DriveMyCom.

PLEINS PHARES · N°01 · STRATÉGIE LINKEDIN

Sur LinkedIn, on suit des marques mais on écoute des personnes

Pourquoi la parole du dirigeant pèse plus que la page entreprise, et comment s'y mettre simplement.

LE CHIFFRE À RETENIR

+63 %

de taux d'engagement pour les profils personnels par rapport aux pages entreprises sur LinkedIn.

Par **Agnès Mollier**, fondatrice de DriveMyCom

Source : étude LinkedIn 2026 de Metricool

Une annonce publiée par la page d'une entreprise et la même annonce relayée par son dirigeant ne suscitent pas les mêmes réactions. Très souvent, la seconde déclenche bien plus de commentaires, même chez les marques les plus connues et même lorsque le contenu est presque identique.

Une comparaison isolée ne prouve rien : un dirigeant dispose de sa propre audience, et deux publications ne sont jamais tout à fait les mêmes. Mais les données disponibles vont dans le même sens. Elles méritent l'attention de tout chef d'entreprise qui considère encore LinkedIn comme une simple vitrine institutionnelle.

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Sur LinkedIn, profils personnels et pages entreprises obtiennent une portée comparable, mais les personnes génèrent nettement plus d'engagement et de conversation.
- En B2B, une prise de parole experte de qualité influence directement la décision d'achat.
- Pas besoin de devenir influenceur : une routine simple et la matière de votre quotidien suffisent pour démarrer.

01 Ce que disent les chiffres

En avril 2026, Metricool a publié son étude annuelle sur LinkedIn, fondée sur **673 658 publications issues de 63 108 comptes**, en comparant janvier-février 2025 et janvier-février 2026. Pour la première fois, l'analyse distingue pages entreprises et profils personnels.[1]

≈ 820
impressions moyennes par publication, pour les profils comme pour les pages : une portée comparable
SOURCE [2]

+63 %
de taux d'engagement pour les profils personnels (2,60 % contre 1,60 % pour les pages)
SOURCES [1] [2]

+238 %
de commentaires par publication pour les profils ; les pages restent davantage partagées
SOURCE [2]

Autrement dit, les deux formats sont vus. Mais c'est avec une personne que l'on prend le temps d'échanger.

LinkedIn le documente d'ailleurs lui-même. Selon ses propres données, les collaborateurs d'une entreprise comptent en moyenne **dix fois plus de relations** que la page de l'entreprise n'a d'abonnés et, à contenu identique, ils obtiennent en moyenne un **taux de clic deux fois supérieur**.[3] La plateforme a même créé un format publicitaire dédié, les Thought Leader Ads, dont le principe est simple : la création publicitaire, c'est la publication de votre expert.[4]

02 Le « quoi » et le « pourquoi »

La page entreprise reste utile. LinkedIn recommande toujours de la compléter et de l'alimenter : les entreprises qui publient chaque semaine voient leur engagement doubler.[5] C'est l'endroit naturel pour les annonces, les offres, les recrutements et la mise en valeur des équipes.

LA PAGE ENTREPRISE

Raconte ce que fait l'entreprise

Annonces, nouveaux services, recrutements, actualités, réussites des équipes.

LE DIRIGEANT

Explique pourquoi elle le fait

Arbitrages, doutes, erreurs corrigées, lecture du marché : ce qui ouvre la discussion.

Ce second registre donne au lecteur quelque chose à comprendre, à discuter, voire à contester. C'est précisément ce qui transforme une publication en conversation.

03 Une prise de parole qui pèse dans la décision d'achat

En B2B, cette différence a des conséquences commerciales concrètes. Le rapport Edelman-LinkedIn 2025, mené auprès de près de 2 000 professionnels de niveau managérial, l'illustre clairement.[6] [7]

95 % des acheteurs estiment qu'une prise de parole experte de qualité montre mieux les capacités, la réflexion et la valeur d'un fournisseur que le marketing traditionnel ou les fiches produits.

85 % citent la compréhension de leurs enjeux spécifiques comme un critère décisif dans le choix final.

79 % sont plus enclins à défendre un fournisseur lors d'un appel d'offres s'il publie régulièrement des contenus de qualité.

53 % des décideurs considèrent que lorsque le leadership d'opinion d'une entreprise est solide, la notoriété de la marque compte moins.

Avant même un premier rendez-vous, un prospect cherche à savoir si vous comprenez son problème et si vous savez le résoudre. Vos publications répondent à cette question bien avant votre plaquette commerciale.

> **Si la qualité de la prise de parole peut compenser une notoriété moindre, une PME qui partage une expertise réelle peut exister face à des acteurs bien plus installés.**

04 Pas besoin de devenir influenceur

Le frein le plus fréquent n'est pas l'envie, c'est l'idée qu'il faudrait publier tous les jours ou exposer sa vie privée. En réalité, la matière se trouve déjà dans le quotidien de l'entreprise. Cinq gisements à exploiter :

1. **Les décisions**
   Un client refusé, un service arrêté, un positionnement revu, et surtout les raisons de ce choix.
2. **Les questions des prospects**
   Une question entendue trois fois en rendez-vous mérite une réponse publique, que vos équipes pourront ensuite partager.
3. **Les erreurs et ajustements**
   Ce qui n'a pas fonctionné et ce qui a été changé. Plus utile à votre audience qu'un énième record.
4. **Les convictions sur le marché**
   Les pratiques de votre secteur que vous jugez dépassées, les tendances surestimées, toujours argumentées.
5. **Les coulisses**
   Recrutement, organisation, choix d'outils : banal pour vous, instructif pour un pair confronté aux mêmes difficultés.

REPÈRES PRATIQUES ISSUS DE L'ÉTUDE METRICOOL 2026[2]

- Poser une question dans une publication est associé à **77 % de commentaires en plus**.
- Les carrousels génèrent jusqu'à **11 fois plus d'interactions** que les images.
- La **moitié des impressions** d'une publication arrive dans les 48 premières heures : restez disponible pour répondre aux commentaires juste après la mise en ligne.

05 Une routine simple, en trois temps

Une organisation simple suffit pour commencer et tenir dans la durée.

FIN DE SEMAINE

1

Collecter

Repasser sa semaine et noter cinq idées tirées des échanges et décisions récents, même mal formulées.

DÉBUT DE SEMAINE

2

Rédiger

Transformer une ou deux idées en publications : le contexte, le raisonnement, puis ce que le lecteur peut en retenir.

JOURS DE PUBLICATION

3

Échanger

Publier, répondre aux commentaires et participer à quelques discussions pertinentes.

À raison d'**une à deux publications par semaine**, un mois suffit pour prendre assez de recul et identifier les sujets qui intéressent votre audience. Les bons indicateurs ne sont pas les « j'aime », mais **les conversations qualifiées, les visites de profil pertinentes, les demandes entrantes et les opportunités commerciales**.

06 Le vrai risque : le silence

Quand un dirigeant ne prend pas la parole, les conversations de son marché continuent sans lui. D'autres expliquent leurs méthodes, répondent aux questions de ses prospects et deviennent peu à peu des références. Pas forcément parce qu'ils sont meilleurs, mais parce qu'on sait qui ils sont.

Et l'influence d'une entreprise n'a pas à reposer sur une seule personne : associés, managers et experts internes ont eux aussi une expertise à partager.

VOTRE PREMIER PAS CETTE SEMAINE

Choisissez une décision récente de votre entreprise, une décision qui vous a demandé de comparer plusieurs options ou de prendre un risque. Expliquez, dans une publication courte, ce qui vous a conduit à faire ce choix.

Si votre page entreprise cessait de publier pendant trois mois, qui le remarquerait ? Et si vous preniez la parole chaque semaine pendant la même période, quelles conversations pourriez-vous ouvrir ?

– Sources

1. Metricool, « Metricool's 2026 LinkedIn Study Reveals the Rise of Invisible Interactions as Video Performance Slips », communiqué, avril 2026. metricool.com/press-release-linkedin-study-2026
2. La Réclame, « L'engagement visible baisse sur LinkedIn, au profit d'actions silencieuses », synthèse de l'étude Metricool 2026. lareclame.fr/metricool-linkedin-etude-334828
3. LinkedIn, infographie « LinkedIn Elevate », données LinkedIn sur le partage par les collaborateurs. business.linkedin.com/.../elevate-infographic.pdf
4. LinkedIn Marketing Solutions, « Thought Leader Ads – Specs ». business.linkedin.com/advertise/ads/sponsored-content/thought-leader-ads/specs
5. LinkedIn Marketing Solutions, « LinkedIn Pages Best Practices ». business.linkedin.com/advertise/linkedin-pages/best-practices
6. Edelman, « 2025 B2B Thought Leadership Report » (Edelman-LinkedIn). edelman.com/expertise/business-marketing/2025-b2b-thought-leadership-report
7. Demand Gen Report, « Marketers Need to Gear Content to Hidden B2B Buyers: Edelman/LinkedIn », juillet 2025. demandgenreport.com/.../49901

À PROPOS DE DRIVEMYCOM

Être visible.
Être compris.
Être choisi.

DriveMyCom rend visibles, compréhensibles et désirables les expertises qui font avancer le Transport, la Logistique et la Supply Chain.

Stratégie

Positionnement, messages clés et ligne éditoriale

LinkedIn

Profil dirigeant, page entreprise et animation de communauté

Contenus

Rédaction, design graphique, photo et vidéo

Envie d'aller plus loin ? Échangeons sur la prise de parole de votre entreprise et de ses dirigeants sur LinkedIn.

DriveMyCom.

Agnès Mollier
Fondatrice
drivemycom.fr