

Le marketing sur les réseaux sociaux pour les petites entreprises



VENTES. SERVICE. MARKETING. RÉUSSIR.



Sommaire

Le marketing sur les réseaux sociaux pour les petites entreprises

- 04 | Introduction
Le marketing sur les réseaux sociaux : pourquoi ?
- 05 | Chapitre 1
Lancez-vous sur les réseaux sociaux
- 07 | Chapitre 2
Créez du contenu qui se partage
- 09 | Chapitre 3
Suivez les conversations sur les réseaux sociaux
- 11 | Chapitre 4
Interagissez sur les réseaux sociaux
- 13 | Chapitre 5
Mesurez l'impact de votre marketing sur les réseaux sociaux
- 15 | Conclusion
Les conseils clés pour réussir sur les réseaux sociaux



Introduction

Le marketing sur les réseaux sociaux : pourquoi ?



73 % des internautes adultes utilisent les réseaux sociaux et y consacrent 27 % du temps qu'ils passent en ligne. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et autres réseaux sociaux font partie du quotidien des consommateurs.

Une grande partie de vos clients et prospects font partie de ces internautes. Impossible pour vous de faire l'impasse sur ces réseaux. Vous passeriez à côté d'une opportunité formidable (et peu coûteuse) de vous développer, augmenter votre visibilité, tisser de nouvelles relations... et de nombreux autres bénéfices.

L'objectif de cet e-book est de vous aider à mettre en œuvre une stratégie de marketing sur les réseaux sociaux adaptée à votre business. Vous y découvrirez comment :

- configurer vos profils sur les réseaux sociaux
- créer du contenu pouvant être partagé
- être à l'écoute sur les réseaux sociaux
- interagir sur les réseaux sociaux
- évaluer si tous vos efforts portent leurs fruits

Chapitre 1

Lancez-vous sur les réseaux sociaux

Vous devez avant tout construire votre présence sur les réseaux sociaux. Votre entreprise/marque dispose déjà de comptes actifs sur Facebook, Twitter ou d'autres réseaux sociaux ? Appliquez les astuces suivantes pour ajuster et optimiser votre stratégie de marketing sur ces réseaux.

Définissez vos objectifs

Pour commencer, déterminez pour votre entreprise des objectifs SMART : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis. Vous souhaitez booster vos ventes ? Fidéliser plus de clients ? Lors de cette étape de définition, vous pouvez également préciser et quantifier vos objectifs. Par exemple : « Augmenter la notoriété de la marque de 10 % en 6 mois ». Mais, bien qu'elle soit utile pour toucher un public plus large, l'augmentation de votre base d'abonnés ne doit pas être votre objectif principal.

Apprenez à connaître votre public

Sur les réseaux sociaux, comme pour toute stratégie marketing, vous devez toujours identifier votre public afin d'interagir le mieux possible avec lui. Logique, n'est-ce

pas ? Et ce public est sans doute très proche de vos clients actuels. C'est un facteur clé : si vos clients et prospects sont, par exemple, des directeurs commerciaux, vous ne les approcherez pas sur les réseaux sociaux de la même façon que des patrons de PME.

Choisissez vos plateformes

N'axe pas tous vos efforts sur Facebook si la majorité de votre public cible utilise une autre plateforme, comme par exemple LinkedIn. Pour ne pas vous tromper, demandez à une petite dizaine de vos clients quelles sont leurs activités sur les réseaux sociaux. Des plateformes telles que le Salesforce ExactTarget Marketing Cloud vous permettent de parcourir une large palette de réseaux sociaux et de blogs de votre secteur. Vous pouvez alors identifier facilement où les internautes parlent de votre marque et de vos produits, et discutent de votre marché dans son ensemble. Vous pouvez aussi voir ce qui fonctionne ou non dans la stratégie de vos concurrents sur les réseaux sociaux. (Nous examinerons plus en détail l'écoute sur les réseaux sociaux dans le Chapitre 3).

Votre check-list sur les réseaux sociaux :

Objectifs

Ils doivent être SMART :
Spécifiques, Mesurables,
Atteignables, Réalistes et
Temporellement définis.

Public

Définissez votre public cible pour
pouvoir l'atteindre efficacement

Plateformes

Soyez présent sur les réseaux
sociaux utilisés par votre
public cible

Profils

Pour plus de cohérence,
essayez d'utiliser le même
nom d'utilisateur sur tous les
réseaux sociaux

Articles

Devenez une ressource précieuse,
partagez des informations
intéressantes et soyez concis

Choisissez vos profils

Dans la mesure du possible, utilisez le même nom sur tous les réseaux sociaux où vous souhaitez être présent (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.). Chris Penn, VP Marketing Technology chez SHIFT Communications, conseille d'utiliser un outil gratuit comme Namechk.com pour vérifier facilement si un nom est disponible sur tous les réseaux sociaux. Si le nom exact de votre entreprise n'est pas disponible, créez un nom d'utilisateur le plus proche possible. N'hésitez pas à utiliser des abréviations, mais uniquement si elles sont évidentes, comme « inc » ou « mgmt ».

Choisissez vos publications

Nous allons voir plus en détail comment créer du contenu pouvant être partagé dans le chapitre suivant. Mais, de manière générale, gardez en tête les faits suivants lorsque vous publiez sur les réseaux sociaux. Vous devez gagner la confiance de votre communauté en leur montrant de l'empathie et de l'intérêt. Vous devez être une ressource utile pour eux, et ne pas parler uniquement de vous. Et enfin, soyez bref. Une étude de Salesforce Buddy Media a démontré que les tweets comportant moins de 100 caractères génèrent un taux d'interaction 17 % supérieur à celui des tweets plus longs. Les publications courtes sont également préférables sur les autres réseaux sociaux.



Les entreprises qui ont un blog
génèrent 67 % de leads en plus
que les autres.

- Social Media B2B

Chapitre 2

Créez du contenu qui se partage

Créer du contenu et le partager sur les réseaux sociaux doit être au cœur de votre stratégie de marketing digital. Plus ce contenu sera utile, plus votre communauté va le remarquer, le consulter et le partager à son tour.

Pourquoi bloguer

Bien entendu, vous voulez bloguer pour que les internautes partagent vos publications, mais il existe d'autres avantages essentiels.

Une meilleure visibilité. Un blog augmente vos chances d'être repéré par vos clients potentiels. Pourquoi ? Tout simplement parce que chaque article que vous publiez crée une nouvelle page indexable par les moteurs de

recherche. De plus, des publications bien écrites et riches en informations attirent les liens entrants, ce qui améliore encore votre référencement.

Plus de crédibilité. Si vous rédigez régulièrement des contenus utiles et pertinents, vous serez perçu comme un « leader d'opinion », faisant autorité dans votre domaine. Cela vous aidera à gagner la confiance de vos lecteurs et à les transformer en clients.

Génération de leads. Dans vos articles, renvoyez vers du contenu à accès restreint, par exemple un e-book que le lecteur ne peut consulter qu'en indiquant son nom et son adresse e-mail. Vous obtenez ainsi les coordonnées d'un client potentiel, et générez de nouveaux leads.

Créez votre blog

Voici quelques conseils malins pour lancer votre blog.

Écrivez sur ce qui intéresse votre cible. Votre blog ne doit pas être axé sur vos produits ou même votre marque. Parlez des défis auxquels vos clients actuels et vos prospects sont confrontés et apportez-leur des solutions. Identifiez les questions les plus fréquemment posées dans votre secteur, en tirant parti des fonctionnalités de saisie automatique de Google ou du Keyword Planner, et répondez-y dans vos publications. Vous pouvez également interroger d'autres services de votre entreprise (les ventes ou le service client, par exemple) sur les questions qui leur sont posées.

Intégrez des mots clés dans vos articles. Analysez les mots clés recherchés par vos prospects sur Internet et intégrez-les dans le titre, les sous-titres, la description, les images et bien sûr dans le contenu de l'article lui-même. Cela vous permettra aussi d'améliorer votre référencement, et par conséquent la visibilité de votre site web. Le référencement consiste à organiser et hiérarchiser vos contenus web d'une manière compréhensible pour les moteurs de recherche. Et comme Google ne peut pas lire dans vos pensées, cela passe par l'utilisation de mots clés.

Rendez votre blog attrayant. Ne vous contentez pas d'aligner des mots sur une page. Faites des paragraphes courts et structurez le contenu avec des titres, sous-titres, images, puces et listes. Vos articles seront ainsi faciles à lire et l'internaute retiendra mieux les messages. Consultez d'autres blogs que vous trouvez intéressants et inspirez-vous de leur mise en page.

Publiez régulièrement. Commencez par publier au moins un article par semaine. Et quand vous aurez démarré sur un certain rythme, maintenez-le. Ainsi, vos lecteurs sauront quand attendre un nouvel article. Vous pourrez planifier vos publications à l'avance et toujours partager de nouveaux contenus sur les réseaux sociaux.



Chapitre 3

Suivez les conversations sur les réseaux sociaux

De nombreuses marques voient les réseaux sociaux uniquement comme un canal supplémentaire pour diffuser leurs campagnes marketing et leurs communiqués de presse à leurs clients et prospects. Puis, elles les laissent de côté, car personne ne semble être intéressé. Pourquoi échouent-elles ? Parce qu'elles ne prennent pas la peine d'écouter.

Les réseaux sociaux regorgent d'actualités que vous pouvez suivre. Elles vous donneront de précieuses informations pour développer votre business, générer des leads, améliorer vos produits, dépasser la concurrence, impressionner vos clients, endiguer une crise, apprendre des tendances du secteur et vous faire de précieux alliés.

Mais pour tirer pleinement profit de ces informations, vous devez écouter efficacement les réseaux sociaux.

Pour cela, vous pouvez utiliser une technologie d'écoute des réseaux sociaux qui vous aidera à suivre les mots clés liés à votre activité. Un conseil pour démarrer : utilisez tout simplement les mots clés de référencement recherchés par vos clients et prospects (nous les avons abordés au Chapitre 2).

Voyons quels autres catégories et termes vous devriez suivre.

Sur votre entreprise :

- Nom de votre entreprise/marque
- Noms des campagnes saisonnières et termes associés
- Noms des responsables ou des partenaires de votre entreprise
- Noms de vos produits/services
- Commentaires négatifs, plaintes ou problèmes de service client (afin de comprendre et résoudre les problèmes de vos clients et de créer des ressources pour les aider)
- Surnoms, mauvaises graphies ou abréviations des éléments ci-dessus
- Hashtags auxquels vous voulez être associé
- Hashtags que vous utilisez pour le partage d'événements en direct sur les réseaux sociaux

Sur votre secteur d'activité :

- Termes propres à vos secteurs de spécialisation
- Descriptions des marchés dont vous dépendez
- Clients avec lesquels vous avez, ou souhaitez avoir, des relations privilégiées
- Mots clés ou catégories de votre secteur

- Organismes professionnels dont vous êtes membre ou qui correspondent au profil de votre entreprise
- Noms des leaders reconnus de votre secteur
- Expressions clés traduisant une intention d'achat ou une demande d'informations

Monitoring de la concurrence :

- Noms, marques, produits et services de vos concurrents
- Parties prenantes de ces entreprises
- Buzz lié à leurs campagnes publicitaires ou leurs promotions
- Surnoms, mauvaises graphies, etc. des éléments ci-dessus

Les entreprises qui écoutent et surveillent les réseaux sociaux bénéficient d'une flexibilité et d'une capacité d'action sans pareilles. Elles fidélisent leurs clients et mettent en place un climat de confiance – et bien plus.



25 % des clients qui se plaignent de produits sur Facebook ou Twitter attendent une réponse dans l'heure.

- American Express

Chapitre 4

Interagissez sur les réseaux sociaux

Maintenant que vous écoutez les conversations sur votre entreprise, votre secteur et vos concurrents, il est temps d'y participer. Les réseaux sociaux vous permettent d'interagir sur n'importe quel sujet directement avec vos clients, vos prospects et les représentants de votre marque, et ce où qu'ils se trouvent.

Le secret pour réussir sur les réseaux sociaux, c'est de vous les représenter comme un téléphone, et non comme un mégaphone. Grâce à ces interactions, vous repoussez les frontières de votre entreprise. Vos efforts marketing sont renforcés par de nouvelles valeurs et de l'authenticité. Vous disposez ainsi d'une plateforme flexible pour appuyer vos

décisions, résoudre des problèmes, partager des idées et engager un véritable dialogue avec votre communauté.

Suivez les dix astuces suivantes pour interagir au mieux avec votre communauté en ligne.

1. Soyez transparent. Il ne s'agit pas ici de divulguer vos secrets professionnels, mais d'emmener vos clients dans les coulisses de votre entreprise, de solliciter activement leur avis et de leur présenter vos employés.

2. Construisez une relation de confiance. Dans ce domaine, la transparence est un élément clé. Mais vous pouvez également renforcer cette relation de confiance en vous imposant comme une ressource utile, notamment via votre blog, et en montrant un véritable intérêt pour votre communauté.

3. Suivez l'actualité. Abordez des sujets actuels pertinents. Mais sachez aussi quand garder le silence, en tant que marque, notamment pendant un jour férié ou lorsque l'actualité est accaparée par un événement tragique.

4. Évitez de trop partager. Gardez le contact, mais souvenez-vous que des publications trop fréquentes peuvent lasser votre public. Organisez-vous afin de partager tout au long de la journée et lorsque la majorité de votre public est éveillée.

5. Racontez une histoire. Décrivez comment un client a résolu un problème grâce à votre produit ou partagez un article présentant la réussite d'un projet ou d'un entrepreneur local. Cela peut faire écho au contenu de votre blog, que vous partagez également sur les réseaux sociaux.

6. Contactez les influenceurs. Lisez et partagez leurs publications sur les réseaux sociaux. Vous commencerez ainsi à tisser des liens avec eux et aurez peut-être l'opportunité de les

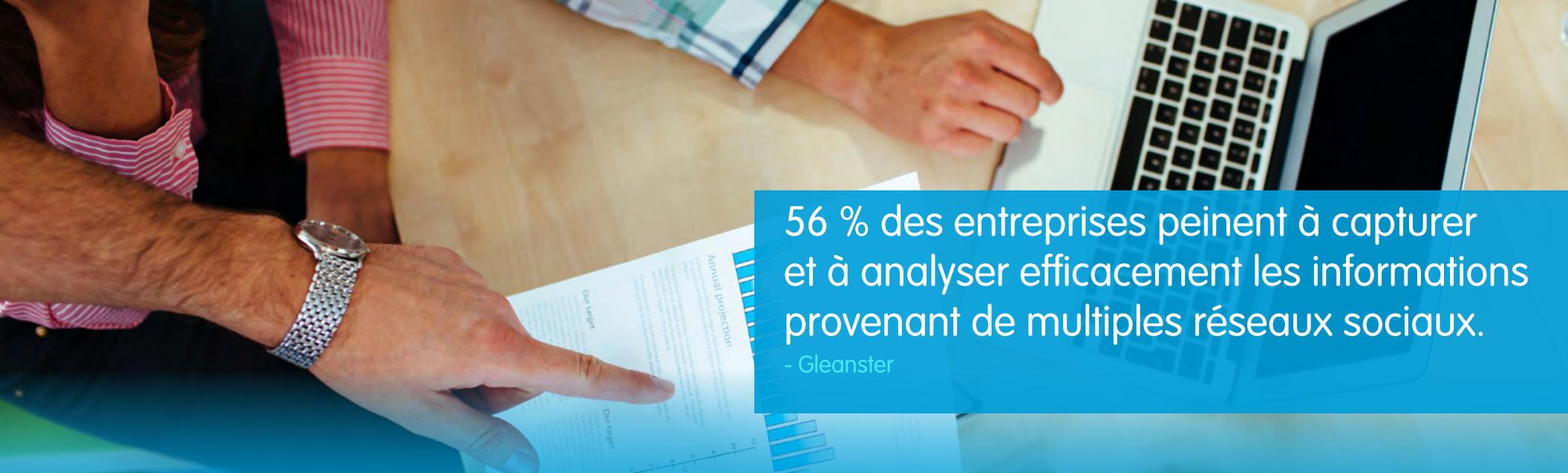
solliciter pour rédiger un article pour votre blog ou animer l'un séminaire en ligne.

7. Répondez à tous les commentaires. Remerciez les fans pour leurs retours positifs. Renvoyez-leur l'ascenseur en partageant leur contenu. Ne supprimez pas les retours négatifs. Considérez-les comme des critiques constructives et interagissez de manière respectueuse. Répondez toujours dans les 24 heures, même si vous vous contentez de dire « Nous cherchons une solution ».

8. Concentrez vos recherches. Cherchez des conversations où les gens sollicitent des recommandations, parlent positivement de votre entreprise/marque ou laissent entendre que vous pouvez vous améliorer.

9. Montrez votre personnalité. Ne soyez pas trop formel, vous êtes en train de parler avec d'autres personnes, pas d'écrire un communiqué de presse. Le plus efficace est de répondre comme le ferait n'importe quel être humain.

10. Suivez vos abonnés. Ce n'est pas seulement une question de politesse, c'est aussi un moyen d'augmenter votre nombre d'abonnés. Si vous les suivez, vous aurez probablement des échanges avec eux « en public », ce qui augmentera votre visibilité.



56 % des entreprises peinent à capturer et à analyser efficacement les informations provenant de multiples réseaux sociaux.

- Gleanster

Chapitre 5

Mesurez l'impact de votre marketing sur les réseaux sociaux

Vous avez déjà établi les grandes lignes de votre stratégie de marketing sur les réseaux sociaux en définissant vos objectifs SMART : Spécifiques, Mesurables, Accessibles, Réalistes et définis dans le Temps (voir chapitre 1). Il est maintenant temps de mettre en place un système de mesure pour savoir quand ces objectifs sont atteints (ou non).

Il faudra sans doute tâtonner pour établir votre stratégie de mesure, mais vos efforts seront récompensés. Au fil du temps, vous devriez constater une corrélation entre les réseaux sociaux et la progression de votre trafic web, de votre visibilité et de votre chiffre d'affaires.

Méthodologie de mesure

Développez un tableau de bord simple afin de suivre et mettre à jour vos indicateurs sur les réseaux sociaux, chaque semaine ou chaque mois. Vous pourrez ainsi suivre les tendances et définir de nouveaux objectifs en analysant ce qui fonctionne. Et si votre stratégie ne fonctionne pas, suivre les bons indicateurs vous permettra de tenter de nouvelles choses.

Indicateurs à suivre

Comme l'indique [cet article de blog](#), six indicateurs sont particulièrement efficaces pour évaluer la réussite sur les réseaux sociaux :

1. Bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux - Définissez des objectifs en fonction des actions que vous souhaitez que vos visiteurs effectuent (retweet, partage, clics, etc.). Cela devrait booster le trafic de votre site web.

2. Conversions liées aux réseaux sociaux - Définissez des objectifs de conversion et mesurez la source. Le trafic de recommandations provient-il d'une conversion des réseaux sociaux ? Si la réponse est non, modifiez votre stratégie de contenu afin d'attirer des visiteurs correspondant à votre profil de prospect.

3. Part de voix - Ce concept fait référence à la proportion de conversations concernant votre entreprise par rapport à celles sur vos concurrents et votre marché. Une formule simple permet de calculer cet indicateur :

Part de voix = nombre de commentaires mentionnant votre entreprise (ou « mentions ») / total des commentaires mentionnant vos concurrents

4. Part de conversation - Ce concept ressemble à l'indicateur Part de voix, mais se concentre sur les conversations sur des sujets spécifiques.

5. Sentiment - Ce n'est pas une science exacte, mais il faut prendre en compte l'élément humain pour mesurer la réussite. Parcourez manuellement les commentaires mentionnant votre entreprise et classez-les selon leur teneur : « positif », « neutre » ou « négatif ». Faites les comptes et mesurez au fil du temps si le nombre de commentaires positifs augmente et si le nombre de commentaires négatifs baisse.

6. Contribution au pipeline - Une fois que vous avez défini ce que la réussite sur les réseaux sociaux peut impliquer pour votre business (partages, mentions « J'aime », tweets, formulaires remplis), vous pouvez déterminer l'impact de ces interactions sur le pipeline.

Conclusion :

Les conseils clés pour réussir sur les réseaux sociaux

Le territoire du marketing sur les réseaux sociaux est relativement nouveau. Pour l'aborder au mieux, adoptez les bonnes pratiques décrites dans cet e-book, et armez-vous de patience. Commencez par définir vos objectifs commerciaux et servez-vous en pour développer votre stratégie de marketing sur les réseaux sociaux. Vous voulez booster vos ventes, conserver plus de clients, et les fidéliser ?

Lancez des comptes pour votre entreprise sur les réseaux sociaux où vos clients et prospects se trouvent et commencez à bloguer pour produire du contenu utile et pertinent que vous pourrez partager. Vous deviendrez alors le leader

d'opinion de confiance que vos clients et prospects recherchent. Améliorez votre référencement dans les moteurs de recherche en intégrant les mots clés recherchés par votre public dans vos articles de blog.

N'oubliez pas d'écouter ce que vos clients (entre autres) disent de vous et de votre secteur sur les réseaux sociaux. Et montrez votre personnalité lorsque vous interagissez directement avec eux. Après tout, ce n'est pas pour rien qu'on les appelle des réseaux « sociaux » ! Utilisez-les pour tisser des liens plus étroits et booster la satisfaction de vos clients.



DES SOLUTIONS COMMERCIALES QUI VONT BOOSTER LA PRODUCTIVITÉ DE VOTRE BUSINESS

Un système de CRM simple d'utilisation est indispensable pour augmenter vos ventes et définir un processus commercial efficace et transparent. Salesforce rassemble, dans un seul et même endroit, les informations de contact de vos clients et prospects, vos dossiers, leads, opportunités de vente... et vous permet d'accéder à ces données à tout moment, où que vous soyez.

[En savoir plus](#)

[Voir la démo](#)

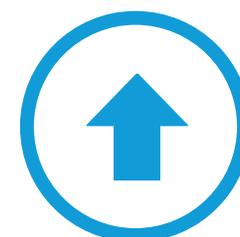
[Se lancer](#)



+ 26%
de transformation



+ 36%
de productivité
commerciale



+ 28%
de ventes



VENTES. SERVICE. MARKETING. RÉUSSIR.

