

Analyse des résultats LinkedIn

Bienvenue Docteur - Avril / Mai 2026

Sommaire

La synthèse	1
1. Les chiffres de la période	2
2. Analyse des chiffres.....	2
A améliorer ici :	2
La cause (autocritique) :	2
Les points forts :	2
3. Zoom sur le post « 200 accompagnements »	3
4. Actions correctives faites vs à mettre en place	3
5. Objectif d'acquisition avril - mai et atteinte	4
L'objectif fixé :	4
Le résultat :	4
Comment on aurait pu atteindre l'objectif :	4
6. Toucher les jeunes au-delà de LinkedIn	4
Actions proposées pour la cible jeunes :	4
7. Plan d'action pour la période suivante.....	5
Sources.....	5

La synthèse

Sur la période analysée (du 21 avril au 20 mai 2026), la page LinkedIn de Bienvenue Docteur (BD) compte **247 abonnés** et a gagné **12 nouveaux abonnés** sur 30 jours, soit **-14,3 %** par rapport au mois précédent. La visibilité « passive » progresse fortement (**apparitions en recherche de +280 %**), mais l'audience active recule (vues de page -44,8 %, impressions -24,2 %). Le principal facteur explicatif est la **chute du rythme de publication** : seulement **4 posts** sur la période, soit -85,2 % par rapport aux pages concurrentes suivies. Cette régression est expliquée par la période en cours.

La fin de l'année scolaire étant une période où beaucoup d'événements sont à organiser et effectuer pour BD (accueils des internes, interventions dans les lycées, campagne de communication à préparer etc.), nous avons dû réduire la cadence à 1 post par semaine. Cependant ces posts sont rédigés avec plus d'attention, au niveau du message véhiculé, du contenu et de son esthétique.

Point fort à souligner : malgré ce faible volume, le **taux d'engagement de la page atteint 13 %** (+23,6 % vs concurrents). La qualité du contenu n'est donc pas en faute, mais la **régularité**. La priorité est ici claire : republier de façon constante et hebdomadaire.

1. Les chiffres de la période

Les données proviennent de l'outil de statistiques LinkedIn de la page BD. Calculs faits les sur 30 jours glissants.

Indicateur	Valeur	Évolution
Total d'abonnés	247	-
Nouveaux abonnés (30 j)	12	-14,3 %
Apparitions en recherche (7 j)	232	+280 %
Vues de la page (30 j)	32	-44,8 %
Visiteurs uniques (30 j)	19	-9,5 %
Impressions contenu (30 j)	2 691	-24,2 %
Taux d'engagement de la page	13 %	+23,6 % (vs concurrents)
Nombre de posts (30 j)	4	-85,2 % (vs concurrents)

2. Analyse des chiffres

A améliorer ici :

Il y a deux contradictions. D'un côté, les **apparitions en recherche bondissent (+280 %)** : la page est de mieux en mieux référencée et trouvée, probablement portée par la notoriété croissante du dispositif et par le post « 200 accompagnements ». De l'autre côté, les **vues de page (-44,8 %) et les impressions (-24,2 %) reculent**. En gros : on trouve BD, mais on a de moins en moins de contenu nouveau à lire une fois arrivé sur la page.

La cause (autocritique) :

Les 1 post par semaine sont en dessous de ce que font les pages concurrentes. Mais LinkedIn récompense la régularité : moins on publie, moins on est distribué, moins on est vu, même par ses propres abonnés. La baisse des impressions et des nouveaux abonnés est donc directement une **conséquence du manque de nouvelle publication**.

Les points forts :

Le taux d'engagement de 13 % est **supérieur de 23,6 % aux concurrents**. Le post « 200 accompagnements » a généré **758 impressions et 5,15 % d'engagement**. C'est un bon score pour une page de 247 abonnés. Le contenu chiffré plaît, comme attendu dans l'analyse benchmark. Il faut maintenant en produire davantage et plus régulièrement. On pourrait par exemple décliner ce genre de post en série.

3. Zoom sur le post « 200 accompagnements »

Ce post valorise un résultat concret de notre service et constitue le contenu le plus récent de la période.

Ses performances :

Accompagnements réalisés	200 (nouveau cap franchi)
Impressions du post	758
Taux d'engagement du post	5,15 %
Audience	Tous les abonnés

4. Actions correctives faites vs à mettre en place

Le croisement entre les recommandations du benchmark sur PM64 et ce qui a été effectivement déployé sur la période avril-mai.

Action recommandée (benchmark)	Statut	Constat / ce qui aurait pu être fait
Valoriser les résultats chiffrés de façon visuelle	Fait	Post « 200 accompagnements » publié et performant (758 impressions). Bonne application de la recommandation.
Publier au moins 1 fois / semaine	Partiel	Seulement 4 posts sur 30 j. Il aurait fallu tenir le calendrier éditorial établi à 2 posts/semaine, mais la période de travail ne le permettait pas.
Produire des vidéos courtes (internes, stages, cadre de vie)	En cours	Pas de vidéos publiées sur la période mais des tournages et montages sont en cours (cible les jeunes) et devraient sortir ce trimestre.
Témoignages (visages, parcours)	En cours	Non exploité ce mois-ci. Des témoignages d'interne en verbatim sont prêt, mais les événements en cours ont été privilégiés à la publication de ce mois-ci.
Animation communautaire (reposts, partenaires, événements...)	Faible	Quelques reposts de partenaires (ARS, facs, ordre, collectivités). Peu de contenu trouvé ce mois-ci.
Développer un compte Instagram (cible jeunes)	En cours	Recommandation du benchmark. LinkedIn seul ne touche pas suffisamment de lycéens et étudiants.

5. Objectif d'acquisition avril - mai et atteinte

L'objectif fixé :

Sur la base du rythme historique (la page gagnait environ 14 abonnés/mois avant le repli) et d'un effort éditorial raisonnable, un objectif **réaliste et atteignable** pour la période était de **+15 nouveaux abonnés** sur 30 jours (soit une légère croissance, +7 % vs le mois précédent qui était à 14).

Le résultat :

Objectif	Réalisé	Écart
+15	+12	-3

Objectif non atteint : mais de peu (80 % de l'objectif). Ce n'est donc pas un échec : l'écart de 3 abonnés est lié au sous-rythme de publication, donc facilement corrigeable sur la prochaine période.

Comment on aurait pu atteindre l'objectif :

- **Tenir 5 à 6 publications sur le mois** au lieu de 4 : chaque posts supplémentaire bien diffusé génère mécaniquement des impressions et abonnés. À environ 3 abonnés gagnés par bon post, 2 posts de plus suffisaient à combler cet écart.
- **Capitaliser immédiatement sur le post « 200 accompagnements »** avec un post de relance dans la semaine (remerciement, coulisses, témoignage), tant que la visibilité était haute.
- **Activer 1 à 2 reposts de partenaires** (facultés, ARS, collectivités) pour capter une audience qualifiée déjà existante.
- **Continuer à lancer des appels vers le site** en fin de post (lien vers un article sur le site web de BD...), qui apporte plus de visibilité sur les autres canaux de communication.

6. Toucher les jeunes au-delà de LinkedIn

LinkedIn reste le réseau de la **crédibilité institutionnelle** et des professionnels déjà en activité. C'est précisément le terrain de PM64. Mais il est **peu utilisé par les lycéens et les jeunes étudiants**, or ils constituent une cible prioritaire de BD (orientation, premiers stages). On sait avec le benchmark qu'un compte Instagram est l'angle mort de PM64 et donc l'opportunité de différenciation de BD. Il faut donc, en cette période de promotion envers les jeunes, mettre ce projet au point assez vite.

Actions proposées pour la cible jeunes :

- **Ouvrir et animer un compte Instagram** dédié au parcours jeune : orientation lycéenne, vie étudiante, stages, internat, cadre de vie en Lot-et-Garonne. C'est la recommandation n°1 du benchmark à appliquer aujourd'hui.
- **Produire des reels / vidéos verticales courtes** : « une journée d'interne en Lot-et-Garonne », « pourquoi j'ai choisi de m'installer ici », visites de structures...

- **Miser sur les témoignages** : car un jeune parle mieux à un jeune. Étudiants et internes accompagnés en porte-parole, en stories et en reels.
- **Prolonger en ligne les actions terrain déjà menées** (interventions en lycées, ateliers avec internes) : les filmer et les diffuser multiplie leur portée en externe.
- **Adapter le ton par réseau** : LinkedIn pour l'institutionnel et les médecins installés, Instagram pour les lycéens/étudiants/internes. Recycler un même contenu en deux formats selon la plateforme, mais pas tout !
- **Explorer les relais existants** : pages des facs de médecine, associations étudiantes...

7. Plan d'action pour la période suivante

Prio.	Action	Effet attendu
1	Calendrier éditorial : 2 post LinkedIn / semaine minimum	Stoppe la chute des impressions
2	Série « résultats chiffrés » comme le post « 200 accompagnements »	Capitaliser sur le format qui marche le mieux
3	Lancer Instagram + les reels pour la cible jeune	Couvre l'angle mort de LinkedIn et de PM64
4	1 témoignage vidéo incarné / mois (interne, jeune médecin)	Renforce l'engagement et l'attractivité
5	Animation communautaire : reposts partenaires	Élargit la portée et sans coûts

En résumé

La page LinkedIn de BD ne souffre pas d'un problème de qualité car son engagement dépasse celui des concurrents, mais d'un **problème de régularité**. L'objectif d'acquisition (+15) a été manqué de peu (+12), uniquement à cause du faible volume de publication. La trajectoire peut se redresser simplement en **publiant plus souvent, en exploitant le type de post à résultats chiffrés, et en ouvrant un canal plus jeune (Instagram + vidéo)** pour couvrir la cible que LinkedIn n'atteint pas.

Sources

Statistiques de la page LinkedIn « Bienvenue Docteur », relevés des 11 et 21 mai 2026.

Page LinkedIn analysée : [linkedin.com/company/bienvenue-docteur](https://www.linkedin.com/company/bienvenue-docteur)

Benchmark concurrentiel « Présence Médicale 64 » (avril 2026), document interne de Bienvenue Docteur.

Site institutionnel : bienvenuedoc47.fr