

Comment réussir sur
les réseaux
SOCIAUX

6 règles à respecter
7 conseils pratiques



Jean-François Guitard

Ce ebook est un extrait du livre :

Comment réussir sa **pub**

7 commandements
7 éléments à considérer
7 étapes à suivre

Vous pouvez faire l'achat de ce livre en cliquant sur les liens ci-dessous :

[Canada](#)
[France](#)
[États-Unis](#)

Copyright © 2016 Jean-François Guitard

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés.

TABLE DES MATIÈRES

Les réseaux sociaux	4
6 règles à respecter.....	5
1. <i>Interagissez avec les gens.....</i>	5
2. <i>Répondez rapidement aux questions</i>	5
3. <i>Soyez constant.....</i>	7
4. <i>Développer des stratégies novatrices.....</i>	8
5. <i>Tournez vos doigts sept fois avant de publier</i>	8
6. <i>Privilégiez la qualité plutôt que la quantité.....</i>	9
7 conseils pratiques.....	10
Notes.....	12

Les réseaux sociaux

L'enquête NETendance 2015¹, réalisé par le CEFRIO, nous apprend que près des trois quarts des adultes québécois sont utilisateurs des réseaux sociaux (la proportion atteint 90,9 % chez les gens âgés entre 18 et 44 ans) et que 54,7 % suivent au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité.

L'enquête nous apprend également que 29,7 % des adultes québécois consultent les réseaux sociaux pour obtenir de l'information avant l'achat d'un produit ou d'un service et que 40,4 % prennent en considération les avis et les recommandations qu'on y trouve.

C'est donc dire qu'au contact d'une publicité, plusieurs personnes vont visiter non seulement le site web d'une entreprise, mais ses réseaux sociaux afin d'obtenir de plus amples renseignements ou encore, pour obtenir des avis et des recommandations.

Les entreprises doivent donc s'intéresser à ce nouveau phénomène de société et idéalement, assurer une présence sur les principales plateformes. Ceci permet non seulement de garder un certain contrôle sur son image, mais de créer un contact direct avec sa clientèle.

Sans compter qu'une communauté en ligne représente un média en soi et par conséquent, une plateforme d'une valeur inestimable pour promouvoir ses produits, ses services et ses idées.

Pour obtenir des résultats, il faut cependant utiliser les réseaux sociaux de façon convenable. Malheureusement, la plupart des entreprises se contentent d'ouvrir un compte Facebook et espèrent que les gens vont s'intéresser à elle instantanément. Elle ne dispose d'aucune stratégie et compte sur la providence pour développer leur communauté.

Il en va de même avec les réseaux professionnels. Plusieurs entreprises investissent annuellement d'importantes sommes d'argent en frais de « *membership* » afin que leurs employés puissent les représenter dans une association d'affaires, comme par exemple une chambre de commerce.

Dans les faits, très peu obtiennent un retour sur investissement satisfaisant, puisque la majorité des gens membres des réseaux professionnels sont en mode passif.

Un membership, tout comme un compte Facebook ou Twitter, ne représente rien de plus qu'un accès privilégié. C'est en participant, en s'impliquant et en interagissant avec les

autres qu'on obtient des résultats. Pour vous aider, vous trouverez dans les pages suivantes une série de six règles de base à respecter.

6 règles à respecter

1. Interagissez avec les gens

Dans son livre « *Les médias sociaux 101* », Michelle Blanc mentionne que les entreprises qui parlent seulement de leur marque, de leurs succès et de leurs produits enfreignent un principe de base, soit celui du « *je, tu, il, nous, vous, ils* ».

C'est comme dans les relations interpersonnelles. Très peu de personnes s'ont intéressés à fréquenter des gens égocentriques qui s'intéresse peu ou pas aux autres.

Si vous ne faites que diffuser de l'information promotionnelle en lien avec votre entreprise et bien vous serez perçu ainsi et les gens risquent de se désintéresser à vous rapidement.

Pour obtenir du succès, vous devez communiquer, ce qui veut dire établir une relation avec autrui. Posez des questions, soyez réceptif aux commentaires, abonnez-vous à d'autres comptes et rediffusez du contenu. Et surtout, utilisez un ton informel afin de créer une relation de proximité.

Guillaume Gibault, PDG de l'entreprise de sous-vêtements Le Slip Français, l'a bien compris. Ce dernier a développé une stratégie efficace qui fait en sorte que 40 % de sa clientèle provient des réseaux sociaux. Voici d'ailleurs un extrait d'une entrevue où il explique les raisons de son succès.

« On ne diffuse pas de promo, pas d'infos produit, car les gens sont là pour se détendre... On raconte ce qui se passe vraiment dans l'entreprise, les projets sur lesquels on bosse, sur un ton léger et détendu, et ça plait. »²

2. Répondez rapidement aux questions

Les gens recherchent un contacte instantané sur les réseaux sociaux. Conséquemment, leur niveau de tolérance face aux délais de réponse est plutôt limité, comme en fait foi l'exemple suivant.

En 2013, la compagnie aérienne British Airways égara les valises d'un homme. Son fils, un adepte des réseaux sociaux, décida d'adresser son mécontentement à la compagnie par le biais de Twitter.

La compagnie tarda à répondre à l'individu qui entre-temps, pris la décision de faire l'achat d'un tweet sponsorisé, c'est-à-dire de payer pour augmenter la portée de son message.

Il déboursa donc 1 000 \$ afin de diffuser le message suivant : *Don't fly @BritishAirways. Their customer service is horrendous.*³ (Ne volez pas avec British Airways. Leur service à la clientèle est horrible).

La compagnie répondit finalement 12 heures plus tard en prenant soin de présenter ses excuses et en expliquant le délai de réponse par le fait que son compte Twitter était animé uniquement entre 9 h et 17 h.

Bien que British Airways retraça finalement les bagages de l'individu, le délai de réponse fit en sorte que le message sponsorisé fut vu par plus de 76 000 abonnés Twitter, sans compter que des médias tels le Figaro, le Huffington Post, The Telegraph, le USA Today et Fox News reprirent la nouvelle.

Dans un monde idéal, vous devriez répondre aux commentaires et aux questions instantanément. D'autant plus que le web est un réseau mondial. Ainsi, lorsqu'il est 1 h à Montréal et bien il est 7 h à Paris, 10 h à Moscou et 14 h à Shanghai

Évidemment, répondre instantanément est utopique et pratiquement impossible pour la plupart des entreprises. Vous pouvez cependant prendre l'habitude de vérifier vos réseaux quelques fois par jours.

La compagnie Néerlandaise KLM Royal Dutch Airlines va quant à elle beaucoup plus loin. Sur son compte Twitter, elle offre un service 24h7 et ce, dans dix langues différentes. De plus, elle affiche clairement le temps d'attente maximum avant de recevoir une réponse, comme le montre la capture d'écran suivante.

Question or request?

We expect to reply within:
30 min.
Updated every 5 minutes

Royal Dutch Airlines ✓
@KLM

Official global account of KLM. We are here 24/7 for service in ten languages! Share personal details only in private messages!

Amsterdam, the Netherlands · klm.com

240 718 TWEETS 26 783 ABONNEMENTS 663 663 ABONNÉS

Suivre

3. Soyez constant

Vous devez être constant dans la fréquence de vos publications si vous souhaitez fidéliser les Internautes et bâtir une communauté dynamique.

Pour y arriver, je vous recommande fortement de mettre en place un plan d'action. Par exemple, vous pourriez promouvoir votre blogue le lundi, afficher une promotion le mardi, poser une question le mercredi et ainsi de suite.

Une autre façon d'alimenter les réseaux sociaux consiste à mettre en place un système de veille. Une technique simple et gratuite consiste à identifier des mots clés reliés à votre secteur d'activité et à créer des alertes sur Google (www.google.ca/alerts).

Mon compte Twitter est en grande partie alimenté de cette façon. Grâce à cette technique, je reçois une panoplie d'articles en lien avec le marketing et la publicité directement dans ma boîte de courriel, ce qui m'évite de perdre du temps à faire de la recherche sur le Web.

En agissant de la sorte, vous ferez une pierre deux coups puisque l'information collectée vous permettra non seulement d'alimenter votre communauté, mais elle vous informera personnellement des dernières tendances reliées à votre secteur d'activité.

4. Développer des stratégies novatrices

Les réseaux sociaux offrent mille et une possibilités! Cherchez donc à les exploiter au maximum en créant des concepts originaux qui vous permettront de sortir du lot.

Afin de vous inspirer, vous trouverez ci-dessous quelques exemples de stratégies qui ont obtenu du succès auprès des Internautes.

L'enseigne Darty, une entreprise française de magasins spécialisés dans la vente d'électroménagers, de matériel informatiques et audiovisuels, invita les Internautes en 2013 à utiliser le hashtag #TweetsParty sur Twitter afin de débloquer des offres promotionnelles.

Pour chaque pallier de 200 tweets, la compagnie baissait le prix d'un article sélectionné, jusqu'à concurrence de quatre articles. L'engouement fut tel que moins de 24 h après le lancement de l'offensive, l'ensemble des promotions avaient été débloquées.

En 2013, Obermatten, un petit village Suisse d'à peine 80 habitants, a fait la démonstration qu'il n'était pas nécessaire d'investir d'importantes sommes d'argent pour obtenir du succès sur les réseaux sociaux.

Le maire de l'endroit fit la promesse d'épingler la photo de toutes les personnes qui aimeraient la page Facebook du village sur un panneau situé au cœur de la commune. Le panneau se rempli à une vitesse effrénée, à tel point que les habitants durent utiliser la grange du village pour afficher les portraits des gens*.

Un autre exemple concerne la marque Jean-Paul Gaultier. Cette dernière lança l'opération « *French Kiss* » en 2014 à l'occasion de la Saint-Valentin. Les Internautes étaient invités à poster leur plus beau baiser sur le réseau social Instagram via le hashtag #jpgfrenchkiss.

Les photos ont ensuite été compilées dans un film stop motion et le couple ayant offert le plus beau baiser s'est vu offrir une soirée de rêve pour la Saint-Valentin.

5. Tournez vos doigts sept fois avant de publier

Tout ce que l'on diffuse sur les réseaux sociaux peut se reprendre comme une trainée de poudre. Ainsi, un commentaire, une photo ou une vidéo peut subitement enflammer les

réseaux sociaux et devenir viral. Et malheureusement, ce n'est pas toujours pour les bonnes raisons.

Le problème avec les réseaux sociaux, c'est que les internautes jugent au premier degré ce qu'ils voient. On ne peut pas expliquer notre raisonnement et utiliser notre langage non verbal comme on le ferait dans un 5 à 7.

Plusieurs entreprises se retrouvent donc à gérer des crises suite à la diffusion de propos mal interprétés et jugés déplacés par les Internaute. C'est ce qui arriva à la Caisse d'Épargne d'Auvergne et du Limousin en 2013.

L'institution financière publia sur son compte Facebook une photo d'un écureuil dont les testicules étaient coincés dans l'armature d'une mangeoire.

La photo était accompagnée du slogan suivant : « *Parce que les accidents n'arrivent pas qu'aux autres, la Garantie des accidents de la vie prend aussi en charge les séquelles temporaires.* »

Plusieurs internautes ont cru que le compte de la Banque française avait été piraté tellement le message était de mauvais goût alors que ce n'était pas le cas.

Moins de deux heures après sa publication, la Caisse d'Épargne fut contrainte de retirer le message de sa page Facebook tant il suscitait les critiques des Internaute.

L'entreprise reconnut par la suite qu'elle s'était « *plantée* » dans le quotidien français *Le Parisien* : « *Notre compte n'a pas été piraté. Nous ne voulions pas heurter nos clients, seulement être drôles* ». ⁴

Afin d'éviter de vivre une pareille situation, prenez quelques instants pour réfléchir avant de publier un commentaire, une photo ou une vidéo. Demandez-vous si ce que vous publiez pourrait être mal interprété par les Internaute. Si la réponse est oui et bien tentez de revoir votre stratégie.

6. Privilégiez la qualité plutôt que la quantité

La taille de votre communauté ne représente pas nécessairement un gage de succès. Je vois régulièrement des entreprises dont la communauté compte plusieurs dizaines de milliers de personnes et qui n'ont pourtant aucune influence.

L'important, c'est d'être suivi par des gens qui seront engagés envers votre entreprise et qui représentent votre public cible. Des gens qui interagiront, qui partageront votre contenu et qui feront la promotion de vos produits ou services.

La chaîne de restauration rapide Burger King a bien compris cette notion. En 2013, elle fit passer un test de fidélité à ses fans Facebook Norvégiens par le biais d'une application baptisée « *Whopper Sellout* ».

Cette dernière offrait deux possibilités aux fans : Confirmez qu'ils étaient de véritables adeptes de la marque ou exprimer leur préférence pour McDonald's, concurrent numéro un de l'entreprise.

Dans ce dernier cas, les personnes étaient automatiquement bannies de la page Facebook de Burger King et recevaient gratuitement un Big Mac comme compassion.

En moins d'une semaine, le nombre de fans de la page Facebook de Burger King Norvège passa de 38 000 à 8 000. Par contre, le taux d'engagement est aujourd'hui cinq fois supérieur à ce qu'il était auparavant*.

7 conseils pratiques

1. Développez une politique concernant l'utilisation des réseaux sociaux à l'intérieur de votre entreprise afin de distinguer l'usage personnel de l'usage professionnel. Je vous invite également à sensibiliser vos employés afin d'éviter qu'ils se retrouvent dans l'embarras et compromettent la crédibilité de l'entreprise suite à la diffusion d'une photo ou d'un commentaire personnel. Vous pouvez par exemple leur présenter des cas typiques, comme celui de Justine Sacco. Alors qu'elle se rendait en vacances en Afrique du Sud en décembre 2013, Justine Sacco, qui travaillait alors pour une agence de relations publiques, a rédigé le commentaire suivant sur le réseau social Twitter : « *Going to Africa. Hope I don't get AIDS. Just kidding. I'm white!* » (Je pars pour l'Afrique. J'espère que je ne vais pas attraper le sida. Je plaisante. Je suis blanche!). En l'espace de quelques heures, ce commentaire a enflammé les réseaux sociaux au point de détruire sa réputation. L'entreprise qui l'embauchait a du émettre un communiqué afin de spécifier qu'elle n'endossait aucunement ses propos et qu'elle avait procédé à son licenciement;
2. Choisissez des réseaux sociaux qui répondent à vos besoins et qui vous permettent de rejoindre votre clientèle cible. Certains médias sociaux peuvent également être

intéressants. Par exemple, les entreprises qui œuvrent dans l'industrie touristique, particulièrement les restaurateurs et les hôteliers, auraient avantage à porter une attention particulière au site de partage de commentaires TripAdvisor. Une étude effectuée par la firme PhoCusWright a mis en lumière que 77 % des utilisateurs du site se réfèrent souvent ou toujours aux commentaires avant de choisir un hôtel alors que 50 % se réfèrent souvent ou toujours aux commentaires avant de choisir un restaurant⁵;

3. Positionnez bien en vue votre logo ainsi que l'adresse de votre site Web sur vos réseaux sociaux. À l'inverse, indiquez clairement dans vos outils promotionnels votre présence sur les réseaux sociaux;
4. Évitez de synchroniser les réseaux sociaux tels Twitter et Facebook. Cherchez plutôt à publier du contenu adapté à chacune des plateformes. Par exemple, les gens consultent principalement Facebook pour se détendre et par conséquent, les concours et les quiz sont particulièrement efficaces. Quant aux utilisateurs de Twitter, ils cherchent principalement à s'informer. Il s'agit donc d'un réseau intéressant pour promouvoir ses articles de blogues ou pour annoncer de nouvelles tendances;
5. L'humoriste québécois Yvon Deschamps a dit : On veut pas le savoir! on veut le voir! Ceci est particulièrement vrai sur les réseaux sociaux. Utilisez donc des images et des vidéos le plus souvent possible;
6. Plusieurs réseaux sociaux, comme Facebook, ont considérablement réduit la portée organique des publications sur les pages entreprises. Il est donc devenu pratiquement illusoire de penser rejoindre efficacement sa communauté gratuitement. N'hésitez donc pas à investir quelques dollars afin de promouvoir vos meilleures publications.
7. Comme nous l'avons vu précédemment, une controverse peut survenir rapidement sur les réseaux sociaux. Développez et mettez en place une politique de gestion de crise vous permettra de réagir rapidement et efficacement dans une telle situation.

Notes

¹ Les medias sociaux: plus présents dans le processus d'achat des Québécois, Enquête NETendance 2015, juillet 2015

² <http://www.commentcamarche.net/news/5862901-les-reseaux-sociaux-dans-l-adn-de-l-entreprise>, consulté le 20 juillet 2016

³ Le Huffington Post, *Une pub sur Twitter pour se plaindre de British Airways*, 3 septembre 2013

⁴ *Le Parisien*, *Une pub de l'Écureuil fait le buzz sur Internet*, 18 octobre 2013

⁵ <http://urlz.fr/3SDD>, consulté le 20 juillet 2016