



Organisme de formations  
dédié aux TPE et aux PME

# Réseaux sociaux

## Support de cours



Organisme de formations  
dédié aux TPE et aux PME



## Sommaire

- Présentation, définition
- Les différents grands réseaux sociaux
- Création et valorisation de profil
- Bonnes pratiques et utilisation contrôlée



## I. Présentation Définition

Les réseaux sociaux sur Internet sont des applications ayant comme objectif de relier des amis, des connaissances ou des associés. Les réseaux présentent des orientations plus ou moins personnelles ou professionnelles, c'est-à-dire que l'objectif des utilisateurs peut être de retrouver des amis et de partager des outils avec eux (photos, messages, commentaires, applications ludiques...) ou de tisser un réseau professionnel (rencontrer des partenaires potentiels, trouver un nouvel emploi, trouver des collaborateurs, annoncer des événements ou des activités professionnelles...).

Le réseau le plus connu est évidemment Facebook. Comment ça marche ? Le principe d'un réseau social est de retrouver des personnes que vous connaissez, qui à leur tour, vous permettront de rentrer en contact avec d'autres personnes. De fil en aiguille, votre réseau peut très vite devenir considérable.

La communication est évidemment un élément central des réseaux sociaux qui proposent tous des outils de communication synchrones (chat ou vidéoconférence) et asynchrones (commentaires, forum). Il existe aussi des systèmes de communication indépendants tels que Skype ou Yahoo Messenger. Des liens entre divers systèmes sont de plus en plus présents. C'est-à-dire que vous pouvez bien souvent télécharger votre liste de contacts Yahoo, Outlook.com ou autre afin de rechercher de manière systématique vos contacts déjà présents dans un réseau social.

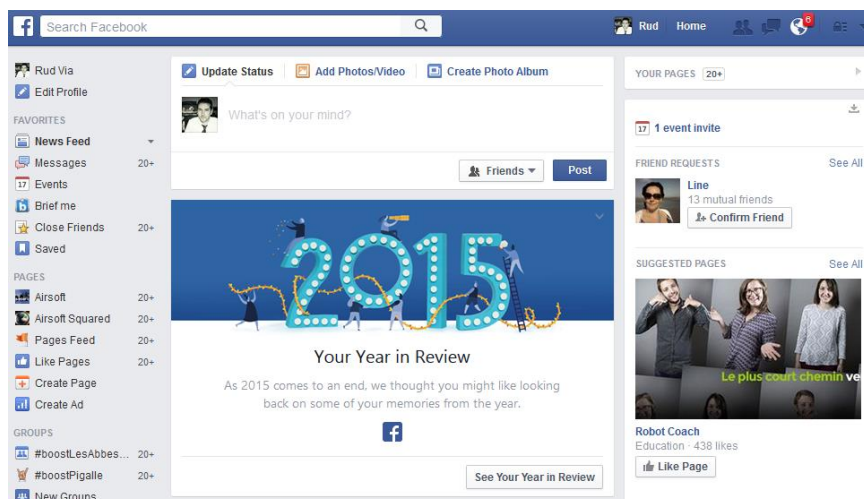
Les réseaux sociaux, c'est génial pour :

- retrouver des personnes perdues de vue
- rencontrer de nouvelles personnes
- vous tenir au courant des nouvelles de vos contacts et amis
- partager une passion, un intérêt ...
- développer vos réseaux de relations privées ou professionnelles
- travailler votre image
- trouver un emploi
- vous faire connaître
- faire connaître votre travail

## II. Les différents grands réseaux sociaux

### Facebook

**Facebook est le plus large réseau social au monde.** Devenu pour beaucoup leur porte d'entrée sur le web, Facebook permet de découvrir de nouveaux contenus, de suivre la vie de vos proches, de chatter et de partager photos et vidéos auprès de vos amis et de vos proches. Facebook propose également des solutions efficaces aider les entreprises à toucher leurs clients



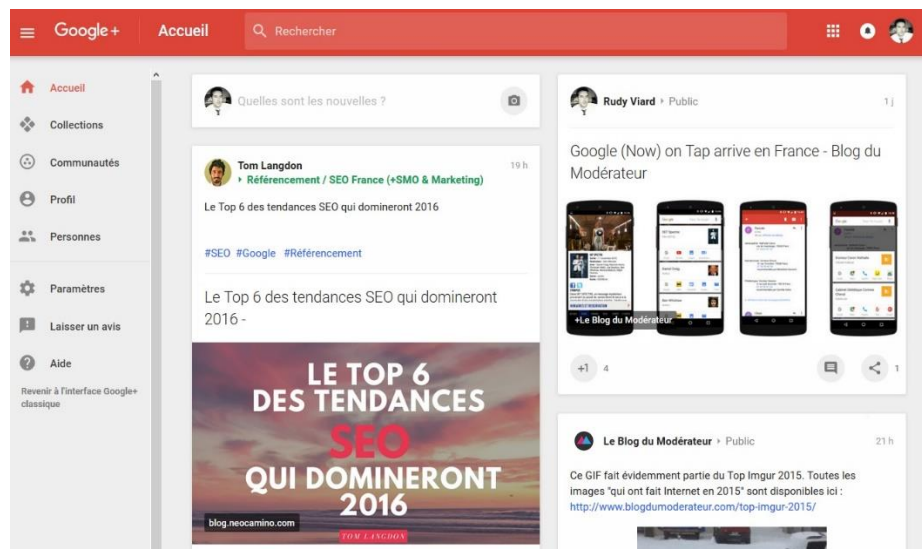
### Twitter

**A la différence de Facebook,** centré sur le réseau d'amis proches, Twitter permet de suivre librement n'importe quel utilisateur (ami, marque, personnalité) et de partager des messages courts limités à 140 caractères. Tandis que certains utilisateurs l'utilisent quasiment comme un chat public pour interagir avec un noyau dur d'amis, entreprises, marques, médias, journalistes et créateurs s'en servent également comme d'un outil de promotion efficace.



## Google Plus

**Google+** est un service à mi-chemin entre Facebook et Twitter. Il permet en effet de communiquer avec vos amis et votre famille en limitant la visibilité de vos messages et photos à un groupe défini de personnes (grâce aux “cercles”). Pour autant, des utilisateurs pourront vous suivre sans que vous ayez besoin de les accepter en tant qu’amis au préalable. Les pages entreprise permettent aux marques de communiquer vers leurs clients.



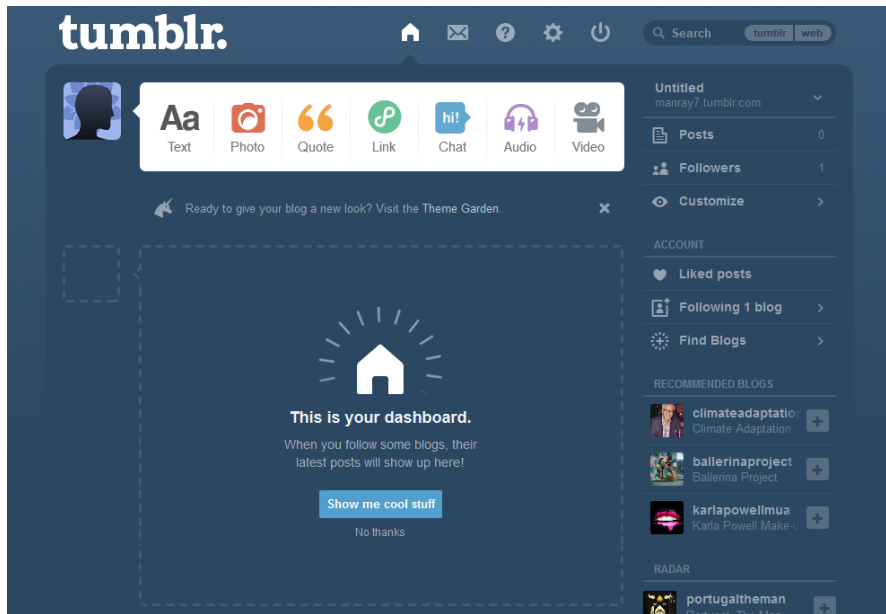
## Tumblr

Sur **Tumblr**, le cupcake, le Gif animé, les blagues de community managers et les boobs règnent en maître. Tumblr est une plateforme permettant de publier des textes, citations, liens, photos, sons et vidéos de manière ultra-simple sans passer par la création fastidieuse



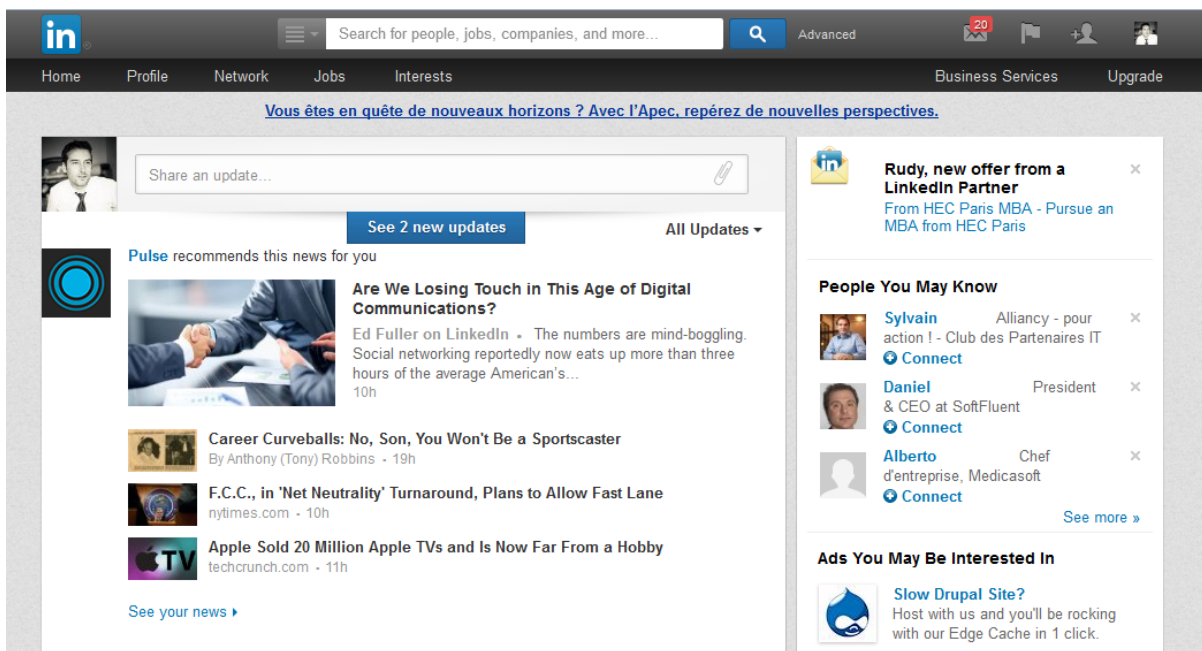
Organisme de formations  
dédié aux TPE et aux PME

d'un blog mais avec des possibilités intéressantes de customisation au niveau du design de votre page.



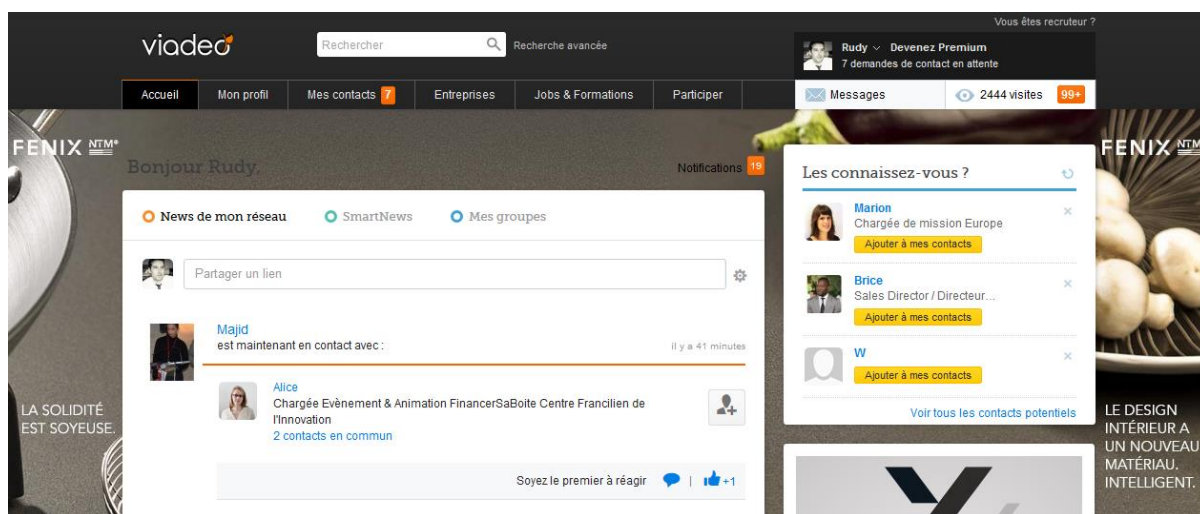
## LinkedIn

LinkedIn est un réseau professionnel permettant de valoriser ses compétences et de se connecter avec son réseau : amis, collègues, partenaires, clients.



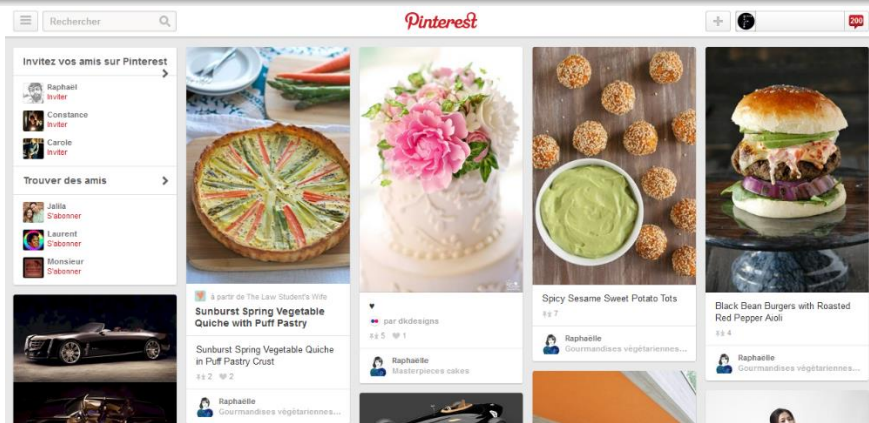
## Viadeo

**Viadeo est un réseau social professionnel** permettant de réseauter, rechercher un emploi, mettre en valeur ses compétences. Malheureusement, après avoir recentré ses activités sur la France suite à des déconvenues à l'international notamment en Chine, Viadeo a été placé en redressement judiciaire en novembre 2016 puis racheté en décembre par le groupe Le Figaro pour 1,5 millions d'euros. Je ne suis pas loin de le placer dans la liste des réseaux sociaux morts.



## Pinterest

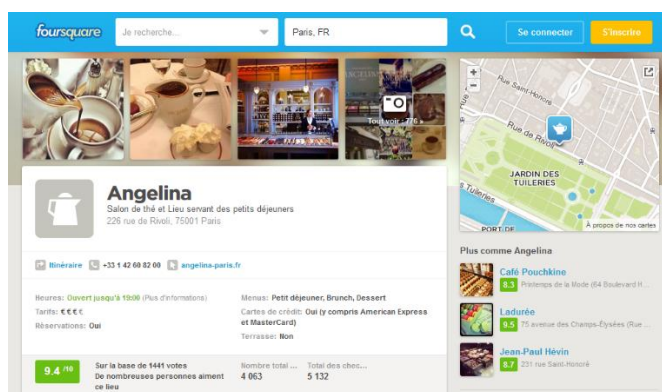
**Pinterest est un réseau social dédié au partage de photos et de vidéos.** Pinterest permet à chaque utilisateur d'accrocher ou plutôt d'épingler (d'où le nom "Pinterest" de "Pins" signifiant épingle en anglais) ses photos préférées sur des "tableaux thématiques" : les boards. Particulièrement addictif, Pinterest permet de visualiser un flux infini de contenus de très haute qualité autour des thématiques qui vous plaisent : la mode, la cuisine, le design ou encore les voyages...



### Foursquare

**Foursquare est un réseau social géolocalisé** permettant aux utilisateurs de notifier leurs passages (en faisant un “check-in”) dans les lieux qu’ils fréquentent ou visitent (ex : monuments, boutiques, lieu de travail...) afin de gagner des badges. Le site permet également une carte permettant d’obtenir des renseignements sur les lieux de sortie, restaurants, évènements autour de votre localisation tout en profitant des recommandations des utilisateurs.

ATTENTION : Une nouvelle app sur mobile s’apprête à sortir : Foursquare deviendra alors un service de recommandations locales et de recherche d’endroits où sortir autour de chez vous (ou du lieu où vous vous trouvez). Swarm prendra le relai concernant la fonctionnalité “check-in” qui a fait le succès de Foursquare. Dans Swarm, la simple ouverture de l’app vaudra comme un “check-in” rendant le partage de votre localisation beaucoup plus simple.



### III. Création et valorisation de profil





La photo est le premier élément de votre profil que les personnes regarderont, peut-être le second après votre nom.

Elle personnalise votre espace et l'humanise. Elle donne le ton de votre univers. Elle influencera la perception, l'appréciation et les éventuelles actions des personnes qui consulteront votre profil.

La nature de la photo est aussi à relier à votre objectif.

Si vous développez une activité, recherchez des prospects ou un emploi dans le domaine du sport, votre photo pourra être plus « casual » que si vous vendez des produits financiers ou recherchez un job dans la banque ou l'assurance.

La photo est à adapter à la culture et aux codes du secteur d'activité ou du métier. Si vous ne les connaissez pas, choisissez une photo professionnelle mais néanmoins expressive, sympathique (si vous l'êtes ;-)), engageante.

Le titre de votre profil définit en quelques mots le professionnel que vous êtes. Des mots qui sont « clé » pour apparaître dans les résultats du moteur de recherche du réseau social ou de Google.

Quels mots clé choisir ? Le titre de votre profil doit être en cohérence avec vos objectifs professionnels.

Si vous recherchez des clients ou des partenaires, vous ferez plutôt référence à vos produits ou services, à un secteur d'activité ou directement à votre employeur.

Si vous êtes en recherche d'emploi, il n'est pas utile de le noter dans le titre de votre profil. Privilégiez les domaines de compétences, les secteurs d'activités, voire des lieux (mobilités géographiques visées) plutôt qu'une fonction qui peut être réductrice ou dont la dénomination peut varier en fonction de l'entreprise.

Les plateformes sociales vous engagent ensuite à en dire plus sur vous, en commençant par un « résumé » de votre profil.

Considérez ce résumé comme une mini autobiographie.

Elle doit retenir l'attention, stimuler la curiosité, engager à vous contacter, et aussi vous aider à apparaître dans les résultats des moteurs de recherche. Le fond et la forme comptent.

L'exercice est à travailler avec précision et détachement, pour se libérer des à priori ou des conventions...et pour développer un contenu à la fois juste, personnalisé, singulier, et aussi tactique.

Les mots clé permettent ici aussi d'apparaître dans les résultats des recherches de façon pertinente.

Le texte doit néanmoins être agréable, fluide, et ne pas être une énonciation de mots « clé ».

Vous pouvez tout d'abord vous appuyer sur le vocabulaire utilisé dans votre métier ou secteur d'activité.



Attention néanmoins aux acronymes et expressions propres à votre entreprise, voire à votre métier, qui pourraient être indigestes pour un recruteur ou un RH généraliste...

Il est utile de confronter votre vocabulaire à celui utilisé par les recruteurs et les entreprises dans les annonces d'emploi et sur les sites carrières. Les profils sociaux d'autres professionnels ou leurs CV Web vous aideront aussi à valider le vocabulaire et les mots clé utilisés, sans toutefois copier des phrases entières parce qu'elles sont bien rédigées. Veiller, n'est pas copier. Nous l'observons la tentation est grande...

Des sites comme LinkedIn publient régulièrement la liste des mots les plus utilisés, les plus pertinents, les plus ou les moins en vogue.

A vous de voir si vous devez vous en rapprocher ou au contraire vous en éloigner selon votre objectif professionnel.

Les recommandations de collègues, de clients, de fournisseurs, de toute personne avec laquelle vous avez collaboré, si elles sont justes, pertinentes, bien dosées, authentiques... apportent des informations complémentaires aux personnes qui consultent votre profil. Les recommandations sociales sont aussi des éléments de **confiance**, de « **réassurance** » comme disent les marketeurs.

Grâce aux médias et réseaux sociaux, chacun peut aujourd'hui s'exprimer, partager (logique du réseau à ne pas oublier, « donner et recevoir ») mais aussi valoriser ses expertises et ses expériences.

Sur les réseaux sociaux professionnels, vous avez la possibilité de compléter votre profil par votre thèse ou votre mémoire d'étude (adresse URL à indiquer), par vos articles de blog si vous en avez un, par des présentations thématiques de type PowerPoint ou Slideshare réalisées pour l'occasion, ou encore pour des cours, des conférences, etc.

Tous les contenus que vous créez vous aident à mieux apparaître dans les moteurs de recherche internes aux sites ou externes.

Si vous parvenez à conserver un rythme régulier de publication (au moins une fois par mois), c'est encore mieux pour les algorithmes, et surtout pour se faire repérer directement par d'autres professionnels.

Les publications contribuent à renforcer votre visibilité et aussi votre identité professionnelle.

Rappel : Sur Internet, on trouve 1% seulement de contributeurs, 9% de lecteurs qui commentent ou « like », 90% de lecteurs passifs.

Vos publications peuvent être relatives à des sujets professionnels ou des centres d'intérêts. Nous vous conseillons de partir de vos expériences pour commencer. Internet est friand de partages d'expériences et de vécus. Nous vous recommandons de vous décomplexer notamment face aux experts et influenceurs qui s'expriment sur le Web, de travailler sur des sujets précis. Ils sont plus faciles à rédiger et donneront lieu à plusieurs publications.



#### IV. Bonnes pratiques et utilisation contrôlée

Aujourd'hui, les entreprises ont bien compris que communiquer sur les réseaux sociaux offre des avantages concurrentiels non négligeables pour développer leur relation client. Du choix de la plate-forme au type de message à poster en passant par la gestion des communautés, des bonnes pratiques permettent d'exploiter toute leur richesse et d'en tirer tous les bénéfices.

Les médias sociaux permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs. Ils favorisent la mise en relation d'individus dont les centres d'intérêt sont communs, en les amenant à coopérer en ligne, voire hors ligne. Tout utilisateur peut partager son opinion ou son expérience, par exemple concernant les produits ou services d'une entreprise.

Mais quelles que soient sa taille et son activité, il est désormais indispensable pour elle de gérer et contrôler sa communication sur les médias sociaux, selon le cas avec une charte d'utilisation, des règles internes... En général, cette organisation s'inscrit dans un champ plus large que la seule activité de promotion de produits.

En représentant sa marque sur les médias sociaux, il faut veiller à ne pas perdre en e-reputation mais plutôt à en gagner. Voici donc 5 règles pleines de bon sens.

**1. Interagir avec tout le monde.** Quel que soit le type de commentaire, il faut y répondre. Qu'il soit positif ou négatif, il ne faut surtout pas le supprimer. En effet, tout se voit rapidement sur la toile, donc supprimer un commentaire désagréable donne raison à celui qui l'a posté et entache la réputation de l'entreprise. Il est donc nécessaire de répondre afin de donner une explication. De même, n'ignorer aucun commentaire est indispensable ! Derrière tout fan se cache une personne (client ou non) qui risque de se vexer s'il n'a pas de réponse.

**2. Trouver son identité.** L'entreprise défend des valeurs qui lui sont propres et s'adresse à une cible en particulier. Il est donc important de trouver ce qui intéresse ses fans en restant fidèle à ses principes. Alors pas question de copier le contenu d'autres pages ou d'autres profils ! Il faut créer ses propres publications, même si l'on s'inspire, mais à condition de s'approprier le contenu en ajoutant des éléments différenciants.



**3. Savoir de quoi on parle.** Avant de partager une publication, il faut s'assurer de l'avoir lue au préalable. Surtout, ne jamais diffuser une information dont on ne maîtrise pas le contenu ! Il faut être capable de répondre aux interrogations de sa communauté sur les sujets abordés dans chaque publication.

**4. Adopter le bon ton.** Tout ce que publie une entreprise l'est en son nom. Le ton utilisé doit donc être à la fois détendu et professionnel. Et quelles que soient les circonstances, le respect est une règle de base. Enfin, mieux vaut éviter les mots tout en majuscules, qui font agressif.

**5. Varier ses publications.** Les médias sociaux sont un endroit où les fans souhaitent passer un agréable moment sans se sentir harcelés. Il est donc souhaitable d'espacer ses publications et de ne pas trop en faire. Enfin, il est bon de varier le type de publication : photos, vidéos, citations, commentaires...  
Des contenus riches incitent les personnes qui suivent une entreprise à réagir (commenter, aimer, tweeter, partager...).

### Avant de se lancer

**1. Fixer des objectifs :** établissez des objectifs et créez un calendrier pour réaliser vos actions sur les réseaux sociaux.

**2. Rester vigilant sur la notoriété :** suivez votre présence sur les médias sociaux et ne restez pas inactif aux notifications que vous recevez.

**3. Engager l'audience :** demandez à vos followers et fans de réagir, commenter, poser des questions. Partagez des blogs liés à leurs intérêts, des nouvelles et des messages.

**4. Publier malin :** ayez des publications simples et directes, promouvez vos produits et services une fois par semaine par exemple, mais avant tout engagez des discussions. Bref, suscitez la curiosité des prospects.

**5. Gérer les messages :** la gestion de tous vos comptes des médias sociaux un par un peut prendre beaucoup de temps. Alors investissez plutôt dans des outils de gestion tels que HootSuite, Sprout Social ou TweetDeck.

### 10 astuces pour les petites entreprises

**1. Soyez vous-même, mais en étant différent !**



Lorsque vous allez sur les médias sociaux et que vous observez vos concurrents, vous les voyez probablement poster des trucs et astuces sur le business en rapport avec votre secteur d'activité. Pourquoi n'aborderiez-vous pas une approche différente et ainsi montrer à vos clients potentiels et fans qui vous êtes réellement ?

Partagez ce qui vous passionne, que ce soit du sport, de la cuisine ou la façon dont vous passez du temps avec vos enfants. En laissant vos clients voir ce qui se passe en coulisses vous aide à construire un rapport de confiance avec eux, qui vous permet au final de réaliser bien plus facilement des ventes.

## **2. Proposez des astuces**

Si vous parvenez à identifier certaines questions difficiles que peuvent se poser des clients potentiels et qui n'ont pas été abordées auparavant par vos concurrents, parlez-en et proposez votre réponse pour que ce contenu devienne viral sur les médias sociaux. Cela donne à votre entreprise un avantage concurrentiel via la création de contenu qui résout réellement les problèmes rencontrés par les utilisateurs.

## **3. Ayez Recours à la vidéo**

Comme vous avez probablement déjà dû le remarquer, les images et les vidéos possèdent un énorme impact sur les possibilités virales d'un contenu. Assurez-vous de réaliser des créations uniques et engageantes pour accompagner les contenus que vous produisez.

## **4. Encouragez vos visiteurs à partager vos contenus**

Avez-vous déjà entendu le dicton «si vous ne demandez rien, vous n'aurez rien» ? Cela est une réalité lorsqu'il est question de votre contenu. Si vous souhaitez qu'un lecteur ait envie de partager votre contenu, il faut le lui proposer. Vos lecteurs auront ainsi plus tendance à partager d'eux-mêmes vos contenus.

## **5. Partagez du contenu d'acteurs influents**

Une manière de se faire remarquer par des acteurs influents de votre secteur d'activité est de partager et de commenter leurs posts sur les médias sociaux. C'est la façon la plus simple de développer un partenariat avec eux et de favoriser votre développement.

## **6. Analysez le taux de partage de vos concurrents**

Jetez un œil à ce que font les concurrents afin de découvrir quel type de contenu votre marché cible est susceptible d'apprécier. Vous pouvez utiliser des outils tels que BuzzSumo ou Ahrefs, et ainsi produire un contenu de meilleure qualité.

## **7. Utilisez des outils de gestion**

Si vous vous débrouillez seul ou que vous n'avez pas énormément d'effectifs, utilisez un outil de gestion tel que Hootsuite, Buffer ou TweetDeck. Il est difficile de trouver le temps de gérer toutes ces plates-formes, donc un outil de gestion est une excellente manière d'en faire davantage en un minimum de temps, d'être ainsi plus productif.



## 8. Intégrez les médias sociaux dans un plan numérique

Les médias sociaux aident à générer du trafic, et doivent de ce fait être intégrés à votre plan numérique. Ils peuvent vous aider à propulser votre contenu sous les yeux des acteurs influents de votre secteur d'activité. Et grâce à plus de partages, vous avez davantage de chances que les gens créent des liens vers votre contenu, améliorant ainsi considérablement votre SEO.

## 9. Engagez-vous auprès de vos followers

Souvenez-vous que ce sont des médias sociaux, donc si un client pose une question ou écrit un commentaire en rapport avec votre contenu, n'oubliez pas de vous engager avec eux.

## 10. Testez et retestez

Une chose que de nombreux dirigeants oublient est de tester ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas pour leur entreprise. Cela peut aider à améliorer le ROI bien au-delà de la limite, à condition de rationaliser vos efforts.