

L'algorithme LinkedInTM démystifié

**Comment fonctionne l'algorithme
LinkedIn + 16 astuces pour en tirer parti**

Guide complet pour entrepreneurs

2021

DAVID GAUDREAU

Sommaire

Introduction	3
Qui suis-je?.....	5
Fonctionnement de l'algorithme LinkedIn.....	7
3 objectifs de l'algorithme LinkedIn.....	8
1. La pertinence des contenus (selon l'intérêt des utilisateurs).....	8
2. La probabilité d'engagement.....	9
3. La relation de proximité.....	10
Processus de diffusion du contenu	11
1. Analyse de qualité préliminaire.....	12
2. Cycle de propagation.....	14
Effet réseau.....	20
16 bonnes pratiques pour tirer parti de l'algorithme LinkedIn.....	20
1. Ciblez et connectez-vous avec des créateurs de contenu qui ont un intérêt pour vos sujets de prédilections.....	22
2. Connectez-vous avec les utilisateurs qui interagissent sur vos publications ou sur d'autres publications portant sur vos sujets de prédilection.....	22
3. Ciblez et connectez-vous avec des membres actifs de groupes en lien avec vos sujets de prédilection	23
4. Commentez avec constance et régularité sur les contenus de vos contacts actifs.....	23
5. Lorsque vous voyez un contenu qui vous intéresse, interagissez!.....	24
6. Communiquez dans la messagerie avec vos contacts actifs de façon régulière.....	25
7. Faites des sondages pour attirer les utilisateurs actifs ayant un intérêt pour vos sujets de prédilection et connectez-vous avec eux.....	25
8. Déterminez des thématiques éditoriales spécifiques pour guider votre création de contenu	26
9. Créez du contenu engageant.....	26
10. Faites la promotion de vos publications.....	27
11. Publiez au bon moment.....	28
12. Ne publiez pas plus d'un contenu par jour (24 heures)	29
13. Utilisez les bons hashtags.....	30
14. Évitez d'utiliser des liens externes.....	30
15. Citez (taguez) des personnes avec modération	31
16. Créez des contenus longs qui captent et maintiennent l'attention.....	32
Conclusion.....	33

INTRODUCTION

Ce guide ne vous permettra pas de percer le mystère de l'algorithme ni même de découvrir les dernières astuces de « growth hacking » pour le déjouer.

C'est une utopie de croire qu'il soit possible de vaincre l'algorithme.

Il n'y a là aucun combat, rien à vaincre, que du temps à perdre.

L'algorithme n'est pas contre vous, il fait simplement son travail au mieux dans le but d'atteindre des objectifs précis.

Et pour y parvenir, il s'ajuste, s'améliore et évolue continuellement.

Cela dit, bien que l'algorithme soit en constante évolution, le cœur de son fonctionnement, lui, ne change que très peu.

Ce qui permet à celui qui comprend son fonctionnement d'aligner sa stratégie de communication pour tirer bénéfice de l'algorithme et maximiser sa visibilité à long terme.

Là est la véritable opportunité.

Dans ce guide, je discute du volet de l'algorithme responsable d'alimenter votre fil d'actualité de contenu pertinent et de gérer l'apport de visibilité attribué à chaque publication.

J'y aborde les trois objectifs principaux de l'algorithme de diffusion des contenus et j'y explique la façon dont le contenu se propage lorsqu'un post est publié.

Enfin, j'y partage 16 bonnes pratiques qui vous aideront à tirer parti de l'algorithme et à maximiser votre visibilité sur LinkedIn.

QUI SUIS-JE?



Je suis David Gaudreault, consultant en positionnement et spécialiste LinkedIn.

J'ai œuvré plus d'une décennie en vente et marketing B2B dans la startup et la multinationale, notamment chez *GE Réseaux Solutions*.

J'ai aussi fondé et exploité une entreprise de cybercommerce B2B et B2C pendant plus de six ans (entreprise vendue en 2016).

Aujourd'hui, j'aide les entrepreneurs et dirigeants dans le processus de définition de leurs fondamentaux – positionnement, marque professionnelle et optimisation de profil LinkedIn – et je les aide à bâtir leur marque et

à se positionner sur LinkedIn pour attirer et convertir les meilleurs clients.

Je le fais avec des accompagnements personnalisés et des parcours de formation.

Vous pouvez me suivre sur LinkedIn en [cliquant ici](#).

FONCTIONNEMENT DE L'ALGORITHME LINKEDIN

Il y a deux volets à l'algorithme, celui responsable du moteur de recherche (en dehors du cadre de ce guide) et celui responsable du fil d'actualité.

Ce dernier est responsable d'alimenter votre fil d'actualité de contenus pertinents selon vos d'intérêt et de gérer l'apport de visibilité attribué à chaque publication diffusée sur LinkedIn.

Toutes les actions de cet algorithme visent essentiellement l'atteinte de trois objectifs spécifiques.

1. La pertinence des contenus (selon l'intérêt des utilisateurs)
2. La probabilité d'engagement
3. La relation de proximité

3 OBJECTIFS DE L'ALGORITHME LINKEDIN

1. La pertinence des contenus (selon l'intérêt des utilisateurs)

L'algorithme détermine la pertinence des contenus en fonction de l'intérêt des utilisateurs.

Pour y parvenir, il dresse le profil d'intérêt de chaque utilisateur à partir de données disponibles sur le profil.

Par exemple :

- Les groupes dont vous êtes membres
- Les pages et les personnes que vous suivez
- Les écoles où vous avez étudié
- Les hashtags que vous suivez
- Vos sujets de prédilection
- Les sujets sur lesquels vous interagissez fréquemment
- Vos compétences
- Vos expériences
- Vos formations

Toutes ces données permettent à l'algorithme d'identifier le type de contenu susceptible de vous intéresser et de diffuser ce contenu dans votre fil d'actualité.

2. La probabilité d'engagement

L'algorithme détermine votre probabilité d'engagement en fonction de vos comportements passés.

En déterminant, par exemple :

- Les formats de contenu sur lesquels vous interagissez (textes, vidéos, sondages, carrousels, articles, etc.).
- Les créateurs de contenu avec qui vous vous engagez.
- Les sujets de prédilection sur lesquels vous réagissez et commentez.

Ainsi, en analysant vos comportements passés, l'algorithme est en mesure de déterminer la probabilité que vous interagissiez sur un contenu donné.

3. La relation de proximité

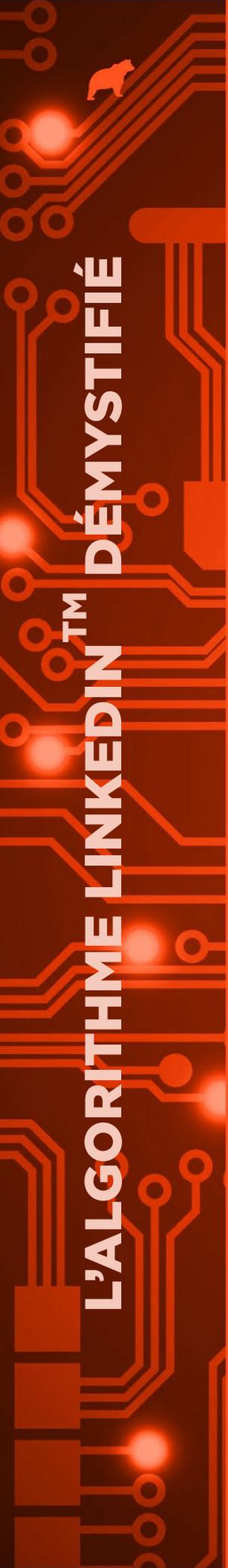
L'algorithme favorise les contenus en provenance de personnes avec qui vous entretenez une relation de proximité.

Pour le déterminer, il considère les éléments suivants :

- Avec qui vous avez échangé des messages privés récemment.
- Avec qui vous avez interagi avec des réactions, des commentaires ou des partages récemment.
- Avec qui vous avez des relations en communs.
- Avec qui vous partagez des expériences professionnelles communes (ex. vos collègues).
- Avec qui vous êtes allés à l'école.

Tous ces éléments permettent à l'algorithme de mesurer le niveau de proximité que vous avez avec vos relations.

Comme on le verra dans la section suivante, ces trois objectifs guident chacune des



décisions de l'algorithme à toutes les étapes de diffusion des contenus sur LinkedIn.

PROCESSUS DE DIFFUSION DU CONTENU

Sur LinkedIn, le contenu se propage au fil des interactions qu'il reçoit.

On peut synthétiser le processus de diffusion du contenu en 4 étapes principales.

1. Analyse de qualité préliminaire
2. Choix de l'échantillon
3. Affichage
4. Monitoring.

Les trois dernières étapes constituent un cycle qui se répète à chaque point d'interaction pour permettre au contenu de se propager dans vos réseaux de 1er, 2e, et 3e degré.

Voici une description de ces quatre étapes plus en détail.

1. Analyse de qualité préliminaire

Au moment de publier, l'algorithme valide la qualité de votre contenu et le classe sous trois catégories.

- Spam

Plusieurs raisons peuvent amener l'algorithme à catégoriser votre contenu sous cette catégorie. Voici quelques exemples probables et/ou démontrés :

- Utilisation d'un langage inapproprié comme des mots vulgaires (merde, putain, bordel, enfoiré, etc.). Tous des mots qui vous mettent à risque de vous faire bloquer.
- Publications multiples dans les 24 heures. Chaque publication suivant la première contribue à dégrader la visibilité de toutes vos publications sur la période.
- Quantité excessive de personnes citées (tags)
- Utilisation de hashtags inappropriés
- Propos qui encouragent le racisme, la haine, la discrimination, etc.

Si vous êtes classés sous cette catégorie, votre publication sera bloquée et rapportée à l'équipe de validation (human editor).

- Faible qualité

Les différences entre un contenu de faible qualité et un contenu de bonne qualité sont plus subtils.

Voici quelques éléments susceptibles de faire la différence :

- Facilité de lecture. Vos publications sont-elles bien aérées avec des sauts de ligne?
- Qualité de la langue. Évitez les erreurs grammaticales.
- Plusieurs personnes citées avec qui vous n'avez pas de relation de proximité.
- Utilisation d'une quantité excessive de hashtags.
- Plusieurs sujets traités à l'intérieur d'une même publication.
- Utilisation de liens externes.

Tous ces éléments peuvent contribuer à dégrader la qualité de votre publication et lui attribuer un « drapeau jaune ».

Elle sera alors envoyée à l'équipe de validation pour une vérification manuelle.

- Bonne qualité

La qualité de votre publication est bonne et elle reçoit le feu vert sans restriction.

2. Cycle de propagation

Une fois la phase d'analyse qualité préliminaire complétée, l'algorithme décide d'un premier échantillon à qui afficher votre publication, enregistre le niveau d'intérêt et d'engagement, et finalement propage le contenu dans les réseaux de tous ceux ayant interagi.

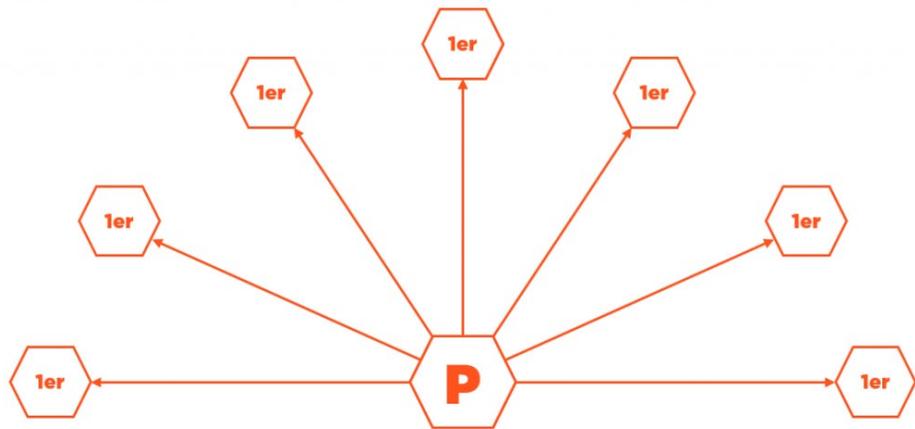
2.1 Choix du premier échantillon

L'algorithme sélectionne un premier échantillon parmi vos relations de premier degré qui répondent au mieux à ses trois objectifs principaux : (1) la relation de proximité, (2) la pertinence, (3) la probabilité d'engagement.

Il va donc se poser les questions suivantes:

1. Avec qui entretenez-vous des relations de proximité récemment?
2. Qui a le plus d'intérêt pour ce contenu dans votre réseau ?
3. Qui a le plus de probabilité d'interagir sur ce contenu dans votre réseau (en fonction de ses comportements passés)?

Ces trois questions vont lui permettre de sélectionner un échantillon dans votre réseau de 1er degré à qui il va afficher votre contenu.



La publication P est diffusée à un échantillon de votre réseau de 1er degré

2.2 Monitoring des interactions

Une fois votre publication diffusée à un échantillon de votre réseau, l'algorithme va enregistrer toutes les interactions.

Signaux positifs

- Réactions, commentaires et partages
- Diversité des interactions. Par exemple, 10 commentaires peuvent provenir d'une seule personne ou de 10 personnes différentes.
- Vitesse, c'est-à-dire la rapidité à laquelle vous recevez les interactions.
- Temps investi (dwell time), c'est-à-dire le temps que vos lecteurs ou auditeurs passent à consommer votre contenu.

Signaux négatifs

- Ne plus suivre, c'est-à-dire les personnes qui décident de ne plus vous suivre après avoir vu votre publication
- Je ne souhaite pas voir ceci, c'est-à-dire les personnes qui spécifient explicitement

à l'algorithme qu'ils ne veulent pas voir ce type de contenu dans leur fil d'actualité.

- Signaler ce post, c'est-à-dire les personnes qui signalent votre publication parce qu'ils la jugent inappropriée.

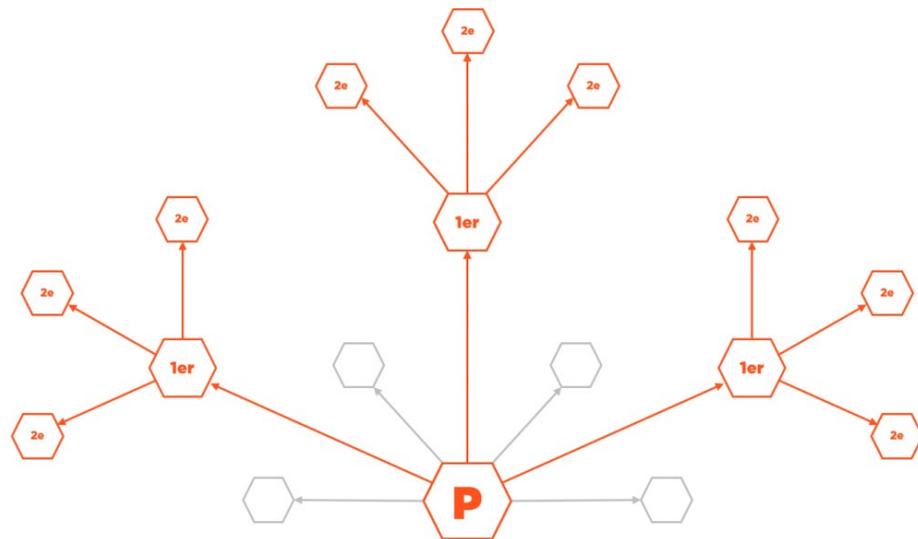
2.3 Propagation

Chaque personne qui interagit avec des signaux positifs ouvre la porte à la propagation de votre publication auprès de son réseau (votre réseau de 2e degré), mais aussi auprès de vos relations communes (votre réseau de 1er degré).

C'est donc dire qu'en plus de vous donner accès à des relations de 2e degré de leurs réseaux, ces personnes qui interagissent vous ouvrent aussi la porte à une plus grande proportion de votre propre réseau de 1er degré.

En revanche, toutes celles qui n'interagissent pas deviennent des culs de sacs qui mettent fin à toute propagation et pire, celles qui interagissent avec des signaux négatifs contribuent à diminuer votre portée globale.

Dans le pire des cas, si trop de personnes signalent votre contenu, il peut être carrément retiré et envoyé à l'équipe de validation pour une vérification manuelle.

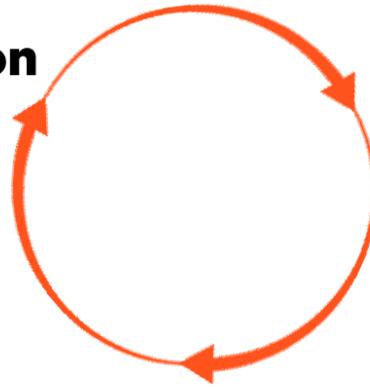


Relations de 1er degré composant le premier échantillon. Celles qui interagissent (hexagones oranges) vous ouvrent la porte de leurs réseaux (votre réseau de 2e degré) et celles qui n'interagissent pas (hexagones gris) deviennent des culs-de-sac pour la propagation.

Ce cycle de propagation se répète chaque fois qu'une nouvelle relation interagit sur votre publication.

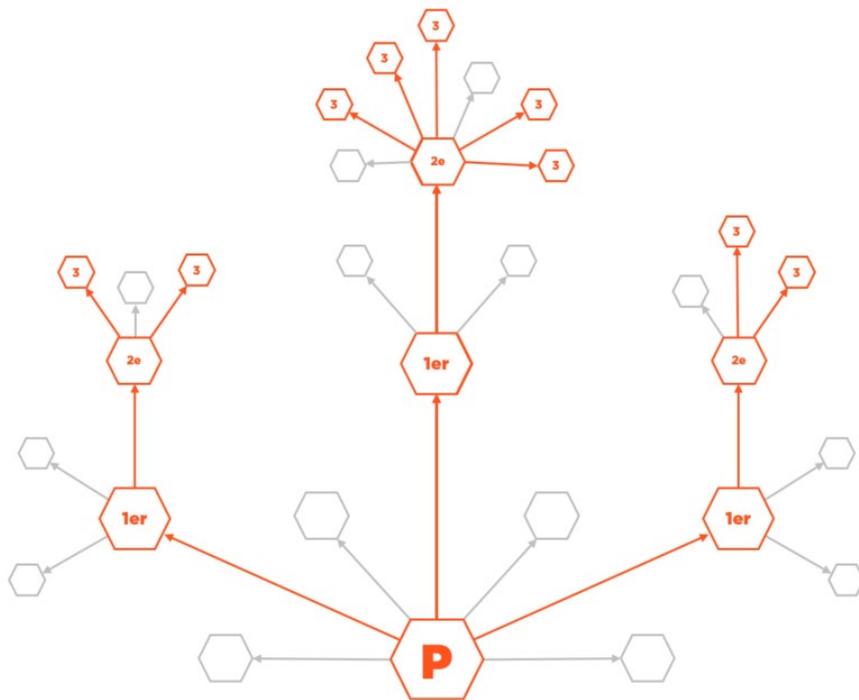
Choix de l'échantillon

Affichage



Monitoring

Cycle de propagation du contenu qui se répète à chaque interaction. Chaque interaction contribue à propager votre contenu vers vos relations de 1er, 2e et même 3e degré.



Représentation du contenu qui se propage vers vos réseaux de 1er, 2e et 3e degré.

EFFET RÉSEAU

Lorsque chaque point d'interaction génère plusieurs interactions, vous vous retrouvez avec une propagation exponentielle.

Une propagation au caractère épidémique qui peut vous permettre d'obtenir une portée organique de plusieurs fois la taille de votre réseau de 1er degré.

Par exemple, grâce à l'effet réseau, une participante à l'une de mes formations en création de contenu a obtenu plus de 300k vues sur une publication alors qu'elle avait un réseau de seulement quelques centaines de relations de 1er degré.

16 BONNES PRATIQUES POUR TIRER PARTI DE L'ALGORITHME LINKEDIN

Ces astuces vous aideront à dynamiser votre réseau, c'est-à-dire à augmenter la concentration de relations actives dans votre réseau.

Réseau standard

**90%
inactif**

**10%
actif**

(avant)

Réseau dynamisé

**90%
actif**

**10%
inactif**

(après)



De plus, elles vous aideront à aligner votre stratégie de contenu pour tirer pleinement bénéfice du fonctionnement de l'algorithme à long terme.

1. Ciblez et connectez-vous avec des créateurs de contenu qui ont un intérêt pour vos sujets de prédilections.

La raison est simple, les créateurs de contenu sont omniprésents sur LinkedIn et ont le leadership de faire un premier commentaire.

C'est-à-dire qu'ils n'attendront pas de constater les tendances d'opinions avant de commenter, ils vont commenter sans attendre.

Lors de la première phase de monitoring de votre publication, vous avez besoin de ces leaders pour interagir sur votre post et ouvrir la porte à la propagation de votre contenu.

2. Connectez-vous avec les utilisateurs qui interagissent sur vos publications ou sur d'autres publications portant sur vos sujets de prédilection.

Vous avez intérêt à connecter avec ces personnes puisqu'elles sont actives, font des réactions / commentaires et aiment vos sujets de prédilection.

En bâtissant des relations de proximité avec elles, elles seront alors hautement susceptibles d'être exposées à vos contenus et de contribuer à les propulser avec des réactions et des commentaires.

3. Ciblez et connectez-vous avec des membres actifs de groupes en lien avec vos sujets de prédilection

Sur LinkedIn, il y a une multitude de groupes spécialisés autour de plusieurs sujets et champs d'expertise.

Ciblez les groupes en lien avec vos sujets de prédilection et connectez avec les membres actifs de ces groupes.

4. Commentez avec constance et régularité sur les contenus de vos contacts actifs

Les échanges en commentaires constituent un signal de proximité.

Donc, pour maintenir le lien de proximité avec vos relations actives vous avez intérêt à interagir régulièrement sur leurs contenus.

De plus, le fait d'interagir contribue en prime à bâtir un sentiment de réciprocité avec elles qui a pour effet de les encourager à interagir à leur tour sur vos contenus.

5. Lorsque vous voyez un contenu qui vous intéresse, interagissez!

Vous indiquerez ainsi à l'algorithme quels types de contenus sont pertinents pour vous ce qui contribuera à transformer votre fil d'actualité et à vous permettre de découvrir de nouveaux créateurs de contenu d'intérêt avec qui vous pourrez connecter.

À l'inverse, si vous voyez des contenus que vous n'aimez pas, n'interagissez pas! Pas même pour répandre votre colère dans un commentaire.

En interagissant, vous augmentez vos chances de voir ce type de contenus se multiplier dans votre fil d'actualité.

Lorsque vous n'aimez pas un contenu, cliquez plutôt « Je ne souhaite pas voir ceci » ou « ne plus suivre ».

6. Communiquez dans la messagerie avec vos contacts actifs de façon régulière.

L'un des signaux de proximité les plus forts sur LinkedIn est l'échange de messages dans la messagerie privée.

Donc, pour forcer la chance et amener l'algorithme à diffuser vos contenus à vos relations actives, communiquez avec elles par messagerie de manière proactive et régulière.

7. Faites des sondages pour attirer les utilisateurs actifs ayant un intérêt pour vos sujets de prédilection et connectez-vous avec eux.

Le sondage est un superbe outil pour identifier les intérêts de votre audience élargie (relations de 1er, 2e et 3e degré) pour ensuite vous connecter avec elles.

Comme elles répondent au sondage, ces relations sont fort probablement actives sur la plateforme, intéressées par vos sujets, et seront donc hautement susceptibles d'interagir sur vos contenus.

8. Déterminez des thématiques éditoriales spécifiques pour guider votre création de contenu

D'abord, vous vous connectez avec des personnes qui ont de l'intérêt pour vos sujets de prédilection, l'étape suivante est de focaliser votre création de contenu autour de ces thématiques pour vous assurer de créer de la valeur et d'être toujours pertinent pour votre audience (qui sera de plus en plus polarisée autour de vos sujets de prédilection).

À défaut de quoi, vous perdrez des abonnés qui réaliseront que vous ne créez pas réellement du contenu autour des thématiques qui les intéressent.

9. Créez du contenu engageant

Une fois votre réseau dynamisé de manière optimale, vous devez créer du contenu engageant qui encourage les interactions.

Misez sur des contenus qui génèrent de l'émotion et de la discussion comme des histoires, des débats ou des contenus polarisants.

10. Faites la promotion de vos publications

L'algorithme accorde une importance considérable au nombre et à la vélocité des interactions que vous recevez dans les premières heures de diffusion de votre publication.

Pour aider à générer cet engagement initial, vous pouvez promouvoir vos publications.

5 façons de promouvoir vos publications LinkedIn :

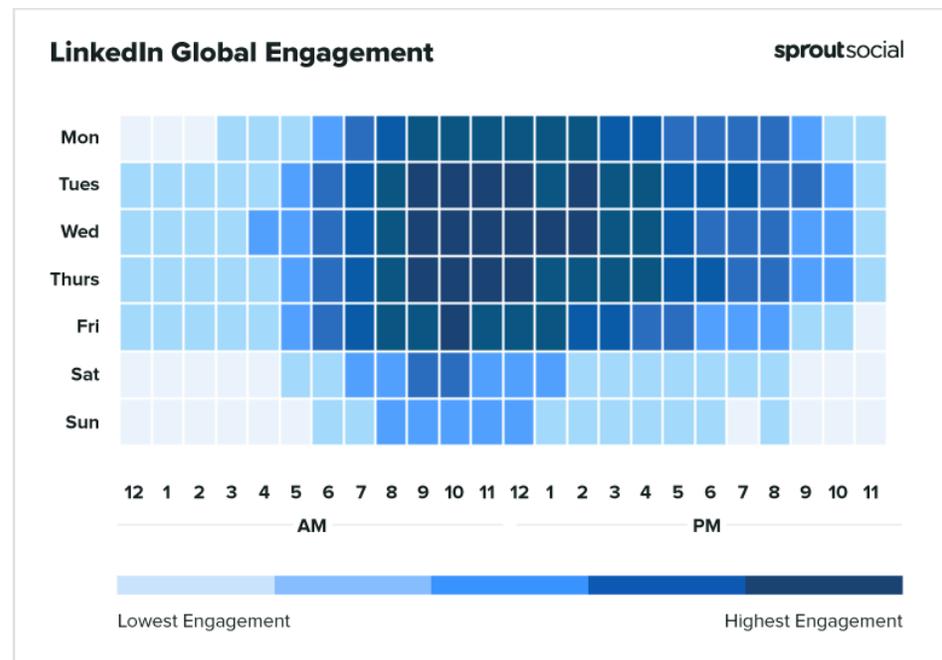
1. Envoyez des messages dans la messagerie LinkedIn.
2. Envoyez un courriel à votre liste.
3. Envoyez des notifications “push” à vos abonnés.
4. Envoyez des messages à vos contacts Messenger.
5. Publiez un article de blogues et y intégrer votre post.

11. Publiez au bon moment

Le bon moment pour publier dépend de vous et de votre audience.

Publiez à un moment où vous êtes disponible pour répondre aux commentaires et au moment où votre audience est la plus susceptible d'être sur LinkedIn pour interagir sur vos contenus.

Cela dit, en général, selon SproutSocial, le meilleur moment pour publier sur LinkedIn serait du lundi au jeudi entre 8h et 12h.



Périodes de pointe d'engagement sur LinkedIn selon SproutSocial

12. Ne publiez pas plus d'un contenu par jour (24 heures)

Depuis déjà plusieurs années, LinkedIn pénalise la visibilité des utilisateurs qui publient plusieurs fois par jour et ils semblent que ce soit une tendance assez forte pour qu'elle soit digne de mention.

[L'analyse](#) de Richard Van Der Blom donne une idée de grandeur de l'ampleur de la perte de visibilité due aux publications multiples.

On y note que le deuxième post ralentit la croissance de visibilité du premier post de plus de 50% par rapport à la moyenne de visibilité, alors que le deuxième post n'atteint que 25% de la visibilité moyenne.

Lorsqu'un troisième post est publié, alors les deux premiers posts subissent un impact négatif encore plus significatif et le troisième post ne reçoit pratiquement aucune visibilité.

13. Utilisez les bons hashtags

Contrairement à ce que l'on peut croire, la quantité de hashtags utilisés sur LinkedIn et leur nombre d'abonnés importe peu.

L'important est de choisir des hashtags qui aideront l'algorithme à bien catégoriser votre contenu, c'est-à-dire à bien identifier le sujet de votre publication pour ensuite être en mesure de la diffuser aux bonnes personnes.

Soient à celles qui ont de l'intérêt pour votre sujet et qui sont les plus susceptibles d'interagir.

14. Évitez d'utiliser des liens externes

Comme tout média social, LinkedIn a horreur de voir ses utilisateurs quitter leur plateforme pour aller vers d'autres horizons.

Pour cette raison, ils pénalisent les publications qui partagent des URLs externes.

Pour contourner ce problème, il vous suffit d'ajouter le lien dans le premier commentaire de la publication ou de modifier votre post

pour l'ajouter quelques minutes après avoir publié.

15. Citez (taguez) des personnes avec modération

Citer des personnes dans votre publication (en utilisant le symbole @) vous permet d'attirer leur attention et de les encourager à interagir sur votre publication.

La bonne façon de le faire est de citer des personnes avec qui vous entretenez une relation de proximité et qui ont de l'intérêt pour le sujet de votre publication.

Vous leur offrez alors une tribune pour alimenter la discussion et partager leur expertise.

La mauvaise façon de faire est de citer des personnes avec qui vous n'entretenez pas de relation de proximité dans le seul objectif de tirer bénéfice de leur visibilité pour propulser votre publication.

Lorsque vous le faites, vous risquez que ces personnes n'interagissent pas et vous serez pénalisé par l'algorithme.

16. Créez des contenus longs qui captent et maintiennent l'attention

Avec l'arrivée du Dwell Time (temps passé sur la publication), l'algorithme tend à favoriser les contenus qui captent l'attention des utilisateurs et la maintiennent sur un long moment.

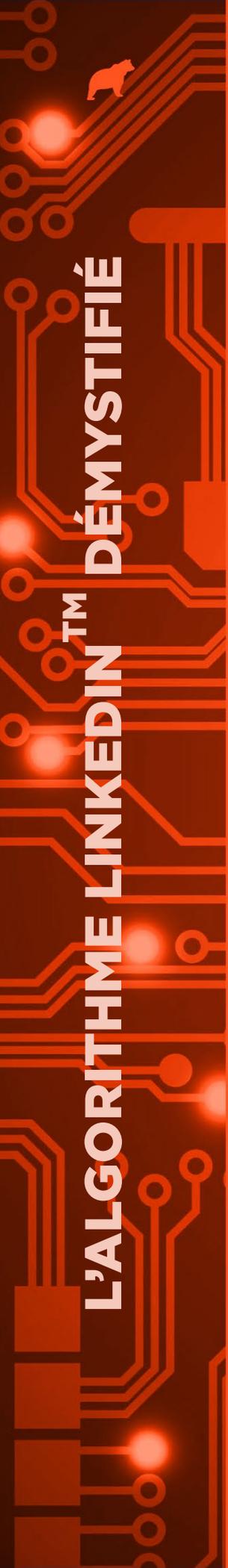
Pour tirer parti de cette variable, vous pouvez créer des formats de contenus plus longs comme des vidéos, des carrousels ou de longs posts.

Mais attention.

Vous en tirerez bénéfice seulement si vous parvenez à maintenir l'attention de l'auditoire.

Par exemple, ça ne suffit pas de faire une vidéo de 5 minutes, encore faut-il que l'auditoire la regarde jusqu'à la fin.

Dans ce contexte, il est parfois plus judicieux de miser sur des contenus plus courts, mais très engageant, puisque le temps passé à



écrire les commentaires est comptabilisé dans la mesure du Dwell time.

CONCLUSION

Bien que l'algorithme évolue continuellement, ses objectifs globaux, eux, sont relativement constants : diffuser du contenu pertinent à des personnes avec qui vous entretenez une relation de proximité et qui sont hautement susceptibles d'interagir.

La suite est une mécanique qui consiste à tester la qualité de votre contenu, à le diffuser et à enregistrer l'engagement qu'il suscite, et à le propager graduellement dans les réseaux de tous ceux qui interagissent.

Quand l'engagement à chaque point d'interaction présente une relation de 1 à plusieurs, alors il se produit un effet réseau.

Une propagation à caractère exponentielle qui vous permet potentiellement d'atteindre des centaines de milliers de personnes avec vos contenus indépendamment de la taille de votre réseau.

Cela dit, il est possible de tirer parti de l'algorithme lorsqu'on en connaît le fonctionnement avec 16 bonnes pratiques qui consistent essentiellement à dynamiser votre réseau, à interagir sur les contenus qui vous intéressent et à créer du contenu pertinent pour une audience intéressée.

Merci d'avoir pris le temps de lire ce guide et au plaisir [de se connecter](#) sur LinkedIn.

David Gaudreault