

Conseils, idées et tactiques

Pourquoi et comment utiliser les médias sociaux

Que vous souhaitiez développer votre entreprise ou faire avancer votre carrière, les médias sociaux offrent une opportunité sans précédent pour mieux sensibiliser, gagner en influence et capitaliser sur vos connexions existantes. C'est un avantage concurrentiel indéniable. Adopter une approche stratégique vous aidera à développer votre image de marque personnelle de la façon la plus efficace, que vous soyez novice ou chevronné.



Pour commencer

Pourquoi les médias sociaux comptent

Tant d'information utile est disponible en ligne aujourd'hui que les clients se trouvent déjà dans le processus d'achat avant de contacter leurs fournisseurs ou leurs conseillers. Ils peuvent savoir exactement ce qu'ils souhaitent acheter avant d'entrer en communication avec vous. Ils peuvent même en savoir plus que vos représentants à propos d'un article en particulier. De loin, la plus grande partie de leurs recherches se fait en ligne. Plus vous affichez une présence dans cet univers numérique, plus votre influence potentielle est grande et, plus votre nom ressort tôt dans le processus d'achat, plus vous pouvez vous démarquer par rapport à la concurrence.

Selon une enquête lancée en 2013 par le CEB auprès de propriétaires de petites entreprises, concernant l'impact des médias sociaux, 58 % disent avoir pris une ou plusieurs mesures en ligne pour obtenir davantage d'information en consultant un message sur la page des médias sociaux de leur fournisseur. De plus, le contenu utile élève jusqu'à 39 % la barre de la valeur globale perçue d'un fournisseur.

Technologie émergente

Les médias sociaux continuent d'évoluer. Des mises à jour sont faites et de nouvelles fonctionnalités sont fréquemment développées pour les plates-formes établies. D'autre part, de nouvelles plates-formes apparaissent continuellement. Peu importe si vous prenez le train en marche! Établissez votre présence sur les plates-formes où vos clients actuels et potentiels et votre réseau sont déjà engagés. Continuez d'écouter et d'apprendre. Ce nouveau medium réserve en effet encore bien de nouvelles opportunités dans l'avenir.

Conseils, idées et tactiques

Pourquoi et comment utiliser les médias sociaux

Dynamisez votre avantage

Les grandes organisations dynamisent la croissance par le biais du prix, des compétences et de la prestation. Leur taille représente un avantage concurrentiel clé. Les petites et moyennes entreprises et les individus se démarquent par un service davantage personnalisé, une expertise spécialisée et la capacité de créer de solides relations clients dans le cadre de réunions en face-à-face. Les médias sociaux constituent un prolongement naturel de ces points forts. Utilisez-les pour tirer parti de votre avantage à l'échelon local.

Écoute sociale

Définissez votre audience

Commencez par ce que vous comprenez déjà à propos de vos clients actuels et potentiels. Quels sont les défis majeurs que vous ou votre entreprise les aidez à relever? Utilisez l'écoute sociale pour développer l'idée que vous vous faites de vos clients et pour comprendre quelles plates-formes de médias sociaux ils préfèrent utiliser.

Écoute sociale

La recherche et l'écoute sociales sont un excellent moyen de savoir ce que vos clients actuels et potentiels disent de vous. Configurez des recherches automatisées sur certains mots-clés pertinents par rapport à votre activité : nom de l'entreprise, votre nom, noms des produits, concurrents, termes du secteur d'activité, etc. Vous pouvez mettre en pratique des mots-clés tests avec un moteur de recherche aux fins d'affiner les résultats.

Développez votre expertise en utilisant les outils de recherche des médias sociaux tels que :

- **Google Alerts** – assimilation électronique des résultats sur tout l'Internet.
- **Addictomatic** – résultats jusqu'à 25 canaux sociaux.
- **Meltwater Icerocket** – résultats de blogues, Twitter et Facebook.
- **Topsy** – résultats de photos Twitter, vidéos et influenceurs.
- **WhosTalkin** – résultats de blogues, de l'actualité, de réseaux, vidéos, images, forums et balises.
- **SocialMention** – résultats en temps réel de blogues, sites de signets tels que **Delicious** et **Reedit**, images, vidéos et services de microblogage.

Vous pouvez également utiliser ces outils de recherche sociale pour parvenir à localiser du contenu que vous souhaitez publier ou rattacher pour vos abonnés.

Apprenez de vos clients

Le marketing aujourd'hui n'est plus seulement axé sur ce que vous dites, mais sur ce que vos clients veulent entendre. Ils écoutent ce qui leur semble pertinent et se mettent sur votre longueur d'onde pour le reste. Pour vous, cela exige de mieux

comprendre les choses. Commencez par les clients que vous connaissez le mieux. Demandez-leur quelles plates-formes de médias sociaux ils utilisent le plus souvent et pourquoi. Ou bien, découvrez-les tout simplement vous-même en ligne. Découvrez quelles plates-formes ils utilisent régulièrement, à quel type de contenu ils répondent et quel type d'information leur paraît important.

Planification du contenu

Votre plan de médias sociaux

Inscrivez les médias sociaux au nombre de vos outils de stratégie globale de marketing. N'hésitez pas à démarrer petit. C'est au vu des résultats que vous pouvez revoir votre plan pour vous garantir un rendement de votre investissement optimal parmi toutes vos activités de marketing. Définissez les objectifs que vous devez atteindre avec les médias sociaux, que ce soit pour votre entreprise ou pour vous-même. Ils influenceront le type de contenu que vous créez et offrez.

Voici quelques objectifs courants :

- Mieux sensibiliser
- Développer et améliorer les relations
- Avoir un aperçu des préférences en matière de réseaux
- Réunir des recommandations et des témoignages
- Améliorer le service et le soutien à la clientèle
- Générer du trafic vers votre site Internet et vos points de vente ou d'activité
- Attirer des clients potentiels
- Augmenter les ventes
- Créer des opportunités de carrières

Quelles plates-formes?

Commencez par une ou deux plates-formes de médias sociaux, en fonction de leur utilisation active avec vos clients existants. Attachez-vous à rendre votre contenu intéressant et renouvelez-le pour qu'il soit remarqué. Si vos ressources sont limitées, concentrez-vous sur une seule tâche et menez-la à bien plutôt que de vous éparpiller.

Les plates-formes les plus couramment utilisées pour les PME sont :

- **Blogues d'entreprise** (**Tumblr**, **Wordpress**, **Blogger**, **Typepad**)
- **LinkedIn** (pages d'entreprise et/ou sites-vitrines)
- **Google+**
- **Facebook**
- **Twitter**
- **YouTube**
- **Pinterest**
- **Instagram**
- **Google Places for Business**, **Yelp** et **Foursquare** (commerces de détail, restaurants, secteur du voyage)

Conseils, idées et tactiques

Pourquoi et comment utiliser les médias sociaux

Plan de communication

Commencez par une session de remue-méninges pour vous lancer dans le développement de votre plan de communication. Quels sujets allez-vous couvrir? D'où viendra votre contenu? Quand et à quelle fréquence allez-vous le publier? Vous pouvez surveiller l'activité sur vos publications initiales dans l'idée d'affiner votre échéancier afin d'optimiser l'engagement.

Dresser un calendrier est essentiel dans le cadre du processus de planification. Quel contenu s'aligne au calendrier? Consultez le site daysoftheyear.com pour obtenir une liste complète des fêtes, célébrations quotidiennes et des thèmes. Commencez à inscrire du contenu potentiel sur votre calendrier de planification. Envisagez les événements et les étapes de travail de votre entreprise, les événements locaux, etc. Une fois que vous avez une meilleure idée de l'éventuel contenu impliqué, le potentiel est quasiment intarissable. Développez votre pipeline d'idées de contenu tout au long de l'année. Alors que vous vous rapprochez de la date en question, vous aurez davantage de rubriques et d'options avec lesquelles travailler.

Promotion

Votre première communication doit se faire en interne. Informez vos collègues et confrères de votre plan en matière de médias sociaux : qui devra publier du contenu, qui devra gérer le suivi, quelles plates-formes vous sollicitez et quand. Ensuite, commencez à faire votre promotion en externe, en mettant en évidence des rencontres de médias sociaux avec une signalisation, des brochures, une adresse électronique, des cartes d'affaires, etc.

Directives en ce qui concerne le contenu

Rappelez-vous, les meilleurs médias sociaux mettent toujours le client en avant. Alors que vous évaluez et développez le contenu, gardez votre auditoire à l'esprit durant tout le processus. Que trouvera-t-il utile ou amusant? Appliquez la règle des 80/20. Investissez le plus gros de votre effort en matière de médias sociaux sur des choses qui sont utiles aux clients et une moindre part sur l'autopromotion. Voyez les médias sociaux comme une opportunité de créer ou de renforcer des impressions positives et non pas nécessairement comme une occasion de conclure un marché.

Utilisez les commentaires directs et l'écoute sociale pour continuer à affiner la valeur du contenu que vous créez. Exploitez les connaissances des chefs d'entreprise, de vos coéquipiers, de vos associés et de vos clients phare pour vous aider à développer du contenu original. Internet constitue une mine d'information. Le fait de simplement consolider du contenu venant de plusieurs sources représente un gain de temps pour votre auditoire.

Créateur de contenu

Qui va créer votre contenu et le publier dépend intégralement de l'ampleur de votre investissement. Cela peut aller de quelques heures par semaine à un poste à plein temps, voire plusieurs employés. Cette tâche peut être confiée à un stagiaire, à un employé ou elle peut être externalisée. Visez une personne qui est déjà active sur les réseaux sociaux, qui comprend votre marque et le ton que vous voulez adopter. Cette personne doit aussi pouvoir bien communiquer par écrit.

Suivez les commentaires

Vous pouvez suivre les commentaires et les réponses faites sur différentes plates-formes de médias sociaux au moyen de courriels automatisés. Revoyez simplement les paramètres pour affiner vos options et la fréquence. C'est une méthode fantastique pour rester au courant sans avoir à continuellement passer par le site Internet tout au long de la journée. Dans la plupart des cas, vous pouvez lire les commentaires et y répondre en utilisant directement votre courrier électronique.

Gérez les réclamations

Il est toujours bon de formuler une réponse coordonnée mais, en ligne, ça devient particulièrement important. Ne semez pas la confusion en donnant une réponse du service des ventes et une autre du service à la clientèle. Affectez une personne pour repérer les réclamations ou commentaires négatifs et les escalader hors ligne rapidement, de façon claire et nette. Désignez ensuite une personne en charge de la réponse et du suivi.

En ligne, les gens s'attendent à obtenir rapidement une réponse. Suivez la règle de réponse en 3 étapes ci-après : accepter, s'excuser (ou compatir) et prendre des mesures. Tentez de répondre dans un délai d'une heure. Il ne s'agit pas de tout régler d'emblée, mais de comprendre le problème et la gêne occasionnée et de prendre note que ce problème est escaladé rapidement dans votre organisation. Nous avons préparé un flux opérationnel [Triage des médias sociaux](#) (page 4) pour vous aider à développer votre propre stratégie en matière de réponse.

Facteur « peur, incertitude et doute »

Les principales raisons pour lesquelles les entreprises hésitent à se lancer dans les médias sociaux sont la peur, l'incertitude et le doute, qui constituent un frein redoutable. Crainte de réclamations ou commentaires négatifs que tout le monde peut lire en ligne. En réalité, cela arrive bien plus rarement qu'on ne le pense. Et si tel et le cas, servez-vous simplement de la stratégie que vous utilisez pour gérer en personne ce type de problème.

Conseils, idées et tactiques

Pourquoi et comment utiliser les médias sociaux

Marketing intégré

Plus vous gérez d'activités de marketing, plus vous pouvez découvrir des opportunités d'intégrer votre message. Lorsque vous mettez à jour votre blogue, vous pouvez le référencer sur LinkedIn et Twitter et attirer davantage de lecteurs sur votre plus récente publication. Les services tels que **Grosocial** et **Buffer** offrent des outils pour gérer les messages entre plusieurs plateformes de médias sociaux.

Définissez des objectifs

À quoi ressemble le succès en matière de médias sociaux? Les métriques standards incluent le nombre d'abonnés, le taux de clics, les téléchargements, les pistes de clients potentiels, les demandes d'information, les appels téléphoniques (n'oubliez pas de demander qui a initialement fait l'appel) et la satisfaction des clients (nombre de commentaires positifs et négatifs tirés de l'écoute sociale). Le suivi de toutes ces données peut prendre du temps. Vous pouvez extraire certaines de ces données du site de chaque plate-forme. Si vous gérez plusieurs plates-formes, les services tels que **HootSuite** et **Sprout Social** consolident les données de plusieurs sources pour établir des rapports de façon centralisée. **TweetDeck** offre de fantastiques outils de gestion pour Twitter. **Agorapulse** offre un ensemble d'outils complets pour gérer votre page Facebook.

De votre travail aux compétences

Les médias sociaux se sont installés pour de bon. Ils gagnent chaque année de l'importance et deviendront éventuellement un domaine de spécialisation pour devenir une compétence, tout simplement une facette du travail de quiconque utilisant un clavier. Ne restez pas à l'arrière-garde. Commencez à développer vos compétences et votre expertise, ainsi que votre réseau, dès maintenant.

Conseils connexes :

- 7 conseils pour concevoir un meilleur site Web
- Meilleures pratiques en matière de marketing par courriel
- 8 conseils pour assurer la croissance de votre entreprise

xerox.ca/conseils

Modèles connexes :

- Métriques des réseaux sociaux
- Calendriers
- Planificateurs

xerox.ca/modeles



Récompenses pour les produits de marque Xerox

Tirez avantage de vos achats de fournitures de marque Xerox®

Découvrez le programme en ligne de récompenses pour les achats de fournitures de marque Xerox® sur le site

xerox.com/rewards

Pour plus d'information sur la gamme primée des produits et solutions Xerox, composez le 1-800-275-9376 ou visitez xerox.ca/bureau

Cliquez sur l'icône ci-dessous pour partager automatiquement cette feuille de conseils avec vos réseaux sociaux.