

FICHES PRATIQUES

Des réponses simples et concrètes à toutes vos questions

Comment organiser sa présence sur les réseaux sociaux

Fidélisation client, e-réputation, augmentation des ventes... Même pour une PME, les raisons ne manquent pas de développer une présence sur les réseaux sociaux. Pourtant, beaucoup de dirigeants ne savent pas par où commencer.



1. Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux offrent de nombreuses opportunités pour toutes les entreprises, quelle que soit leur taille :

- Fidélisation client : les réseaux sociaux permettent de créer du lien avec les clients en consolidant la base utilisateurs autour de contenus originaux. Les concours Facebook et les promotions peuvent même élargir l'audience de l'entreprise.
- Augmentation des ventes : en diffusant son message, une PME peut toucher de nouveaux clients grâce à l'effet "boule de neige" des réseaux sociaux. Et en B2B, les réseaux sociaux professionnels regorgent d'opportunités.
- Nouvelles options de recrutement : les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn ou Viadeo) permettent de contacter des professionnels qualifiés, recommandés par leurs pairs ou leurs anciens employeurs.
- Gestion de l'e-réputation : les réseaux sociaux permettent de surveiller ce qui se dit sur l'entreprise et de devenir prescripteur de messages positifs sur la marque.

De plus, la présence sur les réseaux sociaux est peu coûteuse. Elle ne nécessite pas non plus de disposer de ressources humaines importantes. En effet, il est tout à fait possible d'envisager une présence sur les réseaux sociaux en consacrant uniquement quelques heures par semaine à cette activité. Pour autant, il s'avère plus intéressant - et plus efficace - de privilégier une approche professionnelle, en faisant appel à un community manager ou à une agence de communication.

2. Comment planifier son activité sur les réseaux sociaux ?

Une fois que sont fixés les objectifs de la stratégie social media, il faut passer à la définition des indicateurs de performance. Ils doivent être quantifiables et mesurables, puisqu'ils serviront à collecter des statistiques de suivi de l'activité sur les réseaux sociaux. Il peut s'agir du nombre de " J'aime " sur une page Facebook, du nombre de followers d'un compte Twitter, de nombre de clics sur une publication ou de retweets...

Le suivi de l'activité est incontournable pour valider les résultats, et ajuster au mieux le mode opératoire. Les outils de suivi statistique ne manquent pas, qu'ils soient intégrés aux réseaux sociaux, ou qu'ils soient fournis par des logiciels externes, gratuits ou premium.

Ensuite, l'entreprise alloue à sa démarche sur les réseaux sociaux des ressources humaines et / ou financières. Elle peut, par exemple, commencer par attribuer un budget pour lancer un concours sur Facebook, ou investir dans un outil de suivi premium. Elle se fixe ensuite une période d'action, de 2 à 3 mois, à l'issue de laquelle un bilan sera fait pour évaluer les résultats par rapport aux objectifs.

3. Quelles compétences pour gérer les réseaux sociaux ?

Dans une PME, la gestion des réseaux sociaux est souvent attribuée à un salarié de l'entreprise. On privilégie alors un utilisateur aguerri, motivé et proactif, qui sera capable de porter la voix de l'entreprise. Idéalement, il s'agit de quelqu'un qui utilise déjà les réseaux sociaux à titre personnel ou mieux encore un collaborateur semi-professionnel (il communique par exemple sur un compte Twitter à son nom sur les actualités de l'entreprise).

Une formation peut être un investissement judicieux. Si le budget le permet, faire appel à une solution externe s'envisage : un community manager freelance ou une agence de communication sont bien souvent des options très rentables.

Les réseaux sociaux : un outil de fidélisation



1. Comment les réseaux sociaux peuvent servir à fidéliser ses clients ?

Aujourd'hui, une entreprise se doit de mettre à profit les canaux numériques pour sa fidélisation client, en particulier les réseaux sociaux. En effet, ces derniers permettent aux entreprises de :

- Créer le dialogue avec les clients : les réseaux sociaux sont un canal de communication d'un genre unique qui permet aux consommateurs d'interagir avec une entreprise. Ils conjuguent une communication en one-to-many (la marque parle à l'ensemble de ses abonnés) à une communication en one-to-one (la marque répond directement aux sollicitations et aux commentaires des consommateurs).
- Générer une base de contacts : les réseaux sociaux permettent de réunir des profils divers et variés de personnes intéressées par la marque qui peuvent même communiquer entre elles. Pour les entreprises, c'est une dynamique à entretenir au moyen d'animations, et en incitant les clients les plus fervents à devenir des ambassadeurs.
- Consolider sa marque : les réseaux sociaux permettent de diffuser l'esprit d'une marque dans l'optique d'améliorer son e-réputation. En postant sur Facebook ou Twitter, le community manager va pouvoir montrer l'univers de l'entreprise et créer une identité virtuelle (de marque sympathique, responsable écologiquement, portée sur l'humour ou encore multi-récompensée par ses pairs).
- Assurer le service après-vente : Facebook et Twitter sont mis à profit par les entreprises pour gérer des problèmes de service après-vente et transformer des réclamations ou des requêtes en communication positive, qui va rejallir sur la perception de la marque.

2. Fidéliser une large base d'utilisateurs autour de sa PME ?

Pour réussir à fidéliser une base de contacts conséquente, il faut multiplier les invitations à rejoindre les comptes de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Pour cela, tous les canaux peuvent être mis à contribution : salons, cartes de visite, catalogues, signature des e-mails, emballages, courrier... Il ne faut pas hésiter à mentionner ses comptes Facebook, Twitter ou Pinterest pour inciter à " liker " la page de sa PME.

L'autre clé pour consolider une base de données, c'est l'animation des comptes : poster tous les jours est un excellent moyen de transmettre l'esprit de la marque et de fidéliser les clients du moment. On peut poster des informations sur ses produits ou services, mais avec parcimonie ! En effet, un compte perçu comme trop " commercial " n'est jamais très bien reçu sur les réseaux sociaux. Mieux vaut limiter les messages de ce type à 20% ou 30% des posts. Pour le reste, on peut communiquer sur l'univers de la marque, en repostant des messages d'autres canaux, ou en commentant l'actu périphérique à son activité.

3. Les concours et les promotions, la clé de la fidélisation

Pour animer sa base et assurer la fidélisation client, rien ne vaut un concours Facebook ou Twitter ! Les concours les plus populaires sur les réseaux sociaux consistent à faire gagner des cadeaux ou des services VIP en demandant aux utilisateurs de reposter un message ou un contenu original, de se prendre en photo avec un des produits ou de dé-

crire leur expérience utilisateur en une phrase... Ce type de campagne virale permet de fédérer autour des valeurs d'une marque, y compris s'il agit de celle d'une PME.

Les réseaux sociaux : un enjeu commercial



1. Comment élargir sa base de clients grâce aux réseaux sociaux

Les réseaux sociaux s'affichent comme un canal très efficace pour échanger avec ses clients potentiels. Dans cette optique, le community manager a pour rôle de mettre en place une communication positive autour de l'entreprise pour certes fidéliser la base de contacts mais aussi gagner des clients potentiels. Il peut aussi tenter de faire le buzz, que ce soit autour d'un cas de SAV rondement mené, ou avec un concours Facebook ou Twitter.

De tous les réseaux sociaux, Twitter est sans doute le canal le plus rentable pour élargir sa base de clients. Les conversations s'y déroulent au vu de tous, en public : il est possible d'y réaliser une veille, de prospector et d'engager la conversation avec les déçus d'un concurrent, par exemple. Mais attention ! Un propos commercial trop direct entraîne souvent un rejet sur les réseaux sociaux. Toute la difficulté consiste à trouver le bon dosage entre la dimension promotionnelle et la faculté des outils à favoriser l'échange.

2. Les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux

Facebook, en particulier, propose des opportunités de campagnes publicitaires très intéressantes grâce à sa régie publicitaire, Facebook Ads. Une PME peut ainsi facilement valoriser ses produits, ses services ou parler de ses promotions. Les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux auront plus de poids si vous avez déjà une base de fans importante. Facebook Ads offre un avantage considérable sur la publicité classique : la régie propose un ciblage précis des utilisateurs, que ce soit par âge, sexe, mais aussi par affinités ou par zone géographique. C'est donc un outil de choix, pour une PME, pour aller à la rencontre de nouveaux clients, même avec un faible budget.

3. B to B : gagner des clients grâce aux réseaux sociaux professionnels

En B to B, les réseaux sociaux professionnels permettent de trouver de nouveaux clients. La plupart des entreprises françaises sont présentes sur LinkedIn ou sur Viadeo. Pour commencer, mieux vaut choisir un seul des deux, mais lequel ? En France, les deux réseaux sont au coude à coude. L'entreprise peut demander à ses clients existants s'ils sont présents sur l'un ou l'autre, pour se faire un aperçu des pratiques de leur secteur d'activité.

En outre, les réseaux sociaux professionnels sont parfaits pour que l'entreprise puisse se constituer un réseau élargi de spécialistes de son secteur. Dernier point, ils permettent de démarcher de nouveaux clients, et de publier des informations sur ses activités via la fonction blog.

Quelles compétences pour gérer les réseaux sociaux



1. Gérer les réseaux sociaux de l'entreprise : la solution interne

Avec l'importance qu'ont pris les réseaux sociaux dans la stratégie digitale des entreprises, il est de plus en plus judicieux d'avoir un community manager dédié à la question en interne. Pour autant, peu de PME ont une taille suffisante pour justifier qu'un salarié se consacre entièrement à la gestion des réseaux sociaux. La plupart du temps, c'est donc un employé motivé par cette question qui va ajouter les réseaux sociaux à ses attributions, après une brève formation. L'entreprise peut choisir d'assigner aux réseaux sociaux un collaborateur déjà impliqué sur la stratégie digitale de l'entreprise : le webmaster ou le responsable du contenu, par exemple.

Quelle que soit la solution retenue, il est conseillé de laisser une seule personne se charger des réseaux sociaux pour favoriser la cohérence de la stratégie social media. En effet, il s'agit de la meilleure solution pour construire une e-réputation fiable sur tous les canaux, de Facebook à Twitter en passant par LinkedIn et Viadeo.

2. Le Community Manager, un pro du web à l'écoute de la communauté des clients

On aurait tort de penser que gérer les réseaux sociaux est à la portée de tout le monde. Les compétences d'un community manager sont à la croisée des expertises puisque le professionnel effectue de la rédaction de contenu, participe à la communication client et à la stratégie digitale et traite de problématiques du SAV.

Le responsable social media doit faire preuve d'une bonne culture web et d'une connaissance avancée des réseaux sociaux et de leurs outils. Il doit aussi disposer d'une certaine curiosité, de réactivité et de créativité pour s'adapter en permanence à un média particulièrement évolutif. C'est aussi un professionnel du web capable de surfer sur les tendances, doté d'une vision de développement et de croissance pour l'entreprise. Enfin, le community manager est quelqu'un de confiance, qui a parfaitement intégré la culture de l'entreprise, afin de la restituer sur les réseaux sociaux.

Combien coûte un community manager ? Cette question peut s'avérer importante pour nombre de TPE et PME. En moyenne, un CM embauché gagne environ 27 000 euros bruts annuels. Il est également possible de faire le choix d'un professionnel des réseaux sociaux en freelance. Il faut compter, dans ce cas-là, entre 500 et 800 euros H.T. par journée.

Dernière possibilité, enfin, faire appel à une agence.

3. Des compétences selon le choix du réseau social

Selon le réseau social où l'entreprise est active, un community manager va devoir mobiliser des compétences bien précises :

- YouTube : le responsable idéal est un expert vidéo, capable de réaliser rapidement un montage, maître des "codes" de YouTube et fin connaisseur de ce qui y fonctionne ;
- Twitter : le community manager se doit d'être réactif, impliqué dans son secteur d'activité, au fait des nouveautés. Il aura pour objectif de positionner la marque en expert de son secteur d'activité ;
- Facebook : des qualités de relationnel client sont requises, ainsi qu'une grande proximité avec les utilisateurs ;
- Pinterest : sur ce réseau social basé sur l'image, l'esthétique et la qualité du contenu graphique sont une gageure. Un bon niveau en photo ou en retouche d'image peut être nécessaire ;
- LinkedIn ou Viadeo) : le community Manager doit être un professionnel du réseautage et de la prospection client.

4. Faire appel à une agence

Si un budget est disponible, la meilleure option peut être de faire appel à une agence de communication. Des professionnels aguerris sont souvent les plus à même d'aider une PME à atteindre ses objectifs commerciaux et de fidélisation via les réseaux sociaux.

Celle-ci sera chargée de développer une stratégie complète sur les réseaux sociaux, et de faire un reporting de cette présence : nombre de followers gagnés chaque semaine ou chaque mois, nombre de clics sur les publications, gains pour l'entreprise... À charge également pour elle d'adapter en temps réel cette stratégie. Le coût ? Il dépend de nombreux paramètres : l'agence, son implantation (un tel prestataire est par exemple beaucoup plus cher à Paris...), son expérience, les services associés...

Analyser l'activité sur les réseaux sociaux



1. Analyser l'activité sur les réseaux sociaux, les enjeux

Les outils d'analytics sont indissociables de l'activité d'une entreprise sur les réseaux sociaux, même pour les PME. Que l'on fasse appel à un community manager ou à des compétences internes, être actif sur les réseaux sociaux est un investissement de temps ou d'argent. L'activité doit donc être rentable, et c'est ce que proposent de mesurer plusieurs outils simples d'accès.

2. Définir des indicateurs de performance sur les réseaux sociaux

Les indicateurs de performances vont permettre à l'entreprise de savoir où en elle en est par rapport aux objectifs assignés aux réseaux sociaux, et d'ajuster en fonction sa stratégie. C'est à la direction de l'entreprise de fixer les objectifs généraux de la stratégie de réseaux sociaux : s'agit-il d'augmenter le volume de vente, de fidéliser les clients ou de renforcer l'e-reputation ? Chacun de ces objectifs doit être traduit en indicateurs de performance, ou metrics, quantifiables et mesurables. Concrètement, les metrics peuvent servir à évaluer :

- la visibilité sur les réseaux sociaux (nombre d'impressions d'un contenu Facebook, d'un Tweet, nombre de vues d'une vidéo YouTube) ;
- l'engagement des internautes (nombre de retweets, de favoris, de commentaires, de likes...) ;
- la conversion depuis les réseaux sociaux : en utilisant Google Analytics, on peut mesurer le trafic depuis Facebook, Twitter ou n'importe quel autre réseau social et calculer la part qui s'est transformée en vente.

3. Suivi des statistiques, les outils intégrés

La plupart des réseaux sociaux proposent des outils intégrés qui permettent d'analyser l'activité de l'entreprise.

- Facebook : Facebook insight est très détaillé. L'onglet statistique, depuis la page de l'entreprise, propose de visualiser la portée de la page, le nombre de réactions des fans, les commentaires... Des statistiques démographiques sur les visiteurs sont aussi disponibles.
- Twitter : Moins développé, l'outil statistique permet de se faire une idée rapide de la visibilité et de l'engagement de ses tweets. Pour aller plus loin, on peut passer par des applications-tiers.
- Google + : Très complet, Google Analytics propose un tableau de bord relié au site web de l'entreprise. Complexe, l'outil peut nécessiter une formation. L'intérêt est d'analyser le trafic provenant des différents réseaux sociaux, et la part de ce trafic qui s'est transformée en vente ou en abonnement à ses services.
- Sur LinkedIn : Le réseau social professionnel propose des statistiques sur la performance et l'audience de la page entreprise.

4. Les outils externes d'analyse des réseaux sociaux

Pour aller plus loin, de nombreuses applications permettent, d'une part, de publier sur les réseaux sociaux, en gérant de multiples comptes. D'autre part, elles proposent un suivi statistique détaillé de l'activité sur les réseaux sociaux. Les outils de gestion des réseaux sociaux les plus connus sont :

- Hootsuite : Une référence pour les community manager, qui permet de gérer sur un même espace l'ensemble de ses comptes sur les réseaux sociaux, avec un système de double validation pour plus de sécurité. Il existe une version pro du logiciel, qui propose des rapports détaillés pour adapter sa stratégie en temps réel;
- Over-graph : Compatible avec Twitter, Facebook, Instagram, YouTube et LinkedIn, Over-graph combine également gestion de la publication et analyse des performances avec une ergonomie très accessible ;

- Sysomos : Complet, cet outil délivre un panorama de l'activité. Il est pratique dans la mesure où il affiche un suivi de l'influence d'un tweet.

Découvrir le monde du marketing et du commercial



La référence
des décideurs
La communauté
Marketing
& communication



Le média
cross canal
Ecommerçants
et commerce
connecté



Le média
orienté
100% client



Le service
d'information
des commerciaux
et des business
developers

Découvrir le monde de la finance et des achats



Le média référent
des acheteurs
privé / public



La solution
d'information
des directeurs
administratifs
et financiers

Découvrir le monde de l'entrepreneuriat



La source
d'information des
entrepreneurs et
des dirigeants PME



Le magazine
des entreprises
artisanales



Le magazine
des entreprises
artisanales