

# QUEL RÉSEAU SOCIAL POUR MON ENTREPRISE?

*Choisir un réseau adapté pour être le plus efficace*



Rien ne sert d'être sur un réseau social qui n'est pas adapté à votre cible!

Avant de créer le moindre compte sur les réseaux sociaux, prenez le temps de réfléchir aux objectifs de votre communication digitale et de vous poser quelques questions: sur quel(s) réseau(x) se trouve votre cible? Quel message souhaitez-vous lui faire parvenir? Avec quels moyens? Combien de temps par semaine souhaitez-vous consacrer à votre communication digitale? De l'ensemble des réponses à ces questions vont découler vos priorités et donc, les réseaux sur lesquels il sera intéressant de développer une présence.

## Facebook

Facebook est clairement le poids lourd des réseaux sociaux ! Avec plusieurs milliards d'utilisateurs dans le monde, c'est le réseau sur lequel votre audience sera potentiellement la plus grande, surtout en B2C. Une Page Facebook bien tenue, avec du contenu de qualité publié de façon régulière, peut aujourd'hui remplir les mêmes fonctions qu'un site internet pour votre entreprise! Présentez-y votre activité, vos domaines d'expertise, votre équipe et l'histoire de votre entreprise. Profitez-en pour répondre aux questions de votre communauté sur vos produits/services et partagez leurs avis positifs.



## Twitter

Twitter se caractérise par son mode de fonctionnement basé sur l'instantanéité. Twitter sera intéressant pour votre entreprise si vous y publiez du contenu plusieurs fois par jour. Ce réseau est également très utile pour répondre aux questions/remarques de vos clients: de nombreuses marques utilisent aujourd'hui de ce réseau comme un service après-vente. Vous pourrez également communiquer facilement avec d'autres acteurs de votre domaine d'activité.

## Instagram

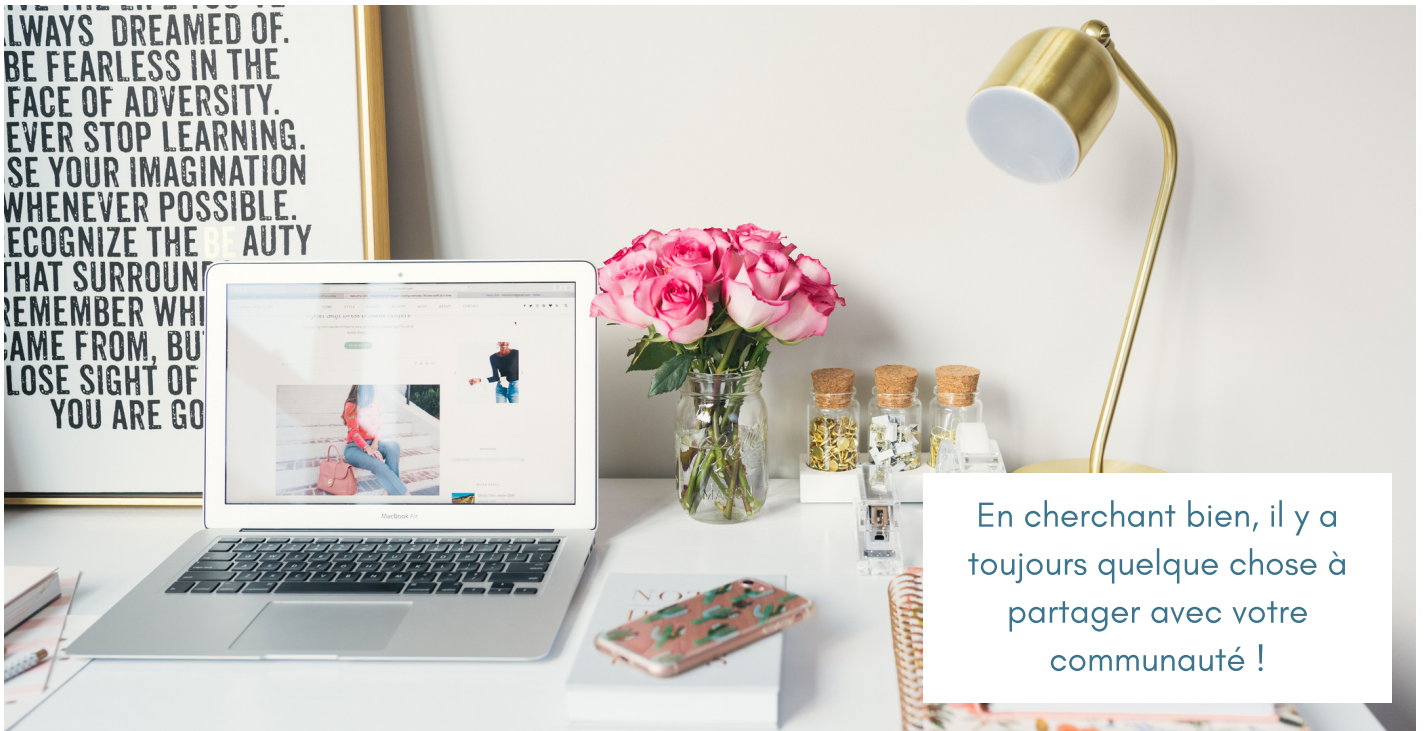
Ce réseau social permet de partager des photos ainsi que de courtes vidéos. Il sera adapté à votre entreprise si vous êtes capable de développer un storytelling, c'est-à-dire que vous racontez une histoire au fil de vos publications, l'histoire de votre marque, de votre entreprise. Ce réseau est à privilégier pour toute entreprise dont les produits sont visuellement accrocheurs: la mode, l'alimentation, le tourisme sont par exemple des domaines qui fonctionnent très bien sur Instagram.

## Pinterest

Ce réseau est très intéressant si votre cible est composée majoritairement de femmes et si vous avez du contenu visuel de haute qualité. Bien utilisé, il peut amener du trafic vers votre site web et surtout vers votre boutique en ligne (70% des "pins" seraient liés à des intentions d'achats). Mode, artisanat, décoration, alimentation et voyages sont des thématiques qui fonctionnent très bien sur ce réseau. Infographies et graphiques, dans les domaines plus techniques, sont également prisés.

# 5 IDÉES DE CONTENUS À PUBLIER SUR VOS RÉSEAUX

*Pour éviter la panne d'inspiration*



En cherchant bien, il y a toujours quelque chose à partager avec votre communauté !

Une fois que votre compte est créé, il faut l'alimenter. Et ce n'est pas toujours facile de trouver chaque jour des idées de contenus de qualité susceptibles d'intéresser votre communauté. Pour une meilleure organisation, il est très important d'établir un calendrier éditorial. Prenez le temps de lister les contenus liés à votre entreprise que vous publierez au fil du mois (sortie d'un nouveau produit, promotion exceptionnelle, newsletter...). Ensuite, vous pourrez y ajouter au fur et à mesure du contenu aperçu lors de votre veille: relais d'articles en lien avec votre domaine d'expertise, retweets...

## Une présentation d'un produit/service

C'est tout l'intérêt de votre Page Facebook : présenter à des clients potentiels votre gamme de produits et/ou de services. N'hésitez pas à faire régulièrement une publication où vous présenterez en détail l'un de vos produits/services. Accompagnez votre publication d'un visuel attractif et d'un moyen de vous contacter (votre site web, une adresse mail, un numéro de téléphone...)





## Un coup de projecteur sur la newsletter

Si vous avez mis en place une newsletter, c'est le moment de lui faire un petit peu de publicité ! Vous proposez un freebie (ebook gratuit, check-list, template...) lors de l'inscription à la newsletter ? Mettez-le en avant dans une publication sur vos réseaux car votre communauté n'est pas forcément au courant de son existence. Objectif: agrandir votre liste d'emails et ainsi votre visibilité.

## Un article, une actualité

Etape importante pour montrer à votre communauté votre niveau d'expertise : relayer des articles en lien avec votre activité. Cela montre que vous vous intéressez vraiment à votre domaine, que vous êtes curieux et ouvert et non tourné uniquement vers vos propres produits/services. N'hésitez pas à faire quotidiennement une veille sur vos réseaux pour surveiller ce qui se passe dans votre domaine d'activité.

## Du contenu en fonction de la saison

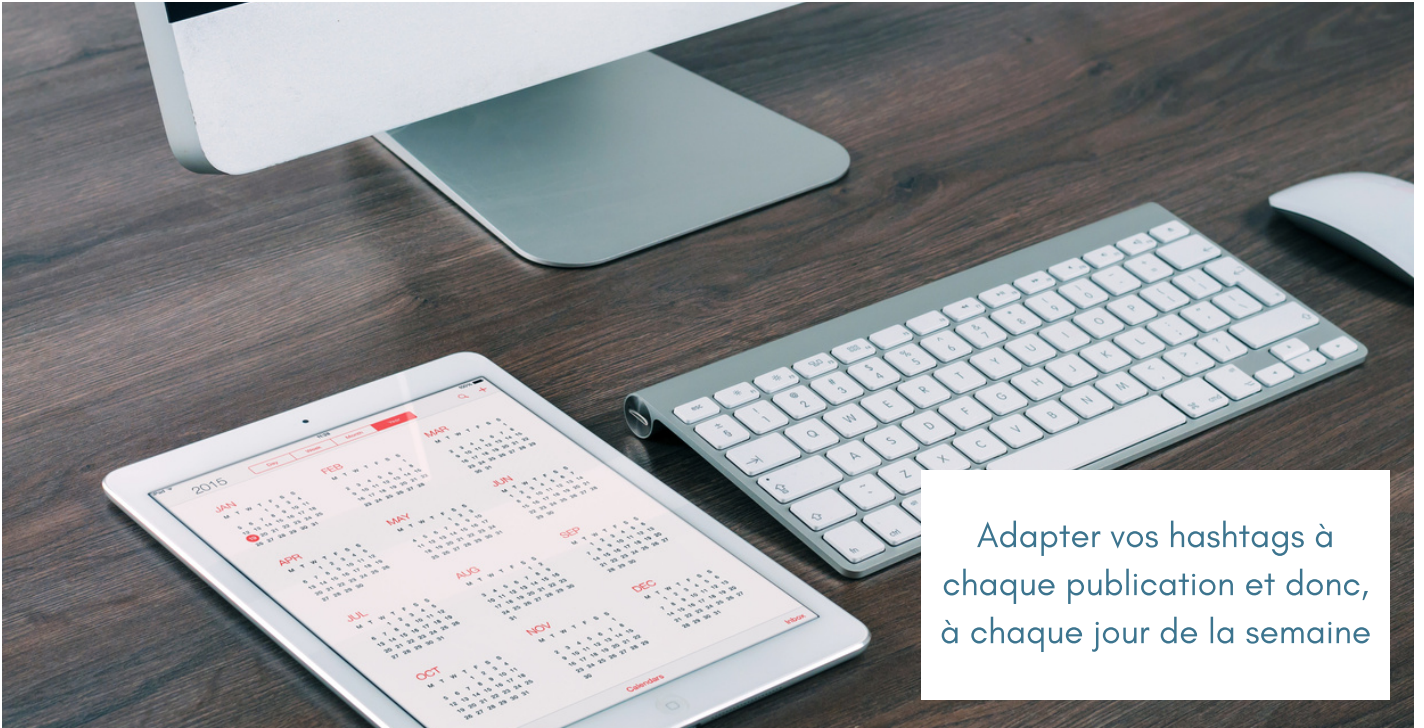
Fête des pères/mères, Noël, départ en vacances, Saint-Valentin, Pâques, rentrée de septembre, Halloween...Il y a beaucoup d'événements au cours de l'année qui peuvent vous inspirer des publications. N'hésitez pas également à suivre l'actualité, cela peut vous donner d'autres idées.

## Les coulisses

Ce sera probablement l'un des sujets préférés de votre communauté: les coulisses de votre entreprise ! De temps en temps, pensez à présenter votre équipe, vos locaux, la façon dont vos produits sont élaborés, vos partenaires, votre dernier client...Votre communauté est certes composée de clients potentiels mais il s'agit surtout de personnes qui aiment qu'on leur raconte une belle histoire.

# DES HASHTAGS POUR CHAQUE JOUR DE LA SEMAINE

*A chaque jour sa thématique*



Adapter vos hashtags à chaque publication et donc, à chaque jour de la semaine

Lors de vos publications sur les réseaux sociaux, il est important de les accompagner d'hashtags afin de maximiser leur visibilité en ciblant des thématiques. Ils sont particulièrement importants pour un réseau comme Instagram qui met en avant certains hashtags en fonction des jours de la semaine. Evidemment, les hashtags doivent avoir un rapport avec votre publication. Voici quelques exemples d'hashtags à tester sur vos publications et qui pourront vous donner des idées de contenus à publier.

## Lundi

#Monday #MondayMotivation #Mondayfunday #Mondaymorning #Mondayselfie #MantraMonday #MondayBlues

## Mardi

#MardiConseil #Tuesday #FeelGoodTuesday #TravelTuesday #Tuesdayfunday #TuesdayTip



## Mercredi

#Wednesdays #WisdomWednesday #WednesdayWisdom #WomenToFollow  
#WildlifeWednesday

## Jeudi

#Thursday #ThrowBackThursday #ThankfulThursday #Thursdayfunday #ThursdayFlow  
#ThursdayMood #ConnectThursday

## Vendredi

#Friday #FridayFunday #VendrediLecture #FlashbackFriday #Fridayfeelings  
#FlashbackFriday

## Samedi

#Saturdaymood #saturdayvibes #Socialsaturday #Saturdayfun #Saturdayfunday  
#Saturdaymorning

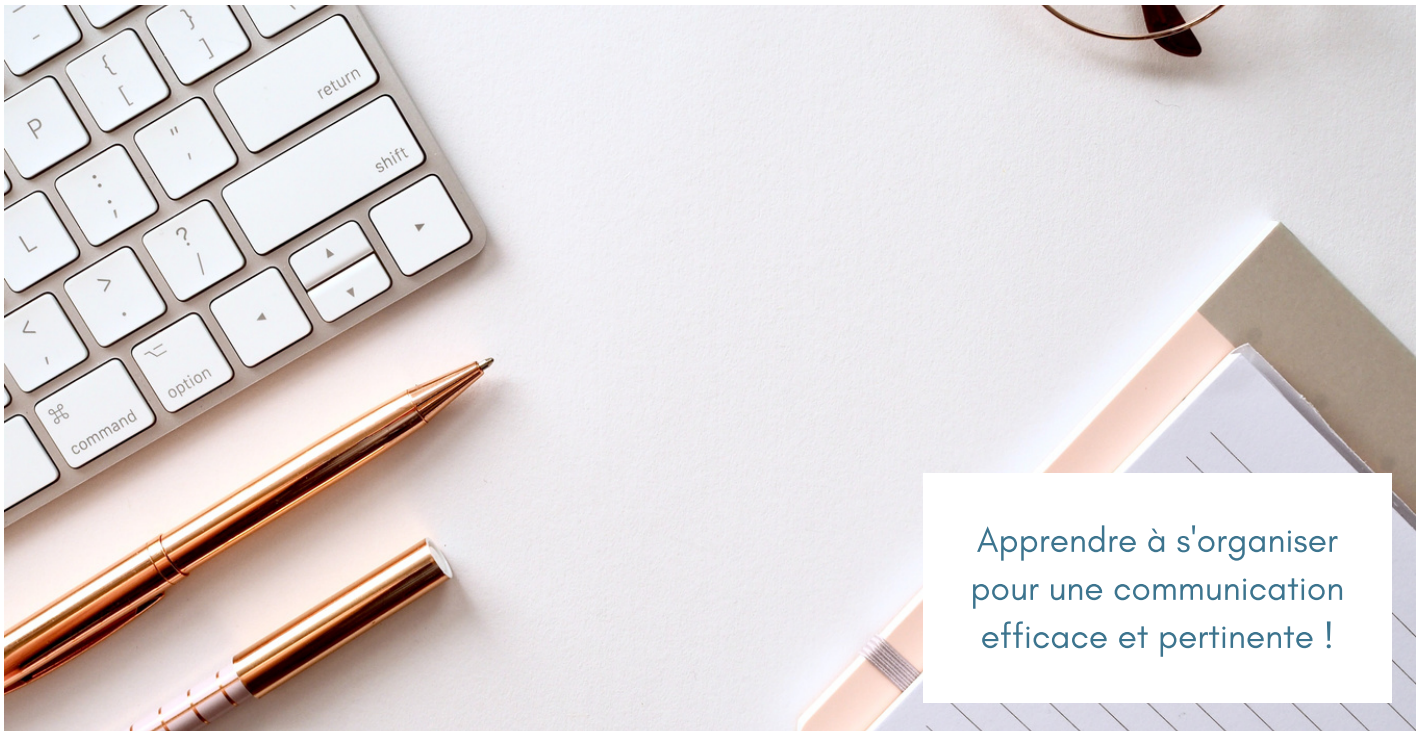
## Dimanche

#Sunday #ScienceSunday #SundayBrunch #SelfieSunday #Sundayfun #SundaySelfie



# UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION EFFICACE

*Faire les bons choix pour se faire connaître*



Apprendre à s'organiser  
pour une communication  
efficace et pertinente !

## Stratégie de communication: quésaco?

Vous avez développé une idée de business pour répondre aux besoins d'une clientèle. Quels que soient les produits ou les services que vous souhaitez vendre, vous devez mettre en place une communication pertinente afin de les faire connaître. Il s'agit donc de déterminer quels sont les canaux de communication les plus adaptés pour toucher votre cible. L'ensemble doit être cohérent et réfléchi.

Il est également important de mettre en place un process de travail efficace : réaliser votre communication doit faire partie de votre travail mais ne doit pas prendre toute la place dans vos tâches quotidiennes.

Enfin, il est très important d'analyser la pertinence de votre stratégie de communication et vérifier qu'elle remplit la majorité des objectifs. Il ne faut surtout pas perdre du temps dans une communication inefficace mais s'adapter à sa cible et prendre en compte le temps que vous pouvez y accorder.



## Définir ses objectifs

Première étape dans l'élaboration de votre stratégie de communication: déterminer précisément quels sont les objectifs que vous souhaitez atteindre par son biais. Souhaitez-vous faire connaître votre marque ? Vendre vos produits, vos services ? Amener du trafic vers votre site internet ? Augmenter le nombre d'inscrits à votre newsletter ? Établir cette liste vous permettra de déterminer les moyens à mettre en place pour une communication pertinente.

## Identifier ses cibles

Prenez le temps d'analyser le profil de vos cibles (âge, sexe, milieu professionnel...). Cela vous aidera à choisir les canaux susceptibles de les atteindre et les combiner. En apprenant à mieux connaître votre public, vous serez plus à même de savoir comment vous adresser à lui. Avec toujours comme objectif principal : répondre au mieux à la problématique de vos clients potentiels grâce à votre offre.

## Choisir ses outils

Pour bien communiquer sur Internet et vous faire connaître, le choix des outils est vaste ! Site web, réseaux sociaux, newsletter, articles de blog...A vous de déterminer ce qui correspond le mieux à votre cible, c'est-à-dire les outils qu'elle affectionne. Pensez également à prendre en compte le temps dont vous disposez pour votre communication. Il serait contre-productif de se lancer sur plusieurs canaux à la fois si vous n'avez pas le temps de vous en occuper par la suite.

## Analyser les résultats

Soyez toujours attentif à l'évolution de votre communication numérique. En fonction des résultats des statistiques, vous pourrez poursuivre la stratégie mise en place ou, au contraire, y apporter des modifications. Votre communication doit être la plus efficiente possible, sans pour autant vous prendre tout votre temps.



# POURQUOI METTRE EN PLACE UNE NEWSLETTER?

*Un outil efficace pour faire connaître son business*

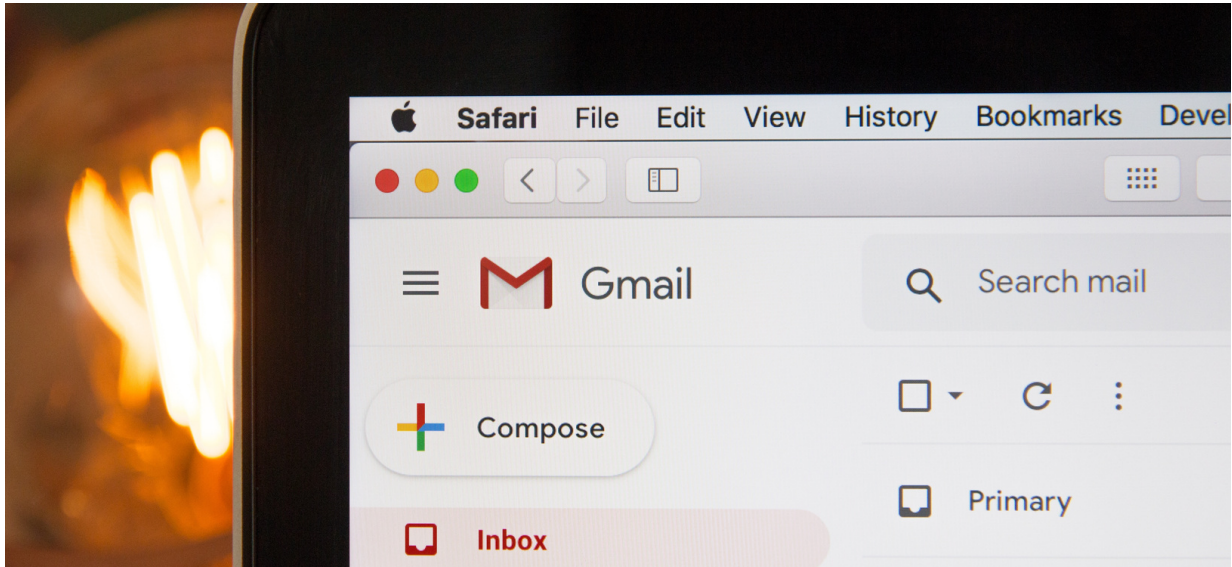


## La newsletter, un outil indispensable

Mettre en place une newsletter peut sembler de prime abord fastidieux. Il s'agit pourtant d'un moyen très efficace pour créer un lien fort avec votre communauté et de lui réserver un statut privilégié en lui permettant d'accéder à du contenu unique. Comme toujours dans les canaux de communication, vous pouvez montrer par ce biais votre expertise et vos connaissances dans votre domaine d'activité à votre communauté. C'est également une façon originale de partager les coulisses de votre entreprise et de votre travail: une démarche qui plait beaucoup aux prospects.

La newsletter favorise le dialogue avec les abonnés, notamment si vous placez judicieusement des boutons "d'appel à action", qui peuvent amener à un formulaire de contact ou vers vos réseaux sociaux.

La newsletter permet enfin de partager vos actualités comme le dernier article de votre blog, des promotions dans votre boutique, le lancement de votre nouveau projet...



## Choisir sa plateforme

Beaucoup de sites proposent de créer et d'envoyer vos newsletters : MailChimp, Convertkit, MailerLite...La plupart permettent d'envoyer votre contenu gratuitement tant que votre liste d'abonnés ne dépasse pas une certaine limite (le plus souvent, 1000 abonnés). Ces possibilités sont donc largement suffisantes pour débuter. Certains, comme MailChimp, sont en anglais, ce qui pourrait en rebuter certains.

## Trouver du contenu

Gardez à l'esprit que vos abonnés souhaitent lire du contenu exclusif, envoyé de façon personnalisée. Rien de pire qu'un mail automatique et froid n'ayant d'autre but que de faire votre propre promotion. N'hésitez pas à créer du contenu exclusif pour vos abonnés : ebook, article, vidéo...Si vous souhaitez partager une actualité importante, donnez à votre communauté le sentiment d'être privilégiée en lui en faisant part en avant-première (Exemple : un code promo utilisable sur votre eshop).

## Déterminer le rythme

Rien de pire que les entreprises qui inondent nos boîtes mails à la moindre promotion ! A vous de déterminer le bon rythme de publication, en fonction de ce qui se fait dans votre secteur d'activité et de ce que recherche votre communauté d'abonnés. De même, n'espacez pas trop vos envois, cela pourrait affecter le principal objectif de la newsletter, à savoir mobiliser votre communauté.

## Analyser les résultats

Il est essentiel de savoir si les envois de vos newsletters remplissent vos objectifs et si non, trouver et mettre en place des solutions. A chaque campagne, vérifiez les statistiques fournies par le site d'envoi et notamment le taux d'ouverture et le nombre de clics sur les liens que vous avez inclus dans votre newsletter. Vous affinerez ainsi vos newsletters au fil du temps pour remplir vos objectifs.

# CRÉER UN BLOG PROFESSIONNEL

*Un moyen pertinent pour se faire connaître*



Un excellent moyen de  
montrer votre expertise à  
vos prospects et à votre  
communauté !

Mettre en place et tenir un blog peut sembler de prime abord fastidieux et chronophage. Mais c'est surtout une excellente façon de montrer à vos prospects votre expertise dans votre domaine d'activité ! Cela peut être également un moyen d'élargir votre communauté en lui proposant des solutions concrètes aux problèmes qu'elle rencontre. Les articles de blog permettent également d'augmenter le trafic vers votre site car c'est un outil idéal pour travailler votre référencement naturel. Ils permettent également d'améliorer votre positionnement dans les moteurs de recherche. En relayant vos articles via les réseaux sociaux, vous démultipliez les possibilités de partages et vous augmentez votre visibilité.

## Le blog, outil pour asseoir son expertise

Par votre expérience professionnelle, vous avez acquis des compétences et un savoir-faire que vous souhaitez mettre à disposition de clients. Mais comment les convaincre que vous êtes apte à leur apporter la plus-value qu'ils recherchent ? En leur montrant votre expertise ! Les articles de blog sont très utiles pour montrer aux prospects que vous connaissez votre sujet sur le bout des doigts et que vous êtes parfaitement capable de répondre à leurs problématiques.





## Définir ses objectifs

Attention, on ne part pas dans la création d'un blog professionnel sans avoir au préalable réfléchi à sa fonction, sinon c'est l'échec assuré ! Ne vous lancez pas dans cette aventure sans avoir déterminé la raison d'être de ce blog : est-ce pour trouver de nouveaux clients ? Pour partager vos connaissances ? Pour en dégager des revenus ? Pour donner des conseils à votre communauté ?

## Déterminer sa cible et ses besoins

A qui vont s'adresser les articles de votre blog ? Des réponses à cette question vont découler bien des éléments qui vous aideront dans la construction de votre stratégie de publication. Quelles problématiques souhaitez-vous aider à résoudre ? Vos lecteurs seront-ils des professionnels ou des particuliers ? Par quels canaux vont-ils arriver jusqu'à votre blog (réseaux sociaux, newsletter...) ? Identifier votre lectorat dès le début de votre blog vous permettra de rédiger les articles en fonction de lui.

## Établir un calendrier éditorial

On l'a dit, un blog est chronophage. S'il n'est pas régulièrement mis à jour, il perd son intérêt et cela porte également un coup à votre image professionnelle. Dès la mise en place de votre blog, réfléchissez au rythme de publication que vous êtes capable de tenir et respectez-le. Faites une liste d'idées d'articles pour avoir toujours un peu d'avance. Planifiez une plage horaire dans votre semaine pour vous consacrer à la rédaction.

## Commencer à rédiger !

Vous avez pris le temps de baliser votre projet de blog ? Alors c'est le moment de se lancer ! En planifiant une organisation rigoureuse, tenir un blog se révèle moins chronophage qu'il n'y paraît et vous permettra d'attirer vers votre site internet une communauté plus large et des clients potentiels qui découvriront à travers vos articles vos compétences.