

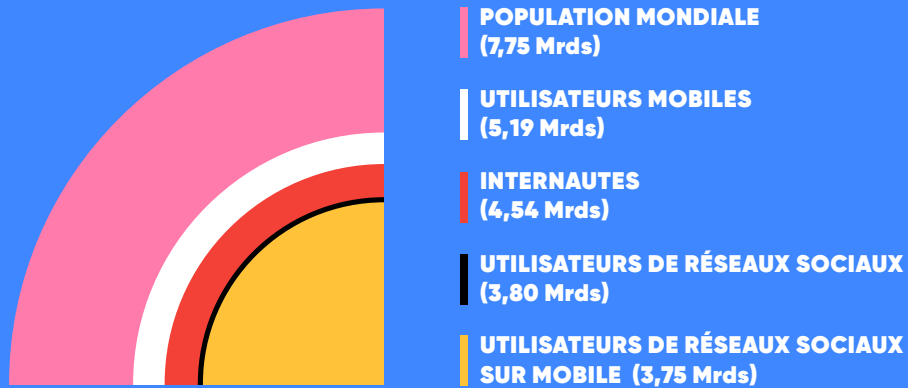
Livre blanc

10 POINTS CLÉS POUR BOOSTER VOTRE **SOCIAL MEDIA** **MANAGEMENT**

Depuis une bonne dizaine d'années, l'avènement des médias et des réseaux sociaux a créé une révolution dans notre quotidien.

En 2020, 4,5 milliards de personnes dans le monde sont connectées et parmi elles près de 84 % sont membres d'au moins un réseau social*. Aujourd'hui, quel que soit notre pays d'origine, notre culture ou notre âge, difficile pour nous de nous en passer alors même que les scandales liés aux données personnelles n'ont jamais été aussi nombreux, et que le terme « digital detox » a fait son entrée dans le vocabulaire courant.





Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, WhatsApp ou encore Snapchat ont littéralement façonné une partie de nos vies, tant dans notre **relation aux autres**, qu'à notre **rapport aux marques**, à l'**accès à l'information** ou encore à notre **conception du monde**.

Cette captivité et ces interconnexions perpétuelles sont justement des opportunités gigantesques pour les marques qui ont désormais des accès plus directs et plus immédiats à leurs cibles. Mais prendre la parole sur ces réseaux ne se fait pas sans préparation : analyse des cibles, choix du ou des bon(s) réseau(x), définition des objectifs, prise de parole juste et percutante... Autant de points d'attention stratégiques pour mener à bien sa **conversation avec sa communauté**.

Chez Nobileto, nous accompagnons bon nombre de nos clients sur leur stratégie relationnelle avec leurs communautés. Nous en avons tiré 10 grands enseignements pour mener une **stratégie social media efficiente et percutante**.

Bonne lecture !

Sommaire

1. **Social media management et définition des cibles : un prérequis fondamental** — 5
2. **Se fixer des objectifs sur les réseaux sociaux** — 8
3. **Choisir le(s) bon(s) réseau(x) social(aux)** — 11
4. **Définir sa ligne éditoriale** — 16
5. **Optimiser sa stratégie de contenu** — 20
6. **Mettre en place un planning éditorial** — 26
7. **Adopter la trousse à outils du Community Manager** — 29
8. **Mesurer la performance de ses actions** — 35
9. **Interagir avec sa communauté : le community management** — 39
10. **Aller plus loin avec des campagnes de Paid Social** — 45

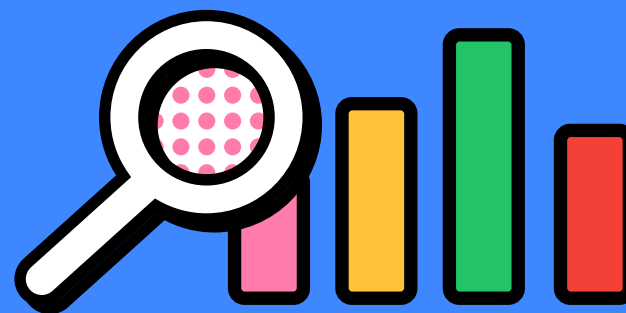
1.

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT ET DÉFINITION DES CIBLES : UN PRÉREQUIS FONDAMENTAL

“ Parler à tout le monde, c'est ne s'adresser à personne ”

Vous aussi, vous avez maintes fois entendu cette petite phrase, et ce n'est pas un hasard. Nous avons tous tendance à éviter de faire des choix en espérant avoir le beurre, l'argent du beurre et... Pour autant, cette attitude passive ne nous rend pas service : en ne faisant pas de choix, on ne se donne pas les moyens d'atteindre nos objectifs.

C'est exactement la même chose pour votre social media management. Vous aimeriez à la fois vous adresser à vos prospects et clients, les conquérir et les fidéliser tout en étant visible et avec un ROI au top. Et tout cela, sur un seul réseau social et sans trop investir en temps et en argent... Hélas, point de salut sans segmentation. C'est même la clé de voûte de la réussite de vos actions de communication, qu'elles soient digitales ou non.



Pour définir vos cibles, la **méthode des personas** utilisée classiquement lors de la refonte d'un site web est une première approche intéressante. Il s'agit d'une **segmentation à la fois quantitative et comportementale** vous permettant de répartir l'ensemble de vos cibles sur 4 à 5 grands profils types. Ces profils auront chacun des attentes et comportements différents auxquels vous apporterez des réponses et un parcours utilisateur spécifiques. Quelques ciblage possibles : sexe, tranche d'âge, situation professionnelle, centres d'intérêts, réseaux sociaux de prédilection, usage du mobile, identification client actuel/ancien client...

Cette segmentation permet d'avoir une démarche pragmatique qui évite les « cibles idéales » qu'on peut avoir en tête mais qui ne correspondent pas toujours à une réalité. Elle vous permet ensuite de hiérarchiser vos priorités en fonction de la valeur ajoutée potentielle de chacune d'entre elles.

Pour autant, même si vous prenez le soin de segmenter vos cibles selon vos critères marketing, vous aurez régulièrement besoin de consulter les statistiques de chacun des dashboards de vos réseaux sociaux. Ces données vous assureront que les publics réellement adressés sont bien conformes aux publics que vous souhaitez cibler et ainsi que l'écart entre audiences théoriques et audiences réelles reste minime.

Cela permet aussi d'adresser vos différentes cibles sur les bons réseaux selon les codes propres à chacun d'entre eux et de leur pousser le bon contenu, idéalement personnalisé.

Même si ce travail de base peut vous sembler un peu chronophage, il s'agit d'un réel investissement qui vous évitera bien des déconvenues au moment de faire le bilan de vos actions en Community management.

Enfin, les cibles internes sont souvent négligées car on ne les considère pas comme des cibles prioritaires sur ce genre de projet. Pourtant, c'est un public éminemment stratégique. Il s'agit du premier réseau d'ambassadeurs potentiels de votre marque s'ils sont informés des tenants et aboutissants de votre stratégie de social media management. C'est d'autant plus vrai sur des problématiques de marque employeur, là où la crédibilité de la prise de parole de la marque passe forcément par l'incarnation des valeurs vécues par les salariés.

Bien entendu, inviter ses collaborateurs et collègues à mettre en lumière un post social media se fait sur la base de la bonne volonté, aucune pression ou contrepartie ne doivent y être associées.

C'est aussi une façon de faire rayonner le dynamisme de l'équipe interne qui gère cette problématique.

2.

SE FIXER DES OBJECTIFS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

"Ça marche pas"

Cette phrase a de quoi laisser perplexe. Mais elle est relativement symptomatique des attentes liées au social media management.

Difficile de savoir si « ça » marche ou « ça » marche pas, tant que le « ça » en question n'a pas été défini.



Définir vos objectifs en social media est essentiel pour savoir :

Quelles cibles adresser

—

Quels contenus pousser

—

Quels réseaux sociaux activer

—

Quels indicateurs clés de performance (KPI) sélectionner pour évaluer vos objectifs

—

Quelles ressources actionner pour mettre en œuvre le pilotage

—

Quelle expérience utilisateur dérouler

—

Plus généralement, quelles attentes vous pouvez avoir sur ce format de communication

Souhaitez-vous plutôt ?

Fidéliser une communauté existante

—

Faire connaître une nouvelle offre ou un nouveau produit

—

Gagner en notoriété ou en visibilité

—

Générer du trafic

—

Générer des leads/des ventes

—

Recruter

—

Gagner en engagement

—

Recruter des ambassadeurs/influenceurs

Selon ces objectifs, **les indicateurs clés de performance ne seront bien évidemment pas les mêmes** : impressions et couverture pour la visibilité, taux d'interactions pour l'engagement de la communauté, ventes, coût d'acquisition et taux de transformation pour la génération de chiffre d'affaires...

« Faire le buzz » en revanche n'est pas forcément un objectif même si la demande reste encore fréquente. D'une part parce que ce n'est pas toujours positif, et d'autre part car c'est généralement plus une conséquence qu'un objectif à part entière. Il faut aussi un très gros travail avant de pouvoir prétendre avoir un impact très significatif auprès de sa communauté et au-delà.

Un point de vigilance est particulièrement important sur la **cohérence du parcours utilisateur**.

Cela se traduit par une cohérence à la fois sur le fond et sur la forme sur l'intégralité de l'expérience client. Si votre communication vise des objectifs de génération de chiffres d'affaires additionnel en B2C ou la génération de prospects en B2B, la landing page du post doit être en continuité avec le contenu de votre post.

Si l'internaute arrive sur une page n'ayant pas de rapport avec le post ou même une page d'accueil du site, il y a fort à parier que le résultat sera décevant. Et cela ne veut pas dire pour autant que votre post est inefficace !

Sur la forme, **le respect d'une charte graphique** sur l'ensemble des supports de communication est éminemment important pour créer un fil conducteur visuel facilitant et fluidifiant là aussi le parcours utilisateur. C'est aussi la meilleure façon d'être identifié par les internautes dans leur fil d'actualité qui va regrouper quantité de posts de la part d'autres marques, parfois concurrentes à la vôtre.

Le travail d'animation des communautés **se construit dans le temps** : c'est un point clé à garder à l'esprit pour ne pas se décourager de ne pas voir sa communauté passer de 100 à 10 000 followers en 3 mois. C'est avant tout un travail de test & learn qui demande beaucoup de régularité, d'analyse et de tests avant de trouver un dosage correct. C'est aussi un travail évolutif qui demande de s'informer régulièrement sur les nouvelles pratiques ou fonctionnalités de chacune des plateformes.

3.

CHOISIR LE(S) BON(S) RÉSEAU(X) SOCIAL(AUX)

“ Rien ne sert de courir, il faut partir à point...”

Se positionner partout, rapidement et dans l'unique but d'être le plus visible, ce n'est pas la meilleure solution ! Soyez astucieux, prenez le temps d'étudier votre cible, vos objectifs et votre image de marque. Déterminez ensuite quels réseaux sociaux seraient les plus pertinents pour déployer votre stratégie social media : chacun possède ses propres caractéristiques. Ainsi, vous concentrerez votre force sur ce qu'il y a de plus adapté à votre audience, tout en gagnant du temps.

Voici les caractéristiques des principaux réseaux sociaux utilisés en France.



Facebook est le réseau social le plus généraliste.

Il est n°1 en France et dans le monde. Début 2020, il rassemble quelques 37 millions d'utilisateurs actifs chaque mois en France et 27 millions d'utilisateurs actifs chaque jour, nombres toujours en progression sur les dernières années*. Véritable réceptacle de **tous types de contenus**, on y retrouve l'ensemble des communications de différents autres réseaux. Toutefois, les plus jeunes songent de moins en moins à s'inscrire sur Facebook, même s'ils utilisent massivement Messenger, le système de messagerie de Facebook.

Instagram est LE réseau "d'image" par excellence.

Racheté en 2012 par Facebook, on y remarque notamment **l'avènement des stories** : très en vogue auprès des jeunes générations et prisées par de nombreux secteurs du e-commerce (comme les voyages et la mode). Elles permettent aux marques de communiquer spontanément sur leurs produits et leurs actualités. Avec 1 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois dans le monde et pas moins de 17 millions en France, il est l'un des réseaux sociaux ayant connu une croissance fulgurante ces dernières années. En moyenne, un utilisateur français ouvre son application Instagram jusqu'à 10 fois par jour*.

Sur Instagram, l'apparition de « nouveaux influenceurs » permet aussi la mise en place de partenariats pour un gain considérable de visibilité. Selon une étude commandée par Facebook, 77 % des utilisateurs disent découvrir de nouveaux produits ou services sur Instagram. La plateforme aide 70 % des consommateurs à se décider avant d'acheter un produit ou service sur Instagram.

Twitter est le réseau le plus viral.

Twitter est le réseau social connu pour son **extrême viralité, notamment sur des sujets politiques, d'actualité et d'innovations**. Selon l'étude du Pew Research Center, 71 % des utilisateurs Twitter y consultent les actualités. Ils peuvent y donner leur avis, librement et instantanément, et débattre sur diverses thématiques.

Twitter est **perçu comme un réseau complexe à exploiter**, de par son usage et son interface (même si elle a été simplifiée il y a quelques mois). C'est l'esprit de synthèse qui prime et la réactivité. Même si cette viralité est parfois difficile à maîtriser, l'usage du # est très intéressant dans le **développement d'une communauté**.

LinkedIn est le réseau 100 % B2B.

Racheté par Microsoft en 2016, le réseau est basé sur la notion de personal branding professionnel, fortement recommandé pour des enjeux de **marque employeur**, d'innovation produit ou de valorisation d'un événement. En 2020, LinkedIn France revendique 19 millions de membres et a notamment vu son nombre de membres croître fortement depuis la très forte baisse de part de marché de son concurrent Viadeo ces dernières années.

En revanche, certains sujets plus « personnels » ou à controverse, comme la politique, sont peu adaptés à ce réseau et pas forcément bien reçus par ses utilisateurs.

Pinterest, le réseau "d'images" inspirantes.

Avec près de 13 millions de visiteurs uniques chaque mois en France, **Pinterest est, comme Instagram, un réseau social « d'image », bien que moins fréquenté.**

Connu pour son système d'épingles permettant de créer des tableaux d'inspiration, il est intéressant de l'utiliser si **votre marque possède une forte dimension visuelle**, ainsi qu'un public féminin : 2/3 de ses utilisateurs sont des femmes. Entre partage de « moodboards » d'inspiration et système d'épingle de visuels, vous pouvez exprimer pleinement votre potentiel créatif.

Pinterest est généralement beaucoup utilisé par certains secteurs d'activité comme la décoration, la mode et le tourisme.





4.

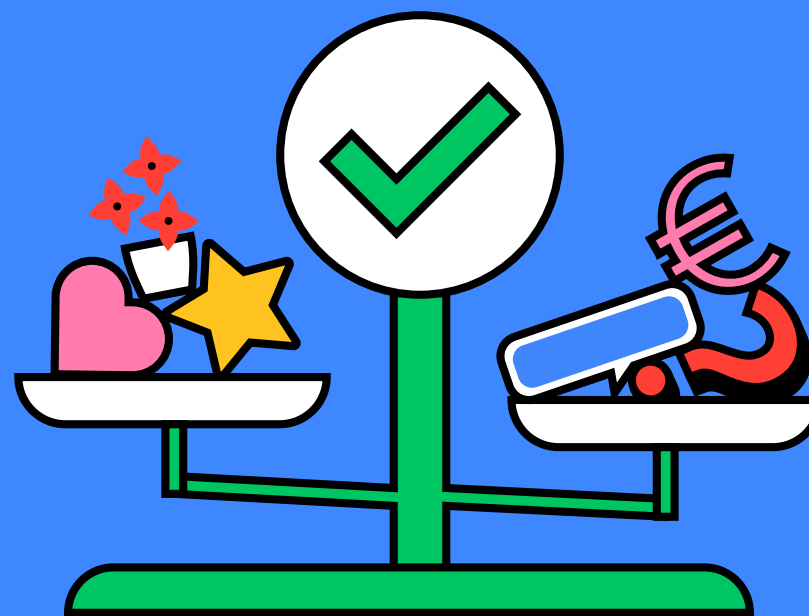
DÉFINIR SA LIGNE ÉDITORIALE

" Gardez la ligne "

La ligne éditoriale englobe tous les choix que vous ferez pour vous exprimer sur les réseaux sociaux, sur le fond comme la forme. C'est en vous adaptant aux codes propres à chaque réseau social, à vos cibles et à vos objectifs, que vous tracerez le fil conducteur de votre stratégie social media.

Mettez-vous un instant dans la peau d'un utilisateur consultant les réseaux sociaux d'une marque : vous apprécierez qu'elle se montre à la fois accessible et proche de vous, pertinente, parfois surprenante, tenant compte de l'opinion de ses abonnés. C'est indéniable, une ligne éditoriale axée sur le conversationnel est d'autant plus appréciée qu'une simple prise de parole descendante ! Osez vous démarquer tout en restant fidèle à ce que votre marque propose.

Connaissez-vous la recette inratable pour une ligne éditoriale réussie ?





Une cuillère à soupe de positionnement

Comment innover en restant cohérent ?

Votre positionnement sur les réseaux sociaux doit être en harmonie avec votre image de marque. Adaptez-vous aux contraintes de chaque réseau social, et démarquez-vous tout en veillant à ne pas vous travestir !

Un soupçon de ton finement dosé

Comment vous adresser à votre audience ?

Témoignez de votre professionnalisme en vous montrant authentique, sincère, cohérent, proche... En bref, exprimez votre potentiel de réassurance ! Trouvez le ton juste, à la fois fidèle à votre ADN de marque et original, qui saura vous rendre unique face à vos concurrents.

100g de charte graphique cohérente

Comment traduire au mieux l'image de votre marque ?

La charte graphique de votre marque assure la cohérence de son identité visuelle, notamment sur les réseaux sociaux : le choix des visuels la définissant, de ses couleurs, des formats de publication, des messages transmis par l'image... Jouez de ce territoire graphique pour marquer à coup sûr l'esprit de votre audience, qui vous associera d'instinct à ce dernier.

200g de contenus riches

Comment vous exprimer ?

La ligne éditoriale est le guide ultime pour penser aux contenus de vos réseaux sociaux. Trois types de contenus sont particulièrement impactant :

- des contenus de type informatif,
- des contenus de type émotionnel,
- des contenus de type exclusivité.

Alterner entre ces typologies de publications vous permet de maintenir l'attention de votre public et ainsi l'inciter à revenir sur vos comptes sociaux.

5.

OPTIMISER SA STRATÉGIE DE CONTENU

" À fond la forme "

Une véritable stratégie de contenus est essentielle pour une présence social media performante. Les photos et vidéos publiées sur vos réseaux sociaux doivent, entre autres, être de qualité, inspirantes, adaptées à votre cible et au réseau social utilisé...

Êtes-vous au point sur les contenus à diffuser sur vos réseaux sociaux ? Voici quelques clés pour une stratégie de contenus réussie, tant sur le fond que sur la forme.



Sur le fond

Il n'existe pas de recette magique pour captiver ses abonnés. Nous pouvons simplement vous donner quelques petites astuces à garder à l'esprit.

UN CONTENU

**En lien avec votre
ADN de marque**

—
SOYEZ VOUS-MÊME !

**En adéquation avec
vos autres supports
de communication**

—
Mais pouvant être exploré
sous des formats ou des
angles différents.

**Pas 100 % auto-centré
ni trop opportuniste**

—
C'est souvent maladroit et peu
attractif pour vos followers.

**Qui puise dans
d'autres sources**

—
Pour vous positionner
comme acteur expert de
votre activité (et qui les
cite pour éviter le plagiat).

Frais et régulier

—
Si votre dernier post
date d'il y a 3 mois, c'est
probablement qu'il
vous faut repenser votre
calendrier éditorial.

Idéalement non clivant

—
Les polémiques sont rarement
à l'avantage des marques qui
les déclenchent, notamment
sur certains réseaux très
réactifs comme Twitter.

Adapté aux usages de chacun des réseaux sociaux

—
Prenez notamment quelques précautions sur LinkedIn, plateforme d'échange idéale pour toutes vos problématiques de marque employeur mais qui l'est beaucoup moins pour aborder des sujets (très) commerciaux ou encore des sujets de société. Pourtant, on note de plus en plus d'interférences entre des sujets purement B2B et des sujets notamment politiques, qui tendent à montrer la généralisation de l'usage de LinkedIn par le plus grand nombre, un peu à la façon de Facebook.

Sur la forme

Utilisation massive du mobile et des apps des différents réseaux sociaux, avènement d'Instagram et de ses stories, utilisation plus que massive des emojis, Youtube 2^{ème} moteur de recherche derrière Google, phénomène de zapping intensif... font **des photos, vidéos et illustrations des formats simples, ludiques, attractifs privilégiés pour communiquer avec votre audience.**

Un contenu très intéressant sur le fond mais pauvrement illustré aura clairement beaucoup moins d'impact qu'un article de moindre qualité mais avec un visuel accrocheur ! Cela peut vous sembler injuste mais c'est le constat que nous faisons régulièrement.

Le visuel et le titre d'un post servent d'hameçon. Sans tomber pour autant dans la caricature avec des posts très « tape à l'œil », **il est fondamental de savoir accrocher le lecteur sans quoi tout le contenu qualitatif produit ne sera même pas lu.**

D'autant plus que les formats de publication se diversifient tous, notamment sous l'impulsion de Facebook et Instagram : Stories (courtes vidéos éphémères), carrousel ou collection... Même LinkedIn propose désormais des formats de plus en plus engageants. Et bien sûr, ne pas hésiter à tester des formats dits participatifs interpellant votre audience sur ses préférences : quizz, sondages... C'est d'ailleurs tout l'intérêt de la communication sur les réseaux sociaux : plus qu'une façon descendante et auto-centrée de communiquer, **c'est avant tout un moyen d'engager la conversation avec vos audiences pour mieux les connaître, mieux les convaincre et in fine les fidéliser.**

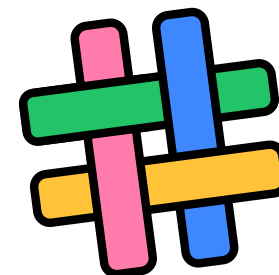
De la même manière, communiquer sur les réseaux sociaux n'est pas l'occasion de raconter sa vie et de digresser : **plus les posts sont longs, moins ils sont lus !** Il s'agit donc de faire efficace et concis, et plutôt que de dévoiler l'intégralité de votre contenu directement sur votre page, rien de mieux que de **créer une amorce depuis les réseaux sociaux pour rediriger l'internaute vers votre site** afin qu'il poursuive sa lecture sans être dérangé par un nouveau message sur Messenger ou une demande de mise en relation sur LinkedIn.

Toujours sur la forme, on ne publie pas forcément les mêmes types de contenus selon chacun des réseaux : **les hashtags #** sont indispensables sur Twitter et bienvenus sur Instagram, ils peuvent faire sens sur LinkedIn mais sont rarement utilisés, voire déconseillés sur Facebook.

Les emojis, eux, se généralisent sur l'ensemble des réseaux. C'est d'ailleurs récemment que LinkedIn a décidé de suivre la tendance initiée par Facebook, à savoir proposer plusieurs sortes de réactions en dehors du « like » simple.

Même si cela vous semble sûrement évident, **la maîtrise de l'orthographe est impérative**. Une faute d'orthographe même sur un contenu bien maîtrisé tant sur le visuel que sur le message et c'est la disgrâce assurée ! N'hésitez pas à faire relire vos posts pour vous assurer de donner toute sa chance à votre message.

De manière générale, communiquer sur les réseaux sociaux est à la fois simple et complexe. Simple car n'importe qui peut se créer un compte ou une page et l'alimenter en contenus. Complexe car c'est justement la maîtrise des usages et le décryptage de nombreuses stratégies de social media qui feront de vous un community manager chevronné.



Ainsi, faire de la veille sur les tendances en social media est crucial à plus d'un titre :

Identifier les réseaux sociaux qui montent

et qui peuvent vous aider à conquérir des audiences de niche.

Identifier vos axes d'amélioration

et vous permettre de tester de nouvelles stratégies de communication.

Identifier des marques à forte résonance

sur les réseaux sociaux pour puiser de l'inspiration.

Identifier les nouvelles pratiques

vous permet d'avoir une meilleure maîtrise de votre communication et potentiellement d'avoir un impact plus grand sur votre communauté : saviez-vous par exemple que la place de l'URL sur un post LinkedIn impacte à la fois la portée et l'engagement de celui-ci, selon qu'elle soit dans la description de votre post ou dans un commentaire juste en-dessous ?

Faire de la veille, c'est bien entendu également jeter un œil à ce que font vos concurrents pour piocher de nouvelles idées (piocher, pas plagier) ou à l'inverse, identifier des pratiques peu convaincantes, voire douteuses qui vous rappellent les limites à respecter. C'est d'ailleurs souvent plus facile de voir ce qui ne va pas chez les autres plutôt que chez soi.

Et plus légèrement, c'est aussi parfois se détendre car nous en avons tous besoin. Certaines marques sont extrêmement douées pour joindre l'utile à l'agréable, faisant ainsi de leur compte Twitter une référence en matière d'engagement. C'est notamment le cas de Decathlon et de ses marques de sport qui s'en donnent à cœur joie sur des rebonds de tweets d'internautes.

6.

METTRE EN PLACE UN PLANNING ÉDITORIAL

" JJ-MM-AAAA "

Une fois votre ligne éditoriale définie, vous pourrez mettre en place un planning éditorial. Il vous permettra d'organiser vos publications, notamment de définir quand et où publier chaque contenu. Ainsi, vous offrirez à votre audience un **panel varié de publications en évitant des redondances de contenu.**

Le planning éditorial peut être créé à la manière d'un calendrier, sur un tableau Excel par exemple, ou avec des outils de planification adaptés.

Tenir un planning éditorial de manière organisée nécessite une certaine capacité d'anticipation, de régularité, de planification et de spontanéité.

Anticiper

C'est apprendre à vous projeter dans le temps, pour une meilleure exploitation de vos contenus. En outre, c'est **assurer une base stable de contenus définis au préalable pour accorder du temps de « dernière minute » à la rédaction de posts plus « spontanés ».** C'est aussi jouer avec les événements saisonniers tout en restant cohérent avec votre marque : vous pouvez retrouver le calendrier des marronniers (c'est-à-dire des événements saisonniers, fêtes et jours spéciaux) sur internet, et retenir les événements qui vous conviennent le mieux.

Être régulier

C'est adopter un rythme de publication adapté à ce que vous souhaitez transmettre. Selon votre marque et les réseaux sociaux que vous utilisez, définissez les jours et les heures où vous souhaitez publier selon ce qui fonctionne. **Ne publiez ni trop, ni trop peu,** et veillez à éviter les moments d'absence prolongée : loin des yeux, loin du cœur...

Planifier

C'est pouvoir orchestrer de manière millimétrée des contenus à forte portée, jeux-concours comme autres événements, afin qu'ils se déroulent sans accroc. C'est anticiper les modalités et retours de ces publications dès leur lancement grâce à une organisation précise : règles du jeu, publications de relance, contact du ou des gagnants, gestion de l'envoi de la récompense...

Être spontané

C'est développer votre capacité à rebondir sur l'actualité pour la tourner à l'avantage de votre marque. L'aspect improvisé de vos réponses peut avoir un impact très positif sur votre communauté. Selon votre secteur d'activité, vous pouvez même faire preuve d'humour ! Mais attention également à ne pas tomber dans l'excès, afin de toujours rester fidèle à votre ADN de marque.



Surtout, n'hésitez pas à demander **l'avis de votre équipe** : vos collègues peuvent avoir de nouvelles idées de publications à mettre en place, même si le social media management n'est pas leur domaine de prédilection ! Au contraire, c'est l'occasion de collecter des avis de personnes de différents horizons et différentes sensibilités, qui reflèteront sans doute la pluralité de votre audience. C'est pour vous une opportunité pour **trouver de nouvelles inspirations qui vous permettront de toujours innover !**

7.

ADOPTER LA TROUSSE À OUTILS DU COMMUNITY MANAGER

“ Il est temps à nouveau ”

Gérer votre communication sur vos différents réseaux sociaux peut vous sembler chronophage et vous êtes parfois tentés d'en abandonner certains notamment par manque de temps ou de ressources ?



Les outils de gestion simplifiée

Il existe des outils de gestion simplifiée des réseaux sociaux qui peuvent vous aider à optimiser votre temps et ainsi à vous concentrer sur des tâches à forte valeur ajoutée.

Plusieurs sont disponibles sur le marché, gratuits ou à des tarifs très accessibles, bien souvent sans engagement.

Agorapulse, Buffer, Hootsuite... Ces noms ne vous disent rien ? Ce sont des plateformes spécialement conçues pour vous aider à mieux gérer votre social media et ce, à différents niveaux.

Avantage n°1

Centraliser la gestion de l'ensemble de vos comptes.

Ces plateformes vous permettent tout simplement de centraliser l'ensemble de vos comptes sociaux sur une même interface au lieu de vous connecter individuellement à chacun d'entre eux.

Avantage n°2

Centraliser l'ensemble de vos interactions

Ces plateformes vous permettent de gérer à la fois vos posts depuis vos pages et l'ensemble des interactions (messages privés, commentaires sur vos posts).

Avantage n°3

Centraliser la programmation

Vous avez la possibilité de programmer l'ensemble de vos posts (sauf les stories Instagram pour certains outils) sur chacun de ces réseaux : très pratique pour gagner du temps et n'avoir plus qu'à gérer les posts « chauds » qui rebondissent sur l'actu !

Centraliser les échanges

Vous partagez vos posts avec les équipes concernées (clients, équipe créa en agence...), vous visualisez l'ensemble des commentaires et retours faits sur chacun des posts et vous pouvez même assigner des tâches à vos collaborateurs qui sont alertés par mail.

Avantage n°4

Centraliser vos inspirations

Vous faites de la veille sur les pratiques de vos concurrents ainsi que tous les comptes sociaux que vous trouvez inspirants.

Avantage n°5

Centraliser vos statistiques

Vous avez accès à un dashboard statistique souvent complet vous permettant de visualiser de nombreux indicateurs de performance relatifs à l'engagement des internautes, parfois directement exportables sur PowerPoint par exemple. Vous pouvez également identifier vos meilleurs contributeurs pour structurer votre approche d'influence marketing.

Avantage n°6

Comme vous pouvez le voir, ces outils sont extrêmement pratiques. Le gain de temps et la visibilité globale de votre communication vous permettent ainsi de vous **concentrer sur la réflexion autour de votre stratégie social media et l'analyse de la contribution de ces canaux dans vos KPI globaux.**

Les outils de gestion de projet

Les outils de gestion de projet vous permettent de **planifier, assigner et partager des tâches à des membres de votre équipe projet**. Vous avez sûrement déjà entendu parler de Trello, Forecast... Ces outils sont généralement gratuits ou tout du moins offrent déjà de larges possibilités avec une version basique gratuite.

Il existe de nombreux outils de ce type, les fonctionnalités pouvant varier d'un outil à l'autre. À vous de faire votre choix selon ce que vous attendez de votre gestion de projet !

Trello

C'est un outil visuel, simple et intuitif, **basé sur une notion de cartes** que vous créez à l'envie selon vos projets.

Ces cartes regroupent des contenus de toute nature : textes, images, vidéos... Au lieu d'envoyer des mails à l'ensemble des membres d'un même projet, vous partagez directement votre carte Trello avec les personnes de votre choix. Les membres sont ainsi alertés par mail et directement sur la plateforme chaque fois que l'une des cartes auxquelles ils ont accès est commentée ou modifiée.

Sur une même carte, vous avez ainsi tout l'historique des modifications et échanges du projet, visible par tous.

Vous avez également la vision de toutes vos cartes sur un même dashboard ce qui vous permet d'avoir une vue macro de l'ensemble de vos projets, très pratique notamment dans le cadre d'un planning éditorial.

Forecast

Forecast, lui, est un **outil de gestion de projet** qui se base sur le célèbre diagramme de Gantt : il vous permet de visualiser l'ensemble de vos projets par une double entrée : **soit par le planning, soit par les membres du projet**. Cela permet ainsi de planifier du temps aux différents intervenants et ainsi d'avoir une visibilité sur l'avancée du projet.

Les outils de création graphique et vidéo

Canva et Crello sont deux exemples d'outils de création graphique vous permettant de créer simplement sans connaissance en webdesign des visuels simples et attractifs pour alimenter votre stratégie de contenus social media (et pas que).

10 points clés pour booster votre **social media management**

Ils se basent tous deux sur des banques d'images et de motifs ainsi que sur des templates répondant aux spécifications de taille d'images de chacun des réseaux sociaux.

Ainsi, même si les visuels restent assez simples, il est possible de se débrouiller sans expertise créa pour démarrer sur vos projets de social media. Ces outils existent dans une version gratuite mais offrent plus de fonctionnalités sur des versions premiums.



8.

MESURER LA PERFORMANCE DE SES ACTIONS

" Pas de demi-mesure "

Au tout début de cet ouvrage, nous avons vu à quel point il était fondamental de définir ses audiences et ses objectifs pour communiquer efficacement sur les réseaux sociaux.

Il est tout aussi indispensable de **pouvoir mesurer l'efficacité de vos actions**, que ce soit pour en connaître le **retour sur investissement**, **allouer des ressources dédiées** ou encore mieux connaître les intentions de vos prospects et clients.

Que vous
cherchiez à...

ACCROÎTRE VOTRE COMMUNAUTÉ

OPTIMISER VOTRE ENGAGEMENT

DRIVER VOS ABONNÉS VERS LA
LECTURE DE VOTRE NOUVEL ARTICLE

Ou encore...

POUSSER UNE VENTE
SUR VOTRE E-BOUTIQUE



DE NOMBREUX OUTILS PEUVENT
VOUS AIDER À Y VOIR PLUS CLAIR.



Les dashboards des réseaux sociaux

Chacun des réseaux sociaux disposent d'une interface vous donnant accès à une multitude d'indicateurs vous permettant d'évaluer l'efficacité de vos actions de social media management.

La portée/couverture de chacun de vos posts

Les tranches d'âge, la provenance géographique

Le nombre de likes, réactions, commentaires, retweets, partages ou messages privés

Les meilleurs jours et moments de la journée pour publier

Les participations à des événements

De nombreux ratios sur l'engagement ainsi que les évolutions sur des échelles de temps personnalisables...

Les gains et pertes d'abonnés

Les formats les plus impactants

Vous pouvez même identifier vos top contributeurs.

Vous trouvez également ce genre de données sur des outils comme Agorapulse et pouvez les exporter sous formes de graphiques directement dans vos présentations.

Les outils de web analytique, type Google Analytics

Ces outils vous permettent d'aller au-delà de l'activité qui se passe sur chacun de vos comptes sociaux pour savoir quel(s) impact(s) vos actions de community management ont eu sur votre activité digitale, qu'il s'agisse de votre site ou de votre app.

Vous pourrez ainsi mieux appréhender les KPI suivants :

Visites faites sur votre site et taux de nouveaux visiteurs

Qualité du trafic associé : taux de rebond, durée moyenne des visites, nombre de pages vues par visite

Typologie de pages vues et profondeur de navigation

Génération de leads / acte d'achat avec montant du panier associé

Bref, vous avez accès à une multitude d'informations qui vous permettent d'évaluer **très concrètement la contribution de votre stratégie social media à votre business** pour faire les meilleurs choix possibles en toute connaissance de cause. D'où l'intérêt d'avoir défini clairement vos objectifs avant de vous lancer, sans quoi la multitude d'informations disponibles peut parfois sembler décourageante...

9.

INTERAGIR AVEC SA COMMUNAUTÉ : LE COMMUNITY MANAGEMENT

"You talkin' to me ?!"

Nous avons beaucoup évoqué le terme « social media management » précédemment : celui-ci est un terme relativement générique pour désigner le thème de la communication sur les réseaux sociaux de manière générale, englobant la stratégie de communication, l'animation des contenus, le choix des réseaux...

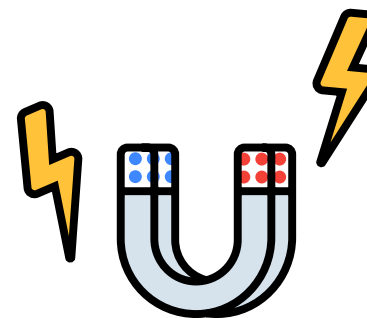
Le community management lui, se réfère davantage à l'animation des communautés sur ces réseaux.

Cela fait écho à la communication conversationnelle que les marques sont invitées à engager avec leurs consommateurs, et pas uniquement sur les réseaux sociaux. Nous avons identifié 3 axes de travail majeurs pour mener à bien son community management.



1. Capter l'attention

Cela paraît évident mais c'est l'élément fondamental sans lequel rien n'est possible ensuite. Tout d'abord, là aussi cela paraît évident mais **assurez-vous que vos cibles savent où vous trouver** : quel(s) réseau(x) social(aux), quel nom de page/compte... et pour cela, n'hésitez pas à communiquer sur l'ensemble de vos supports de communication vos différents comptes : site, newsletters... mais aussi tous vos supports offline : catalogues, spots TV... ainsi que sur vos supports en interne pour être certain que vos premiers ambassadeurs potentiels que représentent vos salariés soient eux-mêmes au courant du B.A.-BA.



Ensuite, **travaillez votre politique de contenus ainsi que votre charte graphique** pour être certains d'apporter de l'info, de l'émotion ou de l'exclu à vos audiences en évitant d'être trop auto-centré sur vos sujets de prédilection. La charte graphique elle, vous permet d'assurer une cohérence à travers l'ensemble de vos publications qui aide les internautes à mémoriser et donc reconnaître instinctivement vos publications au fil du temps.

Enfin, **gardez toujours l'œil sur les formats de posts les plus impactants** et notamment l'ensemble des formats visuels : stories, vidéos, live... Et gardez à l'esprit qu'un bon visuel remplace 1 000 mots !

2. Solliciter

Rien de tel que de demander son avis à quelqu'un pour capter son attention. Là aussi, cela peut paraître évident mais nous voyons très (trop) régulièrement des posts de marques « descendants » qui communiquent beaucoup sur leurs actualités sans prendre le temps de s'intéresser à ce qu'attendent leurs cibles. On note l'essor des sondages, quiz, votes...

De la même manière, les marques s'appuient de plus en plus sur les internautes pour des appels à collaborations **afin d'impliquer les internautes dans la conception de nouveaux produits ou de nouvelles offres**. Ce fut notamment le cas de Petit Bateau qui a lancé l'hiver dernier un appel pour designer de nouvelles marinières exclusives. Les gagnant(e)s du concours ont réellement vu leurs créations commercialisées et une campagne de promotion digitale, en particulier sur les réseaux sociaux, a permis de donner une belle visibilité à la marque.



3. Interagir

Enfin, dès lors que vous publiez un post, un tweet... attendez-vous à des réactions (et c'est tout le mal que l'on vous souhaite) ! Ces réactions peuvent être très positives, dans ce cas, n'hésitez pas d'une part à remercier votre audience chaleureusement et n'hésitez pas à valoriser ces échanges publiquement afin de montrer à votre communauté que vous la chouchoutez.

Il arrive également que certains posts fassent l'objet de questions, voire de commentaires négatifs. C'est l'occasion pour vous de prouver à votre audience que vous cherchez constamment à progresser dans vos pratiques.

Répondez toujours

Il n'y a rien de pire que de laisser penser à votre audience que ses commentaires ne vous intéressent pas.

Répondez vite

N'attendez pas plusieurs jours avant de répondre, d'autant plus si la question concerne le service client ! En revanche, il est admis que sur des questions plus anodines, on peut laisser passer le weekend avant de répondre, notamment sur des problématiques B2B.

Évitez de supprimer des commentaires

Sauf en cas d'injures ou de commentaires incompréhensibles.

Soyez courtois

Il n'y a rien à gagner à répondre sur un ton agacé ou peu cordial même si vous estimez que l'internaute est de mauvaise foi : vous vous devez d'être irréprochable sans quoi votre image de marque s'en trouvera vite ternie.

Adaptez le canal de réponse

Selon la problématique : répondez publiquement si cela n'implique ni données confidentielles ni potentielle polémique. Sinon, passez par messagerie privée.

Analysez les réactions

Post par post et au global régulièrement pour faire le point sur vos points forts mais surtout vos axes d'amélioration.



Enfin, gardez à l'esprit que l'engagement n'est pas le même sur chaque réseau : plus les réseaux sont matures et généralistes (notamment Facebook), plus l'engagement est faible. Ne soyez donc pas surpris-e si vos posts ne déclenchent pas les passions et gardez à l'esprit qu'une communauté se bâtit avec le temps.

10.

**ALLER PLUS LOIN AVEC DES
CAMPAGNES DE PAID SOCIAL**

"Hé, ho. Je suis là ! Oui, oui, là !"

Nous avons vu au cours des chapitres précédents comment optimiser votre stratégie social media ainsi que sa mise en œuvre opérationnelle.

Malgré la meilleure volonté du monde, il est fort probable que votre audience ne voit pas passer la majorité de vos posts.

Pendant des années, tous les réseaux sociaux sans exception, Facebook et Instagram en tête, ont collecté un nombre incommensurable de données de toutes sortes de la part de leurs abonnés. **L'heure est désormais à la monétisation de l'espace disponible sur ces plateformes.** Sous couvert de faire plus de place aux échanges entre individus plutôt qu'aux marques, Facebook notamment a affiné son modèle publicitaire et son fameux Facebook Business Manager. C'est aujourd'hui un **levier d'acquisition digitale extrêmement puissant** et populaire ayant connu une fantastique croissance ces dernières années, au détriment notamment du display et de l'affiliation.

Ainsi, la visibilité dont bénéficiaient gratuitement les marques il y a quelques années se réduit fortement (le fameux « reach ») au profit d'une **visibilité désormais payante, accessible depuis les interfaces publicitaires de chacun des réseaux sociaux.** Toutes ces plateformes publicitaires fonctionnent sur un même principe : donner de la visibilité à vos publications auprès d'une cible que vous aurez définie, selon un objectif, un budget et un business model, généralement CPM ou CPC. Facebook, Instagram, Messenger, LinkedIn, Twitter, Pinterest... tous se sont lancés.

Ces campagnes publicitaires vous permettent non seulement de **maximiser la portée de vos posts auprès de votre communauté d'abonnés**, mais aussi d'aller cibler des internautes **ne faisant pas partie de vos communautés existantes dans une véritable stratégie d'acquisition**, qu'ils aient déjà eu un premier contact avec votre site (**remarketing**) ou non.



Les principaux avantages que l'on peut identifier sur ce canal sont les suivants :

Un mode d'achat programmatique

qui ne se base plus sur un volume d'impressions/ d'affichages que sur un achat d'impression à l'unité en temps réel.

Un modèle économique très abordable

sans ticket d'entrée, très souvent au CPC.

Des critères de ciblage

souvent très fins et pertinents basés sur de la data et du comportemental.

Un retargeting dynamique intégré

Un impact favorable sur votre social media organique

puisque les social ads vous apportent non seulement de la connaissance clients mais font aussi potentiellement grandir votre communauté organique par les mêmes fonctions de « like » et plus généralement d'engagement que les posts organiques.

Du native advertising

qui se fond dans les fils d'actu parmi les publications organiques, perçu comme **crédible et impactant** avec toujours plus d'innovation dans les **formats et fonctionnalités**.

Ces campagnes publicitaires sont accessibles depuis les interfaces classiques de Facebook, LinkedIn, Twitter... Tout un chacun peut s'essayer à la création d'une campagne, qu'il s'agisse d'un profil confirmé ou d'un profil plus débutant sur le social media.

En revanche, la **maîtrise des différentes fonctionnalités des interfaces** qui ne cessent de se complexifier ainsi que **celle des stratégies d'acquisition digitale** est indéniablement un atout majeur pour lancer des campagnes qui auront un **réel impact sur votre business**.

Cela vous permet également de **rationaliser vos choix budgétaires** et d'optimiser vos campagnes de manière rapide et efficace, en sachant que certaines plateformes sont plus complexes que d'autres à maîtriser.

C'est tout l'intérêt de confier vos campagnes à des experts en Social ads comme nous pouvons l'être chez Nobileto : vous vous assurez ainsi de la maîtrise des stratégies de social ads, une mise en œuvre rigoureuse et une capacité à optimiser rapidement vos campagnes selon les KPI définis qui leurs permettront d'avoir un réel impact sur votre business.

CONCLUSION

Que vous soyez néophyte sur les réseaux sociaux ou que vous ayez déjà constitué une équipe dédiée sur les sujets de social media, community management ou encore social ads, il est toujours intéressant de prendre le temps de vous assurer que vous maîtrisez les pratiques clés :

Offrir des contenus à forte valeur ajoutée à votre audience

Leur proposer de véritables plateformes conversationnelles sur les réseaux les plus pertinents pour eux et pour vous

Aller à la conquête de nouvelles audiences dans une optique de conversion

Mesurer les retours sur investissements et optimiser votre stratégie digitale

Nobilito est une agence conseil cross-canal qui accompagne ses clients sur une triple dimension : **Stratégie, Création et Performance**. À chaque nouvelle problématique, nous pensons des réponses globales vous permettant d'adresser vos enjeux de visibilité, trafic ou conversion de manière stratégique, créative et performante, et ce en B2B comme en B2C.

Digital native, l'agence a bâti une solide expertise digitale et notamment social media qui ancre les prises de parole de nos clients dans les usages les plus actuels, en particulier sur les réseaux sociaux et ce, de manière pragmatique et efficace.



Vous aussi vous avez des enjeux de communication digitale forts ?