



Stratégie de gestion des réseaux sociaux

Mkrahmani

Version 1.0.04112017

Les réseaux sociaux

- Le web 2.0 est devenu aujourd'hui un média à part entière : média de contenus, média de partage, réseaux sociaux... Dans la sphère privée, le web 2.0 explose littéralement : blogs, utilisation de réseaux sociaux tels que [Facebook](#), [Twitter](#), [myspace](#), forum d'échange et d'entraide...

- **Dans un cadre professionnel d'une stratégie BtoB, l'entreprise a tout intérêt à utiliser les réseaux sociaux : pour mettre en avant son expertise, pour être visible, pour s'exprimer...**

Objectifs du séminaire:

- **Comment utiliser ces réseaux sociaux ?**
- **Comment y mettre en place une stratégie marketing efficace ?**
- **Quels outils utiliser ?**

**Socialisation du web :
une nouvelle approche
du marketing**

Le constat est simple : les sites internet « classiques » et les moteurs de recherche sont dorénavant surpassés par les médias sociaux : Facebook notamment, qui pour la première fois sur une semaine pleine en 2010 a dépassé le géant [Google](#) en terme d'audience (Sources : [Le Monde](#)).

- **Qu'est ce que cela signifie ?**
- **Pour trouver une information, les internautes passent désormais par ces plates formes sociales : on assiste à la socialisation du web, qui engendre de **nouvelles méthodes de transmissions de messages.****

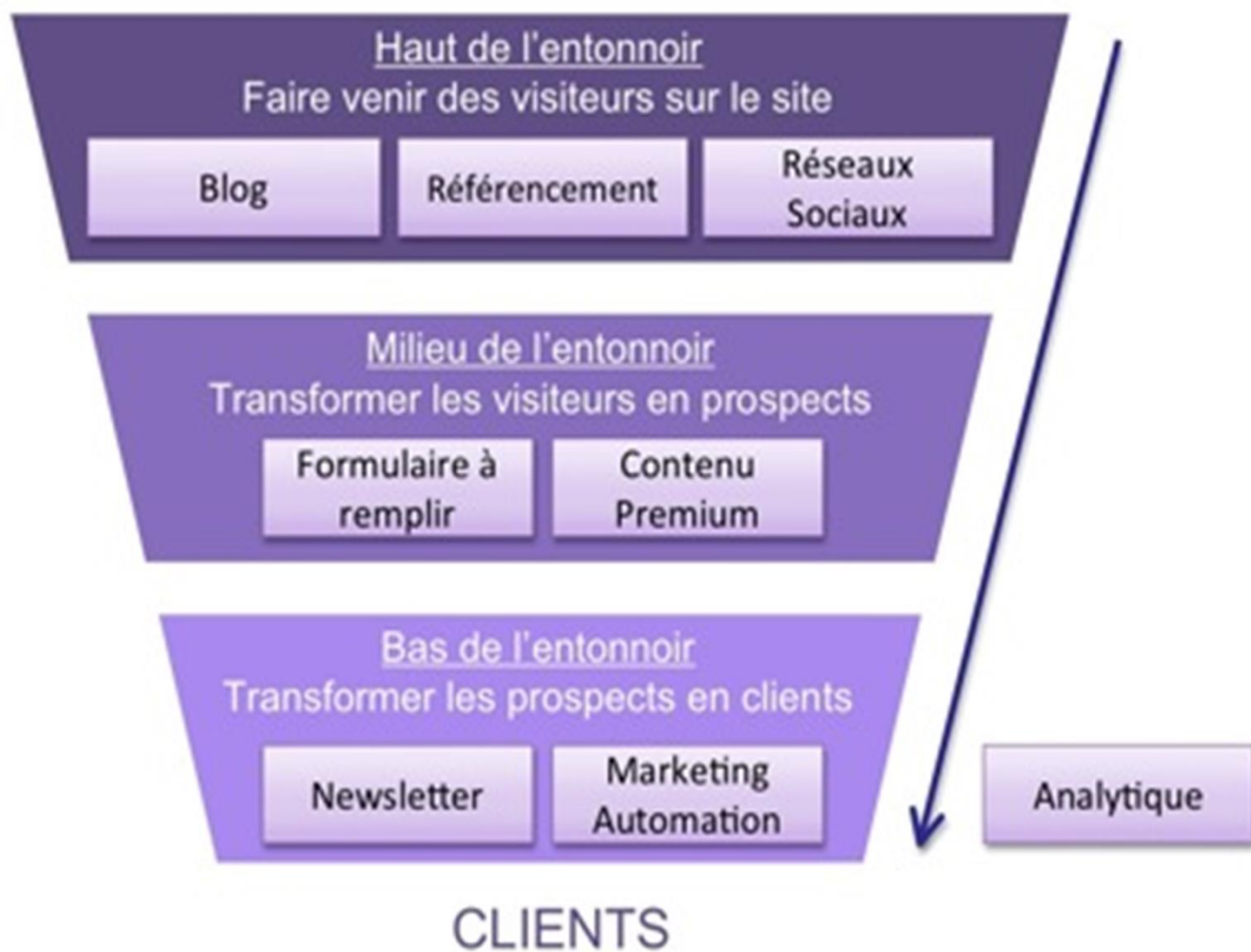
Un nouvel outil marketing : L'Inbound

Qu'est ce que l' Inbound

- L'Inbound Marketing est un terme américain introduit par l'éditeur de logiciel Hubspot **qui veut dire marketing entrant et qui s'oppose au marketing traditionnel, sortant, l'outbound marketing.**

- L'inbound marketing désigne le principe par lequel **une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle** en délivrant des informations utiles ou des services à travers une politique de marketing relationnel.
 - **Comment fonctionne l'Inbound Marketing et quels sont ses mécanismes ?**

Inbound Marketing *by* 1min30



L'Inbound** marketing regroupe**
le blogging ;
la gestion des communautés sur Internet : le
social media ;
la rédaction et la gestion des contenus
publiés sur Internet : le « content
management » ;
les actions de référencement : payant ou
naturel ;
l'analyse des comportements des internautes
: toutes les actions « analytics ».

Dorénavant, les 2 critères auxquels doivent s'attacher les entreprises sont la visibilité et la présence sur le net.

Les avantages d'une stratégie marketing 2.0 pour l'entreprise

Repérage de nouveaux contacts et méthodes d'attraction

Les médias et réseaux sociaux utilisent une véritable stratégie d'identification et d'attraction des nouveaux clients de qualité. **Ces réseaux sociaux permettent facilement d'avoir accès à des informations récentes** (car elles sont publiées par le contact lui-même), valides et complètes : souvent, les internautes n'hésitent pas à divulguer leurs coordonnées personnelles, identifiant [Skype](#), email, téléphone...

Améliorer sa visibilité sur Internet : être visible sur le net est un facteur essentiel pour une stratégie marketing web de qualité. Depuis fin 2009, Google et [Bing](#) intègrent même dans leurs résultats de recherche des messages présents sur certains médias et réseaux sociaux.

Mise à jour continue

- **Ainsi, le contenu publié par les internautes, pro ou particulier, possède une vraie valeur ajoutée. Les entreprises doivent ainsi créer du contenu de qualité, encourager les contributions et régulièrement mettre à jour leur actualité.**

Démontrer sa crédibilité et son expertise

L'échange de savoir-faire et d'entraide prime sur les réseaux et médias sociaux : **en se positionnant en tant qu'expert dans un domaine spécifique, l'entreprise peut participer à ses échanges en apportant de vraies réponses qualitatives et pertinentes.**

La stratégie marketing 2.0

Questions préalables

**Avant toute chose,
plusieurs critères doivent
être pris en compte pour
l'élaboration d'une
stratégie marketing**

- **déterminer des objectifs ;**
- **identifier ces cibles : clients, contacts, collaborateurs, associés, réseau d'influence, leaders d'opinion, media...**
- **savoir si ces cibles utilisent les réseaux sociaux et de quelle manière ;**
- **mettre en place un message ciblé auprès de ces publics.**

Les outils

- **Blog d'expertise : production de contenus de qualité à relayer.**
- **Sites web corporate.**
- **Création de " groupes métier" : LinkedIn, Viadeo, Facebook.**
- **Micro-blogging : principalement Twitter.**

Le contenu

- **Une règle d'or est à observer en matière de web 2.0 : bien souvent, le contenu est plus important que le contenant. L'un des principes des réseaux sociaux est ce que nos voisins anglo-saxons appellent le « Give to Get » : avant de recevoir des informations, il faut en amont avoir donné, renseigné, contribué...**

- *Les contacts potentiels cherchent une information rapide, claire, gratuite et complète* : l'ensemble de vos documents doit correspondre à ces critères, et doit également respecter l'écriture web. **Ces documents ne doivent pas posséder de dimensions « commerciales »** : il est important de faire ressortir le **côté « expertise » et informatif.**

L'animation

- **L'animation des contributeurs et les actions de veille sont souvent pilotées par le « community manager ». Cette personne doit posséder des qualités essentielles au bon déroulement de la stratégie :**
 - **de réelles compétences et un sens de l'expertise ;**
 - **une connaissance et une pratique des réseaux sociaux émergents.**

- **En interne, des personnes peuvent être formées pour ces missions.**
- **En externe, vous pouvez faire appel à un prestataire expert en animation, rédaction de contenus éditoriaux, actions de référencement avec qui vous travaillerez en étroite collaboration.**

Retour sur Investissement

- **La stratégie média et réseaux sociaux doit également comporter une partie « Retour sur investissement » qui permet de faire une analyse complète des retours, au niveau qualitatif et quantitatif.**

- **Mais dans le domaine des réseaux sociaux, la mesure d'une campagne sociale est difficile à réaliser.**
- **On parle plutôt de ROA : retour sur attention, qui est mieux adapté aux spécificités d'Internet. A partir du moment où un site est apprécié par une communauté, il devient une référence et les internautes vont lui apporter toute leur attention : c'est la confiance qui prime sur le net. C'est cette confiance qui est facilement mesurable.**

Vous cherchez à construire
une stratégie
communautaire pour votre
entreprise?

- Voici **cinq façons de commencer la construction d'une stratégie efficace de gestion des communautés.**
- Les médias sociaux permettent de tisser des relations et de communiquer directement avec les clients. Afin de faciliter ces relations, le rôle du community manager est de plus en plus important pour tous les types d'entreprises.

1 : Etudier : Quels sont vos objectifs en tant que manager d'une nouvelle communauté ?

- Identifier les objectifs de votre nouveau rôle. Des attentes claires sur vos objectifs vous aideront à réussir.

Communauté de renforcement des progrès à mesurer

Réduire le nombre d'appels à la plateforme service-client grâce à une veille et un soutien réactif sur les réseaux sociaux comme Twitter ou un forum dédié.

Générer des ventes : créer du trafic sur le site via des blogs, ebook ou discussions sur les réseaux sociaux.

Créer des interactions : Principalement sur la page Facebook de la marque pour que votre publication soit visible au maximum aussi sur Twitter et en lançant des sujets de discussions sur les forums.

Stratégie de présence



Votre rôle pourrait être une combinaison de ces éléments. Définir votre rôle et vos objectifs (et être ouvert à son adaptation) est la clé d'une stratégie communautaires bien construite.

2 : Ecouter : Où est votre communauté sur internet ?

- Avec plus de 750 millions de personnes sur Facebook, il est probable que les membres de votre communauté potentiels sont déjà sur les médias sociaux à discuter de votre marque.
- Lorsque vous commencez à gérer une communauté à partir de zéro, vous avez besoin d'aller où est votre communauté.

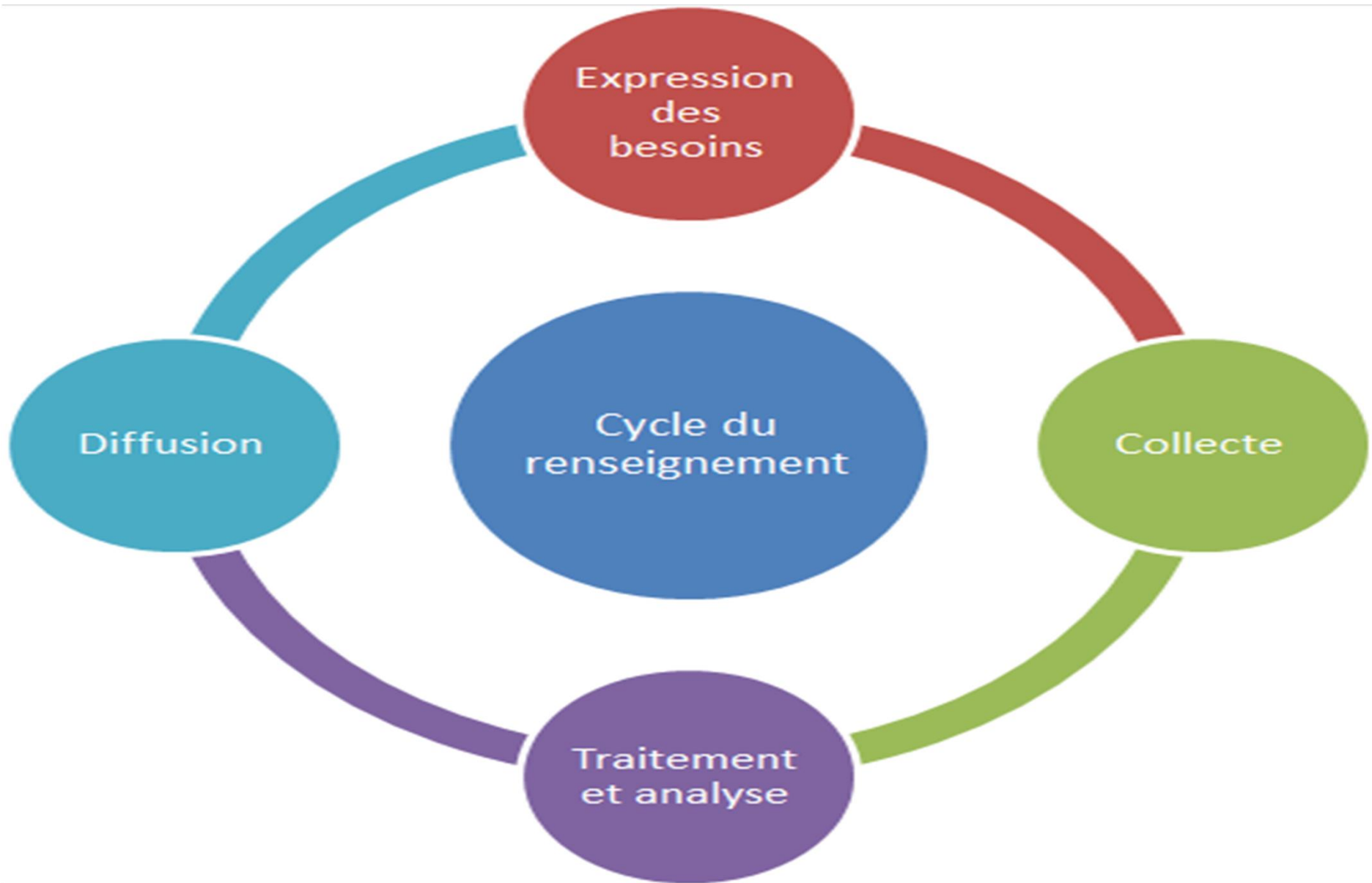
Voici quelques tactiques d'écoutes

Alertes Google et Twilerts : Abonnez-vous aux mots-clés de votre secteur et de vos concurrents.

Créer une liste (privée) Twitter de concurrents, notez ce qu'ils partagent. Surveiller ce contenu qu'ils partagent sur Facebook et LinkedIn.

Identifier les hashtags que votre communauté utilise. Mettre en place des colonnes dans un client Twitter (comme Seesmic, Hootsuite ou Tweetdeck) pour eux.

Abonnez-vous aux blogs de votre communauté et partager le contenu sur vos propres comptes.



Apprenez à écouter votre communauté. S'engager là où ils s'engagent, lire et partager le contenu qui compte pour eux.

3 : Créer : Proposer un plan de contenu intéressant

Répondez aux questions que votre communauté se pose. Vous allez avoir beaucoup de sujet mais comment allez-vous les mettre en place ?

Organiser les différentes parties de votre plan de contenu

Créer un calendrier éditorial. Votre calendrier éditorial comprendra le nombre de fois par semaine que vous allez publier. Utiliser le plugin WordPress Calendrier pour organiser votre calendrier de publication.

Choisir l'équipe de votre blog. Décidez qui va vous aider à créer ce contenu. Allez-vous faire appel à des pigistes ou à des rédacteurs invités de votre communauté ou à des influenceurs ?

Identifier vos mots-clés. Faites un contenu intéressant pour votre communauté et les moteurs de recherche. Utilisez Google Suggest et Google Adwords pour identifier les bons mots clés pour les articles de blog et être sûr d'optimiser votre blog pour le [SEO](#).

Google™
Friendly

4 : Ne pas oublier les e-mails Entretien le contact

Bien que les médias sociaux soit en forte croissance, seulement 60% des internautes ont un profil sur un réseau social. L'email est un excellent moyen de partager du contenu ou des conseils auprès de votre communauté et exclusif pour vos abonnés à la newsletter.

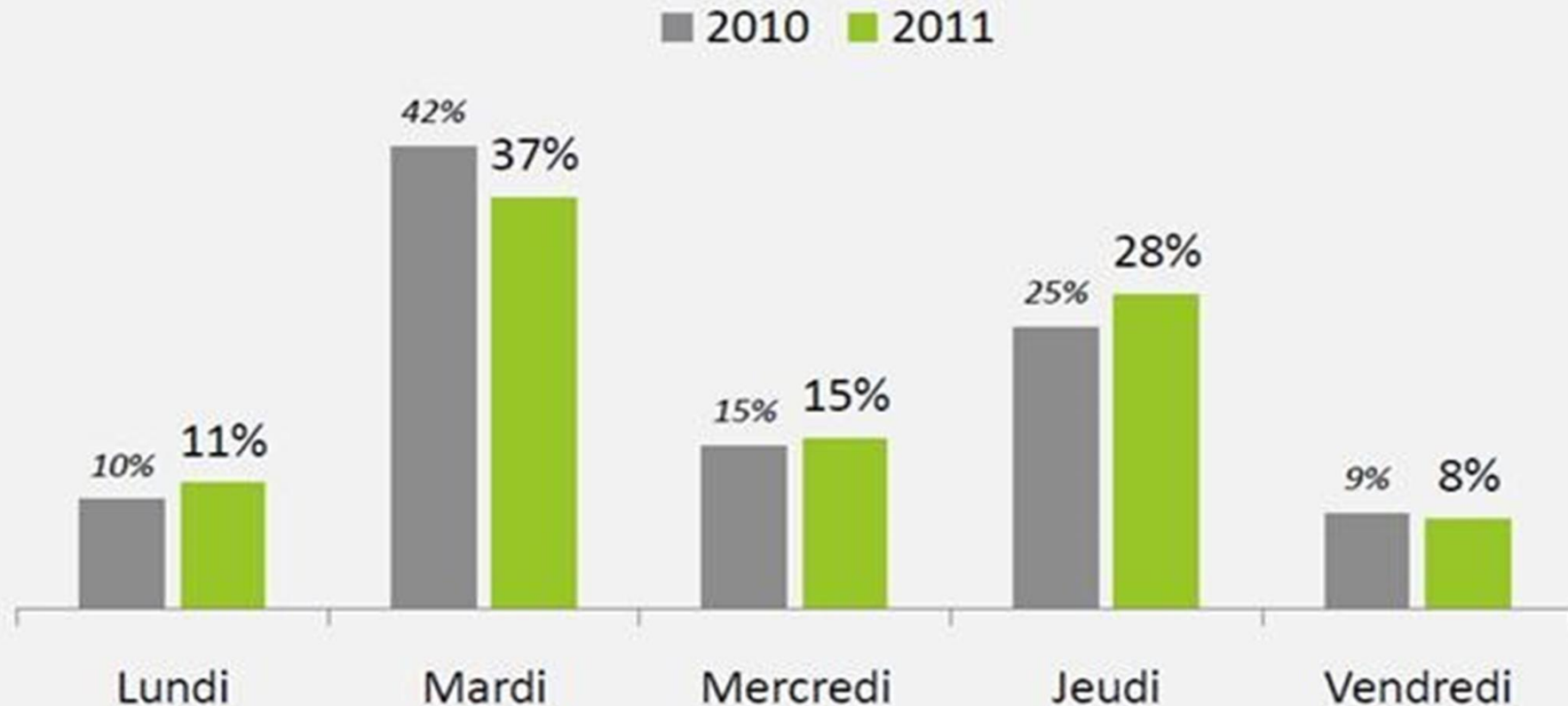
Ajouter l'e-mail à votre stratégie de community management

Construire votre base – Faites usage de vos canaux de médias sociaux existants pour l'acquisition des adresses email. Inclure une place dans la barre latérale de votre blog pour aider les personnes à s'abonner à une newsletter ou un onglet personnalisé sur votre page Facebook.

Sélectionner vos horaires de diffusions - Définissez un calendrier réaliste. Ne prévoyez pas une newsletter hebdomadaire, si ce n'est pas réaliste pour votre bande passante.

Choisir un bon prestataire – Afin que vos emails ne partent pas directement en spam, je vous conseille de choisir un bon prestataire pour votre routage d'email. Je vous conseille [EmailingPlus](#) la solution de routage d'email de [SocioPlus](#) que vous pouvez tester gratuitement.

Répartition hebdomadaire des emails



N'oubliez pas de maintenir votre base la plus propre possible pour éviter que vos abonnées reçoivent des emails non-désirés ce qui peut dégrader votre e-réputation.

5 : Rencontrer votre communauté

**De la vie réelle dans votre
stratégie communautaire**

2 Façons de fusionner

communauté numérique et physique

Quels sont les évènements qui vont avoir lieu ? – Identifier les conférences, les rencontres ou même les twittapéro de votre communauté pour y participer.

Créer soi-même son évènement – L'idéal est de créer son propre évènement afin d'être le référent pendant cette organisation et ainsi d'améliorer votre personal branding.

Peu importe ce que vous utilisez comme tactique ou outil pour votre community management, gardez à l'esprit que toute votre énergie doit être focalisé sur la satisfaction de votre communauté.