



**MALLETTE DU DIRIGEANT
2016**

Une opération pour les ressortissants
de l'AGEFICE



LES RESEAUX SOCIAUX

OBJECTIFS

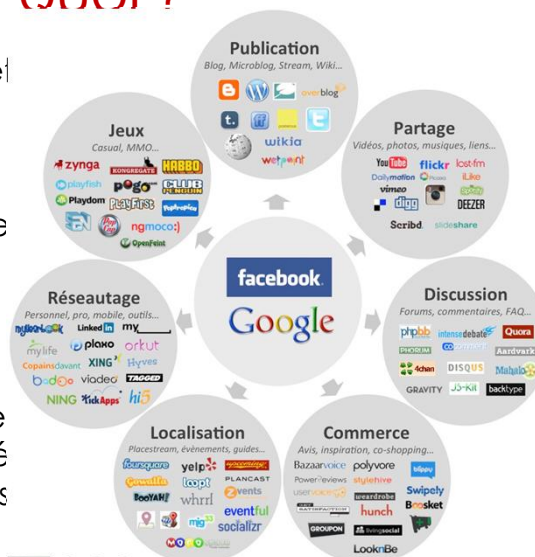
- Comprendre les médias sociaux et leur utilité
- Evaluer la pertinence des médias sociaux pour sa communication d'entreprise
- Définir les facteurs de réussite
- Définir sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux
- Savoir créer une page professionnelle sur les réseaux sociaux

COACTIVETEAM 2016

3

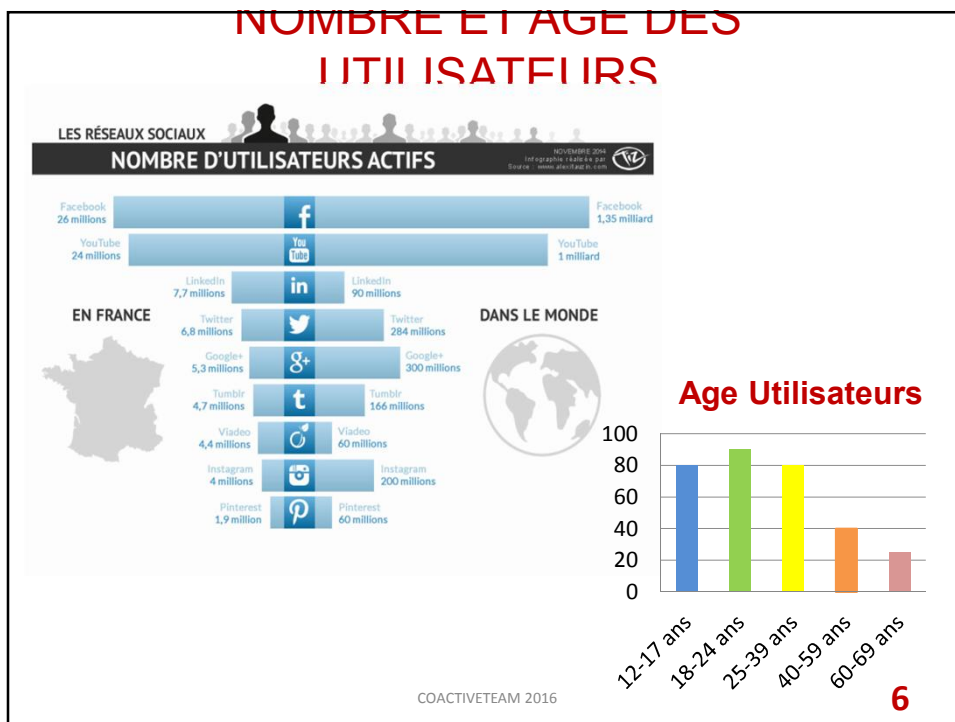
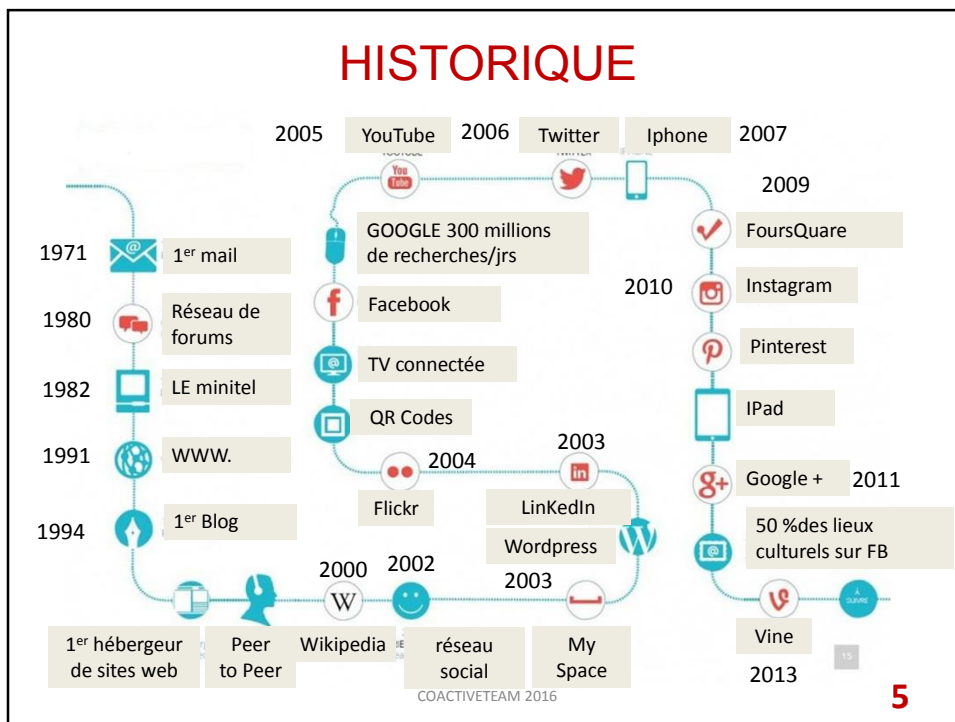
LES RESEAUX SOCIAUX C'EST QUOI ?

Site internet qui permet aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leurs amis, leur réseau de connaissances...ET de créer un communauté partageant les mêmes centres d'intérêts



COACTIVETEAM 2016

4



SOURCE D'INFORMATIONS

- Tendances du marché
- Evolution des consommateurs
- Veille produit (nouvelautés, innovation, ...)
- Veille concurrentielle
- Créer de nouveaux partenariats
- Lier de nouveaux liens professionnels
- Actualités (événements, législation, ...)
- Détecter des collaborateurs à recruter

LES RÉSEAUX EN TANT QUE MÉDIAS SOCIAUX DEVIENNENT UNE
DES PREMIÈRES SOURCES D'INFORMATIONS.

7

COACTIVETEAM 2016

UN OUTIL DE RELATION CLIENT

GAGNER EN VISIBILITÉ ET OPTIMISER SON REFERENCEMENT
NATUREL

- Toucher une large cible
- Prospecter et trouver de nouveaux clients
- Fidéliser sa clientèle existante
- Promouvoir des produits et services
- Vendre et ainsi augmenter son chiffre d'affaires
- Contrôler son image en ligne (e-réputation)
- Apporter du poids à son référencement.

8

COACTIVETEAM 2016

UN OUTIL DE RELATION CLIENT

ECHANGER ET ACCROITRE SA NOTORIETE

- Outil de gestion de la relation client
- Prospecter et trouver de nouveaux clients
- Fidéliser sa clientèle existante
- Animer sa communauté et favoriser l'interaction
- Favoriser la viralité et le partage d'informations
- Echanger et partager des données
- Améliorer l'offre produit en récoltant des avis

COACTIVETEAM 2016

9

AMENER LE CLIENT VERS SOI

L'objectif de toute stratégie est d'**AMENER LE CLIENT VERS SOI** (le site, le blog, le magasin, l'évènement...)

- EN AUGMENTANT LE TRAFIC SUR LE SITE
- EN AUGMENTANT LE CHIFFRE D'AFFAIRES
- EN DEVELOPPANT SA NOTORIETE

Mais il est **POSSIBLE** pour une entreprise de répondre à ces **3 OBJECTIFS** en même temps

L'objectif **PRINCIPAL** étant de créer des :

- contenus originaux
- contenus adaptés
- contenus exclusifs
- contenus hors contexte de marque

COACTIVETEAM 2016

10

L'UTILISATEUR EST ROI

- Les internautes vont partager leurs expériences bonnes ou mauvaises.

LES MÉDIAS SOCIAUX FACILITENT L'AMPLIFICATION ET L'INFLUENCE

- En **mobilisant** les internautes vous en faites des **ambassadeurs**

ILS FAVORISENT LA VIRALITÉ DE L'INFORMATION

- Les sociétés parlent d'elles, de leur marque et de leurs produits sur leur site internet et/ou leur blog
 - ✓ De leurs produits, prix, offres de services, vente en ligne, promotions,
 - ✓ De leurs CGV, informations pratiques, présentation de la société, informations financières...)

11

FACTEURS DE REUSSITE SUR LES RESEAUX SOCIAUX ETRE HUMAIN

PRODUIT = COMMUNIQUER AUTREMENT

- ✓ Produit simple qui suscite la passion
- ✓ Produit complexe qui suscite l'entraide
- ✓ Adapter son site aux mobiles

ENGAGEMENT = GENERATION DE LEADS = AMELIORATION RC

- ✓ Régularité de la fréquence et de la qualité des posts
- ✓ Contenu à valeur ajoutée
- ✓ Budget de communication
- ✓ Communauté des salariés

SUIVI = AMELIORATION DE LA VISIBILITE

- ✓ Evaluation de l'E-réputation
- ✓ Etre transparent , Ecouter, Veiller, Gérer sa communauté

12

COACTIVETEAM 2016



GERER LE WEB SOCIAL

COMMUNICATION DU WEB SOCIAL
20% MAITRISE PAR L'ENTREPRISE,
80% PAR LES UTILISATEURS

VOUS POUVEZ ETRE PRESENT SUR LES RESEAUX
SOCIAUX PAR LE BIAIS DES UTILISATEURS ET DE
LEURS CONVERSATIONS .

- Mesurer les retours
- Gérer des crises
- Suivre les flux RSS
- Surveiller sa notoriété et sa e-réputation

14

25% DES ENTREPRISES SATISFAITES DE LEUR ACTIVITÉ SUR LES RÉSEAUX

- Syndrome du papillon
Difficile de qualifier les utilisateurs qui suivent
- Syndrome du feu de paille
Difficulté à tenir la distance
- Motivation
Difficulté à entraîner ses salariés dans la stratégie de communication vers les clients
- Expertise
Ces médias évoluent très vite et anticiper est un facteur de succès

COACTIVETEAM 2016

15

ENGAGER DES FANS

- Mettre en avant sa communauté et solliciter ses fans pour générer du contenu
- Contextualiser un produit (photo du produit en situation)
- Contenu réutilisable par les fans
- Rebondir sur l'actualité
- Divulguer des informations en avant première sur sa page
- Associer la communauté au lancement d'un produit
- Considérer le passage d'un cap de nombre de fans comme un événement
- Fidéliser la communauté autour d'une publication récurrente

COACTIVETEAM 2016

16

ENGAGER DES FANS

- ✓ Sonder les fans pour connaître leur opinion
- ✓ Faire parler des avatars pour animer la page
- ✓ Générer du trafic sur le point de vente
- ✓ Identifier les fans les plus actifs de la page
- ✓ Donner la parole à un tiers pour animer sa page
- ✓ Montrer que l'on connaît bien sa communauté
- ✓ Proposer aux fans de personnaliser une publication (légende de photo,...)
- ✓ Permettre aux fans de s'exprimer en direct sur un événement

COACTIVETEAM 2016

17

OUTILS DE GESTION

VEILLE

- **Hootsuite** : gestion de tous ses comptes réseaux sociaux - www.hootsuite.com
- **Buffer** : programmation des messages /publications
- **SocialMention** : moteur de recherche « en temps réel » <http://www.socialmention.com/>

COMMUNICATION

- **Blog RSS Feeder** (si on a un site/blog) – ajout auto des actualités à la page du profil
- **Ask the others** pour poser des questions à votre communauté.

COACTIVETEAM 2016

18

VOCABULAIRE FACEBOOK



- **Likes** : bouton j'aime
- **Se logger** : se connecter à un système, à un compte
- **Fan** : membres qui ont choisi de marquer leur intérêt à votre produit ou votre marque en cliquant sur « j'aime »
- **Admin** : administrateur d'une page
- **Share** : partager un contenu sur Facebook
- **Post** : information publiée sur Facebook
- **Commentaire** : réaction d'un utilisateur à un contenu
- **Tag** : lien fait dans un post vers le profil d'une personne ou vers une page en utilisant son nom.
- **Mur ou wall** : page sur lequel s'affiche les post et commentaires

COACTIVETEAM 2016

19

POURQUOI ETRE SUR FACEBOOK



- Recueillir du **FEEDBACK** utilisateur
- **COMMUNIQUER**
- **REFERENCER** SA MARQUE
- **GENERER** DU TRAFIC VERS SON SITE /BOUTIQUE
- Surveiller son e-réputation
- Faire de la **PUBLICITÉ**
- **FIDÉLISER** ses clients
- Faire du Service Après Vente

COACTIVETEAM 2016

20

3 TYPES DE PROFILS FACEBOOK



- PROFILS: partage d'informations privées et publiques (limite 5000 amis)
- PAGES: promouvoir et servir des entreprises, des institutions, des intérêts
- GROUPEES: constitution de groupes ouverts ou fermés autour d'une thématique

COACTIVETEAM 2016

21

PROFILS



LE PROFIL EST TOUJOURS PERSONNEL

- Créer un compte
- Renseigner tous les **CHAMPS IMPORTANTS** du profil
- Ne pas paraître **AMATEUR** en soignant son image (règle de la 1^{ère} impression)
- Partager des **DONNÉES HÉTÉROCLITES** mais liées à sa propre activité et varier vos partages
- Dialoguer pour **TISSER** un maximum de **LIENS SOCIAUX** (rendre son profil humain)
- Accepter toutes les demandes d'amis et les modérer
- Afficher les widgets de vos autres réseaux sociaux

COACTIVETEAM 2016

22

PAGES FAN



- Créer une page représentant son organisme
- Renseigner toutes les **INFORMATIONS ESSENTIELLES**
- Apporter du contenu **TRÈS RÉGULIÈREMENT**
- Varier les types de partages
- Afficher sa **DISPONIBILITÉ** et sa **PROXIMITÉ**
- Appeler les **FANS À L'ACTION**
- Rechercher des profils aux centres d'intérêt similaires
- **PROMOUVOIR** sa page sur d'autres RS, supports de communication et événements
- Tracker les visites pour découvrir les utilisateurs

COACTIVETEAM 2016

23

PROMOUVOIR AVEC FACEBOOK



- Micro-contenus : **ASSIMILABLES, INFORMATIFS ET PERTINENTS**
- Publications **QUOTIDIENNES**
- Offres promotionnelles / Concours
- Utiliser des **IMAGES** dans les publications
- Liens vers votre site et utiliser le bouton de partage FB sur son site / newsletter/ signature de-mail / supports de communication en ligne
- Tirer profit des avis et des témoignages clients
- **ACHERER LE BOUTON** « acheter » qui renvoie direct vers votre site
- Investir dans la publicité en ligne
- Créer une ou plusieurs pages (ne pas utiliser la page profil)

COACTIVETEAM 2016

24

BOOSTER SA COMMUNAUTE



LE REACH DE FACEBOOK A ÉTÉ LIMITÉ À 3-5% MAX
 AVOIR RECOURS AUX PUBLICATIONS SPONSORISÉES

- Facebook calcule une valeur de base en fonction de la concurrence et de l'audience choisie
- MAIS c'est vous qui choisissez le montant que vous voulez payer.
- Si votre publication est engageante, Facebook va vous donner la priorité par rapport aux concurrents.
- Si la publication ne l'est pas, Facebook stoppe la campagne (et vous ne perdrez pas plus d'argent).

PUBLIEZ VOS CONTENUS GRATUITEMENT
 ET NE PAYEZ QUE POUR CEUX QUI FONCTIONNENT BIEN
 (CEUX QUI SONT LIKES).

25

LA PUBLICITE SUR FACEBOOK



- Campagne = objectif
- Groupe d'annonces = ciblage
- Annonce = ma pub

COÛT MOYEN D'UNE PUBLICITE DE 0.16 € À 0.21 € LE CLIC

- Mettre en avant une publication = Transformer 1 post en pub
- Créer une campagne = Avoir des objectifs bien ciblés
- Définir l'objectif = Comment cibler mes clics
- Cibler ma publicité = socio démographique et comportemental

PLUS LE BUDGET EST ÉLEVÉ DANS UN TEMPS RESTREINT, PLUS
 FACEBOOK VA ÊTRE AGRESSIF DANS LA DISTRIBUTION DES
 ANNONCES .

COACTIVETEAM 2016

26

OUTILS FACEBOOK



CONCOURS/SONDAGES

- ✓ **Mes sondages** : appli en ligne pour création sondages - <https://apps.facebook.com/mes-sondages/>
- ✓ **Socialshaker** - lancement de jeu/campagnes/sondages/quizz/newsletter... - https://apps.facebook.com/contactme_tab/

COMMUNICATION

- ✓ **ContactMe**: ajoute un formulaire de contact à la page https://apps.facebook.com/contactme_tab
- ✓ **Ask the others** pour poser des questions à votre communauté.

PUBLICITE

- ✓ **Facebook Bons plans** : cette application gratuite, permet de créer du couponing géo localisé sur Facebook.

COACTIVETEAM 2016

27



LINKEDIN

- ✓ Membres inscrits : 380 millions dont 10 millions en France
- ✓ Membres actifs mensuels : 97 millions / 35% des membres actifs quotidiens
- ✓ Temps passé sur le réseau : 17 minutes par mois
- ✓ Mobilité : 27% des visites sont effectuées via mobile
- ✓ Démographie : 79% des membres ont plus de 34 ans
- ✓ Âge moyen des membres : 44 ans
- ✓ Nombre de groupes : 1,5 million



VIIDEO

- ✓ Service Français
- ✓ 65 millions de membres
- ✓ 10 millions en France
- ✓ 95% CA réalisé en France
- ✓ Services disponibles en 8 langues
- ✓ 40% ont entre 25-35 ans
- ✓ 45% des membres proviennent d'entreprises de moins de 50 salariés

COACTIVETEAM 2016

28



POURQUOI LES UTILISER

- Se constituer un **RÉSEAU**
- Développer votre **NOTORIÉTÉ**
- Augmenter ses **OPPORTUNITÉS** « business »
- Créer un portfolio professionnel avec des liens vers des contenus en ligne
- Recueillir de l'information, Faire de la veille
- **PROSPECTER**, rechercher de nouveaux clients, partenaires ou fournisseurs
- Recruter: Mise en ligne de cv, annonces...
- ...ou encore se faire recruter

COACTIVETEAM 2016

29

SPECIFICITES



- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| ➤ Dimension internationale | ➤ Dimension nationale |
| ➤ Présence des grands groupes | ➤ Présence des grands groupes |

FONCTIONNEMENT

- Accès sans abonnement
- Abonnement payant pour connaître qui a consulté le profil
- Possibilités de créer un compte pour la société
- Annonces d'événements
- Fonctionnalités : actualités, abonnement et gestion de hubs thématiques, présentation d'un profil, annonce d'événements

COACTIVETEAM 2016

30

VOCABULAIRE TWITTER



- **Abonné / Follower** : personne qui vous « suit » sur Twitter
- **Abonnement / following** : personnes que vous suivez
- **Message privé / MP**: message envoyé uniquement à un seul utilisateur
- **Tweet line** : succession de messages de 140 caractères des abonnés
- **#marketing** : précise que votre tweet (ou votre recherche) a trait au **marketing**
- **@Calliope** : le tweet est destiné à la personne dont l'identifiant est "calliope"
- **RT** : initiales de "retweet", indique que le message est rediffusé
- **#FF** : hashtag pour "Follow Friday" (le vendredi, on s'échange des contacts intéressants à suivre)

COACTIVETEAM 2016

31

ECOUTER et INTERAGIR SUR TWITTER EN TEMPS REEL



- Suivre l'actualité, des événements
- Suivre des groupes ou des personnes
- S'intéresser à un sujet précis
- Interagir en temps réel

LES MARQUES SONT SUIVIES PRINCIPALEMENT POUR AVOIR DES
INFORMATIONS SUR LES NOUVEAUX PRODUITS ET SERVICES.

LE TWEET A UNE DURÉE DE VIE TRÈS COURTE

- Cibler ses abonnements
- Être positif dans ses Tweets
- Être une source de valeur ajoutée
- Retweets d'articles intéressants
- Tweeter plusieurs fois dans la journée
- Bien gérer ses # et ses @

COACTIVETEAM 2016

32

OUTILS TWITTER



- **Raccourcisseurs d'URL:** www.tinyurl.co
- **Annuaire d'outils :** www.twtbase.com/
- **Planification de tweets :** <http://twuffer.com/>
- **Gestion de compte :** Hootsuite
- **Alertes Twitter :** <https://twitter.com/tweetbeep>
- **Gestion d'abonnés :** <https://friendorfollow.com/>
- **Analyser/mesurer son impact :**
 - <http://www.twitalyzer.com/5/index.asp>
 - <http://twittercounter.com/>
 - <http://www.tweetstats.com/>
- **Site d'information** sur l'univers de Twitter : www.quitwitte.fr

COACTIVETEAM 2016

33

TUMBLR



- ✓ Mélange de Facebook et Twitter
- ✓ Plateforme de publications de contenu entièrement personnalisable
- ✓ Contenus courts – on va à l'essentiel
- ✓ Plateforme multi-usage qui reprend les fonctionnalités blog, micro blogging, partage images
- ✓ Mise sur la créativité et le partage

34

TUMBLR



- Tenue simple qui ne nécessite aucune connaissance particulière
- Outil de choix pour l'e-réputation (participatif et accessible)
- Instantanéité
- Vous êtes jugés sur la qualité des contenus
- Met en avant les coups de cœurs des membres
- Soumettre et publier des questions/réponses
- Enrichir et mettre en valeur une identité
- Générer du trafic et de la visibilité
- Améliorer le référencement de la marque

35

OUTILS TUMBLR



- ✓ **Veille** : Abonnement aux mises à jour des utilisateurs via les flux RSS : <http://www.tumblr.com/explore>
Tumblrstats: service en ligne de statistiques
- ✓ **Partage contenu**: Bookmarket : marque-page s'insérant facilement sur un navigateur et permettant de partager du contenu en un seul clic
- ✓ **Promotion** : Highlight: service payant permettant de promouvoir certains billets auprès des followers

COACTIVETEAM 2016

36

INSTAGRAM



- Un réseau social sur smartphone dont le but est de partager ses photographies
- Des photographies que l'on peut modifier simplement à l'aide des filtres

Pour qui ?

- Principalement des utilisatrices (presque 70%)
- 15 fois plus d'engagements que sur facebook

37

INSTAGRAM



L'intérêt pour les marques ?

- L'intérêt reste limité car **PEU DE VIRALITÉ**
- Néanmoins, un excellent moyen pour **ENGAGER LES FANS** d'un autre réseau

Comment gagner des followers?

- Poster des photos de vos produits
- Placer une appli de vente INSTAGRAM
- Utilisez les influenceurs
- Faites de la publicité
- Placer les arguments de vente dans la photo

COACTIVETEAM 2016

38

PINTEREST



- Un réseau social qui repose sur l'**IMAGE**
- Une **VITRINE DE PRODUITS** pour les utilisateurs
- Un public plus féminin

BEMOL ! LA QUALITÉ DE LA PHOTO EST DÉTERMINANTE POUR ÊTRE EPINGLEE

- Générer plus de trafic
- Accroître la durée de vie des publications
- Accélérer les ventes
- Facteur favorisant le référencement organique

REUSSIR ! PUBLIER UNE IMAGE QUI REFLÈTE LES VALEURS DE VOTRE MARQUE : **SOYEZ CRÉATIF**

39

COACTIVETEAM 2016

PINTEREST



L'intérêt pour les marques ?


- **TOUCHER** de nouvelles cibles, générer du trafic sur le site e-commerce pour vendre
- **COMMUNIQUER** sur les thématiques, des valeurs ou encore des trucs et astuces
- **S'INSPIRER** des nouvelles tendances
- Permet d'organiser et de partager toutes vos plus belles trouvailles sur le web
- **CONNECTER** des gens du monde entier à travers des centres d'intérêts partagés

Comment gagner des followers ?


- ✓ **IMAGES HAUTE RÉOLUTION**
- ✓ Epingler utile, régulièrement, ses contenus et ceux des autres
- ✓ Interagir avec la communauté

40

COACTIVETEAM 2016



OUTILS




- **Gestion du compte** : [Iconosquare](#),
- **Analyser son audience** : [Picstats](#),
- **Importation de photos** :
<http://www.instaorders.com/>
- **Veille** : agorapulse
<https://manager.agorapulse.com>
- **Planifier ses images** [Latergramme](#)...
- **Applis de vente** :
✓ photos vues sur Instagram qui renvoie vers le site :
<https://web.soldsie.com/>
- acheter un produit de votre Instagram / fonctionne aussi avec FB :
<http://www.curalate.com/solutions/like2buy/>

- Bouton PinIt
- **Identification de contenus**: Pinterest analytics
- **Mesure performance sur réseau** : PinPuff :
- **Mesure d'impact des pins** : PinReach
- **Retour d'exp**: Activity Expander
- **Modif images avant publication**: PicSlice

COACTIVETEAM 2016

41

GOOGLE +



C'est quoi ?

Un réseau social destiné à concurrencer Facebook qui permet de partager des informations avec sa communauté

Avantages

- Utilisateurs professionnels qui s'intéressent à des sujets bien précis
- Segmentation et partage de contenu ciblé = communication plus efficace car personnalisée
- Référencement naturel: Google apprécie que l'on utilise son réseau social


Inconvénients :

- Contrairement à Facebook et Twitter, Google+ est moins populaire et compte beaucoup moins d'utilisateurs actifs.
- Il y a pas mal de limitations au niveau de la gestion d'une

COACTIVETEAM 2016

42

YOUTUBE




- **LA VIDÉO FAIT VENDRE** : « une image vaut 1000 mots » (Confucius)
- Vidéos utilisées comme **PUBLICITÉ INTERACTIVE**: intégration de liens des produits mis en avant dans la vidéo
- Sous forme de tutos :IKEA
- De court métrage évolutif: Intel
- Favorise le **RÉFÉRENCEMENT NATUREL**


You Tube


76 PAYS
YouTube disponible en langues

1 MILLIARD
YouTube compte 1 milliard d'utilisateurs

100 HEURES
de vidéos sont téléchargées / minute


600 MILLIONS
de vidéos sont vues sur mobile / jour


300 MILLIONS
de vidéos sont uploader / minute


1 MILLIARD
de vidéos vues sur la chaîne de Lady Gaga en Octobre 2010 (record mondial)

COACTIVETEAM 2016

43

FOURSQUARE

C'est quoi ?

- L'ancêtre de Tripadvisor
- Une application de géolocalisation qui permet d'indiquer et de noter les commerces et restaurants dans lesquels on se trouve
- Génère du flux en magasin
- Créer des conseils et répondre aux commentaires

Pourquoi l'utiliser ?

- Se référencer
- Créer des promotions
- Créer un widget sur votre site
- Identifier les « enthousiastes
- Visibilité instantanée ET Visibilité durable
- Notoriété

COACTIVETEAM 2016

44

TRIPADVISOR



C'est quoi ?

- La plus grande communauté de voyageurs au monde
- Un comparateur de prestations touristiques où sont rassemblés des photos, des avis et des espaces de discussion

Les avantages ?

- Visibilité locale
- Intégrer votre propre contenu : donne envie d'en savoir plus
- Interagir avec vos clients

COACTIVETEAM 2016

45

CONCLUSION

- Utiliser les bons réseaux sociaux, ceux adaptés à votre activité vous permettra de **BOOSTER** votre business
- Inutile d'investir de grosses sommes en communication mais les investir **INTELLIGEMMENT**
- **L'INVESTISSEMENT** personnel est une donnée à ne pas négliger si vous voulez gagner de l'argent

COACTIVETEAM 2016

46