LALÉE **PINONCÉLY**

Préface de Jacques Bungert

Avec un entretien de Marc **Simoncini**
et Jacques-Antoine **Granjon**

PREMIERS PAS VERS LE DIGITAL

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn,
toutes les astuces pour vous lancer facilement !



Copyright © 2016 Eyrolles.

EYROLLES

PREMIERS PAS VERS LE DIGITAL

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !

Perdus dans le monde complexe de la transformation digitale et souvent dépassés avant d'avoir commencé, les entreprises et leurs dirigeants ont pris du retard. Cette transformation digitale ne commencerait-elle pas avec la communication digitale ?

Concret et pratique, cet ouvrage propose une boîte à outils simple et accessible pour se lancer sur les principaux réseaux sociaux – Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn –, mais également pour mettre en place une communication digitale globale.

Pour faire vos premiers pas dans chaque domaine, cet ouvrage vous propose :

- de définir quels sont les objectifs pour vous et votre entreprise ;
- de comprendre comment ça marche concrètement ;
- des conseils simples et une multitude d'exemples ;
- une série de bonnes questions à vous poser avant de vous lancer.



© Francois Tancré

Lalée Pinoncély a fondé By Lalée Communication en 2013. Elle accompagne les entreprises dans leur stratégie d'influence et de communication digitale. Son idée : simplifier ce monde parfois insondable et anxiogène et le rendre accessible et concret à tous avec un discours simple et des actions sur le terrain.

www.bylalee.fr
@ByLalee

Copyright © 2016 Eyrolles.

www.editions-eyrolles.com

PREMIERS PAS VERS LE DIGITAL

Copyright © 2016 Eyrolles.

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-eyrolles.com

Chez le même éditeur :

Cindy Dorkenoo, *Stratégie digitale : comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le web*

Cindy Dorkenoo, *Réussir sa transformation digitale : RH, marketing, data, logistique*

Mélanie Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne, *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*

François Scheid, Enora Castagné, Mathieu Daix, Romain Saillet, *Les Fiches outils des réseaux sociaux*

François Scheid, *Le Marketing digital*

Copyright © 2016 Eyrolles.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2016
ISBN : 978-2-212-56557-7

Lalée Pinoncély

PREMIERS PAS VERS LE DIGITAL

Copyright © 2016 Eyrolles.

EYROLLES

Sommaire

Préface 1
Présentation du livre 2

Partie I. Premiers pas vers un état d'esprit digital 3

Introduction 5

Chapitre 1. Premiers pas vers un mode de vie digital de votre entreprise 7

Pourquoi l'entreprise doit-elle changer en profondeur son état d'esprit ? 8
Les indispensables : quelques définitions pour comprendre la transformation digitale 11
Comment l'entreprise peut-elle intégrer un mode de vie digital ? 12
Et vous ? 15

Chapitre 2. Premiers pas vers un nouveau collaborateur : votre community manager 17

Pourquoi l'entreprise doit-elle trouver un community manager ? 18
Les indispensables du community manager pour avancer 19
Comment trouver son community manager ? 20
Et vous ? 22

Chapitre 3. Premiers pas sur Google 25

Pourquoi apprivoiser Google ? 26
Les indispensables pour avancer sur Google 26
Comment séduire Google ? 28
Et vous ? 35
Google et vous ? 36

Chapitre 4. Premiers pas vers la communication digitale sur les réseaux sociaux 37

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux pour votre entreprise ? 38
Les indispensables : les quatre réseaux sociaux principaux 41
Comment utiliser les principaux réseaux sociaux ? 44
Et vous ? 47

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Partie II. Premiers pas vers les réseaux sociaux principaux 51
Introduction 53
Chapitre 1. Premiers pas sur Facebook 55
Comprendre Facebook simplement 56
Pourquoi prendre le chemin de Facebook ? 57
La marche à suivre pour se lancer sur Facebook 60
Et vous ? 69
Chapitre 2. Premiers pas sur Twitter 71
Comprendre Twitter simplement 72
Pourquoi prendre le chemin de Twitter ? 74
La marche à suivre pour se lancer sur Twitter 77
Et vous ? 86
Chapitre 3. Premiers pas sur Instagram 89
Comprendre Instagram simplement 90
Pourquoi prendre le chemin d'Instagram ? 92
La marche à suivre pour se lancer sur Instagram 94
Et vous ? 99
Chapitre 4. Premiers pas sur LinkedIn 101
Comprendre LinkedIn simplement 102
Pourquoi prendre le chemin de LinkedIn ? 103
La marche à suivre pour se lancer sur LinkedIn 105
Et vous ? 111
Partie III. Premiers pas vers des relations IRL *(In Real Life)* *113*
Introduction 115
Chapitre 1. Premiers pas vers une stratégie d'influence 117
Qui sont les influenceurs simplement ? 118
Pourquoi les influenceurs sont-ils indispensables ? 119
La marche à suivre aux côtés des influenceurs 121
Et vous ? 126

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Chapitre 2. Premiers pas vers les relations presse e-RP 129
Comprendre les relations presse online simplement 130
Pourquoi les e-RP sont-elles indispensables ? 130
La marche à suivre pour les e-RP 133
Et vous ? 137

Conclusion 139
Regards croisés 141
Premier pas vers le vocabulaire 147
Index des marques citées 151

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Préface

par Jacques Bungert

Approche « digitale ou numérique », enjeu « digital », organisation « digitale », « digitalisation » des process, stratégie « digitale »... Le lexique de l'entreprise et des managers s'est « digitalisé » à tout-va. Depuis près de dix ans, le « digital » est dans toutes les bouches : consultants, agences de communication, experts, sont « digitalisés » par la magie des mots. Et pourtant, derrière les guillemets de circonstance, la réalité est loin d'être « digitale ». Les entreprises et les start-up *digital native,* les stars du CAC 40 bardées de « recommandations » d'agences pour leur stratégie « digitale » masquent un paysage « digital » qui n'en a souvent que le qualificatif, un paysage bien plus clairsemé et hétérogène qu'on ne le pense. Pour une raison simple, l'entreprise est « entreprise » avant d'être « digitale » : le digital est un moyen d'accélération de la stratégie, pas un objectif, souvent les priorités des managers et des entrepreneurs concernent la création produit et son mix, le développement du chiffre d'affaires, la gestion de ses ressources humaines, sa compétitivité, tous les paradigmes qui construisent la réussite d'un P & L (*Profit and Loss* en anglais, « pertes et profits » en français). La « digitalisation » est trop souvent vécue comme un levier de communication à la mode, comme un habillage de circonstance synonyme de modernité. Pourtant cette transformation est essentielle et concerne tous les départements de l'entreprise. Le mot masque des acceptions opérationnelles très différentes qu'il s'agisse de la gestion des flux de données internes ou du CRM (gestion de la relation client), de la dématérialisation des échanges de papiers à la communication de la marque ou de l'institution. Souvent, les managers en charge ont vécu l'avènement de la « révolution digitale » par procuration et manquent de repères et de réflexes opérationnels. Ce livre est un fantastique vade-mecum pour se poser les bonnes questions et trouver des réponses pratiques susceptibles d'orienter les décisions quotidiennes autant que la réflexion stratégique. L'expérience concrète de Lalée et son expérience du terrain, nourrie par son propre cheminement pour faire le lien entre les problématiques classiques de l'entreprise et le monde digital dans lequel elle vit, sous-tendent en permanence le propos de ce livre qui sera un outil précieux et simple.

Jacques Bungert est coprésident de Courrèges qu'il a repris en 2011 avec son ami et associé Frédéric Torloting. Après avoir créé en 1990 l'un des leaders de l'événementiel et du marketing opérationnel, ils furent les premiers coprésidents du Groupe Young and Rubicam France, créé pour l'occasion, une des premières entités « multicanal » du marché publicitaire, dès 2005.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Présentation du livre

« Cela va me prendre un temps fou », « Je n'ai pas les moyens », « J'ai loupé le coche »... Autant de phrases de découragement entendues çà et là que de cas de figure différents, rencontrés dans mon entourage professionnel et personnel. C'est lors d'un déjeuner avec Marc Simoncini que l'idée de cet ouvrage est née.

Perdus dans ce nouveau monde, encore trop insondable et complexe de la communication digitale, dépassés avant d'avoir commencé, les entreprises et leurs dirigeants ont pris du retard.

Simplifier la nébuleuse de la communication digitale, même quand on est très en retard, même quand on est totalement novice, même quand on est presque réfractaire, tant l'enjeu semble insurmontable, est le but de ce livre concret, pour que chacun s'y retrouve et avance à son rythme pour bien intégrer le fonctionnement de chaque partie et pour vous permettre de le lire en discontinu sans jamais rater l'essentiel.

Une première partie sera consacrée à un état des lieux sur la transformation digitale d'une entreprise, le mode de vie digital à intégrer, les nouveaux collaborateurs indispensables et les réseaux sociaux principaux. Cet éclairage vous aidera à comprendre pourquoi et comment l'entreprise doit intégrer ce nouveau monde digital dans ses habitudes et sa stratégie.

La deuxième partie décrira les différents réseaux sociaux incontournables et expliquera pourquoi et comment les utiliser de manière simple et concrète, pour bien les apprivoiser et démarrer.

Et enfin, **la troisième partie** reviendra sur l'intérêt des relations presse digitales, le rôle des influenceurs et l'importance des événements réels, le tout lié à une stratégie de communication digitale.

Ce livre simple et accessible est votre allié pour vous lancer. Du concret, du pas à pas, des astuces, des conseils, et, très vite, vous constaterez que c'est à la fois simple et passionnant ! Il vous permettra également d'avoir les bases et de comprendre les enjeux et le vocabulaire, si vous décidez de faire appel à des agences spécialisées, sans vous sentir perdu.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Partie I

PREMIERS PAS VERS UN ÉTAT D'ESPRIT DIGITAL

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Introduction

La transformation digitale, au-delà de l'expression qui paraît être à la mode, se cache une vérité qui bouscule les entreprises traditionnelles. Il est temps pour tous de la simplifier et de lui donner un sens simple et très concret !

N'imaginez pas que c'est un phénomène nouveau. N'a-t-elle pas commencé avec l'arrivée de l'informatique dans les entreprises ? N'utilisez-vous pas déjà des ordinateurs, des smartphones, des données récoltées, des e-mails ? Le problème est que tout va beaucoup plus vite… La transformation digitale ne comprend plus uniquement la numérisation technique de l'entreprise ou l'utilisation de Facebook, mais nécessite bien de faire évoluer les mentalités au sein de l'entreprise et son activité.

Cette première partie vous guidera simplement pour aborder cette transformation digitale sereinement, en vous donnant quelques astuces et conseils sur un changement indispensable d'état d'esprit de l'entreprise, en vous expliquant pourquoi et comment apprivoiser le tout-puissant Google et en vous guidant sur le chemin des réseaux sociaux principaux.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2016 Eyrolles.

Chapitre 1

Premiers pas vers un mode de vie digital de votre entreprise

Les PME peinent à intégrer le monde digital et prennent du retard, au risque de céder des parts de marché aux sociétés mieux armées. Le monde économique change radicalement et vit une période de mutation profonde entre transition numérique et innovation, il n'y a donc pas d'autre choix que de s'adapter. Ce premier chapitre vous permettra de comprendre le terrain sur lequel vous allez avancer.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Pourquoi l'entreprise doit-elle changer en profondeur son état d'esprit ?

État des lieux

La société

Le digital vient bouleverser tous les marchés, toutes les structures, de la PME aux grands groupes, quel que soit leur secteur d'activité. Qu'il s'agisse de changements pour rester compétitif et innovant ou d'une transformation d'activité en déclin, du fait de la digitalisation du secteur, tout entrepreneur se pose la question du digital et doit désormais comprendre ce nouveau monde pour l'intégrer.

Ce ne sont pas seulement la publicité et les moyens de communication qui sont en train de changer avec le digital, c'est la société entière.

Les grands groupes

Nous voyons de grands groupes en train de se digitaliser, mais à des vitesses différentes. Désormais, lorsque l'on veut apprendre, se renseigner, acheter, se distraire, se cultiver, s'exprimer, nous allons directement sur nos smartphones ou tablettes, connectés à Internet. Il ne faut donc plus considérer le digital comme un secteur, mais un mode de vie, une habitude, un quotidien. Les modes de consommation ne cessent d'évoluer et de bousculer les acteurs historiques ; certains ont, d'ailleurs, déjà disparu.

L'exemple de Kodak est significatif, l'ex-fleuron de la photographie mondiale n'ayant pas pris le virage digital, par manque de chance ou défaut de vision, a fini par disparaître. C'est pourtant Kodak qui, en 1975, met au point la photo numérique dans ses propres laboratoires. Lorsque le digital explose dans les années 2000, Kodak se fait devancer très vite par ses concurrents car Kodak étant spécialisé dans la chimie, la société n'a jamais vraiment pris au sérieux tout ce qui touchait l'informatique. Un manque de conviction ou une crainte du changement aura conduit l'entreprise à la faillite.

Les PME

Cette transformation digitale qui est donc sur toutes les lèvres est très souvent expliquée par les experts en conférence, ou par de nombreux ouvrages, mais la majorité des témoignages traitent de cette transforma-

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

tion au sein des grands groupes, qui ont des tailles, actionnariat, management et moyens bien différents des PME et des entreprises de taille intermédiaire (ETI). Ainsi, le retard se creuse, car les PME n'ont plus accès aux bases de cette transformation digitale. On leur demande de courir avant d'avoir appris à marcher ! Même avec la meilleure volonté, le chef d'entreprise fait marche arrière et revient à ses préoccupations concrètes, estimant le digital comme virtuel et superflu.

Pourquoi changer l'état d'esprit de l'entreprise ?

Pour aller chercher les clients ou prospects là où ils se trouvent

Le digital s'est imposé petit à petit dans les réflexes des consommateurs. Le constat est clair : il y a, d'un coté, des usagers et consommateurs de plus en plus connectés, changeant leurs habitudes de consommation, de réflexion avant achat, tournés vers Internet et, de l'autre, des entreprises peu digitalisées qui peinent à accélérer leur présence en ligne. La communication digitale permet de lier une relation entre ces consommateurs connectés et l'entreprise, la marque.

Pour ne pas se faire « ubériser »

On a vu ces dernières années les secteurs de tous domaines se transformer : un taxi en ligne, Uber ; une agence matrimoniale en ligne, Meetic ; une solderie en ligne, Vente Privée ; les loueurs de voitures en ligne, Ouicar ; les auto-stoppeurs en ligne, BlaBlaCar ; des cagnottes pour un cadeau commun en ligne, Leetchi ; des loueurs d'appartements ou maisons en ligne, Airbnb. L'e-commerce connaît également un essor malgré la crise et les ventes sur mobiles explosent. Cela incite toutes les marques à vendre sur Internet.

Tous les secteurs sont donc touchés par cette révolution numérique. Des néologismes apparaissent lorsqu'un nouveau modèle économique remet en cause un modèle de l'économie traditionnelle, mais également lors de la création d'une activité non existante ou sous une autre forme permettant aux professionnels et aux clients de se mettre en contact de manière quasi instantanée grâce à l'utilisation d'outils digitaux. Le néologisme le plus utilisé de nos jours est le mot « ubérisation ». Il vient du nom de la société américaine Uber, qui a remis complètement en cause le modèle des transports de personnes. Les taxis classiques sont les premières victimes de ce phénomène. Depuis, ce terme est employé pour tous les secteurs et de manière plus large, on parle aussi d'uberisation dans le cadre de l'économie collaborative. C'est Maurice Lévy, PDG de Publicis qui, dans un entretien au *Financial Times* en décembre 2014, employa ce terme pour la première fois : « Tout le monde commence à craindre de se faire "ubériser". L'"ubérisation", c'est l'idée qu'on se réveille soudaine-

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

ment en découvrant que son métier traditionnel a disparu. » Les élections présidentielles de 2017 approchant, on entend même çà et là la possibilité d'une « ubérisation » de la politique, c'est-à-dire l'arrivée au pouvoir d'une personne inconnue, mise en avant grâce aux réseaux sociaux.

Pour Delphine Remy-Boutang, fondatrice de The Bureau et cocréatrice de la Journée de la Femme Digitale puis du #JFDConnect Club, « la richesse de l'ubérisation, c'est la richesse de vivre une expérience différente. On est passé d'une économie de produit à une économie de service, d'une économie de contenu à une économie de lien (entre les utilisateurs). Uber n'a rien créé de nouveau, la société américaine a créé une nouvelle expérience client *via* une application. C'est la méthode du *test and learn,* c'est-à-dire qu'ils se remettent sans arrêt en question et proposent des *updates* (mises à jour) pour satisfaire toujours plus le client. Si on prend l'exemple de BlaBlaCar, sa richesse n'est pas dans le *"car",* la voiture, mais dans le "blabla", le lien qui se crée dans la voiture. Avec Deezer, les consommateurs n'achètent pas de la musique, ils achètent la musique que "leurs amis" leur recommandent, de l'émotion, de la découverte ».

Pour une meilleure compétitivité

L'entreprise peut se lancer dans un digital d'innovation, c'est-à-dire miser sur des compétences ou offres émergentes et se positionner sur une tendance naissante ou tout simplement se lancer dans un digital de rattrapage, pour acquérir des compétences existantes et matures. Dans ce cas, elle peut commencer par intégrer la communication digitale dans sa stratégie de communication globale.

Prenons l'exemple de Babolat, chez qui l'innovation fait partie intégrante de son histoire en construisant son succès dans le tennis grâce à l'invention du cordage de raquette. Ils ont présenté à Roland-Garros en 2013 la raquette connectée, une innovation de rupture fondée sur la révolution des usages. Éric Babolat a compris que c'était une révolution de la pratique du tennis qui allait avoir lieu. La marque lyonnaise, leader mondial des ventes de raquettes et de cordages, entend poursuivre sa croissance grâce à la transformation digitale de son entreprise.

En Bref

La transformation digitale d'une entreprise n'est pas un projet, mais un processus continu instable, une culture qui passe par un changement d'état d'esprit profond, par de nouvelles technologies à intégrer et un rythme souvent très différent du rythme qu'une entreprise a l'habitude d'avoir.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Les indispensables : quelques définitions pour comprendre la transformation digitale

Pour définir simplement le terme de transformation digitale, il faut retenir aujourd'hui ces cinq piliers : le *cloud computing,* le Big Data, le mobile, les objets connectés et la communication digitale. Ces cinq piliers participent à la transformation digitale d'une entreprise et peuvent être apprivoisés indépendamment.

Le *cloud computing*

Le *cloud* est l'exploitation de la puissance de calcul ou de stockage de serveurs informatiques distants par l'intermédiaire d'un réseau, souvent Internet. C'est une révolution, car même les plus petites entreprises y ont désormais accès. La collaboration est améliorée en permettant à l'ensemble des collaborateurs, où qu'ils se trouvent, de synchroniser leurs actions et de travailler sur des documents et des applications partagées simultanément. Il connaît une popularité grandissante, en particulier auprès des PME-PMI, car il augmente l'efficacité. Pour simplifier, utiliser Dropbox dans une entreprise signifie utiliser le *cloud.*

Les mobiles

Ils permettent non seulement de consommer de l'information et d'en produire instantanément, mais également d'acheter en ligne. Ils sont devenus un moyen de paiement offline avec la fonction de paiement sans contact. Ils révolutionnent les usages dans la relation aux marques et dans les comportements d'achat.

Le Big Data

C'est l'ensemble des données récoltées par une entreprise qui seront ensuite triées, stockées ou analysées grâce aux nouvelles technologies. C'est une opportunité pour les entreprises d'innover, de s'adresser à de nouveaux clients, et de créer de nouvelles offres. Ce n'est peut-être pas une priorité pour votre entreprise pour l'instant, mais rien ne vous empêche de commencer à collecter ces données et à les conserver pour une exploitation ultérieure. Elles seront à votre disposition quand vous saurez comment les traiter et utiliser. Pour simplifier, une adresse mail récupérée *via* une inscription à une newsletter, par exemple, est une donnée qui fera partie des datas de l'entreprise.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

La technologie des objets connectés

Cette technologie est en plein essor, car les objets connectés seront bientôt partout dans notre vie. Ils peuvent recourir à des formes très variées et chaque entreprise doit réaliser le potentiel énorme de connecter ses produits pour ne pas rater ce tournant décisif. Quel que soit votre domaine d'activité, il serait judicieux de réfléchir à un éventuel objet connecté au service de vos clients. Une réflexion n'impose pas une mise en œuvre immédiate. Pour simplifier, une entreprise qui installe un détecteur d'incendie directement relié à la caserne des pompiers la plus proche utilise déjà un objet connecté.

La communication digitale

La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business. Il n'est pas nécessaire de se jeter sur tous les leviers de la communication digitale. Il faut tester ce qui marche et ce qui ne marche pas puis choisir le modèle qui correspond à l'entreprise. La communication digitale simplifiée sera étudiée dans la deuxième partie du livre.

Comment l'entreprise peut-elle intégrer un mode de vie digital ?

En libérant les silos

Pour une bonne fluidité de l'information à tous les services

Les modes d'organisation qui ont fait leur succès jusqu'ici doivent être cassés et revus. Les organisations en silos ne permettent plus une assez bonne fluidité de l'information aux différents services de l'entreprise. La recherche et le développement, le marketing, le commerce, la production, le service après-vente, le service financier, les ressources humaines et le chef d'entreprise doivent repenser leur méthode de travail grâce à des outils collaboratifs et sociaux. Le digital nécessite des échanges, une relation, une communication, étroite entre tous les services transverses de l'entreprise.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles



Gros plan sur les réseaux sociaux d'entreprise (RSE)

Dans ce monde digital qui change si vite, le RSE peut paraître désuet or il peut, pour certaines entreprises, être l'un des principaux leviers d'une culture vers la transformation digitale d'une entreprise. Avant de se sentir à l'aise avec la communication digitale et ses réseaux sociaux, un entrepreneur peut mettre en place au sein de son entreprise un réseau social interne. Ainsi la crainte des interactions avec le monde extérieur est moindre. C'est une première étape vers les autres réseaux sociaux, car les collaborateurs s'habituent à échanger et à partager leur quotidien. Tous les domaines de l'entreprise peuvent communiquer : les ressources humaines, le marketing, la R&D, la production, etc. Et le chef d'entreprise qui est souvent « oublié » dans les e-mails peut ainsi suivre tous les secteurs et participer de manière plus ludique à certains échanges. Les réseaux sociaux d'entreprise, permettent un développement de la transversalité, et donc une rupture des silos organisationnels et hiérarchiques et un travail collaboratif et à distance tout en augmentant les échanges et la productivité.

Un RSE fonctionne comme un réseau social, mais en interne.

Pour une mixité des compétences

Cela signifie favoriser une culture d'entreprise où chacun aurait la responsabilité et la possibilité d'identifier les opportunités dans le domaine du digital, ce qui aurait l'avantage de mettre tous les collaborateurs à contribution, tout en maintenant une orientation claire sur les objectifs. Les outils digitaux favorisent l'échange, la productivité, la confiance et le bien-être des collaborateurs. Ainsi, en s'inspirant des start-up, la PME diffuse une culture d'innovation et de digitalisation à ses collaborateurs.

En devenant leader de ce changement

Beaucoup de chefs d'entreprise rencontrés savent qu'ils vont devoir insuffler une nouvelle culture d'entreprise et rassurer leurs collaborateurs qui ont souvent une peur viscérale du changement, car celui-ci représente l'inconnu et le danger. C'est réellement par les chefs d'entreprise que ce virage digital pourra être engagé, en portant le bon management, les bonnes résolutions et en rassurant. Le chef d'entreprise doit être un catalyseur d'équipe et un animateur en s'appuyant ou pas sur un collaborateur qui portera l'innovation.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Par exemple, certaines entreprises embauchent un CDO, Chief Digital Officer, souvent directement lié à la direction générale. C'est le cas de L'Oréal, qui a intégré Lubomira Rochet, en 2014, dans le groupe, afin de « faire converger les initiatives et les ressources vers un plus petit nombre d'actions à effet immédiat, pour faire comprendre que le digital peut changer les choses », explique-t-elle à Benoît Zante (Petit Web mai 2015). Mais tous n'ont pas le même avis. Pour Alexandre Bompard, PDG de la Fnac, « chez nous, il n'y a pas de direction digitale, le digital est par nature partout ». Créer un poste de CDO serait ajouter un silo supplémentaire dans une organisation déjà fragmentée.

Instaurer un état d'esprit intrapreneurial

Conscient que le management pyramidal ne convient plus, le chef d'entreprise doit insuffler une culture intrapreneuriale pour dégager une capacité d'innovation et de collaboration des salariés.

L'intrapreneuriat permet de devenir plus agile, plus réactif, plus souple. Le collaborateur est placé au centre et l'entreprise est décloisonnée. Le chef d'entreprise doit cultiver le partage en son sein plutôt que le secret, afin de créer un état d'esprit qui aidera à stimuler l'innovation et les opportunités dans son monde en pleine mutation.

En fonctionnant en mode start-up

Cela consiste à s'adapter en permanence, à favoriser la transversalité dans l'entreprise, à bannir le système hiérarchique horizontal et à communiquer de manière interactive. Le chef d'entreprise doit permettre les initiatives sans crainte. Les entreprises traditionnelles ont un atout puissant face aux start-up, c'est d'être des expertes reconnues dans leur domaine et de connaître leurs cibles.

En commençant par intégrer la communication digitale

Tous les changements évoqués ci-dessus demandent un certain temps de réflexion et ne peuvent évidemment pas être mis en place du jour au lendemain. Cependant, se lancer dans la communication digitale peut permettre à l'entreprise de faire son premier pas dans ce mode de vie.

La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication digitale permet, certes, de communiquer avec

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « écoutant », par exemple, les attentes que l'internaute poste sur les réseaux sociaux sans relâche et en faisant remonter l'information à tous les secteurs de l'entreprise.

En Bref

Tous ces changements ne se font certes pas en un jour. En revanche, une entreprise traditionnelle peut conquérir son espace digital en se lançant dans la communication digitale et donc en repensant sa stratégie de communication globale, car c'est désormais dans cet espace que se trouve la quasi-totalité de ses clients et futurs clients.

Et vous ?

Les bonnes questions à se poser avant de se lancer

Êtes-vous entièrement convaincu par la nécessité de porter cette nouvelle culture ?

Le digital est un état d'esprit avant d'être un outil, vous devez vivre et penser digital, comme une start-up. Devenez un leader pour rassurer vos collaborateurs, les aider à comprendre leur rôle dans cette nouvelle dimension et les inciter à prendre des risques, à « intreprendre ».

Comment faire adhérer vos collaborateurs à ce changement ?

Mettez en place des journées de formation, des réunions où chacun peut s'exprimer sur le sujet et donner son avis, même réticent. Organisez des événements qui rassemblent vos collaborateurs dans une situation plus détendue afin qu'ils apprennent à se connaître différemment pour mieux travailler ensemble. Vous pourriez également changer l'agencement des bureaux et des espaces de détente en prenant exemple sur les start-up.

Où en sont vos concurrents ?

Regardez ce que font vos concurrents français et étrangers, suivez-les de près et analysez leurs actions. Cette veille vous permettra de réaliser ce qu'il faut ou ne faut pas faire, ce qui marche ou ne marche pas, servez-vous des expériences des autres. N'hésitez pas à surveiller ce qui se fait dans d'autres secteurs qui n'ont rien à voir avec le vôtre, mais dont les idées pourraient être adaptées à votre domaine d'activité.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le mode de vie digital et vous

Quelle que soit la taille de votre entreprise, que vous soyez BtoB, BtoC, TPE, PME, entreprise de taille intermédiaire (ETI), petite structure, profession libérale, une association, une personne, et quel que soit votre secteur d'activité, cet état d'esprit digital peut être mis en place s'il est porté avec conviction. La communication digitale sera votre premier pas dans cet écosystème digital ! L'information dématérialisée mise en ligne sur votre site officiel sera partagée et interactive grâce aux médias sociaux et facile d'accès, car disponible sur tablettes et smartphones devenus familiers et à usage quotidien.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Chapitre 2

Premiers pas vers un nouveau collaborateur : votre community manager

Le community manager ou gestionnaire de communauté est incontournable pour une entreprise qui souhaite communiquer sur les réseaux sociaux. Sa mission est de faire une veille quotidienne de tout ce qui se dit sur l'entreprise et son secteur d'activité, de créer les comptes de l'entreprise sur les réseaux sociaux et ainsi de recruter et fidéliser sa communauté en lui proposant un contenu précis et pertinent. Il peut être interne ou externe à l'entreprise, mais l'ultime objectif est de recruter un collaborateur interne plus apte à transmettre l'ADN de son entreprise.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Pourquoi l'entreprise doit-elle trouver un community manager ?

Son rôle

L'image de l'entreprise sur la Toile dépend des publications du community manager. Il tissera une relation d'affinité et de confiance entre l'entreprise et les internautes. Il doit s'intéresser aux forums de discussions, aux blogs et aux influenceurs traitant de près ou de loin de l'activité de l'entreprise afin de créer des interactions et des discussions autour de l'entreprise et donc de la visibilité. Il devra analyser et partager régulièrement ses échanges avec les internautes, avec les services concernés pour une bonne réactivité. Il pourra également travailler sur la stratégie globale de communication de l'entreprise qu'il développera ensuite sur les réseaux sociaux.

Son quotidien

Le community manager met en place un calendrier éditorial et repère les temps forts de l'actualité pour trouver les bonnes publications en rapport avec ces temps forts et l'entreprise.

Il passera une grande partie de son temps à créer un dialogue et un lien permanent avec sa communauté au travers des publications en phase avec le public visé. Un community manager doit non seulement se connecter tous les jours aux réseaux sociaux de l'entreprise pour interagir avec les internautes en répondant à leurs questions et en créant de l'échange, mais également pour surveiller ce qui se dit sur l'entreprise ou le secteur au quotidien. Il devra également modérer les propos tenus par sa communauté et veiller à ce que la charte d'animation des réseaux sociaux soit respectée. Ses actions permettront d'accroître la notoriété de l'entreprise, de fidéliser un réseau d'internautes et, avec le temps, d'acquérir de nouveaux clients.

Ses qualités

Le bon sens est de rigueur ! Il n'est pas nécessaire de préciser qu'un bon community manager, porte-parole de l'entreprise sur Internet, doit toujours avoir une attitude positive et savoir manier la modération sans tomber dans la censure. Il doit donc être emphatique et altruiste, tel un bon vendeur qui cherche le meilleur pour son client. Il doit toujours répondre avec diplomatie face à des appréciations négatives en évitant d'effacer les commentaires, mais en y répondant par des questions pour mieux comprendre le problème et en reconnaissant la « faute », si faute il y a eu. Il doit posséder une excellente culture générale et une rédaction irréprochable. Les fautes d'orthographe sont évidemment à bannir.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Il doit être curieux, positif, emphatique, organisé, et si possible avoir de l'humour tout en restant parfaitement professionnel. Les internautes s'exprimeront et s'engageront plus facilement s'ils sentent la présence humaine derrière les publications et s'ils sont divertis.

Les indispensables du community manager pour avancer

Avant de créer les comptes, une charte d'animation des réseaux sociaux est indispensable et devra être discutée et validée en amont par tous les acteurs concernés de l'entreprise, afin de se lancer en toute confiance.

Un calendrier des parutions

Le rythme des parutions doit être réfléchi et régulier afin de garder une cohérence dans la présence de l'entreprise, ni trop peu ni trop. Un planning éditorial permet de maintenir un rythme de publication et de s'assurer qu'il n'y aura pas d'absence pendant les périodes creuses. De plus si plusieurs administrateurs gèrent les réseaux sociaux, il permet de répartir dans le temps les contributions des uns et des autres pour que chacun sache les contenus qu'il doit rédiger, et à quel moment les publier. Ce calendrier donnera une vision complète des contenus produits et à produire en fonction des actualités de l'entreprise et des événements annuels globaux.

La ligne éditoriale

La ligne éditoriale est l'ensemble des normes rédactionnelles qui définiront l'identité de l'entreprise. La forme et la communication sont différentes selon les réseaux sociaux, mais le fond est le même et défini en amont, car la ligne éditoriale tient compte des objectifs de communication et de sa cible. Elle doit être cohérente et définir la façon dont vous voulez parler de votre entreprise, vos produits, vos services, le ton et les mots que vous allez utiliser presque systématiquement, car elle agit également sur le référencement de votre site officiel, en mettant naturellement en avant des mots-clés choisis pour gagner en visibilité sur les moteurs de recherche. Il se peut que plusieurs rédacteurs travaillent sur le contenu, la ligne éditoriale les aidera alors à structurer, à hiérarchiser les sujets et leur donnera une ligne directrice à suivre, déterminant le ton, les angles et les sujets.

Plus elle sera claire, plus les internautes pourront vous reconnaître facilement et plus vous serez rassuré d'intégrer ce monde parfois anxiogène.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Une charte graphique

Cette charte contient les signes graphiques constituant l'identité visuelle de l'entreprise, son univers, ses valeurs. Il faudra choisir l'identité visuelle, le logo, les couleurs les mieux adaptés à tous les réseaux sociaux, en essayant de garder les mêmes pour chaque réseau. L'entreprise sera alors plus facilement identifiable.

Une charte de modération

Elle décrit comment répondre à un commentaire négatif ou quels types de publications supprimer. Il existe des règles pour la suppression de commentaires. En effet, les seuls commentaires que vous ayez le droit de supprimer sont ceux à caractère injurieux ou raciste en mettant à la place un message expliquant pourquoi vous l'avez supprimé. Cette charte sera la bible de tout ce qui peut se dire ou ne pas se dire sur les réseaux et sera mise à jour régulièrement.

Comment trouver son community manager ?

Un community manager interne

Repérer

La première étape consiste à repérer le ou les collaborateurs internes les plus actifs et les plus à l'aise avec les réseaux sociaux, ayant eux-mêmes des comptes privés, et leur donner du temps pour animer les réseaux sociaux de l'entreprise, publier des informations, faire de la modération. Le community manager doit connaître parfaitement le domaine, ce qui est le cas des collaborateurs internes qui ont déjà les connaissances et la culture de l'entreprise. De plus ils communiquent plus facilement sur leur entreprise et incarnent la marque humainement. Ils s'assurent qu'une bonne atmosphère règne sur les vitrines interactives de leur entreprise.

Organiser

Il s'agit de répartir ces collaborateurs en fonction de leur affinité à tel ou tel réseau social. Chacun sera « spécialiste » d'un réseau social, car les codes et la manière de communiquer sont différents selon le réseau social, puis créera, animera et fidélisera la communauté d'internautes autour de son entreprise. Ils pourront imposer leur expertise en entrant en discussion avec des groupes du secteur d'activité de leur entreprise, et ainsi la positionner, en « expert » dans son domaine d'activité.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Dégager du temps quotidien

La présence sur les réseaux sociaux ne demandant qu'une affinité d'usage, il faudra veiller à leur laisser du temps pour animer et fédérer la communauté et ne pas le polluer avec des missions annexes sous prétexte qu'ils connaissent le Web.

Se réunir

Ce ou ces community managers internes doivent avoir la possibilité de se réunir et d'échanger régulièrement au sein de l'entreprise pour installer un réel lien entre les différents réseaux dont ils s'occupent et faire le point sur les retours : les problèmes récurrents, les demandes insistantes, les retours sur les produits pour amélioration.

Un community manager externe

Lorsque les objectifs sont plus précis en termes de marketing, d'image ou de relation clients, un community manager externe est recommandé. Il est également possible de faire suivre des formations régulières à des collaborateurs internes, qui deviendront community managers et finiront par voler de leurs propres ailes.

L'erreur souvent repérée de la part d'un community manager interne par rapport à une personne externalisée est de vouloir faire trop de promotions directes d'un produit ou de l'entreprise sans tenir compte des attentes des internautes qui supportent de moins en moins la publicité directe.

Un community manager externe maîtrisera par définition tous les réseaux sociaux et pourra vous pousser et vous accompagner sur un terrain inconnu. Il sera également de très bon conseil en ce qui concerne les améliorations à apporter à votre site, à votre contenu, à votre communication globale.

Les collaborateurs-ambassadeurs

Débloquer l'accès restreint à Internet

En permettant aux collaborateurs d'avoir accès à leurs propres comptes sur les réseaux sociaux, ils deviennent d'excellents ambassadeurs de leur entreprise en communicant sur leurs réseaux sociaux privés. Le changement culturel nécessaire dans l'organisation d'une entreprise prend toute son ampleur lorsque l'on constate que de nombreuses entreprises continuent à donner un accès restreint à certains réseaux sociaux à leurs collaborateurs. Le champ de réflexion digital en est forcément limité. Il faut donc impérativement débloquer cet accès pour permettre d'impliquer les collaborateurs de l'entreprise, afin qu'ils interagissent avec les prospects ou clients d'une manière plus ludique et motivante.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Partager

Des études montrent que les collaborateurs d'entreprise seraient disposés à partager de l'information positive à propos de leur entreprise sur les réseaux sociaux. Les comptes privés de ces collaborateurs permettront alors une multiplication des informations, une interaction avec les comptes de l'entreprise et donc une augmentation de sa visibilité.

Ces ambassadeurs peuvent être déclinés à tous les niveaux de l'entreprise et représentent un outil de communication extrêmement puissant.

Impliquer

Il faut les impliquer dans une stratégie de contenu en leur proposant, par exemple, d'écrire sur le blog de l'entreprise, faisant d'eux des experts vis-à-vis des clients ou prospects, ou de mettre en valeur leurs actions sur le site officiel en faisant défiler les tweets de leurs comptes privés.

En Bref

Gérer une communauté sur Internet, faite de prospects et de clients, c'est être à l'écoute tous les jours et sur le long terme. Le community manager saura prendre le temps de répondre aux questions des internautes, de discuter avec eux, d'apprendre à les connaître afin de développer une relation de confiance avec eux et les inciter à devenir vos meilleurs ambassadeurs et améliorer votre image de marque.

Et vous ?

Les bonnes questions à se poser avant de se lancer

Les ressources financières ?

Si s'appuyer sur un community manager est indispensable, le coût de cette prestation est incontestablement un frein pour les TPE et PME. Il est évident qu'un accompagnement externalisé apportera une stratégie digitale plus adaptée à l'entreprise et de nombreux conseils. La mission du community manager externe sera complète, de la mise en place de la stratégie à la rédaction web en passant par l'animation des réseaux sociaux indispensables à l'entreprise, à la relation client et au référencement du site internet officiel.

Or, pour mettre un pied dans la communication digitale, vous pouvez commencer par une simple animation des réseaux sociaux par des collaborateurs internes, cela ne coûtera que du temps, leur temps de tra-

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

vail (minimum cinq heures par semaine). Une fois que les réseaux sociaux feront partie intégrante de la communication de l'entreprise, vous pourrez décider d'aller plus loin et faire appel à une agence spécialisée pour des résultats ciblés.

Les ressources humaines ?

Les actions sur les réseaux sociaux des collaborateurs, *via* leurs comptes privés, représentent une réelle mine d'or en termes de visibilité démultipliée, de réseau de prospection élargie et de vecteur d'image. Ils sont vos premiers ambassadeurs sur les réseaux sociaux. Impliquez-les dans la communication de l'entreprise.

Vos collaborateurs et vous ?

Étudions à travers deux exemples, tout l'intérêt de faire confiance à vos collaborateurs en matière de communication digitale.

L'Oréal a pour la première fois proposé à quinze collaborateurs de gérer trois comptes pour témoigner de la vie dans leur entreprise et permettre à ces salariés de devenir ambassadeurs : L'Oréal Live. Un compte Twitter, un compte Instagram et une page Facebook, uniquement dédiés à valoriser les collaborateurs et les métiers du groupe qui diffusent des événements internes à l'entreprise. La vie de l'entreprise est postée sur les réseaux, afin de montrer la bonne ambiance régnant en son sein. De cette manière, ce n'est pas la marque qui se met en valeur, ce sont les collaborateurs eux-mêmes, ce qui donne une notion moins artificielle à la communication et joue sur le côté affectif et émotionnel. L'Oréal a ainsi créé de la proximité avec ses clients ou prospects en humanisant la relation.

Pour inciter ses collaborateurs à participer à la communication digitale de l'entreprise et les mettre en valeur, Orange leur permet d'écrire sur le blog Orange Business Blog. Chaque auteur voit sa biographie mise en avant sur le site et le sujet abordé dans l'article correspond à la fonction du collaborateur positionné en expert. En cliquant sur sa biographie, les liens vers les réseaux sociaux de l'auteur apparaissent ainsi que des informations complémentaires. Cela encourage les salariés à faire preuve de professionnalisme sur les réseaux sociaux, valorise le collaborateur, diffuse du contenu corporate. Le salarié poste son article de blog sur ses réseaux sociaux, ce qui augmente encore la visibilité du site et donc de la marque.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2016 Eyrolles.

Chapitre 3

Premiers pas sur Google

Depuis sa création en 1998 avec son moteur de recherche, la société Google est rapidement devenue leader sur Internet. C'est pourquoi nous évoquerons uniquement ce moteur de recherche. Ainsi, avoir un site officiel d'entreprise bien référencé par Google est un atout majeur pour sa fréquentation. Il convient pour cela de comprendre quelques astuces du fonctionnement du géant pour avoir toutes ses chances de figurer sur la première page de la recherche !

Copyright © 2016 Eyrolles.

Pourquoi apprivoiser Google ?

Google est tout-puissant

Les moteurs de recherche sont devenus les plateformes incontournables de la navigation sur Internet et la page Google est sans doute devenue la page d'accueil par défaut. Il est le site web le plus visité en France grâce à sa simplicité et à sa sobriété qui ont rendu la recherche d'information accessible à tous les publics.

Être visible sur sa première page

Toute entreprise ou marque ayant un site internet souhaite arriver sur la première page des recherches lorsqu'un internaute se renseigne sur un produit, un service ou un secteur. Il va rarement au-delà de la première page suggérée par Google, car l'internaute est pressé et il a généralement confiance dans la neutralité et l'intégrité du moteur de recherche. Il va falloir apprivoiser ce géant afin que le site internet de l'entreprise se retrouve avant ses concurrents. Devenir premier revient en fait à faire reculer tous les autres sites dans les classements. Vos actions en communication digitale sont essentielles pour atteindre ce but, car pour plaire à Google il faut avant tout plaire à vos lecteurs.

En Bref

Google n'est plus la petite start-up créée en 1998, par deux étudiants Larry Page et Sergey Brin, mais s'est imposée comme le passage incontournable pour accéder à l'information. Les autres moteurs de recherches restant à la traîne. À noter que Google a également exporté ses techniques de management très spéciales qui font rêver plus d'un salarié...

Les indispensables pour avancer sur Google

Pour bien comprendre le fonctionnement du moteur de recherche et l'intérêt d'avancer à ses côtés pour l'exploiter au mieux, définissons simplement les termes qui reviendront systématiquement dans vos nouvelles conversations digitales.

e-réputation

C'est l'image que se font les internautes à propos de votre entreprise, véhiculée sur tous les types de supports digitaux. En tapant le nom de

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

votre entreprise sur Google, vous pourrez analyser les résultats de la première page (et éventuellement de la deuxième) sur le contenu qui présente votre marque. Votre attention portera sur les contenus négatifs et sur les contenus sur lesquels vous n'avez aucune capacité d'action, et qui pourraient évoluer négativement

Référencement naturel

C'est la tactique qui consiste à optimiser les moteurs de recherches gratuitement ! On l'appelle aussi « SEO » *(Search Engine Optimization).* Il est basé sur un algorithme qui détermine la pertinence d'une page par rapport à une requête. Les mots-clés, la manière dont sont nommés les images, les liens et les médias sociaux, pour simplifier, jouent un rôle important.

Le référencement payant

Il s'agit des techniques payantes, on l'appelle aussi « SEA » *(Search Engine Advertising)* ou référencement sponsorisé. Ce service est proposé par Google évidemment. Cette notion sous-entend que le positionnement du site internet dans un moteur de recherche dépend des transactions effectuées avec celui-ci, selon le principe du paiement à la conversion. Les publicités Google sont également appelées « Adwords ».

SMO *(Social Media Optimization)*

C'est le fait d'optimiser votre site pour les médias sociaux. L'un des éléments essentiels du SMO est l'intégration de boutons de partage qui renvoient aux principaux réseaux sociaux.

Les mots-clés

Ce sont des mots que vous devez utiliser dans votre contenu. Il faudra réfléchir à ce que taperait un internaute pour tomber sur votre site internet. Ils devront se trouver impérativement aux endroits où Google vient ratisser ses informations.

Le contenu de votre site sera essentiel ! Il n'y a qu'une dizaine de places sur la première page de Google, donc plus l'entreprise aura de concurrents qui utilisent les mêmes mots-clés, plus ce sera difficile. La première étape consiste à choisir puis à dresser une liste de mots-clés en relation avec votre activité. Ces mots-clés devront se trouver dans les titres, dans votre contenu de site et dans l'URL du site. Il faudra créer une page pour chaque mot-clé. Par exemple, si vous êtes un avocat spécialisé en droit du travail, votre site devra contenir une page pour chaque spécialité avec les mots-clés correspondants : avocat droit social, avocat droit du travail, etc.

N'abusez pas, Google n'est pas stupide. Faites-le naturellement. Pour la publicité payante, vous achetez ces mots-clés à Google !

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Boutons de partage et *« call to action »*

Ce sont des boutons cliquables qui facilitent le partage de votre contenu. Cela peut être par exemple un bouton « j'aime » de Facebook, ou « share » de Twitter, sans oublier le +1 de Google+, évidemment. Cela augmente donc la visibilité de votre contenu de site et donc le trafic vers celui-ci à partir des réseaux sociaux. Le *« call to action »* est un terme très utilisé dans le monde digital. C'est un lien, un bouton de partage ou un visuel appelant l'internaute à cliquer pour, par exemple, une inscription à une newsletter, un partage sur les réseaux sociaux ou encore un ajout au panier pour un achat. Il dépend de la qualité de l'accroche !

e-CRM *(Customer Relationship Management)*

En français, « CRM » se traduit par « GRC » (gestion de la relation client). L'e-CRM regroupe l'ensemble des actions sur les réseaux sociaux ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client et de les fidéliser. L'e-CRM permet d'échanger, de partager et de créer une relation avec vos clients ou prospects.

Comment séduire Google ?

Un site internet pour Google

La première démarche digitale est le site officiel. Il sera la base de la communication digitale, car toutes vos actions renverront à lui. Une réalité est que ces sites d'entreprise sont souvent des sites vitrines statiques sans aucun canal de communication.

Pour séduire Google, il faudra réaliser un bon site, riche, intéressant, esthétique, social, avec un contenu adéquat, car la première chose à soigner, et certainement la plus importante pour qu'un site fasse de l'audience, c'est la qualité du contenu. Google explore en permanence Internet pour recenser les sites qui viennent de se créer et les nouveaux contenus.

Bien sûr, votre site devra également séduire les internautes, il doit établir les caractéristiques de l'entreprise et la décrire au mieux. Les internautes sont réputés pour être impatients et quitter une page s'ils ne trouvent pas l'information très rapidement ou si la navigation est trop complexe. C'est encore pire chez les mobinautes.

La stratégie de marque d'Evian, qui a créé un site e-commerce, MyEvian.com, est intéressante : Evian utilise ce site non pas pour vendre plus de produits, mais pour affirmer sa notoriété et finalement récupérer des données sur ses consommateurs (les fameuses datas). Dans ce cas, Evian n'a pas révolutionné l'entreprise, mais

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

a créé de l'image et de la proximité. De plus, en récupérant les données de personnes qui achètent sur le site, Evian enrichit ses relations avec ses clients alors qu'avant seuls les distributeurs avaient accès à ces données.

Page d'accueil

Les internautes n'aiment pas l'effort ; donc, il faut leur faciliter la tâche en mettant en avant un message textuel et visuel dans une page d'accueil épurée à la navigation intuitive. La page d'accueil du site doit être… accueillante !

Elle correspond à la première impression et donnera envie ou pas d'aller plus loin sur le site. Cette première page doit être simple et agréable, car elle donne la première impression, le premier ressenti que l'internaute aura de l'entreprise. Elle doit donner envie de se renseigner plus en détail. Elle devra relater en un coup d'œil ce que l'entreprise a à offrir à ses clients, différant de ses concurrents et donner accès à toutes les informations susceptibles d'intéresser les clients potentiels. Les internautes se sentiront plus en sécurité et seront plus enclins à accorder leur confiance à l'entreprise. Ils devront trouver sur cette page d'accueil les boutons qui renvoient à vos réseaux sociaux afin de les inciter à se connecter à votre entreprise *via* ces réseaux.

Responsive design

On parle d'un site internet en « responsive design » s'il est lisible sur tous les supports : smartphones, tablettes ou ordinateurs. Les pages s'adaptent alors à la taille de l'écran pour proposer la meilleure lecture possible et donc la meilleure expérience utilisateur. L'un des avantages indéniables depuis quelque temps est que Google adore les sites adaptés au mobile et les met donc en avant dans ses résultats de recherche.

De plus, il faut toujours avoir en tête l'importance du mobile dans sa stratégie de communication digitale. Si votre site n'est pas lisible sur smartphone ou que le design n'est plus accueillant, alors vous perdrez des contacts qui trouveront sur le site de vos concurrents un accueil visuel plus agréable.

Site social

Pour en faire un site social, non statique, c'est-à-dire facile à partager sur les réseaux sociaux, il faut impérativement mettre des boutons de partage placés de façon stratégique afin d'inciter le *« call to action »* qui redirigeront vers d'autres pages, les offres ou autres sites. Il est préférable de se limiter à une seule action par page, car plus les internautes ont le choix, moins ils agissent. Ces boutons sont différents des boutons qui renvoient à vos propres réseaux sociaux, souvent situés sur la page d'accueil.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Blog

Il paraît de plus en plus indispensable de créer un onglet « Blog » sur le site. Le blog est le roi des contenus. Il demeure le meilleur véhicule pour propulser des articles, spontanés et réactifs, sur les réseaux sociaux et permet également, tout en gardant une ligne éditoriale, de s'amuser avec la marque et sortir des contenus attendus et un peu ternes du site officiel.

Écrire un article prend un peu de temps, mais ne coûte rien. Nous avons vu précédemment l'intérêt de mettre à contribution les collaborateurs de l'entreprise. Les blogs sont un excellent moyen d'une communication avec les visiteurs, entretenir la clientèle sur une base régulière, améliorer le niveau de confiance des visiteurs sur le site et se positionner en expert dans le domaine d'activité de l'entreprise. Il est indispensable d'élaborer une ligne éditoriale et de planifier un rythme de parution. Les internautes doivent trouver un contenu nouveau régulièrement.

Par exemple, la société Vie et Véranda publie régulièrement sur son blog des articles sur la décoration et des articles-conseils autour de la véranda, permettant de positionner l'entreprise plus *life style* et de sortir du produit lui-même qui a encore une image trop industrielle.

La newsletter

Depuis l'avènement des réseaux sociaux, on pensait la newsletter morte. Il n'en est rien ! Elle reste un outil fondamental et très efficace dans une stratégie globale de promotion d'un site web et de fidélisation des visiteurs. Il y a encore un certain nombre d'internautes qui ne sont pas présents sur les réseaux sociaux. Les inscrits à une newsletter sont parfois moins nombreux que des abonnés de réseaux sociaux, mais plus captifs. Selon le message que l'entreprise souhaite relayer, il est parfois limité sur les réseaux sociaux alors qu'une newsletter lui permet de structurer un contenu.

Elle ne se substitue pas au site, mais doit renvoyer à celui-ci, à l'aide d'un lien directement cliquable dans l'e-mail et inciter les lecteurs à réagir. Elle ne peut pas contenir de vidéo et ne doit pas contenir de pièces jointes qui sont peu visibles, ni trop d'images. En revanche, elle doit contenir absolument le logo, du contenu d'actualité, un lien vers le site, les comptes des réseaux sociaux de l'entreprise, des boutons de *« call to action »,* et un lien de désabonnement visible et qui marche !

Le jour et l'heure de l'envoi sont à choisir en fonction du secteur d'activité. Il semblerait que l'après-midi vers 15 heures et le mardi et le jeudi soient les meilleurs moments.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Le référencement et Google

Il y a deux référencements, le gratuit et le payant. Le SEO, gratuit, qui repose sur un travail de fond en matière de qualité des contenus, alors que le SEA, payant, consiste à mettre en place une action de type publicitaire.

Obtenir un bon référencement est une tâche de longue haleine, sauf si vous êtes le seul sur votre secteur d'activité. Il convient donc de s'armer de patience, d'y consacrer du temps et souvent de recourir aux services de professionnels. Dans un premier temps, il faut étudier et retenir les mots-clés correspondant à votre entreprise, son secteur, son activité. Ces mots-clés seront vos plus grands alliés. Amusez-vous pour commencer à taper les mots qui correspondent le mieux au thème de votre activité et qui sont le plus souvent saisis par les internautes. Vous êtes un professeur de piano à Bordeaux, que taperiez-vous vous-même pour vous trouver ? Piano-cours-leçons-professeur-Bordeaux. Il existe plusieurs outils pour trouver les mots-clés saisis par les internautes dans les moteurs de recherche. Google propose lui-même des services gratuits, mais l'intuition et l'étude des balises des sites des concurrents peuvent vous aider pour commencer. Le choix, la pertinence et l'abondance des mots-clés contribueront ou pas à la réussite d'une page internet, c'est pourquoi vous devez vous faire aider par des professionnels. Nous sommes ici pour comprendre le fonctionnement et que vous sachiez de quoi on vous parle lorsque vous vous adresserez à eux.

Le SEO

Pour un bon référencement naturel, c'est-à-dire, gratuit, il faudra utiliser des mots-clés pertinents pour l'entreprise dans les titres de pages et le contenu du site officiel afin que les clients potentiels puissent la trouver sur les moteurs de recherche. On comprend facilement l'intérêt d'écrire régulièrement sur un blog lié au site officiel, car Google adore les contenus. Plus il peut ratisser et en découvrir de nouveaux, plus le référencement en bénéficiera et plus le trafic du site augmentera. C'est pourquoi un blog demeure une solution durable pour une action bénéfique sur le SEO.

Les réseaux sociaux sont de plus en plus repérés par Google qui met en avant certaines interactions. Nous verrons que tous les réseaux sociaux n'ont pas la même puissance sur le référencement naturel.

Le SEA

Le référencement payant, c'est la possibilité d'acheter ces mots-clés auprès de Google qui mettra alors en avant votre site en fonction de votre budget.

Vous créez des publicités ciblées, qui s'afficheront au-dessus ou à côté des résultats de recherche issus du référencement naturel. Elles se repèrent grâce à l'encadré orange : annonce. Google propose également que votre

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

publicité soit diffusée dans des emplacements plus variés, sur des sites partenaires de Google.

Vos annonces sont publiées en fonction des recherches de l'internaute. Ainsi un internaute qui aura déjà fait une recherche sur le mot-clé que vous avez choisi verra apparaître votre annonce. Google vous offre donc encore plus de visibilité et la possibilité de convertir un prospect en client en un clic.

En Bref

Constatant que seules 30 % des PME disposaient d'un site web actif à l'époque, Google a lancé en 2013 sa propre formation, « Google pour les Pros » pour aider les TPE, PME, artisans, boutiques physiques à développer leurs activités ou à améliorer leur présence sur le Web. Les conseils de Google portaient sur la construction d'un bon site, son référencement, l'intégration des réseaux sociaux dans une stratégie de communication et, bien sûr, le lancement de campagnes publicitaires Google.

Google+ et YouTube, les réseaux sociaux de Google

Ces deux réseaux sociaux devront faire partie de la stratégie de référencement naturel. En effet, Google+ et YouTube peuvent donner de la visibilité à une entreprise sur des requêtes très concurrentielles qui ne la mentionnent pas. C'est-à-dire que ceux qui suivent cette entreprise sur les réseaux sociaux appartenant à Google pourront voir le contenu qu'elle a posté remonter tout en haut des résultats personnalisés.

Pourquoi et comment utiliser YouTube simplement

YouTube est sans conteste la plateforme d'hébergement et de partage de vidéos la plus populaire. Elle appartient à Google et joue donc un rôle intéressant sur le référencement naturel de l'entreprise en augmentant le nombre de visites sur le site officiel, car si une vidéo YouTube est intégrée à un site officiel d'entreprise, cela le rendra plus visible. En plus de son référencement amélioré par Google, il a été démontré que les internautes passaient plus de temps à visiter un site officiel qui contient de la vidéo. En effet, la vidéo est très appréciée des internautes, car elle permet une économie de temps et par rapport à la lecture d'un texte sur le même sujet. C'est moins fatigant et plus ludique.

L'objectif de l'utilisation de YouTube est de fédérer les membres autour de vidéos chargées sur la chaîne YouTube de l'entreprise et donc de développer une communauté autour de ses vidéos. Étant un réseau social, ses abonnés propageront l'information sur l'entreprise sur leur propre réseau et pourront interagir avec elle. L'entreprise, grâce à sa chaîne, interagira

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

avec les chaînes YouTube d'autres entreprises de son secteur d'activité et en élargira sa cible de prospects.

Pour les PME-TPE, c'est un média extraordinaire pour présenter leur concept et diffuser de temps en temps des vidéos thématiques, ne nécessitant pas un travail quotidien. Il faudra simplement diffuser des vidéos, mais aussi animer la chaîne en répondant aux commentaires, ce qui permettra de contrôler l'e-réputation de l'entreprise.

YouTube permet donc de communiquer facilement et gratuitement, car un simple smartphone est suffisant pour créer puis télécharger des vidéos haute définition. Tout type de contenu est possible, quel que soit le secteur d'activité. C'est l'amusement et l'originalité qui paieront, il faudra donc aller là où l'on n'attend pas forcément l'entreprise.

Pendant les internationaux de tennis, Peugeot, partenaire officiel de Roland-Garros, publie régulièrement des vidéos sur son compte YouTube de joueurs qui se font accompagner par un « chauffeur ». La voiture elle-même n'est pas l'acteur principal de la vidéo, elle est à peine visible, c'est l'ambiance intime, le confort et l'exclusivité au sein de l'auto qui sont retenus ! Un autre exemple de marketing émotionnel, très adapté à YouTube, lorsque Evian partage sur son compte des vidéos de bébés attendrissants, augmentant ainsi la probabilité que les vidéos soient partagées par un grand nombre d'internautes.

Astuces

Ne cherchez pas à faire le tour du monde avec vos vidéos. Bien inspirées et créatives, elles pourraient vite transformer votre chaîne YouTube en terrain de jeu s'approchant d'un mini-site. Mettez en avant votre expertise au travers des vidéos de présentation de votre entreprise ou de vos produits, des vidéos-conseils pour utiliser vos produits, des interviews d'experts, des témoignages de clients. Vous pouvez également filmer votre entreprise, ce qui apportera une notion de proximité et vous humanisera. À la fin de votre vidéo, ajoutez un écran avec les coordonnées de votre entreprise (site officiel, réseaux sociaux, adresse e-mail) et son logo. La vidéo ne doit pas dépasser trois minutes.

Tendance

Avec l'arrivée de FacebookLive, une application interne à Facebook permettant à l'internaute de filmer et partager en direct un événement, et le grand succès de Snapchat et ses

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

vidéos verticales, prouvent l'importance de la vidéo dans les moyens de communication. Elle est l'élément préféré des internautes.

Pourquoi et comment utiliser Google+ simplement

Google+ déclenche des débats quant à la présence d'une entreprise sur le réseau ou pas. Certes les internautes ont du mal à intégrer Google+ dans leurs habitudes quotidiennes, mais l'impact sur le référencement est bien réel, car une page Google+ d'entreprise, lui donne une visibilité quasi immédiate sur le moteur de recherche. Ainsi, les publications de la page de l'entreprise sortiront dans de meilleurs résultats de recherche Google que sur tout autre réseau et à plusieurs endroits, ce qui permet d'améliorer le référencement naturel. L'objectif de visibilité sur le moteur de recherche Google est donc primordial !

La stratégie de présence sur les réseaux sociaux d'une entreprise doit avoir une certaine cohérence, c'est pourquoi il ne faut pas négliger ce réseau social.

Les utilisateurs de Google+ sont en général des professionnels qui s'intéressent à des sujets spécifiques. Donc en partageant du contenu ciblé, la page Google+ aura plus de chances d'aller trouver des prospects, clients, intéressés par les publications de la page et qui interagiront avec l'entreprise. Le réseau propose aussi de créer des « cercles » pour optimiser encore le ciblage. Ces cercles sont des groupes de contact créés par l'utilisateur selon les critères de son choix (intérêts, catégorie de client, relation, etc.) et au sein desquels il est possible de décider du contenu qui sera partagé. L'entreprise n'aura pas la même communication avec un prospect, un client régulier ou un partenaire, par exemple. Les cercles Google+ lui donnent la possibilité de prendre le contrôle du contenu qu'elle partage avec chacun de ses cercles et, ainsi, d'atteindre ses objectifs de communication.

De plus, n'ayant aucune restriction de publication, Google+ offre la possibilité à tout le monde de voir les statuts publiés en mode « public », contrairement à Facebook, par exemple, qui ne montre les publications qu'à ceux qui ont aimé la page.

Si l'entreprise possède une chaîne YouTube, elle peut être intégrée dans sa page Google+, drainant ainsi du trafic entre les deux réseaux sociaux et optimisant encore sa visibilité. Google+ propose également de créer des web-conférences, appelées « hangouts », qui seront diffusées sur Google+ et YouTube par la suite, créant encore une proximité, en humanisant et en fidélisant la relation entre l'internaute et l'entreprise.

La NASA, qui publie régulièrement du contenu sur Google+, utilise la fonction « Hangout » pour organiser des web-conférences entre les internautes et ses scientifiques, une proximité très appréciée dans ce monde virtuel des réseaux

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

sociaux. Sur sa page, nous retrouvons également des contenus variés et très originaux, avec des photos de l'espace bien sûr, mais aussi des clips vidéo ou des liens vers des articles passionnants sur la science et l'univers.

Astuces

Vous pouvez, grâce aux hangouts, *proposer des démonstrations en live pour aider à l'utilisation de vos produits ou à résoudre des problèmes de service après-vente. Ce réseau peut ne pas être au départ le réseau favori, et pourtant il paraît indispensable d'y être présent et de publier un contenu régulièrement pour faire plaisir à Google. Pour commencer, vous pouvez publier les mêmes contenus que sur vos autres réseaux sociaux afin de le faire vivre sans trop d'efforts.*

Et vous ?

Les bonnes questions à se poser avant de se lancer

Mon site internet est-il armé pour séduire Google ?

Si vous n'avez pas encore de site internet, la première chose à faire est d'y remédier. Sa conception est une étape primordiale, il est recommandé de vous faire accompagner par des professionnels. Il faudra demander plusieurs devis et vérifier si votre prestataire parle bien du référencement naturel. Si vous avez déjà un site internet, vérifiez qu'il soit lisible sur tous supports (tablettes, ordinateurs et mobiles) et social (grâce aux boutons de partage). Peut-être devez-vous l'améliorer...

Mon site est-il bien référencé ?

Vous pouvez vous amuser à taper le nom de votre entreprise sur le moteur de recherche pour voir à quel endroit votre site officiel remonte. Vous pouvez également taper les mots correspondant à votre activité. Si vous êtes le seul et unique dans votre secteur, il est évident que vous remonterez en premier, mais très peu d'entre vous seront dans ce cas. Votre objectif sera désormais de remonter dans les premières pages du moteur de recherche, travail lent et très compliqué.

Google référençant les pages des sites internet en fonction d'une formule algorithmique complexe qui évolue en permanence, il est recommandé de faire appel à des agences spécialisées qui vous guideront également sur le terrain de la publicité Google.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Quels sont les mots-clés importants pour mon entreprise ?

Avant de contacter différentes personnes ou agences pour vous aider à être visible sur Google, vous devriez réfléchir aux mots-clés importants pour votre entreprise. Posez-vous la question de savoir ce qu'un futur client taperait sur Google pour tomber sur votre site. Ces mots seront la base de votre référencement, qu'il soit gratuit ou payant.

Et les réseaux sociaux de Google ?

Il est facile d'admettre que les services qui sont intégrés à Google puissent se trouver en grande partie dans les résultats naturels de la première page, Google va logiquement mettre en avant les sites qui lui appartiennent. C'est le cas des réseaux sociaux Google+ et YouTube que votre entreprise devra donc investir, même *a minima.*

Google et vous ?

Google s'adresse à tous, du particulier aux plus grands groupes en passant par toutes les entreprises, quels que soient leur taille et leur secteur d'activité. C'est pour cela qu'il est conseillé de ne pas tenter d'apprivoiser le géant seul, car vous perdriez beaucoup de temps et d'énergie pour un résultat très faible. Allez chercher de l'aide auprès de personnes spécialisées et vous saurez désormais de quoi vos interlocuteurs vous parlent afin d'échanger en toute confiance et sérénité.

En revanche, si vous possédez un commerce de proximité (avec une adresse physique), alors il est vivement recommandé d'utiliser Google My Business, outil proposé par Google, qui vous aidera à être plus visible pour une recherche donnée sur son moteur. Il faudra, dans un premier temps, créer une adresse mail Gmail, (Googlemail) afin qu'il vous propose le service. Vous remplirez alors de manière très précise toutes les informations demandées. Plus la description sera précise (heures d'ouverture, prestations ou produits proposés, lieu, etc.), plus votre site officiel aura de chance d'être indexé (mis en avant) par Google. Le nombre d'avis et les notes obtenues constituent également des signaux observés par Google…

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Chapitre 4

Premiers pas vers la communication digitale sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux fleurissent et l'impression de se perdre ne fait qu'augmenter pour l'entreprise qui n'y est pas présente, ne sachant par où commencer. Pourtant, pour démarrer, très peu sont incontournables. Il faut donc les apprivoiser et ne pas avoir peur de se lancer. Ils vous permettent d'être différent d'un média classique pour un moindre coût et ont plusieurs objectifs.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux pour votre entreprise ?

Pourquoi un internaute suit-il une marque ?

Les différentes raisons pour lesquelles un internaute suit une marque, une entreprise, sur les réseaux sociaux sont pour profiter des offres de réduction, d'invitations, parce qu'il est client habituel et désire suivre les actualités de la marque, pour profiter du contenu ou des jeux, mais aussi pour bénéficier d'une information exclusive pour mieux consommer ou d'une assistance. Mais le client ou le prospect se sert également des réseaux sociaux avant le processus d'achat pour lire les avis en toute confiance puis poster un avis positif ou négatif de sa propre expérience. Les internautes pensent que les avis sont le facteur numéro un dans leur décision d'achat. La présence d'une entreprise est donc indispensable. Utiliser les réseaux sociaux pour son entreprise, c'est utiliser un vecteur de communication au même titre que les médias classiques, mais à moindre coût avec un retour sur investissement beaucoup plus intéressant.



Gros plan sur les nouvelles stratégie marketing : multi, cross et omnicanal

La digitalisation de l'offre et des canaux de communication voit apparaître de nouvelles stratégies marketing, car les besoins des clients changent. Si vous avez une boutique ou un point de vente physique, la stratégie multicanal sera de créer une boutique en ligne pour mieux couvrir le marché et donc logiquement augmenter le nombre de ventes et gagner en visibilité. Dans cette stratégie, les canaux de ventes en multicanal resteront autonomes entre eux. Inversement si vous avez créé une boutique en ligne, ouvrir une boutique physique fait également partie de cette stratégie.

La deuxième stratégie est la stratégie crosscanal, qui facilite et fluidifie le parcours client pour augmenter les opportunités d'achat. C'est une stratégie de communication qui fusionne online et offline en rendant chaque canal de communication complémentaire des autres par un message unique, qu'il soit sur une affiche, sur les réseaux sociaux ou en publicité. Une approche crosscanal va ainsi permettre d'offrir un parcours client au travers de plusieurs canaux qui ne seront pas concurrents. Les consommateurs ne se séparant plus de leurs mobiles dans leur processus d'achat, ils peuvent repérer un produit sur un site, passer

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

l'essayer en boutique, se renseigner sur les réseaux sociaux, comparer, tout cela avant de passer à l'action d'achat.

Et enfin, la stratégie omnicanal optimise la simultanéité des canaux disponibles. Cette stratégie a donné naissance aux magasins connectés pour offrir au client une expérience client unique, permettant une connexion Internet en direct du point de vente, aux consommateurs qui utilisent déjà le crosscanal (comme les réseaux sociaux). L'omnicanalité est un enjeu pour les entreprises ; son évolution pourrait permettre à un vendeur en magasin de savoir ce que pense le client, grâce aux réseaux sociaux, qu'il a en face de lui et ainsi lui proposer le bon produit.

Les objectifs pour l'entreprise

Accroître la notoriété de votre entreprise et sa visibilité

L'immédiateté des réseaux sociaux vous offre deux leviers pour une meilleure visibilité de votre entreprise : l'augmentation de la portée de vos messages grâce à votre engagement et, une fois votre communauté créée, l'influence que vous aurez sur celle-ci. La viralité qu'offrent les réseaux sociaux permettra non seulement une belle visibilité pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération promotionnelle, par exemple, mais également d'élargir l'horizon de votre entreprise en lui construisant une image, peut-être différente de celle qu'elle a dans la vraie vie. C'est pour cela que les réseaux sociaux sont d'excellents vecteurs de communication quel que soit le domaine d'activité de votre entreprise.

Augmenter le trafic de votre site

Nous avons vu précédemment que les réseaux sociaux jouaient un rôle intéressant dans le référencement naturel du site de l'entreprise, car Google personnalise de plus en plus les résultats de recherche en fonction de contenus issus des réseaux sociaux. Or, les réseaux sociaux sont également une source importante de trafic pour les sites d'entreprise avec l'intégration de boutons de partage et ceux qui redirigent directement sur votre site. Inversement, vous devez indiquer l'URL de votre site dans toutes les biographies de vos réseaux sociaux.

L'interaction et le dialogue

Les réseaux sociaux permettent un dialogue créant de la proximité, de l'échange et donc de la confiance. Il n'est pas nécessaire d'être sur tous les fronts en même temps. Être sur un réseau social pour y être n'a aucun intérêt. Il vaut mieux, pour commencer, en apprivoiser un ou deux, bien connaître leurs codes et s'amuser avec, avant d'aller à la découverte de nouveaux réseaux. Le choix du ou des réseaux sociaux à investir se fera en fonction de votre objectif, mais également en fonction de la typologie

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

de votre message à faire passer en cohérence avec votre activité. Cela ne sert à rien de courir après les abonnés, mais il faudra plutôt privilégier le dialogue sincère avec les internautes. La clé pour avoir de bons retours est d'être différent des autres médias ! Certains réseaux vous permettront d'interagir avec des prospects quand d'autres seront plus utilisés pour contacter des personnes stratégiques ou recruter de nouveaux collaborateurs.

Gérer l'e-réputation de l'entreprise

L'entreprise met en scène son histoire et se crée ainsi une e-réputation qu'elle gère. Elle entretient son identité numérique, en lui donnant une image proche, disponible et à l'écoute. Or les réseaux sociaux permettent aussi d'écouter tout ce qui se dit sur votre entreprise et de répondre aux questions, mais aussi aux critiques en les noyant dans de l'information positive. Vous pouvez ainsi, grâce aux réseaux sociaux, contrôler, maîtriser et « nettoyer » la réputation de votre entreprise.

Améliorer vos produits et votre relation client

Quand un internaute découvre un produit ou un service qui l'intéresse, il va faire partager sa trouvaille à tous ses contacts virtuels. Les internautes n'hésitent pas à donner leur avis sur un produit ou sur une entreprise, à faire des retours d'expérience très intéressants pour faire évoluer le produit ou l'entreprise sans avoir à réaliser des enquêtes compliquées et coûteuses à mettre en place.

Si les réseaux sociaux offrent plus de visibilité aux entreprises, ils permettent aussi aux internautes consommateurs d'exercer leur contre-pouvoir vis-à-vis de celle-ci. Les entreprises doivent donc apporter des réponses aux consommateurs et être attentives à leur insatisfaction. Ils offrent ainsi un canal d'interaction supplémentaire entre le consommateur et la marque.

Augmenter les ventes

Cet objectif ne doit pas être votre priorité lorsque vous amorcez votre présence sur les réseaux sociaux. Il sera pourtant atteint avec le temps grâce à la visibilité qu'apporteront les réseaux sociaux à votre entreprise sur la Toile, créant avec le temps du désir. Par exemple, si vous voyez régulièrement apparaître des publications d'une entreprise X, votre esprit retiendra plus facilement la marque et vous la soumettra quand vous souhaiterez acheter un produit X. Il est bien évident que tout est lié, mais sur les réseaux sociaux, il faut générer des conversations avant de générer des ventes.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

En Bref

Lorsque l'on parle des objectifs d'une présence sur les réseaux sociaux, les quatres principaux cités sont : Le référencement naturel, la notoriété de la marque, la relation client et la génération de trafic sur le site officiel. L'un d'eux sera sans doute au cœur de votre stratégie de communication digitale pour commencer puis d'autres objectifs viendront enrichir votre expérience. Fixer des objectifs vous indiquera à quelle entité vous devez rattacher les équipes en charge d'animer les réseaux sociaux. Par exemple, si votre priorité est de créer un canal de service après-vente en ligne, vous rattacherez les équipes du SAV.

Les indispensables : les quatre réseaux sociaux principaux

Il existe de très nombreux réseaux sociaux, mais très peu sont incontournables pour commencer. Dans la partie II, nous étudierons plus en détail les quatre principaux que vous devrez intégrer dans votre communication digitale, à votre rythme, car il n'est pas conseillé de se lancer sur les quatre en même temps, sous peine d'être dépassé et d'abandonner. Commencez par celui qui vous paraît le plus simple et le plus approprié selon l'objectif de votre communication digitale d'entreprise et votre cible.

Le plus populaire : Facebook

Facebook est le plus célèbre des réseaux sociaux, à la plus forte audience, il est donc indispensable pour une entreprise désireuse de se lancer dans la communication digitale. Or, l'incroyable popularité de Facebook fait qu'il est dangereux de ne se consacrer qu'à ce réseau social, car il y aura toujours des entreprises plus populaires que vous.

Le plus immédiat : Twitter

Twitter est un réseau social de microblogging permettant d'envoyer des messages courts, tweets de 140 caractères maximum. Il permet des interactions directes avec les personnes, présentes sur le réseau et une communication de l'instant et horizontale, car vous avez la possibilité de contacter n'importe quel utilisateur du réseau. Or son assimilation paraît être la plus compliquée, car il faut bien comprendre les codes avant de se lancer.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le plus visuel : Instagram

Instagram est une application de partage de photos. Elle est la plus prisée des grandes marques et des jeunes. Ce réseau permet de sortir de la communication produit traditionnelle afin de fédérer une communauté qui deviendra ambassadrice de la marque et peut-être des prospects. Instagram permet de sortir des sentiers battus et de trouver un autre levier de communication en publiant impérativement des photos de qualité. Or la cible est réduite aux utilisateurs mobiles, car les usages sont essentiellement concentrés sur les terminaux mobiles et l'impact sur le référencement est quasi nul.

Le plus professionnel : LinkedIn

LinkedIn est le réseau social de nombreux chefs d'entreprise qui l'ont investi pour échanger avec de futurs collaborateurs ou partenaires et pour communiquer avec les actuels de manière simple et rapide. Or, pour beaucoup, LinkedIn reste un site destiné à promouvoir sa carrière personnelle. Très peu ont pris l'habitude de s'y connecter tous les jours et n'imaginent pas promouvoir leur entreprise par son biais.

Et les autres...

Les réseaux sociaux fleurissent et n'en finissent pas de faire l'actualité. Nous étudierons en détail les quatre principaux, mais vous pourriez vous prendre très vite au jeu et être tenté d'en tester d'autres pour diffuser vos valeurs, étendre votre champ d'intervention sans limite de temps ni d'espace et vous exprimer avec authenticité et sincérité. Ils comportent tous des caractéristiques séduisantes aux yeux des entreprises, comme la viralité, la recommandation sociale et le bouche à oreille. Dans ce monde qui bouge sans cesse, vous entendrez parler de :

Pinterest

Un site de partage d'images à mi-chemin entre le réseau social et le blog, il s'agit de créer une communauté pour partager des images avec un aspect esthétique très soigné, épuré et chic.

Pinterest n'apparaît pas immédiatement comme un outil pour générer des ventes, mais il peut être l'un des meilleurs moyens de mettre en valeur les produits et services de votre entreprise.

Vine

Une application créée pour fonctionner sur le réseau Twitter qui permet de partager de courtes vidéos de six secondes et de les diffuser sur Twitter. C'est après la création de Vine qu'Instagram (appartenant à l'autre géant Facebook) décida de proposer des vidéos de quinze secondes pour contrer l'application de Twitter. Le format quinze secondes d'Instagram est plus apprécié, laissant derrière Vine et ses six secondes. Un monde sans pitié !

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Snapchat

Une application pour communiquer avec ses amis et envoyer des photos, vidéos et/ou textes, des messages qui s'autodétruisent après quelques secondes et qui ne sont pas stockés. Son aspect éphémère lui vaut d'être l'une des plus téléchargées chez les adolescents. Selon une enquête de l'association Génération numérique, 72 % des jeunes entre 11 et 14 ans ont un compte Snapchat. L'avenir… donc. Certaines marques ont fait leurs preuves pour aller chercher cette audience, certes jeune, mais qui va vieillir, afin de leur prouver leur créativité et leur dynamisme.

TumblR

Une plateforme de microblogging, qui est à la fois un service de publication permettant de poster rapidement tous types de contenus et un réseau social permettant de partager et d'aimer les articles des autres blogueurs. Il fonctionne très bien pour les entreprises ou marques en complément des autres réseaux sociaux.

Periscope

Encore une application mobile, acquise puis développée par Twitter. Elle permet de se connecter avec ses abonnés à travers une vidéo en direct, en filmant *via* son smartphone et en la diffusant sur son réseau et sur celui de Twitter. Les utilisateurs peuvent visionner les vidéos, les commenter et les « liker », soit en instantané soit en mode « replay ». Les entreprises peuvent s'en servir pour lancer un nouveau produit, montrer l'envers du décor ou les secrets de fabrication, faire une démonstration et tout cela en direct *via* un simple smartphone.

Pertinence du réseau social par ordre décroissant

Entreprise BtoB	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
Entreprise BtoC	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
Référencement naturel	Twitter	Facebook	LinkedIn	Instagram
Trafic sur le site officiel	Twitter + Facebook		LinkedIn	Instagram
Relations clients	Twitter + Facebook		Instagram	LinkedIn
Notoriété	Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn
Âge utilisateurs 25-45	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Comment utiliser les principaux réseaux sociaux ?

Facebook, Twitter, Instagram et les autres…

Pour déterminer quels réseaux sociaux vous devez investir, il faut dans un premier temps déterminer le temps que vous pouvez consacrer quotidiennement à les animer. Puis le choix se fera en fonction de la typologie des messages à publier ; si le contenu est à dominante visuelle, vous commencerez par les réseaux sociaux adaptés, Instagram par exemple. Enfin, il faudra mettre en place une stratégie de publication en cohérence avec votre activité, déterminant la fréquence des publications et les personnes qui publieront, et créer une unité entre vos réseaux sociaux.

L'importance du contenu

État des lieux

L'internaute ne veut plus être considéré comme un simple consommateur. Il ne supporte plus les publicités frontales qui tentent de lui prouver que le produit cité est le meilleur. Il n'y croit plus. Il veut qu'on lui raconte une histoire autour de ce produit, qu'on s'adresse à lui différemment. C'est pourquoi les réseaux sociaux sont de formidables outils pour transmettre une information en racontant une histoire qui va toucher l'internaute et dont il se souviendra.

Le storytelling

L'entreprise, en s'appuyant sur l'histoire de sa marque ou de son domaine d'activité, attirera différemment l'attention de ses prospects ou clients et provoquera chez eux un sentiment d'empathie et d'attachement qui enrichira la relation client traditionnelle. L'objectif de l'entreprise sur les réseaux sociaux doit être de se raconter pour séduire un public très exigeant et ainsi devenir son propre média. Elle doit maîtriser le storytelling.

Red Bull et Coca-Cola sont concurrents et en opposition sur leur storytelling. L'un prône l'extrême, la prise de risque en frôlant presque la mort et organise des événements de sports extrêmes avec Felix Baumgartner (saut en parachute de la stratosphère) ; l'autre mise sur l'optimisme, le partage, le bonheur en créant des films publicitaires sur l'amitié, par exemple. Les deux concurrents veulent ancrer leur histoire de marque sur l'éternité, l'un dans l'extrême, l'autre grâce au bonheur.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Être différent

Un contenu bien construit doit proposer quelque chose de surprenant, d'intéressant ou d'amusant en suivant les règles ou les codes de chaque réseau social. Il humanise le discours en véhiculant une image de proximité et en plaçant les offres de l'entreprise de manière différente. Il faudra communiquer différemment, mais toujours sincèrement. C'est la clé de la réussite sur les réseaux sociaux. L'entreprise doit se créer un univers en restant simple et en s'appuyant, par exemple, sur des anecdotes pour apporter une dimension émotionnelle, faire vivre le discours et ainsi capter l'attention de ses cibles. Les réseaux sociaux étant avant tout axés sur l'internaute, les entreprises doivent donc le mettre au centre de leur stratégie, sous peine d'être perçues comme trop intrusives.

Les interactions

Les échanges avec la communauté engagée font également partie de ce contenu. L'entreprise devra répondre à ses abonnés, ne serait-ce qu'en cliquant sur le bouton « J'aime » qui accuse réception du message posté et crée indéniablement un lien de proximité avec l'internaute.

D'autres liens peuvent être créés en posant directement des questions sur un nouveau produit et ainsi aider la marque dans son processus d'innovation, par exemple.

Les algorithmes

Chaque réseau social a mis, est en train de mettre ou mettra en place, son propre algorithme qui décide quelles publications méritent d'être vues ou pas. Il s'agit d'un outil propre au réseau social qui organise les fils d'actualité des internautes améliorés, en fonction de la chronologie, mais également en fonction de l'intérêt des publications. Pour simplifier, il faut retenir que, grâce ou à cause de l'algorithme d'un réseau social, toutes vos publications ne seront pas forcément vues, ni lues par tous vos abonnés sur ce réseau social. D'où la nécessité de publier des contenus à forte valeur ajoutée qui récolteront des interactions pour que le réseau social décide de rendre ce contenu plus visible, grâce à cet algorithme. Facebook a assez vite hiérarchisé les contenus visibles par ses utilisateurs, en cassant la chronologie des publications et en mettant en avant les contenus d'internautes très actifs sur son réseau qui ont de nombreuses interactions. Sur Twitter, les tweets sont encore censés défiler par ordre chronologique, mais, discrètement, les twittos verront apparaître des tweets que Twitter aura sélectionnés et estimés importants pour ses utilisateurs. Récemment, Instagram a aussi annoncé prévoir un changement dans le défilement de son fil d'actualité et LinkedIn associe déjà chronologie et intérêt.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Les statistiques

Chaque réseau social possède un outil de statistique que le community manager devra consulter et analyser afin de noter ce qui marche ou pas en fonction des interactions des publications. Il ne faut pas avoir peur de changer, tourner pour enfin trouver le bon ton.

Le chef d'entreprise doit être présent sur les réseaux sociaux

Le chef d'entreprise est un canal de communication à part entière. Quand, sur les réseaux sociaux de l'entreprise, on trouvera plus de prospects et de clients sur un compte de chef d'entreprise, on retrouvera plus de contacts stratégiques, comme des journalistes, des institutionnels ou des partenaires. Tous les réseaux sociaux n'ont pas le même niveau d'importance pour le chef d'entreprise. Il doit trouver ceux sur lesquels il est le plus à l'aise. Il humanisera la communication de son entreprise, en gardant une autorité naturelle et offrira un caractère à la fois officiel et exclusif. Le chef d'entreprise sera un vecteur de communication intéressant pour effectuer certaines annonces en avant-première concernant l'entreprise sur les réseaux sociaux. En les investissant de façon personnelle, le chef d'entreprise fixe un cap en fédérant ses collaborateurs et en participant également à cette communication avec ses propres comptes de réseaux sociaux. Il apportera une touche accessible et sympathique à l'entreprise.

Jacques-Antoine Granjon (fondateur de Vente Privée) crée une communauté sur Twitter autour de la maltraitance des animaux ou des violences faites au femmes et retweete parfois les actualités de Vente Privée. Marc Simoncini (ex-Meetic) tweetera avec humour sur les absurdités kafkaïennes de la France et sur les actualités des entreprises dans lesquelles il a investi (Jaïna Capital) ou qu'il a créées (Sensee ou Heroïn).

Astuces

En créant les comptes de l'entreprise, il est recommandé de mettre la même photo de profil et de couverture sur tous les réseaux sociaux afin qu'elle soit facilement identifiable. La bio doit contenir le lien vers le site officiel mais il faudra éviter de la mettre sur toutes les publications afin de ne pas être trop intrusif. La communication est différente selon le réseau social, mais il est intéressant de créer du lien entre eux, ce qui permettra de gagner du temps si vous souhaitez

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

poster la même publication sur plusieurs réseaux sociaux. Vous devez sortir de la communication institutionnelle et trouver un levier différent des autres médias : un thème qui correspond à votre marque et qui vous permettra de vous positionner en expert dans ce domaine, une façon indirecte de promouvoir trop votre produit.



Les faux pas sur les réseaux sociaux

1. Pousser des contenus commerciaux ou les mêmes contenus que sur votre site, les internautes veulent de l'authentique et du fun. La tentation est grande de diffuser de l'information descendante, « corporate ». Il faut privilégier les publications qui provoquent une réaction affective.

2. En cas de réactions négatives sur votre marque, évitez de traiter le problème directement sur la page, vous prenez le risque de lui donner trop de visibilité. Demandez plus de détails à l'internaute sur la page puis proposez-lui de discuter en message privé. Vous devez répondre toujours avec bonne humeur et diplomatie !

3. Focaliser sur le nombre de « likes », de « followers », au détriment des interactions, des conversations.

4. Devenir un *spammer* en publiant trop ! Par exemple, sur Facebook, une publication toutes les six heures serait la règle, pas plus. Attention à ne pas publier le même *post* trop souvent.

Et vous ?

Les bonnes questions à se poser avant de se lancer

Quel type de contenu avez-vous à partager ?

Vous avez certainement de nombreuses ressources en votre possession qui méritent d'être partagées sur les réseaux sociaux.

Faites l'inventaire de ces contenus, les vidéos, les images, les liens, les textes, l'audio, en les mettant dans un premier temps à jour. Cette étape de préparation mettra en avant les lacunes de vos ressources et vous permettra de les faire évoluer.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Les réseaux sociaux sont-ils mes ennemis ?

Les réseaux sociaux doivent faire partie intégrante de la vie de l'entreprise. Vous ne devez plus les considérer comme des ennemis, mais les comprendre et les apprivoiser pour les investir et tirer tout leur bénéfice. Vous devez penser à vous amuser avec eux, tester ce qui marche ou ne marche pas et être patient !

Je commence par quoi ?

Une mise en place d'une charte d'animation vous permettra de bien cadrer les objectifs, le fond et la forme de votre communication sur les réseaux sociaux.

Vais-je pouvoir animer mes réseaux sociaux régulièrement ?

Les silences prolongés diminuent le nombre d'interactions, la régularité permet de garder votre communauté en haleine. Donc, il ne faut pas créer un réseau social si vous n'avez pas l'intention de le faire vivre.

Quels sont mes objectifs ?

Bien sûr, beaucoup vont répondre « vendre plus » ! Mais avant de « vendre plus », vous devez commencer par choisir le réseau social qui correspond le plus à votre entreprise et réfléchir à un contenu susceptible d'intéresser sa cible et d'être partagée par celle-ci, afin de bénéficier du phénomène de bouche à oreille, caractéristique des réseaux sociaux. Vous devez avoir une certaine visibilité sur le ou les réseaux choisis avant que les internautes ne passent à l'acte d'achat.

Les réseaux sociaux et vous ?

Vous constaterez que quel que soit votre domaine d'activité, les réseaux sociaux sont de formidables terrains de jeu pour votre entreprise. Prenons l'exemple de deux sociétés qui se sont lancées sur les réseaux sociaux avec des lignes éditoriales bien différentes de celles dans lesquelles on les attendrait.

Par exemple, Vie et Véranda est une PME lyonnaise qui fabrique et commercialise des vérandas sur mesure. L'image trop industrielle de la véranda est peu adaptée aux réseaux sociaux. Leur ligne éditoriale s'est donc organisée autour de la décoration, le bien-être chez soi et le *life style*. Cela permet aux internautes de réaliser qu'une véranda est avant tout un agrandissement de leur espace de vie au-delà du produit lui-même et aussi de toucher les journalistes qui s'empressent

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

de reprendre les communiqués de presse de cette entreprise dans des domaines autres que la construction et le bâtiment.

Alain Figaret, le célèbre maître chemisier français, partenaire de nombreuses courses automobiles prestigieuses, poste régulièrement sur les réseaux des actualités qui n'ont rien à voir avec la mode, mais qui lui permettent de créer un univers autour de l'automobile. Les comptes de la marque recrutent ainsi des internautes passionnés d'automobiles qui identifient Alain Figaret, habilleur officiel des gentlemen drivers, et passent en boutique pour une chemise de leur marque préférée.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Copyright © 2016 Eyrolles.

Partie II

PREMIERS PAS VERS LES RÉSEAUX SOCIAUX PRINCIPAUX

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Introduction

Si les entreprises veulent augmenter leur visibilité et acquérir une certaine notoriété numérique en se lançant sur les réseaux sociaux, une analyse en amont sera nécessaire pour élaborer un plan d'action et définir la stratégie à adopter et les messages qu'elle souhaite faire passer. Les réseaux sociaux se sont multipliés et le choix d'une plateforme nécessite de bien connaître leurs cibles et leurs codes. Nous détaillerons les quatre réseaux sociaux principaux qu'il convient d'apprivoiser pour commencer :

- Facebook qui est le réseau de masse, d'une puissance inégalable ;
- Twitter, plus intimiste, est un réseau très réactif utilisé par des influenceurs, de tous domaines, qui partageront un message pertinent et intéressant ;
- Instagram convient davantage aux entreprises qui souhaitent faire de la communication par l'image ;
- et enfin, LinkedIn, le réseau professionnel le plus connu.

Multiplier sa présence sur tous les réseaux ne doit pas être une priorité, il faudra avant tout définir l'objectif de cette présence puis mettre en place une charte éditoriale et un échéancier de publication pour une présence régulière, car il faudra s'assurer de rester en veille et d'être réactif afin d'atteindre l'objectif souhaité. La transparence, l'interaction et l'échange avec les internautes dans des publications diversifiées, de qualités et positives sont communs à tous les réseaux sociaux afin de créer, de fidéliser et d'inciter sa communauté à continuer à adhérer à l'entreprise, à sa marque.

Les meilleurs moments pour publier sur les réseaux sociaux

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Week-end
Facebook			15 h-16 h	13 h-16 h	13 h-16 h	12 h-13 h
Twitter	12 h-15 h	12 h-15 h	12 h-15 h **17 h-18 h**	12 h-15 h	12 h-15 h	
LinkedIn		**7 h 30-8 h 30** 12 h-14 h	7 h 30-8 h 30 12 h-14 h	7 h 30-8 h 30 12 h-14 h		
Instagram	9 h-15 h 17 h-19 h	9 h-15 h 17 h-19 h	9 h-15 h 17 h-19 h	9 h-15 h 17 h-19 h		

En gras, les meilleurs horaires.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2016 Eyrolles.

Chapitre 1

Premiers pas sur Facebook

Facebook est un réseau social grand public, axé sur la personne et généraliste, c'est-à-dire qu'il n'a pas d'usage spécifique contrairement aux réseaux sociaux spécialisés qui sont axés sur une thématique. Avoir une page fan est une nécessité pour une entreprise, car c'est l'un des sites les plus visités et c'est une façon incontournable de faire croître son activité, quel que soit son secteur d'activité.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Comprendre Facebook simplement

Facebook et le partage

L'identité numérique

Facebook permet aux internautes de créer un profil et d'y publier toutes sortes d'informations : photos, avis, humeur, vidéos, liens. Les internautes construisent ainsi leur identité numérique, leur propre vitrine personnelle. Le profil Facebook d'une entreprise est une page, parfois appelée en anglais *fanpage*.

La communauté

Chaque membre du réseau social peut devenir ami recréant ainsi son réseau d'amis sur la Toile. La communauté est très importante, il est donc très facile d'y retrouver des membres de son entourage ou de son passé.

Le réseau social américain remplit donc une fonction d'hébergeur, comme un site internet personnel, pour l'internaute qui publie sur son profil, et également un rôle de diffuseur, car il permet à ses membres de communiquer en postant toutes sortes d'informations sur leur profil qui seront diffusées à leurs amis.

C'est le même principe avec une page d'entreprise, correspondant au profil utilisateur, mais d'une entreprise. Les liens se font grâce au bouton « j'aime », différent d'une demande d'amitié, nécessaire sur un profil d'utilisateur. Lorsqu'un internaute aime votre page, il devient membre de votre communauté et, potentiellement, un nouvel ambassadeur de votre entreprise. Les publications postées sur la page entreprise seront alors propagées sur les comptes personnels des internautes qui auront aimé ladite page à travers leur fil d'actualité.

Facebook et l'engagement

Les fans

Un fan qui a aimé la page d'une entreprise est la première étape d'un engagement. Cela permet à cet internaute de montrer à sa communauté qu'il « aime » la marque. Bienvenu dans le nouveau monde de la recommandation, l'internaute faisant plus confiance à ses « amis » qu'aux publicités. Si ce fan, commente la publication de la page, c'est le deuxième niveau d'engagement. Chacun de ses commentaires sera visible sur le fil d'actualité de sa communauté. Enfin, le « graal », c'est le partage. Le fan partage alors le statut, l'actualité de l'entreprise, sur son propre mur. Ce statut sera alors visible par tous les membres de sa propre communauté.

Pour cela, il faut être très attentif aux attentes des fans et comprendre ce qui les fait réagir, c'est-à-dire aimer, commenter ou partager.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

La visibilité

Sur le propre fil d'actualité de la page apparaîtront les actions de ses fans, lorsqu'ils publient ou interagissent. L'administrateur pourra ainsi aimer en retour leur contenu et engager des discussions. Ce qui est fortement recommandé pour créer un réel lien entre votre marque et ses fans. L'administrateur s'intéressera également de près aux pages d'autres entreprises, proches de son secteur d'activité afin d'interagir avec elles et ainsi gagner encore en visibilité.

Facebook et la fidélisation

Donner envie de revenir

Une fois la page aimée, l'administrateur devra prendre soin de ces fans pour leur donner envie de rester et revenir sur la page. En leur proposant des offres promotionnelles, des informations exclusives et des contenus privilégiés, les fans auront un sentiment d'exclusivité et deviendront fidèles à la page, à l'entreprise, à la marque.

Être à l'écoute pour s'améliorer

Facebook permet également d'être à l'écoute des clients qui remontent leur satisfaction ou leurs désirs de nouveaux produits. Les entreprises peuvent ainsi améliorer un produit ou un service, ce qui leur permettra d'améliorer également leur image, réactive et proche de leurs clients. Accepter les critiques et y répondre donnera une image de transparence à la marque.

Pourquoi prendre le chemin de Facebook ?

Créateur de notoriété

Facebook est le réseau social incontestablement le plus important au niveau mondial. Il est fun, ludique et gratuit. Il est un formidable créateur de notoriété permettant de faire connaître son activité, d'attirer de nouveaux clients ou partenaires et de garder contact avec eux. Être sur Facebook pour une entreprise est une nécessité de nos jours. Elle permettra également à l'entreprise de rediriger du trafic sur son propre site, de recruter des prospects, d'améliorer son image, de toucher les consommateurs là ou ils sont. La marque construit ainsi une communauté autour d'elle-même.

Elle peut préférer un autre réseau social alors sa présence sur Facebook, indispensable même *a minima,* sera soignée et indiquera sur quels réseaux sociaux elle se trouve et comment la contacter. Dans ce cas, une simple

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

veille suffira. Il faut bien avouer qu'émerger sur Facebook est un travail de longue haleine et vos concurrents y étant également, vous aurez du mal à vous démarquer, mais ne pas y être est trop risqué !

Michel et Augustin, la marque d'agroalimentaire, a commencé par utiliser Facebook pour se créer la notoriété qu'elle a de nos jours. Les deux frères se sont différenciés de leurs gros concurrents comme Danone, en mettant en place une communication décalée : informations en avant-première sur les produits, envers du décor de la PME, souvenirs d'enfance. Ils ont également utilisé le marketing participatif en faisant collaborer leur communauté Facebook grâce à des jeux-concours, des opérations de street marketing ou encore des rencontres dans la vraie vie. En donnant la parole à leurs fans sur le réseau social et en leur répondant, Michel et Augustin ont créé un sentiment de transparence et de proximité, faisant de leurs consommateurs des consommacteurs.

Les objectifs pour une entreprise

En occupant le terrain, la visibilité de l'entreprise, des produits sera accrue, son référencement amélioré, sa communication maîtrisée, sa relation client gérée, les situations de crise contrôlées, sa communauté fédérée et animée et sa stratégie affinée. Avant de pouvoir définir les objectifs de la présence de l'entreprise sur Facebook et ses objectifs, il est conseillé de surfer sur le réseau et d'aller se renseigner et voir ce que font les entreprises concurrentes ou du même secteur et également d'observer les entreprises qui disposent déjà d'une bonne visibilité sur le réseau social pour s'en inspirer et s'imprégner de l'ambiance du réseau. Une fois l'objectif validé, il déterminera le ton et la fréquence des publications.

Être simplement à l'écoute des tendances

Être présent sur Facebook est une nécessité pour une entreprise, ne serait-ce que pour suivre un concurrent ou suivre le domaine dans lequel l'entreprise évolue, mais également pour écouter tout ce qui se dit sur elle, sur son secteur. Le nombre d'utilisateurs Facebook est désormais un échantillon représentatif de la société de consommation, donc les tendances qui se dessinent sur le réseau social peuvent traduire les comportements du consommateur. Une veille régulière sans interaction est alors possible. C'est une présence minimale, mais maîtrisée.

Simple lieu d'échange

Facebook permet de créer un lien social en discutant, échangeant et partageant des informations avec ses fans, les consommateurs ou les pros-

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

pects. C'est également un lien d'échange privilégié entre l'entreprise et ses collaborateurs, sur un ton plus décontracté et une autre façon de recruter, car de nombreux demandeurs d'emploi utilisent Facebook (même s'il n'est pas spécialisé) pour se renseigner sur une entreprise et publier leur CV.

Avoir une vitrine online pour plus de visibilité

Facebook propose d'avoir une vitrine sur le Web de l'entreprise et de son activité, donc une visibilité accrue pour la positionner en expert dans son domaine et diffuser ses services, ses produits. L'internaute interagit avec la page de l'entreprise en l'interrogeant et la marque lui répond. C'est la création d'une communauté autour d'une marque « aimée » sur Facebook. Cette vitrine online lui donnera plus de modernité et une image accessible.

Gérer la relation client

La relation client occupe désormais une place importante sur les réseaux sociaux, car les internautes ont compris l'intérêt d'interpeller une entreprise sur ces plateformes. Ils attendent une réponse rapide et personnalisée. Facebook est certainement l'un des premiers réseaux sociaux vers lesquels se tournent les consommateurs pour questionner les marques.

Par conséquent, afin de gérer au mieux ces situations, toute entreprise doit y être préparée en imaginant différents scénarios et en préparant la marche à suivre. Chaque situation nécessite une réponse rapide, appropriée et courtoise. La plus grande crainte est de se retrouver face à un avis négatif et l'erreur est de l'occulter. À moins que la critique ne soit faite que pour blesser l'e-réputation de la marque, la plupart peuvent aider l'entreprise à s'améliorer et à montrer qu'elle se soucie vraiment de ce que pensent ses fans, clients, consommateurs.

Pour vendre

Facebook est un site de recommandation pour les marques, ce n'est pas un site de vente directe. Il est plus un générateur de ventes. Pour cela, il faut bien intégrer que l'utilisateur de Facebook veut passer du temps avec ses « amis », échanger, il ne souhaite pas être pris pour un simple consommateur, il n'est pas là pour acheter. Mais en publiant du contenu qui pourra citer ses produits, des publications qui intéressent sa communauté, qui seront donc lues et partagées, cela influera ses fans qui à leur tour recommanderont l'entreprise comme un immense bouche à oreille.

L'astuce sera de se rapprocher de la vente de manière indirecte, tout d'abord en allant chercher de nouveaux contacts qualifiés, puis en travaillant la relation de proximité pour les transformer en clients. Facebook offre également une impressionnante plateforme de promotion ciblée, des publicités qui pourront générer des ventes.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Pour le référencement naturel

Être sur Facebook optimise le référencement naturel. Le nom d'une marque, d'une entreprise active sur Facebook sera plus visible par Google qui la favorisera dans ses résultats de recherche, car il tient de plus en plus compte des contenus publiés sur les réseaux sociaux. Pour les entreprises ayant un site web, une page Facebook peut apporter du trafic sur son site officiel, les fans seront curieux si les contenus publiés sur la page les interpellent.

Les objectifs pour un chef d'entreprise

Un canal de communication à part entière

Le profil Facebook d'un chef d'entreprise possède une autorité naturelle et offre un caractère à la fois officiel et exclusif. Il n'est pas rare que ces profils soient plus suivis que les pages officielles et touchent un public plus large, moins ciblé.

Ses publications

Le chef d'entreprise publiera des informations professionnelles et personnelles, dans des proportions bien dosées avec une prise de parole spontanée qui lui conféreront un aspect convivial et accessible, ce qui servira évidemment l'entreprise. Il utilisera Facebook pour effectuer certaines annonces en avant-première concernant l'entreprise et partagera les publications de la page officielle. Parfois dans les petites structures ou les professions libérales, le profil du dirigeant peut suffire pour donner une grande visibilité à son entreprise, sans avoir à créer de page d'entreprise.

La marche à suivre pour se lancer sur Facebook

Comment ça marche ?

L'univers Facebook, le « J'aime »

L'univers de Facebook, c'est dire « J'aime » afin de faire tourner l'information aimée sur son réseau et plus loin encore, c'est pour cela que ce bouton est si puissant. Lorsqu'un internaute cliquera sur le bouton « J'aime » de la page, son action sera visible sur le mur de cet internaute sous forme de lien vers cette page. Et si ses amis cliquaient à leur tour sur votre bouton « J'aime » ? Alors la visibilité de la page augmenterait encore et encore. C'est la viralité, une information qui passe d'hôte en hôte tel un virus. Et cette information, c'est l'entreprise, la marque, ses actualités, ses produits...

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Ce bouton « J'aime » fait toute la valeur de ce réseau social. Il se crée ainsi le premier lien entre l'entreprise et le consommateur.

Créer la page fan

La première étape est la création de la page fan. Cela paraît être le plus compliqué, car, souvent, cette étape est considérée comme l'entrée dans l'arène de la communication digitale. La peur de l'incontrôlable resurgit ! Pas de panique. La page de l'entreprise sera le lieu d'interactions puissantes et totalement maîtrisées. Avant de se lancer, les administrateurs de cette page auront été au préalable définis, un community manager interne ou externe, voire plusieurs administrateurs. Certaines entreprises ne souhaitent pas forcément échanger de manière décontractée et préfèrent des réseaux sociaux professionnels ou spécifiques. Elles devront néanmoins créer une page pour montrer qu'elles sont présentes sur Facebook et leur contenu, même minimal, renverra alors à ces réseaux sociaux plus actifs ou simplement à son site officiel.

Votre meilleur guide, votre ligne éditoriale

Facebook doit être utilisé comme un moyen de partager un contenu différent de celui du site officiel. Rien ne sert de vouloir plaire à tout le monde, vous aurez beaucoup plus d'engagement en postant des actualités propres à votre ADN, qui toucheront peut-être moins de fans, mais qui voudront interagir avec la page donc avec la marque. Vous constaterez rapidement que cela ne vous prendra pas autant de temps que vous l'imaginiez, car vous aurez intégré et suivrez la ligne éditoriale que vous aurez mise en place en fonction des objectifs définis.

Toute l'attention de l'administrateur doit porter sur le contenu de la page, c'est lui qui déterminera la vie de la page afin qu'elle soit digne d'être aimée. La périodicité des actions sur Facebook est dans l'idéal un *post* par jour, mais deux ou trois par semaine peuvent convenir au départ, pour s'habituer au réseau. La tranche horaire entre 13 et 15 heures serait le pic de fréquentation de Facebook donc le meilleur moment pour poster.

Astuces

Un conseil est de paramétrer ses notifications dans « confidentialité » afin que la boîte mail de l'administrateur ne soit pas envahie par les e-mails provenant de Facebook, chaque fois qu'il se passe quelque chose sur votre page (nouveau fan, commentaires, etc.). C'est souvent un point d'insatisfaction qui revient lors de discussions avec les nouveaux utilisateurs des réseaux sociaux qui retrouvent leur boîte mail professionnelle envahit d'e-mails Facebook ou des autres réseaux sociaux.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le parcours

Comment promouvoir votre page fan ?

Lorsque la page vient d'être créée, il va falloir consacrer du temps et de l'imagination pour la faire connaître, pour la promouvoir gratuitement. Cela ne demande pas de compétences particulières, mais c'est certainement à ce stade que les administrateurs non convaincus s'arrêtent complètement. C'est dommage, car avec un peu de bon sens, de bonne humeur, une ligne éditoriale bien ficelée à l'avance et de la patience, les résultats sont incontestables. Plus la page aura recruté de « J'aime » plus la promotion se fera naturellement, car Facebook a mis en place un algorithme qui fait remonter sur le fil d'actualité des fans les statuts qui lui paraissent les plus intéressants. Plus vous publierez, plus Facebook vous mettra en avant sur son site contrairement aux pages qui restent statiques. Il faut donc jouer le jeu !

La visibilité naturelle de votre page sera également fonction de la propre activité sur la page et la capacité de celle-ci à engager une communauté de fans. Plus il y aura d'interactions sur la page à la suite de vos publications (« J'aime », commentaires, partages), plus le nombre de fans à qui les publications seront diffusées sur leur fil d'actualité sera élevé et plus la visibilité augmentera. Donc plus le taux d'engagement sera fort, d'où l'intérêt de publier un contenu attrayant et régulier.

En annonçant la création de votre page sur vos autres réseaux sociaux avec un lien renvoyant à celle-ci, cela créera des ponts entre vos différentes présences en ligne pour créer une harmonie digitale et augmentera encore la promotion de votre page. Vous pouvez également annoncer la création de votre page sur votre site officiel en écrivant un article de blog qui explique votre démarche et en intégrant des boutons « J'aime » sur les pages principales afin que les visiteurs puissent partager le contenu de votre site sur leur propre page Facebook.

Astuces

Demandez à vos amis dans la vraie vie un petit coup de pouce et d'aimer votre page. Vous pouvez également insérer l'adresse de votre page dans vos signatures d'e-mail. Mettez les boutons des réseaux sociaux de votre entreprise sur tous vos supports de communication prints *et web. Pour aller plus loin, vous pourriez mettre en place une* fanbox *qui fait défiler vos publications Facebook sur votre site, lui apportant un aspect communautaire, affichant les images de profil de vos fans. Ces profils affichés sont ceux ayant le plus d'affinités avec les personnes venant sur votre site, augmentant encore la probabilité d'un « J'aime » supplémentaire sans même se rendre sur le réseau social.*

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Quelles publications pour quel objectif ?

En fonction des objectifs de votre présence sur Facebook, vos publications varieront.

Être simplement à l'écoute des tendances

Vous avez décidé de ne rien publier pour l'instant et votre objectif est une simple veille des tendances. Vous pouvez néanmoins rechercher des pages et des groupes Facebook liés à votre secteur d'activité. Facebook sera alors un outil intéressant pour connaître le pouls de ce secteur.

Simple lieu d'échange

Les publications devront faire remonter des informations sur l'entreprise et les produits de manière décontractée en incitant à l'échange en posant des questions simples nécessitant une réponse en une phrase ou moins, sur les produits par exemple. Ainsi à l'écoute, vous pourrez savoir ce que pensent les internautes, ils pourraient même vous donner de nouvelles idées. Cet espace ouvert permettra aussi à vos collaborateurs d'interagir avec la page, ce qui donnera une image sympathique de l'ambiance de travail.

Il faut humaniser votre page Facebook et parvenir à une communication conversationnelle. L'enjeu stratégique pour l'entreprise est de maîtriser sa communauté ; pour cela, la réactivité fait partie des points de défense stratégique pour toute marque. Il est vivement conseillé de répondre systématiquement aux commentaires. S'il est négatif, invitez l'internaute à échanger en privé grâce à la messagerie de Facebook. Très souvent, le client mécontent apprécie cette démarche et le problème se résout rapidement. Vous gérez ainsi votre relation client avec proximité et bienveillance.

Avoir une vitrine online pour plus de visibilité

Votre page est la vitrine de votre activité, vous pouvez vous positionner en expert dans votre domaine en publiant des articles de presse, par exemple sur votre secteur d'activité. Vous recrutez alors les personnes intéressées par ce secteur et donc par votre entreprise, parmi lesquelles se trouveront des influenceurs. Vos publications pourront renvoyer vers le lien de votre blog spécialisé, en réponse à un article de presse. Si vos publications contiennent des actualités proches de votre secteur et sont moins ciblées sur votre produit lui-même, vous aurez alors accès à d'autres fans et élargirez votre action.

Partagez les publications qui vous semblent intéressantes sur votre page et accordez des « J'aime » aux pages qui sont dans votre ligne éditoriale sans hésiter à les commenter.

Répondre à un commentaire négatif

Face à un commentaire critique, vous devez réagir rapidement, d'où l'intérêt de faire une veille quotidienne, même si vous ne postez pas tous les

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

jours. Attention : rapidement, mais calmement vous devez faire preuve de respect, de sincérité et de professionnalisme et ne jamais oublier que c'est au nom de l'entreprise, de la marque que vous parlez. N'hésitez pas à accepter votre erreur à la vue de tous. Cela donnera de vous une image de sympathie. Vous devez répondre publiquement puis inviter l'internaute à échanger en privé sur la messagerie de Facebook afin de lui apporter une réponse à son problème. Discuter en privé donnera une dimension plus humaine à l'échange et, bien sûr, cela évitera d'avoir trop de mauvais commentaires sur votre page. Utilisez ces avis, commentaires négatifs pour améliorer votre produit, votre communication, vos services. C'est finalement un mal pour un bien.

Pour vendre

Nous avons vu que vendre ne devait en aucun cas être l'objectif principal de la présence de votre entreprise, mais vous allez pouvoir vous en approcher judicieusement en trouvant le juste milieu afin d'être à la fois en mesure d'intéresser vos fans grâce à des publications reprenant les thèmes attendus de votre ligne éditoriale et en intégrant à cette publication l'un de vos produits de manière occasionnelle. Tout en subtilité. Alternez les publications originales avec un statut d'une photo de votre produit phare, par exemple, et un lien qui redirige vers votre site. Vous pouvez jouer avec les photos de couverture en les utilisant telles des bannières pour promouvoir un produit, une offre ou autre.

Pour le référencement naturel

Si vous avez décidé de créer votre page Facebook pour optimiser votre référencement naturel, il faudra dans un premier temps que le nom de votre page soit exactement le même que celui de votre entreprise ou marque, puis il faudra le citer le plus souvent possible dans vos publications ainsi que dans les commentaires. Dans vos informations, le lien de votre site doit apparaître.

Plus vous publiez sur votre page et plus vous aurez de « J'aime », donc plus votre contenu sera présent sur Facebook, et plus votre page sera visible pour les moteurs de recherche, d'où l'intérêt d'une régularité de publication.

Si votre activité le permet, vous pouvez créer des sous-pages Facebook, de vos produits par exemple, qui correspondent à des onglets de votre site officiel, le tout relié par des liens. Mettez des boutons de partage sur vos articles de blogs ou sur les pages essentielles de votre site officiel. Plus les pages de votre site seront partagées sur Facebook, plus elles auront d'autorité sur un mot-clé et donc de chance d'apparaître en haut des résultats du moteur de recherche

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Astuces

Les photos de profil et de couverture sont indispensables. La photo de profil est plus adaptée pour le logo ; en revanche, vous pouvez jouer avec la photo de couverture pour mettre en avant vos actualités. Vous devez n'utiliser que des photos qui vous appartiennent et veiller à ce qu'elles soient harmonieuses, bien cadrées et de haute qualité. Ne tombez pas dans la routine des publications, mais alternez afin de rester intéressant en variant : photos, liens, vidéos, actualités, articles de presse. Le nombre de caractères idéal pour un statut Facebook est 80 caractères. Si vous n'avez pas d'inspiration, il est préférable de ne rien publier. Un message peu intéressant risque de faire fuir le fan de la communauté d'un seul clic. Au contraire, si vous avez de nombreuses idées de publication, n'hésitez pas à les garder et à les étaler dans le temps.

Les statistiques

Facebook met également à disposition des administrateurs de la page un outil statistique gratuit qui leur permettra d'évaluer la performance de la page. Ces nombreux chiffres et graphiques détaillés doivent être consultés régulièrement par l'administrateur afin de déterminer ce qui fonctionne et ce qui fonctionne moins sur la page. Ces statistiques donnent non seulement le nombre de fans et son évolution bien sûr, mais également la provenance des visiteurs, la performance des actions positives ou négatives, l'engagement. Une fois que vous serez familiarisé avec ces résultats, l'analyse permettra d'améliorer les publications et de poster un contenu plus adapté à la communauté de l'entreprise.

Astuces

Vous apprendrez à quelle heure vous devez poster vos publications, celles qui ont le plus de succès en engageant le plus de fans. L'objectif est d'améliorer vos publications continuellement. Donc n'ayez pas peur de vous tromper et publiez !

Le terrain de jeu

Les applications et les événements

De nombreux outils sont proposés par le réseau social pour aider les administrateurs à faire vivre la page de l'entreprise.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Facebook propose une fonction pour créer des événements, une façon très actuelle de lancer des invitations qui donnera une image fun et 2.0 de l'entreprise. Une autre fonction est proposée aux pages : les applications. Chaque utilisateur de Facebook peut décider d'installer une application existante. Il faut bien retenir que Facebook est un lieu de divertissement, il est donc évident que ce concept d'applications et sa facilité de création sont à retenir pour interagir avec la communauté de la page et générer des fans.

Le format le plus populaire de ces applications est le format des jeux-concours. Une opération ludique et très attirante qui permettra en quelques clics de récupérer les données personnelles des inscrits et de profiter des mécaniques sociales du réseau, puisque les internautes, joueurs partagent facilement cette information avec leur réseau.

Si vous décidez de créer un événement, comme un pot de départ, un lancement de produit ou une journée portes ouvertes et que vos invités ciblés ont la plupart un compte Facebook, vous créez votre « carton d'invitation » *via* le réseau social. Ainsi, les invités auront non seulement toutes les informations logistiques de l'événement, mais également humaines (qui est invité ? qui est présent ? etc.). Ils pourront échanger entre eux au sujet de l'événement, s'amuser et être mis dans l'ambiance bien avant l'événement physique lui-même. Le côté ludique de Facebook les incitera également à parler de l'événement avant, pendant et après, sur leur propre compte Facebook, créant automatiquement de la visibilité à l'entreprise hôte.

Les jeux-concours

Lorsque la présence de l'entreprise sur Facebook est bien installée, il est intéressant de lancer un jeu-concours sur le mur de la page. Ce jeu-concours permettra d'accroître la notoriété de la marque, de mettre en avant un nouveau produit, de mieux connaître les fans, de recueillir de l'engagement et d'augmenter le trafic sur le site officiel. Il existe deux possibilités pour créer un jeu-concours sur Facebook. La première, la plus simple, directement sur la page de l'entreprise, *via* une application Facebook, si vous souhaitez surtout augmenter les échanges avec vos fans. La conception de ce jeu-concours, facile et rapide, anime la communauté gratuitement. La participation est également très simple, car vous demandez à vos fans d'aimer et/ou de commenter un statut. Ensuite, un tirage au sort désignera le gagnant.

La deuxième possibilité s'effectue *via* une application externe à Facebook, qu'il vous faudra développer. C'est un peu plus compliqué à organiser, mais l'immense avantage est de pouvoir, grâce à ces applications externes, récolter plus d'informations sur les fans et ainsi enrichir la base de données de l'entreprise. Vous pouvez en effet demander les adresses e-mail des participants qui enrichiront votre base de données. Ces applications externes permettent également plus de possibilités quant au jeu et donc une expérience plus riche pour l'internaute.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Astuces

Lorsque vous créez un jeu-concours sur le réseau, pensez à déposer un règlement auprès d'un huissier de justice et ajoutez un peu de publicité Facebook pour promouvoir votre jeu, c'est un moyen très efficace pour se faire connaître à faible coût.

La publicité

Facebook propose un support publicitaire qui offre des options de ciblage performant pour augmenter la visibilité non seulement « interne » à Facebook de vos parutions, vos jeux, vos offres ou tout simplement de votre page, mais aussi « externe » à Facebook, qui renvoie hors du réseau social, votre site officiel par exemple. Facebook devient alors un média extraordinaire qui a réussi à faire payer les marques pour faire de la publicité… sur Facebook.

Avant de se lancer dans la publicité, il faut fidéliser ses fans en testant les publications, en regardant celles qui plaisent et celles qui fonctionnent moins afin de créer une microcampagne qui sera la moins intrusive possible. C'est un formidable outil que propose Facebook, qui a de très bons retours sur investissement et propose des prix très accessibles et un budget défini au préalable.

Dans un premier temps, l'administrateur de la page doit définir sa cible. L'audience, le ciblage, les internautes qui recevront la publicité seront définis en fonction du lieu, de leurs données démographiques, de leurs centres d'intérêt, niveau d'études, âge, sexe, etc.

Dans un deuxième temps, il faudra définir le budget et la durée de la campagne. Pour commencer, définir un budget quotidien pendant une semaine permettra de se familiariser avec l'outil et, après analyse, d'améliorer la publicité.

Enfin, il faudra écrire le message publicitaire que vous souhaitez promouvoir.

Ce qu'il faut bien comprendre avec la publicité Facebook, c'est son principe du ciblage lié au taux de clic, c'est-à-dire aux clics qui renvoient sur l'objet publicitaire. Facebook favorisera la publicité de la page en fonction du taux de clic sur celle-ci et le coût sera diminué. C'est pourquoi le ciblage est important. Sans quoi, il y aurait la possibilité de diffuser la publicité à tous les utilisateurs de Facebook, mais le taux de clic serait alors si faible que Facebook ne favoriserait pas cette publicité. Facebook ne « prête » qu'aux visibles…

Le plus difficile sera donc de cibler au mieux son audience, pour diffuser la publicité aux internautes intéressés et ainsi récolter des taux de clic élevés, sans pour autant la restreindre trop, sinon la publicité sera trop peu diffusée.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Il est recommandé pour la première fois de se laisser porter par les conseils de Facebook, qui propose une offre idéale et qui a intérêt à ce que votre expérience soit satisfaisante pour y revenir. De plus, vous pouvez faire évoluer, quand vous le souhaitez, votre publicité en analysant régulièrement les résultats du back-office proposé par Facebook.

Astuces

Un message publicitaire est composé d'un texte concis, d'une photo et d'un titre. Votre message, décontracté, doit offrir quelque chose, être dans le désir et surtout pas publicitaire. Il doit attirer l'attention par une illustration attrayante, facile à lire et qui ne soit pas un logo trop triste et trop publicitaire. Vous pourriez faire votre première publicité sur votre premier jeu-concours...

Facebook offre plus de visibilité aux pages qui jouent le jeu de la publicité. Ça se comprend facilement ! En payant un service fourni par Facebook, il vous remercie en retour.

L'algorithme de Facebook est plus souple avec les profils (actifs), il est recommandé de s'entourer de profils de collaborateurs qui partageront les publications de la page de leur entreprise, lui donnant ainsi plus de visibilité, sans payer.



Les faux pas sur Facebook

Même si le principal indicateur de la valeur d'une page Facebook est son nombre de fans, l'erreur serait de vouloir absolument augmenter son nombre au détriment de la conversation et de l'échange.

Il ne faut absolument pas chercher à faire du buzz. Le buzz est un phénomène spontané et souvent inexplicable. L'objectif doit être une présence régulière et quotidienne et se concentrer sur un contenu bien défini.

L'erreur de débutant est de poster des informations commerciales ou uniquement des liens qui redirigent sur le site officiel. L'internaute veut être libre et ne supporte pas d'être invité directement à l'achat, il souhaite recevoir des informations qu'il pourra commenter et partager. Il faut donc éviter trop de discours promotionnels et froids et rester cohérent quant au ton, au style et au rythme de la ligne éditoriale.

Il faut accepter que les commentaires ne soient pas toujours positifs. La règle première est de ne jamais effacer un commentaire négatif, sauf dans les cas d'injures, de propos racistes, d'appel à la violence ou de spams.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Et vous ?

Les bonnes questions à se poser avant de se lancer

Quels sont vos objectifs ?

Vous pourriez organiser une réunion avec vos collaborateurs afin de vous concerter et déterminer l'objectif principal d'une présence sur Facebook comme vu précédemment. Mais l'objectif général doit être de créer un espace de communication et un lieu d'interactions pérennes dans un espace de discussions maîtrisé et de valoriser l'image de l'entreprise en dehors de ses activités commerciales pour fidéliser ses clients.

Avez-vous besoin d'une page fan ou d'un compte personnel ?

Un compte personnel ne pourra pas dépasser 5 000 amis et doit avoir un nom de personne et non d'entreprise, alors qu'une page Facebook est illimitée et est identifiée par le nom de la marque ou de l'entreprise. Facebook « interdit » le compte personnel pour faire de la promotion, mais si vous êtes une toute petite structure, une profession libérale ou un chef d'entreprise, le compte personnel est approprié avec du contenu personnel et professionnel bien dosé.

Quel contenu publierez-vous ?

Il ne faut jamais oublier que les fans attendent d'une marque des contenus exclusifs et courts en avant-première comme des réductions, des réponses rapides à leurs demandes. Et comme dans la vraie vie, le ton de votre contenu et de vos réponses devra toujours être courtois et respectueux. Pensez aussi à partager le contenu d'autres entreprises sur votre page Facebook, cela prouvera que vous êtes ouvert à promouvoir d'autres personnes et donnera une bonne image de votre entreprise.

Qui seront les administrateurs de la page fan ?

Une page Facebook dynamique et attractive requiert de la régularité et de la créativité. Il faut donc plusieurs administrateurs qui s'accorderont au préalable sur la ligne éditoriale. Un administrateur créera la page en mode privé, en faisant attention de bien garder les accents et les espaces dans son nom, et la passera en mode public une fois qu'elle sera prête.

Facebook et vous ?

Les pages fan sont de manières générales très adaptées pour les entreprises BtoC, les marques, les produits, les organisations, les personnalités et certains commerces. Si vous êtes un autoentrepreneur ou une TPE,

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

votre travail est sans doute votre passion et une page personnelle peut suffire. Pour les entreprises BtoB, Facebook ne sera pas une priorité, car étant un réseau généraliste, il ne touchera pas les bonnes cibles, ainsi que pour certains petits commerces qui ont une activité offline uniquement et des outils de communication traditionnels. Et pourtant certaines entreprises BtoB réussissent des prouesses sur le réseau social généraliste.

General Electric publie sur sa page des contenus très créatifs, axés sur la notoriété de la marque et l'engagement de ses fans. Même si General Electric est une entreprise BtoB, donc qui vend à d'autres entreprises, la compagnie va au-delà de ses produits pour intéresser ses clients cibles. On y retrouve des vidéos, des images et des liens sur l'espace, la médecine ou les innovations, et une possibilité pour les fans d'échanger et d'interagir avec des chercheurs de la compagnie.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Chapitre 2

Premiers pas sur Twitter

Twitter est un réseau social de « microblogging » conçu à des fins informationnelles qui permet de communiquer en temps réel et gratuitement grâce à des messages brefs appelés « tweets » – 140 caractères directs, séducteurs et simples qui obligent à la concision et à aller à l'essentiel. C'est le réseau de la conversation !

Les entreprises peuvent toucher des publics différents en se démarquant et en innovant dans leur communication.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Comprendre Twitter simplement

Twitter est un réseau d'information qui permet à ses utilisateurs de découvrir ce qu'il se passe dans le monde en temps réel, de partager des informations instantanément et d'entrer en relation avec d'autres personnes et avec des entreprises. Des opportunités pour les entreprises de toucher une audience de clients existants et potentiels. Peu importe le secteur d'activité de l'entreprise, ces liens permettent à l'entreprise d'atteindre une audience pertinente et engagée, intéressée par ce qu'elle a à offrir. De plus, la plus grande majorité des utilisateurs de Twitter se connectent *via* un mobile, ce qui représente une aubaine pour l'entreprise qui sera visible sur le réseau quel que soit l'endroit où ils se trouvent et ce qu'ils font.

Twitter et la veille

Twitter est en premier lieu un outil formidable pour surveiller les tendances du marché, repérer les actions des concurrents et être à l'écoute de la réputation de l'entreprise sur Internet.

La veille concurrentielle

Une veille quotidienne pour démarrer permettra de prospecter un marché, d'étudier le comportement, les envies et les besoins des consommateurs et également de suivre de près ses concurrents. Si les concurrents d'une entreprise n'ont pas de compte Twitter, alors l'entreprise en question pourra occuper le terrain et devenir auprès de ses abonnés le référent unique dans son secteur d'activité !

Être à l'écoute

Twitter est devenu un outil de communication qui a complètement changé la relation client puisque tout le monde peut désormais s'adresser directement à une marque et la féliciter, mais également exprimer ses réticences ou sa mauvaise expérience. Il est donc devenu dangereux pour une entreprise d'occulter ce réseau qui lui permet d'être à l'écoute de ses clients. De nombreuses entreprises ont créé *via* Twitter un service après-vente pour répondre au plus vite aux clients.

Twitter et le partage

L'échange

Ce réseau offre aux entreprises de nombreuses possibilités gratuites en matière de communication si elles acceptent une logique d'échange.

Les twittos (utilisateurs de Twitter) ajoutent le compte de l'entreprise à leur liste de contacts pour suivre ses tweets et donc les messages qui

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

seront postés sur son compte. Se créent alors des interactions entre les abonnés et le compte de l'entreprise, lui permettant de partager son expertise, de communiquer, d'interagir et d'organiser des rencontres IRL *(In Real Life).* Lorsque l'information postée par l'entreprise intéresse un abonné, il a la possibilité de la retweeter, c'est-à-dire de la faire suivre à ses propres abonnés. La dynamique du retweet crée ainsi un pouvoir de recommandation qui se répand sur la Toile.

La promotion

Twitter est un canal de diffusion redoutable pour promouvoir les articles de blogs du site officiel, les actualités, les nouveaux produits ou les événements de la marque pour générer du trafic sur le site, mais ne doit pas être utilisé uniquement à sens unique. Les entreprises qui partagent, échangent, répondent trouveront tout le bénéfice de Twitter très rapidement.

L'acte d'achat pourra suivre uniquement si une relation de confiance, basée sur une image et un positionnement cohérents, la mise en avant d'une expertise ou l'entretien de la notoriété, s'établit entre l'entreprise et les utilisateurs de Twitter.

Twitter et la communauté

Les partenaires

Les twittos sont souvent plus âgés et plus aptes à partager du réel contenu et moins des statuts d'humeur (comme sur Facebook). Cela rend cette plateforme plus professionnelle, car l'entreprise peut construire une communauté autour de sa marque, riche en opportunités d'échanges et de business.

Une fois que l'entreprise aura créé sa communauté autour de son secteur d'activité, c'est-à-dire un nombre d'abonnés suffisamment engagés, Twitter devient un formidable outil pour rencontrer de nouveaux partenaires professionnels, trouver un contact dans le secteur d'activité de l'entreprise ou même recruter un nouveau collaborateur en publiant une offre d'emploi.

Les clients

Twitter prend tout son intérêt dans son aspect social, car il permet d'évaluer la satisfaction client, récupérer un feed-back, répondre aux demandes, dépanner des utilisateurs, collaborer sur des idées de nouveaux produits ou établir une relation de confiance.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Pourquoi prendre le chemin de Twitter ?

De nombreuses raisons incitent les entreprises à investir Twitter. Il leur permet en effet de se créer un réseau, diffuser de l'information, faire de la veille concurrentielle, trouver des clients, générer du trafic sur leur site officiel, mesurer leur qualité de services, répondre en direct aux clients et enfin faire la promotion de leurs produits, services ou actualités par le propre compte de l'entreprise, mais également *via* les twittos, grâce aux boutons de partage sur le site et le retweet.

Créateur de conversations

L'enjeu majeur pour les utilisateurs de Twitter est la conversation. C'est le réseau social qui facilite la conversation et les opportunités d'échanges en public par les tweets de 140 caractères, mais aussi en privé grâce à la fonctionnalité de messages privés appelés également « Direct Message », DM. Il ne faut pas avoir peur de rentrer dans une conversation ou d'en engager une. Converser avec vos abonnés vous permettra de mieux les connaître pour développer votre audience et rencontrer de nouvelles personnes. Vous pourrez alors partager vos contenus et votre expertise et développer votre notoriété, voire augmenter votre influence.

Nike, qui possède plusieurs comptes Twitter relatifs à différents sports, s'engage à répondre à toutes les questions postées par ses abonnés sur le réseau social. Ceux-ci ont ainsi une réponse, quasi en temps réel, de la marque, sur des questions de disponibilité de produits, de conseils sportifs, ou autres. La marque crée ainsi des discussions privilégiées avec ses abonnés, consommateurs et un formidable service client, basé sur des conversations pertinentes et rapides.

Les objectifs pour une entreprise

Le réseau de microblogging offre de nombreuses possibilités aux entreprises pour développer leur activité selon leurs objectifs. Twitter est une mine d'or d'informations permettant d'accéder à une simple veille jusqu'à des conversations liées au service après-vente en passant par la promotion de ses services.

Twitter simple outil de veille

Twitter permet à l'entreprise de découvrir les actualités en temps réel liées à son secteur et ce qui intéresse ses prospects ou clients, qu'il s'agisse d'informations sur les concurrents, sur l'innovation ou sur les événements socio-économiques.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Une phase de veille est indispensable pour commencer afin d'identifier les comptes à suivre. Le principe de Twitter est basé sur la recherche à partir de mots-clés, les hashtags. Le community manager va pouvoir, en tapant le mot-clé dans le moteur de recherche de Twitter, surveiller la réputation de son entreprise et tout ce qui se dit autour d'elle et également autour des produits proposés, des dirigeants et de son domaine d'activité. Avec le temps et une certaine maîtrise de l'outil, le community manager pourra relayer ces informations par un simple retweet sur le compte de l'entreprise puis, de manière plus impliquée, entrer dans la discussion en proposant son propre contenu afin d'apporter sa valeur ajoutée. Il faudra veiller avant d'accéder aux endroits où vous pouvez ajouter de la valeur.

La visibilité et la notoriété

Twitter est d'abord une opportunité de gagner en visibilité en construisant et en développant son réseau sur le long terme. La communication d'une entreprise sur Twitter doit être cohérente avec ses autres supports de communication afin d'asseoir et de renforcer son image de marque et en véhiculant également une image de dynamisme. En partageant des contenus à valeur ajoutée pour ses abonnés, l'entreprise se crée une réputation d'expert sur son secteur d'activité et fait parler d'elle, donc acquiert une certaine notoriété dans son domaine par un effet de recommandation.

Gérer la relation client

Twitter offre un moyen rapide et facile de répondre à des questions liées au service clientèle, en permettant d'échanger rapidement et aisément avec les clients ou prospects et en développant une relation de confiance et de l'engagement.

Twitter permet de créer une proximité et facilite votre relation clientèle.

La plus grande inquiétude des entreprises est de se retrouver face à des clients qui utilisent Twitter pour exprimer leur mécontentement. Or même si votre entreprise n'a pas de compte Twitter dédié, ces internautes mécontents iront s'exprimer ailleurs. Il vaut donc mieux canaliser les interactions et se préparer à toutes éventualités pour réagir très rapidement et apporter une réponse humaine et personnalisée.

Le réseau

Twitter fait tomber les barrières et permet d'entrer en contact avec n'importe qui. C'est l'aire de la communication horizontale. C'est un excellent moyen de participer à des conversations, ou même de les provoquer, avec des personnes influentes et des experts du secteur afin d'établir de précieux contacts.

Sur Twitter, quel que soit votre nombre de followers, vous avez accès à tous les contacts possibles et pouvez atteindre les personnes influentes

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

de votre secteur, ce qui vous permettra de booster votre visibilité et de vous faire un beau carnet d'adresses. La plateforme permet également de recruter de nouveaux collaborateurs.

Pour le référencement naturel

Cela ne doit pas être l'objectif principal de la présence d'une entreprise sur Twitter, car son impact sur le référencement de Google n'est pas démontré. Il semblerait cependant que Google s'intéresse à la plateforme d'une manière ou d'une autre, dans des termes trop compliqués pour être détaillés ici. Pour faire simple, un lien dans un tweet (qui renverrait à votre site, par exemple) bénéficierait d'un meilleur référencement naturel et d'autant plus si le tweet a été repris (retweeté) plusieurs fois. Le positionnement d'une page (issu de ce lien) sur Google serait donc intimement lié au nombre de tweets qui pointent vers elle. Quoi qu'il en soit, sans certitude, une présence sur Twitter ne sera que bénéfique pour se faire remarquer auprès de Google.

Un autre aspect intéressant est le bénéfice en termes de trafic sur le site officiel. En effet le trafic augmentera en faisant apparaître l'adresse de votre site officiel d'entreprise dans la biographie du profil Twitter de l'entreprise et en relayant régulièrement vos articles de blog, qui renverront également sur le site.

Les objectifs pour un chef d'entreprise

Beaucoup de chefs d'entreprise sont encore frileux et ont peur de se livrer et d'être confronté aux utilisateurs de Twitter, réseau de la conversation contrairement à Facebook, par exemple, réseau social ancré dans une démarche d'identité propre et d'information à propos de soi-même.

Sur Twitter, un chef d'entreprise partagera des informations sur des sujets qui l'intéressent : c'est un repère d'experts. Le chef d'entreprise est un excellent connaisseur de son secteur aussi bien géographique que professionnel, il a donc beaucoup à dire, de manière pertinente, et ses tweets feront écho sur le réseau social et apporteront une renommée à son entreprise.

Donc quels que soient la taille et le secteur de l'entreprise, Twitter permet au chef d'entreprise de consolider et d'étendre son réseau professionnel, en lui donnant une image moderne et accessible du patronat, cassant ainsi celle de l'inaccessibilité et de déconnexion du réel. En termes d'image et de communication, représenter, promouvoir et valoriser son entreprise, en étant sur Twitter, le dirigeant prouve que son entreprise est aussi actuelle et montre l'exemple à ses collaborateurs. Twitter lui permettra aussi de démentir de fausses informations.

Avant de se lancer, il doit comprendre les codes du réseau et s'imposer un minimum de discipline et de régularité.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Astuces

Le but ultime de Twitter est bien de déclencher un débat et de faire réagir les twittos pour provoquer des échanges, mais cela ne signifie pas pour autant que le chef d'entreprise présent sur Twitter doive répondre individuellement, à toutes les interactions le mentionnant. Il doit simplement montrer un intérêt certain pour ses followers et jauger leur opinion au sujet de son entreprise.

La marche à suivre pour se lancer sur Twitter

Avant de se lancer, il faut se familiariser avec le vocabulaire de Twitter et retenir son langage. Twitter n'est pas un réseau compliqué, il est même très simple d'utilisation une fois que les codes et le vocabulaire sont bien intégrés. Commencer par une veille et une écoute vous permettra de comprendre rapidement comment contribuer à une discussion et progressivement vous faire connaître sur le réseau social.

Comment ça marche ?

Comprendre le vocabulaire

Lorsque l'on débute sur Twitter, on peut se sentir un peu perdu, notamment à cause du vocabulaire et des symboles spécifiques à l'utilisation du réseau social. Le premier pas consiste à se familiariser avec ce vocabulaire qui peut paraître un peu barbare au départ, mais qui s'assimile très vite. Il est essentiel de comprendre le paysage de Twitter pour avoir un réel impact sur le réseau afin d'être en mesure d'interagir avec ses utilisateurs et d'entamer des conversations de façon pertinente.

Pseudo ou *username*

C'est votre nom sur Twitter précédé de l'arobase : @NomSurTwitter. Vous devez le choisir court, car un tweet ne comprenant que 140 caractères, un pseudo trop long prend trop de place. Il devra contenir maximum 15 caractères.

Un tweet

C'est un message de 140 caractères maximum. Il peut contenir des liens. Les liens sont d'ailleurs indispensables. Vous ne pouvez pas dire grand-chose en 140 caractères, d'où l'intérêt de rajouter un lien vers un article, une photo ou l'un de vos produits, par exemple.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Un follower ou abonné

C'est un compte d'internaute qui a décidé de suivre votre compte et qui recevra vos tweets dans sa timeline. Ils pourront suivre vos activités, tous les messages que vous posterez sur Twitter.

Un following ou abonnement

C'est un compte d'internaute que vous avez décidé de suivre. Vos abonnements seront votre propre liste de contacts dont vous verrez les tweets. Twitter est un réseau asymétrique, car les abonnements ne sont pas réciproques. C'est vous qui décidez quel compte suivre ou pas. En revanche, n'importe qui peut vous suivre à moins que vous n'ayez un compte privé, mais peu utile dans notre cas.

Une timeline ou fil d'actualité

C'est l'ensemble des tweets générés par les utilisateurs auxquels vous êtes abonné. Vous y avez accès sur votre page d'accueil**.** Les tweets sont publiés par ordre chronologique, donc votre timeline évolue sans arrêt. Cela implique qu'une durée de vie d'un tweet soit très faible. Donc pas de panique, vous pouvez vous lancer et, si vous vous trompez, votre tweet disparaîtra très vite dans le flux, surtout qu'au début vous aurez peu de personnes qui vous suivront, le temps de bien apprivoiser l'outil.

Une mention @

Lorsque vous souhaitez vous adresser directement à une personne, à un compte, vous pouvez le mentionner dans votre tweet en tapant @ NomDeLUtilisateur. Vous pouvez également être mentionné, vous verrez alors ce tweet qui vous est destiné dans vos notifications.

Un retweet RT

Retweeter signifie relayer une information pour que tous vos abonnés puissent en être informés. Vous estimez qu'un tweet est intéressant et vous souhaitez le diffuser dans votre réseau, il vous suffit de cliquer sur le bouton « Retweet » présent sous le tweet ou vous pouvez également « Citer ce tweet » en apportant votre contribution à la discussion.

Un like <3

Vous avez vu un tweet qui parlait d'un sujet qui vous intéresse, mais vous n'avez pas eu le temps de lire l'article dont il parlait ; pour éviter qu'il ne soit noyé dans la masse, vous avez la possibilité de le marquer en « Aimé » pour le lire plus tard. Vous le retrouvez en allant dans « Aimés » sur votre page de profil. Cliquer sur le cœur Twitter sous un tweet est aussi un moyen de faire un clin d'œil au twittos qui a posté le tweet, lui dire que vous avez aimé, sans pour autant le retweeter, car ne correspondant pas forcément à votre ligne éditoriale. Ainsi vous faites « connaissance » avec de nouveaux twittos qui pourraient vous suivre en retour. Cela humanise votre compte d'entreprise !

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Un message privé ou DM

Twitter a également sa propre messagerie personnelle qui vous permet d'envoyer un message privé, qui n'apparaîtra donc pas dans votre timeline, à un compte que vous suivez et qui vous suit ! Vous ne pouvez pas envoyer de message privé à un compte qui vous ne suit pas. Cela se comprend facilement, imaginez que Barack Obama puisse recevoir des messages privés de tous ses followers ? Pas certain qu'il utiliserait encore Twitter... C'est pour cela que les personnalités, hommes politiques ou autres ont peu de followers, ils choisissent en quelque sorte qui peut les contacter en privé.

L'univers Twitter, le hashtag

Ces drôles de mots, précédés d'un #, trouvent leur origine sur Twitter. Leur ancêtre utilisé depuis longtemps se trouve sur les combinés téléphoniques, car le # a été déterminé comme étant le symbole le plus facile à utiliser.

Les hashtags permettent de cibler la thématique d'un tweet pour qu'il soit plus facilement retrouvé parmi le flux incessant. En cliquant sur un hashtag, vous pouvez voir la liste de tous les tweets contenant le hashtag donc le thème. Par exemple, si vous souhaitez suivre les élections présidentielles, il faudra certainement suivre le hashtag #Élections2017 ou une variante. Vous aurez alors accès à tout ce qui se dit sur Twitter (articles de presse, émissions, vidéos, réactions d'internautes...) sur les élections présidentielles. En ce qui concerne votre compte d'entreprise, si vous souhaitez mettre un mot en avant, vous pouvez le faire précéder d'un # et ainsi créer pour votre communauté un thème en rapport avec votre entreprise ou votre secteur d'activité. Le hashtag est devenu un mot courant dans notre quotidien, on le retrouve partout et même hors des réseaux sociaux : à la télévision, sur des panneaux publicitaires, etc.

La création du compte Twitter

La première étape consiste à se présenter de manière simple et explicite. Le nom d'utilisateur (le nom précédé du @) devra être le nom de l'entreprise ou de la marque pour être facilement identifiable. Les photos du compte sont essentielles. La photo de profil peut être le logo de l'entreprise. La photo de couverture permet une certaine liberté, car elle peut changer en fonction de l'actualité de la marque : celle-ci peut être un produit que l'entreprise souhaite mettre en avant pendant un certain temps, un lieu, une photo d'un événement particulier. Quoi qu'il en soit, ces photos doivent respecter la charte graphique de l'entreprise car ce seront les premières images que les twittos verront.

Cette étape de présentation doit être réalisée avec soin, car les twittos passeront rapidement sur un compte d'entreprise, sans s'y intéresser ou encore moins s'y abonner pour le suivre, s'ils n'ont pas dès le premier

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

coup d'œil toutes les informations sur l'entreprise et si le design n'est pas cohérent.

Une fois le compte créé, il faudra le rendre visible sur tous les supports de communication de l'entreprise, *print* et Web, afin d'ouvrir un nouveau canal de discussion avec les prospects ou clients.

Astuces

Pour commencer, vous devez définir une ligne éditoriale en publiant des données récentes, des contenus exclusifs et en intégrant des liens pertinents. Utilisez une tonalité de communication adaptée à Twitter, c'est-à-dire, vous pouvez parler un peu de vous, mais intéressez-vous surtout aux autres, comme dans la vraie vie ! Soyez humain pour créer du lien avec vos followers. Surtout pour un compte d'entreprise, n'oubliez jamais que les utilisateurs des réseaux sociaux ne souhaitent pas recevoir de publicité directe, mais des informations.

Vous devez tweeter régulièrement, toujours citer vos sources et intégrer des hashtags dans vos tweets en rapport avec votre secteur d'activité.

Le parcours

Étape 1 : suivre les bons abonnements

Créer une communauté Twitter prend du temps, il faut s'armer de patience.

Dans un premier temps, le community manager (ou le chef d'entreprise) peut s'abonner à des comptes d'amis ou de personnes connues dans la vraie vie, des relations personnelles ou professionnelles.

L'étape de veille permettra au community manager de repérer les comptes à suivre. directement liés au secteur d'activité de l'entreprise. Pour cela, il faut utiliser le moteur de recherche de Twitter et taper les mots clés de ce secteur avec ou sans hashtag (# précédé du mot clé). Apparaîtront alors tous les tweets citant ce mot-clé, mais également les comptes liés. À ce moment, il faut penser qualité et non quantité, en faisant défiler les tweets du compte ciblé, il faut repérer si leurs contenus correspondent à vos attentes, repérer avec quels comptes il interagit pour voir si ceux-là aussi peuvent vous intéresser, ainsi de suite…

Une astuce consiste à regarder les abonnements d'un compte qui est à forte valeur ajoutée pour l'entreprise et ainsi de trouver une sélection de comptes de qualité, déjà triés.

Il faut également aller chercher les comptes des magazines, journalistes, influenceurs et blogueurs experts du secteur d'activité, ce qui servira aux

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

futures relations presse digitales, mais également avoir accès directement aux articles concernant ce secteur. Un contenu parfait pour le compte de l'entreprise qui pourra les relayer.

Et, bien sûr, suivre les concurrents pour cerner leur stratégie sur le réseau et pourquoi pas prendre quelques idées qui fonctionnent. Il est alors judicieux de regarder leurs abonnements, mais également leurs abonnés qui sont certainement intéressés par le secteur d'activité et donc de très bons prospects.

Une fois ces premiers abonnements trouvés, la veille consistera à surveiller leurs échanges, discussions et interactions afin de découvrir d'autres comptes intéressants à suivre.

Étape 2 : être suivi et interagir

La prise de parole officielle d'une entreprise sur Twitter doit être définie dans une stratégie de communication globale. Rien ne doit être laissé au hasard sur ce média de l'instantanéité et de la spontanéité. Le discours doit être adapté à la cible afin que celle-ci interagisse avec l'entreprise en partageant avec elle des informations appropriées et de qualité sur son domaine d'activité.

Astuces

Les tweets promotionnels doivent être subtilement intégrés parmi d'autres informations qui ne concernent pas directement votre entreprise, mais vos abonnés, à savoir tout ce qui peut les intéresser en rapport avec votre secteur d'activité. Vous devez montrer que vous n'êtes pas un robot, en tweetant des faits variés et en interagissant avec vos abonnements. Respectez vos followers en établissant une relation plus personnelle, sans être envahissant et ne cherchez pas à les manipuler avec des offres racoleuses !

Étape 3 : quels tweets pour quel objectif ?

La veille

Cette phase de veille est indispensable pour commencer afin d'identifier les comptes à suivre. Rappelons que le principe de Twitter est basé sur la recherche à partir des hashtags. Le community manager va pouvoir, en tapant le nom de son entreprise dans le moteur de recherche de Twitter, surveiller sa réputation et tout ce qui se dit autour d'elle, mais également autour des produits proposés, des dirigeants et de son domaine d'activité.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Visibilité, notoriété et partage

Sur Twitter, les entreprises peuvent développer leur image de marque, communiquer de l'information, entrer en contact avec des internautes dans des domaines ciblés et spécialisés et donc booster leur visibilité en créant un dialogue à deux sens avec ses abonnés. Ils se sentent privilégiés lorsque les marques leur répondent, donc retweetez-les, posez-leur des questions pour engager une discussion.

Même si vous n'avez que 140 caractères pour vous exprimer, il ne faut pas utiliser d'abréviation, ou très rarement, car un tweet correctement écrit sera nettement plus susceptible d'atteindre son public et de susciter des interactions. Vous devez inclure des hashtags dans vos tweets, ce qui leur donnera une plus grande visibilité, car les utilisateurs qui taperont ce mot-clé dans la barre de recherche seront susceptibles de tomber sur votre tweet. Il ne faudra, en revanche, pas mettre plus de deux ou trois hashtags par tweet, car trop de hashtags le rendraient illisible et le choix du mot-clé ne serait plus cohérent avec le message que vous souhaitez faire passer.

Variez subtilement vos tweets entre une diffusion d'information, le lancement d'un débat et une promotion de vos produits ou site internet. En effet, Twitter est idéal pour promouvoir votre site, vos contenus tels que vos articles de blogs et vos événements internes. N'hésitez pas à remercier tout abonné qui aura retweeté ou aimé votre tweet.

Ne partager que des liens donne peu d'indications sur l'ADN de l'entreprise, son image de marque, alors que Twitter permet de l'enrichir et de la personnaliser pour la rendre humaine et sympathique. Intégrez des images ou des vidéos dans vos tweets dès que possible, car ce contenu est très visible sur Twitter et attire l'œil plus qu'un lien.

Gérer la relation client

Ce réseau étant très utilisé par les twittos pour contacter des marques lorsqu'ils ont besoin d'avoir recours au service client, le community manager doit absolument avoir une bonne connaissance des produits, une habitude de communication sur le réseau, une empathie avec les clients, être authentique, humain et très réactif. Il faudra toujours prendre en considération un twittos mécontent en répondant à son tweet de manière publique puis en lui proposant de passer en discussion privée pour résoudre son problème. Votre client sera alors rassuré et pourrait devenir un ambassadeur de votre marque, heureux que vous ayez répondu à sa demande.

Le réseau, les rencontres professionnelles

Pour contacter un partenaire ou un futur collaborateur, vous pouvez lui envoyer un tweet en direct, en le mentionnant et en lui proposant de vous suivre afin de passer en message privé. Twitter est extrêmement efficace pour cibler les bonnes personnes et avoir accès à elles afin d'élargir son réseau professionnel par de vraies rencontres dans la vraie vie.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Pour le trafic sur le site officiel

Twitter propose de décrire le compte en quelques lignes dans une courte biographie de 160 caractères. Il faut donc aller à l'essentiel, être concis et précis. Il est important de mettre des #hashtags (2-3 maximum) du secteur de l'entreprise afin de retrouver le compte de l'entreprise sur Twitter et dans les moteurs de recherche. Cette biographie peut être mise à jour, à tout moment, par exemple lors d'événements importants de l'entreprise ou d'une actualité qui doit être mise en avant pendant un certain temps. Il faut impérativement entrer l'adresse du site officiel de l'entreprise dans cette biographie, un moyen d'augmenter le trafic sur ledit site car ce lien est très cliqué par les twittos pour se renseigner sur le compte avant de s'y abonner. Il y a aussi la possibilité de localiser l'entreprise, ce qui est indispensable si son activité de l'entreprise est une activité de proximité.

Vos articles de blogs seront très appréciés dans vos tweets d'expertise et renverront donc à votre site pour plus de trafic.

Astuces

Avant chaque tweet, vous devrez vous demander ce que vous pouvez apporter à votre communauté afin de capter son attention et donc de créer un lien social fort dont votre entreprise sera le carrefour. Vous devez accepter et provoquer l'échange pour créer une relation de proximité et ainsi améliorer votre influence et votre image. Installez l'application Twitter sur votre mobile pour l'instantanéité de la conversation.

Étape 4 : les statistiques

Analyser son public pour mieux connaître son comportement sur la plateforme est essentiel pour se faire entendre et toucher la bonne cible. Twitter a mis en place un outil de statistiques complet permettant d'étudier le nombre de twittos qui mentionnent votre compte, le retweetent ou le mettent en favoris en temps réel. Cet outil vous permet de dégager les grandes tendances, d'avoir accès au nombre d'impressions (c'est le nombre de fois que votre tweet a été vu), au nombre d'engagements, ainsi que le taux d'engagement (nombre d'engagements divisé par le nombre d'impressions). Il vous permettra d'optimiser les heures de publication, de définir les instants propices et trouver un rythme de publication équilibré. Il est recommandé de ne pas dépasser cinq tweets par jour au risque d'être assimilé à un spammeur.

Le site analytics.twitter.com vous permet d'accéder aux chiffres personnalisés liés aux performances de votre compte.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le terrain de jeu

Les hashtags

Les hashtags sont un des moyens les plus importants et efficaces d'organiser l'information sur Twitter. Nous avons vu précédemment qu'ils vous serviront pour commencer à faire de la veille et à trouver des comptes à suivre. Or ces mots dièse sont également un immense terrain à explorer car tout le monde peut, à tout moment, en créer un, en tapant simplement un mot ou une expression de la forme « # blablabla » dans un tweet. Le # et le mot ou l'expression ne doivent pas contenir d'espace, sans quoi il ne serait pas un hashtag. En cliquant sur un hashtag, une nouvelle page s'ouvre, ne faisant défiler que les tweets qui l'ont intégré. Amusez-vous avec eux en créant le vôtre, en incluant ceux existants dans vos propres tweets qui s'afficheront alors dans la page correspondante, en faisant attention de ne pas faire de fautes d'orthographe ou d'espace. Vous pourrez ainsi regrouper tous les comptes qui ont le même intérêt que vous pour ce hashtag et entrer en discussion avec cette mini ou maxi communauté ciblée, ou simplement relayer les informations que vous trouverez sur cette page, dédiée au hashtag.

Les livetweets

Encore un mot un peu barbare au départ, mais qui revient très souvent dans l'écosystème de Twitter. Un livetweet, c'est une histoire racontée en direct par les twittos, souvent accompagnée d'un hashtag. Vous le retrouvez très souvent à la télévision pour inciter les téléspectateurs à interagir sur twitter. Le verbe « livetweeter » signifie donc tweeter afin de rendre compte d'un événement, d'un temps fort, d'une visite ou d'un discours en temps réel. Pour une entreprise, le livetweet est un moyen formidable de mettre en avant son secteur d'activité lors d'événements internes ou externes, conférence, réunion, lancement de produit, afin d'en donner une image dynamique, humaine et plus proche de son audience. Il doit s'agir d'un récit cohérent, clair et concis qui demande de restituer ce que l'on entend ou ce que l'on voit en phrases construites et percutantes, et basé sur la création d'un hashtag spécifique. Ce mot dièse doit être court, pour ne pas prendre trop de caractères dans les tweets, unique et logique en fonction du type d'événement et de l'entreprise.

L'émission « C à Vous », avec Anne-Sophie Lapix, sur France 5 peut se suivre en direct sur Twitter avec le hashtag #CaVous, à travers toutes les réactions des téléspectateurs, mais également des intervenants. L'événement de la Journée de la femme digitale, qui met à l'honneur les femmes et le digital, crée un hashtag spécifique chaque année, #JFD16 pour l'année 2016. Ce hashtag permet à tous les intéressés de suivre l'événement et les réactions des participants, qu'ils soient speakers ou spectateurs et qui adorent tweeter, pour donner leur avis ou interpeller.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Astuces

Sur votre site internet, intégrez un outil qui permet de faire défiler les tweets comprenant le hashtag choisi pour l'occasion, en direct. Cela apporte une interactivité et un côté social au site d'entreprise qui peut paraître souvent trop statique. Dans une boutique physique, vous pourriez mettre en place un « livre d'or » interactif avec un écran qui ferait diffuser les tweets des clients passés par chez vous.

La publicité

Sur Twitter, il y a trois possibilités pour faire de la publicité. La première, simple et gratuite consiste à « épingler » un tweet citant vos produits, votre site, une promotion, un jeu-concours, bref un tweet promotionnel qui se retrouvera en haut de votre fil d'actualité et sera donc le premier tweet visible par les internautes qui vont sur votre compte. Ce tweet épinglé restera toujours en première position et est interchangeable selon les actualités. La deuxième possibilité, payante, est le « tweet sponsorisé ». Il permet de mettre en avant auprès d'une audience ciblée un tweet déjà existant ou que vous créerez pour l'occasion, qui vous donnera plus de visibilité sur le réseau. Et enfin la troisième possibilité est le « compte sponsorisé », qui rendra plus visible, toujours auprès d'une audience ciblée, votre compte d'entreprise afin de gagner des abonnés.

La grande différente avec Facebook est que vous paierez uniquement si le twittos, qui a vu votre tweet ou compte sponsorisé, s'engage avec celui-ci. C'est-à-dire uniquement s'il clique sur le lien, retweete, aime, répond ou s'abonne à votre compte. Avec Twitter, vous ne payez pas pour l'audience, mais pour l'engagement.

Astuces

Tout au long de la campagne publicitaire, vous devez analyser, optimiser et améliorer vos publicités. Rien ne sert de laisser un tweet sponsorisé tourner s'il ne vous apporte aucun engagement, même si par définition cela ne coûtera rien, puisque c'est l'engagement que vous payez sur Twitter.

Le contenu d'un tweet sponsorisé doit être réfléchi ; mettez des images, une accroche bien pensée et un peu d'originalité, voire d'humour. Lorsque vous décidez de faire de la publicité sur Twitter vous devez être disponible, mobilisé, réactif et efficace pour répondre aux internautes qui s'engageront sur votre tweet. Ne jamais oublier que Twitter est le réseau social de la conversation et de l'instantanéité.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles



Les faux pas du débutant sur Twitter

Une mauvaise présentation : votre nom ou pseudonyme (précédant le @) doit être court. Vous devez avoir une photo de profil (aussi appelée « avatar »), une biographie avec un ou deux hashtags et votre site internet doit être renseigné.

La forme : appliquez-vous, pas de fautes d'orthographe. Les tweets tout en majuscules sont à éviter et ne demandez pas en direct qu'on les relaie (retweete). Ne cliquez jamais sur un lien seul dans vos messages privés, car vous risquez que votre compte soit piraté, sinon changez votre de mot de passe dans les paramètres de compte.

Le fond : diluez vos promotions subtilement dans un flux de tweets au contenu divers. 50 % de contenu autre que le vôtre est une bonne moyenne. Ne relayez pas un buzz qui a déjà tourné sur le Web depuis des semaines, Twitter n'aime pas les retardataires. Pensez à citer vos sources.

Le trop ! : soyez régulier, sans trop, ni trop peu de tweets. De trois à cinq tweets par jour espacés d'au moins une heure est une bonne moyenne. Surtout, ne laissez jamais votre compte inactif sous peine de désintéresser vos abonnés.

Et vous ?

Les bonnes questions à se poser avant de se lancer

Ai-je bien assimilé le langage Twitter ?

Vous avez compris et intégré le fonctionnement de Twitter : le réseau social de la conversation et de l'instantanéité. Vous ne vous sentez plus perdu à cause de son vocabulaire et de ses symboles spécifiques, après une étape de veille plus ou moins longue. Avant de créer votre compte personnel ou celui de votre entreprise, faites une veille quotidienne d'un compte actif que vous choisissez. Il vous suffit de faire une recherche sur Google avec le nom de la personne ou de la marque ou de l'entreprise que vous allez veiller, en ajoutant « Twitter » à votre recherche et vous aurez accès au compte recherché, même si vous n'êtes pas inscrit.

Ma cible se trouve-t-elle sur Twitter ?

Un abonné sur Twitter qui apprécie déjà votre marque ou entreprise souhaitera une information courte et rapide et sera prêt à échanger avec elle. Twitter sera donc très efficace pour générer du lead, c'est-à-dire transformer cet abonné en client.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Vos concurrents ont-ils un compte Twitter ?

N'hésitez pas à repérer les comptes Twitter de vos concurrents, qu'ils soient actifs ou inactifs, et de vous en inspirer ou d'aller interagir avec leurs abonnés, et de vous abonner à leurs propres abonnés et abonnements.

Ai-je besoin d'aide ?

Je vous répondrai, non ! Vous êtes capable de démarrer seul sur Twitter. Vous devez simplement oser vous lancer et ne pas avoir peur de faire des erreurs. Après votre veille, vous aurez très vite envie de tweeter. Car Twitter est un réseau social addictif. Addictif, mais pas envahissant. Cela ne vous prendra pas un temps fou contrairement aux idées reçues, vous prenez bien le temps de regarder les nouvelles ou lire vos journaux préférés...

Lorsqu'il s'agit d'avoir une stratégie plus poussée en termes de marketing et de résultats, alors vous pourrez faire appel à des agences ou des free-lances qui vous offriront une expertise, un ciblage et de la création de contenu que vous ne serez, au départ, peut-être pas capable de faire correctement, mais investir et tâter le terrain avant vous permettra de comprendre de quoi ils vous parlent et ça vous rassurera.

Twitter et vous ?

De nombreuses entreprises innovantes et du secteur high-tech se retrouvent déjà sur le réseau, mais ne croyez pas que vous n'avez pas la légitimité de l'investir.

Twitter est indispensable si votre entreprise évolue dans le secteur BtoB, si vous êtes un chef d'entreprise, une PME, un commerce, une profession libérale, un professionnel dont le métier est de partager son savoir comme un coach, un formateur, un politicien, un journaliste...

On retrouve de plus en plus d'entreprises BtoC qui déploient leur image sur Twitter grâce à la facilité et à la rapidité des échanges.

Si vous n'êtes pas du tout convaincu, ne vous inscrivez pas, car il n'y a rien de pire qu'un compte fantôme. Twitter se destine aux entreprises ou personnes qui souhaitent dialoguer directement avec leurs abonnés et qui publient quotidiennement des mises à jour.

Starbucks fut une marque pionnière dans la stratégie sur Twitter. La marque ose et innove sans arrêt en multipliant les campagnes avec succès, provoquant une adhésion des internautes à son univers autour de ses produits. Son action @tweetforacoffee proposait d'offrir un café à tous ses abonnés. La marque a plus récemment proposé, sur Twitter, d'offrir un café aux abonnés qui rapporterait un récipient vide dans leur Starbucks le plus proche. Cette action lui permet de s'inscrire comme une marque qui se préoccupe de l'environnement.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Un exemple d'entreprise BtoB qui utilise très bien Twitter : IBM a très vite réalisé le potentiel de ce canal, en créant un compte avec un contenu en grande partie basé sur la curation, c'est-à-dire le partage de contenu produit par d'autres, intéressant et utile pour son secteur, de manière régulière. Ainsi, le contenu de curation a un effet très positif sur la marque en créant une valeur ajoutée pour son marché et en lui conférant une autorité et une notoriété auprès de ses clients cibles. L'autre partie de ses posts provient de son blog permettant de développer du trafic qualifié lié à Google. Très peu de messages promotionnels directs sont postés sur le compte Twitter de l'entreprise.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Chapitre 3

Premiers pas sur Instagram

Instagram est une application mobile qui se télécharge sur votre smartphone. C'est un réseau social qui permet de partager des photographies et des vidéos de quinze secondes maximum avec un réseau d'instragramers, d'aimer et de laisser des commentaires sur les clichés ou vidéos déposés par les autres utilisateurs. Il peut encore être considéré comme un simple réseau social de partage de photos personnelles et pourtant il ne cesse de croître et devient un vrai levier de communication pour les entreprises.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Comprendre Instagram simplement

Il a été remarqué qu'Instagram est l'outil de prédilection pour tout nouvel utilisateur des réseaux sociaux, par sa simplicité et son côté ludique. Instagram permet aux entreprises de partager un contenu différent et esthétique. Non seulement les images sont comprises par le cerveau beaucoup plus rapidement que le texte, mais aussi la photo ou la vidéo sont les contenus préférés des réseaux sociaux. L'humain retient plus ce qu'il voit que ce qu'il lit ou entend. L'audience d'Instagram ne cesse d'augmenter et même si, au départ, cette cible jeune n'est pas la vôtre, n'oubliez pas qu'elle va vieillir... Sans une présence même *a minima* sur Instagram, les entreprises traditionnelles risquent d'être ignorées ou oubliées par la prochaine génération de consommateurs. C'est pourquoi Instagram doit être pris en considération dans votre stratégie de communication digitale.

Instagram et l'émotion

L'image

L'image est le moyen le plus efficace pour transmettre des émotions au plus grand nombre. L'entreprise va pouvoir créer une relation de confiance et humaniser sa marque à travers un contenu émotionnel visuel et qualitatif. Instagram, c'est la création d'un storytelling visuel, d'un univers authentique et intense qui va émerveiller la communauté de l'entreprise. Les instagramers estiment que le réseau social rend les choses de la vie quotidienne plus jolies et affirment que le réseau a le pouvoir de les faire rire et rêver.

L'immersion

Instagram permet avec de simples photos ou courtes vidéos de mettre en scène l'entreprise, de montrer à ses followers qui elle est, ce qu'elle fait, ses projets, ses idées. Son image de marque est améliorée car les internautes vivent une expérience d'immersion inédite. Cette expérience suscite une curiosité de la part des internautes et crée un réel lien avec celles et ceux que la marque cible.

Instagram et la communauté

L'engagement

La communauté Instagram est considérée comme la communauté la plus engagée, la plus positive et la plus amicale dans ses commentaires. L'entreprise s'immisce progressivement dans le quotidien de ses abonnés *via* un réseau social proche, instantané et émotionnel qui lui permettra de fédérer une communauté de fans réellement intéressée par les images

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

que publie l'entreprise. Instagram surclasse donc tous ses concurrents dans le domaine de l'engagement.

La mobilité

Le principe d'Instagram est de prendre une photo ou vidéo avec son smartphone, de la cadrer, de choisir un filtre pour la sublimer et de la poster. Le tout en quelques secondes et n'importe où. La communauté Instagram est mobile et le mobile doit être intégré dans une stratégie globale de communication, faisant d'Instagram le réseau social idéal pour capitaliser sur cette part de marché des mobinautes, dans toutes les activités.

Astuces

Les publications identifiées dans des lieux reçoivent plus de mentions « J'aime ». Pensez à ajouter un lieu, votre bureau, vos points de vente, votre quartier avant de publier votre photo.

Instagram et visibilité

La non-viralité

Contrairement à ce que l'on retrouve sur Facebook ou Twitter par exemple, Instagram ne comporte pas de fonctionnalité de partage. Nous avons vu que, sur Twitter, le twittos peut partager un tweet de l'entreprise auprès de ses abonnés en retweetant et, sur Facebook, qu'il peut partager la publication de l'entreprise – le fait de la commenter ou de l'« aimer » fait également remonter la publication sur les fils d'actualités de ses abonnés. Or, sur Instagram, les utilisateurs ne peuvent pas partager du contenu d'autres utilisateurs, ils ne pourront qu'« aimer » et commenter la photo (ou vidéo) postée sur le compte de l'entreprise. C'est pourquoi la viralité des contenus est très limitée sur ce réseau, mais souvenons-nous de l'engagement bien plus supérieur qu'il propose…

Le lien avec les autres réseaux sociaux

Pour pallier cette viralité très faible, Instagram propose de lier ses contenus avec ceux de Facebook (qui a racheté le réseau en 2014) et Twitter en diffusant en un clic vos photos postées sur ces deux autres réseaux sociaux, augmentant ainsi leur visibilité et la portée de vos publications, une fonctionnalité qui permet de toucher tous vos contacts en un minimum de temps. De plus, Instagram ne possède pas (encore) d'algorithme limitant la visibilité de vos publications (comme c'est le cas sur Facebook). C'est-à-dire que la photo postée apparaîtra dans le flux de chacun de vos abonnés. Cela est essentiel pour les entreprises qui cherchent à maximiser la visibilité de leurs messages.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Pourquoi prendre le chemin d'Instagram ?

Quel que soit votre secteur d'activité, et quelle que soit votre cible, Instagram constitue pour votre entreprise une opportunité de communiquer différemment, en créant du lien et de la proximité avec votre audience. Un internaute qui décide de suivre votre entreprise sur ce réseau l'intègre à son univers personnel en toute confiance avec un sentiment d'appartenance.

Créateur d'image

Instagram permet donc aux entreprises de rallier une communauté sympathique autour de sa marque et de faire de ses abonnés sur le réseau social de véritables ambassadeurs, voire clients potentiels. Instagram propose aux entreprises de communiquer sur leur image de marque, leur identité et sur leurs produits. L'entreprise ne cherche pas à vendre, mais cherche à convaincre par l'esthétisme. Priver son entreprise d'utiliser Instagram dans sa stratégie de communication digitale, c'est la priver d'une belle vitrine online !

Le cocktail surprise-originalité utilisé par la librairie Mollat (Bordeaux) est la preuve qu'une campagne Instagram peut être peu onéreuse et très efficace. Le compte de la librairie publie des photos de ses collaborateurs, les mettant en scène devant la couverture du livre qu'ils tiennent à la main devant leur visage. La silhouette épouse parfaitement l'image de la couverture et crée un effet trompe-l'œil sur le cliché posté sur Instagram. Loin des dispositifs coûteux mis en place par certaines marques, la librairie a répandu ses images sur le réseau grâce au hashtag #bookfacefriday. Une communication produit décalée et créative.

Les objectifs pour une entreprise

La visibilité et la notoriété

Les entreprises peuvent tirer profit de ce réseau social pour optimiser leur visibilité à l'heure où le visuel joue un rôle primordial de persuasion. Ce réseau vous aide à faire connaître votre entreprise à des millions d'utilisateurs actifs. Instagram offre la possibilité à l'entreprise de se créer un univers et de le faire découvrir à ses clients et prospects en renforçant son image de marque créative et professionnelle. Il est important de rendre votre compte en mode public, accessible à tout le monde afin que le plus grand nombre d'utilisateurs du réseau social soit atteint.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Trafic sur le site officiel et le SEO

Générer du trafic sur votre site web ou augmenter votre référencement naturel n'est pas un argument pour utiliser Instagram. En effet, le seul endroit où vous puissiez mettre l'URL de votre site et qu'il soit cliquable est dans la biographie de votre compte. Le lien ne sera pas cliquable dans les légendes des photos donc rien ne sert de l'indiquer. Instagram cherche à garder ses utilisateurs sur son application et évite ainsi de les rediriger ailleurs. Il existe un réseau social d'image plus adapté à cet objectif : Pinterest. Mais Pinterest se concentre plus sur un partage d'images, de contenus, créés par d'autres utilisateurs. Pinterest crée de l'inspiration, Instagram crée une image.

La vente de vos produits ou services

Sur Instagram, il est permis, voire recommandé, de mettre en avant ses produits. C'est le seul réseau social dont le contenu produit est le plus efficace en termes d'engagement. Instagram permet de visualiser vos produits ou services à travers des photos esthétiques et originales, de capter l'attention de votre public cible, engagé auprès de votre entreprise, et vous offre une manière unique de communiquer sur les produits et services qui intéressent les clients. Instagram étant une application mobile, elle donne la possibilité à l'entreprise de géolocaliser ses publications, ce qui lui permet de s'adresser à une cible proche de sa position et donc d'augmenter sa notoriété locale pour générer plus de visites sur les points de vente et donc plus de vente.

Astuces

La plupart des réseaux sociaux provoquent plus d'engagements avec des vidéos et des messages hors produit. Or, sur Instagram, les publications avec des photos des produits de l'entreprise, mentionnant un utilisateur dans sa légende avec les hashtags adaptés, obtiennent plus de mentions « J'aime ».

Les objectifs pour un chef d'entreprise

Si l'entreprise a un compte Instagram géré par un community manager, externe ou interne, il est intéressant pour le chef d'entreprise d'avoir un compte personnel, pour suivre les actions et pouvoir échanger avec ses équipes sur le contenu.

Il n'est pas le réseau social indispensable au départ, mais permet de passer à la vitesse supérieure pour être présent de manière homogène sur le digital et rajeunir son image vis-à-vis de ses clients et prospects, mais également vis-à-vis de ses collaborateurs et pour donner l'exemple. La

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

fonctionnalité multicompte existe depuis début 2016, ce qui permet de gérer plusieurs comptes Instagram, sans avoir à se déconnecter. Si un chef d'entreprise est déjà présent de manière personnelle, il pourra grâce à cette fonctionnalité suivre et gérer le compte de son entreprise avec une grande facilité.

Astuces

Il n'est pas recommandé d'utiliser Instagram seul. Il est le réseau social complémentaire des autres réseaux sociaux, comme Facebook et Twitter. Il permettra d'optimiser la stratégie crosscanal de votre entreprise. Instagram arrive en soutien, en transmettant des visuels plus que des mots, engendrant des contenus plus variés et parfois plus pertinents pour une stratégie de communication digitale performante.

La marche à suivre pour se lancer sur Instagram

Comment ça marche ?

L'univers d'Instagram : les hashtags

Pour être populaire et se faire remarquer sur Instagram, il faut utiliser les hashtags.

Les hashtags fonctionnent comme sur les autres réseaux sociaux, ils permettent de regrouper toutes les photos qui ont dans leur légende le hashtag choisi. Il est recommandé de faire une liste d'une quinzaine de hashtags (pas plus) que vous utiliserez à chaque publication en les préparant dans une note de votre smartphone pour gagner du temps et en faisant un simple « copier/coller » avant de publier votre photo. Pour choisir correctement ces hashtags, Instagram vous propose d'explorer les photos les plus populaires, donc les plus visibles, ainsi en utilisant les hashtags de ces photos populaires (dans la mesure ou cela ait un sens avec votre activité), vous pourrez augmenter la visibilité de votre compte, le nombre d'impressions de vos photos, donc le nombre de « J'aime » puis d'abonnés. Il existe également des sites internet qui vous permettent de vous fournir une liste de hashtags en fonction du thème que vous avez choisi.

Créer son compte

Lors de la création du compte Instagram de l'entreprise, il faudra utiliser le même pseudonyme et la même photo que sur les autres réseaux sociaux pour être plus facilement identifiable. Dans la biographie, il faut présenter l'entreprise en quelques mots et mettre le lien du site officiel. La taille

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

de votre biographie étant limitée, décrivez votre entreprise simplement, sur un ton léger. Au départ la tentation est grande de créer le compte en mode privé par crainte de ne pas maîtriser et de faire des erreurs de publications, mais c'est une erreur. Un compte d'entreprise doit être public pour avoir un maximum de visibilité et d'interaction et être lié à ses comptes Facebook et Twitter. Vous pourrez choisir avant de publier une photo ou une vidéo de la partager ou pas sur ces deux réseaux sociaux. L'application permet aussi de dialoguer avec les membres *via* l'utilisation de la messagerie interne appelée « Instagram direct » cette messagerie est très utilisée par les plus jeunes, qui laissent de coté les mails et même les SMS.

Instagram, les filtres et les légendes

Instagram permet d'ajouter un filtre et de retoucher vos photos et vidéos. Vous pourrez choisir le filtre de votre choix parmi une vingtaine de jolis filtres proposés et, si nécessaire, faire quelques petites retouches basiques, comme régler le contraste, la luminosité, ajouter un flou, mettre un cadre. Testez les filtres qui correspondent le plus à votre identité visuelle et choisissez-en quelques-uns que vous utiliserez régulièrement et qui établiront un style que vos abonnés reconnaîtront au premier coup d'œil. Instagram est un réseau social visuel, mais il ne faut pas négliger les légendes de vos publications. Vous devez dans ces légendes décrire le contexte pour raconter l'histoire de votre marque, de votre entreprise, et l'accompagner des hashtags choisis afin d'être retrouvé par un maximum d'utilisateurs.

Votre ligne éditoriale

La ligne éditoriale d'Instagram permet à la marque ou à l'entreprise d'acquérir une identité autour des habitudes de publication favorisant la fidélité des lecteurs. L'usage d'Instagram s'utilise à l'origine dans le cadre d'un moment exclusif et se passant en direct, mais il est tout à fait possible de publier des photos sans être en direct, des photos qui créeront l'univers de votre entreprise sur le réseau. Instagram offre donc à n'importe quelle entreprise la possibilité de se raconter autrement, par exemple en photographiant ou en filmant les coulisses de l'entreprise, les endroits inaccessibles, en organisant des concours ou encore en faisant partager à ses abonnés des événements organisés par l'entreprise. Mettez en place un calendrier de parutions en alternant subtilement les visuels originaux et la mise en avant de vos produits ou services. Il faudra veiller à ce que les photos soient toujours de bonne qualité, Instagram aime les esthètes.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Astuces

Testez vos publications en fonction des horaires et des hashtags retenus. Vous constaterez très vite les publications qui récoltent le plus de « J'aime » pour affiner vos actions selon votre cible. Pour créer un compte cohérent, essayez d'utiliser toujours les mêmes filtres.

Le parcours

Étape 1 : la veille

Comme pour les autres réseaux sociaux, une étape de veille est indispensable. Elle vous permettra de repérer les hashtags les plus utilisés par les acteurs de votre secteur. Découvrez également les influenceurs qui publient sur le sujet qui vous correspond, suivez-les et n'hésitez pas à les mentionner dans vos légendes pour vous faire remarquer, ainsi qu'interagir avec leurs publications. Vérifiez également comment les autres entreprises publient, qu'elles soient concurrentes ou pas, cela vous inspirera, mais n'oubliez pas que les comptes Instagram qui émergent sont ceux qui apportent de la créativité sans copier ce qui a déjà été fait

Étape 2 : quelles publications pour quel objectif ?

Pour la notoriété et l'image de marque

Les instagramers cherchent à voir du contenu positif à propos de votre entreprise avec un côté humain, original et esthétique. Pour créer une image de marque sur Instagram, vos publications doivent être une porte ouverte sur les événements importants de votre entreprise, elles doivent donner l'accès à vos coulisses. Lorsque vous organisez un événement interne qui profite à votre notoriété et à votre réputation, vous pouvez le diffuser en direct sur le réseau social *via* des photos ou de courtes vidéos en créant un hashtag spécifique à cet événement. C'est la création d'un événement dans l'événement qui permettra à vos abonnés d'avoir l'impression de participer à l'aventure.

Pour renforcer la connexion émotionnelle avec votre communauté, vous pouvez mettre en avant vos collaborateurs, leur lieu de travail, mais également le processus de fabrication de vos produits. Vous pouvez également chercher dans le réseau social les utilisateurs qui sont en présence de votre produit ou qui utilisent vos services en partageant leurs propres images, c'est un moyen de promouvoir votre marque tout en vous rapprochant de votre communauté.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Pour vendre

Instagram vous permet de vendre vos produits en publiant de temps en temps une photo de manière subtile de l'un de vos produits avec vos arguments de vente dans la légende de la photo. La règle des publications promotionnelles est de 80/20, c'est-à-dire 80 % de votre contenu doit être original et esthétique, à valeur ajoutée et 20 % pour faire la promotion de vos services ou produits. Vous devez toujours proposer à votre public des publications à son goût, en mettant votre produit, service ou marque en valeur d'une manière qui le touchera. Il sera alors plus réceptif à vos offres en voyant des clichés de vos produits ou services mis en situation grâce à des visuels qui l'aideront à s'identifier à votre marque ou à s'imaginer utilisant vos prestations.

Si votre entreprise est spécialisée dans l'industrie des services et que vous n'avez pas de produits à prendre en photo, vous pouvez utiliser ces 20 % pour photographier les objets publicitaires aux couleurs de votre entreprise décrivant clairement vos services.

Un autre moyen efficace de faire de la promotion presque directe est l'organisation de jeux-concours. Pour que le concours soit viral, associez-le à un hashtag et partagez-le sur vos autres réseaux sociaux, votre blog et votre site. Ce jeu incitera vos abonnés à interagir avec votre compte et à faire preuve de créativité. Vous pouvez, par exemple, encourager vos abonnés à prendre une photo d'eux avec votre produit, puis à la partager sur leur profil Instagram en utilisant le hashtag défini préalablement. Ainsi, tous les participants seront regroupés sous ce hashtag et vous déciderez de la meilleure photo, la plus drôle, la plus insolite, la plus créative et donc de l'instagramer qui gagnera son lot, un bon de réduction ou une invitation.

Étape 3 : la publicité

Les entreprises peuvent faire de la publicité sur Instagram pour toucher une audience ciblée, promouvoir leurs produits et améliorer leur notoriété. Instagram appartenant à Facebook, il faudra dans un premier temps connecter vos deux comptes pour pouvoir passer par la plateforme Facebook.

Il existe trois formats publicitaires, le premier est une simple photo sponsorisée, le deuxième une vidéo de quinze secondes sponsorisée et le troisième un diaporama composé de plusieurs photos que l'internaute ciblé pourra consulter en faisant glisser les photos sur la gauche. Ce dernier format permet de montrer soit plusieurs de vos produits, soit plusieurs aspects d'un même produit.

À l'issu du choix du format, plusieurs actions, appelées « call to action » vous sont proposées, afin de générer du trafic vers votre site internet. La publicité comble ainsi une lacune d'Instagram puisqu'il est impossible

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

de cliquer sur un lien dans la légende de la photo. Les différents « call to action » actuels sont : Réserver (*Book Now*), Nous contacter (*Contact Us*), Télécharger (*Download*), En savoir plus (*Learn More*), Acheter (*Shop Now*), S'inscrire (*Sign Up*), Voir Plus (*Watch More*), à choisir selon votre activité et vos objectifs.

Astuces

Lancez-vous, partagez quelques photos sur votre profil et abonnez-vous à des comptes ciblés, pour inciter les utilisateurs intéressés à vous suivre, un fil d'actualités vide n'incite pas à être suivi. Alors, vous pourrez communiquer votre présence sur Instagram sur vos autres réseaux sociaux, dans votre signature d'e-mail, sur votre site officiel et tout autre support de communication.



Les faux pas du débutant sur Instagram

Les hashtags : la tentation est grande au départ de publier trop de hashtags dans une légende pour essayer de toucher un maximum de personnes. Or, utiliser des hashtags qui n'ont pas de rapport avec vos publications dans le but d'espérer être trouvé dans le moteur de recherche d'instagram est une très mauvaise stratégie car vous perdrez beaucoup de crédibilité auprès de vos abonnés. Privilégiez la qualité et l'authenticité !

Attention : au-delà de 30 hashtags par publication, Instagram peut bloquer votre compte quelques jours.

La photo : sa qualité doit être irréprochable. Les instagramers vous suivront si vous faites rêver avec de belles photos. Ils font rapidement défiler les photos sur leur smartphone et s'arrêtent uniquement si une photo retient leur attention. Ils seront alors plus susceptibles de s'engager avec votre compte.

Se décourager : faire monter le nombre d'abonnés prend du temps, il est courant de voir des comptes d'entreprise inactifs après avoir testé quelques semaines. Prenez votre temps, testez et amusez-vous avec le message que vous avez décidé de faire passer à vos abonnés. Attention, il est vivement déconseillé d'acheter des abonnés ! Soyez patient !

La régularité : soyez régulier et postez une à trois fois par jour, aux horaires où votre cible est plus active. L'erreur, en démarrant, est de publier plusieurs photos un jour puis plus aucune pendant des jours. Même si vous avez un contenu de qualité qui vous permet de poster dix fois par jour, établissez un calendrier pour publier toujours à la même fréquence.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Et vous ?

Les bonnes questions à se poser avant de se lancer

Avez-vous assez de temps pour vous investir dans un nouveau réseau social ?

Beaucoup d'entreprises se posent ces questions et hésitent avant de s'engager sur Instagram, il est conseillé d'investir ce réseau en complément des autres au départ.

Mais si vos produits sont visuellement très attirants, Instagram sera le réseau social prioritaire. Votre objectif sera de faire tomber les barrières entre votre entreprise et vos abonnés pour créer une complicité. Ils se sentiront alors pleinement intégrés et auront l'impression de vraiment partager le quotidien de leur marque favorite. Cela renforcera la fidélité et fera de ses abonnés des ambassadeurs.

Mon entreprise a-t-elle les ressources nécessaires pour créer du contenu de qualité ?

Commencez par rechercher les éléments visuels que vous allez publier pour raconter l'histoire de votre entreprise sur un thème rassembleur. Demandez-vous ce que vous avez et que les autres n'ont pas ou sur quels aspects de vos compétences vous allez mettre l'accent. Une fois que vous tenez votre ligne éditoriale, ne vous éparpillez pas et proposez uniquement ces contenus pour lesquels vos abonnés suivent votre compte, un scénario authentique retranscrit par des images de qualité.

Quels hashtags vais-je utiliser systématiquement ?

En utilisant l'outil de recherche d'Instagram (la petite loupe), vous identifierez les hashtags utilisés par les utilisateurs ciblés, selon votre secteur d'activité.

Repérez les hashtags populaires (le nombre d'occurrences est indiqué à côté du hashtag lorsque vous le recherchez) pour éventuellement vous insérer dans un buzz. Diversifiez-vous en utilisant des hashtags précis et d'autres plus génériques. Ils vous aideront également à trouver des utilisateurs pertinents pour vous abonner à leur profil.

Quels filtres allez-vous systématiquement utiliser ?

Idéalement, lorsque vos images défileront sur Instagram, il faudra qu'elles sautent aux yeux de vos abonnés pour qu'ils vous reconnaissent immédiatement. Repérez deux ou trois filtres qui mettent en valeur vos photos, des filtres avec lesquels vous vous sentez à l'aise.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Instagram et vous ?

Si votre entreprise est dans un secteur où l'image joue un rôle prépondérant, il est évident qu'Instagram vous aidera à mettre en valeur sa force visuelle pour inciter les internautes à parcourir votre site, à venir chez vous et à passer à l'acte d'achat : les magasins, l'éducation, l'événementiel, la production, l'artisanat, la restauration, la mode, le tourisme, le luxe… sont totalement compatibles avec Instagram. Les acteurs traditionnels du monde de l'art et de la photographie se servent souvent d'Instagram pour se faire connaître auprès du grand public. Instagram est un média social qui convient parfaitement aux entreprises BtoC, pour inciter à l'achat.

Or, même les entreprises dont les produits ou services sont difficiles à mettre en avant visuellement peuvent réellement tirer parti de ce réseau social. La communauté Instagram est intéressée par la proximité qu'Instagram peut offrir avec les marques, au travers de belles images. N'ayez pas peur de mettre votre entreprise en scène, de montrer qui elle est, c'est ce qu'attendent vos abonnés. Il faudra simplement être certain que vous pourrez bien animer votre compte régulièrement. Donc Instagram sera pour commencer un réseau social complémentaire des autres.

Publication star des années 1970, le journal de la maison Bonjour Courrèges, créé par André Courrèges, a fait son come-back, mais sur Instagram ! En résulte une jolie campagne illustrée, remplie de clichés sortis des placards et d'autres plus récents, assortis de slogans avec la « positive attitude » de Courrèges, créant un compte Instagram de portraits hauts en couleur. Une nouvelle manière de communiquer efficace pour une maison véritable ambassadrice de la nouveauté.

Quant à Anne-Laure Constanza, fondatrice d'Envie de Fraise, marque de vêtements de femmes enceintes, elle explique : « Instagram est pour moi l'occasion unique de découvrir en images la façon dont nos clientes s'approprient la marque. C'est une source d'inspiration inépuisable pour Envie de Fraise et pour moi un "shot" de bonheur chaque fois, car il n'y a rien qui me rende plus heureuse dans mon métier que de voir mes clientes porter les robes que j'ai imaginées quelques mois plus tôt. Par ailleurs, Instagram est pour nous le plus fantastique territoire d'expression. Il nous permet d'enrichir notre univers artistique et de le faire partager à nos clientes, mais aussi de construire une vraie relation de proximité avec elles, notamment en dévoilant nos coulisses, notre savoir-faire, nos ateliers de création. Enfin, grâce à Instagram, nous avons l'immense joie de découvrir que de nombreuses stars portent notre marque. Cela a été le cas il y a quelques semaines avec Anne Hathaway, qui a posté plusieurs photos d'elle en total look Envie de Fraise ! »

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Chapitre 4

Premiers pas sur LinkedIn

Créé en 2003, LinkedIn est le leader incontesté des réseaux sociaux professionnels. Il est très vite devenu un outil incontournable pour le réseautage en ligne à titre personnel, pour les chefs d'entreprise, mais également pour la visibilité de l'entreprise.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Comprendre LinkedIn simplement

LinkedIn et les profils

LinkedIn s'adresse à l'origine aux internautes en recherche d'emploi ou de nouvelles opportunités, mais également aux entreprises qui cherchent de nouveaux collaborateurs qualifiés. Le réseau propose de remplir un formulaire, sur son profil LinkedIn, équivalent à un véritable CV, renseigné à la perfection avec la possibilité de mise à jour, et de créer des connexions avec son réseau professionnel. Pour les chefs d'entreprise, le profil LinkedIn permet d'avoir accès à toutes les informations dont il a besoin pour embaucher un nouveau collaborateur. Il pourra simplement créer une requête de recherche afin de sélectionner les candidats les plus adaptés.

LinkedIn et les groupes

Une fois le profil créé, LinkedIn propose de rejoindre en un clic différents groupes de discussion. Un groupe LinkedIn permet à ses membres de communiquer entre eux *via* des discussions, des offres d'emploi et des promotions. Son but est de créer un espace pour réunir une communauté autour de thématiques précises d'experts. Le groupe ne fait pas nécessairement la promotion d'une entreprise, mais un profil qui aura rejoint un groupe aura une visibilité accrue. Ils permettent de rester ainsi en contact étroit avec l'ensemble de votre réseau LinkedIn pour communiquer, échanger et collaborer sur des thématiques ciblées et créer une communauté intéressée et interactive ou chacun peut initier des échanges et participer. En effet, ces groupes LinkedIn sont des espaces de discussions thématiques, qui réunissent généralement des experts dans un domaine précis et qui peuvent être ouverts, fermés ou secrets. Les administrateurs peuvent limiter l'accès à certains membres qui ne respectent pas les règles du groupe.

LinkedIn et les pages d'entreprise

Une page d'entreprise est un espace public destiné à promouvoir les activités d'une entreprise, son actualité et sa culture auprès de sa communauté, mais aussi des internautes effectuant une recherche en ligne sur Google**.** En renforçant son identité numérique et en agissant sur son e-réputation l'entreprise s'offre un côté humain. LinkedIn lui permet de communiquer avec des millions de professionnels, grâce au principe de bouche à oreille, caractéristique des réseaux sociaux. Ces pages d'entreprise fournissent une vue d'ensemble de l'entreprise qui renseigne ses données clés, son site web et les collaborateurs de l'entreprise présents sur le réseau. Les abonnés des pages d'entreprise sont en général très intéressés par les nouvelles qui touchent l'entreprise ou son secteur, les promotions et l'expertise qu'elle peut leur apporter. La page entreprise est publique et sa communication est surtout unidirectionnelle contrairement

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

aux groupes, même si les abonnés de la page peuvent aimer, commenter et partager les publications.

Pourquoi prendre le chemin de LinkedIn ?

Créateur de réseau

LinkedIn, fréquenté par des millions d'utilisateurs en France, est une source inépuisable de prospects, de clients potentiels, de partenaires ou collaborateurs pour développer ses affaires. Le réseau propose, dans un premier temps, de bâtir un premier degré de contacts, avec les personnes que vous connaissez dans la vraie vie, vous avez la possibilité d'autoriser LinkedIn à accéder à vos contacts e-mail pour envoyer à leur propriétaire une invitation à se connecter sur LinkedIn. Ensuite, LinkedIn proposera un deuxième niveau de contacts, les amis d'amis, en fonction des contacts du premier degré.

Dans un second temps, pour étoffer vos relations, il faut chercher les groupes correspondants à votre domaine d'activité et les intégrer, afin d'échanger des conseils, des retours d'expérience, des réflexions et trouver les personnes influentes de votre secteur.

À partir de 150 à 200 contacts, vous vous situerez au-dessus de la moyenne et LinkedIn vous proposera de nouvelles relations et ainsi de suite...

Hewlett-Packard a été la première entreprise à attirer un réseau de plus d'un million de followers sur LinkedIn. « Lorsque ce million de followers interagit avec Hewlett-Packard, leurs contacts voient ces interactions aussi, connectant ainsi plus de 43 millions de personnes, soit près d'un quart de la totalité des utilisateurs de LinkedIn », explique Natalie Malaszenko, Senior Vice President marketing numérique chez HP à emarketingplicious.fr.

Les objectifs pour une entreprise

La notoriété

LinkedIn est aujourd'hui considéré comme le réseau social incontournable pour les entreprises qui souhaitent gagner en termes de visibilité et de notoriété sur le Web et pour promouvoir ses services, produits ou événements.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le référencement et le trafic vers le site officiel

Une page LinkedIn d'entreprise est très bien référencée sur Google, elle améliore donc son référencement naturel car le moteur de recherche accorde de plus en plus d'importance aux liens venant de LinkedIn pour calculer le positionnement des sites officiels sur ses résultats de recherche.

La page d'entreprise est suivie, recommandée et promue par ses abonnés, engendrant ainsi davantage de trafic vers son site web officiel. Non seulement le trafic sur votre site officiel augmente grâce à LinkedIn, mais le réseau social lui apporte des visiteurs ciblés, ce qui augmentera indéniablement les chances d'obtenir un meilleur taux de transformation et donc des ventes. Les internautes qui se rendront sur le site officiel à partir de la page entreprise LinkedIn seront déjà triés et *a priori* intéressés par vos produits ou services. Le trafic sur votre site internet sera donc plus qualifié que s'il vient d'un autre réseau social.

L'expertise

LinkedIn est le réseau social qui permet de démontrer son expertise, c'est le meilleur moyen d'éveiller l'intérêt d'éventuels prospects ou investisseurs. Vous mettez en avant auprès de votre communauté votre expertise dans votre domaine d'activité en participant à des échanges entre professionnels intéressés par une même problématique. Une présence sur LinkedIn permet également d'approfondir sa connaissance d'un sujet et de réaliser une veille métier.

Le recrutement

LinkedIn peut être choisi pour des problématiques de recrutement afin d'identifier les profils de candidats disposant des compétences pointues nécessaires dans le domaine d'activité de l'entreprise qui recrute. Parmi la communauté qui suit la page d'entreprise ou qui participe à des groupes de discussion se cache peut-être un futur collaborateur, ou inversement un futur employeur. De nombreux chasseurs de têtes ou dirigeants d'entreprise intègrent ce réseau dans leur plan de recrutement.

Les objectifs pour un chef d'entreprise

S'il existe un réseau social incontournable pour le chef d'entreprise, pour toutes les raisons évoquées ci-dessus c'est bien LinkedIn, avant Twitter puis Facebook et Instagram. Pour beaucoup de chefs d'entreprise, LinkedIn n'est qu'un réseau pour publier son CV et recruter alors qu'il est avant tout un formidable outil leur permettant de se créer une identité professionnelle. Vous êtes chef d'entreprise, vous inscrire sur LinkedIn accompagnera vos premiers pas sur les réseaux sociaux. C'est le réseau qui vous parlera le plus, qui ne nécessite pas de se connecter tous les jours – une fois par semaine suffira – et qui vous proposera un contenu professionnel.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

La marche à suivre pour se lancer sur LinkedIn

Comment ça marche ?

L'univers LinkedIn : l'engagement

La puissance de LinkedIn, c'est l'engagement à travers le contenu qui est partagé entre abonnés. Suivre une page d'entreprise ou s'inscrire dans un groupe est un choix actif. C'est montrer un réel intérêt pour une entreprise et son activité ou pour les échanges entre internautes sur le réseau. LinkedIn reste avant tout un réseau social qui permet d'aimer, de recommander ou de partager des informations. En mesurant le niveau d'engagement de ceux qui vous suivent, cela vous donnera une indication précieuse sur la valeur réelle du contenu que vous proposez.

Créer un profil LinkedIn

Sur LinkedIn, tout commence par la création d'un profil personnel, soigneusement rempli, qui sera la caisse de résonance de votre notoriété sur le réseau social. Il est la pierre angulaire de la constitution de votre réseau professionnel et sera équilibré, à la fois professionnel et personnel. Prenez le temps de bien remplir le formulaire sans négliger aucun aspect. Il doit comporter un maximum d'indications sur vos expériences antérieures, vos qualifications, vos compétences, votre expertise, vos formations et n'oubliez pas la photo de profil, comme pour tous les réseaux sociaux ! Elle devra être récente et professionnelle. Il faut savoir qu'une photo de profil offre 15 fois plus de vues sur un profil LinkedIn que quand il n'y en a pas. Et avec le temps, pensez à actualiser vos informations en temps réel afin d'afficher un profil qui dépeint votre situation professionnelle exacte à tout moment.

Astuces

Sur LinkedIn, on ne parle pas de hashtag. Or l'utilisation de mots-clés est essentielle pour vous trouver sur le réseau et pour vos recherches. Réfléchissez aux mots-clés pertinents pour votre objectif et qui vous décrivent précisément, car votre profil sera trouvé sur le réseau grâce à un moteur de recherche interne. Inversement, vous chercherez par mots clés des contacts potentiels sur le ou les sujets qui vous intéressent. Il faut savoir que chaque mot que vous entrez dans la description de votre profil a le potentiel de devenir un mot-clé. Sélectionnez avec soin votre meilleur mot-clé et écrivez-le dans le titre, la description et le résumé de votre profil. Ne soyez pas trop généraliste, mais utilisez des mots

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

spécifiques directement liés à votre activité. Par exemple, un mot comme « dirigeant de » est trop utilisé, préférez selon votre secteur « expert en ».

Suivre des groupes

Une fois votre profil créé, la seconde étape consiste à s'implanter dans les différentes communautés de votre secteur présentes sur LinkedIn, les groupes.

Dans ces groupes de discussion, vous trouverez les profils intéressants selon vos critères, les leaders d'opinion et les influenceurs sur les secteurs qui vous intéressent. Vous comprendrez les centres d'intérêt de votre cible en prenant la température du marché et serez capable de lister les difficultés de vos prospects. Concrètement, il vous suffit de faire une demande d'inscription aux groupes qui correspondent à votre secteur d'activité grâce aux mots clés dans la barre de recherche et d'entrer dans la conversation. Choisissez bien ces groupes et commencez par vous inscrire à peu, pour participer activement aux discussions en cours. Vous pouvez entrer dans 50 groupes différents au maximum, mais également créer le vôtre. Mais attention, le contenu est roi. Si au départ vous ne disposez pas de contenu pertinent, contentez-vous de participer à des groupes existants. Vous pouvez quitter un groupe quand vous le souhaitez si vous estimez que les échanges ne correspondent pas à vos attentes et décidez de ne pas recevoir les suivis de discussion par e-mail en paramétrant les alertes.

Astuces

Repérez un groupe très actif et intégrez-le, en vous présentant brièvement, puis participez le plus régulièrement possible, d'où l'intérêt de commencer par un ou deux groupes bien gérés. Un groupe est une communauté dans la communauté, il sera alors plus simple d'entrer en contact direct avec un internaute qui suit le même groupe que vous, que via *une prise de contact directe, car vous avez déjà les mêmes intérêts.*

Créer une page d'entreprise

Comme pour les autres réseaux sociaux, vous devez mettre en place avec vos équipes une charte éditoriale pour établir votre ligne éditoriale et un calendrier de parutions. Créer une page d'entreprise LinkedIn demande moins de temps et d'énergie que créer, animer et modérer un groupe, mais pour être visible et mettre en valeur ses activités, sa culture et ses actualités, les mots-clés qui la définiront seront une fois de plus essentiels. Comme pour un profil personnel, les intitulés et les photos doivent

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

être choisis minutieusement. Sur votre page d'entreprise, les internautes devront vous identifier au premier coup d'œil grâce à votre logo et à des photos de vos produits ou services. N'oubliez pas de mettre le bouton LinkedIn sur votre site officiel qui renverra à votre page LinkedIn ainsi que dans vos signatures d'e-mail. Si vous n'avez pas encore de site officiel, la page entreprise LinkedIn est un excellent compromis, elle peut fonctionner comme un minisite extrêmement facile à créer qui vous offrira une page d'accueil et de nombreuses fonctionnalités.

Astuces

Une page d'entreprise peut créer jusqu'à dix groupes différents, dont elle sera la modératrice et la détentrice. Votre page d'entreprise LinkedIn vous permet alors de jouer un rôle communautaire élargi et diversifié pour lui apporter des relations en mesure de dynamiser son activité et d'élargir son champ d'action.

Le parcours

Comment se faire connaître ?

Que vous ayez créé un profil personnel ou une page d'entreprise, il va falloir commencer par vous faire connaître sur le réseau. La stratégie est la même que pour les autres réseaux sociaux. Indiquez votre présence sur LinkedIn sur votre site internet, vos signatures d'e-mail, dans vos publications ou outils promotionnels et parlez-en autour de vous dans la vraie vie. La participation aux groupes de discussion est un très bon moyen de vous faire remarquer et promouvoir votre profil personnel. Quant aux pages d'entreprise, soyons honnêtes, la visibilité prend du temps. Il faudra inciter vos collaborateurs, fournisseurs, clients ou partenaires à vous suivre. Si certains de vos collaborateurs sont déjà sur linkedIn, il est judicieux qu'ils lient leur profil personnel à la page de leur entreprise, afin qu'ils deviennent vos premiers ambassadeurs sur le réseau. L'administrateur de la page peut également les mentionner dans certaines publications afin de les inciter à aimer, à commenter et à relayer les actualités de leur entreprise.

Profil, groupe ou page pour quel objectif ?

Même si, d'une manière générale, les trois sont indispensables, il existe une priorité selon l'objectif que vous souhaitez atteindre. La création d'un profil personnel reste le minimum pour une présence sur LinkedIn ; sans lui, vous n'aurez la possibilité ni de créer de page d'entreprise ni de participer à des groupes.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Les trois pour la visibilité

Sur votre profil et sur votre page d'entreprise, les publications devront montrer votre champ d'expertise en diffusant de l'information à valeur ajoutée provenant de sites ou de blogs référents dans votre secteur d'activité. Vous pouvez, dans un premier temps, vous contenter d'aimer et de commenter d'autres contenus, sans en créer vous-même, afin de vous imprégner du fonctionnement du réseau social. Vous pourrez, bien entendu, présenter vos produits ou vos services sans être trop autocentré sur vos offres commerciales sous prétexte que vous êtes sur un réseau social professionnel, car, comme sur tous les réseaux sociaux, la promotion directe sur LinkedIn est très mal acceptée. Les offres commerciales sont tout de même mieux tolérées sur la page d'entreprise que sur un profil personnel.

Plus vous serez actif sur les groupes LinkedIn, plus vous accroîtrez votre visibilité et donc la notoriété de votre entreprise. Contrairement à Twitter, LinkedIn tolère un rythme de publication moins intensif, deux ou trois publications par semaine peuvent suffire, surtout sur une page d'entreprise.

La promotion de Taken 3, un film américain de 2014, a été assurée de manière humoristique sur LinkedIn. L'acteur principal, Liam Neeson, présentait, sous forme de vidéo, son propre CV (ses compétences en négociateur de contrat, en relations internationales, entrecoupées d'extraits du film), invitant les abonnés de LinkedIn à faire de même. Le gagnant avait alors droit à son propre CV, énoncé en vidéo par Liam Neeson en personne. Une façon très astucieuse et très originale de combiner l'esprit du film (et donc le promouvoir sur LinkedIn) aux attentes des abonnés LinkedIn, en recherche d'emploi.

Les groupes pour l'expertise

En construisant des relations avec les membres des groupes liés à votre secteur, véritables experts et leaders d'opinion, vous pourrez vite être considéré comme l'un d'entre eux. Cette relation privilégiée vous donnera alors la crédibilité suffisante pour leur donner envie de recommander votre page d'entreprise et votre expertise. Alors, surtout, évitez de faire la promotion de votre entreprise dans ces groupes, mais devenez un expert tout en subtilité. Les participants, inscrits, cherchent à engendrer des réactions et des débats. S'ils souhaitent de la promotion, ils se rendront sur votre page d'entreprise.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Les pages et les profils pour le référencement et le trafic sur le site officiel

LinkedIn a un poids très important en termes de référencement naturel, beaucoup d'entreprises commencent à quitter Facebook pour LinkedIn pour cette raison.

Un profil ou une page d'entreprise sont très repérés par Google et donc améliorent votre visibilité sur le moteur de recherche. Pour cela, il faut absolument vérifier que votre profil ou votre page soient publics et que vos paramètres soient réglés sur « Visible pour tout le monde ». Et une autre astuce est de personnaliser l'URL de votre profil ou page avec votre nom réel ou le nom de votre entreprise. Lors de la création, LinkedIn vous propose une URL par défaut, mais la possibilité de la changer. Laissez-vous guider par les instructions pour la personnaliser.

Plus vous aurez de poids et d'engagement sur votre profil ou votre page d'entreprise, plus LinkedIn vous mettra en avant sur son réseau social. Le choix des mots clés vous décrivant est aussi essentiel, ils doivent être spécifiques et vous devez les reprendre au maximum dans le contenu que vous publiez. Dans ces publications, vous mettrez en lumière vos produits et services, sans pour autant dévoiler l'intégralité de ce qui les caractérise afin de donner envie à vos abonnés de se rendre sur votre site pour en savoir plus sur vous ou sur votre entreprise. Le trafic sur un site officiel provenant de LinkedIn est extrêmement qualifié, car, en engageant vos abonnés, vous unifierez votre réseau autour de votre entreprise.

La page et les profils pour le recrutement

Une page d'entreprise est indispensable pour atteindre cet objectif. Même si un profil personnel vous permet de trouver de bons contacts pour de futurs collaborateurs, la page d'entreprise sera la vitrine officielle et technique de votre entreprise, délivrant toute une série d'informations sur elle-même, sur ses produits, ses offres, son fonctionnement afin de renseigner, voire d'attirer le bon candidat. L'administrateur de la page pourra également poster l'offre d'emploi qui se répandra sur le réseau pour atteindre les candidats potentiels ; il est d'ailleurs conseillé de la publier également sur votre profil personnel.

Le terrain de jeu

Les recommandations et compétences

L'une des caractéristiques de LinkedIn, différente des autres réseaux sociaux, est la possibilité de recommander les compétences professionnelles des personnes qui font partie de votre réseau. L'effet de « recommandation » des autres réseaux sociaux n'est pas direct, mais se propage grâce aux « J'aime », aux commentaires et aux partages. LinkedIn, en plus d'avoir ces fonctions, se différencie en mettant l'accent sur l'aspect

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

professionnel de ces connexions. On connaît le pouvoir des recommandations pour choisir un prestataire ou acheter un produit, c'est la même chose pour l'humain. Ces recommandations vous aideront à consolider votre crédibilité dans votre secteur en donnant du crédit et une légitimité à votre profil et vous permettront d'asseoir votre expertise. De plus, le moteur de recherche LinkedIn est très puissant par sa précision, mais également par le fait que beaucoup d'internautes y font des recherches sur les personnes qui les intéressent. Les recommandations font partie des critères qu'utilise LinkedIn pour positionner les profils sur ses pages de résultats. LinkedIn classe les profils en fonction du nombre de recommandations et des mots-clés inclus dedans. Donc plus un profil aura de recommandations, plus il sera visible sur le réseau.

Dans un premier temps, vous indiquez vous-même vos compétences, que vous choisissez en fonction des mots-clés sur lesquels vous voulez vous positionner dans le moteur de recherche LinkedIn. En choisissant des compétences que vous vous reconnaissez, vous guiderez votre réseau afin qu'il les confirme en un clic puis il pourra en choisir de nouvelles.

Pour recommander vous-même des compétences, la personne choisie devra faire partie de vos contacts, avoir renseigné sur son profil une ou plusieurs compétences et donné son autorisation pour que l'on puisse recommander ses compétences. La meilleure manière de recevoir des recommandations est d'en écrire au sujet de vos abonnés, ils vous renverront sans doute l'ascenseur.

Astuces

LinkedIn stimule vos activités en vous permettant de connaître les personnes qui ont consulté votre profil. Inversement, le réseau traque vos visites sur tous les profils que vous visitez et informe la personne visitée par défaut, sauf si vous avez changé vos paramètres de visibilité en « Vous serez complètement anonyme ».

Le réseau premium payant

Si le réseau vous plaît et si vous vous sentez parfaitement à l'aise dans cet écosystème professionnel et social, alors LinkedIn propose une version payante avec plus de fonctionnalités. Les quatre principales fonctionnalités que vous trouverez sur le réseau payant par rapport au gratuit sont : un moteur de recherche interne plus précis, la possibilité de contacter par in-mail (un e-mail *via* LinkedIn), une personne qui ne fait pas partie de vos connexions, le nombre exhaustif des personnes qui consultent votre profil et la possibilité d'organiser des dossiers de profils pour en optimiser la gestion. Le réseau évolue sans arrêt et propose d'autres fonctionnalités qui pourraient être parfaitement adaptées à vos attentes. Commencez

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

donc par apprivoiser LinkedIn avec sa version gratuite, déjà très complète, et réfléchissez à un éventuel abonnement pour aller plus loin.

La publicité

LinkedIn propose de mettre en place une campagne de publicité pour les pages d'entreprise. Étant donné sa vocation BtoB et son ciblage extrêmement précis, la régie publicitaire LinkedIn est plus coûteuse que celle des autres réseaux sociaux car en construisant une audience adaptée, elle engendre des contacts mieux qualifiés.

Vous choisissez de faire la promotion de publications (*sponsored updates*) ou de faire directement la publicité de votre entreprise (*Text Ads*).



Les faux pas sur LinkedIn

Ne pas remplir correctement son profil : ce réseau étant professionnel, le manque d'informations sur un profil LinkedIn est encore moins acceptable que sur les autres réseaux sociaux. La photo de profil doit être présente et la plus professionnelle possible. Votre profil doit être dûment complété pour asseoir votre crédibilité professionnelle.

La prise de contact, un sujet sensible : LinkedIn ne doit pas être une zone de *spamming* en demandant une connexion à n'importe qui n'importe comment. Une fois par semaine, recherchez une trentaine de contacts potentiellement intéressants et demandez-leur de vous connecter, sans utiliser le message par défaut, mais en donnant une raison précise pour laquelle vous voulez être connecté avec cette personne.

Les publications : une fois inscrit, n'attendez pas pour relayer ou créer du contenu de qualité et enrichir votre profil. Mais ne vendez pas directement, sous prétexte d'être sur un réseau professionnel.

Et vous ?

Les bonnes questions à se poser avant de se lancer

Mes partenaires ou les personnes que je souhaite toucher sont-elles sur LinkedIn ?

Faites une veille et allez rechercher les personnes ou entreprises susceptibles de vous intéresser en faisant des recherches sur Google (Google

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

vous proposera les profils ou pages d'entreprise présents sur le réseau) et sur le moteur de recherche de LinkedIn. Si vous êtes une entreprise BtoB, il y a de fortes chances que vous trouviez vos camarades de jeux, mais les entreprises BtoC ne sont pas en reste, cherchez-les…

Un profil ou une page d'entreprise ?

En tant que chef d'entreprise, commencez par créer et animer votre profil. Il pourra être la vitrine de votre entreprise et vous permettra de rencontrer de nouveaux collaborateurs. Mais si vous souhaitez augmenter le trafic sur votre site officiel et promouvoir vos produits ou actualités, la page d'entreprise devra être envisagée dans un second temps.

Quels sont mes compétences et les mots clés me définissant ou définissant mon entreprise ?

Cette réflexion au préalable est indispensable pour bien intégrer et pour un résultat significatif sur le réseau.

LinkedIn et vous ?

Les domaines d'activités les plus représentés sur LinkedIn sont les technologies de l'information, le secteur bancaire, le marketing et la publicité. Mais le réseau convient parfaitement à toutes les entreprises qui offrent des produits ou des services aux entreprises, aux consultants, aux indépendants, aux associations et aux collectivités. Néanmoins, il est tout à fait possible de travailler sa notoriété avec une présence sur LinkedIn quels que soient son activité et son secteur car LinkedIn enrichit sans arrêt sa plateforme avec une multitude de fonctionnalités dédiées aux entreprises.

Linkedin est un outil particulièrement puissant pour le recrutement. L'entreprise Four Seasons Hotels and Resorts l'a bien compris en utilisant la fonctionnalité « Carrières » du réseau, pour communiquer les forces de sa marque employeur, en y intégrant des liens ou des présentations expliquant la culture d'entreprise et ses valeurs !

Un autre exemple : Moi le Sida, une campagne de l'association AIDES contre le sida, a utilisé LinkedIn en créant son propre profil. Le compte « Moi le Sida » faisait des demandes de mise en relation qui ne pouvaient pas passer inaperçues ou allait visiter des profils d'utilisateurs, prévenus par e-mail que le « Sida » avait consulté leur profil. Cette dérangeante présence avait pour but de prouver que le sida existait toujours et ne se trouvait parfois, pas très loin…

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Partie III

PREMIERS PAS VERS DES RELATIONS IRL *(IN REAL LIFE)*

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Introduction

Même si Internet est un formidable outil pour communiquer sur votre entreprise ou marque, il reste fondamental d'ancrer dans le réel cette communication digitale pour fédérer votre communauté et faire briller votre entreprise sur la base de rencontres, véritables passerelles entre virtuel et réel. Croire qu'utiliser les forces du digital seules permettra à une entreprise d'être visible de façon pérenne est une erreur. Les techniques classiques ne doivent pas être totalement remplacées par les nouveaux moyens de communication, mais tous ces moyens doivent s'immiscer l'un dans l'autre. Internet est le prolongement de la réalité, c'est pourquoi il ne faut pas séparer le offline du online. Tout est imbriqué pour ne former qu'une seule entité aux yeux des prospects ou consommateurs. On le voit très bien dans la stratégie omnicanal, qui consiste justement à fluidifier le parcours client dans le réel et le virtuel. Les entreprises doivent créer un tout dans leur communication digitale en assurant une cohérence entre leurs engagements sur Internet et leurs actions sur le terrain. Rencontrer vos influenceurs dans la vraie vie, relier les relations presse classiques et les relations presse digitales, organiser des événements sont des leviers puissants pour impliquer les internautes et les engager autour de l'entreprise.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2016 Eyrolles.

Chapitre 1

Premiers pas vers une stratégie d'influence

Le marketing d'influence correspond aux actions menées sur Internet pour faire parler de son entreprise *via* les influenceurs. Il est extrêmement délicat de définir ce qu'est l'influence. Avant l'avènement des réseaux sociaux, elle ne se basait pas forcément sur une grande visibilité de l'influenceur, mais plutôt derrière l'action. On pense aux lobbyistes qui agissent en toute discrétion et qui pourtant arrivent à imposer leurs « lois ». On appelle aujourd'hui « influenceurs » ces personnages qui font la pluie et le beau temps sur Internet.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Qui sont les influenceurs simplement ?

Dans ce chapitre, nous parlerons de leaders d'opinion ou d'influenceurs. Il s'agit d'une personne influente sur Internet, qu'elle soit journaliste, blogueur, twittos instagramer, youtuber ou autre. On ne parle plus uniquement de blogueur, un internaute qui a son propre espace d'expression, le blog, pour relayer une information, car la plupart des acteurs influents du Web possèdent un site ou un blog. À l'heure où les interactions, issues des réseaux sociaux et autres sites d'expression, les blogs par exemple, amplifient le pouvoir de recommandation, les entreprises doivent prendre en compte et analyser les interventions des influenceurs, les identifier et les séduire.

Ils diffusent des contenus capables de modifier le comportement d'une communauté de lecteurs d'un blog ou d'abonnés de leurs réseaux sociaux. Ces publications peuvent avoir un impact plus ou moins direct pour les marques et les entreprises représentées sur Internet selon leur potentiel d'influence.

Un influenceur a deux pouvoirs : l'expertise dans son domaine et la notoriété.

Influenceurs et réseaux sociaux

C'est la passion dans un domaine bien précis qui anime au départ les influenceurs, qui choisissent de prendre sur leur temps personnel pour écrire des articles ou poster des publications sur les réseaux sociaux afin de délivrer des conseils ou expériences avec leurs abonnés ou lecteurs.

Cette notion de passion est essentielle pour bien interagir avec un influenceur, un point souvent oublié par de nombreux services marketing d'entreprise.

Il existe des leaders d'opinion spécifiques à chaque réseau social, par exemple les instagramers ou les youtubers, qui utilisent la particularité du réseau social pour communiquer, soit en image sur Instagram, soit en vidéo sur YouTube.

Les séduire permet à l'entreprise de créer du contenu qui ne vient pas directement de son service marketing ou communication, le *« earned média »* instaurant des échanges plus crédibles et une visibilité accrue sur les réseaux sociaux.

Influenceurs et personnalités

Depuis les débuts de la publicité, les marques s'associent à des personnalités pour se créer ou pour entretenir leur image, permettant ainsi au consommateur de les mémoriser plus intensément. Incarnant les valeurs de la marque, la trace laissée dans l'esprit du consommateur est indélébile

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

et augmente l'intention d'achat et la confiance vis-à-vis de la marque. De nos jours, l'effet est double, car la personnalité a par définition une forte communauté derrière elle, sur les réseaux sociaux, si elle y est présente.

Influenceurs et blogueurs

Les influenceurs blogueurs, donc émetteurs de contenus à travers leur propre espace personnel, s'appuient sur des relais d'expression de plus en plus nombreux pour étendre leur audience, on les retrouvera donc sur de nombreux réseaux sociaux, notamment Facebook et Twitter, qui leur permettront de partager leurs articles de blogs et toucher ainsi une autre cible de lecteurs, qui s'en remettent à l'avis du blogueur, en qui ils ont une confiance absolue.

Astuces

Dans le cas d'une stratégie d'influence, les blogueurs choisis devront avoir de nombreux abonnés sur certains réseaux sociaux. L'objectif ne sera pas forcément un article dans leur blog citant votre entreprise, mais un relais et des échanges sur les réseaux la mentionnant.

Pourquoi les influenceurs sont-ils indispensables ?

Créateurs d'envie

Les influenceurs, qu'ils soient blogueurs, abonnés actifs des réseaux sociaux ou personnalités, modifient de plus en plus le comportement de leur communauté, car leurs avis comptent et ils les donnent sur les réseaux sociaux. Ici, dans notre domaine de la communication digitale simplifiée, nous retiendrons qu'un influenceur crée l'envie ! Cette envie est basée sur une qualité de contenus, une sincérité dans la relation entre l'entreprise et l'influenceur, ainsi qu'un facteur humain et émotionnel. Les consommateurs sont de plus en plus hermétiques à la publicité traditionnelle. Or, l'avis d'un influenceur a bien souvent un impact fort sur la décision d'achat d'un consommateur, car ayant testé le produit, l'influenceur fait son retour d'expérience en tant que consommateur.

Isabelle Spanu, @IsabelleSpanu, crée, en mars 2014, monparisjoli.com, un carnet d'inspirations gourmandes, insolites et chics à Paris et parfois un peu ailleurs. Isabelle sélectionne avec soin les lieux qu'elle visite et révèle ensuite aux lecteurs ses expériences inspirantes pour leur donner envie de les vivre à leur tour. Ses

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

articles de blog sont largement relayés sur les réseaux sociaux dans un esprit d'interactivité et de partage, faisant d'Isabelle une influenceuse très réputée dans le domaine des bons plans gourmands, des actualités culturelles, des hôtels de charme et de caractère, des concept-stores ludiques et des idées de promenade.

Les objectifs pour une entreprise

Image de marque

Inclure les influenceurs dans une stratégie de communication digitale, c'est positionner l'entreprise en experte dans son domaine. Car les influenceurs ont construit leur communauté que l'entreprise souhaite toucher grâce à cette expertise. Un influenceur qui laissera entrer une entreprise ou une marque dans son discours de passionné lui permettra d'augmenter son image de marque, sa visibilité et donc sa notoriété.

L'e-réputation

Les influenceurs possèdent une crédibilité recherchée par l'entreprise pour poster la bonne parole sur Internet. S'adressant à une audience qualifiée, ils cristallisent le sentiment général des consommateurs sur une entreprise et permettent de gagner du temps sur l'éventuelle mise en place d'une stratégie relation client. Un autre intérêt non négligeable des influenceurs est que leur contenu, posté sur Internet, joue sur le référencement naturel de l'entreprise, car leurs publications sont bien positionnées sur Google.

Astuces

Lorsque vous avez identifié vos influenceurs, suivez-les sur les réseaux sociaux, relayez leurs articles de blogs, échangez avec eux, « aimez », retweetez, partagez. Il faut tout d'abord créer une relation humaine, donner avant de recevoir.

Comment agissent-ils ?

La notoriété

L'immense qualité d'un influenceur est qu'il connaît parfaitement son audience et sait créer du contenu qui l'interpelle, bien mieux qu'une entreprise qui a tendance à rester dans le domaine de la publicité. L'audience d'un influenceur est certes plus faible que celle des médias classiques, mais elle est beaucoup plus intéressée par le contenu publié par l'influenceur, donc plus réceptive à ses conseils. Ainsi, un message provenant d'un

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

influenceur est plus attractif qu'un message provenant d'un média classique comme une publicité.

L'influenceur est également une source créatrice d'informations originales sur les réseaux sociaux. Ainsi en suivant et en partageant son contenu sur les réseaux de l'entreprise, l'entreprise pourrait être alors à son tour identifiée comme une source d'expertise. Beaucoup d'influenceurs sont créateurs de tendances. Les suivre permet aussi à l'entreprise d'anticiper les attentes du consommateur sur un produit ou un service et de gagner en réactivité dans le domaine de l'innovation.

L'e-réputation

Avant de parler d'e-réputation, il est facile de comprendre comment une entreprise peut se faire une belle réputation vis-à-vis de ses consommateurs, si un influenceur, écouté et respecté par son audience, dit du bien de l'entreprise. Bien sûr, il est préférable que ce soit du bien et non du mal, d'où l'intérêt de bien cibler ses interlocuteurs et de les respecter. Certains leaders d'opinion ne sont pas forcément considérés comme des experts dans un domaine précis, mais sont des modèles ; leur propos faisant autorité, les internautes s'identifient à lui, suivent ses conseils et seront incités à partager ses contenus… qui pourraient parler de votre entreprise !

Certains blogueurs influenceurs peuvent offrir à l'entreprise des liens qui redirigent vers son site officiel. Une page du site officiel mentionnée sur un blog influent remontera dans les résultats de recherche de Google qui interprétera cette page comme étant de qualité.

La marche à suivre aux côtés des influenceurs

Comment inciter les influenceurs à marcher avec vous ?

Il ne faut pas les solliciter de manière anarchique, mais prendre le temps d'établir une vraie relation personnalisée et privilégiée avec eux. L'authenticité comportementale de l'entreprise joue un rôle clé et n'empêche en aucun cas de proposer un partenariat où l'influenceur voit l'intérêt qu'il a à s'associer à l'entreprise. Le partenariat qui fonctionne très bien, c'est le partenariat donnant-donnant, où une entreprise offre ses produits à l'influenceur pour qu'il les teste ; en échange, il lui procure une visibilité. Il sera également intéressant pour l'influenceur de partager le contenu de l'entreprise afin d'atteindre d'autres cibles. Car aussi grande que puisse être son audience, celle de l'entreprise se trouve peut-être en dehors de sa sphère d'influence.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le parcours

Identifier les influenceurs

La première étape sera de déterminer les mots-clés qui seront la base de vos recherches d'influenceurs, sur Google et sur les réseaux sociaux, afin de trouver les personnes qui parlent de votre secteur, voire de votre entreprise, sur leurs propres réseaux sociaux ou dans leurs articles de blog. Cette étape de veille et de lecture vous permettra d'évaluer la taille de l'audience d'un influenceur, de déterminer sa crédibilité et sa capacité de diffusion et les médias sur lesquels il communique. Même s'il existe des outils de mesure d'influence, vous pouvez démarrer votre stratégie d'influence simplement, en vérifiant, par vous-même les informations suivantes :

- la communauté : le nombre de personnes qui suivent l'influenceur, ses fans amis ou abonnés. Ce sont les premières données prises en compte, mais elles ne doivent pas être les seules ;
- le contenu : la pertinence de ses propos, son style et sa rédaction doivent être en accord avec l'ADN de l'entreprise ;
- l'engagement : il faut regarder dans quelles proportions ses contenus sont repris sur les réseaux sociaux, soit le nombre d'interactions, en vérifiant le nombre de « J'aime », de « retweets », de commentaires sur Facebook et Twitter et le nombre de recommandations sur LinkedIn. Sur un blog, le nombre de commentaires et les statistiques affichées sur les boutons de partage donne une idée de l'influence du blogueur ;
- le référencement : l'influenceur pourrait inscrire les liens qui redirigent sur le site de l'entreprise dont il parle dans son billet de blog. La fréquence de ses articles est également un élément à regarder de près, car plus il publie, plus Google viendra ratisser son contenu, et donc plus la visibilité de l'entreprise citée sera élevée. Quant au nombre de visites sur son blog, vous ne pourrez l'évaluer qu'une fois le lien qui renvoie à votre site aura été cité dans ledit blog. Alors vous verrez vos statistiques Google analytique augmenter et provenir du blog.

Astuces

Au-delà du contenu concernant votre entreprise, l'influenceur fait de la curation de contenu, c'est-à-dire qu'il diffuse et partage des contenus provenant d'autres sources, qui vont nourrir sa communauté. Twitter serait le réseau social préféré des influenceurs, c'est là qu'il faut aller les chercher pour commencer. Intéressez-vous de près au contenu qu'il partage et aux personnes qu'il suit, vous pourriez trouver de nouveaux influenceurs.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Créer une relation privilégiée avec les influenceurs

Les influenceurs ont une relation personnelle avec leur audience, ils ne peuvent pas se permettre de passer pour des vendus. Ils sont également très exigeants au sujet des contenus qu'ils publient, que ce soit sur leur blog ou sur leurs réseaux sociaux, donc ils ne partageront pas n'importe lequel, sous peine de perdre leur crédibilité et prendre le risque de décevoir leur audience si durement acquise. L'entreprise devra donc créer une connexion véritable et sincère avec eux. Avant de les contacter personnellement, l'entreprise peut essayer d'attirer leur attention et tenter de les intéresser par son travail, ses produits ou ses offres, sur les réseaux sociaux, en les mentionnant dans un tweet ou une publication. Si l'influenceur vient de lui-même partager un contenu créé par l'entreprise, la relation sera durable ; s'il est traité avec respect, il deviendra un véritable ambassadeur de l'entreprise. L'entreprise peut également prendre contact directement avec les influenceurs, par e-mail ou *via* les réseaux sociaux, et les convaincre de collaborer. Twitter est le réseau social le plus utilisé pour contacter directement un influenceur. Mais la plupart des influenceurs accepteront de travailler avec des marques qu'ils aiment et qui correspondent à leur ligne éditoriale, si une relation affective et humaine s'instaure.

Astuces

Une fois que vous avez trouvé une petite quantité d'influenceurs, regardez les personnes qu'ils suivent sur Twitter et avec qui ils échangent. Souvent, les experts d'un domaine se connaissent et s'échangent des informations. Cela vous permettra de trouver de nouveaux influenceurs.

Le terrain de jeu : les événements

Le marketing d'influence est une stratégie à long terme que de nombreuses entreprises ont déjà exploitée et qui est pertinente dans plusieurs situations comme le lancement d'un produit, la gestion de crise ou la communication corporate. Une situation propice au marketing d'influence, que nous allons étudier plus en détail, est l'organisation d'événements destinés au grand public pour communiquer sur l'entreprise ou la marque. Un lien fort et réel, de confiance, se créera alors lors de l'événement pour fédérer une communauté autour de l'entreprise. De nos jours, il est impensable de concevoir un événement sans intégrer le digital et les réseaux sociaux dans sa conception afin de transposer les codes du digital dans la vraie vie, IRL (*In Real Life*). Au-delà d'un simple apport technologique lors de l'événement, un contenu qui surprendra et captera l'attention des invités, l'événement sera adapté à l'univers du Web, pour permettre une interactivité et une viralité du moment.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Les invitations

Il existe des interfaces qui offrent à l'organisateur de gérer son événement avec, dès le départ, une touche digitale. Dans ces interfaces, les invitations sont envoyées par e-mail – jusque-là rien d'exceptionnel –, mais s'ajoute une possibilité de créer un site internet entièrement dédié à l'événement aux couleurs de l'entreprise. Ces interfaces proposent des formulaires d'inscription, avec la possibilité d'inclure des informations pratiques et, pour les invités, de créer un profil personnalisé, comme un réseau social interne à l'événement, afin d'apprendre à se connaître, de réseauter avant l'événement et partager sa présence sur les autres réseaux sociaux. Ces interfaces simples d'utilisation pour l'organisateur ou les invités procurent une notoriété à l'événement bien avant le jour J. L'organisateur de l'événement peut choisir : soit d'intégrer une page dédiée à l'événement sur le site officiel, soit d'utiliser ces interfaces spécialement créées à cet effet, soit, carrément, créer un site complètement indépendant s'il y a beaucoup d'informations à publier sur l'événement.

Parmi les invités, se trouveront les influenceurs et les journalistes que l'entreprise aura sélectionnés, et dont la présence aura un impact certain sur la communication de l'événement, avant, pendant et après le jour J.

Astuces

Proposez à vos influenceurs de se rendre gratuitement à votre événement s'il est payant et envoyez-leur une invitation personnalisée bien en amont de l'événement, en exclusivité.

Le dispositif

L'image, l'élément le plus apprécié des internautes, sera l'alliée d'un événement amplifié sur le digital. En prévoyant un photographe ou une vidéo tournée pendant l'événement, l'organisateur produira un contenu unique qui sera repris sur les réseaux sociaux, bien après la fin de l'événement. Pour le jour J, et si l'événement est une conférence par exemple, mettre en place une retransmission en direct est judicieux, afin que les personnes qui n'ont pu se déplacer le visionnent sur leur ordinateur comme s'ils y étaient. Si l'entreprise a une chaîne YouTube, le community manager pourra la remplir de contenus liés au futur événement, comme des interviews des intervenants ou des personnes de l'entreprise qui seront présentes. Ce contenu de chaîne YouTube sera alors bénéfique pour le référencement naturel (puisque YouTube, c'est Google) et donc pour la visibilité de l'entreprise sur le moteur de recherche. Si la chaîne YouTube a plus de 100 abonnés, YouTube propose un service de streaming en direct, très facile à mettre en place et qui combine la puissance de Google pour le SEO et l'expérience en direct.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Réseaux sociaux et création du hashtag de l'événement

Aujourd'hui, rares sont les événements qui n'intègrent pas les réseaux sociaux dans leur conception, un excellent moyen de les rendre amusants tout en augmentant leur visibilité sur Internet. Les réseaux sociaux offrent un lien consolidé entre une communauté et un événement qui rassemblera physiquement. Ce lien, grâce aux réseaux sociaux, se créera bien avant le jour J, pendant la phase de préparation, par des échanges entre tous les acteurs qui seront présents (partenaires, intervenants, organisateurs, influenceurs). Facebook propose une application très utile – si l'événement est un cocktail, une soirée, un lancement de produit – pour aller chercher des invités sur son réseau, et donc certainement des influenceurs. Dans tous les cas de figure, Twitter sera le réseau social de l'événementiel et le hashtag primordial. C'est le hashtag, créé spécialement pour l'événement, qui liera et regroupera les conversations sur Twitter.

Astuces

Le hashtag spécifique à l'événement sera inséré et repris dans tous les tweets parlant de l'événement, et doit être choisi avec soin, par exemple, #NomDeLevenement. La nature du tweet sera identifiable au premier coup d'œil, en ajoutant le hashtag #Event à côté du hashtag que l'entreprise aura inventé.

Twitter et livetweet

Le livetweet est une animation en temps réel du déroulé de l'événement, amplifiant sur Twitter ce qui est vécu par les invités au moment de l'événement. Un twittos qui livetweete un événement relaiera, par exemple, les mots d'un intervenant dans son tweet qui comprendra toujours le hashtag de l'événement, mais également ce qu'il est en train de vivre en direct sur place ou derrière son écran d'ordinateur. Le livetweet est utilisé au quotidien par les émissions de télévision. En effet, beaucoup d'émissions ont créé leur propre hashtag, visible sur l'écran, permettant aux téléspectateurs de réagir en direct avec les présentateurs ou invités ou tout simplement de donner leur avis sur le sujet abordé. Pour les événements d'entreprise, c'est la même chose, au-delà de la visibilité accrue sur le Web, le livetweet permet à tous d'interagir, de poser des questions et d'avoir accès aux personnes présentes lors de l'événement ou derrière leur ordinateur.

Astuces

La visibilité du hashtag est primordiale pour être reprise par les internautes, invités ou personnes qui suivent en

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

live l'événement. En le mettant sur tous les supports de communication en amont de l'événement et en le laissant visible également le jour J, dans la salle de l'événement, sur les kakémonos ou autres supports de communication événementiels, il sera mémorisé afin que les twittos ne l'oublient pas dans leurs tweets.

Et vous ?

Les bonnes questions à se poser ?

Qui et où sont mes influenceurs ?

Si un influenceur peut aider à augmenter la notoriété et l'image de marque de l'entreprise, il peut également facilement la détériorer. Ne soyez pas trop envahissant ni pressé, et respectez-les !

Un événement par qui, pour qui, avec qui ?

Identifiez le ou les organisateurs, les intervenants et les personnes que vous souhaitez inviter. Ces informations seront du contenu pour votre site officiel ou le site dédié à votre événement : par exemple des biographies, des photos, des interviews vidéo.

Un événement pourquoi ?

Définissez les thèmes qui seront abordés lors de votre événement. Toujours pour plus de contenu sur votre site officiel, indiquez le programme des interventions s'il s'agit d'une conférence et écrivez des articles sur les thématiques retenues pour le jour J, avec votre point de vue d'expert ! Tweetez l'article avec le compte de l'entreprise et le hashtag de l'événement. La visibilité de l'événement et le trafic sur votre site seront accrus.

Un événement où et quand ?

Pensez à intégrer un plan Google Maps dans votre site avec les dates, horaires et toutes les informations pratiques nécessaires. Pour toujours plus de contenu, écrivez sur le lieu lui-même, pourquoi il a été choisi, son histoire à travers des photos ou des vidéos. S'il s'agit d'un lancement de produit ou d'une ouverture de boutique ou encore une nouveauté, écrivez sur ce thème et partagez l'article sur les réseaux sociaux, avec le hashtag retenu pour la soirée, en mentionnant les invités que vous avez sélectionnés. Des discussions s'élèveront alors des réseaux sociaux, et l'entreprise sera au centre de celles-ci.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Votre entreprise et le réel

Les secteurs où les influenceurs sont les plus actifs : les produits high-tech et multimédia, la mode et les services comme le tourisme, les voyages et la restauration. Mais peu importe le secteur dans lequel votre entreprise évolue, il existe forcément des influenceurs à contacter, même si leur audience est faible, elle est qualifiée et ils ont autorité sur elle !

C'est une relation personnelle et une approche humaine, comme dans la vraie vie, avec vos influenceurs qui créera un climat de confiance afin d'obtenir les résultats attendus et un engagement réel dans la campagne mise en place.

Si vous organisez un événement s'adressant à un public BtoB, souvent des conférences, LinkedIn et Twitter seront pertinents pour le faire connaître et trouver ses invités cibles. Si c'est un événement qui s'adresse à un public BtoC, un lancement, une nouveauté ou autre, Facebook et Twitter seront alors plus adaptés.

Des sociétés comme Synthésio ou Digital Insighters vous aideront à repérer et à cibler vos influenceurs. Cette étape étant la plus importante pour initier une stratégie d'influence, il est intéressant de prévoir un budget pour démarrer sur de bonnes bases.

Delphine Remy-Boutang (cofondatrice de la Journée de la Femme Digitale) estime que « les événements connectés commencent à prendre de l'ampleur. L'événementiel de demain aura totalement intégré le numérique dans ses usages et donnera la parole aux participants, qu'ils soient présents physiquement ou chez eux derrière leur écran, pour interagir avec les intervenants. Il saura s'adresser à des participants qui viennent pour collecter des savoirs, enrichir et bousculer leur vision, vivre une expérience, des émotions, mais aussi pour networker, faire des rencontres ». Orange, partenaire historique de la Journée de la femme digitale, par exemple, a installé, lors de l'édition 2016, un bar à coder et un *beauty mobile bar* dans le hall des Folies-Bergère, l'occasion pour la marque de promouvoir de façon privilégiée ses produits et services et de susciter de l'engagement auprès de ses clients (Parole d'experts, mai 2016).

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2016 Eyrolles.

Chapitre 2

Premiers pas vers les relations presse e-RP

Internet est devenu incontestablement une source d'informations inépuisable. Les entreprises doivent s'adapter aux enjeux des relations presse en ligne dus à l'émergence de nouveaux médias et aux nouveaux outils de communication tels que les réseaux sociaux, les sites officiels et leurs propres blogs. Ces relations presse online doivent faire partie intégrante de la stratégie de communication digitale d'une entreprise.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Comprendre les relations presse online simplement



GROS PLAN sur le *earned*, *owned* ou *paid media*, le POEM

Entre les relations presse traditionnelles et les leaders d'opinion que vous contacterez, il existe une troisième diffusion, le earned media. Il s'agit de l'exposition gratuite dont bénéficie l'entreprise sur des supports qu'elle ne contrôle pas. Cette exposition comprend essentiellement les mentions sur les réseaux sociaux et leurs espaces de commentaires, mais également tous les articles repris en ligne, mentionnant votre entreprise. Ce sont les relations que l'entreprise va tisser qui détermineront la qualité et la quantité de votre earned media. Par opposition, le paid media sera l'exposition que l'entreprise ou la marque aura achetée, la publicité directe sur les espaces digitaux ou traditionnels. La troisième exposition que possède l'entreprise, ce sont les supports contrôlés par la marque. Dans le sens large, les enseignes, les points de vente, les PLV par exemple et dans notre secteur du digital, son site web, ses comptes de réseaux sociaux ou son blog : l'*earned media*.

Pourquoi les e-RP sont-elles indispensables ?

Créateur d'e-réputation

Les relations presse traditionnelles créent une réputation à l'entreprise, les relations presse digitales, e-RP, lui créent une e-réputation, l'une ne va pas sans l'autre, le réel et le virtuel sont intimement liés. Les parutions presse online permettent à l'entreprise ou à la marque d'augmenter sa visibilité, sa notoriété, sa crédibilité sur Internet. Elles permettent également d'accroître son rayonnement auprès de journalistes qui souhaiteraient recueillir des informations sur une entreprise et ses produits ou ses services, sans passer par les méthodes traditionnelles du domaine des relations presse.

À moins d'être une société très connue du grand public, il y a peu de chances qu'un internaute tape directement le nom de votre société dans le moteur de recherche de Google. Être cité dans des magazines online ou dans des blogs, au-delà d'une visibilité accrue due aux nouveaux lecteurs touchés, permettra à l'entreprise de remonter dans les résultats de recherche de Google. La grande difficulté sera d'avoir un lien qui renvoie à votre site dans l'article, car les journalistes ou blogueurs ont souvent des chartes d'édition très précises qui l'interdisent.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Les objectifs pour une entreprise

La visibilité

Les acteurs des relations presse traditionnelles sont les journalistes. Les acteurs des relations presse digitales sont les journalistes de magazines online, les blogueurs et les influenceurs incontournables des différents réseaux sociaux. Tous permettront, en diffusant les informations issues de l'entreprise, d'augmenter la visibilité de l'entreprise sur Internet.

e-RP et relations presse traditionnelles

À l'heure de la communication digitale, où Internet, l'un des médias les plus consultés avec la télévision et la radio, a modifié la façon dont on s'informe et dont l'information est publiée, les relations presse prennent une nouvelle dimension. Aux actions classiques de diffusion de communiqués et dossiers de presse s'ajoutent désormais les actions sur Internet. Or l'objectif des relations presse online et offline reste le même, il s'agit bien d'identifier, de créer, de développer et d'entretenir de bonnes relations entre une entreprise et son public, de manière pertinente et efficace. Ce qui change, c'est la façon de travailler avec ces nouveaux médias : les réseaux sociaux, les magazines online et les personnes influentes. Une campagne à destination des journalistes de presse traditionnelle aura une manière différente de convaincre qu'une campagne online. Les codes changent, mais le message à diffuser, qu'il soit sur papier ou sur Internet, restera le même.

e-RP et leaders d'opinion

De la même manière que votre agence presse a identifié les bons journalistes qui écriront dans le journal papier ciblé, pour les relations presse online, il faudra identifier les leaders d'opinion susceptibles de parler de votre entreprise ou de relayer une information la concernant sur le Web et ajouter leur contact au fichier de diffusion. Ces leaders d'opinion sont des journalistes de magazine online et des internautes qui ont leur espace d'expression, le blog. Il faudra réussir à capter leur attention différemment, avec plus de proximité, d'où l'intérêt d'être présent sur les réseaux sociaux, là où ils se trouvent, afin de créer une relation à long terme avec cette communauté de prescripteurs pour émerger et s'assurer d'être relayée.

Astuces

Aidez votre agence à mettre à jour le fichier de diffusion de ses communiqués et dossiers de presse en échangeant avec elle sur les influenceurs, blogueurs et journalistes présents sur les réseaux sociaux, avec qui vous avez peut-être, vous-même ou en tant qu'entreprise, déjà noué des rapports de confiance.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le référencement naturel et le trafic du site officiel

La presse classique informe, analyse, explique et le fait de manière complètement neutre. Ce n'est pas pour autant que le site internet de l'entreprise dont parle le journaliste ne sera pas cité dans l'article, même si ce n'est pas le but de l'article d'un journaliste qui restera impartial et fera attention à ne pas faire de publicité directe. Vous comprendrez aisément qu'il n'est pas évident de cliquer sur un lien dans un magazine papier ! Là est tout l'intérêt des e-RP, puisque très souvent les articles PRINTS ou papiers sont repris sur Internet par les magazines qui ont leur édition digitale. C'est un levier étonnant pour optimiser le référencement naturel et améliorer le trafic d'un site officiel d'entreprise.

Le blogueur, ou l'influenceur qui s'exprime sur son espace personnel, produit une information différente dans laquelle il donnera son avis. Il pourra insérer un lien qui renverra au site officiel plus facilement et aura un effet de recommandation. Mieux vaut évidemment qu'il ait aimé le produit ou le service…

Astuces

Même si les modes de communication sur Internet et en presse classique sont différents, les messages doivent être complémentaires. Vous ne devez pas créer d'un côté un message corporate et institutionnel pour vous adresser à la presse traditionnelle et de l'autre un message différent pour les blogs, les réseaux sociaux et la presse digitale. Vous aurez un même message que vous diffuserez de manière différente.

Les objectifs pour un chef d'entreprise

Si le chef d'entreprise est à l'aise avec ses propres réseaux sociaux, il pourra suivre et échanger avec les acteurs des relations presse présents sur ces mêmes réseaux sociaux. Il pourra également partager les parutions au sujet de son entreprise, une façon de remercier indirectement l'auteur de l'article et le journal hôte qui montrera qu'il s'intéresse et respecte la presse. Les journalistes et les influenceurs préfèrent parfois avoir en direct les chefs d'entreprise plutôt que l'attachée de presse ou le community manager, ses comptes sont souvent plus suivis par ces leaders d'opinion que le compte de l'entreprise.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

La marche à suivre pour les e-RP

Comment ça marche ?

Ces relations presse digitales peuvent être prises en main par votre agence presse, avec qui vous échangerez sur les différents contacts à cibler et qui créera le contenu adapté aux relations presse traditionnelles et aux relations presse digitales. Votre contribution sera de veiller à ce que l'attachée de presse et le community manager travaillent main dans la main. En effet, les articles issus des relations presse doivent être partagés sur les réseaux sociaux d'entreprise et le community manager apportera de nouvelles relations issues des communautés, animées et fédérées. Attention, votre community manager n'est pas votre attaché de presse, il créera du contenu pour le storytelling de la marque, mais ne créera pas de communiqués ou de dossiers de presse ! Le décloisonnement dû au digital ne signifie pas mélange des fonctions.

Le parcours

Le contenu

La première étape consiste à créer du contenu pour ces relations presse, qu'elles soient online ou offline. La plus grande partie des communiqués ou dossiers de presse s'envoient par e-mail, mais les relations presse digitales ont fait naître de nouveaux besoins en termes de contenus (le blog, la newsletter et les réseaux sociaux) et en termes de formats (les vidéos, les photos). En effet, l'entreprise devra diffuser ses messages dans différents formats adaptés à son public cible sur Internet. Le community manager et l'attaché de presse doivent établir ensemble une charte de bonne conduite incluant une stratégie de contenu selon le média visé et un calendrier éditorial pour une présence régulière**.** L'un ne pourra pas diffuser un message corporate et institutionnel qui ne s'adresse qu'à la presse print pendant que l'autre diffusera un message différent pour la presse digitale et des influenceurs. De plus, ces e-RP ne consistent pas à relayer brutalement un communiqué de presse, mais plutôt à attirer à travers un contenu original les personnes ciblées afin qu'elles demandent elles-mêmes le communiqué de presse pour étayer leur propre discours. C'est là que les deux types de relations presse se rejoignent…

Orange communique de plus en plus sur les réseaux sociaux en créant des GIF (formats d'images qui défilent en quelques secondes) ou des vidéos qui font défiler des sous-titres ou des infographies qui attirent l'œil. La société de télécoms imagine des contenus qui remplacent presque leurs communiqués de presse et

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

qui racontent une histoire simple en créant de l'émotion. L'avantage est le partage facile sur les réseaux sociaux, qui touchent directement tant le client final que les journalistes. Orange est passé d'un tweet qui renvoyait à un lien (contenant l'information) à une image qui crée de l'émotion !

Les nouvelles cibles

Si vous n'avez pas été convaincus jusqu'à présent de la nécessité d'une présence de votre entreprise et/ou de vous-même sur les réseaux sociaux, peut-être le serez-vous en réalisant que la plupart des acteurs incontournables dans les relations presse traditionnelles ou digitales y sont présents. Google vous aidera à trouver leurs comptes en tapant leur nom dans son moteur de recherche. Ses résultats devraient indiquer dans sa première page leur compte sur les réseaux sociaux s'ils en ont un, notamment sur Twitter et LinkedIn. Connectez-vous à ces nouveaux partenaires !

De plus vous devez repérer les magazines que vous ciblez, vérifier s'ils ont une édition digitale, ainsi que les blogs influents dans votre domaine d'activité et les suivre sur les réseaux sociaux, leur page Facebook, leurs comptes Twitter et Instagram.

Il est évident que vous trouverez également les influenceurs dans votre domaine d'activité, de chaque réseau social, que l'on appelle dans le jargon digital les instagramers, les youtubers ou les twittos sur les réseaux sociaux.

Astuces

Une fois connecté avec tout ce petit monde avec votre compte personnel ou compte de l'entreprise, commencez à interagir et à vous faire remarquer en relayant leurs publications, en les mentionnant, en montrant tout simplement que vous êtes là ! Mais, surtout, n'envoyez pas directement un communiqué ou dossier de presse via *les réseaux sociaux, vous serez tout de suite repéré, décrédibilisé, voire bloqué par les utilisateurs !*

Le terrain de jeu

e-RP et journalistes

Le service de communication de l'entreprise a travaillé avec son agence de relation presse sur les documents à transférer aux journalistes ou a créé en interne ces propres communiqués ou dossiers de presse qui seront envoyés aux journalistes ciblés par e-mail. La priorité sera toujours le confort du journaliste receveur, c'est-à-dire qu'il doit pouvoir lire

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

votre communiqué de presse, synthétique et clair, en un clin d'œil, avoir la possibilité de faire un « copier/coller » du texte pour l'insérer dans son article. L'e-mail doit être enrichi d'images, de vidéos ou de liens divers qui appellent à l'action (par exemple, un lien qui renvoie sur l'espace presse de votre site). Sans oublier une signature complète avec plusieurs points de contact (adresses e-mail, numéros de téléphone et réseaux sociaux).

Astuces

Après l'envoi des communiqués de presse, connectez-vous sur Twitter avec les journalistes ciblés et mentionnez-les avec un lien, une photo attirante et un contenu différent du communiqué de presse, mais sur le même thème, dans votre tweet. Ne le faites pas systématiquement, sous peine de devenir trop intrusif.

e-RP et blogueurs

La relation blogueurs se développe sur le même modèle que celui des relations presse classiques. Il faut identifier les blogueurs du secteur d'activité de l'entreprise qui sont susceptibles de relayer les communiqués ou dossiers de presse et créer une relation personnalisée et durable en l'entretenant sur les réseaux sociaux. Encore une fois, Google saura vous aider ; en tapant « blog + mots clé de votre activité », le moteur de recherche vous donnera les meilleurs blogs, les plus influents, puisqu'il aura déjà fait le tri. Faites de même sur les réseaux sociaux, sur Twitter et LinkedIn, *via* leur propre moteur de recherche et connectez-vous avec ces internautes, il y a de fortes chances que vous tombiez sur des influenceurs de votre secteur. Une fois connecté avec eux, il faudra du temps pour lier une relation de confiance. Ce ne sont pas des journalistes, ils ne publieront sur leur blog ou sur leurs réseaux sociaux personnels que s'ils croient en votre entreprise, produit ou service et qu'ils considèrent que l'information s'inscrit dans leur ligne éditoriale. Avec les influenceurs, il est « interdit » de leur faire une demande directe, il faut prendre le temps d'échanger et comprendre leurs attentes, leurs besoins. Lorsque la relation de confiance est installée, alors un e-mail personnalisé sera envoyé avec l'information attendue. S'il a été demandé avec des visuels et des liens qui renvoient à l'espace presse ou blog du site officiel, cette démarche sera moins agressive que d'envoyer un communiqué de presse s'il n'a pas été voulu. Vous pouvez également les contacter *via* les messageries privées des réseaux sociaux et leur demander leur e-mail ou leur donner l'information de manière concise.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Astuces

Créer une relation de confiance avec les influenceurs nécessite beaucoup de temps pour parvenir à un accord. Ne les contactez pas quelques jours avant le lancement du produit ou d'un événement, contrairement aux journalistes, vous n'aurez pas de résultats. Proposer à l'influenceur un produit gratuit, une entrée à un événement ou autre cadeau peut l'inciter à relayer vos messages, mais ne tombez pas dans le billet sponsorisé, vous seriez déçu…

e-RP et réseaux sociaux

La diffusion sur les réseaux sociaux est comparable au bouche à oreille, pour toucher des internautes, pas forcément influents, mais les prospects ou futurs clients, qui vont consommer votre information et éventuellement la relayer. Sur les réseaux sociaux, il faudra être plus subtil. Hors de question de publier un communiqué ou dossier de presse, si vous avez bien compris la deuxième partie de ce livre, vous savez pourquoi… Vous pouvez en revanche publier une accroche (tirée du document presse) et la lier à un visuel, comme une photo ou une vidéo et un lien qui renvoie sur votre site, la page du nouveau produit par exemple, ou l'article de blog que vous aurez rédigé pour le lancement. L'objectif est d'attirer l'internaute et de l'inciter à se rendre sur le site officiel et à partager l'information sur son propre réseau.

Pour Véronique Philipponnat, directrice de la rédaction du magazine *Elle,* aujourd'hui consultante en brand content, « le contenu est aujourd'hui au centre de la communication. L'omniprésence des réseaux sociaux, la lassitude des consommateurs face aux publicités intrusives, a fait muter les marques : elles sont devenues elles-mêmes des médias, en s'adressant directement à leurs cibles ou leurs consommateurs. Il faut donc mettre en place une stratégie de contenu de qualité. Parler de l'actualité de votre marque de manière "corporate", publier l'actualité des nouveaux produits ne suffit plus : cela ennuie tout le monde ! Selon votre marque ou votre produit, il faut définir un ton en partant des besoins de votre client. Qu'attend-il de vous, de votre marque ? Comment votre marque est-elle perçue par lui ? Ce "tone of voice" peut être amusant, décalé, informatif, expert… Mais pas tout à la fois ! »

Astuces

Lorsque vous communiquez sur votre page Facebook, une communication corporate et clairement promotionnelle, surtout ne partagez pas vos messages sur les murs de vos « amis » ou pages du même secteur. Même si cela peut

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

les intéresser, c'est très agressif de se servir du profil de son voisin comme mur publicitaire, sans y être invité. En revanche sur Twitter, vous pouvez mentionner un internaute qui serait susceptible de retweeter votre information (journaliste, blogueur ou influenceur).

e-RP et site officiel

Votre site est votre premier outil de relation presse sur le Web à travers un espace presse dédié aux communiqués et dossiers de presse, mais aussi grâce au blog.

Chaque communiqué de presse devra avoir sa page dédiée, rédigé avec les mots clés, pour séduire Google ; en revanche, proposez le dossier de presse et les éléments visuels en téléchargement. Le blog du site officiel, roi du contenu, sera un espace de plus pour parler de vos nouveautés, mais il ne faudra pas proposer un contenu textuel identique à celui du communiqué de presse. Il est recommandé de mettre l'accroche du communiqué, un élément visuel fort et un lien vers vos contacts par e-mail, afin que l'internaute intéressé puisse demander plus d'informations, voire le communiqué de presse. Cela vous permettra de récupérer une nouvelle adresse e-mail, qualifiée, à insérer dans votre fichier presse pour la suite.

Astuces

Ne laissez pas en accès libre, ouvert à tous, votre espace presse sur le site. Les journalistes ou influenceurs cherchent la nouveauté et l'exclusivité. En cliquant sur l'onglet Presse, insérez un message « accréditez-vous », avec un formulaire en ligne ou une adresse e-mail. Pour les photos haute définition, vous pouvez également proposer de les fournir sur demande, ce qui vous permettra d'étoffer votre fichier presse.

Et vous ?

Les bonnes questions à se poser ?

Connaissez-vous vos influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Votre community manager commencera par chercher vos influenceurs parmi les journalistes des magazines ciblés, les blogueurs de votre secteur d'activité et les internautes très actifs sur chacun des réseaux sociaux que votre entreprise a investis.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Vos communiqués de presse sont-ils adaptés aux e-RP ?

Plus qu'un simple PDF avec un texte et quelques photos, il faut l'optimiser pour le rendre interactif et capter l'attention des journalistes, blogueurs et influenceurs afin qu'il soit diffusé largement et fasse parler de votre entreprise. Le digital vous offre de formidables outils pour le rendre dynamique, à travers des liens interactifs, des vidéos, des pistes audio, etc. pour vous permettre de vous démarquer de vos concurrents. Il représente également un atout pour le référencement naturel de votre entreprise grâce à la présence de mots-clés spécifiques.

Que s'est-il passé jusqu'à présent ?

Maintenant que vous vous êtes lancé dans la communication digitale, où sont les articles déjà publiés sur votre entreprise ? Faites un point sur ce sujet, triez-les et relayez-les éventuellement sur vos réseaux sociaux d'entreprise ou personnels, s'ils n'ont pas trop vieilli.

e-RP et vous ?

Quels que soient la taille de votre entreprise et son secteur d'activité, à partir du moment où vous êtes connecté sur les réseaux sociaux, vos relations presse évoluent et naturellement vous intégrerez les e-RP. Votre stratégie doit être la même on et offline. Le community manager et l'attaché de presse doivent établir et mener une stratégie de contenu en parallèle. Les relations presse digitales permettent de créer un contenu à valeur ajoutée qui doit être différent des communiqués de presse. Intéressez vous au nouveaux format vidéo, aux GIFs ou aux infographies, il y a forcement un format qui vous inspirera…

Selon Véronique Philipponnat, « une fois que votre contenu est travaillé et votre calendrier de parution défini, la deuxième étape, tout aussi importante, sera de choisir, les canaux par lesquels vous allez diffuser cette information. Comme le dit Jonathan Perelman, vice-président de BuzzFeed : "*If content is king, distribution is queen.*" C'est là que vous pouvez "jouer" avec votre contenu : en l'éditant, en le réadaptant au bon format selon le réseau, il peut servir de nombreuses fois ! Admettons par exemple que vous postiez un blog sur votre site : vous pouvez en extraire un *best of* sur Facebook (et inciter vos fans à lire la suite sur votre site), faire un *teaser* sur Twitter (idem), reprendre ce même contenu repackagé pour une newsletter… Bref, le contenu demande du temps et de l'investissement, mais il vous permet de construire une relation de longue durée avec votre client. Si vous lui offrez quelque chose gratuitement (un conseil, un avis, une idée…), soyez sûr qu'il vous le rendra au centuple ! »

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Conclusion

Il est temps pour vous, de donner un sens à cette transformation digitale dans votre entreprise. Si les sites e-commerces sont souvent exemplaires dans la digitalisation du commerce, vous avez pu constater, tout au long de cet ouvrage, que tous les secteurs d'activité ont une carte à jouer !.

Il suffit de simplement constater que le digital est déjà parmi vous. Vous utilisez skype pour vos conférences ? Vous utilisez Dropbox ou Google Drive pour partager vos documents avec vos collaborateurs ? Vous utilisez des tablettes ou des impressions 3D dans la construction ? Des réservations en lignes dans l'hôtellerie ou la restauration ? Vous utilisez donc déjà le « digital » N'ayez plus peur, vous avez finalement déjà un pied dans le digital. Quant à la communication digitale, elle n'est qu'une évolution de la communication traditionnelle, utilisant simplement de nouveaux outils. Ce qui vous paraît être un autre monde, est en fait régi par les mêmes règles, vieilles comme le monde justement : la satisfaction du client étant le principal objectif. Vous avez toutes les clefs en main pour tirer profit de cette nouvelle place de marché, où tout est interconnecté, où la frontière entre réel et virtuel s'efface. Le vrai changement sont les interactions qui nourrissent cette communication digitale. Ce ne sont pourtant que des interactions entre les internautes qui recherchent des solutions et une entreprise qui doit leur proposer des réponses. Il ne vous reste plus qu'à rendre ces interactions efficaces

Vous devez penser chaque jour *Digital First* et vous lancer progressivement et en confiance, en vous entourant d'une équipe experte, profils certainement déjà présents au sein de votre groupe ou entreprise.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Regards croisés

Deux célèbres entrepreneurs du Web français, Marc Simoncini, connu pour avoir fondé Meetic (et aujourd'hui Sensee.com et Heroin-project.com), et Jacques-Antoine Granjon, PDG et fondateur Vente Privée.com, répondent, avec tout le bon sens et la clarté qui les caractérisent à des questions simples qui vous aideront à comprendre concrètement les enjeux et l'état des lieux de ce « nouveau monde », pour finir par des conseils pragmatiques et avisés.

Comment expliquer simplement la transformation digitale ?

Marc Simoncini : Pour comprendre cette expression « transformation digitale », il faut se poser une seule question : « En quoi le digital peut-il changer ou aider mon entreprise ? ». Soit il peut aider à la transformation de votre métier qui va continuer à exister, il faut juste le rendre plus efficace en utilisant le digital, soit votre métier va se faire « disrupter » (du verbe anglais *to disrupt :* perturber fortement) à cause du digital. Dans ce cas, il faut choisir entre mourir ou s'adapter. La transformation digitale est la façon dont une entreprise va utiliser les outils « digitaux » mis à sa disposition pour s'adapter. Elle est donc inéluctable quel que soit le domaine. Le problème principal est qu'en moyenne, 30 % des personnes concernées par un changement en ont peur… Le chef d'entreprise doit donc savoir qu'en essayant de changer le fonctionnement de son entreprise, 30 % de ses collaborateurs seront réticents à ce changement. Il devra les convaincre et les rassurer.

Jacques-Antoine Granjon : L'ère digitale démarre avec l'avènement d'Internet à la fin du siècle dernier. Le déclencheur puissant en France a été la révolution d'usage avec l'arrivée de l'ADSL dans les foyers, proposant de nouvelles expériences de surf et de shopping ! Avant nous étions essentiellement dans un monde fondé sur la demande, avec des consommateurs souvent captifs. Désormais, c'est le monde de l'offre qui prédomine : la révolution digitale a replacé le client au centre, l'a rendu libre, informé, curieux ; il a accès à l'information, à la connaissance, au savoir. Il

Copyright © 2016 Eyrolles.

est devenu plus critique, plus exigeant. La concurrence est à un clic. Il utilise les réseaux sociaux pour se faire entendre. Le client est devenu le roi.

Cette révolution de l'usage s'est accélérée il y a cinq ans avec l'arrivée des smartphones – le produit qui a été le plus acheté et utilisé, par le plus grand nombre de personnes, aussi rapidement, dans toute l'histoire de l'humanité. Cela crée bien évidemment des bouleversements.

Cette transformation digitale concerne-t-elle vraiment toutes les entreprises ?

JAG : « J'ai une entreprise, ou je veux créer une entreprise ? Quelle offre, quel produit, quel service vais-je proposer sur cette petite planète de plus en plus compétitive. Puis, quels sont les outils mis à ma disposition pour travailler plus intelligemment, de façon plus productive, dans un contexte plus agréable et performant pour mes salariés et pour satisfaire au mieux mes clients ? » Au départ chacun doit entamer cette réflexion. Ça part de là.

Ensuite, le digital permet de faire évoluer les outils. Nous faisons des choses aujourd'hui que nous ne faisions pas il y a deux ans. En quelques années par exemple, grâce aux e-mails, aux réseaux sociaux, au chat sur Messenger ou WhatsApp, la communication est devenue horizontale. Le digital a fait tomber grand nombre de frontières. Les rapports humains, la hiérarchie du travail, le commerce sont en mutation.

Même s'il y a beaucoup d'industries où le digital pourrait à première et courte vue ne pas être utile, commencer par connecter ses salariés entre eux est une première démarche. Une entreprise qui organise ses réunions entre collaborateurs *via* Skype est déjà dans la transformation digitale. Le digital peut être un accélérateur formidable, mais ne change rien au fond à la problématique quotidienne liée à chaque métier : la qualité de l'offre et la satisfaction des clients. Il faut se poser les bonnes questions pour atteindre cet objectif. Par exemple, le luxe a-t-il intérêt à vendre ses produits sur Internet ? Le luxe met en avant toute une expérience d'achat unique et sensorielle ; l'e-commerce va-t-il pouvoir satisfaire ses clients sur ce point sans galvauder l'expérience magasin ? Le cœur de métier reste essentiel et prioritaire. L'outil vient après.

MS : Au-delà des entreprises, c'est la société entière qui est concernée. Prenons l'exemple de la réglementation des heures de travail, Pour la réglementation c'est exactement pareil. La réglementation du travail, des horaires de travail, de l'organisation du temps de travail ou de la manière dont les équipes travaillent, tout cela va devoir s'adapter. Le jour où en France on ne pourra plus envoyer des e-mails après 17 heures parce que la loi du travail fera qu'on aura un « droit à la déconnexion » après 17 heures, les entreprises embaucheront des personnes qui seront dans un autre

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

pays qui répondront à un e-mail après 19 heures. On ne peut plus vivre dans un monde où l'on pense être une île au milieu de l'océan protégée de tout. C'est fini, c'est un monde ouvert. Internet est devenu un supra continent. Les pays essaient de réglementer ce qui se passe entre eux, l'Europe essaie de réglementer ce qui se passe entre les pays mais en fait tout se passe au-dessus de tout ça, *via* internet. Internet passe au-dessus de beaucoup de réglementations dans beaucoup de pays. Les réglementations vont devoir évoluer et en tenir compte. C'est un changement profond de la société qui provoque des chocs importants.

Pourriez-vous nous parler de cette transformation digitale à travers des exemples concrets ?

JAG : Chez Vente Privée, nous ne sommes pas différents des entreprises traditionnelles. Nous ne sommes pas une start-up, nous avons fait muter notre métier initial grâce à Internet. Nous faisons le même métier depuis trente ans, le commerce d'invendus de grandes marques. Vente Privée permet, à la différence du grossiste, de s'adresser directement au consommateur final qui cherche l'information, compare les produits et les prix, critique. Finalement, nous produisons des ventes comme dans toutes les industries. Nous avons juste utilisé Internet comme un univers de médiatisation, un outil permettant de créer notre magasin virtuel. Nous y proposons nos offres de déstockage sous la forme d'événements quotidiens et de courte durée, l'étendons à de nouveaux secteurs, et faisons entrer dans notre magasin, dont les murs peuvent s'étendre à l'infini, des millions de personnes chaque jour.

En BtoB vous ne touchez pas directement le consommateur final et pourtant, le digital est tout à fait adaptable pour ces entreprises. Prenons l'exemple de Sodexo, l'une des plus belles entreprises françaises avec 450 000 personnes, des millions de repas servis chaque jour. La marque elle-même n'évoque pas toujours grand-chose au consommateur. Elle peut éventuellement évoquer les restaurants d'entreprise, alors que le groupe est un acteur majeur des titres-restaurant, qu'il détient le Lido, les Bateaux parisiens, la marque Lenôtre… Sodexo se demande certainement ce que le digital peut lui apporter pour se faire connaître du grand public, nourrir sa marque, avec ces millions de personnes qui viennent déjeuner tous les jours, sans savoir que c'est Sodexo qui les sert ! On peut facilement imaginer la richesse de la data récoltable sur ces consommateurs : leurs habitudes de consommation, leur mix repas… Ils sont une source gigantesque d'informations et il y a de nombreuses possibilités d'utiliser ces datas. Optimiser ses achats en fonction des besoins des consommateurs, de leurs habitudes. Régler les problématiques de flux. On passe tout à coup d'une entreprise qui n'a aucune raison d'être dans le digital à une entreprise qui peut interagir avec des millions de consommateurs.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Ça ne change rien à son métier en revanche, mais elle peut en inventer de nouveaux. Il faut toujours se remettre en question en étant disruptif, mais sans jamais négliger son cœur de métier.

MS : Même dans un domaine comme la santé, où l'on n'imagine pas une seule seconde qu'il pourrait être « disrupter », c'est possible. Je pense que d'ici quelques années la santé va se faire complètement digitaliser. Ce sera une telle révolution dans le métier d'origine qui il y a des résistances réglementaires qui font très peur.

Pourquoi d'après vous ce retard ou cette réticence ?

MS : Il y a deux catégories d'entreprises, les entreprises *digitales natives,* nées *via* le digital, qui ne peuvent pas exister sans lui, comme les plateformes, qui créent des solutions [Uber, OuiCar, BlaBlaCar, Meetic…]. Et les entreprises traditionnelles qui, elles, doivent récupérer le digital pour améliorer leur façon de travailler. Pour elles, c'est effectivement plus compliqué car contrairement à une start-up qui est pensée pour être digitale dès le début, l'entreprise traditionnelle entre en conflit avec son métier d'origine. Il y a toujours quelqu'un qui résiste à l'intérieur de l'entreprise parce que ça change la manière dont les collaborateurs doivent travailler, ça change la manière dont les clients sont contactés ou gérés, et le tout entre très souvent en concurrence avec leur propre métier. Prenons le cas d'une grande chaîne de distribution d'optique, son choix est de rester un distributeur traditionnel, soit de « disrupter » son propre métier en se mettant à vendre sur Internet. Le problème, c'est que tout leur *business model* a été pensé pour fonctionner avec un prix de lunettes exorbitant, vendre sur Internet moins cher est la meilleure manière de détruire leur réseau… Il y a donc une résistance interne très forte sur ces entreprises traditionnelles parce quelles entrent en concurrence avec leur manière de faire historique, et leur métier d'origine. La digitalisation des entreprises traditionnelles est plus lente car elle doit atteindre les différentes strates de l'entreprise au fur et à mesure, jusqu'au cœur de métier.

JAG : Avec Vente Privée, notre réflexion a été : « Qu'est-ce que l'outil digital peut apporter à notre métier ? » Nous partons du principe que les besoins sont souvent les mêmes. Le problème est que cet outil digital nécessite un savoir-faire informatique et la maîtrise du code. Ces savoir-faire sont particuliers et les entreprises sont peu enclines à comprendre l'importance de maîtriser ces domaines et ces savoir-faire. La difficulté quand on n'est pas codeur, et ce qui peut faire peur dans la transformation digitale, c'est l'incompréhension de ce langage inconnu des profanes. Il faut toujours partir sur des choses simples, le bon sens : on a un besoin, un projet, qui sera ensuite développé par des personnes qui maîtrisent le code. Les chefs d'entreprise sont parfois perdus car ils ne parlent pas ce langage et ne comprennent pas le lien entre : « J'ai une idée, je la concré-

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

tise par une série de lignes de code très précises. » À l'origine de toutes les entreprises digitales, il y a un entrepreneur codeur. Ça va plus vite, c'est mieux fait, et on passe de l'idée à sa réalisation plus facilement.

Et la place de la communication digitale dans la transformation digitale d'une entreprise ?

MS : La communication digitale est déjà le premier pas vers cette transformation digitale, car le premier pas pour une entreprise est d'exister en digital, sur Internet, pour être visible ! Avant, une entreprise locale communiquait dans les médias locaux, une entreprise française, dans les médias nationaux. Il y a une chose qu'elles ne faisaient pas bien, c'était cibler ses acheteurs potentiels. Maintenant, Internet permet des ciblages très puissants pour plus d'efficacité ! Donc, les coûts de contacts sont optimisés, car l'entreprise va toucher uniquement des personnes qui sont déjà intéressées par l'entreprise, son produit, ses services. À partir du moment où les coûts de contacts sont plus bas, à budget égal, l'entreprise touche des personnes, beaucoup plus loin et en nombre plus important. La première chose à faire pour une entreprise est de voir comment le numérique peut lui permettre de communiquer en ciblant ses clients. Acheter du média internet pour faire du *branding* faire connaître sa marque au plus grand nombre, ce n'est pas très efficace, il vaut mieux, dans ce cas, rester dans la communication traditionnelle, comme acheter des spots TV. En revanche, quand elle veut commencer à avoir du retour sur investissements, toucher un client, le convertir et essayer de faire une marge sur son produit, il n'y a qu'un seul média qui est capable de cibler, c'est internet. Ce n'est pas si compliqué, ça l'était au début parce que les méthodes de ciblage n'étaient pas optimales. Aujourd'hui, il existe des outils de ciblage beaucoup plus puissants qui rendent les médias beaucoup plus efficaces.

JAG : La communication digitale, c'est de la communication ! Le digital sert de caisse de résonance. Nous communiquons quand nous avons quelque chose à dire, que ce soit sur le digital ou pas. Lorsque l'on n'a rien à dire, mieux vaut se taire. Tweeter pour tweeter n'a aucun intérêt. Il faut choisir sa ligne éditoriale pour créer une communauté qui s'intéressera à vous ou à votre entreprise. Finalement, ce qui compte le plus, c'est l'accessibilité de l'offre. Si un commerçant dans un village ne souhaite vendre qu'aux habitants du village et qu'ils achètent uniquement dans la boutique, pas besoin de site internet. En revanche, si un commerçant estime que ses produits doivent être vus par le plus grand nombre, alors l'outil internet a un intérêt. Il y a le magasin virtuel et le magasin physique. Tout dépend de la stratégie de marque de l'entreprise, mais il faut, surtout pour les marques grand public, laisser le choix au consommateur de se rendre en boutique ou d'aller sur le site Internet. On parle de multicanal, de cross-canal ou d'omnicanal ; mais il faut simplifier la chose. Ces termes

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

désignent simplement l'accessibilité à tout le monde d'acheter des produits partout et à tout moment. C'est comme un couteau suisse : il faut pouvoir aller dans une boutique, essayer et acheter sur le site internet, ou rechercher sur Internet et aller acheter ou se faire livrer dans la boutique. Le client est roi ! *Choice is beautiful.*

Quel conseil donneriez-vous à un chef d'entreprise ?

MS : C'est aux entreprises d'imaginer leur modèle, ce ne sont pas les entreprises de conseils qui vont le faire. Ces entreprises de conseils sont là pour concrétiser une idée. Prenons l'exemple d'un agriculteur qui voudrait changer la manière dont ses melons poussent et qui imagine un système d'irrigation plus efficace qui fait que ses melons pousseraient plus vite, coûteraient moins cher, le tout de manière plus écologique. Cet agriculteur va appeler son plombier, pour mettre les tuyaux qui vont irriguer les melons. C'est l'agriculteur qui a l'idée de révolutionner sa production de melons et qui sait où et comment disposer les tuyaux. Le plombier apporte le bout de tuyau de la bonne taille et le place aux endroits indiqués. C'est la même chose pour les entreprises qui sont un peu démunies et font appel à des agences de conseils : les plombiers ! Ils veulent que leur entreprise devienne digitale, mais c'est à eux d'avoir l'idée, la vision, avant de faire appel à leur « plombier » qui mettra le bout de tuyau nécessaire. Le problème des entreprises traditionnelles est qu'elles ont beaucoup de mal à réfléchir différemment de ce qu'elles ont toujours fait ; donc, elles vont voir des plombiers pour mettre des tuyaux qui ne serviront à rien. Il faut qu'il y ait une direction digitale dans l'entreprise, le patron, ou le directeur marketing ou autre qui se mettent à phosphorer sur le comment et le pourquoi, pour après aller chercher les bonnes personnes qui concrétiseront l'idée, qui mettront les tuyaux.

JAG : Le digital est un facilitateur de business. Une entreprise peut très bien vivre sans. Le sujet, c'est la mutation de son métier. Le premier conseil serait de ne pas stresser, nous sommes en mutation permanente et le digital n'est qu'un outil qui accompagne ces mutations.

Un autre conseil serait de ne pas chercher à réinventer la roue, les idées saugrenues ne marchent pas. Faire du digital pour faire du digital ne sert à rien. Commencez par penser à vos collaborateurs comme des clients et utilisez les outils digitaux, pour leur faciliter la vie : moins de papier, plus de fluidité dans les process, plus d'horizontalité dans le management. Il ne faut pas perdre de vue qu'à l'ère du digital, l'essentiel demeure les relations humaines et nos besoins primordiaux qui restent les mêmes.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Premier pas vers le vocabulaire

Abonnés : internautes qui décident de suivre votre compte sur les réseaux sociaux. On les appelle également : « ami » ou « fan » sur Facebook, « abonné » ou « follower » sur Twitter et Instagram, « relation » sur LinkedIn.

Abonnement : internautes ou comptes que vous décidez de suivre sur les réseaux sociaux. On les appelle également « following » en anglais.

Adwords : la régie publicitaire de Google, à l'origine de son succès économique. Elle permet de créer une campagne publicitaire personnalisée. La campagne de l'annonceur s'affichera en fonction des filtres spécifiques définis au préalable, par exemple les mots-clés.

Algorithme : « suite finie et non ambiguë d'opérations ou d'instructions permettant de résoudre un problème ou d'obtenir un résultat » (Wikipedia). Dans notre domaine du digital, Chaque réseau social met donc en place un système pour hiérarchiser les affichages des publications en fonction de la chronologie, des interactions et de la valeur des contenus.

ATAWAD : acronyme utilisé pour l'expression *« Any Time, Anywhere, Any Device »* et, depuis 2002, marque déposée par Xavier Dalloz (Wikipédia). Une façon d'exprimer que les personnes et les objets sont ou seront interconnectés à tout moment, en tout lieu, avec n'importe quel appareil.

Bannière : bande publicitaire d'un annonceur, qui se retrouve sur un site internet.

Buzz : technique visant à faire du bruit autour d'une idée, un événement, un produit, une entreprise... Le buzz est un bourdonnement à la suite d'actions de communication digitale, par exemple.

Call to action : formule qui incite l'internaute à entreprendre une action. Des boutons sur le site officiel qui redirigent vers une page spécifique, comme une inscription, une promotion, un achat, etc. Chaque page du site officiel d'une entreprise devrait contenir au moins un *« call to action »* afin d'encourager le visiteur à poursuivre sa visite. La qualité rédactionnelle et visuelle de l'accroche est primordiale.

Copyright © 2016 Eyrolles.

Canal : multicanal, crosscanal et omnicanal sont des termes très utilisés actuellement car les enjeux sont de taille. Le client est devenu plus connecté et comparateur, donc il utilise plusieurs canaux dans son parcours avant de concrétiser un achat. Dans le multicanal, une marque ou une entreprise possède plusieurs canaux de distribution, mais qui restent indépendants entre eux (par exemple, une boutique physique et une boutique sur Internet). Cette compartimentation des canaux en termes de budget, d'équipe, d'objectifs ou même de communication provoque une concurrence contre-productive et n'incite pas le prospect à l'acte d'achat. Apparaît alors la stratégie crosscanal, qui remet le comportement du client au centre. En effet, pour lui, le site web d'une marque et son magasin physique ne sont pas concurrents. Il se renseigne sur les réseaux sociaux, vadrouille sur le site officiel, passera en boutique pour son acte d'achat. Aujourd'hui, on parle d'omnicanalité, cette stratégie omnicanal est une évolution de la stratégie multicanal où l'ensemble des canaux fonctionnent de manière simultanée et complémentaire. en apportant au client l'ensemble des informations recherchées en temps réel quel que soit le point de contact. Le défi pour les entreprises est que l'ensemble des canaux ne forment plus qu'un pour que le client retrouve la même offre tout en passant d'un canal à l'autre.

CRM : gestion de la relation client, ou *Customer Relationship Management*, L'e-CRM, c'est la gestion de la relation client sur Internet. Les médias sociaux font partie de cette relation client personnalisée.

***Crowdsourcing* :** utiliser le savoir-faire ou la créativité des internautes en sous-traitance d'actions ou de tâches qui sont normalement effectuées par l'employé. Ce travail peut ou ne pas être rémunéré. Il s'agit souvent de mettre en place des démarches innovantes.

***Crowdfunding* :** nouveau, le « financement participatif » permet aux entreprises ou aux particuliers de récolter des fonds pour leur projet *via* un grand nombre de personnes investissant un petit montant. Ce financement par la foule est un très bon moyen de fédérer le plus grand nombre de personnes autour de son projet.

e-réputation : notoriété qu'une marque, une entreprise ou une personne peut avoir sur le Web. Gérer son e-réputation c'est la gestion de l'identité de sa « marque » sur le Web.

e-mailing : envoi en masse de courriers électroniques, e-mails, destiné généralement à recruter de nouveaux clients ou à fidéliser ses clients actuels.

Géolocalisation : situation géographique exacte d'un individu grâce à des outils spécifiques. Il est courant qu'une application demande à accéder à la location de l'internaute qui accepte ou refuse. Les entreprises peuvent exploiter cette fonctionnalité de géolocalisation pour offrir des informations commerciales adaptées à l'internaute en fonction de sa position.

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

GIF : *Graphics Interchange Format* (littéralement « format d'échange d'images »), est un format d'image numérique couramment utilisé sur le Web. Les GIF ressemblent à de petites vidéos de quelques secondes qui tournent en boucle.

Hashtag : mot ou groupe de mots précédé du dièse # visible dans un tweet. Cet élément est cliquable et permet à l'internaute d'être redirigé vers une page ne traitant que de ce sujet. C'est Twitter qui l'a lancé, mais tous les réseaux sociaux l'utilisent désormais.

HTML : *Hypertext Markup Language*. C'est un langage informatique, permettant la mise en forme des pages Web.

Impression : unité de mesure utilisée pour quantifier le nombre de fois qu'un objet est vu par les internautes en général (une publicité, une image, un son, une vidéo…) Cette unité est utile en digital, mais est applicable pour d'autres médias (TV, affichage, presse…)

IOT : *Internet of Things,* le terme anglais désigne les objets connectés.

***Inbound marketing* :** stratégie marketing qui vise à attirer l'attention d'un prospect plutôt que d'aller le chercher par la publicité. Le contenu produit par la marque ou l'entreprise et les réseaux sociaux tiennent une place importante dans cette stratégie.

KPI : *Key Performance Indicator*. Ces éléments s'utilisent principalement dans l'analyse d'audience d'un site web, les pages vues, le nombre de visites et de visiteurs uniques. Cela peut également être le nombre d'abonnés à une newsletter, le nombre de formulaires remplis, le nombre de commandes, etc.

Lien : écriture spécifique codée qui permet de passer d'une page web à une autre en un clic. On les appelle aussi « lien hypertexte » ou « hyperlien ». Un *back link*, ou lien retour, est un hyperlien dirigé vers l'URL d'un site ou d'une page web (par exemple, le site officiel d'une entreprise, sous forme de texte qui se trouverait sur un site internet d'un magazine online après des e-RP réussies) et qui renverrait donc vers le site officiel de l'entreprise. L'objectif pour un site est d'avoir plus de liens entrants de qualité que de liens sortants.

m-commerce : utilisation du mobile pour faire du commerce. Le f-commerce permet aux utilisateurs de Facebook de réaliser des achats sans quitter la plateforme sociale par l'intermédiaire d'applications.

Mot-clé : mot utilisé dans les recherches d'informations sur les moteurs de recherche.

***Networking* :** réseautage en français, soit construire des relations et s'en servir notamment dans un but professionnel.

***Post* :** publications en français, ce terme est utilisé par la communauté d'internautes pour désigner les messages envoyés et émis sur les réseaux sociaux.

Copyright © 2016 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Pure player **:** entreprise travaillant dans un seul secteur d'activité, dans notre cas, Internet.

QR CODE : code-barre à deux dimensions qui permet de stocker des informations numériques. Il est déchiffré *via* une application mobile spécifique, à partir d'un mobile.

Réalité augmentée : domaine qui utilise des technologies pour incruster des éléments virtuels dans une image réaliste. Elle combine le monde réel et des données virtuelles, de manière interactive, pour augmenter nos sens et nous permettre d'être transportés dans cet environnement mixte. La RA offre de nouvelles possibilités pour le commerce en ligne en permettant, par exemple à un internaute, d'essayer virtuellement des vêtements, des lunettes, avant de cliquer pour acheter. Elle peut être pensée dans tous les secteurs d'activité.

Responsive design **:** un site en *responsive design* est lisible et compatible à tout type de support. Il s'adapte à la taille de l'écran d'un mobile, d'une tablette ou d'un ordinateur.

Retargeting **:** action, pour un annonceur, de cibler un internaute en fonction de ses actions passées et ses pages Internet visitées, par le biais des fameux *cookies*. L'internaute verra apparaître une bannière publicitaire correspondant à un site qu'il a déjà visité, pour l'inciter à l'acte d'achat.

ROI : *Return On Investment,* ou retour sur investissement en français. C'est le ratio financier qui mesure l'argent gagné à la suite d'une action par rapport à la somme investie en pourcentage. C'est une suite sensible dans la communication digitale, compliqué à calculer car il est difficile de mesurer les relations de cause à effet dans ce secteur.

SEA : *Search Engine Advertising* ou publicité sur les moteurs de recherche. C'est le « référencement payant » par l'achat d'espace publicitaire

SEO : *Search Engine Optimization* ou optimisation pour les moteurs de recherche. C'est le référencement naturel ou gratuit, pour accroître la visibilité du site web sur Google. Il se travaille avec les actions qui permettent à un site internet de gagner gratuitement des places dans les classements de Google en l'occurrence, pour une recherche donnée.

SMO : *Social Media Optimization*. C'est l'optimisation sur les réseaux sociaux, soit l'ensemble des actions qui permettent d'étendre sa visibilité grâce aux médias sociaux.

SEM : *Search Engine Marketing*. Il concerne l'ensemble des activités liées au référencement. Pour résumé, le SEM = SEA + SEO + SMO.

Storytelling : histoire réelle ou imaginaire racontée à des fins de communication.

URL : *Uniform Ressource Locator*. Une URL est la ligne de texte que vous voyez dans votre navigateur : http://... ou https://

Copyright © 2016 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Index des marques citées

A
AIDES 112
Airbnb 9
Alain Figaret 49

B
Babolat 10
BlaBlaCar 9, 10

C
C à Vous 84
Coca-Cola 44
Courrèges 1, 100

D
Danone 58
Deezer 10
Digital Insighters 127

E
Envie de Fraise 100
Evian 28, 33

F
Fnac 14
Four Seasons Hotels and Resorts 112

G
General Electric 70

H
Heroïn 46
Hewlett-Packard 103

I
IBM 88

J
Jaïna Capital 46

K
Kodak 8

L
Leetchi 9
librairie Mollat 92
L'Oréal 14, 23

M
Meetic 9, 46
Michel et Augustin 58
monparisjoli.com 119

N
NASA 34
Nike 74

O
Orange 23, 127, 133, 134
Ouicar 9

P
Peugeot 33

R
Red Bull 44

S
Sensee 46
Starbucks 87
Synthésio 127

T
Taken 3 108

U
Uber 9, 10

V
Vente Privée 9, 46
Vie et Véranda 30, 48

© Groupe Eyrolles