

VALÉRIE MARCH

COMMENT

DÉVELOPPER
VOTRE ACTIVITÉ

GRÂCE AUX
MÉDIAS
SOCIAUX

FACEBOOK,
TWITTER,
LINKEDIN...

3^e édition

DUNOD

La collection « Entrepreneurs », truffée de conseils pratiques, d'avis d'experts et de témoignages, vous apporte des solutions concrètes pour bâtir durablement votre réussite.

Du même auteur

L'affiliation. Pourquoi ? Comment ?, Éditions d'Organisation, 2004.

Les fiches outils du webmarketing, Eyrolles, 2015.

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2019

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-078467-7

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

AVANT-PROPOS	5
1 COMPRENDRE LES MÉDIAS SOCIAUX	7
Parlons le même langage	8
Quels sont les principaux réseaux sociaux ?	10
Les médias sociaux visuels	14
Les plateformes de partage de contenus	18
Outils de publication : les blogs et Twitter	22
2 DIX USAGES CLÉS DES MÉDIAS SOCIAUX	27
Entretenir et développer votre réseau relationnel	28
Faire de la veille, s'informer, trouver des sources d'inspiration	30
Établir votre identité numérique	31
Faire connaître votre expertise	33
BtoC : se faire connaître, fidéliser, conquérir des clients particuliers	35
BtoB : prospecter et fidéliser des professionnels	38
Générer du trafic vers votre site ou blog	41
Héberger vos contenus	43
Créer du contenu facilement	44
Co-créer et lever des fonds	45
3 COMMENT PLANIFIER VOTRE ACTION ?	49
Établir un diagnostic	50
Concevoir votre plan médias sociaux	55
[Shared] : Créer vos espaces sur les médias sociaux	63
[Owned] Quels formats et idées de contenus créer ?	69
[Earned] Comment obtenir de tiers qu'ils parlent de vous sur les médias sociaux ?	75
[Paid] Et la publicité dans tout ça...	77
Exemples de plans médias sociaux	77
4 FACEBOOK EN PRATIQUE	81
Créer votre présence sur Facebook	82
Créer une page	84

Animer efficacement votre page Facebook	87
Faire de la publicité sur Facebook	92
Analyser les statistiques	94

5 INSTAGRAM 99

3 spécificités d'Instagram	100
Créer votre compte Instagram	101
Définir votre charte éditoriale	103
Comprendre l'algorithme d'Instagram	104
Animer efficacement votre compte	106
Stories et Live, pourquoi et comment les utiliser	109
Recruter des abonnés	110

6 AUTRES MÉDIAS SOCIAUX VISUELS : PINTEREST ET SNAPCHAT 115

Mode de fonctionnement de Pinterest	116
Pinterest : quels usages clés ?	117
Créer votre compte Pinterest	119
Comprendre Snapchat	123

7 BIEN UTILISER LINKEDIN 129

Présenter votre meilleur profil	130
Construire votre réseau de contacts directs	134
Être actif sur LinkedIn	136
Conquérir de nouveaux clients	138
Créer et animer une page entreprise	140

8 CRÉER ET ANIMER UN COMPTE TWITTER 143

Twitter : un formidable outil de veille	144
Animer un compte Twitter	148
Comment recruter des abonnés ?	153
Mesurer votre action	154

9 CRÉER UNE PRÉSENCE EFFICACE SUR YOUTUBE ET SLIDESHARE 157

De l'hébergement à la viralité	158
Comment profiter de ces plateformes sans produire de contenu	159
Comment optimiser le référencement naturel de vos contenus ?	161
Conseils pratiques pour votre chaîne YouTube	163
Conseils pratiques pour votre chaîne SlideShare	166

CONCLUSION 170

RESSOURCES 172

REMERCIEMENTS 173

Avant-propos

À qui s'adresse ce livre ?

À tous les entrepreneurs ! Que vous soyez en cours de création de votre entreprise ou que vous l'ayez déjà créée, vous trouverez dans ce livre des exemples et des conseils d'usage des médias sociaux, adaptés aux besoins et aux objectifs des petites entreprises. Et ce, quel que soit votre secteur d'activité : consultant, commerçant, artisan d'art, professionnel des services à la personne, concepteur de sites Internet... Les conseils que nous partageons peuvent être mis en place avec des budgets quasi nuls.

Deux objectifs pour cet ouvrage :

D'une part, vous aider à répondre aux questions que vous vous posez sûrement : qu'est-ce que les médias sociaux peuvent vous aider à accomplir ? Quels objectifs suivre ? Quel(s) média(s) choisir ? Pour y faire quoi ? Combien de temps faudra-t-il y consacrer ? Qu'allez-vous y raconter ?

D'autre part, pour ceux d'entre vous qui souhaitent passer à l'action, vous donner des conseils pratiques pour bâtir votre approche et vous lancer.

Un livre structuré en 4 parties :

- **Chapitre 1** : nous dressons un panorama des médias sociaux qui vous permet de mieux les connaître.
- **Chapitre 2** : nous analysons les dix grands usages des médias sociaux. Vous verrez dans cette partie que tous ces usages ne sont pas forcément pertinents pour toutes les entreprises. Votre secteur



d'activité ainsi que la typologie de votre clientèle doivent être pris en compte.

– **Chapitre 3 :** nous vous donnons les clés pour définir votre plan d'action médias sociaux. Quel média choisir? Pour y faire quoi? Quels sont les facteurs clés de succès? Comment mesurer votre action? Quel plan de recrutement mettre en place? Voici quelques-unes des questions auxquelles nous répondons ensemble.

– **Chapitres 4 à 9 :** nous vous invitons à passer à l'action. Vous y trouverez une série de guides pratiques pour démarrer votre action sur les principaux médias sociaux ainsi que des ressources pour approfondir vos usages. Cette partie a pour objectif de vous faire gagner du temps et de vous éviter les principales erreurs quand vous lancez votre activité.

Nous avons associé à cet ouvrage du **contenu en ligne complémentaire**. Vous trouverez au fil de votre lecture des encarts les présentant et vous indiquant comment les télécharger.

Enfin, pour continuer à apprendre et progresser, vous trouverez également des conseils pratiques sur le blog que j'anime : *[www.Medias SociauxPourEntrepreneurs.com](http://www.MediasSociauxPourEntrepreneurs.com)*

Bonne lecture !

1

Comprendre les médias sociaux

Dans la vie, rien n'est à craindre, tout est à comprendre.

MARIE CURIE

Objectifs

- »» Comprendre ce que l'on entend par «médias sociaux».
- »» Connaître leurs spécificités pour mieux les choisir.

Les médias sociaux ont envahi notre quotidien. Plus de la moitié des internautes français sont actifs sur Facebook. Plus de 16 millions de professionnels sont inscrits sur LinkedIn en France. Consulter Twitter est devenu un réflexe dès qu'il se passe quelque chose dans le monde. Pour les entrepreneurs et les indépendants, la question n'est pas «faut-il y aller?» mais plutôt **«sur quels médias sociaux investir du temps, comment bien le faire et pour quels objectifs?»**. Attachons-nous dans un premier temps à mieux comprendre ces outils.

Parlons le même langage

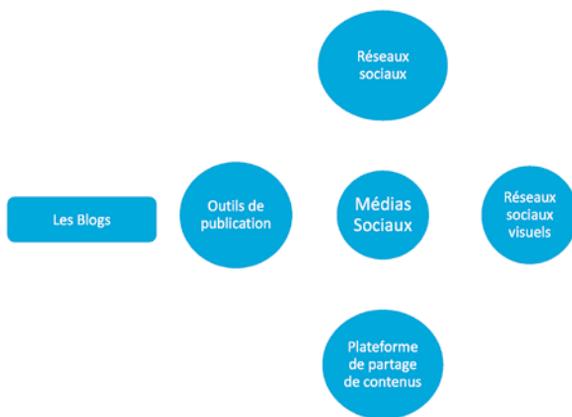
■ ■ ■ Les médias sociaux sont toutes les applications qui permettent aux internautes de :

→ **Publier et partager facilement du contenu**, et ce, quelle qu'en soit la forme (texte, hyperliens, photos, vidéos...). De plus en plus sophistiqués, ces outils permettent également de créer directement des contenus que l'on peut partager dans la foulée. C'est la dimension média des médias sociaux.

→ **Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau**. C'est la dimension sociale des médias sociaux.

Typologies des médias sociaux

Pour une vision simplifiée des médias sociaux, nous vous proposons de les regrouper dans 4 catégories. Ces catégories sont définies par ce qu'en font les internautes.



Les réseaux sociaux

Ils permettent aux internautes de partager du contenu avec leur réseau personnel ou professionnel, de réagir aux contenus publiés par les autres membres. Le réseau de contacts que l'on constitue est essentiel à notre expérience d'utilisateurs.

En France, les principaux réseaux sociaux sont Facebook et LinkedIn.

Les médias sociaux visuels : Instagram, Pinterest, Snapchat

Au cœur de leur usage, il y a le partage et/ou la découverte de contenus visuels, qu'il s'agisse de photos ou de vidéos. Dans un web de plus en plus visuel et avec une place toujours grandissante des consultations des médias sociaux sur smartphone, l'image remplace souvent les mots.

Instagram, Pinterest, Snapchat ont des modes de fonctionnement très différents et ne s'adressent pas aux mêmes internautes. C'est un point à prendre en compte lorsque vous choisissez celui que vous voulez activer.

Les plateformes de partage de contenus

Ces plateformes sont segmentées en fonction du type de contenu que l'on peut y partager :

- les vidéos : YouTube, DailyMotion, Vimeo ;
- les présentations Powerpoint : SlideShare (qui appartient à LinkedIn).

Elles permettent d'héberger votre contenu et de le rendre facilement accessible, voire partageable. Vous pouvez également y découvrir du contenu que vous aurez envie de repartager sur vos autres espaces pour les animer. Point important, sur une plateforme de partage de contenus, vous pouvez tout à fait découvrir du contenu sans posséder de compte.

Les outils de publication : blogs et Twitter (micro-blogging)

Les plateformes de création de blogs (Wordpress par exemple) et les blogs eux-mêmes sont en quelque sorte les grands-parents des médias sociaux. Ces blogs permettent de publier facilement du contenu textuel sur Internet, avec un rendu de qualité.

Twitter appartient à cette catégorie de médias tout simplement car les tweets y sont classés par ordre antéchronologique comme sur un blog. En revanche, tout est public et les tweets sont limités à 280 caractères (d'où le terme micro-blogging).

Quels sont les principaux réseaux sociaux ?

Facebook

Fondé aux États-Unis en 2004, Facebook est le média social le plus utilisé dans le monde et en France. Plus de 34 millions de Français y sont actifs (c'est-à-dire se connectent à leur interface au moins une fois par mois), 31 millions d'entre eux le font de l'application mobile.

Pour les utilisateurs, c'est un outil idéal pour garder le contact avec leurs amis, leur famille ou leurs relations.

Traditionnellement outil de la sphère privée, de nombreuses entreprises qui s'adressent à une clientèle grand public l'utilisent pour développer des relations avec leurs clients ou se faire connaître. Elles le font notamment à travers la création d'une page entreprise et la diffusion de publicité sur le réseau.

Comment expliquer l'attractivité de Facebook pour les entreprises ?

- Une proportion importante de vos clients est présente sur Facebook.
- Facebook permet de rester à l'esprit de ses clients et de les transformer en ambassadeurs de l'entreprise. Repartager un contenu intéressant se fait en deux clics.
- Créer une page entreprise est gratuit et se fait en quelques minutes.

Nous verrons par la suite que cette gratuité de façade doit être contrebalancée par un fort investissement en temps et la nécessité dans certains cas d'acheter de la publicité.

À quoi peut servir Facebook ?

→ **Tenir au courant vos proches et votre réseau d'amis** des progrès de votre projet quand vous êtes en phase de création et vous appuyer sur ce premier cercle bienveillant pour obtenir des *feedbacks*, supports, relais d'information...

→ **Fidéliser vos clients à travers une page entreprise.** Une page Facebook vous permet de maintenir un lien avec vos clients ou des prospects rencontrés, les faire revenir sur votre site ou dans votre boutique, leur communiquer des promotions, leur donner l'occasion de vous recommander facilement... en deux clics.

→ **Conquérir de nouveaux clients.** C'est le graal de tous les entrepreneurs, l'objectif le plus difficile à atteindre sur Facebook. Il se fait par « ricochet » *via* la recommandation de vos clients ou par l'achat de publicité.

→ **Tester, co-créer, échanger avec vos clients.** N'oublions pas que Facebook est un réseau social. La plateforme peut vous aider à recueillir les opinions de vos clients, à tester des idées auprès d'eux, à mieux comprendre ce qu'ils attendent de vous et ce qui va les faire revenir.

Attention cependant, Facebook est un média qui n'est pas adapté à toutes les entreprises qui souhaitent communiquer...

Si vos clients sont essentiellement des entreprises de taille moyenne ou des grandes entreprises, Facebook n'est pas le média adapté. En effet, un directeur marketing ou financier présent sur Facebook ne souhaite pas nécessairement y « parler business ». Facebook appartient à sa sphère privée. LinkedIn est alors beaucoup plus adapté. En revanche, si vos produits ou services s'adressent à des entrepreneurs (entreprises de moins de 5 salariés), Facebook peut présenter un intérêt. Pour un entrepreneur, la frontière entre vie privée et vie professionnelle est bien plus ténue.

En résumé, Facebook est pertinent pour :

- Cibler le grand public ou le « petit pro ».
- Vous faire connaître et fidéliser vos clients à travers une page entreprise.
- Atteindre des objectifs plus marchands à travers l'achat de publicité.

www.facebook.com

TÉMOIGNAGE

Éric Hibelot, céramiste, cofondateur de l'Atelier des garçons

« Pour moi, Facebook est avant tout un moyen de rester en contact avec mes clients et tous ceux qui aiment nos créations et de les tenir au courant de nos projets et lieux d'exposition. Je n'hésite d'ailleurs pas à créer une véritable synergie entre mon profil et la page de l'atelier, en partageant sur la page des informations et photos publiées sur le blog et repartageant ensuite ces publications sur mon propre profil. »

LinkedIn

Racheté par Microsoft en 2017, LinkedIn s'est imposé comme le réseau social professionnel de référence en France avec 16 millions de membres. Pour mettre ce chiffre en perspective, la France compte 28,7 millions d'actifs – ceux qui sont le plus susceptibles de tirer parti de LinkedIn.

À quoi peut servir LinkedIn

Quand vous lancez votre activité, la grande tentation, consciente ou non, est de vous immerger complètement dans celle-ci et de faire table rase du passé – ce passé incluant les contacts professionnels de votre vie de salarié. Or, quelle que soit votre activité, vous devez garder contact avec vos anciennes relations pour deux raisons :

- vos contacts peuvent devenir vos clients ou générer un bouche-à-oreille positif autour de votre activité ;
- ils sont eux-mêmes en contact avec d'autres professionnels qui peuvent être utiles à votre nouvelle activité.

Ne perdez pas cette richesse accumulée au fil des années, même si vous changez radicalement d'industrie ou d'activité.

Mais entretenir son réseau relationnel n'est pas le seul intérêt de LinkedIn.

Type d'entreprises	Intérêts d'être présent sur LinkedIn
Tout type d'entreprises	Se présenter <ul style="list-style-type: none">• Lorsque votre profil LinkedIn existe, il est extrêmement bien référencé par Google. Avant un rendez-vous, si un prospect fait une recherche sur votre nom, il va le trouver. C'est une excellente opportunité de faire une bonne première impression.• Lorsque vous lancez votre nouvelle activité, mettre à jour votre profil LinkedIn vous permet également de dire à votre réseau existant ce que vous allez faire. S'ils comprennent votre nouvelle activité, il leur sera plus facile de vous recommander à bon escient.

Type d'entreprises	Intérêts d'être présent sur LinkedIn
Tout type d'entreprises	<p>Entretenir et développer son réseau relationnel professionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> • En mettant à jour leur profil et leurs informations de contact, vos relations mettent aussi à jour votre carnet d'adresses. Vous n'avez pas à vous en soucier. • Vous êtes tenu au courant de l'actualité de vos contacts – notamment leurs changements de postes. • Vous restez à l'esprit de vos contacts en réagissant à leurs publications et en partageant du contenu. <p>Préparer un premier entretien avec un contact professionnel en analysant son profil LinkedIn.</p> <p>Recruter des collaborateurs. Si les profils que vous recherchez sont sur LinkedIn, n'oubliez pas de partager vos offres d'emploi sur le réseau et de demander à vos contacts d'en faire l'écho.</p>
Vos clients sont des entreprises (activité BtoB)	<ul style="list-style-type: none"> • Depuis quelques années, une nouvelle discipline se développe, le «social selling», soit l'utilisation de LinkedIn pour trouver de nouveaux clients. • Projeter votre expertise: en peaufinant votre profil et en partageant régulièrement des actualités autour de vos champs d'expertises, vous rappelez à vos contacts professionnels ce sur quoi vous pouvez intervenir.

www.linkedin.com

Quid de Viadeo

Viadeo est resté pendant longtemps le concurrent en France de LinkedIn. Début 2017, la plateforme a été rachetée par Figaro Classified et est maintenant exclusivement centrée sur l'aide au recrutement. Donc d'un intérêt limité pour la majorité d'entre vous.

Les médias sociaux visuels

■ ■ ■ Instagram ou Pinterest répondent à une tendance de fond sur le web, l'intérêt des internautes pour du contenu toujours plus visuel.