



HEBDO

QUELLE EST L'OPINION DES ENTREPRENEURS VIS-À-VIS DU RÉSEAU LINKEDIN

Pilier désormais essentiel de la sphère professionnelle, LinkedIn compte aujourd'hui en France 29 millions d'inscrits et 500 000 entreprises de toutes tailles qui y disposent d'une page. La France affiche le deuxième plus grand nombre d'utilisateurs en Europe et la 5^e place au niveau mondial, devancée par les États-Unis, l'Inde, le Brésil et le Royaume-Uni (le réseau a quitté la Chine en octobre 2021). En juin dernier, une enquête menée auprès de dirigeants et d'indépendants a confirmé la place prépondérante occupée aujourd'hui par ce réseau social professionnel en termes de visibilité, de développement ou encore d'inspiration. Néanmoins, ses utilisateurs pointent un certain nombre de dérives : de l'autopromotion au démarchage abusif en passant par son détournement fréquent à des fins de séduction.

Source : Enquête FLASHS pour Digitiz.fr « Les entrepreneurs français et LinkedIn, une relation contrastée », juin 2024

Une enquête pour mieux comprendre le rapport qu'entretiennent les entrepreneurs avec LinkedIn - En 2024, près de 29 millions de français sont inscrits sur LinkedIn. Ce réseau apparaît aujourd'hui comme un acteur incontournable dans le monde professionnel. On y recrute, démarque, poste ses expériences, recueille des conseils, et même on s'y forme... Bref, tout ce qui touche de près ou de loin à l'univers du travail se trouve et se retrouve sur ce réseau.

Une enquête a été réalisée par Flashs pour le site dédié aux solutions numériques Digitiz.fr, du 24 mai au 03 juin, auprès d'un panel de 1 204 entrepreneurs, dirigeants d'entreprises et indépendants majeurs représentatif de ces catégories socio-professionnelles, afin de mesurer leur niveau de satisfaction de LinkedIn (<https://digitiz.fr/blog/les-entrepreneurs-francais-et-linkedin/>).

Être ou ne pas être sur LinkedIn ? - Premier constat, une large majorité d'entrepreneurs dispose d'un compte sur la plateforme (65 %). Celles et ceux qui ne le sont pas (35 %) invoquent, en premier lieu, l'absence d'utilité de la plateforme pour leur activité (22 %) et le fait qu'ils n'en tirent aucun bénéfice professionnel (21 %).

Ils sont également 18 % des entrepreneurs non-inscrits, dont deux tiers d'indépendants, à citer le manque de temps comme raison de leur absence sur LinkedIn. À noter que les entrepreneurs « sans enfants » sont ceux pour lesquels le temps leur manque le plus pour être sur ce réseau (62 %).

Enfin, 14 % d'entre eux indiquent que, d'une manière générale, ils ne sont pas intéressés par les réseaux sociaux.

Les entrepreneurs sont-ils actifs sur le réseau ? - Les répondants inscrits sur LinkedIn y sont majoritairement actifs à des fréquences plus ou moins fortes.

Plus de 9 inscrits sur 10 (94 %) lisent le contenu publié par d'autres personnes, dont 43 % le font au moins une fois par jour.

Près de 9 entrepreneurs sur 10 (89 %) disent interagir avec leur réseau : plus du tiers au moins une fois/jour (35 %) et les deux tiers au moins une fois par semaine (67 %).

Ainsi, 80 % publient et partagent du contenu sur le réseau, dont un sur deux (52 %) de manière au moins hebdomadaire. En l'espèce, les plus jeunes sont les plus prolifiques : 73 % des « 18-24 ans » publient chaque semaine contre 39 % chez les « plus de 50 ans ».

Une forte majorité (80 %) des entrepreneurs inscrits sur LinkedIn prospecte sur le réseau, dont un quart (27 %) tous les jours et plus de la moitié (55 %) chaque semaine. Les « 18-24 ans » sont là aussi les plus actifs, les trois-quarts (77 %) démarchant de manière hebdomadaire.

Enfin, une grande part des inscrits sur LinkedIn, parmi le panel étudié dans cette enquête, en l'occurrence 44 %, suivent un ou plusieurs influenceurs présents sur le réseau. Cependant, ce n'est pas le cas de la grande majorité de celles et ceux gagnant moins de 900 € par mois puisque 75 % disent ne pas le faire (contre 48 % parmi les revenus dépassant 3 000 €).

Un outil indispensable mais... certaines pratiques agacent les entrepreneurs - S'ils reconnaissent la place prépondérante prise par LinkedIn dans leur sphère professionnelle, les entrepreneurs pointent, néanmoins, certaines de ses dérives.

Les bons côtés de l'outil

La majorité (65 %) considère qu'être présent sur la plateforme est aujourd'hui indispensable pour développer son réseau (seulement 13 % pensent, au contraire, que ce n'est pas indispensable). Ainsi, plus de 6 entrepreneurs sur 10 (63 %) estiment qu'il convient d'y être actif pour se démarquer.

LinkedIn offre pour une majorité des sondés (60 %) la possibilité d'exploiter des opportunités exclusives. Par ailleurs, une proportion identique (61 %) reconnaît également que le réseau expose à la concurrence et à la comparaison des réussites. Ainsi, confrontés à de nombreux témoignages de réussite, avérés, mais parfois aussi embellis, les entrepreneurs sont divisés en deux blocs principaux : pour 43 % d'entre eux, ces exemples sont de nature à les inspirer et à les motiver, tandis qu'un tiers (34 %) s'y montre, pour leur part, indifférent. Un peu plus d'un inscrit sur 10 (12 %) dit ressentir une certaine forme de pression à la lecture de ces « success stories ». À ce propos, on notera que 16 % des « 18-24 ans » disent ressentir de la pression face au succès des autres sur LinkedIn, contre seulement 5 % pour les « 35-49 ans ». Cependant, les sentiments plus négatifs restent rares puisque seuls 6 % reconnaissent ressentir de la jalousie et 5 % subir une baisse de moral.

Enfin, selon cette enquête, globalement, près de la moitié (48 %) des indépendants interrogés pratique du démarchage commercial sur LinkedIn. Dans le détail, une forte majorité (77 %) de celles et ceux dont les revenus sont inférieurs à 900 € par mois ne démarchent pas contre moins de la moitié (44 %) parmi les revenus dépassant 3 000 € mensuels. Lorsqu'ils sont eux-mêmes démarchés, 44 % d'entre eux se sentent plutôt valorisés dans leur activité alors que, à l'inverse, un peu plus du quart (27 %) y est indifférent. À parts égales (15 %), les indépendants jugent, en revanche, le démarchage intrusif ou désagréable ou bien, indiquent n'y être jamais confrontés.

Certaines pratiques agacent nombre d'utilisateurs

Plus de la moitié des personnes interrogées (59 %) pense que le contenu posté a pour but essentiel d'impressionner les autres.

Par ailleurs, près de 4 entrepreneurs sur 10 (39 %) déplorent recevoir un grand nombre de messages de prospection non souhaités, tandis que 38 % d'entre eux jugent qu'il y a aujourd'hui trop de contenus moralisateurs sur LinkedIn. L'enquête indique que cette opinion est partagée par 80 % des chefs d'entreprise.

Enfin, près de la moitié des utilisateurs (47 %) a déjà été démarchée dans un contexte de « séduction » plutôt que « professionnel » sur LinkedIn et 15 % disent que cela leur arrive fréquemment. Si femmes (48 %) et hommes (46 %) semblent ciblés de manière homogènes, les plus jeunes sont ceux qui font le plus souvent l'objet de ce type de tentatives : 77 % des « 18-24 ans » l'ont déjà constaté contre 40 % des « 35-44 ans ».

<https://www.revue-fiduciaire.com/actualite/recherche>