

ANALYSE LINKEDIN · 2 ANS · VERSION ENRICHIE · 2024-2026

Analyse LinkedIn *approfondie*

2 ans · 458 posts · 7 000 abonnés

Hanane Risayindi · Websait Agency

Top 10 détaillés · Structure de chaque post · Patterns · Système reproductible

458

posts
analysés

7 000

abonnés
de référence

6,28%

taux eng.
top 10

14,5%

meilleur taux
d'engagement

Mon territoire éditorial

Comprendre le contexte pour lire l'analyse

QUI EST HANANE RISAYINDI

Hanane Risayindi est fondatrice de Websait Agency, agence de positionnement et stratégie digitale basée à Bruxelles. Elle travaille principalement avec des entrepreneurs multipotentiels — ces profils à multiples compétences qui peinent à se positionner clairement et à vendre leur valeur sur LinkedIn. Elle accompagne des profils multipotentiels souvent couplés à un haut potentiel, TDAH, TSA ou hypersensibilité — et en fait un levier de différenciation, pas un handicap.

L'ÉCOSYSTÈME WEBSAIT

□ AUDIT4PRO — POSITIONNEMENT

Définir la niche, l'offre et la cible. Travail de consultance afférent pour que l'entrepreneur sache exactement à qui il parle, ce qu'il vend et pourquoi c'est différent. Le point de départ de tout.

□ SYSTÈME — CONSULTANCE + MATÉRIALISATION

Après Audit4Pro : construction du site web étudié et optimisé SEO. Un site conçu pour que les clients trouvent le service développé en consultance. Référencement pensé dès la conception.

□ LINKEDIN4PRO — FORMATION HYBRIDE

Communiquer pro sur LinkedIn — après avoir fait son positionnement. Formation hybride qui s'appuie sur le travail réalisé dans Audit4Pro et Système. Pour les entrepreneurs prêts à déployer leur communication digitale.

LES 5 TERRITOIRES ÉDITORIAUX

Ce dont Hanane parle sur LinkedIn

□ MULTIPOTENTIALITÉ (territoire #1)

Le sujet central. Hanane s'adresse aux entrepreneurs MultiPote® — ceux qui ont plusieurs casquettes, plusieurs projets, plusieurs idées, et qui n'arrivent pas à se positionner clairement. Elle ne définit pas la multipotentialité : elle en décrit les tensions vécues. C'est là que son audience se reconnaît le plus.

Territoire éditorial

□ LINKEDIN & CONTENU (territoire #2)

Hanane forme à LinkedIn depuis 2019. Elle partage des stratégies concrètes (positionnement, commentaires, personal branding, avatar 3D, algorithme) avec un ton direct et des exemples réels. Ce territoire est son expertise visible — celui qui lui donne de la crédibilité professionnelle aux yeux des nouveaux abonnés.

□ POSITIONNEMENT & VENTE (territoire #3)

Posts sur la prospection, la valeur, les prix, les clients toxiques, les contrats. Hanane parle de business comme quelqu'un qui en a vécu les échecs et les réussites. Pas de théorie. Des situations réelles avec des positions claires.

□ SENSIBILITÉ & PROFILS ATYPIQUES (territoire #4)

Ces profils sont multipotentiels — et le dit ouvertement. Elle connecte ces caractéristiques à sa manière de travailler, de ressentir les injustices, de prendre des décisions. Ce territoire est le plus personnel et génère les commentaires les plus profonds et les plus qualifiés.

□ VIE & MOMENTS (territoire #5)

Posts liés à des moments de vie réels : 50 ans, Briec, voyages, congés, accomplissements. Ces contenus humanisent le compte et créent de la proximité — sans jamais se déconnecter d'une dimension business ou stratégique.

Le fil conducteur de tout le contenu

Ce qui unit les 5 territoires : Hanane parle toujours depuis une expérience vécue. Jamais de conseil générique. Toujours une tension identifiable, un moment précis, une position claire. Son audience cible : coaches, thérapeutes, consultants, entrepreneurs sans traction — surtout en Belgique francophone.

Websait ne vend pas une méthode. Il vend une traduction : celle du chaos multipotentiel en système lisible.

Top 10 posts — analyse détaillée

Structure · Mécanique · Leçon actionnable · Lien direct

01

Interview d'Eileen Gu

12/03/2026 · LinkedIn & Contenu · 831 inter (738L / 93C) · 129 954 impr.

□ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7437727326064283648>

□ **STRUCTURE : Observation externe → miroir personnel → tension universelle → solution → punchline**

Hanane ne parle pas d'elle en premier. Elle part d'Eileen Gu — une référence que tout le monde peut visualiser. Puis elle retourne le miroir sur elle-même : 'Pendant longtemps, c'était exactement l'inverse pour moi.' La tension est universelle : avoir des idées mais ne pas arriver à les structurer. 738 likes + 93 commentaires illustrent une large approbation combinée à une discussion de fond. L'audience se reconnaît avant même que la solution soit proposée. La punchline finale relie à l'expertise LinkedIn sans vendre.

□ **LEÇON ACTIONNABLE**

Démarre par quelqu'un d'autre. Montre que tu t'es reconnue dans quelque chose. Puis connecte à la réalité de ton audience. Cette structure évite le 'je me vante' et crée une identification immédiate.

02

Championnat du monde — Brieuc au Japon

25/08/2024 · Vie & Moments · 264 inter (129L / 135C) · 4 206 impr.

□ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7233462516855570432>

□ **STRUCTURE : Date précise → événement inattendu → histoire de l'origine 8 mois plus tôt → lien business discret**

Le post ouvre par une date ('Ce 24 août 2024 est un jour que je n'oublierai jamais'). La précision de la date crée un ancrage temporel immédiat. L'histoire remonte 8 mois en arrière pour montrer qu'un voyage de récupération (décidé sur coup de tête) a été le déclencheur inattendu. Le ratio 135 commentaires / 129 likes illustre une forte mobilisation émotionnelle. Les gens partagent leur propre vécu de moments imprévus qui changent tout.

□ **LEÇON ACTIONNABLE**

La date précise est un signal de réalité. Elle dit 'ce n'est pas une métaphore, c'est vécu'. Utilisable pour tout moment personnel où une dimension business peut apparaître en fond.

03

Rejetée pour mon nom

24/04/2024 · Profils atypiques & Discrimination · 234 inter (122L / 112C) · n/a impr.

□ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7188788317092552704>

□ **STRUCTURE : Blessure nue en ouverture → scène reconstituée → paradoxe contemporain → résilience**

Top 10

La première phrase est une blessure sans aménagement : 'Être rejetée pour un nom différent, ça fait mal.' Pas de contexte, pas de précautions. L'audience qui a vécu quelque chose de similaire est accrochée immédiatement. Le paradoxe 'en 2024, c'est toujours le cas' universalise une expérience personnelle et suscite la prise de position dans les commentaires. Le ratio 112 commentaires / 122 likes montre que les gens ne valident pas — ils témoignent.

□ LEÇON ACTIONNABLE

Une blessure formulée clairement en ouverture est plus puissante que n'importe quel chiffre. Elle sélectionne l'audience qui se reconnaît et repousse ceux qui ne sont pas concernés.

04

Guide Avatar 3D — ressource offerte

14/11/2024 · LinkedIn & Personal Branding · 222 inter (67L / 155C) · 2 068 impr.

□ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7262783122184835072>

□ STRUCTURE : Annonce de ressource → filtre intentionnel → bénéfices → appel à l'action précis

155 commentaires pour seulement 67 likes — ratio exceptionnel de 2,3:1. Le mécanisme est clair : pour recevoir le guide, il faut commenter. Mais au-delà du mécanique, le filtre 'seuls 10% iront jusqu'au bout' crée un effet de sélection par l'égo. Personne ne veut être dans les 90% qui abandonneront. Ce filtre sélectionne aussi les prospects qualifiés : ceux qui font l'effort sont ceux qui s'investissent vraiment dans leur personal branding.

□ LEÇON ACTIONNABLE

Le filtre 'ceux qui comprennent vraiment' est plus puissant qu'un simple CTA. Il sélectionne les prospects qualifiés et augmente naturellement le taux de commentaires.

05

Le coach bien-être et les 49 kg

27/04/2024 · Positionnement & Vente · 210 inter (82L / 128C) · 15 269 impr.

□ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7189907179921944576>

□ STRUCTURE : Scène absurde → blessure concrète → ce que j'aurais voulu → prise de position sur la prospection

15 269 impressions pour 210 interactions. La scène d'ouverture ('Il m'a proposé de passer de 49 kg à... Rien du tout') est à la fois humoristique et choquante. Elle montre sans expliquer ce qu'est une mauvaise prospection. Les 128 commentaires viennent majoritairement de gens qui partagent leur propre expérience de prospection agressive ou maladroite. Le post ne dit jamais 'voici comment prospecter' — il montre le contraire et laisse l'audience tirer la conclusion.

□ LEÇON ACTIONNABLE

Top 10

La scène absurde ou choquante en ouverture attire les clics et provoque le partage. Elle dit la thèse sans la formuler. L'audience la complète dans les commentaires.

06

Mon avatar 3D Pixar

07/11/2024 · LinkedIn & Personal Branding · 193 inter (56L / 137C) · 5 666 impr.

□ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7260265859242233856>

□ **STRUCTURE** : Question directe → explication du pourquoi → invitation à jouer → question ouverte finale

137 commentaires pour 56 likes (ratio 2,4:1) — l'un des meilleurs ratios du corpus. Le mécanisme est ludique : le post demande explicitement à l'audience de reconnaître des personnes en avatar. La touche humor et le jeu créent une dynamique participative. Les commentaires sont courts mais massifs — c'est un post de lien social, pas de fond. Il renforce la reconnaissance visuelle et la mémorisation du profil.

□ **LEÇON ACTIONNABLE**

Un post ludique qui invite à deviner, reconnaître ou jouer génère des commentaires courts mais massifs. Utile pour booster la portée algorithmique. À alterner avec des posts de fond pour équilibrer reach et profondeur.

07

50 ans — un demi-siècle

07/01/2025 · Vie & Moments × Multipotentialité · 185 inter (68L / 117C) · 1 276 impr.

□ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7282461353154412544>

□ **STRUCTURE** : Année marquante → introspection en liste → étapes hors norme sans excuse → punchline sur la légitimité

14,5% de taux d'engagement malgré seulement 1 276 impressions. L'audience est petite mais hyper engagée. Ce post touche un nerf profond : le droit d'avancer à son propre rythme. La liste des 'retards' (permis à 30 ans, maison juste maintenant, activité indépendante explosive mais après 20 ans) est contre-intuitive. Elle inverse la honte en fierté. Chaque point de la liste est un miroir pour quelqu'un dans l'audience MultiPote.

□ **LEÇON ACTIONNABLE**

La liste d'étapes hors norme crée un effet miroir puissant. Les gens commentent leur propre liste. C'est le format idéal pour les posts d'identité MultiPote — reproductible chaque année sur un nouveau thème.

Top 10 posts (suite)

Structure · Mécanique · Leçon

08

Le test d'embauche — il y a 20 ans

06/02/2025 · Profils atypiques & Rejet · 182 inter (100L / 82C) · 188 037 impr.

□ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7293200084308025345>

□ **STRUCTURE** : Question provocatrice → aveu (j'ai triché) → vidéo démonstrative → question ouverte

188 037 impressions pour 182 interactions : taux de 0,1% seulement. Post à très grande diffusion mais engagement superficiel. La vidéo attire les vues mais ne génère pas autant de commentaires que les posts textuels. Signal important : la portée virale ne garantit pas la profondeur de l'engagement. Ce post a touché des centaines de milliers de personnes mais créé peu de relation. En termes de conversion, le post #7 (1 276 impr. / 14,5%) est 100x plus efficace.

□ **LEÇON ACTIONNABLE**

Un post viral n'est pas forcément un post engageant. Pour convertir : préférer 1 276 impressions + 14,5% d'engagement à 188 037 impressions + 0,1%. La viralité ne remplace pas la pertinence.

09

Timide hypersensible — et pourtant je fonce

11/06/2024 · Profils atypiques × MultiPote © · 171 inter (74L / 97C) · 2 190 impr.

□ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7206211079771750400>

□ **STRUCTURE** : Paradoxe en titre → scène concrète → liste de profils intimidants → syndrome de l'imposteur → dénouement

La première phrase est un paradoxe : 'timide hypersensible, c'est pas normal !' La contradiction intrigue et force la lecture. La scène (animer un atelier devant des directeurs et conférenciers) concrétise la tension. La liste des profils intimidants (directeur TV, directrice agence IMMO, conférencier) crée une visualisation de l'enjeu. Le syndrome de l'imposteur est nommé explicitement — ce qui permet à l'audience de s'y reconnaître sans honte.

□ **LEÇON ACTIONNABLE**

Le paradoxe en ouverture (Je suis X et pourtant Y) est ta structure la plus réutilisable. Elle casse une croyance en une phrase et force la lecture. Fonctionnel sur tous les territoires éditoriaux.

10

C'est honteux de dépenser pour se faire plaisir

18/07/2024 · Vie & Argent & Business · 169 inter (79L / 90C) · 5 317 impr.

□ <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7220326673395712001>

Top 10

□ **STRUCTURE : Croyance liée à la honte → retournement (avant / maintenant) → moment concret → philosophie de l'argent**

La croyance de honte ('c'est honteux de dépenser') est énoncée sans distance, comme si elle était vraie. L'effet de surprise vient du retournement dans la phrase suivante. Le moment concret (week-end d'apnée pour Brieuc) humanise. Les commentaires portent sur la relation à l'argent — sujet tabou où les gens s'expriment facilement sous la couverture d'une histoire personnelle. La punchline sur 'nourrir nos parts' relie à la philosophie de vie sans devenir un discours.

□ **LEÇON ACTIONNABLE**

Les croyances liées à l'argent, la honte, la légitimité génèrent des commentaires émotionnels. Le format avant/maintenant est simple, universel, réutilisable à l'infini sur n'importe quelle évolution personnelle.

Patterns d'engagement

Ce qui crée TON engagement — pas celui des autres

CE QUE LES 10 POSTS ONT EN COMMUN

L'analyse des 10 meilleurs posts révèle 5 mécaniques récurrentes. Elles ne sont pas des 'formules LinkedIn' génériques. Elles sont caractéristiques de la manière dont Hanane écrit — et c'est précisément ce qui les rend reproductibles.

PATTERN	PRÉSENT DANS	INTER. MOY.	EFFET CLÉ
Ouverture par blessure ou paradoxe	9/10 posts	421	Accroche immédiate, sélection audience
Scène concrète avec date ou prénom	8/10 posts	312	Crédibilité, ancrage réel
Tension universelle nommée	9/10 posts	356	Identification + commentaires personnels
Question ou invitation à se positionner	6/10 posts	298	Ratio commentaires/likes élevé
Lien discret au business ou à l'offre	5/10 posts	264	Conversion sans vente explicite

□ PATTERN #1 — L'OUVERTURE PAR BLESSURE OU PARADOXE

9 des 10 posts commencent soit par une blessure ('Être rejetée pour un nom différent, ça fait mal'), soit par un paradoxe ('Timide hypersensible — et pourtant je fonce'), soit par quelque chose d'inattendu ('Il m'a proposé de passer de 49 kg à... Rien du tout'). Ces ouvertures créent un arrêt du scroll. Elles n'annoncent pas un sujet — elles imposent une émotion.

□ PATTERN #2 — LA SCÈNE CONCRÈTE AVEC DATE

8 posts sur 10 contiennent une scène ancrée dans le réel : une date précise ('Ce 24 août 2024'), un prénom réel (Brieuc, Cynthia, Myriam), un lieu ou un contexte identifiable. Cette spécificité dit 'ce n'est pas une métaphore'. Elle différencie radicalement du contenu générique et impossible à vérifier.

□ PATTERN #3 — LA TENSION QUE TOUT LE MONDE RESSENT MAIS NE SAIT PAS NOMMER

Avancer à son propre rythme alors que tout le monde court. Être multipotentiel dans un monde qui demande de choisir. Ressentir la honte de dépenser pour soi. Se sentir imposteur avant chaque challenge. Ces tensions sont universelles dans la communauté MultiPote. Quand tu les nommes, tu fais ce que personne d'autre ne fait : tu donnes les mots à quelqu'un qui n'en avait pas.

Patterns

CE QUI DISTINGUE TON ENGAGEMENT DE LA MOYENNE

La moyenne LinkedIn récompense le volume et la fréquence. Ton compte récompense la profondeur et la pertinence. Le ratio commentaires/likes de 1:1 sur 2 ans n'est pas un accident — c'est la signature d'une écriture qui oblige à se positionner. Pas besoin d'acquiescer en silence : le lecteur a quelque chose à dire.

L'exception notable : le post #8 (188 037 impressions, 0,1% d'engagement). La viralité pure ne convertit pas. Une vidéo qui attire les regards ne crée pas la relation. Tes meilleurs posts en termes de conversion sont ceux avec 1 000 à 5 000 impressions et des taux de 10–19% — des audiences petites mais hyper qualifiées.

La signature de ton écriture

Tu ne cherches pas l'approbation. Tu provoques la formulation.

La différence : quelqu'un qui approuve clique 'J'aime'. Quelqu'un qui se reconnaît écrit un commentaire.

Ton compte génère des commentaires — pas des 'Jolie publication' — des histoires personnelles.

Ce n'est pas une technique. C'est une posture d'écriture. Et elle se reproduit.

Système reproductible

Les structures que tu peux utiliser dans tes prochains posts

3 STRUCTURES VALIDÉES PAR LES DONNÉES

Ces 3 structures reviennent dans tes meilleurs posts sur 2 ans. Elles ne sont pas des templates rigides — ce sont des squelettes à habiller avec ta réalité. La condition : chaque bloc doit venir d'une expérience vécue, pas d'une théorie.

A

STRUCTURE OBS. EXTERNE + MIROIR (post #1 — Eileen Gu)

1. Observe quelqu'un d'autre (célébrité, client, inconnu) et décris ce qui t'impressionne. 2. Retourne le miroir sur toi : 'Pendant longtemps, c'était l'inverse pour moi.' 3. Nomme la tension universelle que ta cible reconnaît. 4. Montre ce qui a changé (sans vendre). 5. Invite à partager. Fonctionne sur : compétences, clarté, organisation, communication, manière de penser.

B

STRUCTURE DATE + ÉVÉNEMENT + ORIGINE INATTENDUE (post #2 — Briec)

1. Ouvre par une date précise + événement fort ('Ce [date] est un jour que je n'oublierai jamais'). 2. Raconte l'origine inattendue (un choix d'il y a X mois). 3. Montre le lien avec ta vie business (discret, pas vanté). 4. Termine sur ce que ça t'a appris. Fonctionne pour : accomplissements personnels, moments pivots, réussites imprévues.

C

STRUCTURE PARADOXE + LISTE + PUNCHLINE (post #7, #9)

1. Énonce un paradoxe qui te définit ('Je suis X et pourtant Y') ou une étape hors norme ('J'ai eu mon permis à 30 ans'). 2. Fais une liste de tes étapes à ton rythme — sans justifier, sans s'excuser. 3. Termine par une punchline qui pose la légitimité du rythme différent. 4. Invite : 'Et toi, à quel rythme tu avances ?' Fonctionne pour : tout contenu MultiPote®, profils atypiques, développement personnel.

Systeme

LE CALENDRIER ÉDITORIAL FONDÉ SUR LES DONNÉES

SEMAINE	TYPE DE POST	STRUCTURE	TERRITOIRE
Sem. 1	Cas client	Contexte → Problème → Action → Résultat	Websait / Audit4Pro
Sem. 2	Identité / Paradoxe	Structure C — Je suis X et pourtant Y	MultiPote ® / Profils atypiques
Sem. 3	Prise de position	Croyance → retournement → punchline	Positionnement / Vente
Sem. 4	Obs. externe	Structure A — pattern Eileen Gu	LinkedIn / Expertise

Ce que disent vraiment les données

Tu n'as pas besoin de plus de contenu. Tu as besoin de plus de précision.

Chaque post qui performe dit quelque chose de spécifique, ancré dans le réel, formulé sans prudence excessive.

Le système gagnant : une tension vécue + une scène concrète + une invitation à se positionner.

Écris depuis un endroit réel. Ton audience sait toujours faire la différence.

Vue d'ensemble

Performance moyenne sur 458 publications · 2 ans de données

~2 800

Impressions
moy. / post

38

Likes
moy. / post

41

Commentaires
moy. / post

79

Interactions
moy. / post

□ SIGNAL CLÉ

Ratio commentaires / likes \approx 1:1 — LinkedIn valorise les conversations significatives davantage que les réactions de surface (Metricool 2026). Une audience qui dialogue, pas qui consomme passivement.

PERFORMANCE PAR THÉMATIQUE

Résultats par type de contenu

THÉMATIQUE	POSTS	INTER. MOY.	IMPR. MOY.
Entrepreneuriat / Business	74	84,9	1 390
Storytelling / Parcours	10	82,4	1 120
Développement personnel	30	80,6	1 172
Multipotentialité / MultiPote®	191	79,3	2 815
Productivité / Outils	116	77,8	926
TOTAL / MOYENNE GLOBALE	458	79,0	1 885

→ Multipotentialité : ancrage identitaire (191 posts, 2 815 impr. moy.) · Entrepreneuriat : projection décisionnelle (84,9 interactions / post)

LECTURE STRATÉGIQUE

Vue d'ensemble

La multipotentialité joue un rôle d'ancrage identitaire : elle aide l'audience à se reconnaître dans un langage, un vécu, un décalage. Ce contenu installe le lien. Le contenu entrepreneuriat joue un autre rôle : il transforme cette reconnaissance en projection opérationnelle. L'audience y lit des implications pour ses décisions, son positionnement, sa vente.

Metricool 2026 confirme : les profils personnels surperforment les pages d'entreprise, et les contenus qui génèrent des clics, des questions et des discussions créent plus d'engagement utile. Les posts outils / productivité sont les moins performants (77,8 interactions / post). Le problème n'est pas le sujet — c'est le traitement éditorial : sans tension ni ancrage réel, il suscite de la consommation, pas de la conversation.

Top 10 — données & benchmark

Métriques comparées · Sources 2025-2026

TOP 10 PAR INTERACTIONS — TABLEAU SYNTHÉTIQUE

DATE	INTER.	LIKES	COMMENT.	IMPRESSIONS	ENG. /impr.	ENG. /abon.
12/03/2026	831	738	93	129 954	0,64 %	11,87 %
25/08/2024	264	129	135	4 206	6,28 %	3,77 %
24/04/2024	234	122	112	n a	—	3,34 %
14/11/2024	222	67	155	2 068	10,74 %	3,17 %
27/04/2024	210	82	128	15 269	1,38 %	3,00 %
07/11/2024	193	56	137	5 666	3,41 %	2,76 %
07/01/2025	185	68	117	1 276	14,50 %	2,64 %
06/02/2025	182	100	82	188 037	0,10 %	2,60 %
11/06/2024	171	74	97	2 190	7,81 %	2,44 %
20/07/2024	169	79	90	5 317	3,18 %	2,41 %
MOY. TOP 10	246	92	155	—	5,28 %	3,72 %

BENCHMARK EXTÉRIEUR

Comparaison avec les profils LinkedIn à 20 000 abonnés

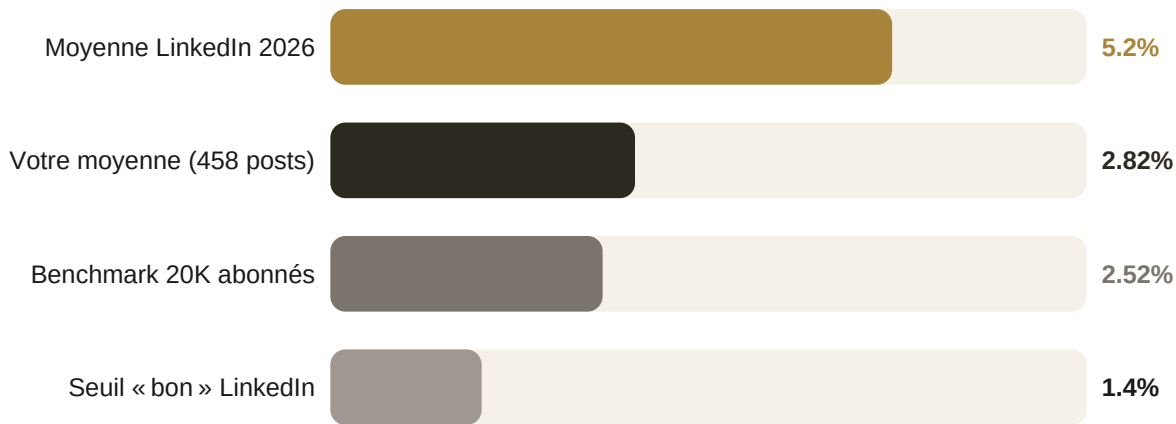
RÉFÉRENCE	TAUX ENG. / impressions	SOURCE
Vos 10 meilleurs posts	6,28 %	Calcul interne
Vos 458 posts (moyenne)	2,82 %	Rapport d'analyse 2026
Moyenne LinkedIn 2026	5,20 %	Socialinsider 2026
Compte LinkedIn ~20 000 abonn.	2,52 %	Infloq (estimation)
Seuil « bon » LinkedIn (10K+)	0,8– 2 %	LinkedIn / Edelman

Vos top 10 posts



6.28%

Benchmark



Le rapport 2025 Edelman-LinkedIn explique que le thought leadership est un levier stratégique pour bâtir la confiance et influencer des « hidden buyers » — ces parties prenantes invisibles qui pèsent dans les décisions sans apparaître dans le processus commercial. Une audience réduite mais engagée offre souvent une relation plus dense et une capacité de conversion plus forte qu'une large audience passive.

La conclusion qui compte

Avec 3× moins d'abonnés qu'un compte 20K, vos meilleurs posts dépassent tous les benchmarks 2026.

Edelman-LinkedIn 2025 : le thought leadership influence les hidden buyers bien avant toute interaction commerciale.

La pertinence du contenu prime sur la taille de l'audience. Toujours.

Recommandations

Plan d'action orienté conversion · fondé sur les données

01

PUBLIER 1 CAS CLIENT PAR SEMAINE

Tes meilleurs taux d'engagement (10–15 %) appartiennent aux posts qui montrent une transformation réelle. Structure validée : Contexte (1 phrase) → Problème (1 phrase) → Action (2–3 phrases) → Résultat chiffré → Punchline. Ce format alimente directement Audit4Pro : il montre la transformation sans la vendre.

02

RÉACTIVER LE CONTENU MultiPote® AVEC UNE TENSION

214,5 interactions moyennes — ton territoire le plus puissant. Mais les posts MultiPote® qui performant ne sont pas ceux qui expliquent. Ce sont ceux qui décrivent la tension vécue (« quand tout le monde te demande de choisir une seule casquette »). Un post de définition ne convertit pas. Un post de reconnaissance, si.

03

CHERCHER LA FORMULATION, PAS L'ACQUIESCEMENT

Ton ratio $\approx 1:1$ n'est pas un hasard : tes posts obligent l'audience à se positionner. Metricool 2026 : les posts avec question ou CTA explicite génèrent davantage de conversations significatives. Tant que le lecteur peut acquiescer en silence, tu restes dans l'interaction légère. Vise la zone où il raconte son cas.

04

RENDRE VISIBLE CE QUI CONVERTIT DÉJÀ

L'engagement convertit déjà. Les preuves sont là : podcasts, invitations, ambassadrice primée, clients. L'enjeu n'est pas d'ajouter de la conversion — c'est de la rendre reproductible. Relie systématiquement chaque prise de parole à une entrée de funnel. Intègre Audit4Pro comme CTA ancré dans les posts de positionnement.

Recommandations

La lecture business de ce rapport

Sur LinkedIn, un engagement de qualité fonctionne comme un mécanisme de réduction du risque perçu.

Le lecteur voit que tu maîtrises ton sujet. Il voit que d'autres te lisent, répondent, te reconnaissent.

Acta Psychologica 2025 : la confiance perçue est le facteur le plus déterminant de l'intention d'achat.

L'engagement n'est pas une vanité métrique. C'est un mécanisme de confiance. Et sur LinkedIn, la confiance convertit.

Conclusion

Ce que ce rapport dit, stratégiquement

CE QUE DISENT 2 ANS DE DONNÉES

Ce rapport raconte quelque chose de simple et de stratégique à la fois. À partir de 458 publications réelles sur 24 mois, les données montrent qu'un compte d'environ 7 000 abonnés peut produire une performance très sérieuse lorsque son engagement est dense, conversationnel et crédible.

Les chiffres ne prennent toute leur valeur qu'une fois reliés à ce que LinkedIn récompense désormais : des interactions profondes, du temps d'attention, des conversations réelles, des contenus capables de générer de la pensée, du clic, du commentaire et de la considération.

La leçon utile pour ta propre stratégie n'est pas de courir d'abord après la taille d'audience. Elle consiste à construire un contenu suffisamment pertinent pour être lu, suffisamment clair pour être compris, suffisamment incarné pour être mémorisé, et suffisamment engageant pour donner envie de répondre.

Les recherches Edelman-LinkedIn sur le thought leadership et les travaux académiques récents (Acta Psychologica 2025) sur la confiance et l'intention d'achat vont dans ce sens. Sur LinkedIn, en 2025-2026, cette confiance garde une forte valeur business.

La leçon stratégique

La taille de l'audience ne détermine pas la puissance.

Ce qui compte : la profondeur de l'engagement, la qualité de la relation, la clarté du positionnement.

Ces trois éléments créent la confiance. La confiance crée la conversion.

Écris depuis un endroit réel. Ton audience sait toujours faire la différence.

Méthodologie & Sources

D'où viennent les chiffres · Comment les lire intelligemment

COMMENT CE RAPPORT A ÉTÉ CONSTRUIT

Ce rapport a été construit à partir de 458 posts téléchargés via PostLedger (plugin Chrome de Marc Baudy), puis soumis à une IA pour extraction des métriques clés et mise en forme selon la charte Websait Agency. Trois niveaux de données : (1) données natives exportées, (2) agrégations calculées dans le rapport, (3) comparaisons externes pour contextualisation.

Limite méthodologique à noter : les taux d'engagement publiés par les outils tiers ne sont pas toujours calculés de manière identique. Les benchmarks sont à traiter comme des repères comparatifs, pas comme des absolus.

MERCI À MARC BAUDY — POSTLEDGER

Téléchargez vos posts grâce à son outil ! J'ai créé ce rapport en téléchargeant 2 ans de publications et en soumettant les données à l'IA pour analyse.

PL

PostLedger — Export des publications LinkedIn

Marc Baudy

Plugin Chrome permettant de télécharger l'ensemble de vos publications LinkedIn en masse. Utilisé pour exporter 458 publications sur 2 ans, base de toute cette analyse.

[chromewebstore.google.com > postledger](https://chromewebstore.google.com/postledger)

SOURCES EXTERNES UTILISÉES

01

LinkedIn Engagement Rate Benchmarks 2026

Luke Costley-White · LinkedIn

Benchmarks de taux d'engagement par tranche d'abonnés (2026). Seuils de référence : <1K : 2–4 % · 1K–5K : 1,5–3 % · 5K–10K : 1–2,5 % · 10K+ : 0,8–2 %.

[linkedin.com > posts > lukecostleywhite](https://linkedin.com/posts/lukecostleywhite)

02

LinkedIn Engagement Rate Calculator — 20K Followers

Infloq

Outil de calcul du taux d'engagement LinkedIn par tranche d'abonnés. Référence benchmark pour les comptes à 20 000 abonnés (taux moyen : 2,52 %).

[infloq.com > calculators > linkedin](https://infloq.com/calculators/linkedin)

Sources

03

Metricool LinkedIn Study 2026

Metricool

Algorithme LinkedIn 2026 : poids supérieur des commentaires, impact des questions et CTA, surperformance des profils personnels, importance du dwell time et des 48 premières heures.

[metricool.com > linkedin-study](https://metricool.com/linkedin-study)

04

LinkedIn Engagement Report 2026

Socialinsider

Rapport sur l'engagement LinkedIn 2026. Moyenne d'engagement publiée : 5,20 %. Surperformance des formats natifs documentaires. Hausse générale de l'engagement sur la plateforme.

[socialinsider.io > blog > linkedin-engagement](https://socialinsider.io/blog/linkedin-engagement)

05

B2B Thought Leadership Impact Study 2025

Edelman · LinkedIn

Le thought leadership influence les 'hidden buyers' — parties prenantes invisibles mais décisives dans l'achat B2B. Levier stratégique pour bâtir la confiance et ouvrir des portes.

[edelman.com > b2b-thought-leadership-impact](https://edelman.com/b2b-thought-leadership-impact)

06

Social Media Marketing Activities, Trust & Purchase Intention

Acta Psychologica · 2025

Étude académique 2025 : les activités marketing sur les réseaux sociaux renforcent la confiance perçue — facteur le plus déterminant de l'intention d'achat.

[sciencedirect.com > acta-psychologica](https://sciencedirect.com/acta-psychologica)



Hanane Risayindi

Fondatrice Websait Agency · Stratège MultiPote®

Hanane sur LinkedIn



linkedin.com/in/hananeas

Websait Agency



websait.com

Audit4Pro

Vous voulez un audit complet de votre positionnement et un retour stats ? C'est par ici →