



salesforce

marketing cloud

# 50 meilleures pratiques pour les réseaux sociaux

# Les réseaux sociaux ont transformé le paysage de la communication pour les spécialistes du marketing, et ces changements ne sont pas prêts de s'arrêter.

Nous savons qu'il est parfois difficile de suivre cette évolution. Nous vous invitons donc à consulter cette liste la prochaine fois que vous rencontrerez une difficulté liée aux réseaux sociaux que vous ne savez pas résoudre : la réponse à votre question figure peut-être parmi ces 50 meilleures pratiques pour les réseaux sociaux. Nous avons défini ces tactiques de référence en nous appuyant sur les avis de clients, des entretiens avec des collègues et des travaux de recherche internes.

La beauté des réseaux sociaux réside dans votre capacité à adopter une voix, un ton et une approche uniques adaptés à votre marque et à vos clients. Servez-vous de ces 50 meilleures pratiques comme principes directeurs qui vous aideront à créer une stratégie personnalisée efficace !

# Sommaire

CHAPITRE 1   L'écoute des réseaux sociaux.....	4
CHAPITRE 2   L'interaction sur les réseaux sociaux .....	12
CHAPITRE 3   La publication sur les réseaux sociaux .....	20
CHAPITRE 4   La publicité sur les réseaux sociaux .....	28
CHAPITRE 5   La mesure des réseaux sociaux.....	36
CHAPITRE 6   Conclusion .....	44

## CHAPITRE 1

# L'écoute des réseaux sociaux

### **Votre démarche commence par l'écoute des réseaux sociaux.**

L'écoute des réseaux sociaux, aussi appelée surveillance des réseaux sociaux, désigne le processus d'identification et d'analyse de ce qui est dit de vous sur Internet. Bien qu'il ne s'agisse pas de la première chose à faire lorsque vous vous levez le matin ou de la dernière chose à faire avant d'aller vous coucher, ce processus est la pierre angulaire de l'élaboration d'une stratégie relative aux réseaux sociaux. Voici 10 idées pour commencer à améliorer votre plan d'écoute des réseaux sociaux.



1

## Identifiez les endroits où l'on parle de vous.

La première étape du processus consiste à diriger vos antennes sociales sur les bons canaux. Il se peut que vous disposiez d'une liste évidente d'endroits où l'on parle de vos activités ; si c'est le cas, assurez-vous de surveiller correctement ces endroits. N'oubliez pas qu'il existe de nombreux endroits dans votre environnement social où l'on peut parler de vous. Les pages Facebook, hashtags Twitter et groupes LinkedIn, par exemple, sont potentiellement des endroits où vous pouvez découvrir ce que les utilisateurs de réseaux sociaux ressentent à votre égard.



2

## Allez au-delà de Facebook et Twitter.

N'oubliez pas que les principaux réseaux sociaux ne sont pas les seuls endroits sur Internet où l'on parle de vous. Essayez d'utiliser un outil de surveillance des réseaux sociaux pour découvrir où l'on discute de votre marque et tournez-vous vers des sites moins importants qui peuvent initialement échapper à votre radar. Voici quelques idées d'autres endroits à surveiller :

- *les blogs*
- *YouTube, Pinterest, Google+, Instagram et autres réseaux sociaux populaires*
- *les sites de publication d'avis*
- *les sites de social bookmarking (partage de signets)*
- *les rubriques de commentaires sur les sites de revues spécialisées et professionnelles*
- *les applications mobiles populaires*



3

### Créez une liste de mots-clés qui étendent votre portée d'écoute au-delà des mentions de profil.

Votre nom ne sera pas toujours mentionné dans les discussions qui vous concernent. Votre nom pourrait être mal écrit, être abrégé ou la discussion peut simplement porter sur votre secteur d'activité sans que vous ne soyez spécifiquement désigné. Le fait d'enregistrer ces informations avec précision améliorera votre analyse d'écoute. Créez une liste de termes que les utilisateurs de réseaux sociaux pourraient utiliser pour vous décrire ou décrire votre secteur d'activité et vos concurrents, et suivez les conversations portant sur ces mots-clés sur les réseaux sociaux. Vous devrez peut-être éliminer des données superflues mais vous obtiendrez très probablement des informations qui vous auraient autrement échappé.



4

### Faites de l'écoute une mission pour toute l'entreprise.

Que votre équipe chargée de l'interaction sur les réseaux sociaux soit composée d'une ou de vingt personnes, tout le personnel de la société doit être attentif aux mentions tant positives que négatives. Créez un plan de communication et de signalement destiné aux employés. Par exemple, demandez à chaque employé d'envoyer par e-mail les mentions concernant la marque à une adresse e-mail unique et centralisée comme [mentions sociales@votremarque.com](mailto:mentions sociales@votremarque.com). Non seulement vous en tirerez davantage d'informations, mais vous pourriez également découvrir d'autres endroits où vous pouvez suivre des mentions.



*« Que votre équipe chargée de l'interaction sur les réseaux sociaux soit composée d'une ou de vingt personnes, tout le personnel de la société doit être attentif aux mentions tant positives que négatives. »*



5

## Écoutez attentivement les personnes qui influencent votre secteur.

Chaque secteur compte des acteurs qui se sont érigés en contributeurs influents. Ils sont souvent très suivis sur Internet, publient régulièrement sur des blogs et s'expriment lors de conférences. Vous avez intérêt à élaborer une liste de ces personnes et à suivre attentivement leurs propos et les réactions que ceux-ci suscitent. Du fait qu'ils s'adressent régulièrement à vos clients et vos clients potentiels, ces influenceurs sont en mesure de donner des feedbacks authentiques de façon constante. Créez un planning d'écoute qui inclut leurs publications de blogs, conversations Twitter, mentions Facebook, forums LinkedIn, etc.



6

## Créez des catégories pour organiser les mentions.

Un certain nombre de thématiques peuvent être évoquées dans les conversations relatives à votre marque sur les réseaux sociaux. Vous constaterez probablement que ces informations affluent en masse non structurée dans votre flux. En attribuant des catégories et en déplaçant manuellement (ou automatiquement) le contenu dans des catégories, vous parviendrez à consigner et à comprendre ce que l'on dit de vous bien plus rapidement. Maintenez vos catégories flexibles afin de tenir compte de tout changement que vous pourriez devoir apporter à votre structure organisationnelle.



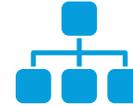
7

## Rédigez des rapports d'écoute pour vous aider à façonner les futures activités marketing.

Lorsque vous écouterez des douzaines de sources sur les réseaux sociaux, vous vous retrouverez probablement en possession d'une montagne de données. La création de rapports solides est le seul moyen d'en extraire les informations utiles. Essayez de rassembler les informations suivantes :

- *analyse des sentiments*
- *total des mentions*
- *réseaux actifs*
- *difficultés*

Posez des questions relatives aux données telles que : « le nombre de mentions augmente-t-il ou diminue-t-il au fil du temps ? » ou « le sentiment positif augmente-t-il ? ». L'accomplissement de cette tâche à une fréquence hebdomadaire, bimensuelle ou mensuelle facilitera la présentation de ces informations à votre équipe et le façonnement des campagnes actuelles et à venir. Ne laissez pas votre organisation faire la sourde oreille à la façon dont vous êtes perçus sur le marché ; vous pouvez provoquer un changement via l'écoute des réseaux sociaux.



8

## Créez un plan de gestion de crise avant qu'il ne soit trop tard.

Avez-vous envisagé le fait que les réseaux sociaux peuvent ajouter une nouvelle dimension au modèle de gestion de crise ? Dans le paysage social d'aujourd'hui, vous pouvez déceler le début d'une crise en étant à l'écoute des canaux sociaux, et vous devez être prêt à agir immédiatement. L'élaboration d'un plan nécessite une importante coordination et implique plusieurs départements de votre organisation, notamment les relations presse, le service juridique, le service de développement de produits et un certain nombre de cadres dirigeants. Cette tâche ne sera pas aisée, et parvenir à rassembler toutes les parties intéressées pour planifier une situation hypothétique constitue un véritable défi. Mais lorsque l'alternative est une crise en pleine évolution et un plan d'action inexistant, vous apprécierez d'avoir rédigé un plan et de vous être préparé.



*« Identifiez les techniques d'automatisation qui vous conviennent et procédez à une affectation pertinente des ressources humaines. Vous serez plus productif et vos employés seront plus heureux d'accomplir des tâches qui ne peuvent pas l'être par un robot. »*



9

## Automatisez le plus possible, mais n'éliminez pas l'élément humain.

Le processus d'écoute sociale peut s'avérer accablant selon les dimensions de votre société. Les outils d'écoute sociale peuvent fournir une aide en étiquetant automatiquement certains mots clés et en attribuant les mentions aux utilisateurs en fonction du sujet. Ces étapes d'automatisation peuvent améliorer l'efficacité et vous permettent de consacrer plus de temps à l'interaction humaine. Mais vous ne pouvez pas vous appuyer entièrement sur les ordinateurs. Identifiez les techniques d'automatisation qui vous conviennent le mieux et procédez à une affectation pertinente des ressources humaines. Vous serez plus productif et vos employés seront plus heureux d'accomplir des tâches qui ne peuvent pas l'être par un robot.



10

## L'analyse des sentiments est très variable, peaufinez-en donc les résultats.

L'analyse des sentiments désigne la manière dont vous déterminez l'attitude d'un consommateur vis-à-vis de votre marque. Les techniques d'analyse des sentiments continuent à se perfectionner au fil du temps, mais certaines publications ne seront pas correctement étiquetées. Le sarcasme, en particulier, met en échec les programmes d'analyse des sentiments, et il y a de quoi. C'est la raison pour laquelle vous devez systématiquement prélever un échantillon du contenu analysé lorsque vous effectuez une analyse des sentiments et vous assurer que celui-ci est correctement étiqueté. En fonction de la taille de l'échantillon, vous pouvez avoir intérêt à passer à un traitement manuel des mentions qui ne sont pas correctement étiquetées. Notez qu'il n'est pas réaliste d'en faire autant pour chaque publication et que l'utilisation d'un outil perdrait alors tout son intérêt, mais il est important de vous sentir à l'aise avec la publication de vos résultats.

## CHAPITRE 2

# L'interaction sur les réseaux sociaux

Une fois votre programme d'écoute sociale mis en place, lequel vous permet d'entendre ce que l'on dit de votre marque sur Internet, il est temps de participer à la conversation. L'interaction avec votre communauté, vos prospects, clients et détracteurs fait partie intégrante d'une stratégie efficace en matière de réseaux sociaux. Voici quelques façons d'améliorer votre stratégie d'interaction.



11

## Faites-vous connaître.

Si vous ne disposez pas d'une équipe de relations presse importante ou d'un plan marketing à gros budget, vous pouvez tout de même faire connaître votre marque. Les plateformes de réseaux sociaux offrent la possibilité de développer votre profil public même sans acheter de publicité. Vous pouvez créer des campagnes efficaces pour accroître votre notoriété en adoptant notamment les techniques d'interaction sociale suivantes :

- *interagissez avec les personnes qui influencent votre secteur*
- *partagez du contenu de ces influenceurs et restez actif dans les conversations*
- *tenez un profil rempli de contenu actualisé et intéressant*
- *offrez aux influenceurs du contenu exclusif, des actualités et des bonnes affaires*
- *invitez les consommateurs « dans les coulisses », notamment pour observer le développement des produits et rencontrer votre équipe*

N'oubliez pas que les campagnes visant à accroître votre notoriété ne sont pas des campagnes commerciales. Déterminez toujours le type d'interaction que vous recherchez, définissez votre stratégie et mesurez l'efficacité en fonction de vos objectifs.



12

## Veillez à ne pas partager à l'excès.

Bien qu'il soit essentiel de rester à la page et d'entretenir des relations sociales, la publication trop fréquente de photos, de mises à jour de statuts ou de tweets peut rebuter vos destinataires. Le fait de proposer du contenu intéressant et ciblé moins souvent produira de meilleurs résultats que la publication de cinquante messages de 140 caractères ou moins par heure qui ne présentent aucun intérêt. Voici quelques conseils pour vous aider à ne pas vous disperser :

- *abstenez-vous de publier chaque fois que vous avez de l'inspiration.*
- *créez un calendrier de contenu avec un planning de publication et respectez le.*
- *réfléchissez à ce qui apportera de la valeur ajoutée par la suite.*
- *simplifiez vos messages. Nous avons tous un emploi du temps chargé et les utilisateurs des réseaux sociaux apprécient une communication claire et concise.*



13

## Ne vous sentez pas obligé d'intervenir systématiquement

Il vaut parfois mieux ne rien dire. Vous n'avez pas besoin de répondre chaque fois que votre société est mentionnée. Il vaut d'ailleurs parfois mieux laisser les employés, influenceurs ou autres membres de la communauté intervenir avant vous ou à votre place. Si vous entrez en scène au mauvais moment, vous pourriez envoyer le mauvais message. Choisissez judicieusement vos conversations et déterminez à quels types de publications vous souhaitez répondre et lesquels vous souhaitez ignorer.



14

## Soyez aussi transparent que votre business le permet.

La transparence peut faire des merveilles sur les réseaux sociaux. L'élaboration d'un modèle de communication transparent aidera votre communauté à se sentir impliquée dans votre société et à apprécier la confiance que vous lui témoignez. Ces personnes pourraient s'intéresser à votre histoire, vouloir participer à vos essais de produits ou recevoir vos actualités. Cet attachement peut vous permettre d'attirer de nouveaux clients sur le long terme. Voici quelques conseils pour faire preuve de plus de transparence :

- *laissez votre PDG s'exprimer sur Twitter.*
- *emmenez vos clients dans les coulisses. Faites une vidéo de présentation de votre atelier ou diffusez une réunion en direct.*
- *demandez activement un avis.*
- *présentez votre équipe. Laissez vos clients rencontrer vos employés et discuter avec eux en ligne*



15

## Trouvez votre ton.

Le fait d'affirmer sa personnalité et de s'éloigner du jargon de l'entreprise est un excellent moyen d'interagir sur les réseaux sociaux. Les propos que vous tenez et la manière dont vous les tenez ont un impact sur la perception de votre marque en ligne. Essayez de rédiger un guide de style qui définira le ton et les messages clés de votre entreprise. Cela donnera aux employés, nouvelles embauches et ambassadeurs de la marque une bonne idée de la manière de présenter votre marque en ligne. Vos abonnés doivent savoir à quoi s'attendre lorsque vous vous exprimez, mais pour ce faire, vous devez créer un guide de style interne et le respecter.



16

## Aidez vos clients à devenir eux aussi des experts.

En tant qu'expert de votre domaine, vous avez accumulé énormément de connaissances sur votre secteur, vos produits et vos services. Partagez ce que vous avez appris avec vos clients et votre communauté. Voici quelques approches :

- **faites l'effort de répondre à chaque question.** *Soyez attentif aux questions posées par vos clients et commencez à ajouter celles-ci à la rubrique FAQ de votre site. Si un client pose une question qui ne figure pas dans votre FAQ, profitez-en pour ajouter la question à la FAQ afin de permettre aux futurs clients d'y chercher la réponse par eux-mêmes*
- **donnez l'exemple.** *Réalisez des études de cas, publiez vos succès et partagez ce que vous avez appris sur votre blog. Attirez également vos clients vers vos espaces de conversation en ajoutant uniquement les boutons de partage pertinents*
- **vous n'avez pas besoin d'avoir l'air d'un expert.** *Apportez simplement votre aide*



17

## Soyez proactif.

Dans un secteur traditionnellement réactif, le marketing social proactif vous impose de surveiller les flux généraux de près. Vous pouvez être proactif en écoutant les conversations et en y contribuant avant même que l'on ne mentionne le nom de votre marque. Par exemple, si vous êtes une entreprise de technologie dont la spécialité est une application de productivité, surveillez les termes et expressions suivants :

- *application de productivité*
- *s'organiser*
- *application d'organisation*
- *rester organisé*

Cela vous aidera à évaluer les attitudes et tendances sur votre marché et à transmettre vos messages en conséquence.



18

## Répondez aux avis négatifs ET positifs.

### Trois règles pratiques pour répondre aux avis positifs :

- **remerciez-les.** Remerciez les destinataires qui ont laissé des remarques positives sur votre publication de blog, fil Twitter ou profil Facebook.
- **rendez-leur la pareille.** Quelqu'un partage votre contenu original sur Twitter ? Prenez note de sa dernière publication et partagez celle-ci avec votre réseau.
- **ajoutez-le comme contributeur invité.** Soyez attentif aux personnes influentes et passionnées pouvant fournir une contribution précieuse qui intéressera la communauté.

### Trois règles pratiques pour répondre aux avis négatifs :

- **répondez rapidement.** Les utilisateurs des réseaux sociaux s'attendent aujourd'hui à une réponse rapide.
- **n'effacez rien.** Vos clients peuvent considérer une telle action comme un signe de malhonnêteté de votre marque et comme une tentative de dissimulation de la vérité. N'oubliez pas que si vous effacez un avis, celui-ci peut être publié ailleurs, ce qui nuira à l'image de votre marque.
- **n'alimentez pas les trolls.** Concentrez-vous sur les critiques constructives. Si une personne cherche manifestement à nuire à votre marque et à ternir votre nom, évitez de rentrer dans son jeu en s'adressant à elle sur les réseaux sociaux. Au lieu de cela, envoyez-lui l'adresse e-mail ou le numéro de téléphone de votre service client et autorisez-la à vous contacter directement si elle souhaite avoir une véritable conversation.



*« Vous pouvez être proactif en écoutant les conversations et en y contribuant avant même que l'on ne mentionne le nom de votre marque. »*



*« Tenez compte de vos destinataires lorsque vous rédigez vos messages sur les réseaux sociaux. Ne les encombrez pas de contenus longs et rébarbatifs. »*



19

## Restez bref.

Tenez compte de vos destinataires lorsque vous rédigez vos messages sur les réseaux sociaux. Ne les encombrez pas de contenus longs et rébarbatifs. Il y a de grandes chances qu'ils consultent vos messages pendant leurs seuls moments de pause de la journée. Respectez leur temps en rédigeant des messages courts et lisibles, faciles à assimiler. Vous minimisez le risque de perdre leur intérêt et vos taux de réponse augmenteront très certainement.



20

## Pensez à les suivre en retour.

L'une des *8 raisons pour lesquelles les lycéens ont plus d'abonnés que vous* (article en anglais) est qu'ils s'efforcent à s'abonner en retour à toutes les personnes qui s'abonnent à leur fil, ce que l'on appelle aussi #teamfollowback. Bien que cela ne soit pas entièrement réaliste pour une marque, surtout si elle s'adresse à un vaste public, le fait de vous abonner à vos abonnés est un geste apprécié qui vous aidera à augmenter votre nombre d'abonnés. Rendez vos influenceurs heureux et montrez-leur que vous vous intéressez à ce qu'ils ont à dire et que l'écoute est réciproque. De plus, si vous vous abonnez en retour, vous aurez probablement des réponses d'influenceurs, ce qui augmentera votre visibilité.

## CHAPITRE 3

# La publication sur les réseaux sociaux

La beauté des réseaux sociaux réside dans la valeur des conversations à double sens entre les marques et les consommateurs. Il y a toutefois suffisamment de place pour la communication publicitaire provenant directement de la marque. Il y a beaucoup d'éléments à prendre en compte avant de tweeter ou de publier ce genre de messages. Jetez un œil à ces meilleures pratiques pour améliorer votre approche de la publication sur les réseaux sociaux.



21

## Traitez chaque réseau social comme une entité propre.

Essayez de partager des contenus différents sur votre environnement de réseaux sociaux. Même si vous souhaitez partager le même contenu sur différents supports, veillez à utiliser chaque réseau social conformément à l'usage prévu et au mieux de ses capacités. Par exemple, une publication Facebook n'a pas besoin de faire moins de 140 caractères comme un tweet et peut inclure des images plus grandes qu'une publication Instagram. Ajoutez des « calls to action » personnalisés car chaque réseau social propose à ses utilisateurs des moyens différents d'interagir avec vos publications.



22

## Donnez toujours la possibilité de partager.

L'un des aspects les plus bénéfiques de la publication sur les réseaux sociaux est la capacité de diffusion virale du contenu. La portée virale peut renvoyer à un grand nombre de situations ; elle n'aboutit pas nécessairement à cinq millions (ou milliards !) de vues sur YouTube. Si 20 personnes ayant 1000 abonnés retweetent chacune un lien que vous publiez, vous augmentez votre portée de 20 000. La publication sur les réseaux sociaux propose automatiquement une fonctionnalité de partage, ce qui n'est peut-être pas le cas de votre contenu web. Assurez-vous d'offrir systématiquement aux utilisateurs un moyen de partager facilement vos contenus sur leurs propres réseaux.



23

## Mettez en place des processus et permissions de publication et d'approbation.

Avant de commencer, déterminez qui possède quelles permissions de publication. Constituez votre équipe :

- *administrateurs*
- *éditeurs*
- *auteurs*
- *réviseurs*

Certains réseaux sociaux comme Facebook mettent en place des permissions natives pour les administrateurs, alors que d'autres nécessitent l'utilisation d'un outil externe. Quelle que soit votre méthode, définissez votre hiérarchie d'approbation afin de veiller à ce que votre organisation dispose de contrôles et d'une sécurité adéquats en cas de défaillance. Cela garantira que seules les personnes autorisées à publier sur vos réseaux y aient accès.



24

## Concevez pour la mobilité.

Nous vivons dans une société constamment rivée sur ses téléphones et tablettes. Le mobile est de plus en plus souvent le moyen par lequel on accède au contenu numérique et social. C'est pourquoi vous devez concevoir les ressources de votre marque en accordant la priorité au mobile. Si vous concevez un site Internet, veillez à ce que son design s'adapte facilement au mobile et à ce que les fonctionnalités additionnelles, notamment le partage sur les réseaux sociaux, fonctionnent sur tous les appareils mobiles. La simplicité d'utilisation est essentielle. Moins les destinataires ont à faire d'efforts pour accéder à votre contenu sur leur téléphone, plus ils seront disposés à continuer à vous suivre.

*« Si vous concevez un site Internet, veillez à ce que son design s'adapte facilement au mobile et à ce que les fonctionnalités additionnelles, notamment le partage sur les réseaux sociaux, fonctionnent sur tous les appareils mobiles. »*





*« Trouvez un moyen de programmer du contenu régulièrement le soir et le week-end afin de tirer parti des moments où les lecteurs ont une meilleure capacité de concentration. »*



25

## N'oubliez pas les soirs et les week-ends.

Vous travaillez peut-être du lundi au vendredi de 9 h à 17 h, mais votre communauté est internationale : elle s'étend sur plusieurs fuseaux horaires et consulte les réseaux sociaux en dehors de vos horaires de travail normaux. Pensez à tous les moments du week-end où vous consultez votre fil Twitter ou regardez une vidéo sur YouTube. L'intégration des soirs et des week-ends permet à votre contenu de se démarquer à un moment où la plupart des autres marques ne publient rien. Trouvez un moyen de programmer du contenu régulièrement le soir et le week-end afin de tirer parti des moments où les lecteurs ont une meilleure capacité de concentration. De plus, si les ressources le permettent, envisagez d'ajouter un membre de l'équipe sur un autre fuseau horaire afin d'étendre la couverture.



26

## Utilisez vos réseaux sociaux pour promouvoir le contenu existant.

La distribution est l'un des plus gros avantages de la création d'un vaste réseau social. Vous disposez d'une grande quantité de contenu de qualité à partager, utilisez donc vos réseaux sociaux pour le faire. Testez différents titres et types de publications afin d'identifier la méthode la plus efficace pour maximiser le trafic. Réutilisez le contenu qui traîne dans la salle de stockage ou le département presse. Par exemple, créez une infographie à partir d'une ancienne présentation ou d'un livre blanc sur les ventes ou parcourez vos e-mails de ces 3 derniers mois pour dénicher des questions posées par des clients et vous en servir de sujets de blog. Assurez-vous simplement de ne pas en faire trop. Si vous passez votre temps à publier votre propre contenu, vous pourriez finir par lasser vos lecteurs.



27

## Utilisez vos données pour déterminer ce qui fonctionne.

Tout le monde vous donnera un avis différent sur les meilleurs moments pour publier, le meilleur contenu, les meilleurs types de publication et les meilleurs « calls to action ». Mais vous êtes le seul à disposer des données nécessaires pour prendre cette décision pour votre marque. Faites des tests A/B avec vos stratégies de publication, puis évaluez ce qui a le mieux fonctionné pour vous une fois que vous disposez d'un échantillon assez grand. Ne cessez jamais vos expérimentations et élaborer vos propres meilleures pratiques.



28

## Mettez en place un calendrier de contenu qui se synchronise avec d'autres objectifs marketing.

Votre organisation peut disposer de plusieurs calendriers marketing différents. Il peut y avoir un calendrier marketing global qui couvre les campagnes marketing dans leur ensemble ou un calendrier éditorial couvrant les thématiques liées au secteur. Vous pouvez également disposer d'un calendrier de contenu visant à définir les objectifs relatifs aux publications de blog et au contenu à grande échelle et d'un calendrier de publication sur les réseaux sociaux. Assurez-vous que ces calendriers ne soient pas isolés les uns des autres. Votre calendrier de publication sur les réseaux sociaux doit refléter les autres objectifs marketing. Les calendriers ne doivent pas être exactement calqués l'un sur l'autre, mais si vous vous éloignez du reste de l'organisation, vous risquez d'avoir du mal à atteindre vos objectifs commerciaux.



29

## Mettez en place des codes de suivi sur les liens.

L'attribution sociale constitue un excellent moyen d'établir le retour sur investissement (ROI) de la publication sur les réseaux sociaux. Nous évoquerons le ROI plus en détail dans le chapitre consacré à la mesure, mais dans le domaine de la publication, il peut s'avérer utile de publier des liens intégrant un code de suivi. Ce code de suivi alimentera ensuite une base de données globale qui vous aidera à savoir quels réseaux sociaux apportent le plus de trafic. Utilisez ces données pour orienter vos stratégies de publication vis-à-vis du « big content » et des campagnes marketing à l'avenir.



30

## N'ayez pas peur d'essayer différentes plateformes et différents contenus.

Les réseaux sociaux sont en constante évolution et nous offrent de nouvelles façons d'interagir avec les consommateurs. Les réseaux sociaux remanient en permanence leurs plateformes et de nouveaux réseaux apparaissent chaque mois. Même s'il vaut mieux éviter d'envoyer une grande quantité de ressources sur les nouveaux réseaux sociaux, n'ayez pas peur de tester de nouvelles plateformes afin d'identifier des moyens d'en faire bénéficier votre business. En faisant preuve de créativité, vous pourriez éveiller l'attention des médias grâce à la façon dont vous avez réussi à exploiter un nouveau réseau social ou une nouvelle fonctionnalité de réseau social pour booster votre business.

## CHAPITRE 4

# La publicité sur les réseaux sociaux

Un contenu à caractère viral est évidemment le but de tout responsable marketing, mais sur un marché qui se dispute de plus en plus l'attention des consommateurs, la publicité payante fait partie intégrante de toute stratégie en matière de réseaux sociaux. Voici quelques conseils pour commencer à tirer parti de votre budget publicitaire.



31

## Définissez d'abord vos objectifs publicitaires.

Contrairement aux autres formes de marketing sur les réseaux sociaux, la publicité nécessite de l'argent. Cela semble évident, mais en l'absence de résultats, votre budget publicitaire peut être impacté. Avant de commencer, réfléchissez aux raisons pour lesquelles vous souhaitez diffuser de la publicité sur les réseaux sociaux et ce que vous voulez en tirer. Avec des objectifs clairs, vous pouvez réaliser des ajustements visant à améliorer la situation et mieux comprendre votre réussite ou votre échec.



32

## Créez des budgets journaliers et à durée déterminée pour vos campagnes.

En fonction du réseau social sur lequel vous diffusez de la publicité, le paiement se fait différemment. Par exemple, Facebook utilise un système d'enchères qui donne aux enchérisseurs les plus compétitifs le droit d'afficher des publicités pour les utilisateurs. La définition d'un budget pour toute la durée de la campagne ainsi que sur une base journalière vous aidera à déterminer quelles publicités diffuser et à quel moment. Cela vous permettra également d'avoir un aperçu de vos besoins quotidiens tout en alignant ceux-ci sur vos possibilités de dépense globales.



33

## Associez vos campagnes sur les réseaux sociaux à d'autres initiatives publicitaires.

À certains moments, vous souhaitez diffuser des publicités sur les réseaux sociaux indépendamment d'autres initiatives marketing, et c'est normal. Mais il est probable que vos publicités sur les réseaux sociaux coïncident avec d'autres initiatives payantes dans les médias. Pour plus de cohérence, assurez-vous que la créativité, le message et la cible de vos publicités s'harmonisent avec le reste de vos publicités traditionnelles. Cela peut sembler évident, mais différents départements ou agences d'achat d'espace peuvent être en charge de différents aspects de la publicité, il est donc important de réunir tous les interlocuteurs pour communiquer sur les projets et ressources.



34

## Effectuez des recherches sur les plateformes de publicité sur les réseaux sociaux.

Chaque réseau social a différentes capacités de publicité reposant sur les fonctionnalités uniques mises à la disposition des utilisateurs. Par exemple, il est sensé de diffuser une campagne vidéo sur YouTube ou scindée sur Vine alors qu'un lien vers un nouveau livre blanc convient mieux à un tweet sponsorisé ou à une nouvelle LinkedIn. Quelle que soit la plateforme la plus adaptée à votre campagne, familiarisez-vous avec vos différentes options afin de prendre la meilleure décision.



*« Quelle que soit la plateforme la plus adaptée à votre campagne, familiarisez-vous avec vos différentes options afin de prendre la meilleure décision. »*



35

## Associez les options de ciblage disponibles à vos objectifs publicitaires.

L'attrait de la publicité sur les réseaux sociaux réside dans les possibilités de ciblage offertes. La diffusion de contenu aux bonnes personnes n'a jamais été aussi simple (ou aussi précise) que sur les réseaux sociaux. Mais avant de commencer, réfléchissez à ce que vous souhaitez obtenir avec votre ciblage. Voulez-vous cibler des personnes qui montrent déjà un intérêt pour vous ? Préférez-vous attirer de nouveaux clients ? Recherchez-vous une certaine tranche de la population ? Ou peut-être que vous lancez une promotion dans une certaine ville et que vous souhaitez vous adresser aux personnes de cette région. Toutes ces options et bien d'autres sont permises par la publicité sur les réseaux sociaux.



36

## Faites des tests, des tests et encore des tests.

Les sociétés qui privilégient le ciblage avancé de leurs publicités sur les réseaux sociaux utilisent également les tests A/B pour améliorer leurs résultats. La meilleure façon de déterminer le succès de quelque chose est de constituer deux petits groupes de test à qui l'on présente différentes versions du même contenu promu. La version qui enregistre les meilleurs résultats est celle qui fait pencher la balance. Veillez à limiter la variable à un seul élément, comme le titre, l'image ou le « call to action », mais pas les trois. Vous pouvez créer vos groupes de façon ciblée mais vous devez vous assurer d'avoir suffisamment de participants pour que le temps et les efforts consacrés ne soient pas vains. Ne soyez pas trop précis dans votre ciblage. Cela réduirait considérablement l'efficacité de votre publicité en limitant le nombre de personnes qui la voient.



37

### Automatisez autant que possible.

Les spécialistes marketing se sont familiarisés avec les algorithmes automatisés qui alimentent de nombreux types de publicités en ligne, notamment le « pay-per-click » et les bannières publicitaires de Google. L'étape suivante de la publicité sur les réseaux sociaux consiste à faire appel à une plateforme qui prend des décisions en matière d'optimisation en fonction des performances. Si une publicité reçoit beaucoup d'interactions et de clics, le budget peut être automatiquement augmenté. Une publicité enregistrant de mauvais résultats peut être désactivée de la même manière. Vous n'avez pas à craindre de perdre le contrôle d'une campagne au milieu de la nuit. En plus de diffuser les bonnes publicités au bon moment et aux bonnes personnes, les publicités automatisées sur les réseaux sociaux fournissent de meilleures données et analyses. Vous tirez alors de vos campagnes des informations davantage exploitables et vos publicités sur les réseaux sociaux enregistrent de meilleurs résultats.



38

### N'oubliez pas le moment de la journée et la planification.

Tout comme il est essentiel de ne pas oublier les soirs et les week-ends avec les publications, le moment choisi est la clé de l'efficacité de vos publicités sur les réseaux sociaux. Certains tests sont nécessaires pour déterminer à quel moment vos publicités sont les plus efficaces, même si certains moments sont manifestement plus propices à la publication. Par exemple, si votre marque est une chaîne de fast-food ou une sandwicherie, vous avez peut-être intérêt à diffuser des publicités une heure avant le déjeuner et le dîner, quand les consommateurs se demandent ce qu'ils vont manger. Observez les heures et les jours de plus grande interaction avec votre publicité et consacrez plus de budget à ces créneaux horaires dès que vous estimez avoir un échantillon suffisamment représentatif.



« Les campagnes publicitaires sont des processus vivants et animés qui nécessitent une surveillance et une mise au point constantes. »



39

## Déterminez les indicateurs qui représenteront le mieux le statut de votre campagne.

Les publicités sur les réseaux sociaux vous offrent une mine de données de résultats. Du fait que les réseaux sociaux peuvent suivre un grand nombre d'actions différentes entreprises par les utilisateurs, ils créent souvent des rapports d'analyse performants qui vous aideront à déterminer l'efficacité de votre campagne publicitaire. Avant de commencer, créez une liste d'indicateurs qui revêtent le plus d'importance pour vous afin de les surveiller de plus près ; cette étape est étroitement liée à l'objectif publicitaire que vous mettez en place avant de commencer. Au fur et à mesure de la progression de la campagne, apportez des modifications de manière à optimiser les résultats de ces indicateurs ou décidez si ces indicateurs sont effectivement les meilleurs indicateurs de votre succès.



40

## Déterminez votre rythme d'analyse.

Les campagnes publicitaires sont des processus vivants et animés qui nécessitent une surveillance et une mise au point constantes. Mais la seule façon de déterminer quels ajustements sont nécessaires est d'examiner continuellement vos résultats. Organisez une réunion régulière avec l'écosystème concerné afin d'évoquer les performances de votre campagne. Même si tout se passe comme prévu, il est utile de se mettre d'accord. En trouvant un rythme commun, le partage interne sera facilité puisque les personnes concernées auront des informations fréquemment mises à jour sur les performances de la campagne.

## CHAPITRE 5

# La mesure des réseaux sociaux

Mettez en place les technologies, personnes et processus qui vous permettront d'évaluer en permanence où en sont vos efforts. La mesure des réseaux sociaux vous permet de prendre des décisions portant sur des correctifs ou de légères modifications au cours d'une campagne.



41

## Alignez vos objectifs sur vos indicateurs.

Une stratégie de mesure efficace doit être directement alignée sur vos objectifs. Ces objectifs doivent appliquer la méthodologie SMART, présentée pour la première fois par Peter Drucker dans son ouvrage *The Practice of Management (La pratique de la direction d'entreprise)*, publié en 1954. L'acronyme renvoie à une définition de vos objectifs remplissant les critères suivants : Specific (spécifique), Mesurable (mesurable), Actionable (atteignable), Realistic (réaliste) et Timed (temporel).

- *spécifique : fixez des objectifs qui sont spécifiques aux résultats que vous souhaitez obtenir. Par exemple, si votre objectif est de mieux faire connaître votre marque, adoptez une approche plus centrée comme : « accroître la notoriété de la marque de 10 % au cours des six prochains mois par le biais d'une campagne ciblée sur les réseaux sociaux. »*
- *mesurable : utilisez des indicateurs constants dans votre processus d'examen afin de savoir si vos efforts portent leurs fruits. La description de vos objectifs spécifiques vous aide à évaluer vos résultats et à décider quelle direction prendre à l'avenir.*
- *atteignable : la plupart du temps, un objectif de satisfaction client de 90 % est plus facile à atteindre qu'un objectif de 100 %. Il en est de même pour votre plan relatif aux réseaux sociaux, réfléchissez donc à ce qui est faisable lorsque vous définissez vos objectifs.*
- *réaliste : vos objectifs doivent toujours tenir compte des plans d'ensemble de votre société. Les objectifs qui en valent la peine, qui s'alignent sur les autres objectifs internes et soutiennent votre équipe recevront toujours un meilleur accueil.*
- *temporel : intégrez un calendrier à vos objectifs afin d'assumer la responsabilité de leur réalisation. Utilisez des outils tels que des calendriers de contenu, des calendriers d'examen et de révision et des check-lists analytiques pour rendre vos objectifs plus réels et concrets.*



42

## Choisissez un objectif.

Comme le dit le dicton : « si vous n'avez aucun but, vous l'atteindrez à chaque fois. » Les bons objectifs en matière de réseaux sociaux sont généralement en adéquation avec les objectifs plus globaux de votre organisation. Voici quelques objectifs répandus :

- *accroître la notoriété*
- *générer des opportunités*
- *convertir des opportunités en ventes*
- *fidéliser les clients actuels*
- *réduire les coûts*
- *créer des opportunités de vente additionnelle*

Choisissez un objectif. Si vous disposez des ressources et du temps nécessaires, vous pouvez choisir tous ces objectifs. Il vaut toutefois mieux réaliser ces objectifs de manière satisfaisante que de disperser vos efforts.



43

## Segmentation et tendance.

Les indicateurs clés de performance, ou KPI, vous aident à apprécier le succès de vos campagnes sur les réseaux sociaux. Il faut parfois du temps pour identifier vos KPI en tant que société, continuez donc pour le moment à décortiquer vos analyses. Par exemple, pour déterminer si vos activités sur Facebook font accroître votre notoriété, vous pouvez examiner les indicateurs suivants :

- *nouveaux visiteurs venant de Facebook*
- *nouveaux visiteurs venant de Facebook avec plus de trois pages vues*
- *nouveaux visiteurs venant de Facebook qui ont fait un achat ou utilisé une offre*

Enfin, vous avez intérêt à étudier l'évolution de vos KPI au fil du temps. Par exemple, votre achat récent de publicité sur Twitter a-t-il entraîné une hausse de vos indicateurs de notoriété par rapport au mois précédent ?



44

## Suivez et mesurez vos opportunités et vos achats sur les réseaux sociaux.

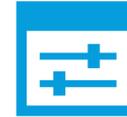
Vous pouvez suivre le chiffre d'affaires de différentes manières en fonction de votre modèle d'entreprise. Les sociétés B2B peuvent qualifier de opportunité une personne qui a téléchargé un e-book et rempli un formulaire en échange d'un contenu. Une société B2C peut suivre les utilisateurs qui ont consulté leur site de e-commerce ou qui y ont fait des achats, ou encore ceux qui se sont abonnés à la newsletter de la société, et les qualifier de clients. Quel que soit le nom qui leur est donné, assurez-vous de pouvoir correctement attribuer les opportunités et le chiffre d'affaires qui proviennent des réseaux sociaux.



45

## Mesurez les économies.

La valeur d'un effort commercial ne se traduit pas toujours par une hausse (du chiffre d'affaires par exemple) mais également par une baisse (des coûts). Les réseaux sociaux peuvent s'avérer extrêmement efficaces, notamment sur le plan du service client, mais aussi dans le domaine de la formation ou de la communication. Ils sont tout particulièrement utiles pour suivre les économies découlant de leur utilisation pour le service client. Vous réduirez le volume d'appels vers les centres dédiés en répondant aux questions des clients sur Twitter et d'autres plateformes de réseaux sociaux. Cette stratégie assouvit le désir de gratification instantanée du consommateur tout en déchargeant les représentants du service client, qui peuvent se consacrer à des problèmes plus complexes au téléphone.



46

## Créez un tableau de bord centralisé pour rassembler les indicateurs disparates.

L'un des principaux problèmes de la mesure des campagnes sur les réseaux sociaux réside dans la dispersion des données. Certaines données peuvent provenir directement des réseaux sociaux, d'autres d'outils externes et d'autres encore d'équipes d'analyse internes. Cela peut rendre l'analyse d'une campagne extrêmement frustrante. Essayez de rassembler ces données dans un tableau de bord centralisé pour en simplifier la présentation. Vous pouvez utiliser des chiffres, des tableaux, des graphiques et d'autres ressources, mais en rassemblant tout au même endroit, vous avez la garantie de ne rien oublier tout en éliminant les redondances et les informations superflues. La présentation de données lors d'une réunion devient bien plus facile.



*« La flexibilité est un avantage indéniable des réseaux sociaux ; si vous voulez soudainement changer la direction d'une campagne, vous pouvez le faire avec un minimum de temps et d'efforts. »*



47

## Déterminez la manière dont vous allez définir le ROI.

Le ROI est et restera encore longtemps l'acronyme magique du marketing sur les réseaux sociaux. Tout le monde veut connaître la réponse à la question « comment connaître le ROI de mes activités sur les réseaux sociaux ? ». Nombreux sont ceux qui se retrouvent frustrés, à juste titre, de ne pas trouver la réponse à cette question. Les réseaux sociaux fournissent davantage d'informations que vos autres activités marketing, mais encore faut-il savoir comment s'en servir. Même si votre optique n'est pas directement commerciale, il est important de décider quelle série d'actions faites par un utilisateur pourrait aboutir à une vente. Une fois ces données en votre possession, vous pouvez trouver un moyen d'en assurer le suivi avant de lancer votre campagne.



48

## Soyez prêt à changer de direction dans tous les domaines.

La flexibilité est un avantage indéniable des réseaux sociaux ; si vous voulez soudainement changer la direction d'une campagne, vous pouvez le faire avec un minimum de temps et d'efforts. C'est pourquoi votre succès repose sur une interaction régulière avec les personnes qui gèrent vos campagnes sur les réseaux sociaux afin de passer en revue les indicateurs. Ces réunions peuvent entraîner un changement de direction, de ton, voire des indicateurs mêmes que vous utilisez pour définir le succès. Le contrôle permanent de la pertinence des données que vous observez est aussi important pour votre succès que le fait d'étudier le succès de votre contenu.



49

## Examinez tous les outils de mesure disponibles.

L'utilisation de toutes les ressources que vous avez à disposition pour calculer et traiter les données est le meilleur moyen de suivre vos succès. Qu'il s'agisse d'utiliser des feuilles de calcul préremplies issues d'outils externes, de consulter les sections d'analyse des réseaux sociaux, voire de faire des calculs à l'ancienne sur une calculatrice, ne lésinez pas sur l'évaluation de vos données. Il s'agit du seul moyen de savoir si vos activités sur les réseaux sociaux vont dans la bonne direction et son impact sur vos futures opérations peut être significatif.



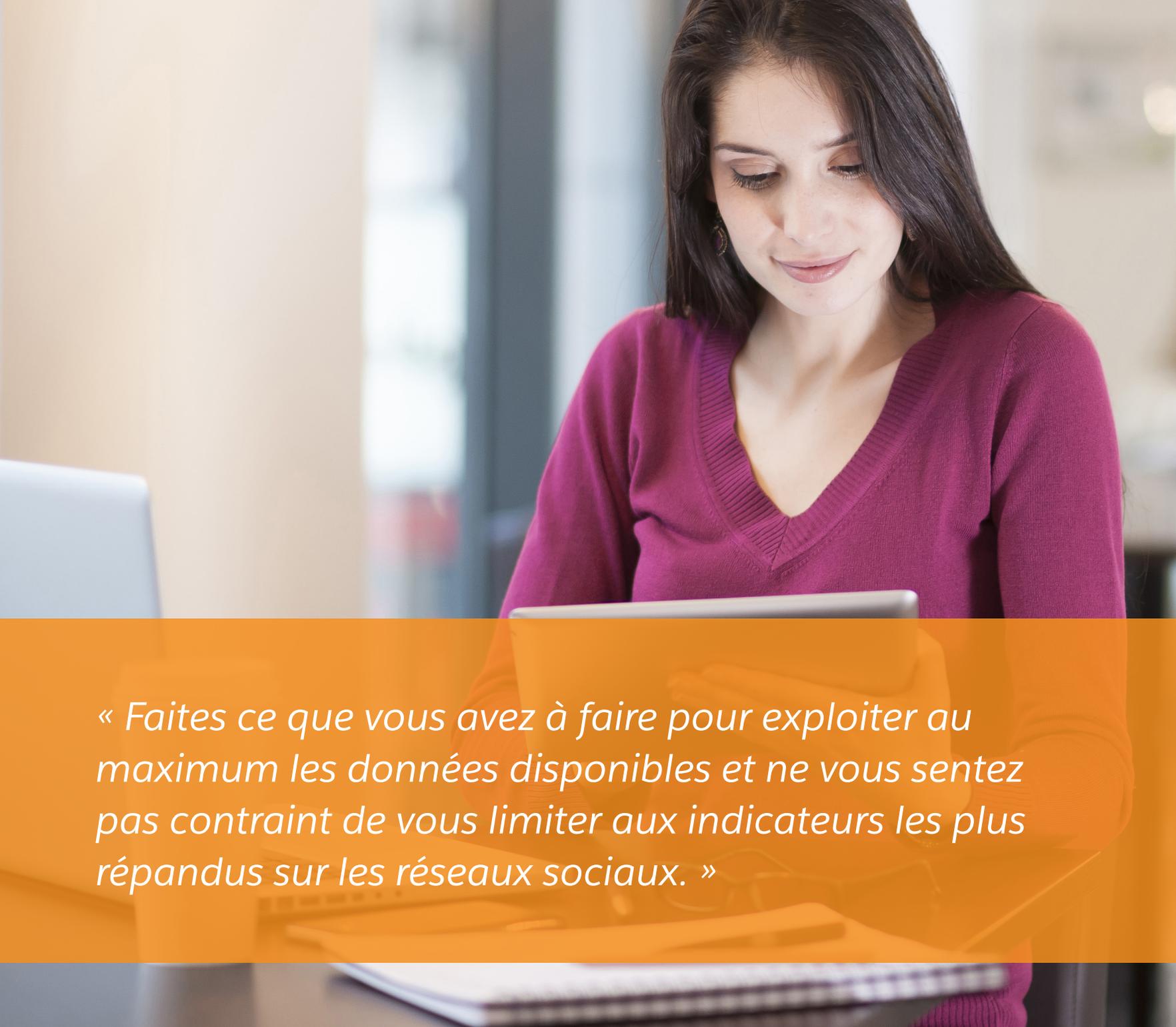
50

## Les indicateurs traditionnels ne conviennent pas à tout le monde.

Nous connaissons tous les points de données habituels sur les réseaux sociaux :

- *likes*
- *partages*
- *commentaires*
- *retweets*
- *taux de clics*
- *conversions*

Ces informations peuvent s'avérer extrêmement utiles en fonction de vos objectifs de campagne. Mais ne vous sentez pas obligé d'utiliser ces indicateurs simplement parce que les autres le font. Il se peut même que les indicateurs qui vous correspondent le mieux ne figurent pas dans les outils d'analyse des réseaux ou externes. Faites ce que vous avez à faire pour exploiter au maximum les données disponibles et ne vous sentez pas contraint de vous limiter aux indicateurs les plus répandus sur les réseaux sociaux.

A woman with long dark hair, wearing a maroon V-neck sweater, is looking down at a laptop screen. The background is a blurred office or home workspace. An orange semi-transparent banner is overlaid at the bottom of the image, containing white text.

*« Faites ce que vous avez à faire pour exploiter au maximum les données disponibles et ne vous sentez pas contraint de vous limiter aux indicateurs les plus répandus sur les réseaux sociaux. »*

# Conclusion

Cette liste de 50 meilleures pratiques pour les réseaux sociaux vise à vous aider à améliorer votre stratégie existante. Ne vous laissez pas submerger par ces conseils et ne remaniez pas l'intégralité de votre plan marketing sur les réseaux sociaux pour les appliquer. Essayez une ou deux suggestions de chaque chapitre, effectuez des tests pour voir si elles fonctionnent, puis conservez ou écartez chaque pratique recommandée. Nous espérons que cette liste vous amènera à réfléchir différemment aux manières dont vous envisagez vos activités sur les réseaux sociaux. Et si vous disposez de vos propres meilleures pratiques, continuez sur cette voie !

Pour des outils qui produisent des résultats et des conversations qui aboutissent à des conversions, découvrez la nouvelle génération de solutions de marketing sur les réseaux sociaux Salesforce Marketing Cloud [salesforce.com/fr/marketing-cloud](https://salesforce.com/fr/marketing-cloud).



Les informations communiquées dans le présent e-book sont réservées à nos clients et fournies à titre purement informatif. Leur publication par salesforce.com ne saurait constituer une approbation. Salesforce.com ne garantit pas l'exactitude ou l'exhaustivité des informations, textes, éléments graphiques, liens ou autres éléments, quels qu'ils soient, contenus dans le présent e-book. Salesforce.com ne garantit pas l'obtention de résultats spécifiques en suivant les conseils fournis dans cet e-book. Nous vous recommandons de vous adresser à un spécialiste (avocat, comptable, architecte, consultant ou ingénieur) pour obtenir des conseils précis, adaptés à votre situation.

© 2015 Salesforce.com. Tous droits réservés.

# Autres ressources utiles :



État du marketing  
2015 (en français)

LIRE L'ÉTUDE



8 étapes pour  
révolutionner votre  
service client

LIRE L'E-BOOK



Salesforce pour les  
experts marketing

LIRE L'E-BOOK



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM