

Le Guide complet de LinkedIn pour les avocats

Qu'est-ce que LinkedIn ?

Lorsque l'on est avocat, on connaît très bien les réseaux sociaux, qu'ils soient professionnels ou non; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, etc.. Les réseaux sociaux peuvent en effet être très utiles pour prospecter rapidement et efficacement, à condition d'en connaître les rouages. Cependant, LinkedIn est un réseau social un peu différent de Facebook. Il s'agit en effet d'un réseau purement professionnel.

Son utilisation et son fonctionnement méritent un guide complet, à votre destination, avocats, pour savoir l'exploiter au mieux lors de la recherche de nouveaux prospects. LinkedIn est par ailleurs l'outil idéal pour améliorer sa visibilité, développer son réseau professionnel et faciliter les échanges avec les clients comme les prospects.

Néanmoins, une stratégie passive sur LinkedIn n'apporte que très peu de résultats. Pour cette raison, il est plus efficace de développer une présence active sur ce réseau social tout en s'adaptant à ses codes de langage, et en restant professionnel. Découvrez en détails notre **guide complet de l'utilisation de LinkedIn pour les avocats. Pourquoi utiliser LinkedIn pour un avocat ? Comment organiser une stratégie de prospection efficace sur LinkedIn pour son cabinet d'avocats ?**

LinkedIn en quelques chiffres

LinkedIn est un réseau social créé en 2002 qui appartient au groupe Microsoft. LinkedIn est un réseau social professionnel très puissant, au même titre que Facebook ou Instagram pour les entreprises. On y retrouve 150 millions d'utilisateurs actifs et 200 pays. Ce réseau social exclusivement professionnel permet de mettre en valeur son activité professionnelle aux yeux d'autres professionnels. Pour vous qui êtes avocats, cet outil de communication vous permet d'échanger avec les prospects, de poster du contenu en lien avec votre profession d'avocat et de faire de la veille juridique. La présence sur les réseaux sociaux pour les entreprises est donc

importante puisqu'elle permet de se construire un réseau, une visibilité en ligne ainsi qu'une identité numérique. Que vous soyez le marketer d'une grande entreprise, le propriétaire d'une entreprise ou un avocat, LinkedIn est destiné à tout le monde. Ce réseau social vous offre une visibilité sans précédent. Sur LinkedIn, vous trouverez de nouvelles opportunités de carrière ainsi que de nouveaux contacts professionnels.

Mais, qu'est-ce que LinkedIn ? En termes de métaphore, c'est un peu l'équivalent high-tech d'un événement networking où vous pouvez rencontrer d'autres professionnels de votre domaine d'activité, parler un peu de vos domaines de droit, et échanger des cartes de visite. En réalité, LinkedIn n'est ni plus ni moins qu'un immense événement networking.

Sur LinkedIn, vous vous connectez à des personnes, en les ajoutant à l'aide du bouton "Connexion". Sur le principe, le mode de fonctionnement de LinkedIn ressemble à celui de Facebook, où vous pouvez envoyer des requêtes d'amis aux utilisateurs Facebook qui vous intéressent. Sur LinkedIn, vous pouvez converser avec vos nouveaux contacts via message privé.

Au niveau des chiffres, une étude *social selling* montre que 85 % des décideurs BtoB utilisent LinkedIn dans le cadre de leur activité professionnelle. LinkedIn reste donc le réseau social de référence pour le BtoB. C'est le réseau social le plus incitatif à l'achat pour les décideurs B2B. En effet, en termes de chiffres, 37,4% des dirigeants ont acheté un produit ou un service suite à une publication sur les réseaux sociaux. Concernant les formats à privilégier, les articles et les vidéos sont ceux qui génèrent le plus d'actions de vente. En première position, les articles, à 37,52%, suivis par les vidéos, à 14,9%. Mais pour générer une vente, le contenu de votre page doit être diversifié. 76% des utilisateurs sortent du funnel de conversion et recherchent d'autres informations, sur internet ou via son réseau.

Comment fonctionne LinkedIn ?

Maintenant, vous savez ce qu'est LinkedIn. Nous allons à présent voir comment créer votre profil sur LinkedIn. Il s'agit de suivre les étapes en ligne que la plateforme vous propose afin de créer votre propre CV en ligne. Il faut que vous ajoutiez : vos études, vos expériences professionnelles, vos compétences, des recommandations d'anciens collègues ou employeurs. Une fois que vous avez créé votre profil, vous allez pouvoir découvrir tout le potentiel de LinkedIn. Grâce à votre CV en ligne, tout votre réseau et différentes pages d'entreprises pourront le voir. Ainsi que l'espace de votre CV, vous avez un espace personnel où vous pouvez détailler votre vie professionnelle. Il suffit de penser à régulièrement actualiser vos informations. Depuis la plateforme, en outre, vos contacts pourront communiquer directement avec vous depuis le mail ou le numéro de téléphone que vous avez préalablement renseigné sur votre profil.

LinkedIn vous offre également un agenda énorme de contacts. Sur l'onglet "se connecter", vous pouvez voir tous les profils qui vous intéressent. En plus d'obtenir des contacts, vous suivez leur évolution professionnelle à travers la plateforme et son feed. Il existe aussi de nombreux forums de discussions, ou des groupes, mine d'or pour vous tenir informé des tendances sur ce réseau social, et pour pouvoir pratiquer votre veille juridique. Vous avez l'opportunité de rejoindre ces groupes ou même si vous êtes motivé, de créer votre propre groupe pour consolider votre communauté LinkedIn d'avocats. Avoir une présence active sur LinkedIn, c'est aussi assurer le trafic sur votre page internet. Vous allez augmenter le nombre de visites sur votre site internet ou blog, d'où la nécessité d'en posséder un. Sur LinkedIn, en intégrant à votre profil le lien menant à votre blog, ou en partageant certaines des publications dont vous êtes le plus fier, vous construirez votre réputation numérique. Créer du trafic internet autour de votre personne est primordial pour obtenir de nouveaux clients et pour générer de nouvelles recommandations.

Pour résumer, LinkedIn vous sert à vous avocats à :

- Améliorer l'image de votre marque.
- Gagner en visibilité.
- Ajouter en contact de nouvelles personnes ou entreprises.
- Attirer de nouveaux visiteurs sur votre profil.
- Se créer un réseau utile.

Les avantages à être présent sur LinkedIn sont les suivants :

- C'est un premier pas pour promouvoir votre marque personnelle sur Internet aux yeux de millions d'utilisateurs.
- En plus de constituer un CV en ligne, LinkedIn vous permet de vous faire connaître vous-même en dehors de votre cabinet d'avocats.
- Vous pouvez actualiser votre profil en fonction de vos nouveaux projets ou d'expériences professionnelles réalisées.
- Vous gagnez en visibilité grâce à LinkedIn.

Prenons un cas pratique. Imaginez que vous organisiez un événement, tel qu'un webinar ou ce genre de choses : LinkedIn va vous permettre d'en faire la publicité gratuite et d'attirer de nouvelles personnes sur votre événement, surtout si vous mettez le lien de la billetterie, du séminaire, etc. D'où la nécessité de ne négliger aucun réseau social car tout est bon pour vous faire connaître.

Table des matières

Qu'est-ce que LinkedIn ?	1
LinkedIn en quelques chiffres	1
Comment fonctionne LinkedIn ?	2
I) Avocats, pourquoi développer votre réseau sur LinkedIn ?	7
Être au fait de l'actualité juridique	8
Points clés à retenir :	8
2) Construire un réseau solide	8
Points clés à retenir :	9
3) LinkedIn : la vitrine de votre profession d'avocat	9
Points clés à retenir :	9
4) Faire de la publicité pour votre activité	10
Points clés à retenir :	10
II) Avocats, comment optimiser votre profil LinkedIn en 4 étapes ?	11
Qui va consulter votre profil LinkedIn ?	12
Les optimisations indispensables	12
Votre nom et votre prénom	13
Votre lieu d'activité	13
Votre titre et votre résumé	13
Votre photo de profil	14
Personnalisez l'URL de votre profil	16
Soyez joignable	17
Points clés à retenir :	17
2) Mettez en valeur votre expérience	17
3) Rendez votre profil interactif	18
Points clés à retenir :	18
4) Les groupes LinkedIn	19
III) Avocats, comment organiser votre prospection sur LinkedIn ?	21
Déterminer votre client idéal	22
Les filtres de recherche LinkedIn pour la prospection	22
LinkedIn Search	23
Sales Navigator	23
Points clés à retenir :	23
Prospection sur LinkedIn grâce aux messages	24
Envoi d'une demande de connexion à votre prospect	24
Envoi d'un premier InMail.	24
IV) Comment faire la publicité de votre cabinet d'avocats sur LinkedIn ?	26

L'intérêt de la publicité LinkedIn pour votre cabinet d'avocats	26
2) Comment propulser votre cabinet d'avocats en utilisant la publicité sur LinkedIn ?	27
Déterminer le but de votre publicité sur LinkedIn	27
Déterminez le budget de votre cabinet pour vos publicités LinkedIn	27
Identifiez votre audience cible sur LinkedIn	28
Comment promouvoir la publicité sur LinkedIn ?	28
V) Avocats indépendants, comment se faire connaître sur LinkedIn ?	29
Renseignez un maximum vos expériences sur LinkedIn	30
Diversifiez vos contacts LinkedIn !	31
Rédigez et partagez des posts régulièrement sur LinkedIn	32
Points clés à retenir :	32
Les points clés à retenir :	34

I) Avocats, pourquoi développer votre réseau sur LinkedIn ?

Nous sommes 610 millions d'utilisateurs dans le monde à utiliser LinkedIn. En France, 16 millions de personnes, ce qui est la moitié de la population active ! C'est un grand marché échangeant tous les jours sur son corps de métier. Pour cause, LinkedIn est un outil de communication, de visibilité et de prospection très puissant. Pour vous, avocats, une présence active sur LinkedIn vous permettra de développer votre carnet d'adresses et de connaître l'[actualité juridique](#). **Pourquoi un avocat doit-il être actif sur LinkedIn ?**

LinkedIn est un réseau social. Tout comme [Facebook](#), [Instagram](#), Twitter ou Youtube, il sert à communiquer avec votre réseau. Par comparaison, LinkedIn partage plus ou moins le même mode de fonctionnement que Facebook. Mais, c'est un réseau social professionnel contrairement à Facebook.

Une page Facebook permet surtout d'être en contact avec vos clients. Publier et commenter des posts Facebook est aussi intéressant. Néanmoins, votre profession d'avocat est très réglementée. Mais il apparaît intéressant, voire indispensable, de faire partie d'un réseau professionnel pour de multiples raisons :

- LinkedIn est à 277 % plus efficace que Facebook ou Twitter pour générer des leads
- LinkedIn génère 80% des leads sur les réseaux sociaux.

Maintenant que nous vous avons convaincu de l'importance de votre présence sur les réseaux sociaux, voyons à présent pourquoi votre présence active sur LinkedIn en tant qu'avocat est cruciale.

1) Être au fait de l'actualité juridique

Un avocat est-il forcément amené à faire de la **veille juridique** ? La réponse est oui, évidemment.

Commençons par une brève définition. **La veille juridique consiste à suivre les changements de réglementations juridiques.** Par exemple, un revirement de [jurisprudence](#), un arrêt de la CEDH qui vient changer la législation française, etc. **Être au fait de l'actualité juridique pour être à jour auprès de vos clients est essentiel.**

Sur LinkedIn, vous êtes libre de suivre des comptes d'actualité juridique : [Fidal](#), [LC Avocats](#), et tant d'autres !

Profitez de la veille juridique pour rebondir sur l'article que vous venez de lire en le partageant et en le commentant sur LinkedIn. Vous enrichissez de cette façon le débat et vous animez votre compte LinkedIn en deux temps trois mouvements ! **Vous pourrez aisément créer du contenu. Votre image de juriste sera en parfaite cohérence avec votre discours. Le contenu que vous produisez est la clé de votre stratégie de visibilité.**

Points clés à retenir :

- **Suivez des comptes d'actualités juridiques de vos confrères**
- **Améliorez votre visibilité sur LinkedIn en postant et en partageant !**

2) Construire un réseau solide

Entre avocats, il est souvent intéressant d'échanger avec d'autres avocats pour connaître leur ressenti, échanger sur leur manière de pratiquer le droit, bénéficier de conseils, ou tout simplement, pour se retrouver entre confrères.

Si vous vous construisez un réseau sur LinkedIn, vous pourrez plus facilement entrer en contact avec la ou les personnes qui vous intéressent en fonction de vos relations directes. De fil en aiguille, construisez votre réseau, qui sera uniquement constitué d'experts dans vos domaines de prédilection : l'avocature et le droit.

Points clés à retenir :

- **Profitez-en pour rencontrer vos confrères en présentiel !**
- **Pensez à regarder régulièrement vos relations directes avec les autres utilisateurs.**

3) LinkedIn : la vitrine de votre profession d'avocat

Un prospect entend parler de vous via un contact ? Il va directement faire des recherches sur vous sur Internet avant de vous contacter. Votre lien LinkedIn, comme votre lien Facebook ou Twitter possède l'avantage d'apparaître rapidement sur un moteur de recherche lorsque l'on tape votre nom et prénom. En vous cherchant sur un moteur de recherche, votre futur client va trouver rapidement votre compte LinkedIn bien référencé.

Il s'agit donc d'une vitrine non négligeable de votre activité juridique, à moindre coût :

- Mettez-y en avant votre **parcours** et votre **actualité**.
- Transmettez votre avis sur l'actualité juridique.
- Mettez en avant votre **expertise**, en renseignant vos **domaines de droits**, votre **localisation** ainsi que le **nom de votre cabinet**, de vos **associés**, etc.

Points clés à retenir :

- **Compléter la section "Infos" et "Expérience" sur votre profil LinkedIn pour en faire la vitrine vivante de votre activité.**
- **N'hésitez pas à partager régulièrement des posts d'actualité juridique qui pourraient intéresser votre audience.**

4) Faire de la publicité pour votre activité

On le sait, depuis 2014, les avocats peuvent faire de la **publicité pour leur cabinet**. Le **système de publicité ciblée sur LinkedIn est très bénéfique à votre cabinet d'avocats** puisqu'elle vous permet de toucher les personnes potentiellement intéressées par votre domaine d'expertise. Que vous fassiez du droit à destination d'entreprises d'un certain milieu, du droit des affaires, du droit du commerce : pas de souci, vous trouverez votre compte sur LinkedIn !

Vous pourrez ainsi grâce à l'utilisation de LinkedIn:

- Repérer les entreprises de votre domaine professionnel.
- Utiliser LinkedIn pour faire la publicité du site Internet de votre cabinet.
- Augmenter le trafic de votre cabinet assez simplement.

LinkedIn est donc un réseau social puissant pour les avocats.

Récapitulons !

Points clés à retenir :

- **Alimentez votre page régulièrement.**
- **Mettez à jour régulièrement vos informations sur l'espace de votre profil (infos, formation, expériences).**
- **N'hésitez pas à vous mettre en relation avec vos confrères afin de construire un réseau d'autorité !**

II) Avocats, comment optimiser votre profil LinkedIn en 4 étapes ?

Après avoir suivi notre [Masterclass sur « l'avocat connecté »](#) et parcouru notre livre blanc, vous savez que développer votre présence en ligne passe, entre autres, par les réseaux sociaux. En tant qu'[avocat](#), créer et optimiser un profil sur LinkedIn est une nécessité pour développer votre visibilité et votre crédibilité. **Comment vous y prendre pour optimiser votre profil LinkedIn en 4 étapes ?**

Avant même de commencer à chercher des prospects, il est primordial **d'optimiser au maximum son profil LinkedIn**. L'optimisation de votre profil LinkedIn passe par l'optimisation de plusieurs paramètres de votre compte : votre **photo de profil**, votre **titre**, votre **URL**, votre **résumé** et votre **Curriculum Vitae**. Ces éléments qui apparaissent sur votre profil LinkedIn sont souvent laissés pour compte. C'est dommage car ils sont très importants pour le marketing de votre cabinet d'avocats. En effet, si l'un de vos prospects vous cherche sur LinkedIn, ce sont ces éléments qu'il verra en premier.

De plus, un profil LinkedIn optimisé gagne en visibilité dans les résultats de recherche. Vos chances d'être contacté par un prospect augmente donc considérablement. Il est donc impératif que votre compte LinkedIn obéisse à ces deux critères :

- La **transparence de votre activité professionnelle** : vos domaines de droit, votre expertise, votre localisation, vos nom et prénom apparaissent sur votre profil.
- Le **soin de votre profil** : un profil complété est plus agréable et instaure immédiatement la confiance de votre futur client.

Mais avant toute chose, pourquoi devriez-vous avocats passer du temps sur votre profil LinkedIn ? A nos yeux, un réseau social comme LinkedIn a trois objectifs majeurs pour un avocat :

1. **Gagner de la visibilité et de la notoriété en ligne**
2. **Mettre en avant votre expertise et votre crédibilité**
3. **Développer et entretenir votre réseau professionnel**

LinkedIn le confirme : plus votre profil est complet, plus vous gagnez en visibilité sur le réseau et plus vous pouvez atteindre vos objectifs. Comment vous construire un profil solide, qui vous assurera une position d'expert ?

Qui va consulter votre profil LinkedIn ?

Que vous travailliez à votre compte ou en tant qu'associé au sein d'un cabinet, vous exercez généralement votre métier d'avocat sous votre nom propre. Et donc votre nom fait l'objet de recherches sur Internet de vos justiciables ou prospects. Gardez en tête que votre profil LinkedIn est susceptible d'apparaître dans les deuxièmes premiers résultats de recherche, juste à côté de votre profil sur justifit.fr.

Oubliez donc l'idée que seuls les membres de votre réseau LinkedIn vont consulter votre profil : il s'agit d'une réelle **vitrine à destination d'internautes variés**. En premier lieu, vos collaborateurs et confrères qui pourraient chercher des informations sur vous ou à vous contacter pour une opportunité professionnelle.

Téléchargez gratuitement le [livre blanc de l'avocat connecté](#)

1) Les optimisations indispensables

Avant de vous attaquer à des optimisations plus poussées, assurez-vous de bien avoir ajouté les éléments de base de votre profil. En un coup d'œil, n'importe qui doit être capable d'identifier qui vous êtes et le droit que vous pratiquez : **droit des étrangers, droit international, droit civil, droit de la fiscalité, droit de la finance**, et tant d'autres !

Cette étape est importante car elle permet à vos prospects, et donc à vos futurs éventuels clients de pouvoir directement bénéficier de toutes les informations à votre sujet. Si un particulier trouve que les informations de votre profil correspondent à sa recherche, il sera plus enclin à cliquer sur votre profil.

Vous augmenterez donc votre visibilité sur LinkedIn.

- **Votre nom et votre prénom**

Comme expliqué un peu plus haut, **votre profil LinkedIn est automatiquement référencé sur Google** : il est donc indispensable de bien renseigner vos nom et prénom dans le champ prévu à cet effet. Rien ne vous empêche de le précéder d'un « **Maître** », qui ne pourra que renforcer **votre image** et **votre référencement**.

- **Votre lieu d'activité**

Si cela peut paraître superflu sur une plateforme en ligne, indiquer votre localité est important si un justiciable cherche à vous contacter pour une possible rencontre physique. Connaître la ville ou l'arrondissement dans lequel vous vous trouvez est une information supplémentaire pour l'aider à sauter le pas. En fonction de votre localisation, le justiciable va pouvoir vous situer et déterminer si un rendez-vous présentiel est envisageable pour lui.

Point non négligeable, si votre prospect connaît bien votre ville, cela peut constituer une phrase d'accroche intéressante afin de créer un contact.

- **Votre titre et votre résumé**

Précisez bien entendu que vous exercez la profession d'avocat et précisez si vous êtes [indépendant ou associé dans un cabinet](#) (que vous veillerez également à mentionner). N'hésitez pas à indiquer vos domaines de spécialisation si vous en possédez.

Sur l'espace de votre profil, vous disposez de **120 caractères** afin de vous présenter au prospect. Votre titre doit en effet répondre à la question : "qui suis-je ?".

Vous disposez de **2000 caractères maximum** pour vous décrire sur LinkedIn. Votre résumé, c'est ce qui correspond à la partie "**Infos**" de votre profil sur LinkedIn.

L'attractivité de votre résumé repose sur les questions suivantes :

- **Qui cherchez-vous à convaincre ?** A qui vous adressez-vous ? Quel est votre prospect idéal sur LinkedIn ?
- **Quel message voulez-vous lui communiquer ?**
- **Quelle action souhaitez-vous qu'il entreprenne à la fin de la lecture de ce résumé ?**

En général, la partie “Infos” de votre compte LinkedIn en tant qu’avocat se compose des informations suivantes :

- Votre **barreau et l’année** où vous êtes entré au barreau
- Vos **compétences** ou les **domaines de droit** dans lesquels vous intervenez.
- Vos **domaines d’intérêt** (dimension humaine) : la psychologie, la philosophie, le droit du sport, etc.

Si tous ces éléments apparaissent dans votre résumé sur LinkedIn, le prospect, à la lecture de votre profil va pouvoir avoir une idée concrète de **qui vous êtes, ce que vous faites et ce que vous proposez.**

- **Votre photo de profil**

La **photo est un élément clé de tout profil en ligne**, souvent trop négligé par les avocats qui ne voient pas toujours l’intérêt d’une photo là où les compétences devraient primer. Ajouter une photo est pourtant indispensable pour conserver la composante humaine au cœur de la pratique du métier d’avocat. Une photo vous **humanise et rassure vos potentiels clients**. Et dans le cas où vous disposez d’homonymes, elle est indispensable pour qu’on vous retrouve facilement.

La photo de profil sur LinkedIn permet aussi de mettre en valeur votre personnalité, de dégager votre énergie. Avec votre photo, vous pouvez mettre en avant ce que vous désirez pour renvoyer une image de vous au futur client.

NB: La photo de profil rassure aussi car elle montre que vous êtes un vrai profil LinkedIn.

Commençons par ce qui va générer **21 fois plus de vues** (chiffres de LinkedIn) si vous en mettez une sur votre compte... La photo de profil. Sur LinkedIn, votre photo de profil est un élément clé pour votre visibilité. En effet, une photo permet aux prospects d’avoir une première impression de vous. C’est pour cette raison-là qu’il vous faut absolument soigner votre photo de profil et la rendre attractive pour le prospect.

Contrairement à Facebook, Instagram ou autre réseau social, votre photo sur LinkedIn doit rester 100% professionnelle. **Exit les photos avec vos animaux de compagnie, vos familles ou entre amis, trop “détentes”.**

Voici les différents critères selon lesquels vous pouvez optimiser votre photo de profil :

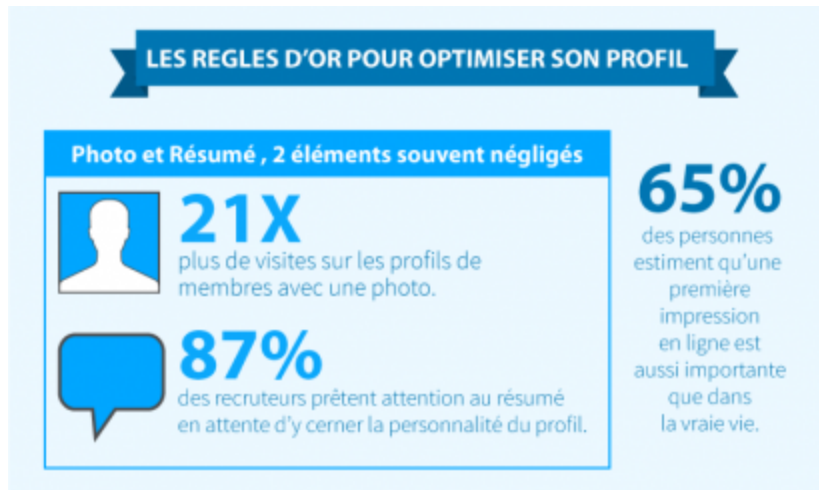
- Votre **position** : préférez une photo de vous seul(e), dans une posture professionnelle
- **Souriez !** Une photo souriante va inspirer confiance au prospect
- La **qualité de l'image** : la photo doit être obligatoirement nette, de bonne qualité. Oubliez les photos de basse qualité ou pixelisées qui vont vous faire passer pour un débutant...

Récapitulons. La photo de profil est importante. Elle va vous permettre de gagner à la fois en référencement sur LinkedIn et en visibilité aux yeux de vos futurs clients. Votre image de couverture, elle, reste secondaire. Si vous en mettez une, n'oubliez pas de vérifier la taille de l'image pour ne pas perdre de temps à la modifier.

Bon à savoir : le format de l'image de couverture sur LinkedIn recommandé par LinkedIn est de 1536 x 768 pixels. Certains sites comme **Canva vous proposent des bannières adaptées, libres de droits et faciles à personnaliser.**

A lire aussi : [Comment une bonne photo peut-elle démultiplier vos contacts ?](#)

Pour aller plus loin : ajoutez une bannière à votre profil, à condition qu'elle corresponde à l'identité visuelle de votre cabinet ou de votre activité. Évitez les photos de vacances ou les messages inspirationnels qui pourraient porter atteinte à votre crédibilité. Ces messages ne sont pas très sérieux et peuvent avoir, contrairement à votre intention initiale, un mauvais effet sur votre profil.



Source : Iscomity Marketing

- **Personnalisez l'URL de votre profil**

Très facilement vous avez la possibilité de personnaliser l'adresse de votre page — souvent appelée « URL ». Vous serez amené à partager l'adresse de votre profil à vos collaborateurs, confrères et (futurs) clients lors de vos échanges. Disposer d'une URL propre peut sembler anodin mais participe à l'impression globale que vous donnerez, celle d'une personne soigneuse et attentive aux détails.

Il est intéressant pour vous avocats, dans l'optique d'optimisation de votre profil, de **personnaliser votre adresse URL. L'URL de votre profil est automatiquement générée** lors de la création de votre profil. L'URL est composée le plus souvent :

- De **votre nom**
- D'une **suite de chiffres** pour la rendre mémorable

Par exemple : www.linkedin.com/prenom-nom-77-345-567-009.

Pourquoi modifier votre adresse URL ? Voici plusieurs raisons :

- En termes d'image, cela met en avant votre maîtrise du réseau social. C'est un plus !
- Améliorez par cela le **référencement de votre nom** dans les résultats de recherche sur Google et favorisez l'apparition de votre nom en haut de la page de résultats Google.
- Une URL simple vous permet de l'insérer sans aucune gêne dans le lien de votre profil LinkedIn et dans un curriculum vitae.

Voici la procédure à suivre si vous voulez la modifier :

“Profil” = “Modifier votre profil” dans la colonne de droite = “Modifier l’URL de votre profil” = éditez l’URL.

- **Soyez joignable**

Il serait dommage de ne pas pouvoir être contacté par un potentiel client parce que vous auriez limité l'accès à votre profil. Dernière optimisation essentielle : rendez vous joignable par tout le monde, tout le temps. Ne limitez donc pas les messages que l'on peut vous envoyer à l'InMail (réservé aux comptes Premium) de LinkedIn. Rassurez-vous, vous n'allez pas couler sous les demandes et vous éviterez de passer à côté d'une opportunité.

Points clés à retenir :

- **Soigner la présentation de votre profil LinkedIn (photo de profil, nom et prénom, domaine(s) de droit).**
- **Personnalisez l'URL de votre profil.**
- **Être réactif aux messages éventuels de vos prospects sur votre messagerie LinkedIn.**

2) Mettez en valeur votre expérience

La partie « **Expérience** » est avec la photo de profil le cœur de votre profil, c'est ce que vont regarder vos confrères mais surtout vos clients potentiels. Prenez donc le temps de détailler l'expérience que vous avez accumulée au fil des années. Présentez les cabinets dans lesquels vous avez travaillé, leurs domaines de prédilection mais également leurs valeurs.

Si vous cumulez de nombreuses expériences, sachez aller à l'essentiel pour ne pas surcharger la page. A l'inverse, si vous débutez dans le métier ou que vous avez travaillé au sein du même cabinet depuis de nombreuses années, profitez-en pour étoffer cette expérience particulière au maximum.

Bien que le secret professionnel auquel vous êtes assermenté fait en sorte qu'il est difficile, voire totalement impossible de communiquer sur l'issue des affaires que vous traitez, il est important de trouver un moyen de promouvoir vos compétences. Mettez donc en avant vos diplômes, les langues que vous parlez, le nombre d'années de pratique d'un domaine de spécialisation ou encore votre expérience dans un domaine de droit très spécifique ou niche.

A lire aussi : [Avocats, développez vos "soft skills"](#)

3) Rendez votre profil interactif

Sur votre profil LinkedIn, vous avez la possibilité d'inclure à chacune de vos expériences professionnelles des contenus multimédias (images, liens, vidéos...). Une fonctionnalité encore trop peu utilisée par les avocats et qui fait pourtant office de vraie valeur ajoutée [par rapport à vos concurrents](#). Rendez votre profil interactif et sortez du lot !

Vous pouvez par exemple partager **vos publications** mais également **vos participations à des événements ou conférences**. Si vous avez donné des interviews ou si l'on parle de vous dans la presse, il peut s'agir d'un bon moyen de mettre en avant votre notoriété.

L'objectif derrière l'ajout de ces pièces-jointes est à la fois d'appuyer la richesse et l'exhaustivité de vos compétences à l'aide d'exemples réels mais également de mettre en avant vos succès tout au long de votre carrière d'avocat.

Points clés à retenir :

- **Mettez en avant autant que possible, compte tenu votre profession, vos domaines de prédilection et vos valeurs**
- **Pensez à ajouter du contenu multimédia à vos expériences professionnelles pour vous démarquer !**

4) Les groupes LinkedIn

C'est la partie non visible de votre profil, celle qui fait que **LinkedIn passe du statut de simple vitrine à celui de véritable outil professionnel : votre réseau**. Celui-ci ne se limite pas à la connexion avec d'autres avocats et professionnels que vous connaissez mais s'étend à de nombreuses **pages et groupes que vous pouvez suivre**.

Suivre la page de [justifit.fr sur LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/justifit-fr) ?

Prenez donc le temps d'intégrer des **groupes LinkedIn** qui gravitent autour de la profession d'avocat, mais surtout autour de secteurs correspondant à la clientèle qui vous intéresse. Il s'agit de vous tenir au courant des sujets qui vous intéressent mais également de prendre part à la conversation lorsque cela s'y prête et que vos compétences en droit peuvent apporter quelque chose. L'idée n'étant pas de donner des conseils juridiques gratuitement mais davantage de gagner en visibilité auprès de votre **clientèle cible**.



Source : Iscomity Marketing

De manière générale : soyez actif. Comme n'importe quel réseau social, **LinkedIn est une plateforme vivante où s'échangent de nombreux contenus et autant d'idées.** Participez à cette conversation en partageant du contenu (**articles, publications, vidéos...**), qu'il s'agisse des vôtres ou non, du moment qu'ils renforcent votre **image d'expert** et peuvent donner suite à des **discussions intéressantes avec vos contacts.**

Vous avez désormais en main toutes les clés pour optimiser votre profil LinkedIn et vous démarquer des autres avocats. Prenez votre temps pour développer chacune de ces étapes et n'ayez pas peur de revenir en arrière pour faire des modifications.

Si vous avez des doutes sur l'optimisation de votre profil, n'hésitez pas à nous l'envoyer à contact@justifit.fr et nous pourrons vous donner des conseils personnalisés.

III) Avocats, comment organiser votre prospection sur LinkedIn ?

Précédemment, nous avons vu les [4 raisons pour lesquelles vous devez absolument utiliser LinkedIn en tant qu'avocat](#) et [comment optimiser votre profil LinkedIn en 4 étapes](#). A présent, nous allons vous dévoiler toutes les astuces pour prospecter sur ce fameux réseau social professionnel qu'est LinkedIn. Vous êtes prêts, avocats ! A vos claviers !

Lorsque vous êtes avocat, LinkedIn est un outil idéal pour communiquer avec vos prospects et avec vos clients sur l'actualité juridique. Comme pour tous les autres [réseaux sociaux](#), LinkedIn sert à interagir avec son réseau, à travers des partages, des commentaires ou des réactions aux publications. **Comment vous avocats pouvez-vous organiser votre prospection sur LinkedIn ?**

Tout d'abord, assurez-vous que tous vos objectifs et vos buts LinkedIn restent alignés avec les **objectifs du marketing numérique de votre cabinet d'avocats**.

Voici plusieurs avantages de s'assurer une présence active sur LinkedIn pour un avocat :

- Vous offrez à vos prospects et donc à vos futurs potentiels clients un contenu de qualité. En effet, lorsque vous partagez des articles pertinents, des vidéos qualitatives, vos contacts prêteront plus d'attention à ce que vous avez à leur offrir personnellement.
- Vous vous positionnez en tant qu'expert dans votre domaine, en constante soif de savoirs.
- Vous organisez votre réseau de manière constructive grâce à vos interactions avec les contacts. LinkedIn vous permet de taguer les personnes qui vous intéressent dans les commentaires. Vous tissez donc une relation de confiance avec vos prospects !
- Vous développez votre réseau. Les utilisateurs de LinkedIn vont s'intéresser à votre contenu !

Mais vous vous posez sûrement la question suivante : comment organiser sa prospection sur LinkedIn quand on est avocat ? Comment créer un réseau solide de prospects sur LinkedIn ? Nous vous donnons quelques étapes pratiques pour optimiser votre prospection sur LinkedIn afin de profiter pleinement des avantages multiples de ce réseau social professionnel !

1) Déterminer votre client idéal

Vous voulez trouver votre client idéal ? Pour vous, la première étape est de définir votre persona, autrement dit la personne à laquelle vous souhaitez vous adresser, l'avatar de votre justiciable parfait ! Posez-vous les questions suivantes :

- Avec qui souhaitez-vous travailler ?
- Quels sont les traits de votre avatar parfait ?
- Si vous le savez, vous pouvez passer à l'étape suivante.

- Les filtres de recherche LinkedIn pour la prospection

Ceci fait, lorsque vous vous êtes posé les bonnes questions et que vous avez déterminé votre persona, un premier tri peut s'effectuer. Pour cela, il vous suffit de sélectionner "Personnes", puis de cliquer sur "tous les filtres". Ainsi, en fonction de différents filtres, dont le lieu, l'entreprise actuelle, précédente, le prénom, le nom, le titre, le secteur, etc vous pouvez procéder à une première sélection de vos personas.

- LinkedIn Search

Allez sur : <https://www.linkedin.com/search/results/people/> pour débuter votre recherche de personnes.

Choisissez un mot-clé de recherche avec des guillemets, et vous obtiendrez des résultats précis avec l'affichage exclusif des personnes concernées par vos critères de recherche. LinkedIn Search est un outil très puissant pour la prospection.

Par exemple, admettons que vous cherchiez selon le filtre "manager entreprise". Vous allez exclure tous les "manager", mot-clé trop général par rapport à votre recherche.

- Sales Navigator

C'est une méthode payante, très simple. Grâce à Sales Navigator, vous avez accès aux profils de votre réseau de 1er/2nd et 3e degrés. Vous pouvez bénéficier du premier mois d'essai gratuit afin de découvrir l'outil et de vous familiariser avec lui.

Points clés à retenir :

- **Déterminer sa persona.**
- **Rechercher les profils avec des filtres précis, réfléchis, en fonction de votre persona.**
- **Essayer les fonctionnalités permises par l'outil Sales Navigator sur LinkedIn.**

2) Prospection sur LinkedIn grâce aux messages

Maintenant que vous avez un réseau professionnel sur LinkedIn, comment faire pour entrer en relation avec vos prospects ? Comment réseauter sans commettre d'erreurs sur LinkedIn ? L'une des erreurs les plus fréquentes pour un avocat sur tout réseau social, d'ailleurs est de partager seulement des informations intéressantes pour lui ou pour ses confrères avocats. En effet, cela n'attirera pas forcément l'attention des prospects que vous souhaitez viser.

Pensez à orienter vos posts en fonction des intérêts et des problématiques de vos clients idéaux.

Voici les **différentes étapes pour envoyer des messages aux profils qui vous intéressent pour votre cabinet d'avocats** :

- Envoi d'une demande de connexion à votre prospect

Comme sur Facebook, que vous connaissez sans doute bien, envoyer une demande de connexion (ou d'ami dans le cas de Facebook) permet d'établir une première approche tout en douceur avec votre prospect. En plus, lorsqu'il consultera votre profil, il tombera sur vos domaines de droit et sur vos posts les plus récents. C'est un excellent moyen d'attirer son attention !

- Envoi d'un premier InMail.

Bon à savoir : Qu'est-ce qu'un InMail ? En quelques mots, il s'agit d'un premier message au prospect, pour attirer son attention et le renseigner sur votre activité. Apportez-lui de la valeur !

- Envoi d'un InMail de relance, autrement dit un message très court, de maximum 3-4 lignes qui a pour but de savoir si le prospect a bien reçu votre premier message. Qui n'a jamais loupé un mail en spam ou autre en raison d'une messagerie trop surchargée ?

Cette relance peut être l'exemple suivant :

“Bonjour Martin,

J'espère que vous allez bien.

Avez-vous eu le temps de voir mon précédent message ?

Bien à vous,

Votre signature.”

Attendez au minimum 7 jours entre l'étape 2 et l'étape 3.

- Pensez à solliciter vos collaborateurs pour la prospection LinkedIn. Privilégiez, surtout si vous êtes avocat dans un cabinet, l'esprit d'équipe ! Vous pouvez tout à fait organiser des brainstormings sur la recherche des prospects, la rédaction des messages ou la détermination de la cadence des relances.

Si vous êtes avocat, la prospection sur LinkedIn est essentielle à votre activité professionnelle. En effet, comme nous l'avons vu, LinkedIn vous permet de développer votre réseau professionnel, vos contacts, donc autrement dit vos futurs potentiels clients.

Intéressez les utilisateurs de LinkedIn par des posts innovants, sur votre domaine de droit. Vous captez l'attention de contacts, utiles pour le développement de votre cabinet d'avocats, si vous en avez un. Vous vous forgerez aussi une position d'autorité aux

yeux de vos prospects, qui verront en vous l'expert qui parle en toute connaissance de cause !

IV) Comment faire la publicité de votre cabinet d'avocats sur LinkedIn ?

La publicité sur LinkedIn pour un cabinet d'avocats est un moyen de générer des prospects, de promouvoir des offres d'embauche dans votre cabinet d'avocats et davantage. Cependant, pour un avocat il peut être difficile de gérer la publicité de son cabinet sur LinkedIn en plus de gérer son entreprise et ses clients déjà existants. Certes, c'est une tâche en plus à ajouter à votre to-do list. Mais, avec près de 740 millions d'utilisateurs et un fort taux de retour sur investissement, pensez publicité LinkedIn ! **Comment utiliser LinkedIn pour la publicité de son cabinet d'avocats ? Voici nos réponses à vos interrogations !**

LinkedIn est un excellent outil pour faire de la publicité auprès d'un public ciblé, en se basant sur leur titre, leur entreprise actuelle, leur profession. En tant que réseau social préféré des professionnels dans le monde entier, LinkedIn peut être un outil très puissant pour générer de nouveaux clients pour votre cabinet d'avocats. D'autant plus que LinkedIn vous permet vous avocats de connaître les intérêts de vos prospects, en fonction des likes, des partages, des commentaires. Chiffre encore plus parlant : près de 93% d'avocats utilisent LinkedIn, ce qui en fait une plateforme très efficace pour partager même les offres d'emploi sur la page de votre cabinet d'avocats.

1) L'intérêt de la publicité LinkedIn pour votre cabinet d'avocats

Si vous construisez une stratégie de publicité sur LinkedIn, vous allez pouvoir **générer des leads**, notamment à travers les publicités personnalisées. C'est un moyen d'**augmenter les revenus de votre cabinet d'avocats**. En réalité, LinkedIn peut vous permettre d'avoir plus de succès que n'importe quel autre réseau social. En effet, des études récentes montrent que le marketing sur LinkedIn est de 17,6, battant tous les autres scores marketing. Gardez toutefois

en tête que LinkedIn ne doit constituer qu'une étape du plan marketing de votre cabinet d'avocats.

La publicité sur LinkedIn est très efficace pour trouver de nouveaux prospects en particulier si vous visez les professionnels et entrepreneurs. Si vous faites dans le business, LinkedIn est une mine d'or en B2B. En effet, une étude rapporte que l'audience sur LinkedIn a deux fois de pouvoir d'achat que le site web classique.

Renseignez-vous sur les titres, les entreprises, les rôles de vos prospects, vous cibleriez mieux votre audience ! Voici nos conseils Maîtrise pour utiliser efficacement LinkedIn pour la publicité de votre cabinet d'avocats.

2) Comment propulser votre cabinet d'avocats en utilisant la publicité sur LinkedIn ?

- Déterminer le but de votre publicité sur LinkedIn

Pour commencer, vous avez besoin d'une **adresse mail vérifiée** et d'un **compte LinkedIn**. Vous aurez aussi besoin d'une **page LinkedIn** pour votre cabinet d'avocats.

Ensuite, posez-vous les bonnes questions. Déterminer l'**objectif de votre publicité sur LinkedIn**. Votre but va dépendre des besoins de votre cabinet d'avocats. Adopter une démarche structurée et savoir où vous allez est fondamental.

- Déterminez le budget de votre cabinet pour vos publicités LinkedIn

Attribuer un budget pour votre publicité LinkedIn ne doit pas être complexe ou chronophage pour vous. C'est toute la beauté de la publicité sur les réseaux sociaux !

Commençons par le commencement.

- Identifiez votre audience cible sur LinkedIn

Comme nous l'avons déjà vu, **identifier une cible** pour votre publicité est essentiel au succès de votre **stratégie marketing sur les réseaux sociaux**. Une fois que votre objectif est clair, vous pouvez définir votre **audience cible**, autrement dit les prospects à qui vous allez vous adresser à travers vos publications.

Qui imaginez-vous scroller son feed LinkedIn et tomber sur l'une de vos publicités ? Pensez-y sérieusement ! Plus votre avatar client sera précis, plus votre stratégie sera efficace et plus vous trouverez les bons mots pour vous adresser à vos prospects.

Dans la stratégie de ciblage de vos prospects, voici certains éléments clés à privilégier :

- Le **lieu** : entrez la ville de votre barreau pour voir qui se trouve autour de vous.
- Les **entreprises** : cette option vous permet de cibler en fonction de vos connexions avec d'autres entreprises, en fonction du nom de l'entreprise, du nombre de followers, etc.
- L'**âge** et le **genre** : vous pouvez sélectionner la tranche d'âge et de genre de votre audience
- L'expérience : si vous souhaitez promouvoir une offre de poste dans votre cabinet, ce filtre vous sera utile.
- Les **intérêts** : les groupes, les centres d'intérêt de vos prospects vous permettent de savoir comment orienter votre discours.

En fonction de ces critères, vous pouvez connaître votre audience. Vous perdrez également moins de temps à chercher vos prospects et vous tomberez plus simplement sur des profils qualifiés.

- Comment promouvoir la publicité sur LinkedIn ?

Le Français, en moyenne, voit **3000 annonces** par jour en 2022. Capturer l'attention des prospects est donc assez ardu. Voici quelques conseils pour la publicité sur les réseaux sociaux :

- La **qualité de vos images et vidéos** : retenez l'**attention de vos prospects**
- Les **Call to Action (CTA)** : faites en sorte qu'il soit le **plus clair et le plus court** possible

- Le **lien vers votre site web** : vous pouvez l'inclure dans une **boîte newsletter**, dans un **formulaire de contact**, dans votre **calendrier personnel** pour la prise de rendez-vous

Il existe plusieurs formes de publicités classiques que vous trouverez dans votre feed LinkedIn. Et même pour les cabinets d'avocats, vous avez plusieurs types de publicités, dont :

- Les **messages publicitaires** : ce sont des messages directs adressés à vos futurs clients.
- Les **vidéos** : une courte vidéo de présentation de votre cabinet d'avocats va permettre au prospect de mieux vous connaître.
- Les **Carrousels** : comme la vidéo, ce format vous permet d'insérer plusieurs fichiers, photos ou vidéos qui vont susciter l'intérêt de votre audience.

Avec autant de moyens pour faire la publicité de votre cabinet d'avocats sur LinkedIn, il peut paraître impossible de faire un choix. Nous vous conseillons d'y aller étape par étape. Etudiez vos posts, photos ou vidéos les plus performants. À partir de là, vous pourrez choisir la stratégie la plus adaptée pour vous adresser à votre audience cible.

V) Avocats indépendants, comment se faire connaître sur LinkedIn ?

Avocats indépendants, comment vous faire connaître sur LinkedIn ? Que vous soyez [avocat indépendant](#), au sein d'un cabinet, avocat collaborateur, avocat associé ou salarié, vous faire connaître sur LinkedIn est indispensable. S'assurer une présence active sur ce réseau professionnel performant pour créer des leads est indispensable à votre activité d'avocat. Qui n'a jamais cherché un avocat sur LinkedIn et été déçu par son profil quasiment inexistant ou son manque de régularité de posts ? Renseigner vos [domaines de droit](#) ainsi que d'autres règles à suivre est primordial.

LinkedIn assure quand on est avocat indépendant une **présence sur internet**, une **source de prospects** et une **vitrine pour votre activité professionnelle**. Nous allons tout vous expliquer à ce sujet. **Comment se faire connaître sur LinkedIn quand on est avocat indépendant ? Les réponses, nous vous les donnons !**

En tant qu'avocat indépendant, voici votre rôle :

Vous avocats indépendants exercez généralement dans un cabinet d'avocats, seul, associé, collaborateur ou enfin salarié au sein de votre cabinet.

Vos fonctions au sein du cabinet sont les suivantes :

- Vous y recevez les clients
- Vous traitez les dossiers
- Vous effectuez de la veille législative

Ainsi, vous êtes légitimes à vous le demander : pourquoi et comment LinkedIn est essentiel pour vous faire connaître ?

Voici nos meilleurs conseils pour se faire connaître sur LinkedIn quand on est avocat indépendant.

Nous avons vu [pourquoi développer votre réseau sur LinkedIn](#), [comment optimiser votre profil LinkedIn en 4 étapes](#) et [comment organiser votre prospection sur LinkedIn](#).

4ème leçon du jour, dédiée aux avocats indépendants.

1) Renseignez un maximum vos expériences sur LinkedIn

Votre profil LinkedIn doit être impeccable. Oui, car un bon profil LinkedIn est la garantie d'un marketing de taille.

L'erreur commise par de nombreux confrères est de rester flous dans l'intitulé de leur poste. Pourtant, sur tous les réseaux sociaux, et notamment sur LinkedIn, identifier clairement vos compétences en droit est fondamental pour vos futurs clients.

Par exemple :

Vous êtes avocat indépendant. Votre activité se constitue de :

- 90% de dossiers en droit social
- 7% de dossiers en droit de la propriété intellectuelle
- 3% en dossiers en droit des affaires

Au lieu de mettre en description sur votre profil LinkedIn : “avocat en droit social, droit de la propriété intellectuelle et en droit des affaires”, mention restant très générale et très peu pointue, optez pour “avocat spécialisé en droit social”. De cette façon, vous attirerez votre client cible, et donc la majorité des prospects qui composent votre clientèle actuelle.

A savoir : Sur votre profil Justifit, vous pouvez renseigner vous-mêmes vos domaines de droit et les agencer de la manière qui vous convient.

Enfin, en plus de votre profession d’avocat indépendant, pensez à ajouter toutes vos activités pertinentes et d’actualité. Autrement dit, vos interventions en université, vos articles si vous en publiez dans une revue juridique, votre participation à certains séminaires ou formations. Tout ceci, loin d’être indiscret, renseignera vos prospects sur votre caractère. Faites-vous connaître sur LinkedIn par toutes ces informations. Elles intéressent vos futurs clients, peut-être plus que vous ne le pensez !

2) Diversifiez vos contacts LinkedIn !

Ne restez pas dans votre zone de confort. Élargissez vos contacts sur LinkedIn. Bien souvent, les avocats ont une majorité de confrères dans leur réseau LinkedIn. C’est bien. Mais d’un point de vue commercial, il est stratégique pour vous d’avoir une majorité de clients potentiels dans vos contacts. En effet, en tant qu’avocat

indépendant, votre but est de vous faire connaître sur LinkedIn. Exploitez ce réseau professionnel très complet pour pouvoir obtenir de nouveaux clients.

Mais alors, comment élargir votre réseau sur LinkedIn ? En réalité, c'est très simple !

- Analysez votre **portefeuille de clients actuels**
- Identifiez les **secteurs d'activité** et **entreprises** les plus fructueuses
- Faites une **liste d'entreprises que vous allez pouvoir ajouter sur LinkedIn**

Comme cela, vous aurez une audience idéale, à l'écoute de vos posts et publications. Décidez vous-même de la **persona** à qui vous vous adressez à travers votre rédaction de contenu sur LinkedIn !

3) Rédigez et partagez des posts régulièrement sur LinkedIn

Pour accroître la **visibilité de votre cabinet d'avocats sur LinkedIn si vous êtes avocat indépendant**, voici quelques règles basiques à respecter :

- Gardez en tête la personne à qui vous adressez votre discours, soit votre client cible, ou idéal. Expliquez les termes juridiques un peu complexes pour des clients non spécialisés. Rendez-vous accessible aux yeux de vos potentiels prospects !
- Sur LinkedIn, appliquez la **méthode AIDA suivante : A pour Attention, I pour Intérêt, D pour Désir et A pour Action.**

Points clés à retenir :

La **stratégie AIDA** se constitue de 4 notions :

- **Attention** : trouvez une phrase d'accroche pour attirer l'attention de votre prospect !
- **Intérêt** : quel est l'intérêt de votre article ?
- **Désir** : suscitez le désir de lire votre article
- **Action** : votre publication doit pousser votre prospect à agir après la lecture du post

Fixez-vous des **heures et une fréquence pour publier sur LinkedIn**, par exemple tous les mardis à 10h. De fait, vous allez créer un effet d'attente chez vos prospects, bénéfique à votre visibilité et au trafic de vos posts.

Sur LinkedIn, comme sur tous les réseaux sociaux, on distingue des heures de pointe auxquelles les gens ont plus tendance à se connecter.

Sur LinkedIn, en effet, il est plus intéressant de publier selon les [experts d'analyse du trafic sur LinkedIn](#) :

- Le **matin de 7h30 à 8h30**
- A **12h**
- Et dans la **soirée de 17h à 18h**

Ainsi, le schéma idéal pour programmer vos publications sur LinkedIn serait :

- Le **mardi et le jeudi**
- Entre **7h et 8h**
- Entre **10h et 11h**
- Entre **17h et 18h**

NB : A contrario, le pire moment pour publier sur LinkedIn c'est : les heures de sommeil de 22h à 6h juste avant le lundi et juste après le vendredi soir.

Les points clés à retenir :

- Rédiger en orientant votre discours vers votre cible
- Poster régulièrement sur LinkedIn, de préférence les mardis et jeudi
- Publier entre 7h et 8h et entre 17h et 18h.

Avocats indépendants, vous savez maintenant comment vous faire connaître sur LinkedIn.

Conclusion : LinkedIn est un réseau social très efficace pour la prospection, surtout que vous en connaissez maintenant les rouages. Si vous investissez du temps dans votre activité sur votre compte LinkedIn, vous gagnerez aisément et sans trop de difficultés de nouveaux clients et une plus grande visibilité. Maîtriser LinkedIn, c'est aussi se créer une image d'expert sur l'un des réseaux sociaux qui, aujourd'hui, est utilisé par tous les professionnels et particuliers.