 60's.



Blow in her face and she'll follow you anywhere.

Hit her with tangy Tipalet Cherry. Or rich, grape-y Tipalet Burgundy. Or luscious Tipalet Blueberry. It's Wild! Tipalet. It's new. Different. Delicious in taste and in aroma. A puff in her direction and she'll follow you, anywhere. Oh yes...you get smoking satisfaction without inhaling smoke.

TIPALET. Cherry	TIPALET. Natural	TIPALET. Burgundy	TIPALET. Blueberry

New from Muriel. About 5 for 25¢.

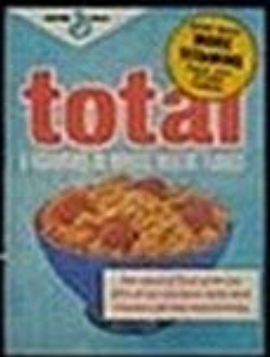
Smokers of America, do yourself a flavor. Make your next cigarette a **Tipalet®**.



Keep up with the house while you keep down your weight.

Don't lose vitality while watching your weight. Live right, eat right. Get vitamins and iron from "TOTAL". Now "TOTAL" has more vitamins than any other cereal. A one-ounce bowlful gives you 100% of the minimum daily adult vitamin and iron requirements—plus a delicious crunchy taste.

'TOTAL' watches your vitamins while you watch your weight.





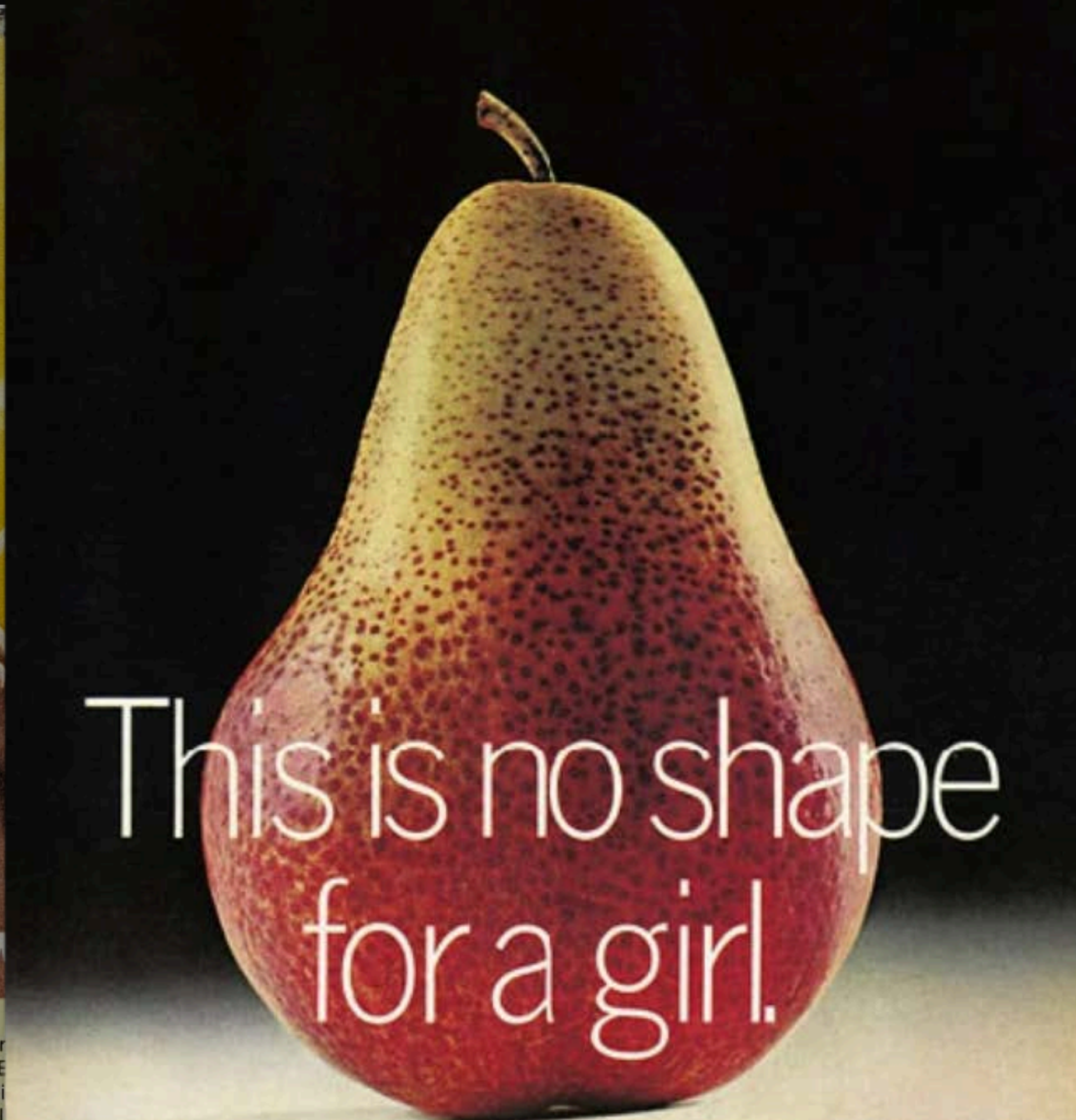
Blow in her face and she'll follow

Hit her with tangy Tipalet Cherry. Or luscious Tipalet Burgundy. Or Tipalet. It's new. Different. Delicious. A puff in her direction and she'll follow. Oh yes... you get smoking satisfaction.



TIPALET Cherry **TIPALET** Natural **TIPALET** Burgundy

New from Muriel. About



This is no shape for a girl.

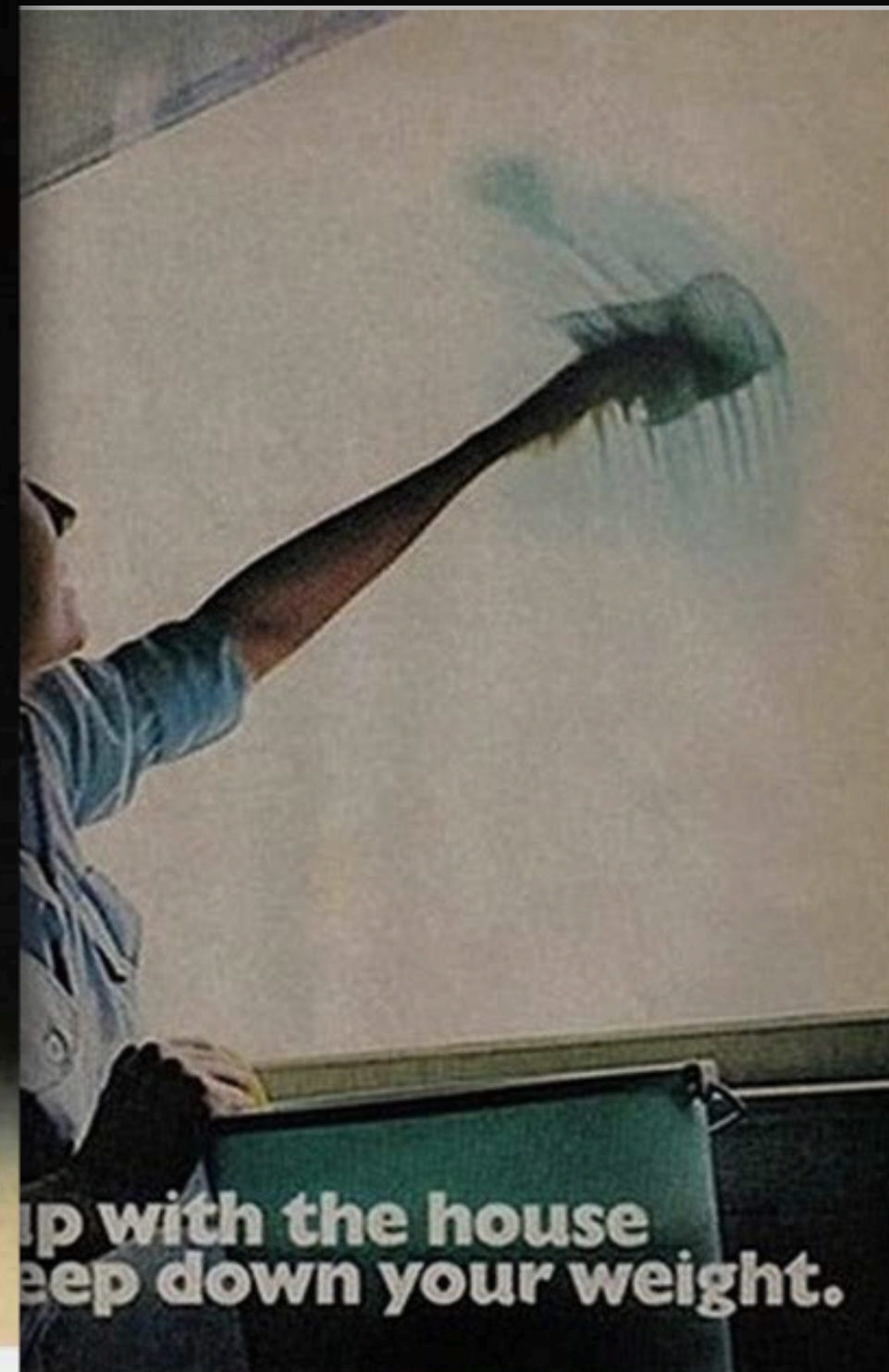
That's why Warner's makes the Concentrate girdle and the Little Fibber bra.

Girls with too much bottom and too little top: Warner's® can reshape you. We reshape you on the bottom with the Concentrate girdle: Its all-around panels do more for you than a little girdle (they're lined up to help you where you need help most), yet Concentrate doesn't squash you like a heavy girdle.

We reshape your top with the Little Fibber bra. The super-soft fiberfill lining doesn't make a big production out of you. It rounds out your bosom just enough to go with your trimmed-down hips. All of a sudden, you've got a proportioned body, and your clothes fit better. Warner's calls this a Body-Do.™ You can get fitted for one in any good store.



* BODY-DO FOR THE AVERAGE PEAR: THE LITTLE FIBBER™ CONTOUR BRA, \$3. THE CONCENTRATE™ GIRDLE, \$12. WARNER'S SLIMWEAR-LINGERIE, A DIVISION OF THE WARNER BROTHERS COMPANY



**Up with the house
Keep down your weight.**

atching your weight. Live right, on from "TOTAL". Now "TOTAL" by other cereal. A one-ounce the minimum daily adult vita- plus a delicious crunchy taste.

**AL' watches
ur vitamins**

ile you watch
your weight



C'est la fin de la dictature des grands médias, la fin de l'hypocrisie.



renault_esp ●
Renault España



renault_france ●
Renault France



renault_italia ●
Renault Italia



renaultindia ●
Renault India



renaultbrasil ●
Renault Brasil



renaultmaroc ●
Renault Maroc



renaultturkiye ●
Renault Türkiye



renaultru ●
Renault Россия



id_renault ●
Renault Indonesia

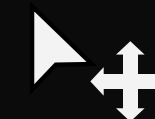


renaultegypt ●
Renault Egypt

AUJOURD'HUI, CHACUN PEUT SE FAIRE ENTENDRE EN DEVENANT SON PROPRE **MÉDIA**

Créer une communauté :
le meilleur atout de l'entrepreneur.

→ Mais pour ça, encore faut-il un bon Personal Branding...

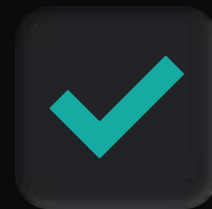


PERSONAL BRANDING: L'INVESTISSEMENT DU 21E SIÈCLE



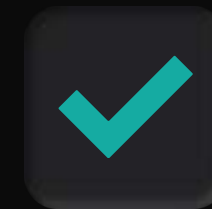
Visibilité accrue

Votre marque personnelle vous distingue dans un marché saturé.



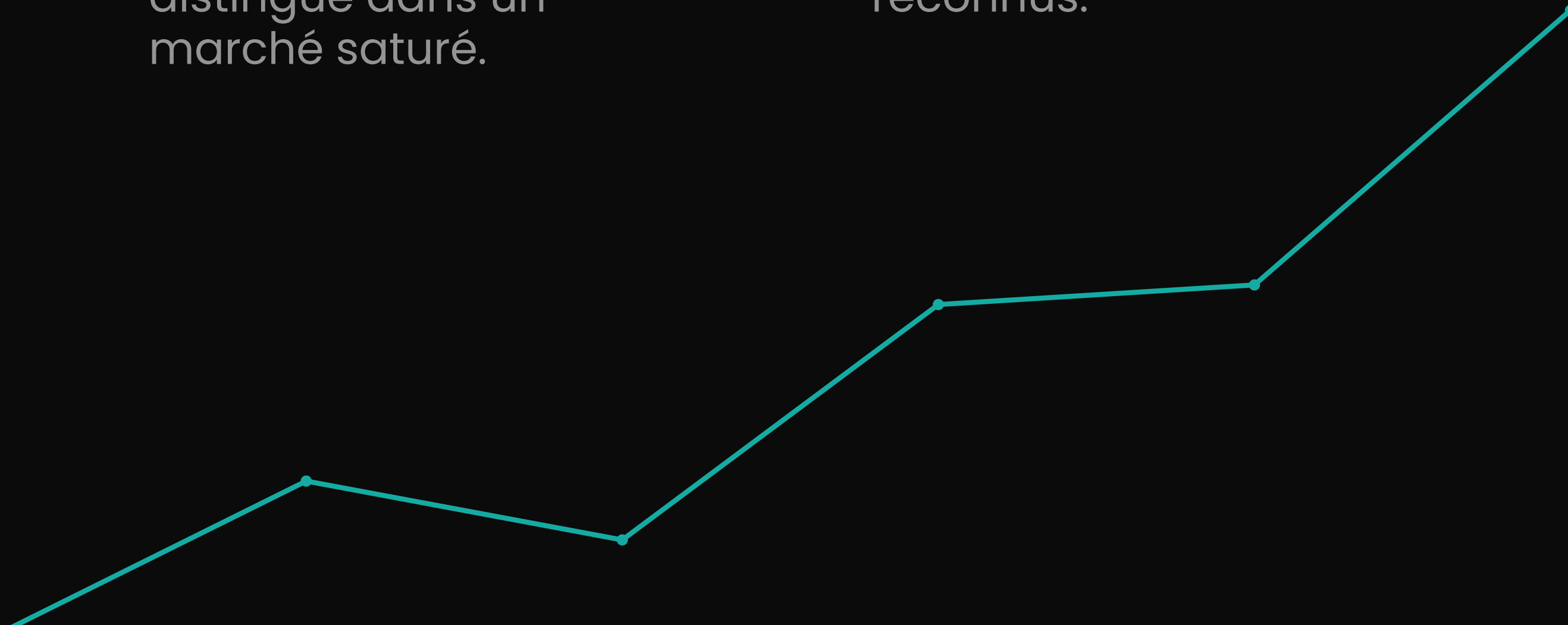
Crédibilité renforcée

Les prospects font confiance aux experts reconnus.



Opportunités multipliées

Les bonnes opportunités viennent naturellement à vous.





CONSTRUIRE UN "BON" BRANDING

Adapté aux réseaux sociaux.



Sébastien Cambet



CONSTRUIRE UN "BON" BRANDING

- ⦿ **ADN Branding**
- ⦿ Ligne éditoriale
- ⦿ Charte graphique
- ⦿ Mixer tout dans son contenu



Sébastieniana

CONSTRUIRE UN "BON" BRANDING

- ⦿ ADN Branding
- ⦿ Ligne éditoriale
- ⦿ Charte graphique
- ⦿ Mixer tout dans son contenu



Je suis [Sébastieniana, j'ai 31 ans et je suis artisan tapissier d'ameublement],

je vends [des missions de restauration et de garnissage de sièges, ainsi que la confection de textiles décoratifs]

pour aider [les propriétaires de demeures anciennes, les antiquaires et les décorateurs d'intérieur]

à [valoriser leur patrimoine mobilier et créer des intérieurs personnalisés].

CONSTRUIRE UN "BON" BRANDING

- ADN Branding
- Ligne éditoriale
- Charte graphique
- Mixer tout dans son contenu

Sébastiana



Mon profil client.

Objectifs & Aspirations :

Douleurs :

Objections :

CONSTRUIRE UN "BON" BRANDING

- ADN Branding
- Ligne éditoriale
- Charte graphique
- Mixer tout dans son contenu

Sébastiana



Mon profil client.

Objectifs & Aspirations :

- Créer un intérieur unique et personnalisé
- Préserver et valoriser des meubles anciens
- Obtenir des pièces de qualité durable et intemporelle

Douleurs :

Objections :

CONSTRUIRE UN "BON" BRANDING

- ADN Branding
- Ligne éditoriale
- Charte graphique
- Mixer tout dans son contenu

Sébastiana



Mon profil client.

Objectifs & Aspirations :

- Créer un intérieur unique et personnalisé
- Préserver et valoriser des meubles anciens
- Obtenir des pièces de qualité durable et intemporelle

Douleurs :

- Difficulté à trouver des artisans qualifiés de confiance
- Impossibilité de trouver des textiles vraiment sur mesure
- Meubles de mauvaise qualité qui ne durent pas

Objections :

CONSTRUIRE UN "BON" BRANDING

- ADN Branding
- Ligne éditoriale
- Charte graphique
- Mixer tout dans son contenu

Sébastiana



Mon profil client.

Objectifs & Aspirations :

- Créer un intérieur unique et personnalisé
- Préserver et valoriser des meubles anciens
- Obtenir des pièces de qualité durable et intemporelle

Douleurs :

- Difficulté à trouver des artisans qualifiés de confiance
- Impossibilité de trouver des textiles vraiment sur mesure
- Meubles de mauvaise qualité qui ne durent pas

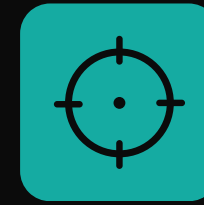
Objections :

- Les tarifs sont trop élevés
- Doute sur le respect des délais
- Incertitude quant à la capacité à respecter leur vision esthétique

CONSTRUIRE UN "BON" BRANDING

- ⦿ ADN Branding
- ⦿ Ligne éditoriale
- ⦿ Charte graphique
- ⦿ Mixer tout dans son contenu

Sébastiana



Histoire de marque + Mission :

[départ + élément perturbateur + déclic + résolution]

Adolescente introvertie et paumée, je ne me sentais pas à l'aise dans mon corps ni dans le système scolaire.

En découvrant la passion de "faire avec mes mains", j'ai trouvé ma voie et décidé de rejoindre les Compagnons du Devoir. Aujourd'hui, je redonne vie aux meubles oubliés en créant des pièces authentiques.

Ma mission : utiliser ce savoir-faire qui m'a sauvée en remettant de la beauté dans le mobilier d'aujourd'hui ou d'hier.

CONSTRUIRE UN "BON" BRANDING

- ADN Branding
- Ligne éditoriale
- Charte graphique
- Mixer tout dans son contenu

Sébastiana



Histoire de marque + Mission :

[départ + élément perturbateur + déclic + résolution]

Adolescente introvertie et paumée, je ne me sentais pas à l'aise dans mon corps ni dans le système scolaire.

En découvrant la passion de "faire avec mes mains", j'ai trouvé ma voie et décidé de rejoindre les Compagnons du Devoir. Aujourd'hui, je redonne vie aux meubles oubliés en



Valeurs, vision et adversaires :

Je crois en l'authenticité, la transmission du savoir-faire et la beauté du travail fait à la main.

Ma vision est de devenir la référence locale, voire au-delà, de la restauration artisanale. Inspirer un retour aux valeurs de qualité, durabilité et Made in France.

Mes adversaires sont la fast-furniture et les chaînes type IKEA, et la sur-consommation en général, qui détruit l'artisanat.



CONSTRUIRE UN "BON" BRANDING

- *ADN Branding*
- **Ligne éditoriale**
- *Charte graphique*
- *Mixer tout dans son contenu*



CONSTRUIRE UN "BON" BRANDING

- ADN Branding
- **Ligne éditoriale**
- Charte graphique
- Mixer tout dans son contenu



POSITIONNEMENT

Comment vous vous différenciez sur le marché.
Pour occuper une place unique dans l'esprit du client.
"Pourquoi elle et pas une autre ?"



L'artisan tapissière qui redonne vie et sens aux meubles en transmettant l'excellence du savoir-faire des Compagnons, pour les clients en quête d'authenticité et de durabilité face à la consommation jetable.

TON & PERSONNALITÉ

C'est la manière dont vous communiquez.
Le ton doit refléter votre *brand story*.



Authentique, accessible mais expert, chaleureux mais légitime. Il inspire confiance et humanité.

PILIERS DE CONTENU

Ce sont les thèmes récurrents autour desquels vous communiquez.
Chaque pilier doit raconter une facette de votre mission/expertise et résonner avec les douleurs/aspirations de votre cible.
Ils structurent votre communication pour qu'elle soit cohérente et mémorable.



Ce qu'elle sait faire :

1. textiles
2. restauration de meubles
3. savoir-faire Compagnons

EXPERTISE

ASPIRATIONS & DOULEURS CIBLE

Ce que sa cible cherche :

1. maîtres-artisans
2. pièces uniques
3. authenticité
4. local et made in FR

PERSONALITÉ & VALEURS

Ce qui la rend unique :

1. transformation personnelle
2. passion de l'artisanat
3. anti *fast-furniture*



"L'art de restaurer"

"Les secrets du savoir-faire"

"La beauté de l'authentique"

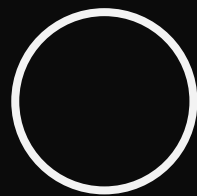
"Consommer consciemment"...

CONSTRUIRE UN “BON” BRANDING

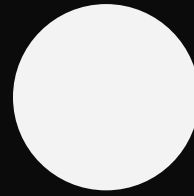
- ⦿ *ADN Branding*
- ⦿ *Ligne éditoriale*
- ⦿ **Charte graphique**
- ⦿ *Mixer tout dans son contenu*

CHARTE GRAPHIQUE

QUI APPORTE PERSONNALITÉ + RECONNAISSANCE



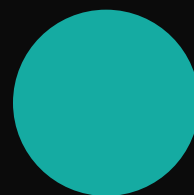
Neutre foncé



Neutre clair



Accent



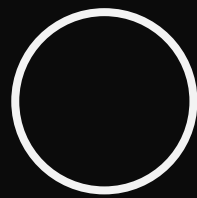
Accent



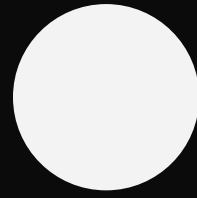
Vérifier les **contrastes**
(*coolors.co*)

CHARTE GRAPHIQUE

QUI APPORTE PERSONNALITÉ + RECONNAISSANCE



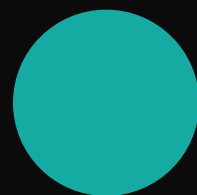
Neutre foncé



Neutre clair



Accent



Accent

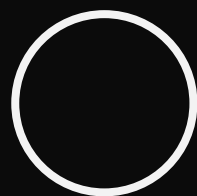


Vérifier les **contrastes**
(coolers.co)

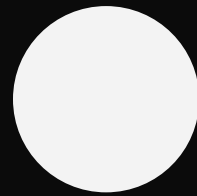


CHARTRE GRAPHIQUE

QUI APPORTE PERSONNALITÉ + RECONNAISSANCE



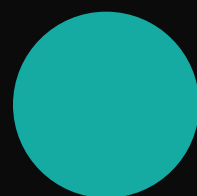
Neutre foncé



Neutre clair



Accent



Accent



Vérifier les **contrastes**
(coolers.co)



UN TITRE GRAS ET CONDENSÉ

Du texte lisible et sensible
à la **casse**.



Pensez au
cœur des artisans.

**OUBLIEZ
IKEA.**



**UN TITRE GRAS
ET CONDENSE**

Du texte lisible et sensible à la
casse.



CONSTRUIRE UN SYSTÈME VERTUEUX

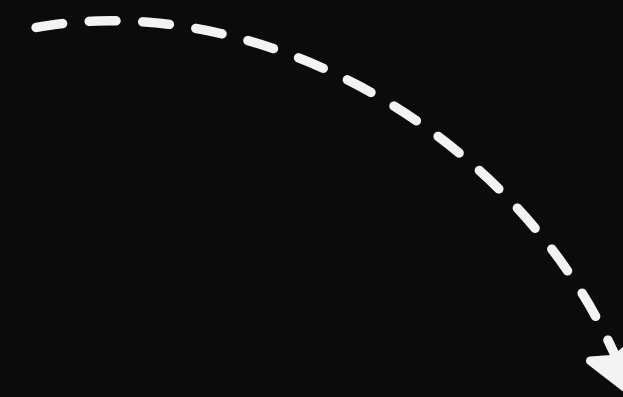
Créer un effet boule de neige sur les réseaux.



COMPRENDRE L'ALGORITHME LINKEDIN



Le point sur l'algo' LinkedIn



30 000 000 utilisateurs

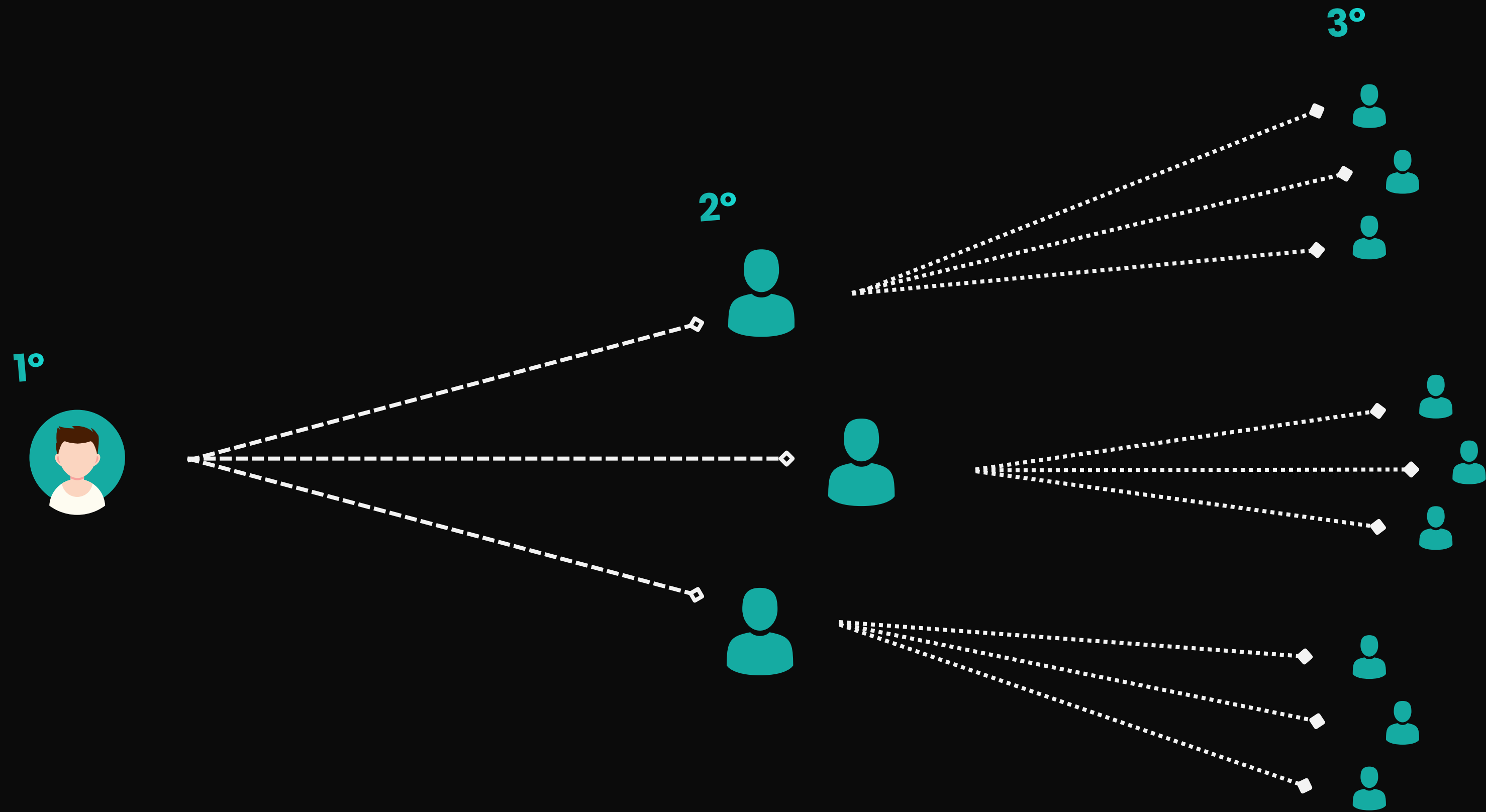
sur 31 millions d'actifs en France
soit 96% de la pop. active

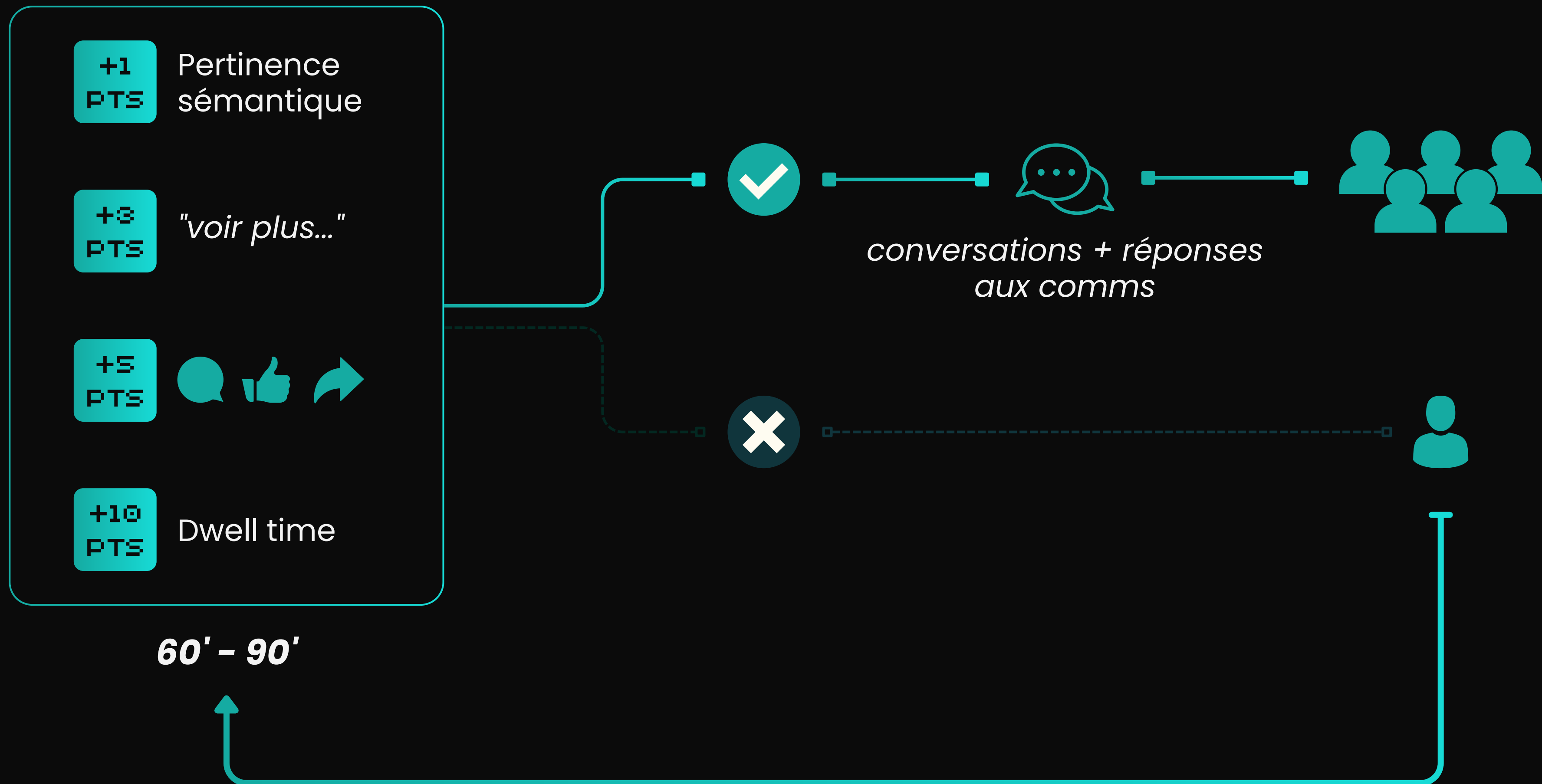
70-25-5

13,5 millions d'utilisateurs actifs

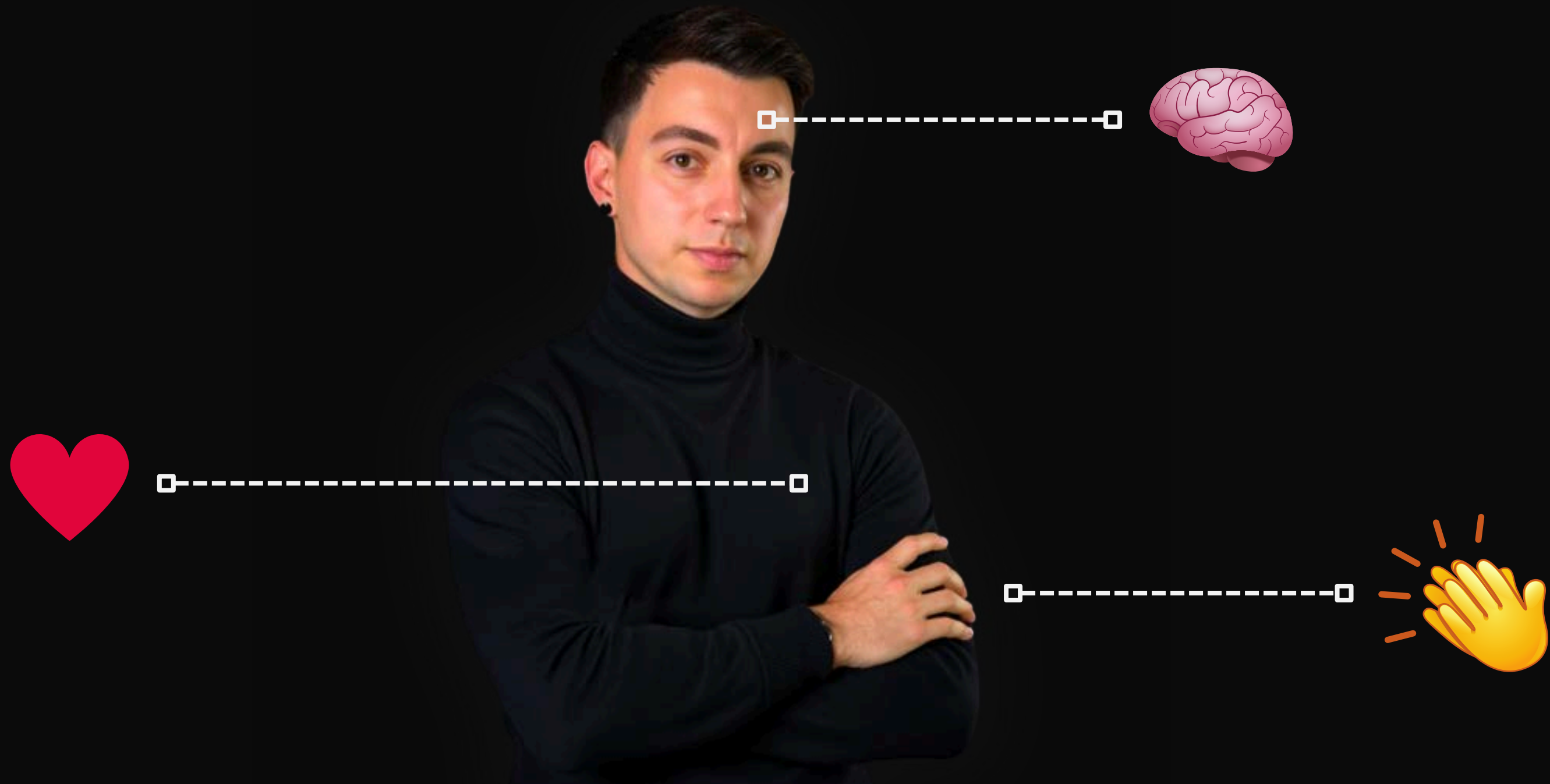
70% : spectateurs
25% : engagés
5% : créateurs

Le point sur l'algo' LinkedIn

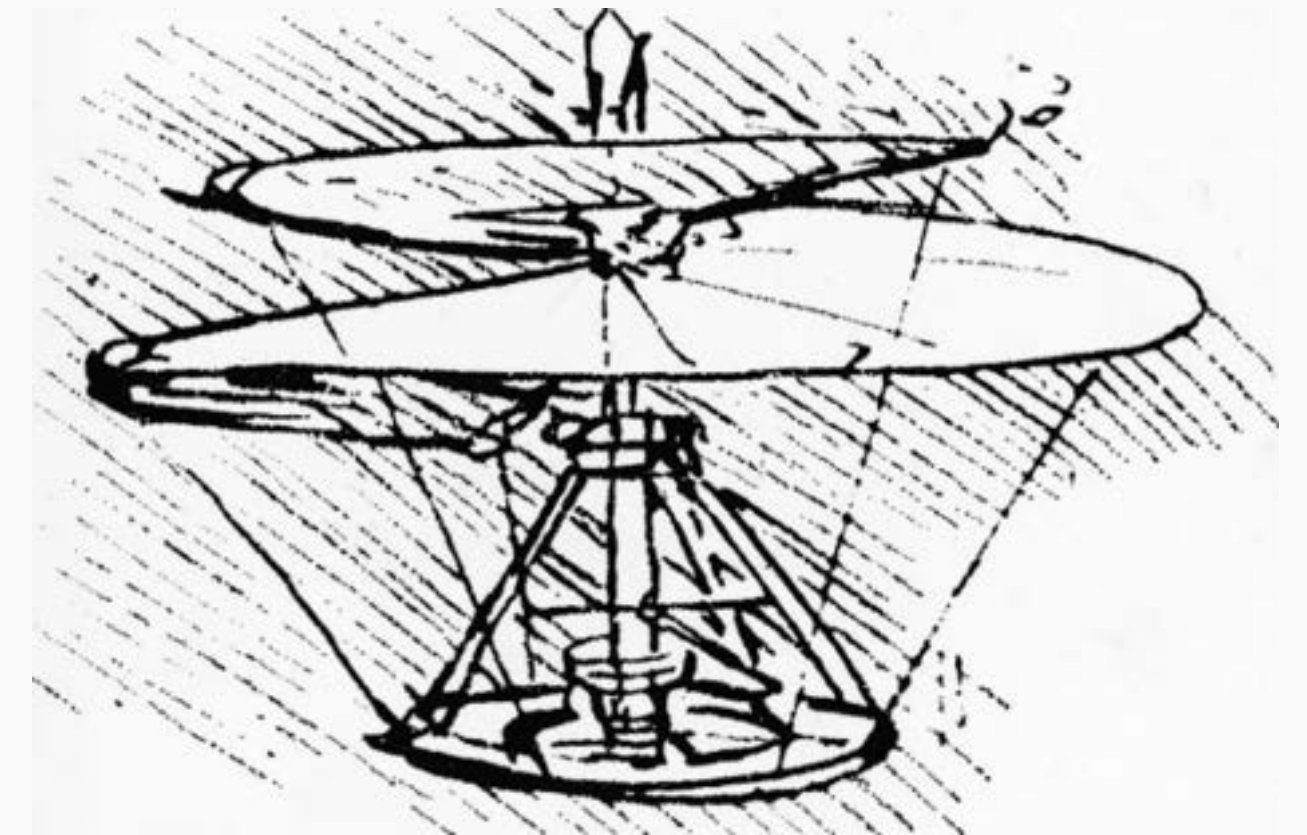
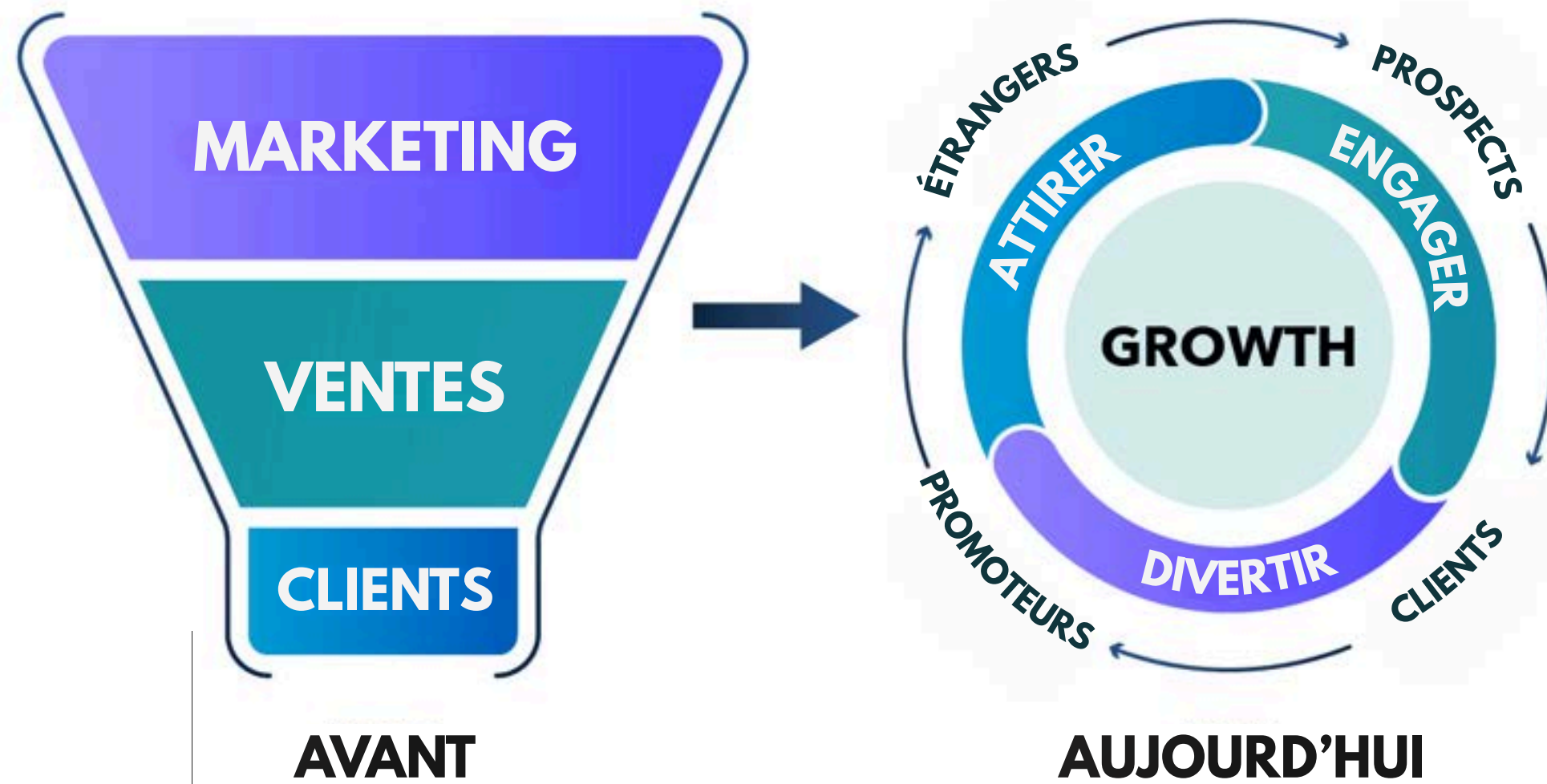




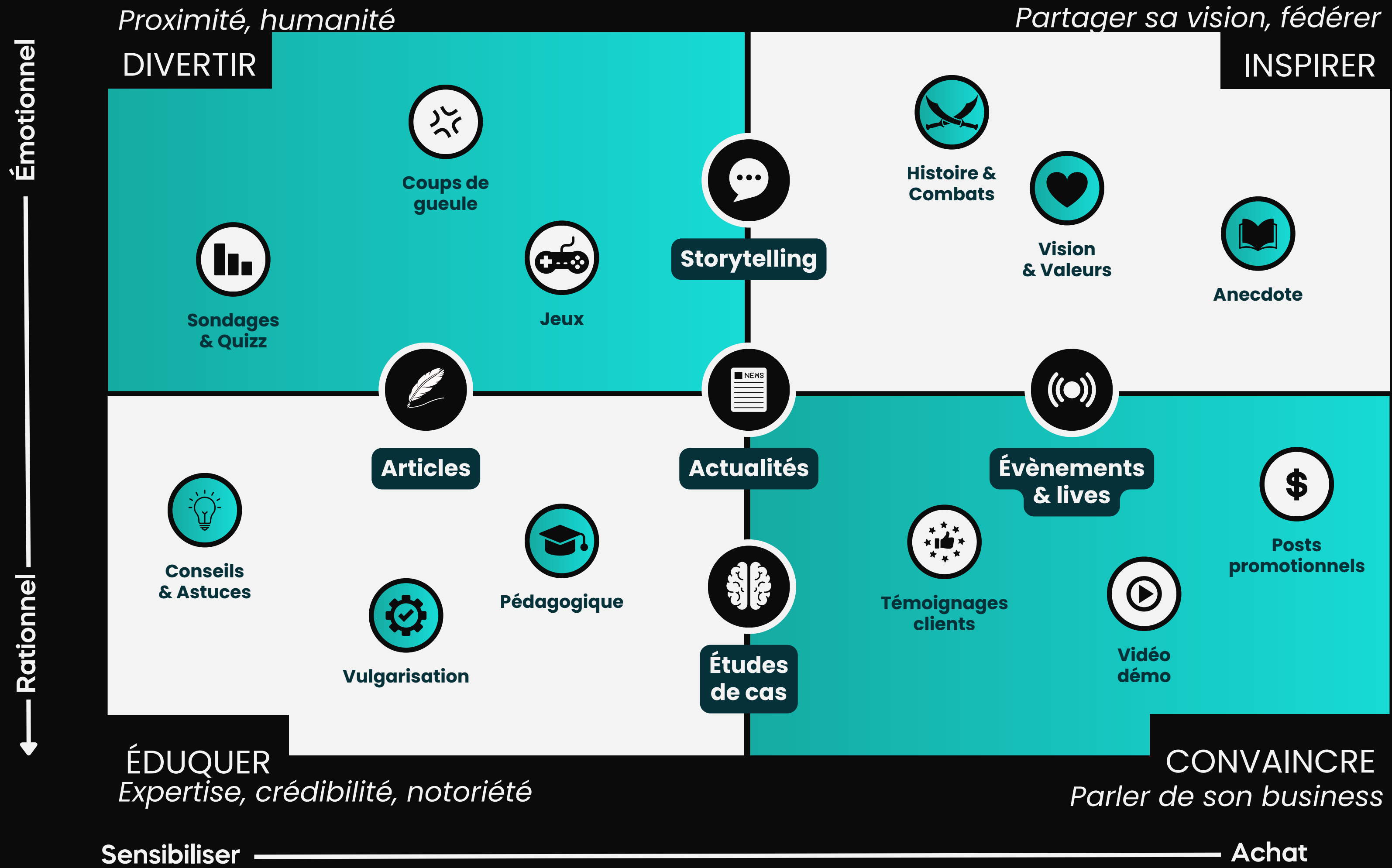
COMPRENDRE LE 2ND ALGORITHME: L'HUMAIN

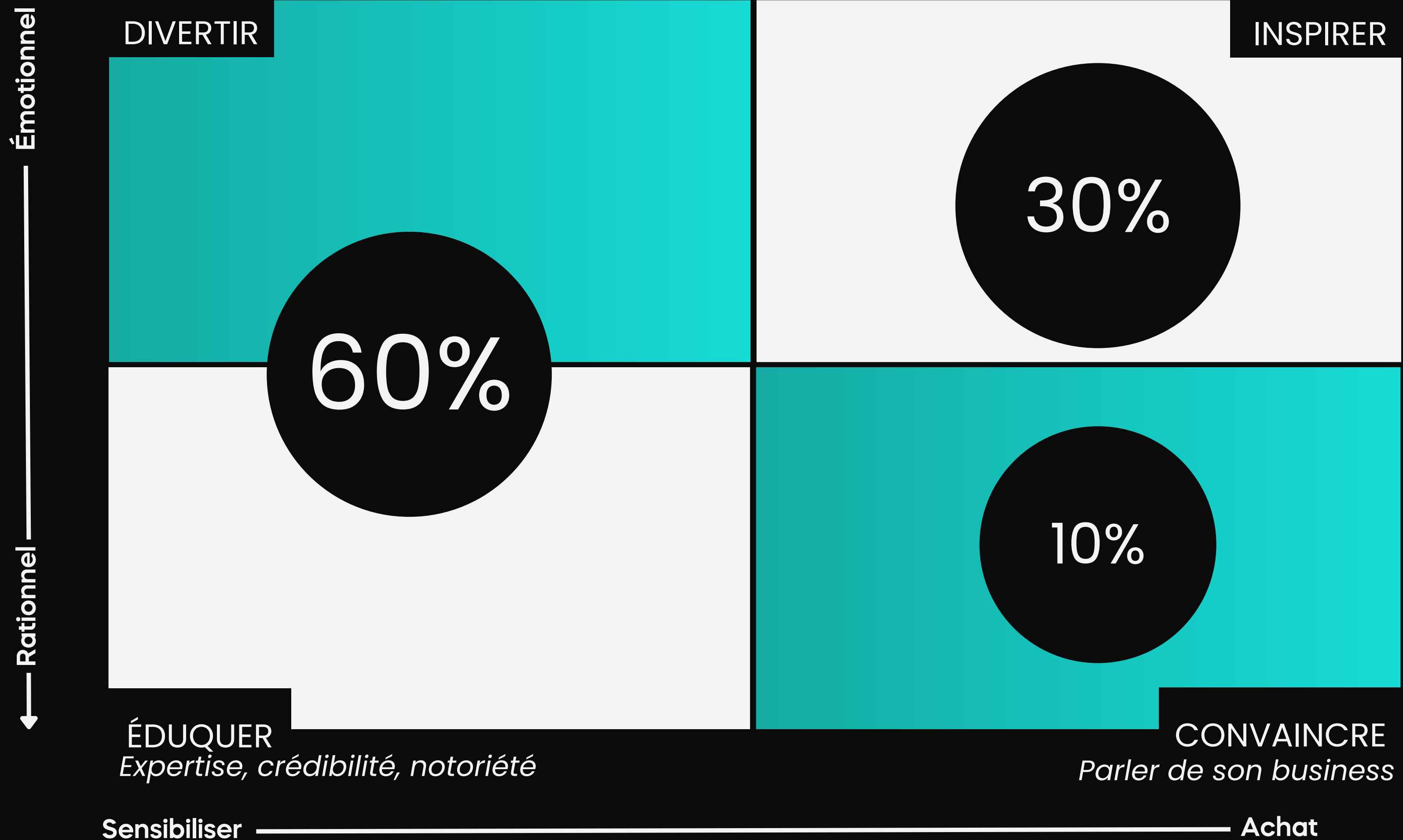


Le principe de la flywheel



	Idées contrastées /clivantes	Produit A vs Produit B	Actualités & Polémiques	Éducatif & Pédagogique	Astuces & conseils	Behind the scenes / Build in Public
Artisanat	Les artisans méritent d’être payés comme les médecins.		Pourquoi les grandes enseignes comme IKEA tue les petits artisans.			
Restauration						La restauration des tapisseries du domaine d’Abbadia. Avant/après.

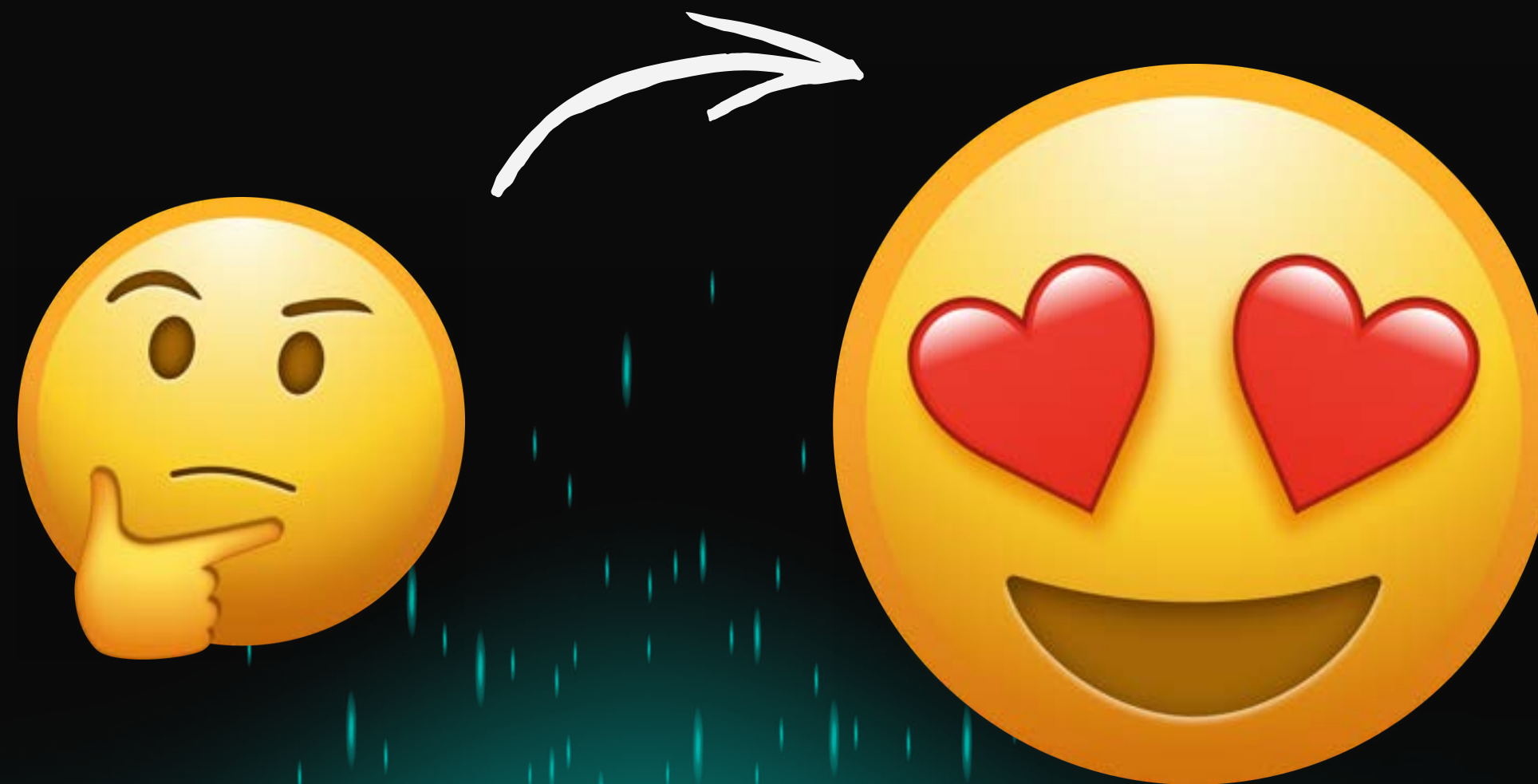




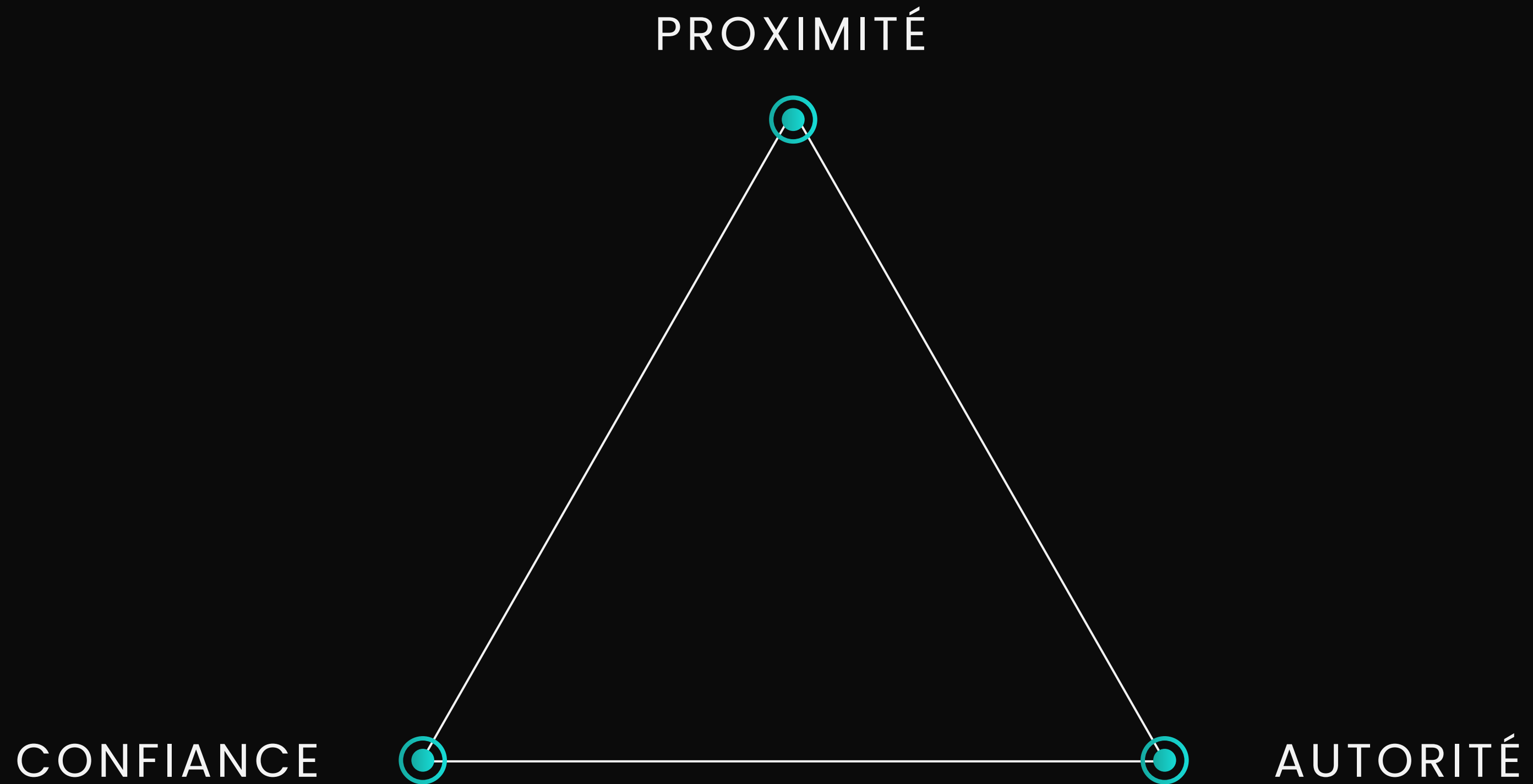


- ✗ Liens dans les posts
- ✗ Abuser des hashtags
- ✗ Ne pas aérer ses textes
- ✗ Identifier trop de comptes
- ✗ Écrire des phrases trop longues

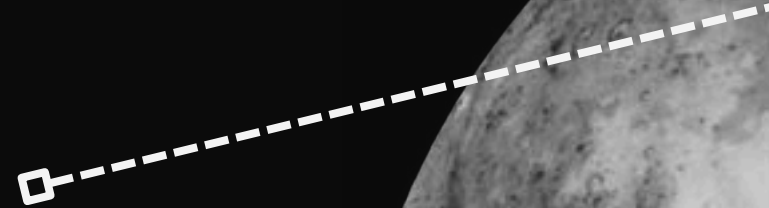
TRANSFORMER VOS ABONNÉS EN CLIENTS



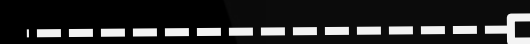
LA TRIADE SOCIAL MEDIA



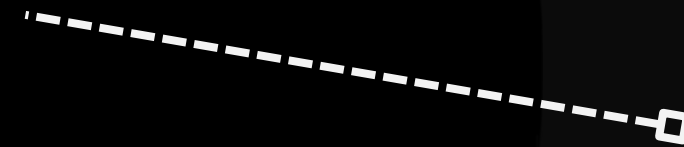
POSTS LK



ENGAGEMENT



LIENS



RÉGULARITÉ



VISITES DE
PROFIL



MESSAGES
PRIVÉS



PLUS OU MOINS 3 FAÇONS DE VENDRE SUR LINKEDIN :

- ✓ En parlant de vos produits
- ✓ En mettant un CTA sur votre profil
- ✓ **En démarchant des prospects potentiels**

¿COMMENT FAIRE?

POUR BIEN DÉMARCHER PAR DM

- ✓ Sortir du 1er message classique et terne
- ✓ Contacter les personnes de façon **désintéressée**
- ✓ Être dans l'échange, pas seulement *écouter* mais *entendre*
- ✓ Réduire la distance entre le prospect et nous, en n'oubliant pas l'objectif final
- ✓ Trier les prospects, ne pas tenir la conversation avec ceux qui ne sont pas intéressants pour nous

**MAIS SURTOUT:
LES SORTIR DE LINKEDIN!**



BONUS





En te basant sur mon profil business + mon profil client + mon histoire de marque + ma mission + mes valeurs, vision et adversaires, génère un tableau de contenu avec les colonnes suivantes :

1) DIFFICULTÉS - Les défis clés auxquels fait face mon audience.

2) ASPIRATIONS - Ce qu'ils veulent accomplir.

3) OBJECTIONS - Les préoccupations ou doutes qu'ils ont.

4) OUTILS/CONSEILS - Méthodes spécifiques, outils ou insights pour les aider à atteindre leur objectif.

Formate la réponse dans un tableau clair.

, je vends
fection de
es
oiller et

n corps ni
t décidé de
les oubliés
uté dans le

ravail fait à
on
France.

Je suis [Sébastiana, j'ai 31 ans et je suis artisan tapissier d'ameublement], je vends [des missions de restauration et de garnissage de sièges, ainsi que la confection de textiles décoratifs, pour aider [les propriétaires de demeures anciennes, les antiquaires et les décorateurs d'intérieur] à [valoriser leur patrimoine mobilier et créer des intérieurs personnalisés].

Mon profil client :

Objectifs & Aspirations :

- Créer un intérieur unique et personnalisé
- Préserver et valoriser des meubles anciens
- Obtenir des pièces de qualité durable et intemporelle

Douleurs :

- Difficulté à trouver des artisans qualifiés de confiance
- Impossibilité de trouver des textiles vraiment sur mesure
- Meubles de mauvaise qualité qui ne durent pas

Objections :

- Les tarifs sont trop élevés
- Doute sur le respect des délais
- Incertitude quant à la capacité à respecter leur vision esthétique

Histoire de marque + Mission :

[départ + élément perturbateur + déclic + résolution]

Adolescente introvertie et paumée, je ne me sentais pas à l'aise dans mon corps ni dans le système scolaire.

En découvrant la passion de "faire avec mes mains", j'ai trouvé ma voie et décidé de rejoindre les Compagnons du Devoir. Aujourd'hui, je redonne vie aux meubles oubliés en créant des pièces authentiques.

Ma mission : utiliser ce savoir-faire qui m'a sauvée en remettant de la beauté dans le mobilier d'aujourd'hui ou d'hier.

Valeurs, vision et adversaires :

Je crois en l'authenticité, la transmission du savoir-faire et la beauté du travail fait à la main.

Ma vision est de devenir la référence locale, voire au-delà, de la restauration artisanale. Inspirer un retour aux valeurs de qualité, durabilité et Made in France.

Mes adversaires sont la fast-furniture et les chaînes type IKEA, et la sur-consommation en général, qui détruit l'artisanat.



En te basant sur mon profil business + mon profil client + mon histoire de marque + ma mission + mes valeurs, vision et adversaires, génère un tableau de contenu avec les colonnes suivantes :

1) DIFFICULTÉS - Les défis clés auxquels fait face mon audience.

2) ASPIRATIONS - Ce qu'ils veulent accomplir.

3) OBJECTIONS - Les préoccupations ou doutes qu'ils ont.

4) OUTILS/CONSEILS - Méthodes spécifiques, outils ou insights pour les aider à atteindre leur objectif.

Formate la réponse dans un tableau clair.

Q&A





Merci à tous !



Ma formation LinkedIn à **-50%**

legrandsot.com

