

Qu'est ce que le
Marketing
digital ?

Qu'est-ce-que le marketing digital ?

Le marketing digital correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing utilisées sur Internet.

Le marketing digital utilise donc les différents canaux numériques pour vendre un produit ou promouvoir une marque auprès de consommateurs.

Il s'appuie sur le développement de l'usage d'Internet et des objets connectés. Sites web, réseaux sociaux, sites mobiles, applications pour smartphones et tablettes, GPS, podcast, vidéos en ligne sont au coeur du marketing digital.

Pourquoi faire du marketing digital ?

- 92% des foyers sont connectés à internet.
- Coût réduit pour une audience large
- Simplicité de diffusion
- Gestion précise du budget de vos campagnes
- Possibilité de vous lancer avec des comptes et campagnes gratuites

Comment faire du marketing digital ?

- Utiliser les RS et plateformes les plus performantes (google, facebook, insta, etc...)
- Se former pour acquérir les bases et plus encore
- Maîtriser un logiciel de création de visuels (Canva > *gratuit*)

Quels sont les objectifs du marketing digital ?

- Générer des ventes
 - > Cela se fait en plusieurs étapes, tunnel de vente, levier marketing
- Différentes méthodes sont employées.
 - > le Branding, le retargeting (se positionner sur des clients déjà engagés)
- Plusieurs objectifs
 - > Recruter des clients, toucher des prospects, faire voir ses pubs, générer des clics, faire connaître sa marque, etc...

Le Marketing des réseaux sociaux

Le marketing des réseaux sociaux ?

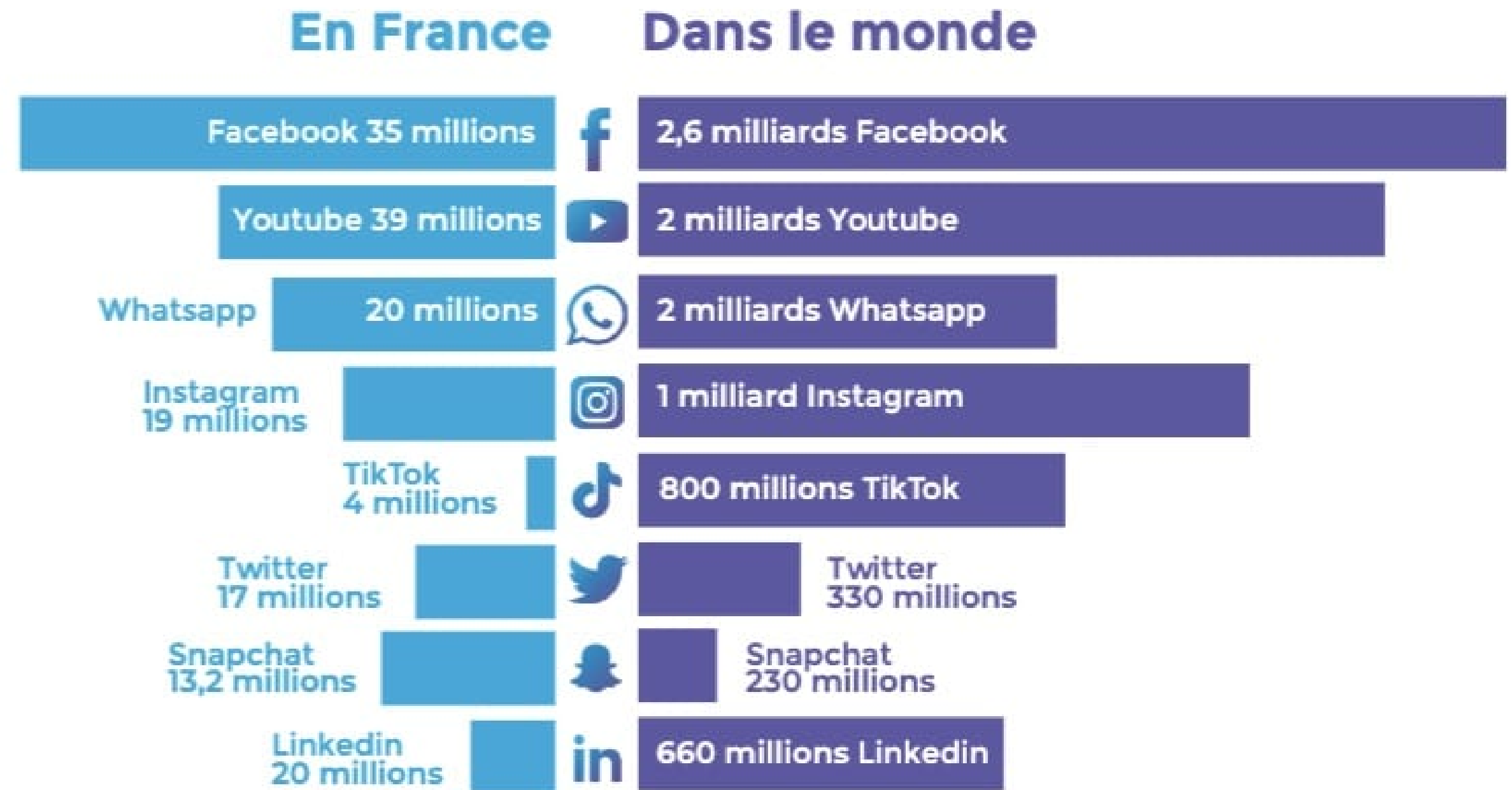
Le marketing des réseaux sociaux regroupe l'ensemble des actions marketing pouvant être entreprises sur les réseaux sociaux. Il s'agit-là d'un marketing digital appliqué spécifiquement à ces derniers. Cela comprend plusieurs domaines d'action tels que la création de contenu (texte, image, vidéo) ou le community management. L'objectif final de la plupart des actions marketing des réseaux sociaux est évidemment de générer des ventes.

Les avantages

- Améliorer la notoriété de votre entreprise
- Garder un œil sur la concurrence
- Savoir plus sur votre public cible
- Obtenir de nouveaux prospects
- Apporter du trafic vers votre site
- Optimiser votre communication

Les différents réseaux sociaux

Les réseaux sociaux les plus populaires



Les différents types de réseaux sociaux



Choisir ses réseaux
sociaux selon son
activité

Avant toute chose, pour déterminer les réseaux sociaux de prédilection, il faut déjà avoir déterminé votre cible, c'est-à-dire les personnes que vous souhaitez toucher.

Vous l'aurez compris, vous choisirez les réseaux de promotion de votre entreprise en fonction de votre cible. Nous avons tendance à croire qu'être présent sur tous les réseaux sociaux qui existent augmente la visibilité de l'entreprise, et bien c'est faux !

Ce qui va accroître la visibilité d'une entreprise sur les réseaux, c'est la capacité à publier du contenu de qualité et ce de façon régulière. Rien ne sert de poster une publication par jour pendant 10 jours et ne plus rien mettre pendant 1 semaine. C'est même un comportement à bannir car certaines plateformes possèdent des algorithmes qui sanctionnent les longues absences. Du coup vos posts ne sont pas mis en avant, l'interactivité avec votre audience se fait plus rare .

Retenez surtout que votre seule présence sur les réseaux sociaux ne fera pas décoller votre business, il faudra la coupler à d'autres actions : discuter avec les membres de votre communauté, partager, et analyser vos actions grâce à la multitude d'outils fournis par le réseau social utilisé.

Sans plus attendre focus sur 4 réseaux sociaux incontournables !



Facebook, le leader des réseaux sociaux

Facebook compte plus de 2,70 milliards d'utilisateurs actifs par mois et environ 46 millions de visiteurs uniques par mois en France, et 29 millions par jour. C'est le réseau social de référence en France et particulièrement adapté au BtoC.



AUDIENCE

- **L'âge moyen** des utilisateurs est de **25-34 ans**.
- 49% des visiteurs quotidiens se situent dans la tranche 25-49 ans.
- 51% des utilisateurs sont des femmes et 49% des hommes



OBJECTIFS

- Construire une communauté et la fidéliser
- Relayer du contenu comme vos articles de blog
- Mettre en avant vos produits et vos actions promotionnelles
- Mettre en avant des informations générales et la vie de l'entreprise



QUAND PUBLIER?

- Début de semaine : le **lundi**.
- Fin de semaine : **vendredis, samedis et dimanches**
- Les heures idéales sont 9h, 15h et 18h



OUTILS

- **Facebook Ads**

Un outil de promotion qui vous permet de cibler précisément les internautes. Vous pourrez par exemple, les cibler par genre, âge, localisation, centre d'intérêt, etc.

- **Marketplace Facebook**

Mettre en contact vendeurs et acheteurs autour d'annonces de vente en ligne.

- **Facebook Insight**

Outil destiné à tous les administrateurs de la page de votre entreprise. Il permet d'analyser votre audience à travers de nombreuses statistiques sur les publications et l'engagement.

- **Facebook Pixel**

Outil d'analyse qui vous permet de mesurer l'efficacité de votre publicité en suivant les actions entreprises par les personnes sur votre site web.

- **Facebook IQ**

Outil proposé par la plateforme, permettant d'obtenir des données et analyses sur le comportement des consommateurs, et des conseils marketing que vous pouvez appliquer sur le réseau.



CONSEILS

- Publiez des **contenus visuels** (*vidéos et images*), ce sont les types de contenus qui se partagent le plus.
- La vidéo est le type de post qui a le meilleur taux d'engagement (*8,29% par post*) selon Digimind.
- Mettez sur des publications qui incitent à la réaction des internautes
- Utilisez la publicité en ligne Facebook Ads pour être visible, car le reach Facebook est de plus en plus faible



Instagram, la photographie sur les réseaux sociaux

Créé en 2010 et racheté par Facebook en 2012, Instagram est en pleine croissance et est devenu un des réseaux sociaux les plus populaires auprès des jeunes. La plateforme mobile compte 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois, dont 32 millions de Français. Chaque jour, ce sont 500 millions de stories qui sont postées sur le réseau.



AUDIENCE

- **71%** des utilisateurs actifs sur Instagram ont **moins de 35 ans**.
- La tranche d'âge des 25/34 ans est dominante, suivie par les utilisateurs faisant partie de la tranche d'âge 18/24 ans.
- Parmi tous les utilisateurs français, 54% des utilisateurs sont des femmes et 46% sont des hommes.
- Il faut savoir que **90 % des utilisateurs suivent des marques**.



OBJECTIFS

- Mettre en valeur votre activité, votre feed représente votre identité.
- Faire connaître vos produits.
- Se rapprocher de sa communauté (en montrant les coulisses avec des stories, par exemple).



QUAND PUBLIER ?

- Les **lundis** et **jeudis** sont considérés comme les meilleurs jours pour publier.
- En général, ce sont **les jours de la semaine**, du lundi au vendredi, qu'il faut prioriser pour vos publications.
- Les meilleures heures de publication : au réveil des utilisateurs (**de 7 à 9h**), et en fin d'après-midi (**de 17 à 18h**), toujours en dehors des horaires classiques de travail et de cours.



OUTILS

- **Instagram Shopping :**

outil qui vous permet d'ajouter un lien-produit directement sur vos photos (la publicité Instagram étant gérée depuis Facebook, vous devez tout d'abord télécharger votre catalogue sur Facebook, et Instagram l'importera).

- **Instagram Business :**

Lié à votre compte Facebook, cet outil permet de faire de la publicité sur Instagram. Il y a 2 types d'annonces sur Instagram : au format de publication (soit image ou vidéo) ou au format story. Précision importante : pour pouvoir ajouter des liens dans vos publications, vous devez avoir 10 000 followers.

- **Snapppt :**

outil gratuit qui transforme les photos publiées sur Instagram en fiche produit.

- **Mojo :**

outil qui permet de créer des stories créatives pour se différencier.

- **InShot :**

logiciel mobile qui permet de monter facilement ses vidéos.



CONSEILS

- Mettre ses produits en situation.
- Avoir une **identité visuelle** assez forte (avec des photos de qualité).
- Faire preuve d'authenticité et de spontanéité, en utilisant les stories.
- Utilisez les **hashtags** pertinents et utilisés pour être plus facilement retrouvé (misez sur la qualité des hashtags et pas sur la quantité, la moyenne conseillée est de 10). Pour trouver des hashtags pertinentes, regardez vos hashtags favoris et trouvez ceux en
- Communiquez au travers **d'influenceurs**.



LinkedIn, la plateforme professionnelle

Avec 310 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde dont 17 millions en France. C'est le réseau social 100% dédié aux professionnels, donc au BtoB. En effet, LinkedIn est le réseau social le plus utilisé (84,8%) par les décideurs BtoB en France. Au total, le réseau professionnel cumule plus de 610 millions de membres autour du monde.



AUDIENCE

- **La moyenne d'âge de la plateforme est estimée à 44 ans.**
- 79% des membres ont plus de 34 ans.
- 52% des utilisateurs de LinkedIn en France sont des hommes, 48% des femmes.



OBJECTIFS

- Faire de la prospection et développer son réseau.
- Promouvoir son activité et montrer son expertise.
- Augmenter la visibilité de son entreprise.
- Partager du contenu et de l'actualité.
- Partager la vie de l'entreprise et mettre en avant son équipe.



QUAND PUBLIER ?

- Les **lundis, mercredis et jeudis**.
- De **10h à 12h** et de **17h à 18h**.



OUTILS

- **Campaign Manager :**

outil qui met à disposition 5 types de publicités allant des Text Ads au contenu sponsorisé.

- **ProspectIn :**

outil qui permet d'automatiser la prospection sur LinkedIn.

- **LeadFuze :**

outil de génération de lead.



CONSEILS

- Utilisez les **hashtags** dans vos publications en fonction de votre cible et des centres d'intérêt de votre communauté.
- Utilisez les **contenus visuels** (image, vidéo et pdf) pour vous démarquer.
- Mettez sur l'**engagement** et sur la qualité de vos publications, et pas sur la quantité.
- Utilisez du **storytelling** de vos publications
- **Soignez vos accroches** pour attirer l'attention
- **Identifiez** les personnes impliquées dans votre publication, cela vous permettra d'obtenir une portée supplémentaire.



Twitter, le réseau du micro-blogging

Twitter est le réseau social de l'information en temps réel et du micro-blogging en 280 caractères maximum. La plateforme compte 330 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde et 17 millions de visites uniques par mois en France. Ce sont environ 6 000 tweets qui sont envoyés chaque seconde, et 200 milliards pour une année. Le nombre total de comptes créés sur le réseau social s'élève à 1,3 milliard.



AUDIENCE

- Les **25-34 ans** représentent **25%**
- Les **35-44 ans** représentent **24%**
- **60%** sont des **hommes** et **40%** sont des **femmes**
- 40% des personnes inscrites sur Twitter l'utilisent tous les jours



OBJECTIFS

- Faire sa veille et contrôler sa e-réputation.
- Partager du contenu, de l'actualité et montrer son expertise.
- Se rapprocher et interagir avec ses abonnés.
- Améliorer sa visibilité et créer de la viralité.
- Améliorer son image de marque.



QUAND PUBLIER ?

- Du **lundi au vendredi**
- Publier entre **7h-9h**, mais aussi lors de la pause du midi entre **11h30 et 13h30**.
- Pour les entreprises spécialisées dans le B2B, publier durant les heures majoritairement inactives pour les professionnels, telles que **12-15h** et **17-18h**.



OUTILS

- **Twitter for business :**

outil qui permet de créer et de diffuser vos campagnes publicitaires sur Twitter.

- **Tweetdeck :**

outil en ligne qui permet de gérer et de consulter plusieurs éléments de votre compte twitter.

- **Buffer :**

outil qui vous permet de programmer vos tweets et les publier à l'heure la plus performante du jour.

- **Tweriod :**

outil qui analyse votre audience et l'activité des followers de votre compte Twitter pour vous permettre de connaître le bon moment pour tweeter.

- **Talkwalker :**


outil de veille et d'analyse des réseaux sociaux. L'outil va vous permettre de contrôler votre e-reputation.



CONSEILS

- Twitter peut être utilisé comme un support clientèle supplémentaire.
- Utilisez les **hashtags** populaires, pour être plus facilement retrouvé. Il est également possible de lancer des campagnes payantes sur les hashtags populaires, ou ceux vous correspondant.
- Allez à l'essentiel, vous disposez de seulement **280 caractères**.
- Utilisez les **contenus visuels** (image, gif et vidéo) pour se démarquer.
- Plateforme qui nécessite de la **fréquence** de publication.
- Comprendre le langage Twitter et son humour.

Comment créer votre
stratégie marketing sur
les réseaux sociaux ?

A photograph of a laptop on a desk, partially obscured by a large teal triangle in the top-left corner. The laptop screen is open, and the keyboard is visible. The background is a light-colored surface.

La gestion de médias sociaux n'est pas à prendre à la légère : ce canal de marketing numérique ultra-puissant est capable de propulser votre entreprise vers le succès et de multiplier votre visibilité de façon exponentielle.

Toutefois, c'est aussi un domaine très complexe qui nécessite beaucoup de **planification, d'analyse**, de **créativité** et de **coordination**. Si vous souhaitez atteindre vos objectifs de croissance sur les médias sociaux, il vous FAUT un plan d'action.

Ce plan, c'est votre stratégie médias sociaux !

Analyser la concurrency

COMMENT ANALYSER LES STRATÉGIES DE SES CONCURRENTS?

1. Identifiez **vos concurrents** directs et indirects
2. Chercher sur quels réseaux sociaux ils sont actifs
3. Scruter **leurs publications** (*thèmes, fréquences, formats*)
4. Analyser l'**engagement** de leurs communautés
5. Surveillez leurs **campagnes publicitaires**



LES OUTILS D'ANALYSE

1. SocialBakers
2. FanPageKarma
3. Synthésio
4. AgoraPulse
5. Surveiller le contenu donné directement sur les RS



COMMENT ÉLABORER UNE BONNE STRATÉGIE MÉDIAS SOCIAUX?

Voici comment concevoir votre stratégie réseaux sociaux en 5 étapes :

1. Identifiez **vos objectifs**
2. Identifiez **vos audiences cibles**
3. Sélectionnez **les bonnes plateformes**
4. Adoptez **la bonne stratégie de contenu**
5. Surveillez et améliorez **votre performance**



1. IDENTIFIEZ VOS OBJECTIFS

La première étape de toute stratégie médias sociaux est de déterminer ce que vous espérez tirer de vos efforts.



Quels sont donc vos objectifs sur les réseaux sociaux :

- Faire connaître votre entreprise auprès d'individus n'en ayant jamais entendu parler ?
- Inspirer vos clients actuels à faire de nouveau affaire avec vous ?
- Vous démarquer de la concurrence ?
- Capter de nouveaux prospects ?
- Générer un besoin ?
- Faire connaître sa marque ?
- Capter l'attention ?





2. IDENTIFIEZ VOS AUDIENCES CIBLES

- Votre entreprise vend-elle à des **particuliers (B2C) ou à des entreprises (B2B) ?**
- Vos produits ou services sont-ils conçus pour les individus résidant dans une zone géographique spécifique ?

Pour répondre à ces questions et bien plus, tout en gardant toujours votre audience cible en tête, nous vous suggérons fortement de définir **un persona** dans votre stratégie réseaux sociaux.



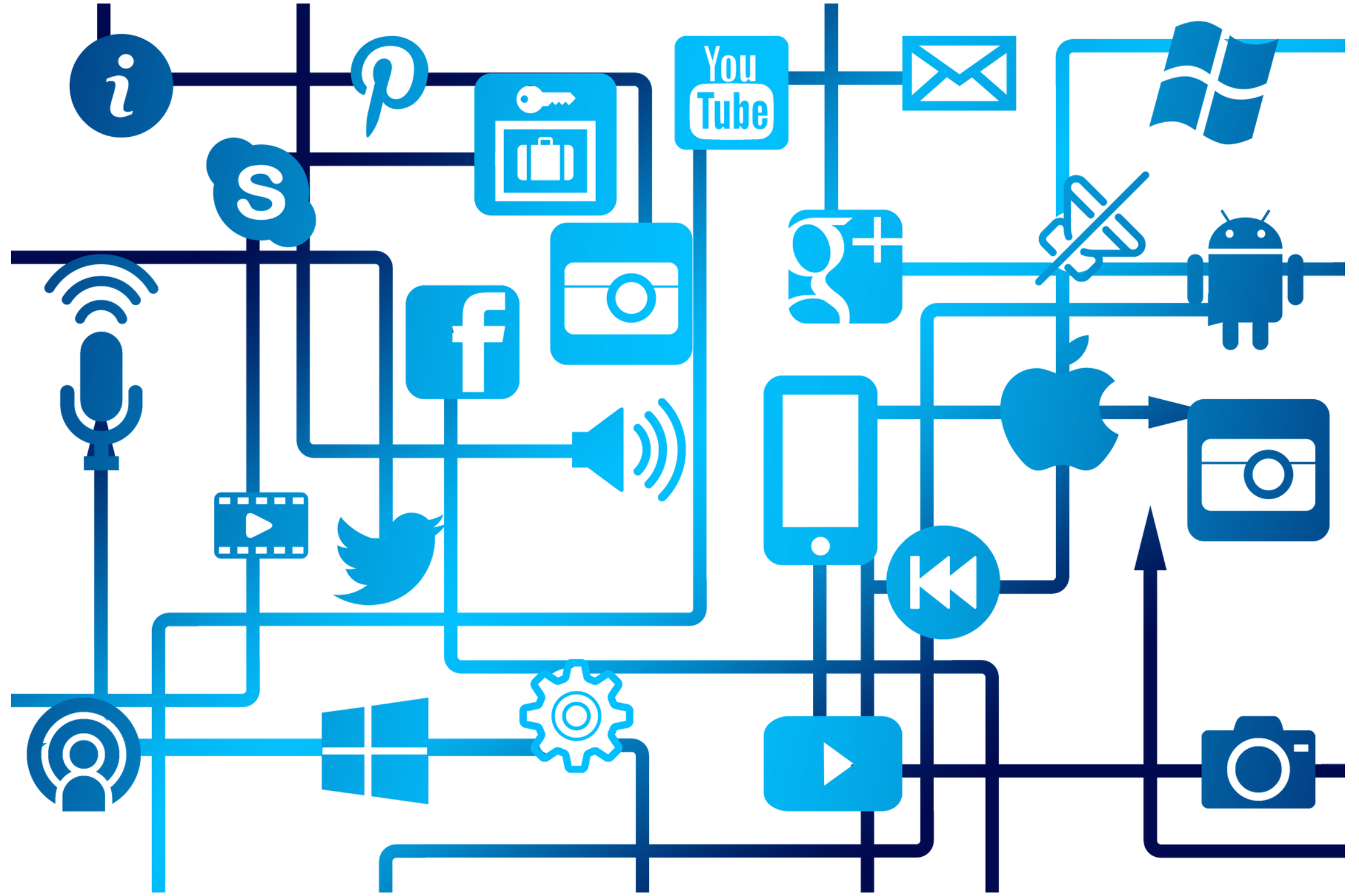
Qu'est-ce qu'un persona ?

Il s'agit du profil de votre client type et de ses caractéristiques démographiques, psychologiques et comportementales. Lorsque vous dressez le portrait de votre persona, vous pouvez inclure :

- *Son âge*
- *Son sexe*
- *Sa profession*
- *Où il/elle vit*
- *Ses intérêts*
- *Son mode de vie*
- *Sa personnalité*
- *Etc.*

Ce type de description vous donnera une idée beaucoup plus précise des **besoins et attentes** de vos clients prospectifs. Vous pourrez ainsi plus facilement adapter votre ton éditorial à votre communauté et créer du contenu plus engageant pour **atteindre vos objectifs rapidement**.

3. SÉLECTIONNE Z LES BONNES PLATEFORMES



Maintenant que votre persona est identifié, il faut déterminer le meilleur moyen de l'atteindre. **Quelles plateformes de médias sociaux utilisent-ils ?**

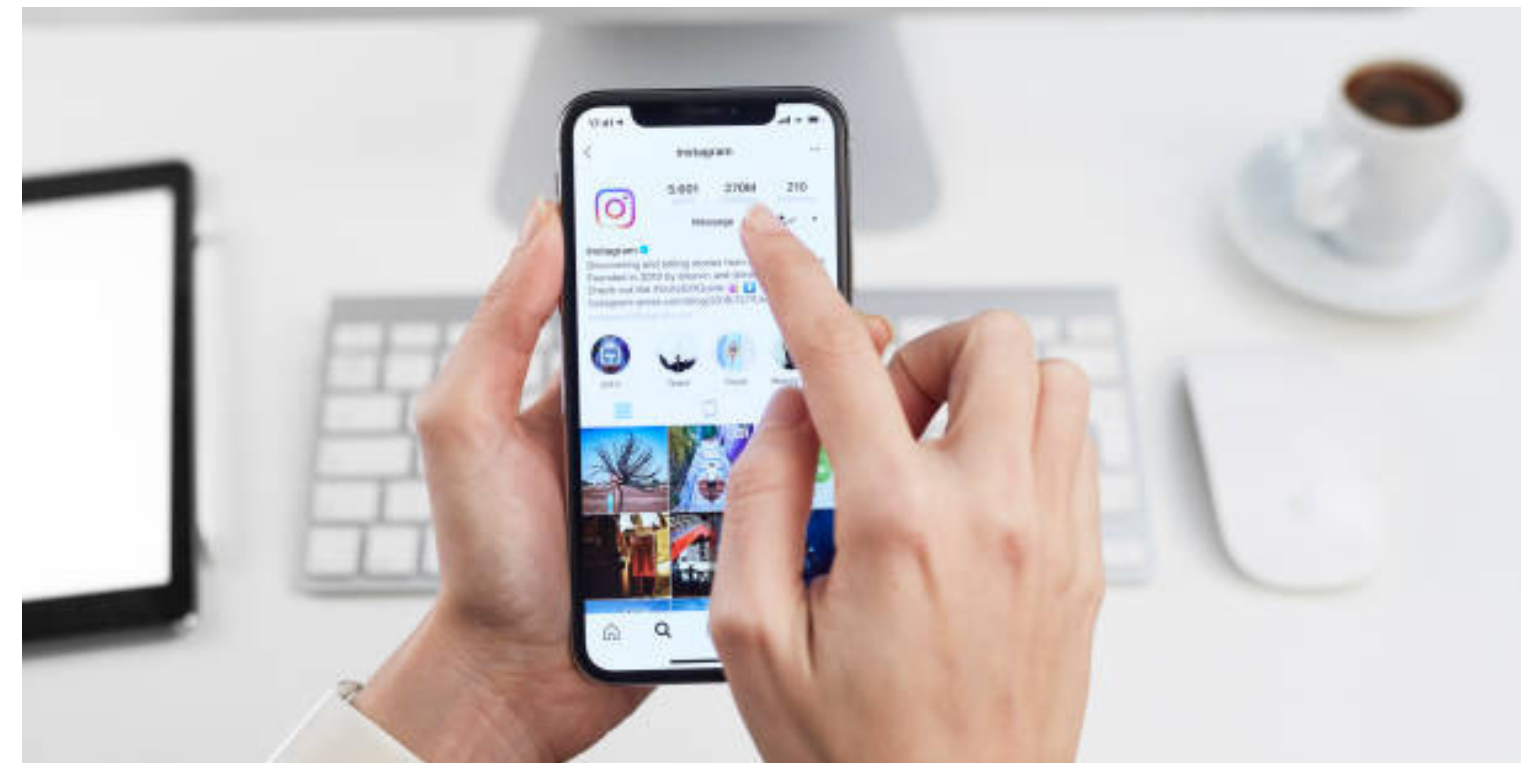
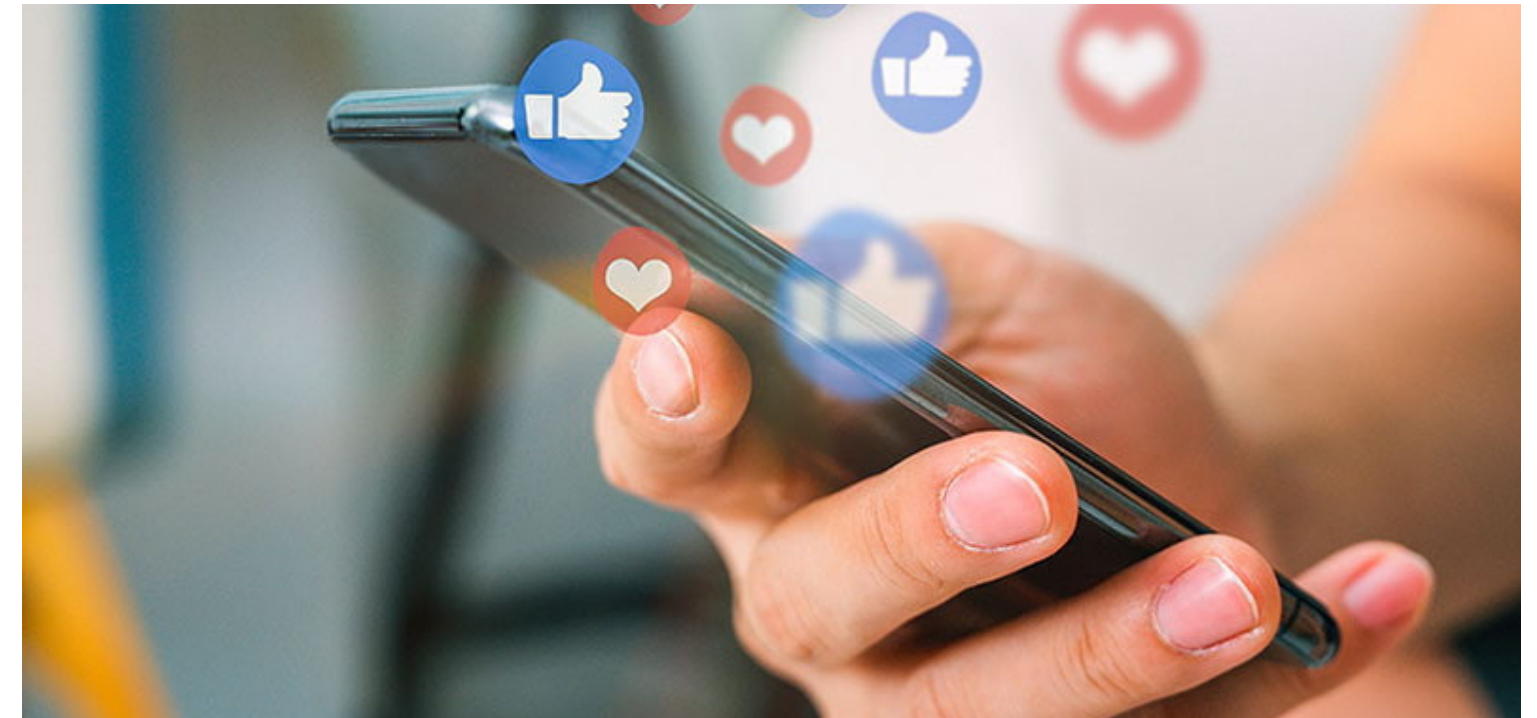
Vous n'utiliseriez pas Instagram, une plateforme basée sur le partage de photos, pour vendre à des non-voyants, ou Snapchat pour vendre à des personnes âgées. Bref : assurez-vous de cibler vos clients potentiels là où ils se trouvent.



4. ADOPTER LA BONNE STRATÉGIE DE CONTENU



- **Créez du contenu de qualité**
 - Parlez de ce qui intéresse votre persona
 - Générez des conversations
 - Mettez sur une qualité graphique supérieure
 - Adaptez votre contenu à chaque plateforme
 - Utilisez des formats engageants
 - Mettez vous au contenu éphémère
 - Profitez du contenu généré par les utilisateurs



- **Optimisez vos publications pour la conversion**
 - Faites appel aux influenceurs
 - Encouragez la prise de contact
- **Adoptez les bonnes pratiques de diffusion**
 - Planifiez vos publications
 - Publiez au bons moment
 - Faites appel à la publicité





5. SURVEILLEZ ET AMÉLIOREZ VOTRE PERFORMANCE

Quel impact vos efforts ont-ils eu sur votre visibilité, votre notoriété, vos ventes...?

Pour le savoir, reprenez vos indicateurs de performance et mesurez-les une fois votre stratégie médias sociaux déployée.

1. Pour analyser votre notoriété sur les médias sociaux, utilisez Facebook Insights, Instagram Insights ou Twitter Analytics et déterminez :

- La taille de votre communauté
- Votre portée organique
- Votre niveau d'engagement
 - mentions “j’aime”
 - commentaires
 - partages/retweets

2. Pour analyser la performance de vos publicités Facebook et Instagram, utilisez le Facebook Ads Manager et surveillez :

- Votre coût par action (CPA)
- Votre portée payante

3. Si vous souhaitez voir l'effet de votre stratégie réseaux sociaux sur votre trafic et vos conversions, utilisez Google Analytics et mesurez :

- Le volume de trafic social reçu par votre site
- Le taux de rebond de ce trafic social
- Le temps moyen passé sur votre site par votre trafic social
- Le nombre de leads récoltées issues du trafic social

Sa présence sur les
réseaux sociaux, un
élément clé à définir

LES ÉLÉMENTS CLÉS POUR RÉUSSIR?

1. Définir sa ligne éditoriale
2. Le ton employé
3. Le vocabulaire
4. Les thématiques
5. Le design
6. La fréquence de publication



VOTRE LIGNE ÉDITORIALE

- C'est l'axe principal lors de vos prises de parole.
Tweets, posts, commentaires, likes...
- Elle doit représenter les valeurs de l'entreprise, c'est l'identité de la marque, il doit y avoir une cohérence des propos et des contenus diffusés.





LE TON EMPLOYÉ

Adaptez les éléments de langage:

- Selon la cible (age, sexe, région géographique)
- En fonction du contexte
- Tutoiement ou vouvoiement?
- Amical (friendly), très pro, technique, enfantin, etc...

LE VOCABULAIRE

- Avoir votre style propre et créer des mots pour votre entreprise joue un rôle très important dans votre identité.
- Trouver un slogan ou une accroche (*pour saluer votre communauté par exemple*).





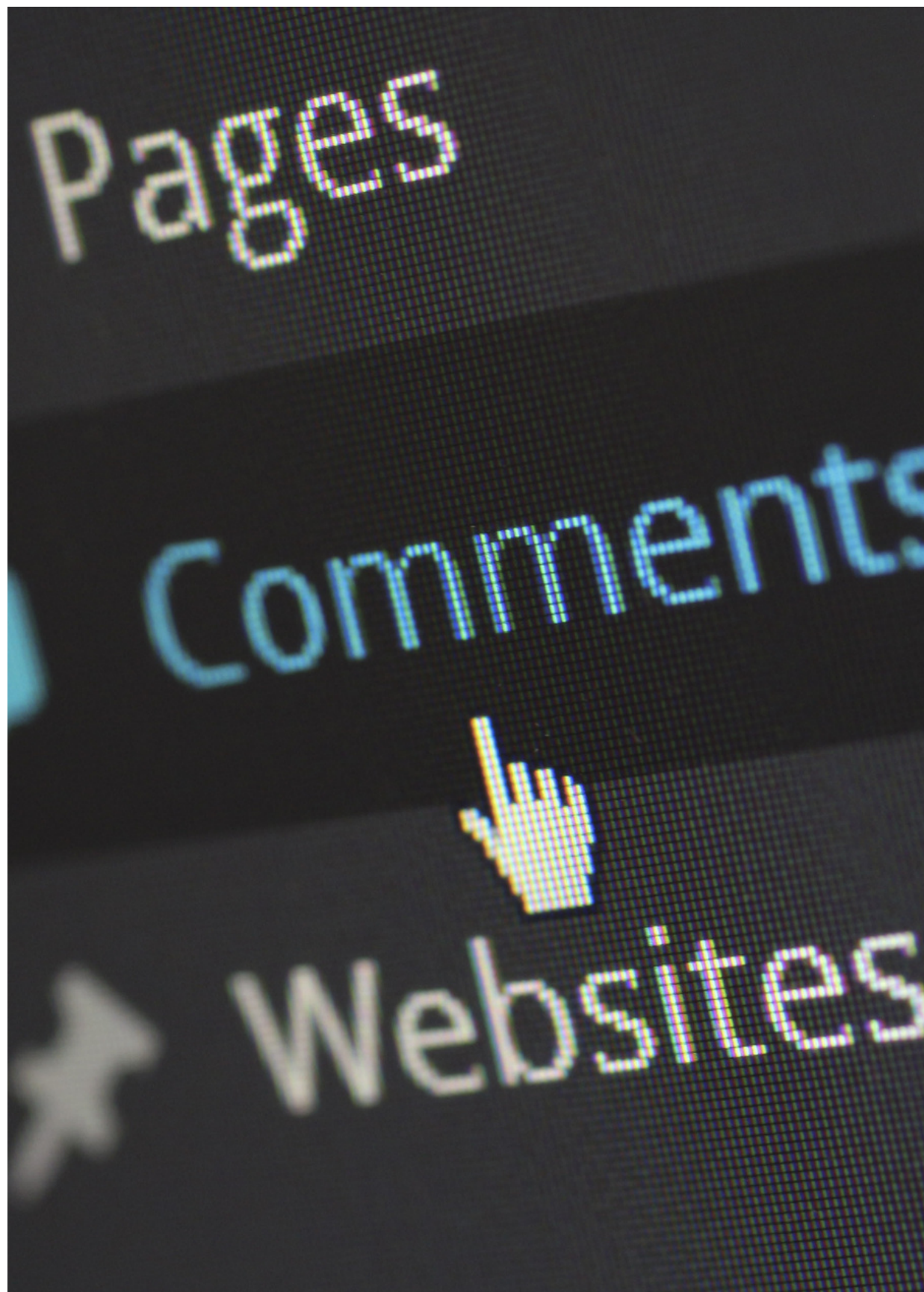
LES THÉMATIQUES

- Selon votre domaine choisissez une série de thèmes sur lesquels vous pourriez apporter votre expertise et interagir sur les réseaux sociaux.
- De plus, penser à définir des thèmes auxquels vous ne prendrez jamais la parole. (*commentaires, likes, retweet, partage, etc...*)

LE DESIGN

- Définissez une charte graphique
- Couleur de votre logo ou identité visuelle
- Typographie utilisée
- Filtres ou teinte de couleur pour vos photos





FRÉQUENCE DE PUBLICATION

- Faites-vous un calendrier éditorial pour savoir quand publier.
- Selon les plateformes la fréquence et le jour de publication va différer.

Créer votre
contenu de qualité

1. Créer ses propres contenus
2. Relayer des contenus tierces
3. Veillez à diffuser les bons messages
4. Produisez du contenu exclusif



1-CRÉER SES PROPRES CONTENUS

Aussi appelé le ***Content Marketing***, l'objectif est de développer une **image de marque** puissante et d'affirmer les valeurs de l'entreprise.

- Gagner en notoriété
- Atteindre ses cibles
- Faire de nouvelles ventes

Il faut prévoir un plan de communication pour être cohérent dans sa prise de parole.

QUELQUES IDÉES POUR GÉNÉRER DU CONTENU :

- Prendre des photos des "coulisses"
- Se mettre dans la peau de votre client cible
- Noter toutes les questions de ses prospects/clients
- Voir ce que fait la concurrence
- Mettre en place une veille
- Suivre les tendances (*s'abonner a des blogs, chaine Youtube, Compte Instagram*)
- Demander directement à sa communauté

2- RELAYEZ DES CONTENUS TIERCES

Utiliser des contenus créés par d'autres et diffusez-les sur vos supports : il faut les partager, les relayer, les diffuser. *N'oubliez pas de citer la source.*

Grâce à votre veille vous allez pouvoir "surveiller" la concurrence ou les partenaires, certains de leurs propos sont directement applicables à votre communication, alors pourquoi ne pas en parler sur vos supports ?

Voici certains types de contenus à relayer, contenus centrés sur :

- L'entreprise, le produit, la marque
- Le secteur d'activité (luxe, urban, sport, technique, etc...)
- Des généralités du moment

3- VEILLEZ À DIFFUSER LES BONS MESSAGES

Créer des messages engageants pour bien figurer sur les feeds des réseaux sociaux. Plus l'engagement est fort (commentaires, likes, partages), plus l'algorithme enregistre des préférences et plus votre message sera visible.

- Utilisez un titre accrocheur (*prenez exemple sur la presse*)
- Une image parlante pour illustrer
- Les hashtags pour être bien référencé

4- PRODUISEZ DU CONTENU EXCLUSIF

Jouez le jeu de l'exclusivité, si vous souhaitez booster un réseau social ou une action, vous pouvez diffuser un message exclusif sur un seul réseau en particulier (*jeu concours sur instagram par exemple*).

Pensez a remercier votre communauté avec un message unique et ciblé.

Quand, où,
comment être
présent ?

1- CHOISIR LE BON FORMAT

Soyez créatif lors de vos prises de paroles sur les RS

Quels types de format?

Story, Carrousel, Photo, Vidéo.

Les images et vidéos sont généralement plus engageantes, elles véhiculent une émotion qui est rapidement analysée par le consommateur.

Facile à partager et à interpréter, c'est un support idéal à utiliser pour faciliter l'engagement et le partage.

2- COMMENT PUBLIER EFFICACEMENT ?

CRÉEZ VOTRE CALENDRIER ÉDITORIAL

Les avantages de faire votre calendrier:

- Pensez à diffuser régulièrement
- Choisir les bons canaux et les formats appropriés
- Publier du contenu pertinent
- Anticiper des événements de l'entreprise (*salon, sortie produit, anniversaire, etc...*)
- Adapter la communication selon des événements du pays (*Noël, fêtes nationales, soldes, rentrée des classes, etc...*)
- Suivre et réaliser efficacement vos partenariats
- Imaginer des opérations marketing plus poussées (*Jeu concours, etc...*)

3- AYEZ LES BONS RÉFLEXES

Listez les faits marquants et important de votre entreprise

- Notez les dates des événements généraux (Fêtes, vacances, etc...)
- Listez les événements à venir pour votre entreprise
- Notez les dates un peu plus insolites si besoin

Les meilleures heures pour publier

- Testez, améliorez, mesurez pour optimiser vos prochaines publications
- Notez ces résultats dans votre calendrier

Relayez votre information plusieurs fois

- Pensez à diffuser le même message plusieurs fois, mais sous différentes formes
- Testez ainsi des heures de diffusion et des formats différents

Programmer vos publications

- Le calendrier éditorial sert à cela
- Apport de sérénité et constance

Développer et animer
sa communauté Online

QU'EST-CE-QU'UNE COMMUNAUTÉ ?

C'est un ensemble de personnes unies par des liens d'intérêts, d'habitudes communes, d'opinions et de caractères communs.

Sur les réseaux sociaux, les communautés partagent des groupes communs, suivent des personnalités/marques/entreprises communes, sont intéressées par des choses identiques.

Plus votre communauté est grande et plus elle va s'agrandir rapidement.

COMMENCEZ A CRÉER VOTRE COMMUNAUTÉ

- Faites appel à des influenceurs et micro-influenceurs pour relayer vos informations
- Commencez par vos amis
- Demandez le partage de vos posts par vos amis et vos proches
- Sollicitez les avis et les expériences utilisateur

FAIRE CROÎTRE SA COMMUNAUTÉ

- Impliquez votre communauté dans le processus d'élaboration de produit.
- Répondez à tous les commentaires (positifs ou négatifs)
- Remercier vos abonnés
- Faites des sondages (très efficace sur LinkedIn)
- Faites des posts avec des questions pour inciter à l'interaction
- Regarder les types de posts qui fonctionnent

Comment gérer la
relation client sur les
réseaux sociaux ?

1- QUI SONT VOS CLIENTS ?

- Ecoutez vos consommateurs et soyez présent pour eux
- Analysez les prises de paroles de vos clients / communauté
 - Comment parle-t-il ?
 - Quel est son état d'esprit ?
 - Quel est son problème ?
 - A-t-il des commentaires à ses commentaires.
- Voyez s'il y a des problèmes récurrents pour les résoudre en amont

2-METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE GESTION DES CLIENTS SUR LES RS

Répondre à vos clients sur les réseaux sociaux peut s'avérer fastidieux et cela prend parfois beaucoup de temps.

- Pensez à nommer au sein de votre entreprise un responsable pour le suivi des clients sur les réseaux sociaux
- Si vous êtes seul, essayez d'y consacrer un moment tous les jours ou tous les 3 jours à heure fixe afin de ne pas vous perturber toute la journée
- Vous pouvez externaliser cette fonction si le volume devient trop important

3-PERSONNALISER LES ÉCHANGES

- Instaurer une relation de confiance
- Répondre rapidement aux messages
- Inviter les clients mécontents à interagir en MP et non pas sur un forum ou les Rs
- Anticiper les problèmes en prévenant à l'avance vos clients (*retard livraison, problèmes déjà connus, etc...*)
- Faire un geste commercial si besoin
- Ayez une ligne directe en cas de gros problèmes à gérer avec un client

4-MESSAGERIE PRIVÉE OU CHATBOT

- Pensez à installer un chatbot pour une première prise de contact
- Sur Facebook, ou une autre plateforme, ou même sur un site internet, vous pouvez installer un chatbot simple pour une première prise de contact avec une réponse automatique
- L'humain est toujours plus apprécié et plus précis pour vos communications avec vos clients

Facebook
Gérer et animer.

CE QU'IL FAUT EVITER DE FAIRE

- Enfreindre les termes et conditions
- Forcer les clics, likes, commentaires, etc...
- Fake news
- Inciter trop à l'achat
- Acheter des abonnés

Instagram
Gérer et animer
l'Algorithme...

QUEL EST SON OBJECTIF

1. Analyse les comportements et habitudes
2. Tri les flux d'activité
3. Affiche le contenu le plus pertinent pour l'utilisateur

Algorithme va déterminer à qui il montrer et à qui il ne montre pas votre contenu

QUEL EST SON OBJECTIF

- Plus il y a d'utilisateur et plus il doit passer de temps sur la plateforme
- Ainsi Instagram peut afficher plus de publicité
- Et plus son CA va augmenter

Si vous proposez du contenu pertinent et de qualité, vous incitez les utilisateurs à rester et ça, Instagram adore et va booster vos publications en les proposant au plus grand nombre.

LES FACTEURS INFLUENTS

1. Les relations
2. L'intérêt
3. Les posts les plus récents
4. La fréquence
5. Le nombre d'abonnement
6. Le temps passé sur la plateforme

LES PARTAGES ET ENREGISTREMENTS

1. Cela reflète un engagement plus important qu'un like
2. Enregistrement permet à l'utilisateur de la retrouver facilement
3. Le partage, tellement l'utilisateur l'aime, elle veut en faire participer ses abonnés

BIEN UTILISER LES HASHTAGS

1. Catégoriser sa publication
2. Se positionner sur une tendance
3. Intégrer votre publication dans un flux
4. Augmenter votre popularité

CRÉEZ VOS PROPRES HASHTAGS ?

Augmentez l'engagement de votre communauté

Quelques idées de hashtags:

1. Votre slogan
2. Le nom de votre marque
3. Le nom de votre communauté
4. Le nom de votre produit

HASHTAGS POUR UNE BONNE VISIBILITÉ

1. Augmentez votre visibilité auprès des non-abonnés
2. Bien choisir ses hashtags
3. Evitez de vous positionnez sur des hashtags trop utilisés
4. Soyez plus précis

LA PUISSANCE DES STORIES

- 1.+ 500 millions les utilisent
- 2.Format court, consommation instantanée
- 3.Possibilité de les mettre à la une
- 4.Créer des miniatures avec votre branding
- 5.Forte implication de votre communauté (*les coulisses*)
- 6.Seul vos abonnés peuvent les voir dans leur feed

COMMENT CRÉER UNE STORY

- Sur votre mobile, cliquez sur le + coté de votre image de profil
- Vous ne pouvez pas liker une story, juste réagir avec un message ou un emoji
- Publier des photos - durée 5 s
- Publier des vidéos - durée 15 s
- Si vous avez plus de 10 000 abonnés vous pouvez ajouter un lien vers votre site

POURQUOI UTILISER LES STORIES

- Se créer de la visibilité gratuite
- Favoriser l'engagement de votre audience
- Intégrer un lien vers votre produit
- Renvoyer vers vos publications

Félicitations : votre
stratégie réseaux
sociaux est fin prête !