

# LinkedIn

## comme levier de croissance





# On se présente ?



**Robin Delsaux** · 1er

Digital marketing specialist

Liège, Région wallonne, Belgique · [Coordonnées](#)

[Plus de 500 relations](#)

- **Qui êtes-vous ?**  
→ Prénom, Fonction, Entreprise
- **Avez-vous une page LinkedIn ?**  
perso ou d'entreprise ?
- **Combien de fois avez-vous déjà publié ?**  
sur votre page LinkedIn



# Sortir du lot

- **99 % des utilisateurs consomment** du contenu sur Linkedin sans en créer.
- Seul **1 % des utilisateurs publie** chaque semaine
- Ces 3 millions de créateurs génèrent 9 milliards d'impressions par semaine.

(Thunderbit, 2025)

- En Belgique, **2,41% des « membres » de LinkedIn ont publié** au moins un post au mois de décembre 2024
- Ce qui représente **130.000 profils**

(Sales Navigator, 2024)

- Mais **1,8 million de membres actifs mensuels** en Belgique

(Linkedin Digital Services Act Transparency Report October 2024)



# Les règles du jeu : le modèle économique

- LinkedIn est avant tout une **plateforme publicitaire**
- **Son objectif principal** : maximiser le temps passé par les utilisateurs à consommer du contenu
- C'est un **algorithme qui décide** ce qu'une personne voit quand elle scrolle sur LinkedIn
  - Plus vos contenus retiennent l'attention et génèrent de l'engagement
  - Plus vous passez du temps sur la plateforme

⇒ **Plus vous êtes visible**

# ❤️ Les règles du jeu : l'engagement & l'algorithme

## 👍 L'algorithme repère les signaux d'engagement

- Les posts générant rapidement des **interactions** (likes, commentaires, partages, enregistrements)
- Les contenus **humains** et authentiques (visages, émotions, vidéos courtes)
- La **réciprocité** : plus vous commentez, plus vos posts seront visibles

## 👎 L'algorithme pénalise les signaux de désengagement

- Les contenus trop commerciaux ou auto-promotionnels, **désincarnés**
- Les **liens externes** directs qui font sortir l'utilisateur de la plateforme
- Le **manque d'interaction** avec d'autres utilisateurs
- Les publications des **pages d'entreprise** ⇒ Pour toutes les raisons ci-dessus



# Les règles du jeu : la cohérence thématique

- Chaque publication contribue à construire votre **capital de visibilité**
- Plus vous publiez sur des **sujets similaires**, plus l'algorithme vous identifie comme "expert" de ces domaines
- Vrai aussi pour la **cohérence** entre les informations de votre profil et de votre page avec vos publications : bio, skills, experience, articles en vedette

⇒ Le nouvel algorithme "**360 Brew**" dopé à l'IA accentue ce phénomène !



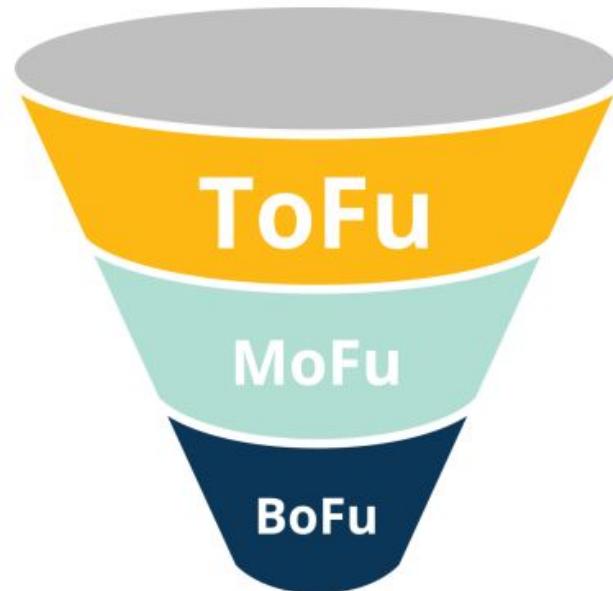
# Gagner dans les règles

**Définir ses objectifs = Clé du succès !**

Avant chaque publication, posez-vous systématiquement cette **question essentielle** : quel est mon objectif ?

- **Visibilité** : élargir votre audience
- **Interactions** : engager votre communauté
- **Conversion** : générer des inscriptions, contacts ou ventes

# Organisez stratégiquement vos publications



## Awareness

→ 60%

Widest audience, most general, least ready to convert

## Consideration stage

→ 30%

Targeted audience, may already be a lead

## Decision stage

→ 10%

Narrow audience, interested or ready to buy



# TOFU (Top of Funnel) : gagner en visibilité

Attirer l'attention d'un maximum de personnes dans votre cible, surtout celles qui ne vous connaissent pas encore.

## **Jouez à fond le jeu de l'algorithme :**

- Soyez authentique et personnel pour capter l'attention, parlez de vous et de votre audience
- Retenez l'attention avec un récit “storytelling”
- Provoquez des émotions pour générer de l'engagement : like, partage, commentaire

## **Exemples de contenus ?**



# MOFU (Middle of Funnel) : apporter de la valeur

Démontrer votre expertise et à convaincre votre audience que vous êtes une source fiable d'information.

## **Jouez à fond le jeu de l'algorithme :**

- Soyez pro, factuel et précurseur avec des infos et des conseils actionnables
- Privilégiez des formats qui engagent : vidéo longue, carrousel, infographies
- Offrez le pouvoir à votre public cible de devenir la personne la plus intéressante de la pièce

## **Exemples de contenus ?**

# BOFU (Bottom of Funnel) : convertir le ❤ de cible

Inciter votre audience, désormais convaincue de votre valeur, à passer à l'action.

**Pour une fois, faites travailler l'algorithme pour vous :**

- Soyez franc une offre irrésistible
- Terminez par un Call to Action clair vers vos propres canaux marketing
- Pas de KPI's de vanité : un formulaire d'inscription complété vaut plus que 100 likes

**Exemples de contenus ?**

# ToFu, MoFu ou BoFu ?

- **Mini-étude sectorielle : “Ce que les entreprises de votre région font différemment en 2025”**
  - — **TOFU** Objectif : éveil, inspiration, prise de conscience macro.
- **Carrousel pédagogique : décryptage visuel d'un concept métier complexe**
  - — **MOFU** Apporte de la valeur, éduque largement, sans pousser vers l'achat.
- **Cas client condensé : “En 3 actions, comment X a réduit son cycle de vente de 20 %”**
  - — **MOFU** Démontre la pertinence de ta solution par une preuve sociale concrète.
- **Invitation à un webinaire thématique avec CTA précis**
  - — **BOFU** Demande d'engagement direct + intention claire de conversion.
- **Guide méthodologique : “5 frameworks prêts à l'emploi pour accélérer un projet interne”**
  - — **MOFU** Contenu utile, actionnable, démontrant ton expertise → milieu de funnel.
- **Formulaire court : “Évaluez votre maturité digitale en 60 secondes”**
  - — **BOFU** Contenu qualifiant → capture de leads → intention chaude.
- **Démonstration d'un outil ou d'un process en conditions réelles**
  - — **BOFU** Idéal en fin de parcours : preuve concrète, dernière étape avant décision.



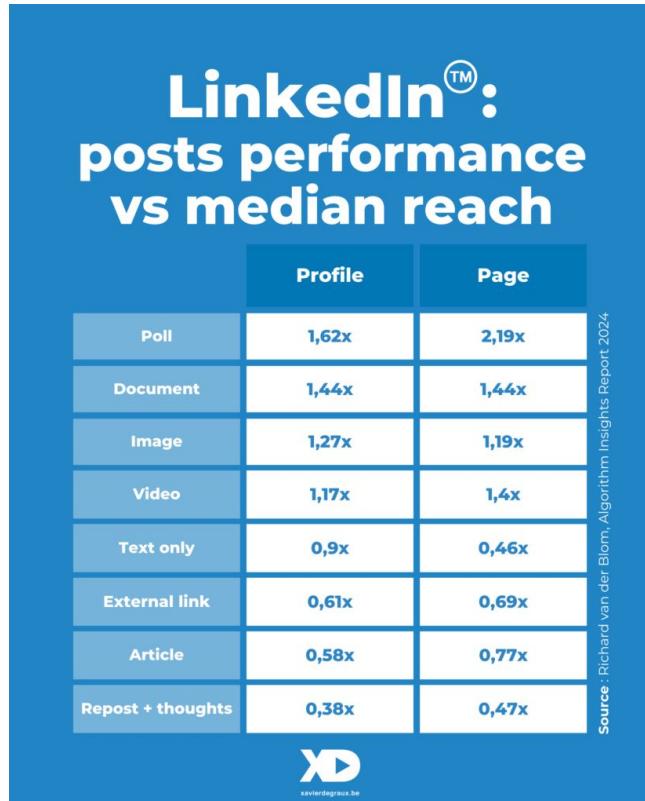
# Pourquoi certains formats cartonnent ?

Le succès d'un format sur LinkedIn n'est pas le fruit du hasard.

L'algorithme favorise les contenus qui maximisent l'engagement et le temps passé sur la plateforme.

**Les formats les plus performants sont ceux qui :**

- Génèrent des **signaux d'engagement multiples** : clics, temps de lecture, enregistrement, commentaire
- Captent **l'attention instinctive** du cerveau : visages, mouvement, couleurs vives, émotions-emojis
- Facilitent le partage et la **viralité**
- Crètent une **connexion émotionnelle** avec l'audience





# Carrousel PDF

- Chaque **clic entre les diapositives** est considéré comme un signal d'engagement par l'algorithme.
- Format idéal pour les tutoriels, guides pratiques, livres blancs et présentations structurées.

 **Fabian Delhaxhe**   1st  
Growth Architect | Growth Marketing & LinkedIn™ Consultant | L...  
[View my newsletter](#)  
3w • 

Ma voiture, c'est l'école du marketing.

Entre l'école, le foot, les mouvements de jeunesse, les ...[...more](#)

Show translation

## 12 PODCASTS MARKETING À ÉCOUTER POUR TOUT CASSER EN 2026

Mes recos basées sur ce que j'écoute vraiment.



**FABIAN DELHAXHE**  
Consultant Growth Marketing & LinkedIn™



    You and 125 others 117 comments • 4 reposts



# Vidéos courtes authentiques

- La combinaison **visage + émotion + mouvement** capte l'attention primitive du cerveau.
- Privilégiez l'authenticité plutôt que la perfection technique pour créer une **connexion humaine**.

AKT – CCI Liège-Verviers-Namur  
18,135 followers  
6mo ·

↪ " Parce qu'ils sont en société, ils ont l'illusion que leur patrimoine privé est protégé " ...more

Show translation



Tout entrepreneur aujourd'hui prend des responsabilités

3:32 1x CC

97 9 comments · 26 reposts

Like Comment Repost Send



# Selfies et photos humaines

- Les images **montrant des personnes** génèrent systématiquement plus d'engagement que les salles vides ou objets inanimés.
- Notre **cerveau est naturellement attiré** par les visages humains.

AKT – CCI Liège-Verviers-Namur  
18,135 followers  
1mo · Edited · ④

7h45, café à la main ☕ et déjà prêts à anticiper demain.

Une quarantaine de participants étaient réunis jeudi matin à #Verviers pc ...more

Show translation



CC Olivier Douxchamps and 64 others 3 reposts

Like Comment Repost

Comment as AKT – CCI Liège-Verviers-Namur... 😊 📸

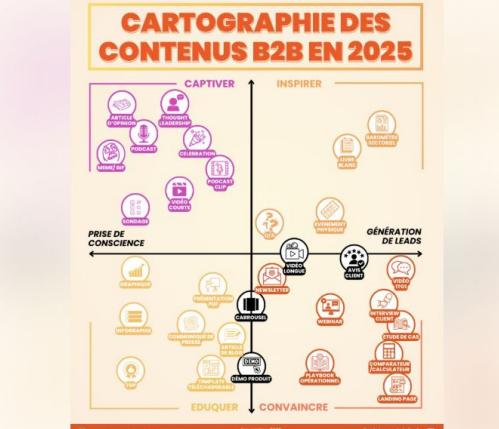
Organic impressions: 7,057 Impressions Preview results ▾



# Infographies et chiffres

- Ces formats visuels simplifient l'information complexe et facilitent la **compréhension instantanée**
- **Enregistrement** pour consultation ultérieure.

 Jonathan Chan ...  · Following ...  
Créateur de contenu B2B | Spécialiste ...  
[View my portfolio](#)  
1w · 

 A enregistrer pour toi : la cartographie des contenus B2B en 2025 ...more

**CARTOGRAPHIE DES CONTENUS B2B EN 2025**

Diagramme de cartographie des contenus B2B en 2025, divisé en 4 quadrants :

- Prise de conscience** (en bas à gauche) : Inbound Marketing, Content Marketing, SEO, SEM, Social Media Marketing.
- Captiver** (en haut à gauche) : Webinars, Podcasts, Leadership, Marketing Automation.
- Inspirer** (en haut à droite) : Content Marketing, Storytelling, Marketing Automation.
- Génération de Leads** (en bas à droite) : Lead Generation, Lead Nurturing, Marketing Automation.

Centre : Content Marketing, Marketing Automation.

Attributs : CAPTIVER, INSPIRER, GÉNÉRATION DE LEADS, CONVAINCRE, EDUCER.

Crédits : Jonathan Chan, Inbound 2025, inspiré par Marketing Digital, Arthur Perrin de Verteuil, Pro le temps de la fin.

533 · 28 comments · 35 reposts



# Sondages natifs

- **Rapides** à compléter et fortement **engageants**
- Ils positionnent subtilement l'auteur comme **expert** du sujet
- Tout en générant de précieuses **données** sur votre audience.

 Xavier degraUX  • 1st  
▶ Senior LinkedIn™ Consultant & Train...  
[View my newsletter](#)  
1w · 

L' **#EmployeeAdvocacy** de masse s'effondre sur LinkedIn ! ...more

**À votre avis, quelle est la vraie raison derrière la chute de la prise de parole...**

The author can see how you vote. [Learn more](#)

Usure des contenus corporate	31%
Manque de temps/priorisation	16%
2 more options...	

90 votes • Poll closed

 24 · 17 comments



# Posts textuels avec storytelling

- Les histoires bien construites créent une **proximité émotionnelle** avec le lecteur.
- La **structure narrative** bien exécutée maintient l'attention jusqu'à la conclusion (page turner).

→ Situation initiale

- élément perturbateur
- péripéties
  - résolution
  - situation finale

Frédéric Van Vlodorp · 1st  
Directeur Information, Communication ...  
2w ·

Un jour, il y a une dizaine d'années, Eric Schnitzler m'appelle :  
« Frédéric, tu es toujours fan de ski ? Je ...more



262 · 8 comments · 3 reposts

Un jour, il y a une dizaine d'années, Eric Schnitzler m'appelle :  
« Frédéric, tu es toujours fan de ski ? Je suis proche d'un jeune belge qui a de la graine de champion. Tu verras, il fera parler de lui au niveau mondial. Il faut l'aider. »

Quelques jours plus tard, je rencontre la famille Marchant : Armand Sr., Véronique et Armand Jr. Le courant passe immédiatement. Avec Éric, nous décidons de l'aider : communication, relations presse, création d'un Fan Club... L'aventure commence.

Et puis, la vie frappe fort.

À 18 ans, Armand devient le premier Belge à marquer des points en Coupe du Monde.

Peu après, une chute à Adelboden lui pulvérise le genou.

Un premier chirurgien lui dit :

« L'objectif, c'est que vous puissiez remarcher un jour. »

Armand répond :

« Moi, je reviendrai courir ici. »

Sept opérations. Mille jours de rééducation.

La photo de février 2017 parle d'elle-même : des mois sur un canapé, mais une détermination intacte.

Et il revient.

À Levi, pour son retour, il signe un top 30.

Quand je le félicite, il me répond :

« Fred, si j'ai fait tout ça, ce n'est pas pour rester loin du podium. »

Ce week-end, en Autriche, il est devenu le premier skieur belge de l'histoire à monter sur un podium de Coupe du Monde. Ce n'est pas qu'un exploit sportif. C'est une leçon de résilience.

C'est la preuve qu'un rêve tient debout quand on le porte longtemps, très longtemps.

Aujourd'hui, Armand est aussi un entrepreneur : il gère sa propre structure de quatre personnes pour piloter sa carrière.

Et il n'a clairement pas dit son dernier mot.

J'espère qu'il inspirera de nombreux jeunes. Et que des entreprises de notre région continueront – ou commenceront – à croire en lui : le talent a besoin d'un écosystème pour aller plus loin.

Moi, je peux le dire sans hésiter : j'ai cru en lui, et j'ai bien fait.

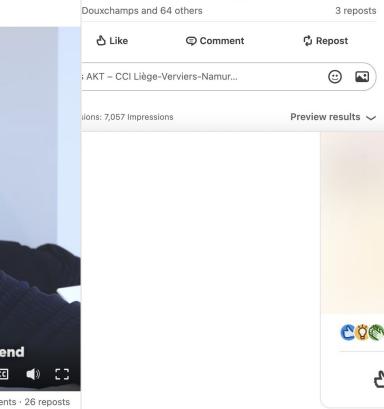
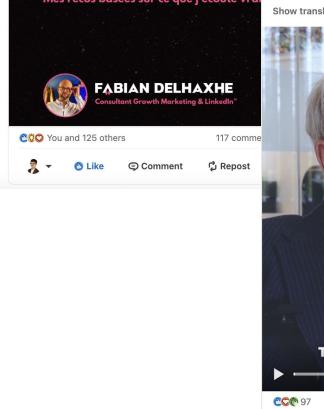
# ToFu, MoFu ou BoFu ?

**Fabian Delhaxhe**  1st  
Growth Architect | Growth Marketing & LinkedIn™ Consultant | L...  
View my newsletter  
3w • 

Ma voute, c'est l'école du marketing.

Entre l'école, le foot, les mouvements de jeunesse, les ...more

Show translation



3 reposts

Repost

review results

# CARTOGRAPHIE DES CONTENUS B2B EN 2025

Jonathan Charron · 4h · 533 · 28 comments · 35 reposts

3 likes · 28 comments · 35 reposts

Repost

review results

**Xavier degraUX** · 1st  
► Senior LinkedIn™ Consultant & Train...  
[View my newsletter](#)  
1w · 90

L' **#EmployeeAdvocacy** de masse s'effondre sur LinkedIn ! ...more

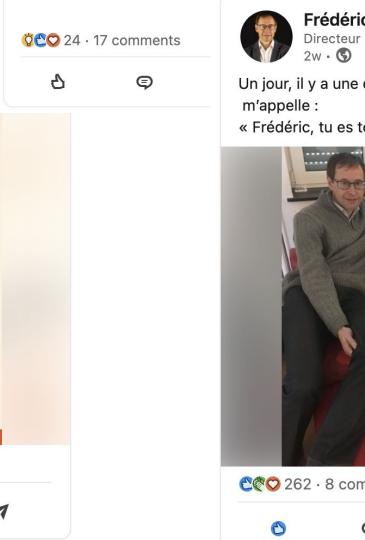
À votre avis, quelle est la vraie raison derrière la chute de la prise de parole...

The author can see how you vote. [Learn more](#)

Usure des contenus corporate	31%
Manque de temps/priorisation	16%

2 more options...

90 votes • Poll closed





# Règles d'or d'une publication qui cartonne

VISUEL CAPTIVANT	HOOK (ACCROCHE)	DWELL TIME (TEMPS PASSÉ)	CLARTÉ ET LISIBILITÉ	CTA SUBTIL
<b>Arrêtez le scroll</b> : photo authentique, vidéo dynamique, couleurs vives.	Les 2 premières lignes sont cruciales.	Utilisez les techniques de <b>storytelling</b> pour maximiser le temps passé sur votre publication - un facteur clé pour l'algorithme.	Facilitez la lecture web et mobile avec des <b>phrases courtes</b> (15-20 mots maximum), des <b>paragraphes aérés</b> (2-3 lignes),	Posez une <b>question ouverte</b> , invitez au <b>partage d'expérience</b>
L'image est la <b>première impression</b> que vous donnez et détermine souvent si l'utilisateur s'arrêtera pour lire votre contenu.	Suffisamment intrigantes pour inciter le lecteur à cliquer sur " <b>voir plus</b> ".	Valable aussi pour les <b>vidéos</b> longues et les <b>carrousels</b> captivants.	des <b>listes</b> à puces et des <b>émojis</b> pertinents.	ou mentionnez " <b>lien en commentaire</b> " pour éviter la pénalisation des liens directs tout en guidant vers l'action souhaitée.
	Posez une <b>question provocante</b> , partagez un <b>chiffre surprenant</b> ou annoncez une <b>révélation</b> à venir.		La mise en page est aussi importante que le contenu lui-même pour <b>maintenir l'attention</b> .	
	N'hésitez pas à créer un léger <b>suspense</b> .			



# Régularité et rythme : maximiser l'impact

## Le créneau d'or : 8h30 - 10h00

→ L'énergie et la capacité d'attention sont maximales

- Carrousels pédagogiques
- Articles de fond
- Posts à forte valeur ajoutée

## Après-midi (14h00 - 16h00)

→ Baisse d'attention privilégier les contenus faciles à consommer

- Posts plus légers
- Photos de coulisses
- Vidéos courtes et dynamiques

## → Pensez à votre parcours client

(processus de décision d'achat)

**LinkedIn™: ideal timing to post content**

Content Type	Best Times
Text Image + Posts:	• Best on workdays (Mon-Fri) • Ideal Time: 8:00 - 10:30 AM
Document PDFs / Carousels:	• Weekdays, but shine on Tuesdays and Thursdays • Avoid Sundays
Polls:	• Work related topics Weekdays • Personal topics Weekends • Ideal Time: 8:00 - 11:00 AM
Text Only Posts:	• Effective on weekdays (Mon-Fri), except for storytelling (also weekends) • Ideal Time: 10:00 AM - 12:00 PM
Video Posts:	• Guides and tutorials perform well Tue-Thu; weekends are good for other types. • Ideal Time: 11:00 AM - 1:00 PM.

**Source :** Richard van der Blom, Algorithm Insights Report 2024

**XD**  
xavierdegeaix.be



# Adoptez une routine d'engagement

- L'algorithme favorise les **profils actifs** qui contribuent à l'**écosystème** de la plateforme.
- Votre **engagement** envers les publications des autres = aussi important que la **qualité** de vos contenus.

## Répondez systématiquement aux commentaires

- Chaque réponse prolonge la durée de vie de votre publication
- Posez une question en retour pour encourager la conversation

## Commentez stratégiquement

- Chaque réponse prolonge la durée de vie de votre publication
- Posez une question en retour pour encourager la conversation

## ToFu / MoFu / BoFu

- Vos commentaires peuvent également suivre une stratégie de funnel :
  - apportez de la valeur,
  - posez une question pertinente,
  - glissez un lien vers une ressource



# Mentions et Hashtags

Les **mentions** poussent les utilisateurs concernés à interagir

→ **Visibilité sur leur propre communauté**

- Toujours dans le **corps de texte**
- Le “**name dropping**” gratuit en fin de post est **pénalisé** par l'algorithme

Les **#hashtags** permettent de référencer vos contenus vis à vis de l'algorithme

→ **Visibilité au delà de votre réseau**

- **Quantité idéale :** Entre 3 et 6 hashtags par publication
- **Mélange stratégique :**
  - **Hashtags généraux :** #entrepreneuriat, #innovation, #business ⇒ **large audience**
  - **Hashtags spécifiques :** #Liège, #Namur, #AKTCCILVN ⇒ **audience ciblée**
- Intégrez-les **naturellement** dans le texte ou regroupez-les à la fin



# Employee Advocacy

- Démultiplier votre impact avec le collectif
  - **+ de portée**
- Transformer vos collaborateurs en ambassadeurs de votre entreprise
  - **+ de confiance**
  - **+ de conversion**
- **Pour les collaborateurs**
  - Développement de leur **marque personnelle**
  - **Positionnement** comme experts dans leur domaine
  - Accès à du **contenu de qualité** à partager
  - Sentiment d'**appartenance** renforcé



# Social selling

**Influencer** le parcours d'achat **≠ Vendre**

→ 4 piliers du social selling :

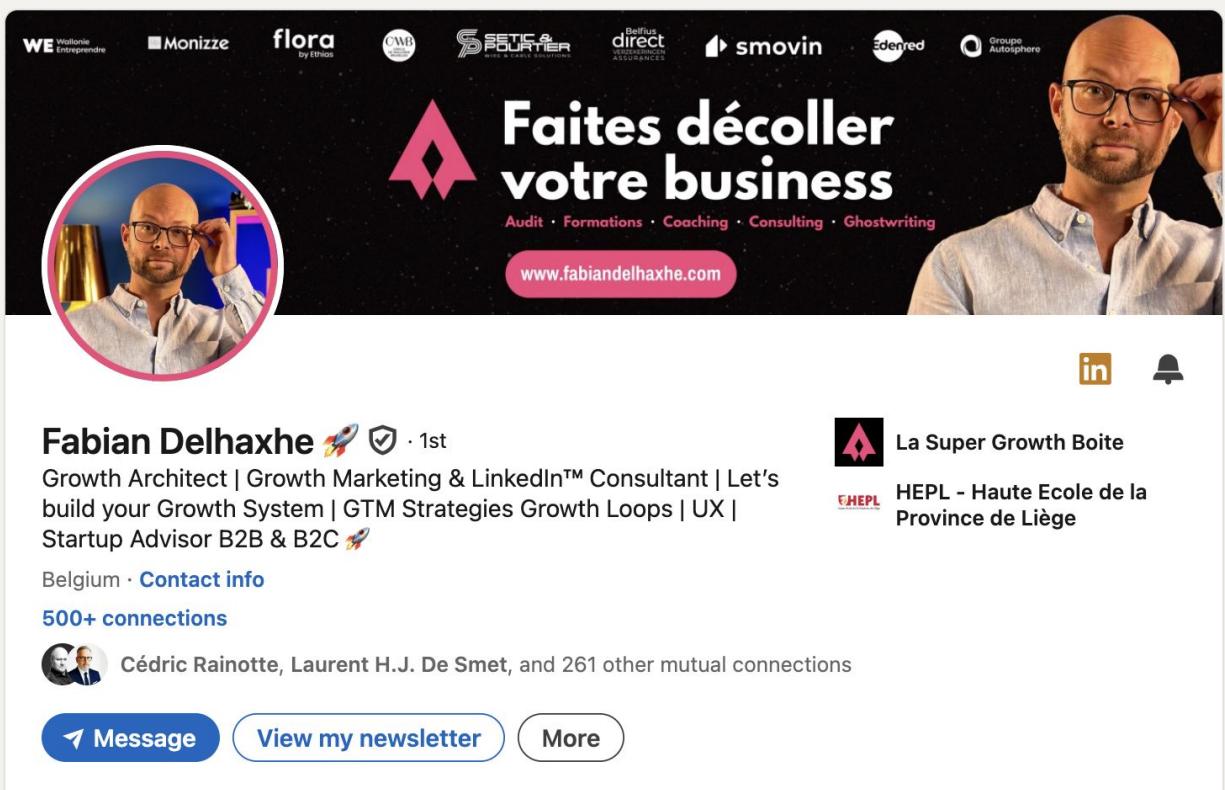
- **Profil optimisé** : crédibilité instantanée, positionnement clair.
- **Contenu utile** (TOFU/MOFU/BOFU) : on nourrit, on rassure, on influence.
- **Engagement ciblé** : commentaires pertinents, conversations en 1:1.
- **Réseau qualifié** : ajout intentionnel de décideurs et influenceurs.

**Prospects qui commentent vos contenus + visiteurs de votre profil**

⇒ Ajouter une connexion avec une note = prise de contact

⇒ Proposer de la valeur via la conversation privée

# ★ Optimisez votre profil



WE Wallonie Entreprendre Monizze flora by Ethos CMB SETIC & FOURIER Belfius direct smovin Edenred Groupe Autosphère

**Faites décoller votre business**  
Audit · Formations · Coaching · Consulting · Ghostwriting  
[www.fabiandelhaxhe.com](http://www.fabiandelhaxhe.com)

**Fabian Delhaxhe**   · 1st  
Growth Architect | Growth Marketing & LinkedIn™ Consultant | Let's build your Growth System | GTM Strategies Growth Loops | UX | Startup Advisor B2B & B2C 

Belgium · [Contact info](#)  
500+ connections

 Cédric Rainotte, Laurent H.J. De Smet, and 261 other mutual connections

[Message](#) [View my newsletter](#) [More](#)

- Photo pro et pop
- Proposition de valeur claire dans la **photo de couverture** + dans la description
- **Profil vérifié** (via carte d'identité, c'est gratuit)
- **Call to action** personnalisé
- Identité de marque **reconnaissable**

# ★ Optimisez votre profil

- Section **About** complète et cohérente avec la ligne éditoriale
- Section **Top Skills** complétée et mise à jour en permanence

## About

1 out of 2 businesses dies within 5 years.  
Worse: 9 out of 10 startups fail.  
And among the survivors, 1 in 5 is already struggling.  
The truth 🤝

Few entrepreneurs know how to build sustainable growth.

I have over 20 years of experience in innovation, marketing, and communications.

- I launched a corporate startup and scaled it to €1M+ ARR and 10K+ clients (B2C).
- I designed several web and mobile servicing applications for major corporations.
- I teach marketing in multiple institutions and give frequent talks: Start.LAB Brussels, HEC Liège Entrepreneurs, UCLouvain, Helmo (Liège), B19, Cercle de Wallonie-Bruxelles, Start It @ CBC...
- I've served as Marketing Manager or Digital Marketing Manager in both B2B and B2C companies.
- I've supported dozens of brands and entrepreneurs in building and executing their digital strategies.

I'm what's called a Growth Marketer.

As a consultant, I help entrepreneurs and businesses set up systems to generate growth in a healthy and sustainable way:

- Not just acquisition
- No false promises
- No quick hacks

I rely on a proven methodology.

My other strength is LinkedIn™.

It's my primary channel to grow my activities. Over time, I've become a recognized expert on this platform.

That's why I've built several offers: audits, training, coaching, ghostwriting...

Want to work with me? You can find my services and references on my website.

The link is in the "Featured" section 🤝

## Top skills

Growth marketing • Stratégie marketing • Branding • Marque personnelle • Formation LinkedIn



# ★ Optimisez votre profil

## Services

Cliquez sur "voir plus" pour découvrir à qui mes services s'adressent et quelques exemples de clients ↗

...

...see more

Marketing Consulting • Digital Marketing • Social Media Marketing • Content Strategy • Demand Generation •  
Web Design • Ghostwriting • Content Marketing • Marketing Strategy • User Experience Writing

[Request services](#)

[Show all services →](#)

## Featured

Link

FABIAN DELHAXHE

Travailler  
avec moi ?

[Visiter mon site web](#)  
Fabian Delhaxhe

Link

FABIAN DELHAXHE

Ma Newsletter  
LE COCKPIT

[Entrer dans Le Cockpit](#)  
lecockpit.substack.com

Link

FABIAN DELHAXHE

Ma formation  
LinkedIn™ pour  
les entreprises

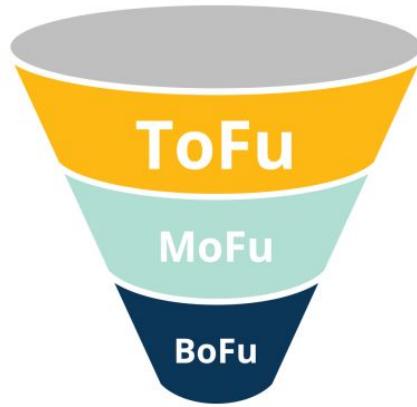
[Voir le contenu de la formation](#)  
formation.lasupergrowthboite.com

- Section **Services** complétée
- Sélection de **publications mises en avant** cohérente avec l'ensemble du profil

⇒ **Aider l'algorithme à trouver son public cible**



# À vous de jouer !



**Planifiez une série de contenus LinkedIn de manière stratégique :**

- 3 ToFu
- 2 MoFu
- 1 BoFu



## Astuces

- Pensez à votre parcours client
- Appuyez-vous sur l'actualité et les [marronniers](#)



- Outil français
- Pour planifier et organiser tous vos posts réseaux sociaux de manière centralisée
- Intègre les marronniers français et belges
- Ressources et articles pédagogiques pour aller plus loin