

RESEAU SOCIAL X

- Bien débiter sur les réseaux sociaux
- Booster votre communication
- Créer de véritables opportunités
- Tous les outils pour réussir



PYRAMIDIA



PYRAMIDIA
20 Rue de Bourgogne
95420 Genainville

SOURCE : IFICLIDE

SPECIAL REPORT
Concillez enfin toutes les
GÉNÉRATIONS

Eurl au capital de 7500€
RCS 5026742600026

Code naf : 8559A



Avec

facebook®

Faites-vous des amis pour la vie grâce à
votre ordinateur personnel.

SOMMAIRE

RESEAUX SOCIAUX

Préface et Éditorial.....	p1
Les réseaux sociaux et nous.....	p6
Panorama des réseaux sociaux pour mon entreprise.....	p11
Comment créer des opportunités d'affaire avec les médias sociaux ?.....	p14
Comment améliorer la communication interne avec les médias sociaux ?.....	p28
Les meilleurs outils pour l'utilisation des médias sociaux en entreprise.....	p30
Conclusion.....	p33
QRcodegraphie.....	p34

IFICLIDE est une société de conseil client-centrique qui fonde son existence sur la volonté forte d'aider les Métiers et la DSI à adhérer à la stratégie d'entreprise.

Nous faisons de la Business Performance une valeur incontournable pour les entreprises.

Nous croyons que c'est par une bonne combinaison des compétences de chacun qu'une entreprise s'ouvre à l'excellence.

Ificlde s'est donnée pour mission d'aider ses clients à déployer leur talent, elle s'articule autour de 5 valeurs fondamentales :

- La Performance comme élément tangible dans notre quotidien et facteur clé de réussite,
- L'Innovation comme désir permanent pour répondre aux préoccupations de nos clients,
- Le Respect vis-à-vis de nos clients et nos collègues,
- La Confiance comme base de toutes nos relations de travail,
- Le Succès comme objectif de chacune de nos missions.



Luca D'Auria
Président Directeur
Général



Rodrigue Kendjio
Directeur Business
Intelligence



Manuel Dorne
High Tech & Media
Guru

Toutes les marques et les logos présents dans ce document appartiennent à leurs propriétaires respectifs même s'ils ne sont pas expressément indiqués comme tels.

Toutes les publicités détournées dans ce document sont des oeuvres parodiées en hommage aux services que nous apprécions.

Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 internationale.



IFICLIDE SAS

Capital 30 000 €
15 avenue de Norvège - 01140
Villebon-sur-Yvette

info @ ificlde.com
+33 (0) 977 197 973

<http://ificlde.com>
Twitter : Ificlde

Préface par Tanguy Moillard Community Manager chez Bouygues Telecom

“Si aujourd'hui tout le monde a compris l'importance des réseaux sociaux, il n'est pas pour autant plus simple de se lancer. Les réseaux se multiplient, évoluent, se spécialisent et se monétisent... bref l'offre est pléthorique et il est aisé de s'y perdre et d'y perdre son temps en passant à côté de son objectif. Et pourtant, les réseaux sociaux sont désormais incontournables et il serait dommage de négliger leur potentiel grandissant.

L'ouvrage qui suit se propose de vous aider à faire vos premiers pas dans cet environnement mouvant en brossant un panorama complet des différents réseaux sociaux, de leurs spécificités et de la meilleure façon de les appréhender.

Une méthodologie simple vous est proposée pour :

- Définir vos objectifs : notoriété, e-réputation, génération de trafic, relation client, vente, communication interne...
- Choisir les réseaux sociaux les plus pertinents pour répondre à votre besoin : Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn...
- Réussir son déploiement en évitant toutes les erreurs de débutant
- Découvrir les bons outils pour écouter, administrer, monitorer.

Vous voici à deux doigts de réussir votre entrée sur les réseaux sociaux : bonne lecture à tous...”

Tanguy Moillard - @tanguym

RESTEZ EN CONTACT



Linked



PYRAMIDIA
20 Rue de Bourgogne
95420 Genainville

Eur au capital de 7500€
RCS 5026742600026
Code naf : 8559A

TM

ÉDITORIAL

Bonjour,

Tout d'abord un grand MERCI, vous avez été très nombreux à télécharger notre dernier livre blanc sur les conflits DSI et Metiers, et nous avons le plaisir de vous proposer ce nouveau livre blanc sur les Réseaux Sociaux.

Les réseaux sociaux sont souvent négligés par les entreprises alors que la plupart des salariés les utilisent au quotidien y compris durant leurs heures de travail.

L'objectif de ce livre est de présenter les réseaux sociaux dans un contexte professionnel et d'aborder les opportunités liées à ces réseaux.

Nous aborderons les réseaux sociaux les plus utilisés, au moment où nous écrivons ce livre, et nous vous donnerons nos conseils pour une utilisation efficace dans le contexte professionnel afin de transformer vos relations en business récurrent.

À qui s'adresse cet ouvrage ?

Ce livre blanc s'adresse à tous les publics (du débutant à l'expert) chacun en retirera quelque chose :

les novices auront les repères nécessaires pour débuter une véritable stratégie de communication sur les réseaux sociaux alors que les niveaux intermédiaires et les gens expérimentés pourront découvrir un sujet maîtrisé sous une forme ludique et originale.

Luca d'Auria



LES RÉSEAUX SOCIAUX ET NOUS

Les réseaux sociaux ont une place bien définie au sein des entreprises, car ils fournissent un grand nombre de moyens de communication. En effet, qu'il s'agisse d'afficher un évènement d'entreprise sur Facebook ou de réunir quelques employés distants géographiquement pour une réunion sur Hangout, la diversité des supports offerts par les médias sociaux rend la communication en entreprise extrêmement facile.

Pourtant aujourd'hui les avis sur l'utilité de ces réseaux restent encore mitigés. Par exemple, Facebook, LinkedIn, Google+, sont considérés, par beaucoup, comme des phénomènes de mode, par d'autres comme un espace de convivialité, ou encore une perte de temps.

Au départ, les réseaux sociaux étaient l'occasion pour les jeunes de créer des évènements, de discuter des cours et même de créer des messages de groupe. C'est dans le même esprit que les entreprises ont commencé à recourir aux réseaux sociaux en tant qu'outil de communication interne et/ou externe, gratuit.

Quelques chiffres significatifs

Mais en France qu'en est-il vraiment de l'utilisation des réseaux sociaux ? Avec une population d'environ 66 millions d'habitants, la France compte plus de 54 millions d'utilisateurs d'internet, ce qui représente 83 % de la population.

Chaque utilisateur passe en moyenne 5h par jour à naviguer sur internet (environ 1h via mobile et plus de 4h via les ordinateurs) dont 1h30, dédiée exclusivement aux réseaux sociaux.

85 % des profils actifs sur internet ont un compte sur ces réseaux (Facebook, Google+, LinkedIn etc.). Facebook dénombre à lui seul pas moins de 28 millions d'inscrits soit 42% des internautes. Ces chiffres révèlent l'importance qu'ont pris les réseaux sociaux dans notre quotidien.

[Source GLOBAL DIGITAL STATISTIC JAN 2014 - wearesocial.sg].

Quelle signification pouvons-nous donner aux réseaux sociaux ?

Commençons par l'étymologie de ces deux mots :

- Réseau, de l'ancien français rez, filet, entrecroisement...

- Social/sociaux du latin socialis, sociable, relatif aux alliés / compagnons. (source [Petit Robert]).

Wikipedia traite le sujet réseau social sur la forme d'un ensemble d'entités, telles que des individus ou des organisations, reliées entre elles par des liens créés lors d'interactions sociales.

Mais pour donner aux réseaux sociaux tout leur sens, il faut y associer le terme intelligence qui signifie : capacité d'un individu à relier les choses entre elles.

Associer une technologie avec notre capacité à tisser des liens interpersonnels, voilà le secret !

Comment utiliser les réseaux sociaux en entreprise ?

Plutôt que se demander si les réseaux sociaux sont un pur effet de mode ou un modèle de relation virtuelle à éviter, ou tout simplement une perte de temps impactant la productivité de l'entreprise, il est plus judicieux de considérer les réseaux sociaux comme un outil de travail qui peut nous rendre réellement service. Utilisons-les comme vecteur innovant de compétitivité pour notre image personnelle et notre activité professionnelle sur le web.

Soyons clairs, dans le contexte actuel il n'y a plus de temps pour le pessimisme, il faut jouer à fond la carte de la synergie

collective, et nous n'avons plus d'excuses pour nous passer des opportunités de liens que nous pouvons tisser grâce à ces outils de communication.

Fondons nos relations sur la confiance et n'ayons pas peur de rentrer en contact avec d'autres professionnels via les réseaux sociaux, sortons de notre carapace, allons vers les autres, cela représente une vraie richesse, surtout en temps de crise !

Le modèle organisationnel est en train de changer. Nous passons d'une organisation hiérarchique à une organisation participative, et tout le monde est concerné !

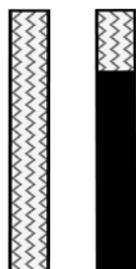
Il y a un véritable intérêt à utiliser ces nouveaux modes de communication et cela pour trois raisons évidentes :

La première raison est d'accroître sa propre notoriété et celle de l'entreprise avec une information pertinente et ciblée sur des sujets clés.

La deuxième raison est relative à l'importance de donner la parole aux clients en les faisant participer activement pendant et après le processus d'achat.

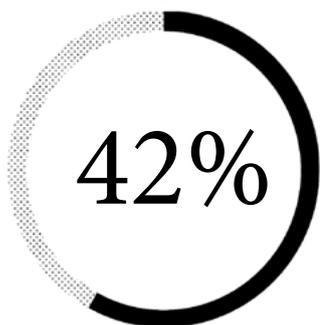
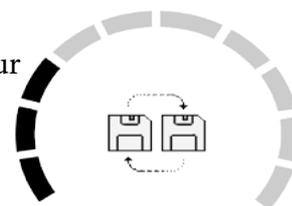
La dernière raison est de pouvoir trouver de nouveaux contacts qualifiés pouvant être transformés en futurs deals.

Les médias sociaux sont d'excellents outils pour les entreprises, n'ayons pas peur de nous investir d'une nouvelle façon, plus performante, de nous lier aux autres ... utilisons-les sans modération !!



Avec une population d'environ 66 millions d'habitants, la France compte plus de 54 millions d'utilisateurs d'internet, ce qui représente 83 % de la population

Chaque utilisateur passe en moyenne 5h par jour à naviguer sur internet avec 1h et 30 dédiée exclusivement aux réseaux sociaux.



Le pourcentage d'internautes en France ayant un compte Facebook

28 000 000 les inscrits sur Facebook

Quels atouts pour l'entreprise ?

Les réseaux sociaux fournissent un grand nombre de moyens de communication pour les entreprises. Qu'il s'agisse d'afficher un évènement d'entreprise sur Facebook ou de réunir quelques employés distants géographiquement pour une réunion sur Google Hangout, la diversité des supports à disposition simplifie la communication en entreprise de manière très importante.

Parmi les réseaux sociaux les plus populaires auprès des entreprises, on trouve :

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google +
- Snapchat
- Vine
- Pinterest
- Instagram

Si l'objectif initial de bon nombre de réseaux sociaux était au départ de permettre aux jeunes de partager des photos et d'échanger des commentaires, ces derniers se sont rapidement transformés et ont vu leur usage se diversifier.

Les entreprises se sont alors progressivement approprié ces réseaux sociaux à des fins commerciales ou de communication interne.

Les médias sociaux ont pris leur essor grâce à des jeunes avides de partage d'informations via Internet.

Facebook a d'ailleurs vu le jour dans une université et s'est répandu comme une trainée de poudre auprès des internautes, jusqu'à passionner toute personne ayant une adresse e-mail.

MySpace et Facebook ont été parmi les tout premiers médias sociaux marqués par une adhésion massive. Au cours des cinq dernières années, de nouveaux réseaux sociaux ont rejoint le peloton de tête.

Alors que certains ont connu une perte de vitesse, d'autres connaissent une ascension fulgurante.

L'utilisation actuelle des médias sociaux s'étend bien au-delà du cercle privé. Il s'agit maintenant d'un formidable outil pour les entreprises. Google+, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Snapchat et Vine sont actuellement les réseaux sociaux les plus utilisés autant dans le cadre d'échanges privés qu'à des fins commerciales.

Utilisez ces médias sociaux vous permet de toucher plusieurs types de publics : vos clients actuels, vos prospects, vos employés, les médias.

Les cibles les plus aptes à adhérer à leur utilisation sont les employés et les entreprises ou particuliers déjà clients chez vous.

Vous pouvez ainsi avoir recours aux médias sociaux pour partager l'actualité de l'entreprise aussi bien en interne qu'en externe.

C'est également une manière d'impliquer les employés personnellement dans la relation aux clients. C'est aussi une excellente source de motivation : quoi de mieux que des félicitations de la part d'un client visible par toute l'entreprise?

Les médias sociaux vous permettent aussi de véhiculer une image plus humaine et moderne auprès des futurs clients et des médias.

Ces derniers sont plus susceptibles de relayer une information lorsqu'elle est diffusée en instantané, ils ont ainsi le sentiment d'être les premiers informés. Ce canal de communication est très adapté aux scoops et au teasing.

C'est par exemple un bon moyen d'annoncer un évènement ou la sortie d'un nouveau produit. Animer une communauté aussi bien en interne qu'en externe devient alors beaucoup plus simple.

N'oubliez pas non plus que les médias sociaux sont une vraie mine d'informations : avec un peu de méthode, il vous est possible d'identifier des clients potentiels et de les intégrer à votre stratégie marketing.



Les médias sociaux ont pris leur essor grâce à des jeunes avides de partage d'informations via Internet.

Une des premières actions à réaliser est d'identifier les réseaux sociaux les plus adaptés à votre entreprise et d'y créer des profils. Comment savoir quels sont les réseaux sociaux qui vous correspondent le plus ?

Pour réussir votre entrée sur les médias sociaux, vous devez connaître votre entreprise à la perfection, identifier ses points forts, mais aussi ses faiblesses. Vous pourrez alors cerner vos objectifs et concentrer vos ressources sur le moyen de les atteindre.

Vos objectifs peuvent se décliner sous plusieurs formes, en fonction du public ciblé : l'objectif est-il une communication purement interne ? S'agit-il de vous adresser à votre clientèle ? Identifier de nouveaux prospects ? Promouvoir votre marque ? Animer une communauté ?

Si l'objectif est d'établir une connexion avec les employés et de favoriser le travail collaboratif entre services, la création d'un compte Google + entreprise ou d'un groupe sur Facebook peut constituer un gain de temps considérable et permettre une communication plus fluide.

Si votre intérêt se porte davantage sur la relation client, alors vous pouvez vous concentrer sur Twitter, Pinterest et Instagram. Ces réseaux sociaux vous permettent de développer votre présence tout en offrant la possibilité d'afficher des liens et des images pour promouvoir vos produits.

Pour l'aspect divertissement, à destination des employés et des clients avec notamment le recours à la vidéo on peut citer Vine ou Snapchat.

Une fois que vous avez déterminé votre liste d'objectifs, vous pouvez alors commencer à choisir les réseaux sociaux sur lesquels vous vous investirez le plus. Cependant, même si vous y serez peu actif, vous avez tout intérêt à créer des profils sur les autres réseaux sociaux afin de ne pas risquer de perdre de

la visibilité.

Ce guide va se décomposer en plusieurs parties :

Partie 1 - Panorama des réseaux sociaux pour mon entreprise

- Découvrez les principaux réseaux sociaux le plus utilisés en entreprise.

Partie 2 - Comment créer des opportunités d'affaires grâce aux médias sociaux

- Apprenez comment chaque réseau social fonctionne en terme d'opportunité pour créer du business.
- Acquérir de nouvelles techniques pour les médias sociaux dans le cadre du marketing B2B.

Partie 3 - Comment améliorer la communication interne avec les réseaux sociaux

- Apprenez à utiliser les réseaux sociaux pour améliorer les communications internes.
- Améliorer le travail collaboratif grâce aux fonctionnalités des médias sociaux.

Partie 4 - Les meilleurs outils pour l'utilisation des médias sociaux en entreprise

- Profitez du marketing et des outils des médias sociaux pour suivre et créer de nouvelles opportunités.

DEPUIS QUE J'AI
INSTALLE TWITTER
SUR MON ORDINATEUR
JE SUIS DEvenu L'HOMME LE
MIEUX INFORME DE MA
SOCIETE.

MERCI TWITTER !

Seulement 10 Francs
dans le magasin
informatique le plus
proche de chez vous.



Partie 1 - Panorama des réseaux sociaux pour mon entreprise

FACEBOOK

Les groupes Facebook peuvent être un véritable support pour la communication interne à votre entreprise. Ils vous offrent la possibilité de partager des écrits, des images, des vidéos, mais aussi de lancer des sondages, créer des événements...etc.

Idéal pour gérer vos projets sans oublier la messagerie instantanée permettant à vos collaborateurs d'échanger rapidement. L'outil vous permet de gérer plusieurs types de groupes : les groupes publics, auxquels tout le monde peut participer et les groupes privés, plus restreints, visibles de tous, mais lisibles par les seuls membres du groupe.

Vous pouvez par exemple créer un groupe privé pour les employés de votre société uniquement. Vous pouvez également créer des sous-groupes à l'usage de chaque équipe ou par projets.

À vous de créer les groupes et de modifier les paramètres de confidentialité en fonction des besoins de votre entreprise.

SNAPCHAT

Plus de 400 millions de photos et vidéos sont envoyés chaque jour par Snapchat. Pour les entreprises, c'est un excellent moyen de partager des projets tout en disposant d'un support visuel. Pour les sociétés qui ont un besoin avéré d'échanger rapidement ou tout simplement de brainstormer, Snapchat est l'outil idéal. Vous pouvez prendre des photos ou des vidéos et les envoyer en un clin d'œil. Ce type d'applications vous permet de favoriser la production créative et d'appuyer l'identité visuelle de l'entreprise.

Snapchat est également un excellent moyen de partager des codes promo ou des exclusivités en instantané et de toucher un public jeune. C'est aussi un bon moyen de

promouvoir les événements, de développer sa politique marketing et de construire une relation avec ses clients au quotidien.

TWITTER

Twitter est un excellent outil à la fois pour la communication avec les employés que pour les échanges avec les clients. En créant une culture d'entreprise basée sur la communication et le relationnel, vous développez l'esprit d'équipe en interne et vous rassurez vos clients. Tout cela peut être réalisé grâce à Twitter. Vous pouvez l'utiliser pour annoncer les événements organisés par votre entreprise. C'est aussi un bon outil pour animer votre communauté en échangeant avec vos followers.

Vous pouvez également avoir recours à Twitter pour motiver vos employés : des félicitations faites sur Twitter sont particulièrement gratifiantes puisque partagées à la vue de tous.

LINKEDIN

LinkedIn est idéal pour bâtir des communautés orientées business par le biais du système de groupe. Les entreprises peuvent laisser l'initiative à leurs propres employés ou créer elles-mêmes des groupes afin de communiquer avec d'autres entreprises et prospecter de nouveaux marchés. Les employés peuvent également être ajoutés au profil de la société et interagir ainsi avec les clients et les partenaires commerciaux. LinkedIn a mené une étude qui dévoile que 81% des petites et moyennes entreprises utilisent les médias sociaux pour trouver de nouveaux clients et développer leur potentiel B2B.

LinkedIn permet également aux entreprises d'afficher des événements, des offres d'emploi et même de participer à

des échanges questions/réponses. Beaucoup d'entreprises utilisent LinkedIn comme moyen de collaboration avec d'autres entreprises et pour être informées sur de nombreux sujets.

Les forums de LinkedIn sont, à ce titre, incroyables pour ce qui est de la recherche et de la veille dans votre secteur d'activité.

GOOGLE+

Il existe aujourd'hui une multitude de manières dont les entreprises utilisent Google+, pour échanger avec les employés, avec les clients, pour accroître leurs réseaux d'affaire et même pour améliorer leur référencement.

Avec les paramètres de Google+, vous pouvez créer et ajouter vos contacts dans différents cercles. Cela permet de segmenter les discussions. Vous pouvez organiser les employés par cercle, débiter des discussions de groupe grâce à Hangouts, partager des fichiers via Google Drive et même collaborer sur un tableau blanc.

Google+ est idéal pour les entreprises dont les employés sont éparpillés sur de grandes distances.

VINE

Vine est spécialisé dans le partage de vidéos courtes. La chaîne de restauration, Dunkin Donuts, a été la première à utiliser Vine pour créer une publicité télévisée courte. Certains utilisent Vine pour présenter leurs produits de manière artistique. D'autres utilisent Vine pour créer des vidéos comiques qui seront largement diffusées par les utilisateurs eux-mêmes (Re-Vine).

Les entreprises peuvent renforcer leurs liens avec les employés en leur demandant de réaliser de courtes vidéos montrant leur quotidien au travail ou leurs produits préférés. Certaines ont même organisé des concours pour sélectionner les meilleurs Vine promo. Vine est facile et très rapide à utiliser.

INSTAGRAM

Instagram s'est rapidement popularisé et est maintenant utilisé par de nombreuses entreprises. Instagram permet à ses utilisateurs d'immortaliser et de suivre absolument tout en images.

Il existe différents comptes Instagram d'entreprises qui sont constamment en interaction avec les autres utilisateurs. Toutes ces marques ont su maîtriser Instagram et ont généré un trafic dense sur leur compte, notamment en publiant des photos insolites et drôles :

- Intel
- Virgin America Airlines
- Starbucks
- Taco Bell
- American Express
- Victoria's Secret
- H&M
- GoPro

Comme vous pouvez le voir, il y a une grande variété de marchés potentiels ici. Voyages en avion, alimentation, mode et technologie sont des secteurs qui ont trouvé une place sur Instagram pour partager et susciter l'enthousiasme de leurs fans.

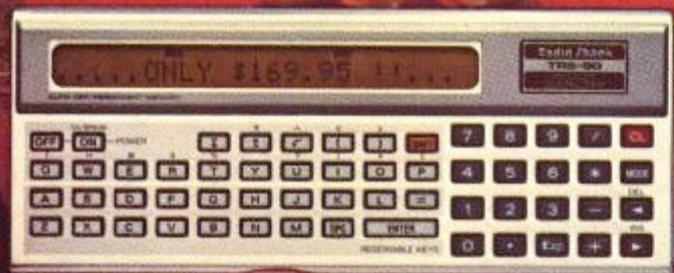
PINTEREST

Le réseau social Pinterest permet d'épingler sur une page, selon différentes thématiques, tous les contenus que vous croisez sur la toile et qui sont relatifs à vos centres d'intérêt, ou plus exactement à votre cœur de métier.

En étant présent sur Pinterest, vous toucherez tous ceux qui s'intéressent à votre société ou aux types de produits que vous proposez. Par exemple, si vous travaillez dans la mode, vous pourrez partager avec vos clients une sélection de produits à la pointe des tendances du moment, grâce à une veille continue retranscrite via Pinterest.

Idem avec vos employés. Vous pourrez leur proposer une information fraîche et en temps réel (produits, tendances, actualités... etc.) qu'ils pourront réutiliser dans leur travail au quotidien.

SUR LES
RÉSEAUX, JE
NE CONNAIS
QU'UNE LOI :
LA MIENNE.



ET AVEC

Google+

JE PEUX DISCUTER AVEC MES
COLLABORATEURS, VOIR MA FAMILLE,
PARTAGER MES ÉCRITS, ÉCHANGER
AVEC MES FANS.

C'EST FORMIDABLE !

I want a glimpse of the
future— send me a
TRS-80 computer catalog.

NAME _____

ADDRESS _____

CITY _____ STATE _____ ZIP _____

Partie 2 - Créer des opportunités d'affaire avec les médias sociaux

Chaque réseau social a un but.

Quels que soient la taille et le secteur d'activité de votre entreprise, les médias sociaux offrent toutes sortes d'avantages lorsqu'ils sont utilisés à bon escient.

Ce sont d'excellents supports d'information permettant d'accroître votre notoriété et de faire remonter votre classement dans les moteurs de recherche. Ils vous permettent de créer et d'animer une véritable communauté, ce qui est aujourd'hui un atout imparable : quoi de mieux que d'amener vos clients à parler eux-même de vos produits?

Ils représentent également une opportunité inégalée de développer votre potentiel commercial.

Ils peuvent vous amener à approcher de nouveaux marchés et d'établir des partenariats que vous n'auriez peut être jamais imaginé.

Toutefois, les entreprises doivent mettre au point une véritable stratégie avant de se lancer, car un mauvais positionnement pourrait avoir des conséquences inattendues puisque vous serez également beaucoup plus exposé à la critique, aussi bien de la part de vos clients que de vos concurrents.

1. L'investissement et les opportunités offertes par les médias sociaux

Toute stratégie commence par la définition des objectifs à atteindre. Chaque post sur les médias sociaux, chaque image, chaque lien, chaque vidéo doit être soigneusement étudiée et en lien direct avec ces objectifs...

Prenez le temps d'étudier le positionnement actuel de votre entreprise et de bien évaluer votre cible. Avez-vous besoin

d'augmenter votre trafic pour accroître votre notoriété? Avez-vous besoin de toucher les marchés internationaux? Recherchez-vous la reconnaissance de vos partenaires pour conforter votre légitimité?

Souhaitez-vous présenter vos nouveaux produits? Organisez-vous prochainement un événement particulier à promouvoir? Avez-vous besoin de redorer votre image? L'objectif est-il d'augmenter votre taux de conversion pour booster le chiffre d'affaires?

Les médias sociaux peuvent aider dans tous ces domaines à condition de choisir les bons outils et les bonnes personnes pour les utiliser. Chaque objectif doit donc être suffisamment décomposé pour pouvoir le faire correspondre à une fonctionnalité identifiée dans un ou plusieurs réseaux sociaux.

La simplicité et la persévérance sont les meilleures armes pour aborder les médias sociaux. Le succès sur Twitter ne se fera pas du jour au lendemain 10 000 utilisateurs Facebook ne se précipiteront pas non plus pour devenir fans de votre profil dans la journée. Il faut du temps, de la cohérence et de l'imagination pour qu'une entreprise réussisse sur les réseaux sociaux.

Même si la plupart des médias sociaux sont gratuits, votre stratégie aura un coût.

En effet, cette activité est très prenante et représentera donc un budget RH à anticiper. N'oublions pas non plus un coût préalable de formation : chaque média social a ses codes et ses règles. On ne communique pas de la même manière sur Twitter que sur LinkedIn.

Ne vous en faites pas, vous n'êtes pas le premier à tenter l'expérience et nombreux sont ceux qui observent au quotidien un retour sur investissement très important. Ne laissez surtout pas vos concurrents en faire le constat avant vous !

Un large panel d'outils s'offre à vous, vous êtes maintenant à même de choisir les bons.

2. Construire des profils médias dynamiques

Vous avez choisi vos médias sociaux, il faut maintenant créer vos profils avec soin.

Le public veut en savoir toujours plus. Satisfaire ce besoin est la première étape pour établir un lien de confiance avec des perspectives commerciales à court terme. Votre profil doit donc contenir des réponses et des informations qui aillent au-delà du message officiel qu'on peut trouver n'importe où.

Votre profil doit se démarquer, attirer l'attention du lecteur pour rester dans les mémoires. Ceci est d'autant plus crucial si vos concurrents sont présents sur ces mêmes médias sociaux.

La puissance des visuels: la page de couverture

Chaque réseau social a sa propre ergonomie. Si vous comprenez bien ses codes, vous pouvez facilement les utiliser en votre faveur pour renforcer votre identité visuelle. Certains médias sociaux, comme Facebook et Google+, permettent d'uploader des photos en couverture et des images de fond. Cette fonctionnalité doit impérativement être exploitée avec des photos/images choisies à cet effet.

Les photos de couverture peuvent être d'excellents outils de promotion pour capter une nouvelle clientèle ou lancer un produit.

La première impression d'un visiteur est fortement influencée par son ressenti par rapport à la page de couverture. De plus, seules les pages attirant réellement l'attention du visiteur seront véritablement utiles. Le visiteur doit se souvenir de vous après avoir quitté votre page pour en reparler par la suite.

Pour réussir votre page d'accueil, vous pouvez vous inspirer des exemples qui fonctionnent. Sur Facebook, nous vous

invitons à consulter notamment les pages de :

- Oasis
- Pizza Hut
- Auchan
- American Airlines

Considérez vos photos de couverture comme un panneau d'affichage en ligne. Dans chacune de ces photos, faites figurer votre marque et les logos, icônes ou images associées. N'hésitez pas à adapter votre page en appliquant le code couleur de votre marque.

En un mot, votre page de couverture doit être fidèle à ce que vous êtes, ce que vous faites et ce vers quoi vous voulez tendre. Les clients et partenaires potentiels doivent savoir à quoi s'attendre en achetant vos produits ou en travaillant avec vous.

Exploiter les interactions : interconnectez vos réseaux sociaux, votre blog et votre site web

Pour accroître votre visibilité, il est nécessaire de créer des profils sur différents réseaux et les relier entre eux. Pour cela, utilisez la rubrique Contact ou la rubrique Liens.

Pensez à mettre à jour tous vos profils chaque fois que vous créez un nouveau compte.

Si votre entreprise possède un blog, il est important de le promouvoir via les réseaux sociaux. Par exemple, votre rédacteur a tout intérêt à être présent sur Google+ dans le cadre du programme Google auteur.

Cela aura pour effet de le faire remonter dans les pages de résultats grâce aux résultats enrichis. Il s'agit de liens sur lesquels apparaîtront la photo et les commentaires de l'auteur. Les gens étant plus enclins à s'intéresser au contenu lorsqu'il est personnalisé, votre profil sera plus attractif.

Il est également intéressant d'inclure des icônes de partage sur votre blog ou site web. Vous pouvez aussi intégrer des plug-ins



La première impression d'un visiteur est fortement influencée par son ressenti par rapport à la page de couverture.

Ne cachez
plus votre
talent, ne
gâchez
plus votre
pellicule
et partagez
toutes vos
photos
avec vos
amis sur

INSTAGRAM



comme les commentaires Facebook, ce qui permettra aux gens de partager plus facilement votre contenu.

Votre site Web doit figurer en bonne place sur vos profils de médias sociaux. Cela améliore l'image de marque et permet aux utilisateurs d'établir une distinction entre les pages officielles et non officielles. Le lien vers votre site peut figurer dans la rubrique contact, le principal est qu'il soit bien visible. En fonction des réseaux sociaux, vous saurez lui trouver une place de choix.

Le positionnement de ce lien est capital puisqu'il doit permettre aux utilisateurs d'avoir un accès simple et rapide à votre site Web.

C'est le moyen le plus rapide de les amener à connaître vos actualités, voire acheter vos produits.

Optimisez votre profil : le fond et la forme

Même si cela peut sembler fastidieux, prenez le temps de fournir tous les renseignements que vous pouvez sur votre profil. Vous seriez surpris de voir le nombre d'entreprises qui ne remplissent pas entièrement leurs profils. Il est dommage de manquer des opportunités à cause de quelques cases non ou mal renseignées. De plus, cela améliorera votre référencement.

Chaque profil doit contenir une description de qualité, des informations précises, des coordonnées. Si le visiteur est sur votre profil, c'est parce qu'il veut en savoir plus sur votre entreprise : c'est l'occasion de vous démarquer de vos concurrents et de décrire votre entreprise et vos équipes sous leur meilleur jour.

De nouveaux champs font régulièrement leur apparition sur les profils. Soyez à l'affût des mises à jour des réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présent. C'est la meilleure façon de savoir quand mettre à jour votre profil. C'est aussi le moyen de connaître au plus vite les nouvelles fonctionnalités et pouvoir adapter votre stratégie en conséquence.

Vous devez passer en revue vos profils au minimum une fois par mois pour vous assurer qu'ils sont aussi complets que possible. Une simple revue est suffisante pour

compléter les profils. Sauf si l'entreprise fait l'objet d'un changement majeur, n'allez pas bouleverser vos profils, cela risquerait de perturber vos lecteurs et de semer le doute dans leurs esprits.

En cas de mise à jour importante, vous pouvez adresser un message à vos lecteurs afin de leur présenter le changement et, si possible, les faire participer.

Il existe des outils pour mettre à jour facilement toutes les plateformes de médias sociaux en seulement quelques minutes.

Par exemple, Hootsuite.com vous permet de poster des mises à jour sur toutes les plateformes de médias sociaux où vous disposez d'un compte, qu'il s'agisse d'un blog WordPress, un compte Twitter ou un profil Pinterest.

Cohérence dans les descriptions de profil

Veillez à la cohérence de vos profils afin de bien maîtriser l'image que vous voulez véhiculer.

Chaque profil social n'a pas le même aspect, mais il devra y avoir une uniformité dans la façon de présenter votre marque.

L'utilisation des mots-clés permet de trouver facilement votre entreprise. Il existe une fonction d'association de mots clés et de recherche sur tous les réseaux sociaux.

Avec un peu de cohérence et de logique, vous pouvez figurer dans les pages de résultats en excellente position.

Observez vos concurrents

Au moment de remplir votre profil, pensez à regarder celui de vos concurrents. Vous pourrez alors réfléchir au moyen de vous démarquer. Observez également les mots clés qu'ils utilisent.

Il est également utile d'élargir votre recherche à des grandes marques, même si elles ne sont pas dans votre secteur d'activité.

Bien souvent, ces entreprises ont des équipes expertes qui savent parfaitement les mettre en avant. Il est donc intéressant d'aller glaner quelques idées.

3. Optimisez votre stratégie commerciale avec les médias sociaux

Les entreprises doivent maintenant intégrer les médias sociaux dans leur stratégie commerciale. Ce sont des outils inespérés pour écouter les clients, leur fournir des informations pertinentes, les impliquer dans la vie de l'entreprise... Pour bénéficier au mieux de la puissance des médias sociaux, votre stratégie doit suivre quelques règles.

Créez un contenu attrayant

Si la forme est importante, c'est avant tout le contenu qui fera que les gens restent sur votre profil. N'oubliez pas que ce que vous écrivez pourra être lu instantanément une fois publié: même si vous retirez un contenu par la suite, il aura déjà pu être récupéré.

Il faut donc bien réfléchir et éviter toute forme d'impulsivité. Une erreur sur un profil d'entreprise peut être très vite détournée et vous coûter très cher.

Les gens aiment lire une bonne histoire, mais ils apprécient surtout que vous leur fournissiez une information pertinente, inédite et visuellement agréable. Il y a aujourd'hui une véritable attente du public vis-à-vis des profils d'entreprise.

Mettez-vous à la place de vos clients pour vous poser les bonnes questions et fournir les réponses adaptées à votre public. Quels sont leurs centres d'intérêt? Quelles sont les questions qu'ils posent le plus souvent? Quels sont les mots clés utilisés dans les recherches? Pour cela, n'hésitez pas à utiliser les outils de surveillance et de statistiques à disposition afin de mieux cerner vos clients ou prospects.

Faites également participer vos employés pour trouver les bons thèmes : c'est bien souvent les personnes les plus proches du terrain qui ont les meilleures idées.

Diffusez sur des canaux différents

Il peut être intéressant de partager une même information sous différentes formes. Vous pouvez par exemple compléter un tweet par une vidéo sur Vine ou une photo sur Instagram.

Soyez social dans tous les domaines

Être social n'est plus une option pour les entreprises qui veulent réussir et être connectées à leurs clients. C'est une nécessité et c'est une force motrice comme en témoignent les statistiques de consommation aujourd'hui.

Les médias sociaux alternatifs comme Vine, Snapchat et Instagram sont une bonne façon de commencer : les images et vidéos parlent d'elles-mêmes si elles sont bien faites, elles sont également partagées et relayées plus facilement. Elles vous permettent de travailler votre image.

Les médias sociaux peuvent également servir à donner de la visibilité à vos promotions. Vous pouvez par exemple faire de la publicité sur Facebook ou distribuer des codes promo directement sur Twitter ou sur LinkedIn.

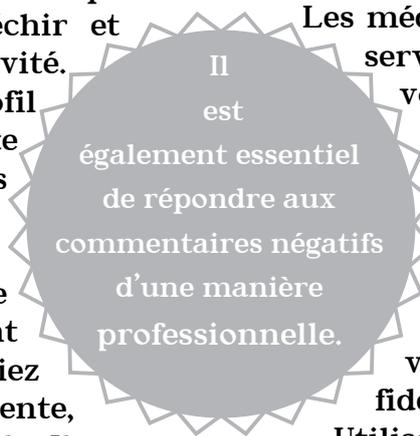
Incitez également les gens à donner leur avis sur vos produits, vos services, vos programmes de fidélité ou vos réductions.

Utilisez aussi les médias sociaux pour vos recherches et publiez dans le but d'être recherché. Par exemple, vous pouvez utiliser Facebook pour trouver une entreprise et vous informer sur ses dernières évolutions. Il est très instructif de lire les réactions et commentaires du public sur vos concurrents.

Écoutez avant de parler

Il est capital de savoir écouter avant de répondre à quoi que ce soit sur les réseaux sociaux.

Si vous choisissez d'investir du temps sur les réseaux sociaux, vous devrez en priorité lire les commentaires avant d'interagir directement avec le client. Vous verrez tout de suite plus de retours quand vous serez en mesure d'écouter votre public et de lui fournir des informations solides



et des commentaires pertinents. Des outils spécifiques existent pour vous aider dans cette activité quotidienne.

La veille sur les médias sociaux est un véritable travail. Il faut savoir faire le tri pour se concentrer sur ce qui présente une réelle valeur ajoutée pour l'entreprise.

Avant de commencer la promotion de nouveaux produits ou d'annoncer l'organisation d'un évènement, prenez un moment pour étudier la manière dont vos concurrents utilisent les médias sociaux et analysez votre public très attentivement.

Interagir avec votre public

Les gens sont particulièrement sensibles au fait que les entreprises s'adressent directement à eux. Ils sont demandeurs d'une relation plus humaine et plus authentique.

Bien sûr, il est impossible d'établir une relation personnalisée avec chacun de vos visiteurs. Cependant, vous pouvez vous démarquer en répondant chaque jour à un commentaire ou à un post particulier.

Il est essentiel que les entreprises comprennent qu'elles ne recevront que ce qu'elles donnent sur les médias sociaux. Si vous communiquez en permanence avec vos fans et que vous retweetez des commentaires pertinents à vos followers, vous allez créer un véritable engouement pour votre marque.

Il est également essentiel de répondre aux commentaires négatifs d'une manière professionnelle. Une réponse publique est un bon moyen de démontrer l'intérêt que vous portez à vos clients. Si vous êtes noyés par la masse d'informations, ne cherchez pas forcément à résoudre chaque petit problème, mais allez à l'essentiel.

Répondez en priorité aux problèmes les plus visibles : ceux qui sont récurrents ou ceux soulevés par des personnes influentes.

Tenez un calendrier pour suivre ce que vous avez envoyé et à qui sur une journée donnée. Cela vous permet de garder un historique global pour des débats futurs.

4. Les meilleurs moyens de développer votre présence sur les médias sociaux

Après un certain temps (car ça prend du temps) si vous éprouvez des difficultés à vous faire connaître sur les médias sociaux, vous avez probablement fait une erreur stratégique.

Avant de pouvoir vendre quoi que ce soit à travers les médias sociaux, vous devez créer une relation de confiance et démontrer votre potentiel. Vous pouvez améliorer votre stratégie sociale grâce à plusieurs outils.

Rejoignez les conversations sur Twitter

Twitter dispose de différentes options de discussion auxquelles vous avez tout intérêt à recourir. Vous pouvez retrouver une conversation grâce aux hashtags, dates, heure ou nom des intervenants présents dans la discussion. Ceux-ci sont appelés "Conversations twitter" et offrent de réelles opportunités de réseautage de personne à personne. Twitter est considéré comme l'un des meilleurs outils pour se créer un réseau.

Vous pensez qu'il est difficile d'adhérer à une discussion Twitter ? Tout le monde a été novice à un moment donné. Au fur et à mesure, les participants sont amenés à se connaître et à développer des relations solides qui vont bien au-delà du simple bavardage. Par contre, n'oubliez pas que vos réponses sont toujours limitées à 140 caractères.

Tweeter et retweeter sur Twitter est également un excellent moyen de participer à une conversation et établir de nouveaux contacts.

Participez aux groupes de LinkedIn

La fonction de groupes LinkedIn est une autre occasion de créer et de développer vos relations commerciales. Il est très facile de trouver ces groupes sur LinkedIn et de choisir celui qui vous intéressera le plus. Allez sur "Centres d'intérêt", sélectionnez "Groupes" puis cliquez sur les liens "+Rejoindre". Vous pouvez également utiliser des mots-clés pour trouver des groupes directement liés à votre secteur

Optimisez votre

Et optez
pour le Social
Network 2000,
un ordinateur
sur-puissant
qui vous
permettra
d'interagir
le plus
efficacement
possible
avec votre
communauté
sur les
réseaux.
sociaux.



stratégie business

Social Network 2000



Caractéristiques

- Sortie Son
- Ecran
- Imprimante
- Lecteur K7
- Clavier
- Touches d'Accès rapide

C'est un champion du tout-en-un !

Seulement

9999 FF

d'activité. N'hésitez pas à filtrer les résultats de recherche par catégorie, par langue ou par relation.

Vous pouvez également utiliser ces groupes pour étudier les sujets tendance, les centres d'intérêt et les goûts de votre auditoire. Une fois que vous serez implanté dans les groupes, vous pourrez plus facilement atteindre votre cible et vous aurez plus de légitimité à présenter vos produits et services. Cependant, ce n'est pas un endroit pour l'avant-vente. Vous devez juste vous contenter de contribuer à ces groupes de discussion et vous concentrer sur le partage des connaissances pour améliorer votre réputation.

Vous pouvez visiter les profils des personnes qui aiment vos messages et apprendre à mieux les connaître. Lorsque l'occasion se présentera, vous pourrez solliciter les gens pour rentrer en relation avec vous.

Utilisez des tags pour classer vos contacts en différents groupes selon leur niveau d'intérêt. Avec ces tags, il vous sera plus facile de communiquer avec les partenaires stratégiques.

Partagez les informations et les événements

Tout le monde n'a pas la possibilité de se rendre sur des événements ou participer à des conférences. Si vous faites partie des privilégiés qui peuvent se permettre d'assister à de grands événements, vous devez partager ces expériences. Vous gagnerez ainsi un public particulièrement attentif en relayant les moments forts et en donnant votre avis sur l'évènement.

Vous pouvez par exemple partager vos notes en temps réel avec les autres participants. La plupart des événements ont un hashtag officiel que vous pouvez ajouter aux tweets pour permettre aux gens de retrouver plus facilement l'information.

Vous gagnerez ainsi en visibilité et bénéficierez du fait d'être associé à l'évènement.

Vous pouvez rapidement vous positionner en expert avec des commentaires pertinents.

Il existe également des outils pour vous aider à intégrer ces conversations sur votre blog. Par exemple, Storify vous permettra de rassembler tous vos messages Twitter et les intégrer dans vos billets de blog.

Une fois que vous aurez gagné en légitimité et que vous vous serez construit une véritable réputation, vous pourrez commencer à placer vos produits et services.

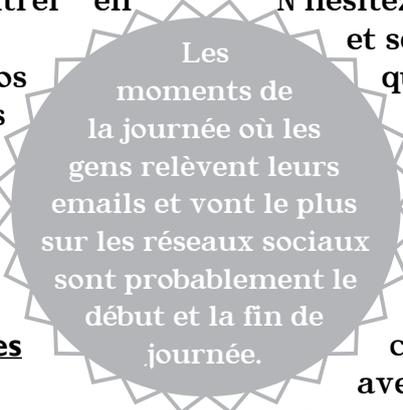
Interviewez et faites vous interviewer

Si vous voulez améliorer votre stratégie de réseau, vous pouvez également interroger des personnes influentes ou des spécialistes. Tout d'abord, listez les personnes et entreprises qui vous correspondent le mieux. N'hésitez pas à faire preuve d'ambition et sélectionnez autant de personnes que vous souhaitez.

Contactez chaque personne de cette liste pour solliciter une interview. Vous pourrez alors lancer le débat sur des sujets directement liés à votre entreprise. En choisissant ce type d'interactions, vous avez la possibilité d'orienter les conversations et de vous faire reconnaître en tant qu'expert. Vous pouvez tout à fait organiser ces interviews en ligne via Skype ou Google. S'il s'agit d'entretiens vidéos, publiez-les sur YouTube, Dailymotion ou Vimeo.

Certaines personnes sont plus visuelles alors que d'autres sont plus sensibles aux textes. Il peut donc être intéressant de créer un blog dédié à vos interviews sur lequel vous pourrez les retranscrire par écrit et les illustrer. Pour chaque vidéo, il est important de rédiger un post avec une introduction, les faits les plus significatifs et le script de l'interview.

Faites-vous également interviewer. Ne présentez pas directement vos produits au cours de l'interview, mais laissez votre interviewer mener l'entretien et vous poser les questions qui vous permettront de démontrer votre connaissance du sujet.



Les moments de la journée où les gens relèvent leurs emails et vont le plus sur les réseaux sociaux sont probablement le début et la fin de journée.

Vous mettrez ainsi en valeur votre savoir-faire et ferez passer plus facilement votre message.

Si vous réussissez à percer via vos interviews, vous aurez gagné une bataille : vous disposerez ainsi d'un auditoire fidèle que vous aurez de bonnes chances de convertir en clients.

Utilisez des mots clés pour tout et tout le temps

La plupart des réseaux sociaux affectionnent le hashtag (#). Celui-ci a commencé avec Twitter avant d'être adopté par Google+, Facebook... Il vous permet de démarrer et de rejoindre des conversations sur n'importe quel réseau social. Une utilisation judicieuse des hashtags vous permettra d'obtenir un trafic qualifié. Par exemple, si vous intervenez via LinkedIn sur le marché du marketing professionnel de la santé, alors vous pouvez créer un tag nommé "Marketing de la santé".

Les utilisateurs de LinkedIn ne seront pas en mesure de voir les tags que vous utilisez.

Ensuite, faites une recherche avancée sur les mots clés #marketing ou #consultant de la santé ou #médecin . Cela vous renverra une liste de personnes que vous pouvez ensuite marquer avec "Marketing de la santé".

Vous pourrez par la suite sélectionner ces contacts pour leur envoyer un message spécifique. Vous pourrez l'envoyer aux 25 premières personnes de la liste puis aux 25 suivantes et ainsi de suite.

En un mois d'utilisation, il vous sera facile de communiquer et développer votre réseau grâce à cette méthode.

Ces messages ciblés et correctement identifiés par mots clés vont vous aider à gagner la confiance d'un public bien identifié.

Mettez à jour vos posts

Les moments de la journée où les gens sont plus susceptibles de relever leurs emails et d'aller sur les réseaux sociaux sont probablement le début et la fin de journée. Les heures de repas sont également propices à l'utilisation des médias sociaux. Les pics d'utilisation se situent en début et fin de

chaque heure. Par exemple, il est fréquent que les gens se connectent avant une réunion. La journée est rythmée par des horaires fixes : une réunion a rarement lieu à 14h45, mais plutôt à 14h. Il est donc logique de prévoir un Tweet à 13h58 lorsque ces personnes vérifient les réseaux sociaux. Une réunion ne commençant jamais à l'heure, beaucoup seront encore sur les réseaux sociaux à 14h03...

Si vous avez peu de temps pour écrire ou poster dans la journée, il est conseillé de publier au moins au moment des repas. Il existe des outils comme Hootsuite et Buffer qui permettent de planifier la publication de vos messages à des heures précises.

Il vous faut pour cela bien connaître la situation géographique de votre public : par exemple, si vous avez beaucoup de clients en Australie, vous devez vous assurer que les messages sont également délivrés dans les bons fuseaux horaires.

Augmentez vos vues sur YouTube avec des images miniatures

Si votre vidéo sur YouTube est vue par des millions de personnes, alors votre entreprise est susceptible de connaître une forte expansion. Cependant, la grande majorité des vidéos sur YouTube ne font jamais plus de 1000 vues. Comment maximiser le nombre de vues ?

Un des meilleurs moyens est de créer des vignettes attirant l'attention sur vos vidéos. Il y a certaines recommandations à suivre pour la création de ces vignettes. Commencez par personnaliser les vignettes avec un gros plan de votre visage. Utilisez des couleurs de fond pour attirer l'œil.

Optez pour un texte uniforme dans un format facile à lire avec une police et des couleurs attrayantes. L'image de votre visage ou l'objet doivent toujours se situer sur la partie gauche et le texte devra être à droite. Mettez sur l'originalité !

Il est également important que vos images et vos vidéos soient de bonne qualité et que vous mettiez un titre et des tags susceptibles d'être recherchés par les internautes.

Lancez des évènements Facebook

Faites preuve d'originalité pour lancer une campagne promotionnelle sur Internet. Le public apprécie tout particulièrement les concours et les produits gratuits distribués depuis les réseaux sociaux.

Tout le monde est gagnant : le public a l'impression d'avoir fait l'affaire du siècle et vous avez focalisé l'attention sur votre entreprise grâce à de nombreux commentaires, Like et Tweets. En outre, ces évènements offrent aux clients une excellente raison d'aimer votre entreprise et de tester vos produits.

N'hésitez pas à distribuer quelques produits gratuitement, vous en récolterez les fruits rapidement.

Vous démontrerez la confiance que vous avez en la qualité de vos produits en les exposant sur Internet. Vos clients potentiels seront plus enclins à observer les réactions et commentaires des heureux élus et à acheter eux-mêmes vos produits si les retours sont bons.

Apprenez à utiliser Twitter à des fins commerciales

La plupart des entreprises utilisent Twitter dans un but d'autopromotion.

Il y a plusieurs façons de rentrer en contact avec les gens sur Twitter. Comme indiqué précédemment, les Hashtags et les retweets sont parfaits pour cela. Vous devez faire tout votre possible pour améliorer votre présence dans la mesure où c'est l'un des réseaux les plus populaires.

Il est possible d'avoir un compte Twitter à des fins purement promotionnelles (tweets sponsorisés) pour être encore plus présent dans la conversation. Les messages que vous écrivez apparaissent au sommet de la conversation.

Pour ce faire, vous n'aurez pas nécessairement à investir beaucoup de temps ni d'argent dans une campagne publicitaire.

Twitter vous permet de cibler certaines catégories d'utilisateurs : vous pouvez par exemple cibler les personnes postant depuis

leurs smartphones.

Lorsque vous ciblez des utilisateurs nomades, vous pouvez savoir où ils se trouvent et les inciter à aller dans votre magasin, votre entreprise...

À titre d'exemple, imaginez quelqu'un qui à l'heure du petit déjeuner reçoit une offre promotionnelle valable dans les deux prochaines heures pour un chocolat chaud avec un croissant gratuit. Il est fort probable que vous ayez un afflux de clientèle dans la demi-heure qui suit.

Si vous ne voulez pas investir dans les offres promotionnelles, alors vous pouvez vous contenter de conversations avec vos fidèles les plus actifs. Il s'agit de faire passer des messages promotionnels en direct auprès de vos followers. Cela permettra d'enrichir vos relations avec vos clients tout en fidélisant la clientèle au fil du temps.

Contactez vos abonnés par email sur Facebook et LinkedIn

Le marketing par email est l'une des meilleures façons de commercialiser les produits et de capter l'attention des gens au quotidien. C'est pour cette raison que vous devez rendre ces messages agréables à lire pour inciter les gens à s'abonner. N'oubliez pas de placer des offres promotionnelles dans vos courriels ou d'informer vos lecteurs qu'un nouveau post est disponible : cela donne une bonne raison aux internautes de venir visiter votre page et votre blog.

Facebook et LinkedIn sont les deux meilleurs moyens d'élargir votre panel d'abonnés.

Vous pouvez par exemple utiliser une page d'abonnement sur Facebook pour simplifier les inscriptions. Le mode d'abonnement doit être rapide et ne pas être trop intrusif, le but étant dans un premier temps de récupérer des emails pour diffuser votre contenu et vos offres.

Pour achever votre processus d'inscription, n'oubliez pas de mettre en place un automate qui confirmera l'abonnement par l'envoi d'un mail. Vous pouvez joindre à cette confirmation des messages promotionnels afin que la personne ait l'impression d'avoir obtenu



Mettez à jour votre statut Facebook
à tout moment avec cet ordinateur

Et adoptez la mobilité comme
style de vie !

quelque chose en retour : il peut s'agir de promotions personnalisées, d'informations inédites...

Suivez les gens qui vous retweetent

Il est important d'accorder une attention particulière aux gens qui vous suivent et qui twittent. Vous ne devez jamais oublier de les suivre et de retwitter ce qu'ils écrivent. Tous les médias sociaux offrent une fonctionnalité de suivi : il est possible de surveiller tous les messages mentionnant votre entreprise. Cela vous permet d'identifier rapidement les personnes intéressées par votre entreprise et observer leur profil, leur manière de communiquer...

L'objectif étant de les fidéliser et de mieux les connaître pour leur proposer des produits et services adaptés.

Vous pouvez également effectuer une recherche par le nom ou l'URL de votre site dans Google pour trouver des gens qui interviennent de manière régulière sur vos produits, ou utiliser un outil comme Mention pour suivre ce qu'on dit de vous sur la totalité de la toile. Ensuite, vous pouvez cliquer sur leurs profils et voir les pages de réseaux sociaux. C'est une meilleure stratégie pour les petites entreprises et les start-ups.

Comprendre les lignes promotionnelles sur Facebook

Lorsque Facebook a ouvert ses portes au monde des affaires, des lignes directrices relatives aux actions promotionnelles ont été créées. Facebook impose des règles contraignantes que les entreprises doivent suivre pour lancer des campagnes sur leurs pages. Ces directives sont fréquemment mises à jour. Facebook se réserve le droit de supprimer votre offre en cas de non-respect des règles de promotion. Parmi les principales lignes directrices, on observe les suivantes :

1. Vous devez diffuser vos promotions sur Facebook par le biais des applications de Facebook.com ou par une page App.

Le but étant de publier les promotions sur votre Timeline ou en utilisant une application tierce comme Hootsuite.

2. Vous ne devez pas utiliser directement les fonctionnalités telles que le bouton « J'aime » comme mécanisme de vote pour une campagne.

Cependant, vous pouvez solliciter vos fans pour aimer ou poster un commentaire sur n'importe quelle publication.

3. Vous ne devez pas imposer à l'utilisateur son inscription pour accéder à d'autres liens de votre page.

4. Vous ne devez pas informer les gagnants par le biais de Facebook, par exemple avec des messages Facebook, le chat ou des messages sur les profils sur les pages.

Ne vous engagez pas sur les réseaux sociaux sans stratégie de reporting.

Facebook a relevé cette ligne directrice d'un cran afin que les entreprises puissent utiliser les commentaires, les mises à jour de statut, les blogs et les sites Web ou même les e-mails ou Twitter pour permettre aux gens de savoir quand ils ont remporté le concours promotionnel.

Indiquez une adresse complète sur les plateformes de médias sociaux

Il est plus facile de le faire lorsque votre page d'entreprise répertorie des informations complètes d'adresse sur tous les réseaux sociaux. Facebook est le plus couramment utilisé pour le check-in. Mais vous devez aussi faire figurer votre adresse dans Google, Twitter, Pinterest, Instagram et d'autres. Afin d'être facilement joignable, il est indispensable de faire figurer en bonne place votre numéro de téléphone et vos points de vente. Ces informations sont notamment attendues dans les rubriques "À propos" ou "Contact" de votre profil. Dans Facebook, il est impératif de préciser votre adresse. Les entreprises doivent au préalable s'inscrire comme une entreprise

locale dans la section "type d'entreprise".

Si vous êtes une entreprise locale, alors pourquoi ne pas profiter de cette fonctionnalité?

5- Regardez vers l'avenir avec les médias sociaux

Tout le monde aimerait connaître l'avenir des médias sociaux pour savoir comment investir son temps. MySpace n'a pas fait long feu. Facebook, Twitter et Google+ semblent évoluer chaque mois dans une nouvelle direction. Les internautes vont-ils se lasser des médias sociaux ? C'est peu probable.

Dans un quotidien très rythmé et cloisonné, il y a aujourd'hui un vrai besoin de s'évader et de se retrouver au sein de communautés. Les médias sociaux sont un moyen inespéré de satisfaire ce besoin n'importe où et n'importe quand : c'est autant de temps gagné dans les transports en commun, entre deux réunions...

Il est cependant peu probable que les réseaux sociaux poursuivent indéfiniment cette croissance exponentielle. Plusieurs menaces pèsent sur eux et sont susceptibles de ralentir leur progression.

Il est par exemple probable qu'une trop grande perméabilité des réseaux sociaux à la publicité vienne à lasser les utilisateurs. C'est en partie la raison pour laquelle Facebook et d'autres ont pris les devants en régulant le contenu promotionnel pour qu'il ne soit pas trop intrusif.

Mesurez le retour sur investissement

Ne vous engagez pas sur les réseaux sociaux sans stratégie de reporting. Google Analytics et les statistiques Facebook sont des outils importants pour comprendre d'où viennent les gens, ce qu'ils font sur vos profils, pendant combien de temps ils restent, comment ils se connectent...

Vous rassemblez un maximum d'informations qui vous aideront à bien connaître votre public. Par exemple, si la plupart de vos visiteurs consultent vos pages depuis un iPhone, n'est-il pas possible de mettre en place une campagne de promotion sur un produit en lien avec Apple ?

Devenez cinéaste
avec Vine



Et mettez en ligne
vos meilleurs films

Partie 3 - Comment améliorer votre communication interne avec les médias sociaux

Une approche pertinente de la communication interne vous permettra d'améliorer vos performances, gagner du temps et donc de l'argent et d'offrir une meilleure ambiance de travail à vos collaborateurs. La bonne communication interne est celle qui encourage l'engagement des employés et, par conséquent, améliore la productivité. Souvent les entreprises disposent déjà d'outils de communication interne "maison" qui coûtent cher à maintenir et nécessitent une charge en formation pour les nouveaux arrivants.

Avez-vous réellement besoin de votre intranet? Son coût est-il justifié? N'est-il pas préférable de le remplacer par un réseau social que les employés ont déjà l'habitude d'utiliser à titre privé?

Beaucoup d'entreprises ont économisé des sommes très importantes en utilisant ces outils de communication interne gratuits. Alors, comment pouvez-vous changer votre modèle de communication interne et commencer à travailler avec les derniers réseaux sociaux à la mode?

1. Évaluez la chaîne de communication actuelle

Le système de communication interne de la plupart des entreprises repose sur des e-mails, appels téléphoniques et intranets avant de passer aux médias sociaux. Ces processus sont-ils efficaces en termes de temps et de coût?

Avant de mettre en place un réseau social d'entreprise, prenez le temps de vous poser les questions suivantes :

- Combien de personnes travaillent dans votre entreprise?
- Comment votre entreprise est-elle organisée?
- Quel est votre besoin en matière de communication?
- Comment vos employés sont-ils formés aux nouvelles technologies de l'Internet?
- Voulez-vous du texte, de la communication vocale ou de la vidéo ?
- Comment voulez-vous déployer vos canaux de communication ?

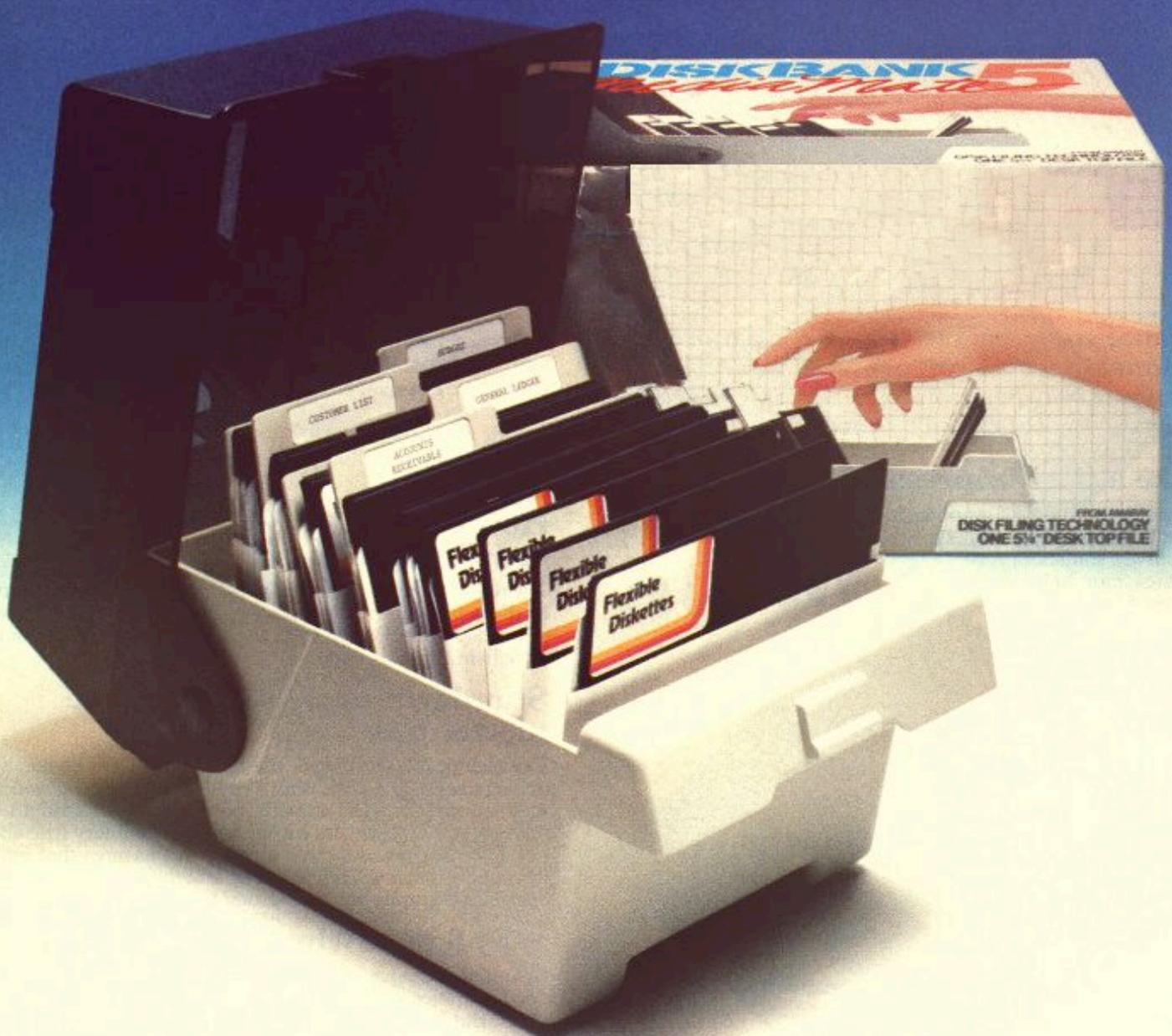
Sur la base des réponses à ces questions, vous trouverez les bons canaux de médias sociaux pour votre entreprise. Chacun a des avantages et des inconvénients qu'il faut prendre en considération avant de faire un choix.

2. Mettez en place les médias sociaux que vos employés utiliseront

Beaucoup d'entreprises utilisent déjà Google, Hangouts, Facebook, LinkedIn, Yammer, Snapchat, Chatter et Skype. Cependant, d'une entreprise à une autre, l'utilisation de ces outils peut différer. Il faut tout d'abord adapter le paramétrage de l'outil à la structure de l'entreprise afin d'établir les règles de fonctionnement. Vous pourrez choisir parmi les nombreuses options proposées : créer des groupes de travail virtuel pour des personnes travaillant sur des sites distants, créer des canaux propres à chaque équipe, créer des espaces accessibles à tous...

Vos employés seront les premiers utilisateurs de votre nouvelle plate-forme de médias sociaux. Obtenir leur adhésion est donc capital. Vous devrez leur vendre l'outil de manière à ce qu'ils visualisent bien ce qu'ils ont à y gagner. Ils ne doivent surtout pas le percevoir comme une charge supplémentaire.

La présentation doit donc être sans faille pour obtenir une adhésion rapide. Vous pouvez tout à fait vous faire assister au moment de l'implémentation de l'outil, choisir des utilisateurs pilotes...



Ne vous laissez plus déborder par le manque de temps en choisissant les meilleurs logiciels du marché pour gérer vos médias sociaux en entreprise.

50 outils pour

- Twitter
- Facebook
- Google+

Prix : 85 FF

Recevez-les chez vous sur disquette !

3. Créez des instructions claires et détaillées pour les employés

Les instructions données aux salariés en terme d'usage personnel des réseaux sociaux doivent être clairement indiquées avec les bonnes pratiques avant qu'ils ne puissent être utilisés au bureau. Il convient de préciser que ce sont des outils de travail et pas des outils privés.

Des directives claires et précises fourniront des informations sur la façon d'accéder aux réseaux sociaux et stipuleront la façon la plus appropriée de les utiliser afin de rester dans la droite ligne de la politique de l'entreprise.

4. Formez vos employés

Avant la mise en œuvre des réseaux sociaux en interne, il est important d'enseigner à tous comment utiliser ce nouveau canal de communication et de montrer en quoi il va alléger les tâches quotidiennes.

Vous pouvez mettre en place un séminaire de formation afin que les employés les moins expérimentés puissent apprendre, et que ceux qui en savent plus puissent aider les autres dans leur apprentissage. En outre, vous devez fournir des documents pour l'accès au réseau de médias sociaux pour l'utiliser efficacement. Vous pourrez ainsi expliquer toutes les fonctionnalités...

5. Encouragez la communication grâce aux médias sociaux

La communication interne via les médias sociaux ne peut fonctionner que si elle est utilisée quotidiennement par tout le monde. Parfois, les emails et le téléphone sont des moyens de communication plus appropriés, mais si une bonne utilisation des médias sociaux est faite ils peuvent être quasi totalement supprimés.

Souvent, il s'agit d'un processus plus rapide permettant aux gens de collaborer sur des projets en temps réel devant être réalisés rapidement.

Partie 4 - Les meilleurs outils pour repousser les limites

1. Page Facebook professionnelle

Une fois que vous avez mis en place une page Facebook professionnelle, il y a de très nombreux d'outils et stratégies pour améliorer la communication au sein de votre entreprise et également vers l'extérieur.

Tweet Feed for Pages

Vous pouvez afficher votre flux Twitter sur votre page Facebook. Cette méthode de croisement entre les médias sociaux est déjà utilisée par 1,2 million d'utilisateurs par mois. Le principe de cette méthode est d'afficher des informations en temps réel de votre flux Twitter pour les utilisateurs de Facebook qui pourraient ne pas avoir Twitter ou qui ne consultent pas souvent Twitter.

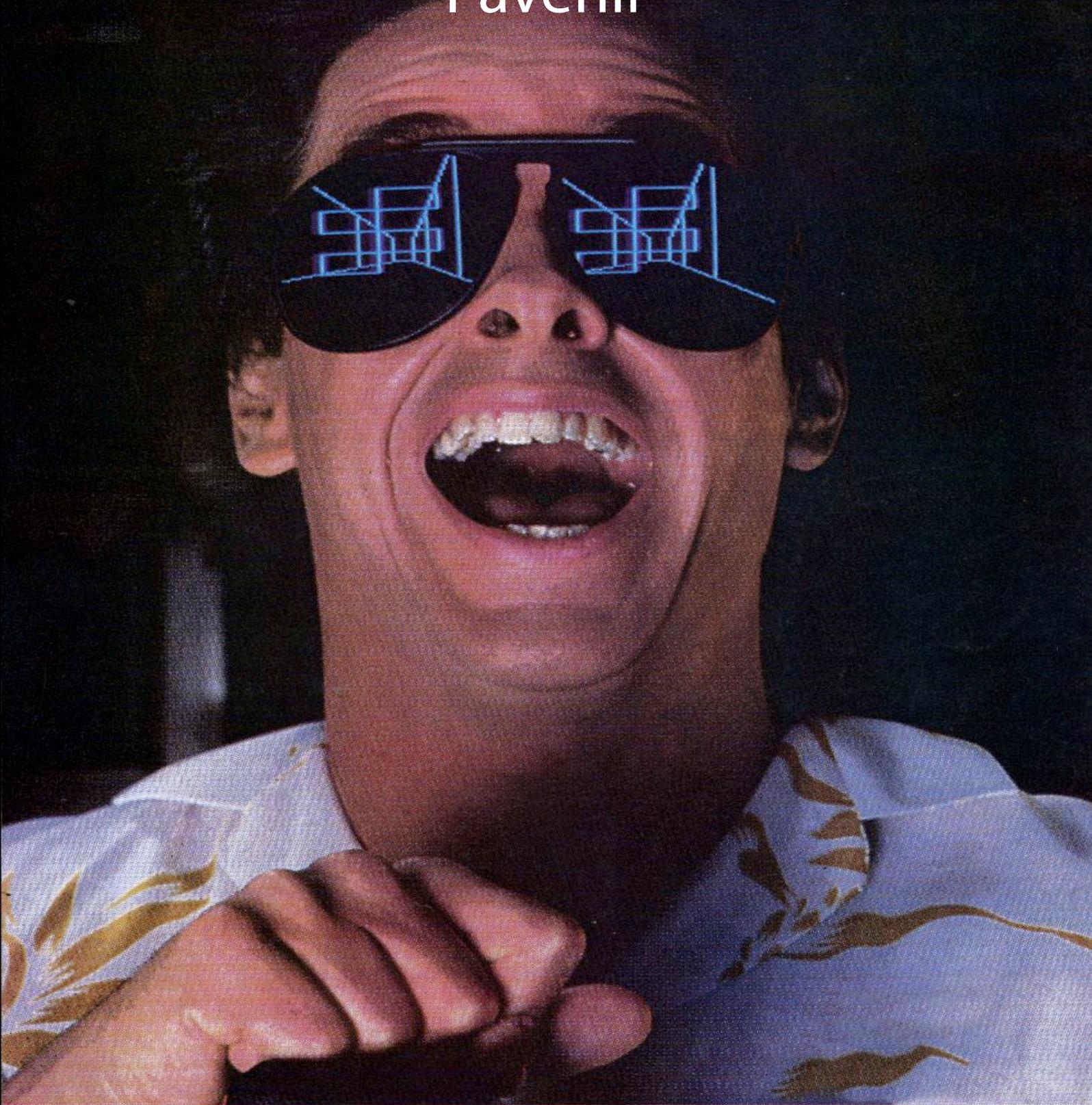
Pages d'accueil personnalisées

Vous pouvez créer une page d'accueil simple. Elle est facile à utiliser et vous pouvez copier et coller votre HTML personnalisé, CSS et JavaScript. Vous pouvez également afficher un contenu différent aux utilisateurs qui ont aimé votre page et d'autres contenus pour les utilisateurs qui n'ont pas encore aimé votre page en utilisant cette application.

Ajoutez des formulaires de contact

L'application Contactme est un excellent moyen de communiquer avec les utilisateurs. Il s'agit d'un nouvel onglet sur votre page Facebook avec un formulaire de contact pour les gens ayant besoin de plus d'informations, ou si vous voulez poser des questions sur les produits via Facebook.

Regardez vers
l'avenir



Les lunettes de Réalité Virtuelle VR3000 vous permettent d'analyser toutes les données de votre entreprise en temps réel.

Contactez-nous.

2. Google professionnel

Google vous permet de créer une page d'entreprise personnalisée avec des images, de la vidéo et des messages sociaux. Vous devez ajouter des photos, des informations de contact et remplir entièrement votre profil pour de meilleurs résultats. La compréhension de ces pratiques essentielles peut aussi aider à communiquer avec les employés.

Utilisez les Hashtags dans votre stratégie

Vous pouvez utiliser les hashtags pour une grande variété de sujets sur Google. Un menu déroulant apparaît lorsque vous tapez dans le “#” et vous aide à trouver le mot juste. Vous pouvez également obtenir des idées de sujets utiles pour “ ce qui est chaud ” et l'ajouter à vos messages actifs avec des hashtags.

Animez votre page avec Gifs

Google+ est l'un des seuls réseaux sociaux qui affiche les GIF. Vous pouvez autoriser les GIF à se lancer automatiquement sur votre site.

Partagez les images de votre quotidien

Les gens sont très sensibles aux images et ils apprécieront tout particulièrement de lire des informations avec une photo intéressante. Souvent, les utilisateurs attachent plus d'attention aux photos, par exemple le titre est toujours la deuxième chose qu'ils voient ...après la photo.

3. Twitter pour les entreprises et les relations avec la clientèle

Twitter est un excellent média social pour les entreprises permettant de communiquer avec les employés et les clients. Vous devez toujours créer des tweets qui feront participer et faire réfléchir votre public.

La barre d'outils Twitter

Vous pouvez rechercher les mots clés, les termes et les personnes utilisant la barre

d'outils en haut de Twitter. C'est la meilleure façon de trouver les mots clés les plus populaires tout en recherchant des tweets sur vos produits, sur votre marque, sur les employés ou la société dans son ensemble.

Hashtags.org

Vous pouvez utiliser ce site pour vos recherches afin de créer des stratégies de mise en réseau sur Twitter.

Topsy

Pour la surveillance, l'analyse et les fonctions de recherche, utilisez Topsy. C'est une excellente façon de définir des alertes, analyser les tweets et obtenir des rapports de retour sur le trafic de votre page Twitter.

Tweet Reach

Vous voulez savoir dans quelle mesure vos tweets sont lus? Vous pouvez analyser ces données en utilisant l'outil Tweet Reach: vous pouvez rechercher des URL, des comptes Twitter et des hashtags.

Mention

Il s'agit d'un excellent outil pour tout réseau social il vous permet de rechercher tout le contenu généré par un utilisateur comme les blogs, les commentaires, les événements, les nouvelles, les vidéos et les sites mentionnant votre entreprise.

4. Outils pour les réunions et les événements

Skype, Twitter, Google, Hangouts, LinkedIn, Facebook et les autres réseaux sociaux sont parfaits pour la planification et l'organisation des rencontres. Vous pouvez utiliser les fonctionnalités d'événements à planifier et inviter tous vos employés, vos partenaires commerciaux et même des clients aux événements que vous allez organiser. C'est un excellent moyen de promouvoir, mais aussi de planifier des événements d'entreprise.

5. Blog de société

L'un de meilleurs moyens en matière de communication d'entreprise, aussi bien pour les employés que pour les clients, c'est le blog .

Tous vos employés peuvent participer au blog et s'impliquer dans la façon dont votre marque est représentée.

Vous pouvez publier des mises à jour sur vos propres produits, parler d'articles intéressants et informer les visiteurs.

Le blog peut aussi être partagé dans tous les médias sociaux avec la possibilité pour les internautes de s'y abonner et améliorer ainsi encore plus sa popularité.

6. Visuels pour médias sociaux

Tout le monde est impressionné quand une entreprise fait l'effort de créer un contenu original.

Beaucoup d'entreprises utilisent Vine et Instagram pour promouvoir les produits de manière inhabituelle ou innovante.

Par exemple avec Vine, vous pouvez créer de courtes vidéos dont le but est de capter l'attention du visiteur en moins de 5 secondes.

Instagram est une plate-forme visuelle où vous pouvez poster des photos artistiques de vos produits et qui intéressent les internautes.

Conclusion

C'est un fait : aujourd'hui les médias sociaux sont d'excellents outils pour les entreprises!

Si vous avez envisagé une nouvelle plate-forme pour gérer la communication interne et externe de votre entreprise, les médias sociaux sont de remarquables moyens de le faire.

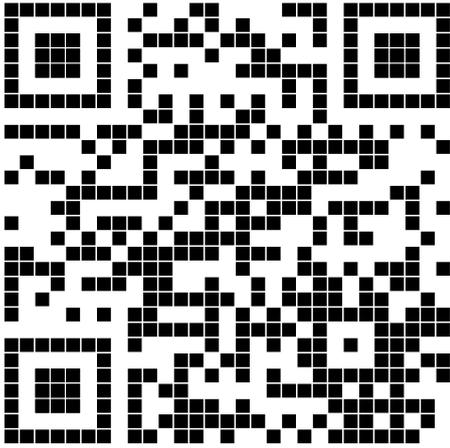
Nous avons abordé dans ce guide les principales plates-formes de médias sociaux, pour vous aider à vous connecter avec des personnes qui travaillent dans votre secteur d'activité, mais aussi avec des clients potentiels.

Pour plus d'informations sur les médias sociaux comme outil de communication, continuez à nous suivre sur les réseaux sociaux.

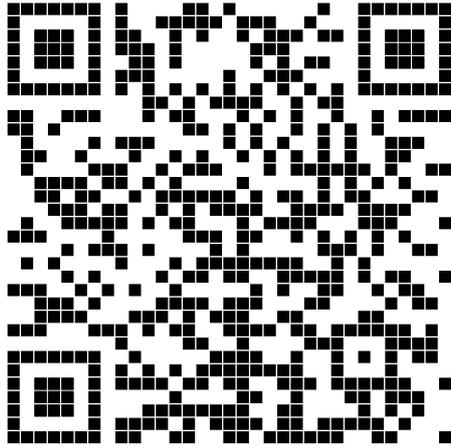
Pour plus de conseils ou pour créer votre propre stratégie de communication via les médias sociaux n'attendez plus c'est le moment!

Contactez-nous : info@ificlides.com

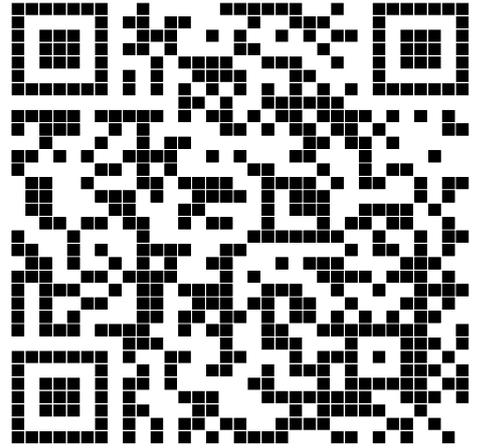
QRcodegraphie



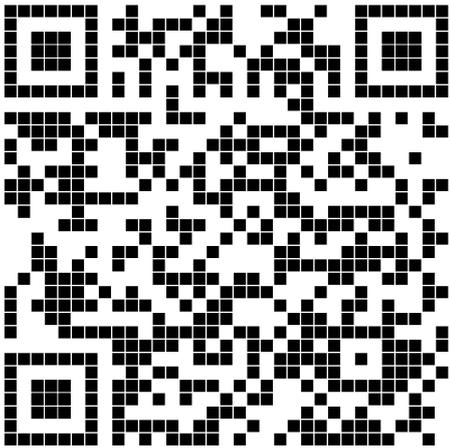
http://www.ifop.com/media/poll/2436-1-study_file.pdf



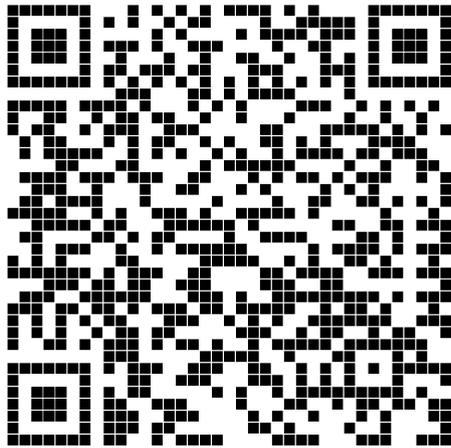
http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1452



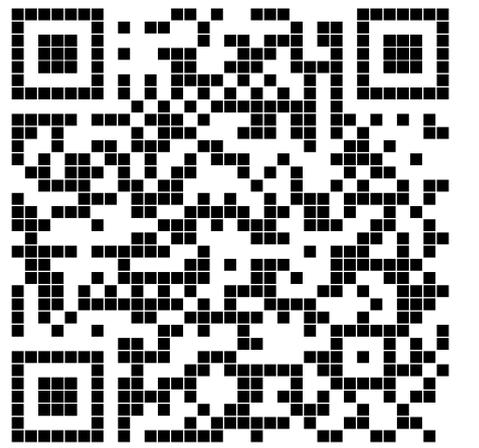
http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/29791716#



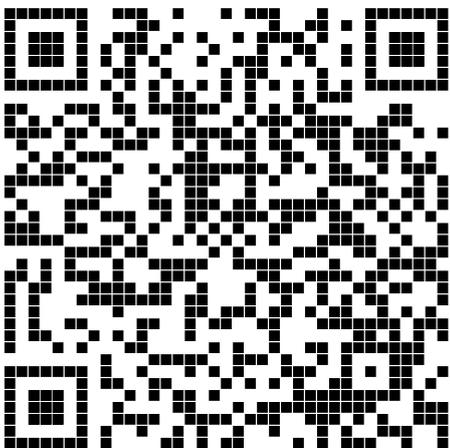
<http://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/>



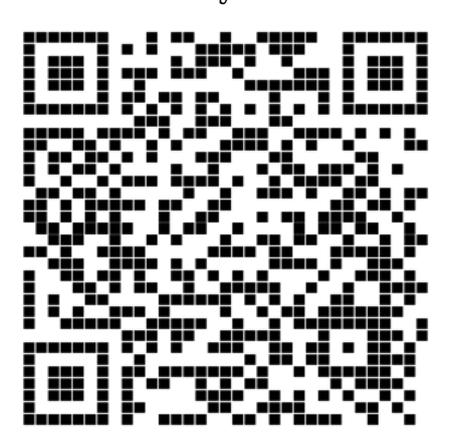
<http://www.quickanddirtytips.com/tech/web/instagram-vs-vine-which-better-your-business>



<http://upcity.com/blog/2013/11/top-20-stats-to-get-you-active-on-google-plus/>



<http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-facebook-to-sell-your-products-and-services/>



<http://www.inc.com/abigail-tracy/how-smbs-are-using-social-media.html>



IFICLIDE
spread your talent