Soi-même

GUIDE · ÉDITION 2026

Le guide LinkedIn Ads

Budget, tracking, ciblage, créas, optimisation. La méthode que nous appliquons sur plus de 120 entreprises B2B, de la première campagne au rendez-vous signé.

SOMMAIRE

Treize étapes pour faire de LinkedIn un canal rentable.

01 LinkedIn Ads, c'est quoi

02 Quand LinkedIn Ads est le bon canal

03 Budget et attentes réalistes

04 Le tracking, la fondation

05 La stratégie, l'architecture du compte

06 Le ciblage, les bonnes personnes dans les bonnes entreprises

07 Paramétrer une campagne pas à pas

08 Les formats et quand les utiliser

09 Des créas qui arrêtent le scroll

10 Optimiser et lire les résultats

11 Des campagnes au pipeline

12 Ce qui a changé et que beaucoup de guides citent encore

13 La checklist avant de lancer

AVANT DE COMMENCER

Introduction

LinkedIn Ads est le seul canal où vous pouvez viser le directeur financier d'une PME industrielle de 200 salariés sans dépenser un euro sur le reste du monde. C'est aussi le canal où l'on brûle le plus vite un budget quand la méthode manque.

Ce guide condense ce que nous appliquons chez Soi-même sur plus de 120 entreprises accompagnées dans plus de 30 secteurs. Il suit les quatre piliers de notre méthode, la stratégie, le tracking, la créa et l'optimisation, puis montre comment transformer les campagnes en rendez-vous commerciaux.

Lisez-le dans l'ordre la première fois. Ensuite, servez-vous de la checklist finale à chaque lancement de campagne. Les règles de la plateforme citées ici viennent de l'aide officielle de LinkedIn, consultée en novembre 2026.

La version en ligne, mise à jour au fil des changements de LinkedIn, est sur soi-meme.eu/guide-linkedin-ads.

01

LinkedIn Ads, c'est quoi

LinkedIn Ads désigne l'ensemble des publicités payantes diffusées sur LinkedIn. Les annonces apparaissent surtout dans le fil d'actualité, comme une publication marquée « Sponsorisé ». Elles sont créées et pilotées dans Campaign Manager, l'outil publicitaire de LinkedIn.

Ce qui rend LinkedIn différent tient aux informations que ses membres renseignent eux-mêmes, leur poste, leur entreprise, leur ancienneté, leurs compétences. Sur un moteur de recherche, vous touchez des personnes qui cherchent déjà. Sur LinkedIn, vous touchez les personnes qui correspondent à votre client idéal, qu'elles cherchent ou non. C'est ce qui en fait un canal pour créer la demande, pas seulement pour la capter.

02

Quand LinkedIn Ads est le bon canal

LinkedIn Ads a du sens quand plusieurs de ces conditions sont réunies.

- **Vous vendez à des entreprises**, et vous savez décrire vos acheteurs par leur fonction, leur ancienneté, leur secteur ou leur taille d'entreprise.
- **Un client vous rapporte assez** pour justifier un coût par contact plus élevé que sur les réseaux grand public. La précision du ciblage se paie.
- **Votre marché ne cherche pas encore votre solution**, ou la cherche peu. Il faut alors aller vers les acheteurs plutôt qu'attendre leur recherche.
- **La décision se prend à plusieurs.** LinkedIn permet de toucher chaque membre du comité d'achat avec un message adapté à son rôle.

Si vos clients cherchent déjà activement votre solution sur Google, d'autres canaux peuvent passer avant ou en complément. Notre comparatif LinkedIn Ads ou Google Ads détaille cet arbitrage.

03

Budget et attentes réalistes

Le bon budget de départ se situe entre 3 000 € et 6 000 € par mois en média, sur au moins 3 mois. En dessous, vous pouvez faire tourner une campagne, mais vous n'accumulez pas assez de données pour apprendre vite. LinkedIn impose 10 € par jour et par campagne au minimum. Le vrai plancher est ailleurs, il dépend du nombre de campagnes que vous voulez tester en parallèle et du coût de votre audience.

Situation	Budget média mensuel	Ce que vous pouvez faire
Vous avez déjà du trafic et une audience à recibler	500 € à 1 500 €	Du retargeting seul, sur votre site et votre page entreprise
LinkedIn devient un canal d'acquisition sérieux	3 000 € à 6 000 €	Une couche froide, une couche de retargeting, 2 à 3 personas testées
Vous voulez couvrir tout votre marché adressable	8 000 € et plus	Plusieurs segments, ABM, vidéo, Thought Leader Ads en parallèle

Gardez en tête trois réalités avant de lancer.

- **Le cycle de vente B2B est long.** Les premiers rendez-vous arrivent souvent dès le premier mois, mais la pleine performance se juge à 90 jours.
- **Un clic coûte cher sur LinkedIn**, souvent entre 5 € et 15 €. Ce prix ne s'accepte que si la valeur d'un client est élevée.
- **Le budget média n'est qu'une partie de l'équation.** Sans tracking propre, sans créas renouvelées et sans suivi commercial, il ne produit pas de chiffre d'affaires.

Calculez votre seuil de rentabilité avant de dépenser. Si une vente rapporte 15 000 € de marge et que vous signez 1 rendez-vous sur 5, un rendez-vous vaut 3 000 €. Vous savez alors combien vous pouvez payer un lead.

04

Le tracking, la fondation

Une campagne sans tracking optimise à l'aveugle. L'algorithme de LinkedIn apprend à partir des conversions que vous lui renvoyez, donc moins il en reçoit, plus il dépense mal. Nous installons toujours trois couches, dans cet ordre.

Couche 1, l'Insight Tag sur tout le site

1. Dans Campaign Manager, ouvrez Données puis Insight Tag et récupérez votre identifiant partenaire.
2. Installez la balise sur toutes les pages. Le plus propre passe par Google Tag Manager avec le modèle officiel LinkedIn, déclenché sur toutes les pages vues.
3. Vérifiez au bout de 24 heures que le statut de la balise est actif dans Campaign Manager.
4. Si votre site utilise un bandeau cookies, assurez-vous que la balise se déclenche bien après consentement, sinon vos audiences resteront vides.

Couche 2, les conversions qui comptent

Ne suivez pas tout. Suivez les 2 ou 3 actions qui précèdent vraiment une vente, typiquement une demande de démonstration, une prise de rendez-vous ou un formulaire de contact.

1. Créez chaque conversion dans Campaign Manager, dans Suivi des conversions.
2. Déclenchez-la sur une page de remerciement dédiée plutôt que sur un clic de bouton. Une URL de confirmation est la source la plus fiable.
3. Pour un outil de prise de rendez-vous comme Calendly, configurez la redirection vers votre page de remerciement.
4. Donnez une valeur à chaque conversion. C'est la valeur calculée plus haut qui vous permettra de lire un retour sur dépense publicitaire.
5. Gardez les fenêtres d'attribution par défaut au départ, puis ajustez-les selon la longueur de votre cycle.

Couche 3, l'API de conversion et le CRM

Les bloqueurs de publicité, les refus de cookies et la navigation sur plusieurs appareils font perdre une partie des conversions côté navigateur. L'API de conversion de LinkedIn renvoie les conversions depuis votre serveur ou votre CRM, ce qui récupère une partie de ce signal perdu. LinkedIn recommande de l'utiliser avec l'Insight Tag, en dédupliquant les conversions envoyées par les deux. Si vous utilisez HubSpot ou Salesforce, connectez-les depuis Campaign Manager pour renvoyer des étapes plus profondes du pipeline, comme le lead qualifié ou l'opportunité créée.

Le complément indispensable, le tracking déclaratif

Aucun outil ne voit tout. Quelqu'un voit votre publicité sur son téléphone, en parle à son associé, qui tape votre nom dans Google trois semaines plus tard. Dans vos rapports, ce rendez-vous apparaîtra comme du trafic direct. Ajoutez un champ libre et obligatoire « Comment nous avez-vous connus ? » sur vos formulaires de démonstration et de contact. Relisez les réponses chaque mois, vous y verrez le poids réel de LinkedIn dans votre acquisition.

05

La stratégie, l'architecture du compte

Un compte performant repose sur deux couches qui travaillent ensemble. La couche froide fait découvrir votre marque à votre marché, la couche chaude convertit ceux qui se sont déjà intéressés à vous.

	Couche froide, découverte	Couche chaude, conversion
Part du budget	60 à 70 %	30 à 40 %
Audience	Votre client idéal, jamais exposé à vos annonces	Visiteurs du site et de la page entreprise, personnes engagées sur vos annonces
Objectifs	Visites du site, vues de vidéo, engagement	Génération de leads, conversions sur le site
Ce que vous montrez	Le problème que vous résolvez, vos résultats clients, votre point de vue	Études de cas, témoignages, offre directe, démonstration
Indicateur	Coût par visite qualifiée, taille de l'audience de retargeting créée	Coût par rendez-vous, taux de conversion

Sur la couche froide, deux philosophies sont possibles. Le choix dépend de votre horizon.

- **Demand gen.** Vous donnez votre meilleur contenu sans rien demander en retour. Vous construisez une préférence de marque, et la demande arrive plus tard, souvent par le trafic direct et les recherches sur votre nom.
- **Lead gen.** Vous échangez une ressource contre des coordonnées, avec un formulaire LinkedIn. Vous obtenez des contacts tout de suite, mais beaucoup de personnes intéressées ne laissent pas leurs informations, et la qualité varie.

Notre choix chez Soi-même. Nous combinons les deux. La couche froide éduque, la couche chaude capte, et chaque contact engagé devient un signal que l'équipe commerciale peut appeler.

Votre audience chaude doit voir souvent vos contenus, et jamais deux fois le même message d'affilée. Alimentez-la avec plusieurs angles en parallèle, la preuve sociale, le produit, l'expertise et l'offre directe. Une bonne fenêtre de retargeting se situe entre 90 et 180 jours, adaptée à la durée de votre cycle de vente.

Dans Campaign Manager, ces couches s'organisent sur quatre niveaux.

Niveau	Ce qu'il contient	À savoir
Compte publicitaire	Rattaché à une page LinkedIn, il porte la facturation, les accès, l'Insight Tag et les audiences	Il doit rester à votre nom, même si un prestataire le gère
Groupe de campagnes	Regroupe des campagnes liées. Son statut, ses dates et son budget total s'imposent à ses campagnes	Un groupe par couche ou par offre rend les rapports lisibles
Campagne	Porte un objectif, une audience, une enchère, un budget et des dates	L'objectif décide des formats et des enchères proposés
Annonce	La création que voit votre audience, dans le format choisi	LinkedIn conseille au moins 4 annonces par campagne

Une campagne ne peut pas démarrer sans moyen de paiement valide. Si une agence ou un freelance pilote vos campagnes, donnez-lui un accès à votre compte plutôt que de laisser vos campagnes vivre dans le sien. Chez Soi-même, les clients restent propriétaires de leur compte publicitaire, de leur Insight Tag et de leurs données.

06

Le ciblage, les bonnes personnes dans les bonnes entreprises

Le ciblage efficace croise toujours deux filtres, qui est la personne et où elle travaille. Un directeur commercial ne vous intéresse que s'il est dans une entreprise qui peut vous acheter. Le lieu est obligatoire, et les critères se combinent. Plusieurs valeurs d'une même catégorie s'additionnent, deux catégories différentes se cumulent.

Étape 1, définir le comité d'achat à partir de vos vrais clients

Ne partez pas d'une intuition. Reprenez vos 10 à 20 derniers clients signés et notez qui a fait la première demande, qui assistait aux rendez-vous, qui a reçu la proposition et qui a signé. Vous obtenez en général deux profils à cibler. L'utilisateur, celui qui vit le problème au quotidien, et le décideur, son responsable ou le dirigeant dans une petite structure.

Étape 2, choisir les leviers de ciblage par persona

Levier	Précision	Volume	Quand l'utiliser
Intitulé de poste	Très haute	Faible à moyen	Budget serré, cible très définie
Compétences et niveau hiérarchique	Variable	Élevé	Métiers techniques, avec des compétences pointues
Fonction et niveau hiérarchique	Moyenne	Élevé	Couvrir largement un métier, à nettoyer ensuite

Les intitulés de poste sont libres sur LinkedIn, donc un ciblage par poste rate toujours une partie du marché. À l'inverse, la fonction ramène du bruit. La bonne pratique consiste à commencer par les postes, à tester la fonction dans une campagne séparée, puis à exclure les intitulés hors cible au fil de l'eau. Pour les compétences, préférez les termes que seuls les vrais praticiens connaissent. Un nom d'outil métier filtre bien mieux qu'un mot générique comme « marketing » ou « vente ».

Notre choix chez Soi-même. Nous ciblons par intitulé de poste combiné à l'ancienneté. C'est plus cher qu'un ciblage par fonction, mais beaucoup plus précis.

Étape 3, filtrer par entreprise

- **Secteur et taille.** C'est le levier de volume. Vérifiez sur quelques pages entreprises comment elles sont classées, car le secteur est déclaratif et la taille ne compte que les salariés présents sur LinkedIn.

- **Liste de comptes ABM.** Importez une liste d'entreprises depuis votre CRM ou un fichier. C'est le levier de précision, idéal pour réchauffer les comptes que vos commerciaux vont appeler.

Lancez ces deux approches dans des campagnes distinctes, et excluez la liste ABM de la campagne secteur et taille, pour lire chaque résultat proprement.

Étape 4, calibrer la taille d'audience

Type de campagne	Taille visée
ABM ou niche étroite	1 000 à 20 000 membres
Couche froide classique	30 000 à 150 000 membres
Retargeting	300 membres minimum pour diffuser, 1 000 et plus pour bien fonctionner

Trop large, votre message devient générique. Découpez alors par persona ou par secteur, une campagne par segment, et vous saurez exactement quel segment performe.

Étape 5, les réglages à ne jamais oublier

- Excluez vos salariés, vos clients actuels, vos partenaires et vos concurrents.
- Désactivez l'extension d'audience. Vous pourrez la tester plus tard dans une campagne dupliquée.
- Enregistrez chaque audience pour la réutiliser et garder une cohérence entre campagnes.

07

Paramétrer une campagne pas à pas

Le nommage

Un compte bien nommé se pilote en deux minutes. Adoptez une convention unique et ne vous en écartez jamais. Notre format suit l'ordre couche, objectif, audience, format puis date de lancement, par exemple `FROID | VISITES | DAF PME industrie | IMAGE | 2026-11`. Vous pouvez ensuite filtrer d'un coup toutes les campagnes froides ou toutes les campagnes vidéo. Utilisez les groupes de campagnes pour séparer les grands blocs, un groupe par couche ou par offre.

L'objectif

Ce que vous cherchez	Objectif LinkedIn
Faire découvrir votre marque au moindre coût	Notoriété de la marque
Envoyer du trafic qualifié sur votre site	Visites du site web
Pousser des posts de dirigeants ou d'experts	Engagement
Faire regarder une vidéo et créer vite une audience chaude	Vues de vidéo
Récupérer des coordonnées sans quitter LinkedIn	Génération de leads
Optimiser sur une action précise de votre site	Conversions sur le site web

L'objectif conditionne qui LinkedIn choisit dans votre audience. Avec l'objectif conversion, il cherche les membres les plus susceptibles de convertir, mais il lui faut un volume de conversions suffisant pour apprendre. L'erreur la plus courante est de ne lancer que des campagnes de conversion vers des personnes qui ne vous connaissent pas.

Les placements et le budget

Décochez LinkedIn Audience Network au départ. Il diffuse vos annonces sur des sites et applications partenaires, avec un trafic souvent moins qualifié. Si vous le testez plus tard, contrôlez la liste des domaines où vos annonces apparaissent. Fixez un budget quotidien et une campagne sans date de fin, sauf pour un événement daté. LinkedIn peut dépenser davantage certains jours, mais il lisse la dépense sur la semaine.

Attention au piège de la duplication. Une campagne dupliquée repart avec un budget par défaut qu'il faut systématiquement vérifier.

Les enchères

LinkedIn ne vend pas ses publicités à un tarif fixe. Une enchère désigne l'annonce affichée en combinant le montant de l'enchère et la pertinence de l'annonce, et vous payez le minimum nécessaire pour battre l'annonce suivante.

Stratégie	Comment elle fonctionne
Diffusion maximale	Le plus simple. LinkedIn dépense tout le budget au mieux, mais le coût par résultat peut monter
Coût plafond	Vous fixez un coût cible par résultat. Un bon compromis une fois que vous connaissez vos coûts
Enchère manuelle	Vous fixez le prix par clic ou pour mille impressions. La méthode la moins chère quand elle est bien pilotée

Notre choix chez Soi-même. Nous démarrons en enchère manuelle, légèrement sous la fourchette conseillée par LinkedIn, puis nous l'ajustons chaque jour selon la dépense de la veille.

Dépense de la veille	Action sur l'enchère
Moins de 85 %	Monter de 5 à 15 %
Entre 85 et 100 %	Ne rien toucher
100 % du budget ou plus	Baisser de 5 à 15 %

Si la dépense chute sans raison après plusieurs semaines, c'est souvent la fatigue créative. Changez les créas avant de monter l'enchère.

Les réglages finaux

- Associez les bonnes conversions à la campagne.
- Choisissez la rotation équilibrée des annonces pendant les phases de test, pour que chaque créa ait sa chance.
- Ajoutez des paramètres UTM à toutes vos URL pour retrouver le trafic dans votre outil d'analyse.
- Créez les annonces au moins 48 heures avant le lancement. LinkedIn les valide en général sous 24 heures, et vous gardez le temps de corriger une annonce refusée.

08

Les formats et quand les utiliser

Chaque format a un rôle précis. La base d'un compte reste l'image, que l'on complète avec la vidéo, le document et les Thought Leader Ads.

Format	Rôle principal	Couche	Point fort	Limite
Image unique	Envoyer du trafic qualifié	Froide et chaude	Simple à produire, facile à tester en volume	S'use vite si les visuels ne tournent pas
Document	Partager un guide, une étude, une checklist	Froide et chaude	Lu dans le fil, peut être verrouillé par un formulaire	Peu de clics vers le site
Thought Leader Ads	Sponsoriser le post d'une personne plutôt que celui de la marque	Froide et chaude	Ne ressemble pas à une publicité, engagement élevé, coûts bas	Pas de bouton d'action, peu de trafic vers le site
Vidéo	Expliquer une offre complexe, créer vite une audience chaude	Froide	Les vues coûtent peu, forte mémorisation	Envoie peu de trafic vers le site
Carrousel	Raconter une démonstration étape par étape	Froide et chaude	Fort engagement sur les contenus pédagogiques	Plus long à produire
Formulaire Lead Gen	Capter des coordonnées sans quitter LinkedIn	Chaude	Champs préremplis, taux de conversion élevé	Leads parfois moins qualifiés

Les Thought Leader Ads, notre format favori

Vous sponsorisez un post publié par un dirigeant, un salarié ou même un client, avec son accord. La publicité apparaît sous le nom et la photo de la personne, avec la mention sponsorisée. Pour en tirer le maximum, appliquez ces règles.

- Choisissez des posts qui ont déjà bien marché en organique. Le meilleur signal de performance payante reste la performance gratuite.
- Retirez les hashtags, car chaque clic dessus vous serait facturé.
- Ajoutez un lien clair en fin de post si vous voulez du trafic, ou une invitation à commenter un mot-clé pour recevoir une ressource.
- Interprétez le taux de clic avec prudence. Sur l'objectif engagement, un clic sur « voir plus » compte, donc le chiffre paraît très élevé.

Utilisez-les à la fois sur la couche froide, pour créer un premier contact humain, et sur la couche chaude, pour entretenir la relation.

La vidéo

La vidéo est le moyen le plus rapide de remplir votre audience de retargeting à faible coût. Optimisez-la sur les vues, puis reciblez les personnes qui ont regardé au moins la moitié avec des campagnes image orientées conversion.

Les formats de messagerie demandent une attention particulière. Les Message Ads et les Conversation Ads ne peuvent pas cibler les membres basés dans l'Union européenne, ils ne touchent donc pas la France.

09

Des créas qui arrêtent le scroll

La créa est le premier levier de performance, devant le ciblage et les enchères. Un bon visuel sur une audience moyenne bat presque toujours un visuel moyen sur une audience parfaite.

Le message avant le design

Aucun graphisme ne sauve un message flou. Avant de produire, répondez par écrit à trois questions. Quel problème précis votre cible vit-elle aujourd'hui ? Qu'obtient-elle concrètement avec vous ? Pourquoi vous croire ?

Les angles qui fonctionnent

Angle	Principe	Exemple d'accroche
Le problème	Nommer une douleur que la cible reconnaît immédiatement	« Vos commerciaux passent plus de temps dans le CRM qu'au téléphone ? »
L'avant, après	Montrer la transformation	« Avant, 3 jours pour un reporting. Maintenant, 10 minutes. »
La statistique	Un chiffre qui surprend ou inquiète	Un chiffre issu de votre marché ou de vos campagnes, toujours sourcé
La preuve sociale	Témoignage, avis, logo client	La capture d'un message client tel quel
L'erreur courante	Corriger une croyance répandue	« Booster vos posts n'est pas faire de la pub LinkedIn. »
Le résultat	Un chiffre réel, un nom réel	Le nombre de rendez-vous obtenus pour un client précis, sur une période précise

Testez au moins trois angles différents par campagne. Tester trois variantes de couleur du même angle n'apprend rien.

Le texte

- La première ligne fait tout le travail. Elle doit se suffire à elle-même, car le reste est replié.
- Des paragraphes courts, une idée par ligne.
- Un seul appel à l'action, clair et cohérent avec la page d'arrivée.
- Alternez textes courts et textes longs, les audiences chaudes lisent souvent davantage.

Le visuel

- Choisissez des couleurs franches et contrastées. Les visuels ternes se fondent dans le fil.
- Montrez de vrais visages, votre équipe, vos clients, plutôt que des photos de banque d'images.
- Faites des publicités qui ne ressemblent pas à des publicités, comme la capture d'un avis, d'un tableau de résultats ou d'un message reçu.
- Une seule idée par visuel, lisible en deux secondes sur un téléphone.

La vidéo

- Le message fort tombe dans les trois premières secondes, sans logo animé en ouverture.
- Les sous-titres sont obligatoires, la majorité des vidéos sont regardées sans le son.
- Format carré ou vertical pour le mobile.
- De 15 à 45 secondes pour la couche froide, jusqu'à 90 secondes pour la couche chaude.
- Les formats qui marchent sont le face caméra, le témoignage client, la démonstration courte et l'extrait de webinar ou de podcast.

Trouver l'inspiration et renouveler

La bibliothèque publicitaire de LinkedIn, sur linkedin.com/ad-library, montre les publicités actives de n'importe quel annonceur. Cherchez vos concurrents et les leaders de votre marché, en gardant l'esprit critique, l'outil ne dit rien de la performance de ce que vous voyez. Regardez aussi les publicités B2C sur Meta et TikTok, leurs angles et leurs formats ont souvent deux ans d'avance sur le B2B.

Une créa s'use. Mesurez au bout de combien de semaines votre taux de clic baisse et votre coût monte, puis planifiez la production pour avoir toujours de nouvelles créas prêtes avant ce seuil. Sur une audience chaude, prévoyez autant d'annonces actives que votre fréquence mensuelle.

10

Optimiser et lire les résultats

L'optimisation est un rituel, pas une réaction. Nous suivons un rythme fixe pour chaque compte.

Fréquence	Ce que vous regardez	Ce que vous faites
Chaque jour	Le niveau de dépense par campagne	Ajuster les enchères manuelles
Chaque semaine	Taux de clic, coût par clic, coût par conversion, fréquence	Couper les annonces perdantes, lancer de nouvelles créas
Chaque mois	Données démographiques, rendez-vous, pipeline	Exclure les profils hors cible, réallouer le budget entre segments
Chaque trimestre	Chiffre d'affaires signé, coût d'acquisition	Revoir la stratégie, les offres et les audiences

Quand couper une publicité

Ne décidez jamais trop tôt. Attendez qu'une annonce ait dépensé au moins 2 à 3 fois votre coût par lead cible avant de la juger. Avec un objectif de 80 € par lead, laissez chaque annonce dépenser au moins 160 à 240 €. Si elle n'a rien produit à ce stade, coupez-la. Si elle est dans la cible, gardez-la et donnez-lui plus de budget. LinkedIn conseille aussi de laisser tourner une campagne au moins 7 jours avant de la juger.

Les indicateurs selon votre approche

En lead gen, le juge est simple. Coût par lead, puis coût par rendez-vous, puis coût par client signé. En demand gen, comparez les campagnes entre elles. Taux de clic, coût par visite, taux de complétion vidéo, temps passé sur le site, et surtout l'évolution des recherches sur votre nom de marque.

Le nettoyage par les données démographiques

Ouvrez le rapport Données démographiques de vos campagnes une fois par mois. Classez par intitulé de poste, puis par entreprise et par secteur. Chaque intitulé hors cible que vous repérez devient une exclusion, sur toutes vos campagnes. C'est l'équivalent des mots-clés négatifs sur Google Ads, et c'est l'action qui améliore le plus vite la qualité de votre audience.

Repérer les comptes chauds

Le rapport d'engagement des entreprises montre quelles sociétés interagissent le plus avec vos publicités. C'est une mine d'or commerciale, ces comptes méritent un appel avant vos concurrents. Regardez aussi les profils des personnes qui aiment et commentent vos annonces. S'ils sont dans

votre cible, c'est un signal. S'ils sont trop souvent hors cible, revoyez votre ciblage et vérifiez que l'extension d'audience est bien désactivée.

Les erreurs qui coûtent le plus cher

- Changer les réglages tous les jours et empêcher l'algorithme d'apprendre.
- Juger LinkedIn uniquement sur le dernier clic, alors que l'essentiel de son effet est indirect.
- Laisser tourner les mêmes créas pendant des mois.
- Générer des leads sans process commercial pour les rappeler vite.

Si les résultats ne viennent pas, notre guide pourquoi vos campagnes LinkedIn Ads ne marchent pas propose un diagnostic par symptôme.

11

Des campagnes au pipeline

La plupart des personnes qui s'intéressent à vos publicités ne rempliront jamais de formulaire. Elles cliquent, lisent, aiment, visitent votre page entreprise, puis passent à autre chose. Ces signaux d'intention valent de l'or si quelqu'un les exploite vite. Les campagnes créent la familiarité, le téléphone transforme cette familiarité en rendez-vous. Un prospect qui a vu votre marque dix fois dans son fil décroche et écoute bien plus volontiers qu'un prospect froid.

Voici le circuit à mettre en place, avec ou sans nous.

1. **Collecter les signaux.** Chaque semaine, récupérez les entreprises les plus engagées dans le rapport d'engagement, les personnes qui ont réagi ou commenté, et les leads issus des formulaires.
2. **Qualifier.** Vérifiez que chaque contact correspond à votre client idéal, en taille, secteur et fonction. Écartez le reste sans regret.
3. **Enrichir.** Trouvez un numéro de téléphone et un email professionnel pour chaque contact retenu.
4. **Appeler sous 48 heures.** Un lead rappelé dans la journée convertit bien mieux qu'un lead rappelé la semaine suivante. La publicité vue ou la ressource téléchargée sert d'accroche naturelle.
5. **Relancer.** Un appel sans réponse appelle un email court, puis un nouvel essai une semaine plus tard.
6. **Renvoyer l'information.** Notez dans votre CRM d'où vient chaque rendez-vous, puis renvoyez ces données vers LinkedIn avec l'API de conversion. L'algorithme apprend alors à trouver plus de profils qui signent.

C'est pour cela que nous proposons, en option, le Warm call. Un SDR appelle les signaux d'intention générés par vos campagnes. Créer la demande, puis la transformer en clients, c'est tout notre positionnement.

12

Ce qui a changé et que beaucoup de guides citent encore

LinkedIn Ads évolue vite, et beaucoup de contenus en ligne décrivent des fonctions qui ont disparu ou ne s'appliquent pas à la France. Avant de suivre un conseil, vérifiez qu'il ne repose pas sur l'un de ces points.

Ce que l'on lit encore	Ce qu'il en est en novembre 2026
Les audiences similaires	Arrêtées le 29 février 2024, remplacées par les audiences prédictives et l'extension d'audience
Les Message Ads et Conversation Ads vers la France	Ces formats ne peuvent pas cibler les membres basés dans l'Union européenne. La création de nouvelles campagnes Message Ads est fermée depuis le 31 août 2023
Le Sponsored InMail	Ancien nom des Message Ads, donc concerné par la même règle
L'enchère au coût cible	LinkedIn indique qu'elle n'est plus proposée. Les trois stratégies actuelles sont présentées plus haut
Le ciblage par groupes LinkedIn	Indisponible dans l'Espace économique européen et en Suisse depuis le 15 mai 2024

LinkedIn propose aussi des campagnes Accelerate, où l'intelligence artificielle choisit le ciblage, la création, l'enchère et les emplacements. Vous y gagnez du temps, mais vous perdez une partie du contrôle sur qui voit vos annonces.

13

La checklist avant de lancer

Cochez chaque ligne avant d'activer une campagne.

Tracking

- [ ] L'Insight Tag est actif sur toutes les pages, y compris après le consentement aux cookies.
- [ ] Les conversions sont créées sur des pages de remerciement dédiées, et chacune a une valeur.
- [ ] Le champ « Comment nous avez-vous connus ? » est ajouté aux formulaires.
- [ ] Toutes les URL de destination portent des paramètres UTM.

Créas

- [ ] Chaque campagne compte au moins 4 annonces et au moins trois angles différents.
- [ ] La première ligne de chaque texte a été testée seule.
- [ ] Les visuels sont lisibles sur mobile, avec des couleurs franches et contrastées, et les vidéos sont sous-titrées.
- [ ] La prochaine vague de créas est déjà planifiée.

Stratégie et ciblage

- [ ] Le comité d'achat est défini à partir des clients signés.
- [ ] Il y a une campagne par segment, nommée selon la convention.
- [ ] La taille d'audience est dans la bonne fourchette.
- [ ] Les salariés, les clients, les partenaires et les concurrents sont exclus.
- [ ] L'extension d'audience et LinkedIn Audience Network sont désactivés.
- [ ] Le plan ne compte ni audiences similaires ni Message Ads ou Conversation Ads vers la France.

Budget et pilotage

- [ ] Le compte publicitaire est à votre nom, avec un moyen de paiement valide.
- [ ] Le budget quotidien est vérifié, surtout après une duplication.
- [ ] La stratégie d'enchère est choisie et sa règle d'ajustement est connue.
- [ ] Les annonces sont créées au moins 48 heures avant le lancement, pour laisser le temps de la validation.
- [ ] Le rythme de suivi quotidien, hebdomadaire et mensuel est calé dans l'agenda.
- [ ] Le circuit de rappel des leads et des signaux est défini avec l'équipe commerciale.

À PROPOS DE SOI-MÊME

L’expertise LinkedIn Ads, exclusivement.

Soi-même est une agence française 100 % spécialisée LinkedIn Ads. Pas de Meta, pas de Google, uniquement LinkedIn. Notre accompagnement couvre les quatre piliers de ce guide, la stratégie, le tracking, la créa en illimité et l’optimisation. En option, un SDR appelle les signaux d’intention générés par vos campagnes.

+120
entreprises accompagnées

+30
secteurs

Parmi nos clients, SaleCycle, Blue Soft Empower, LeadActiv, Lingueo, Ingersoll Rand et microDON.

Parlons de votre compte · gaspard@soi-meme.eu · soi-meme.eu/contact