

Introduction

Désormais, les réseaux sociaux sont l'affaire de tous, et plus seulement d'un community manager*¹ spécialisé qui centralise toute l'activité. D'ailleurs, la plupart des entreprises n'ont pas les moyens de payer un professionnel pour s'occuper des réseaux sociaux. De même, les associations qui souhaitent se faire connaître font surtout appel à des bénévoles qui ne savent pas toujours comment bien utiliser Facebook ou Twitter. Pourtant, tous ces acteurs ont pleinement conscience du potentiel énorme des réseaux sociaux, pour attirer de nouveaux clients, augmenter leur notoriété ou communiquer pour trouver de nouveaux partenaires. Si de nombreuses petites structures ne sont pas présentes sur les réseaux sociaux, il s'agit rarement d'un choix, mais plutôt d'une contrainte.

Et même dans les structures qui ont les moyens de travailler avec un community manager professionnel, il devient nécessaire d'inciter l'ensemble des collaborateurs à être actifs sur ces réseaux sociaux. Sophie Attia, dans son ouvrage *Le social selling*, montre bien que tous les commerciaux d'une entreprise doivent avoir une activité sur les réseaux sociaux, pour démultiplier la communication de l'entreprise.

Cela ne signifie pas la disparition des community managers professionnels : il faudra toujours des spécialistes à plein temps pour gérer les pages de l'entreprise sur les réseaux sociaux, former en interne et proposer du contenu. Mais à l'avenir les réseaux sociaux seront davantage décentralisés : la parole de l'ensemble des collaborateurs aura plus de poids que celle de l'entreprise elle-même. Savoir utiliser les réseaux devient par conséquent une compétence importante, qui sera de plus en plus valorisée dans les entreprises.

Je suis convaincu que les réseaux sociaux sont un réservoir de croissance à la fois pour les TPE-PME, mais aussi pour les associations, pour les institutions, pour les événements et projets locaux. Et même pour un simple blogueur qui souhaite faire connaître ses articles, un enseignant qui présente ses réalisations pédagogiques

1. Les termes dont la première occurrence est suivie d'un * sont définis dans le glossaire en fin d'ouvrage.

sur Internet ou un musicien amateur qui diffuse ses chansons. Tout projet, même petit, même local, peut être épaulé efficacement par les réseaux sociaux.

Ce livre s'adresse donc à tous ceux qui veulent utiliser les réseaux sociaux pour aider leurs projets à se faire connaître. Le contenu de l'ouvrage est par conséquent très concret, tourné vers la pratique quotidienne, quel que soit votre niveau. Vous allez découvrir les techniques utilisées par les professionnels de la communication sur les réseaux sociaux, afin de dynamiser votre activité.

Car bien utiliser les réseaux sociaux n'est pas si facile. Ces dernières années, nous avons assisté à une complexité croissante, avec l'apparition de nouvelles fonctionnalités. Il y a de quoi être perdu, il manquait donc un livre qui servirait de boussole pour ne pas se perdre dans les méandres des réseaux sociaux. D'où l'idée de cet ouvrage, afin d'offrir de façon accessible les meilleures astuces et les bons réflexes pour ajouter cette compétence à votre arc et vous ouvrir de nouvelles possibilités.

Mon idée a été de partir des besoins réels exprimés par celles et ceux qui souhaitent se lancer sur les réseaux sociaux. Lors d'une conférence, j'ai discuté longuement avec les membres de l'auditoire, et ce qu'ils appréciaient le plus dans ma présentation étaient les conseils pratiques et les exemples. Les grands discours généraux des gourous de la communication numérique ont un intérêt très limité pour les nombreuses personnes qui veulent utiliser efficacement les réseaux sociaux.

Ce livre regorge donc d'exemples. Sur Internet, on nous donne souvent des conseils du type : « Dans vos messages Facebook, utilisez des formules qui captent vos lecteurs et qui attirent l'attention. » D'accord, mais c'est aussi utile qu'une recette de cuisine qui dirait : « Surtout, faites en sorte que votre plat soit bon. » Les exemples montrent concrètement comment faire, quels sont les ingrédients à utiliser, et en quelle quantité.

Vous trouverez souvent des exemples tirés des comptes dont je m'occupe, ce que je préfère dès maintenant préciser par souci de transparence. Que ce soit la Fédération française des échecs, Témoignage chrétien, le Champagne Ernest Remy ou l'Histoire en citations, j'ai pioché dans mon propre travail des messages qui servent à illustrer les techniques proposées, tout en essayant de varier au maximum les exemples suggérés pour qu'ils soient parlants pour tous. Les exemples proviennent souvent des réseaux sociaux de grandes entreprises, pour que vous puissiez découvrir les techniques des professionnels. Et bien souvent, vous vous rendrez compte qu'il est possible de les reproduire ! La preuve : lorsque je n'ai pas obtenu l'autorisation de reproduire les messages de certaines entreprises, j'ai alors créé moi-même un exemple avec mes comptes personnels sur les réseaux sociaux.

Car ma démarche a été de partir des besoins réels des gens. J'ai pour cela sillonné les forums et groupes de discussion consacrés aux réseaux sociaux. Certaines questions qui semblent basiques à un professionnel reviennent souvent : logique, car elles appellent des réponses concrètes qui figurent rarement dans les ouvrages.

Tout ce qui se trouve dans ce livre est, j'imagine, disponible sur Internet, éparpillé dans des dizaines voire des centaines de blogs ou de forums. Quelqu'un qui souhaiterait se mettre à la page y passerait un temps fou, et raterait sans doute beaucoup en chemin de nombreuses techniques. Comme je suis community manager professionnel et que je mène une veille active et rigoureuse, j'ai la chance d'être au courant de toutes les astuces (ou presque !). Cette énorme masse de contenu n'a pas été facile à organiser, et vous constaterez parfois des redites, mais cela tombe bien, on apprend bien par la répétition !

Terminons cette introduction par trois précisions essentielles.

D'abord, je ne parlerai pas de tous les réseaux sociaux, et en particulier de Youtube et Snapchat. Youtube car les techniques à maîtriser y sont très particulières, et relèvent plus de la réalisation vidéo et de l'*entertainment* que de la gestion des réseaux sociaux. Snapchat ensuite, car je ne l'utilise pas dans mon travail, or je ne veux donner dans ce livre que des techniques et des conseils testés en situation réelle. Je préfère ne rien dire sur le sujet, plutôt que d'inventer !

Ensuite, il ne s'agit pas d'un livre pour booster ses réseaux sociaux personnels (comment avoir plus d'amis...), mais bien pour l'usage en entreprise, association, pour son commerce, son institution, son projet personnel. L'important, dans son utilisation personnelle des réseaux sociaux, est d'être soi-même. Et aucun livre ne pourra vous aider à le faire.

Enfin, ce livre n'est pas exhaustif. Impossible pour moi de recenser toutes les techniques et toutes les bonnes pratiques, d'autant que les réseaux sociaux sont en permanence en mouvement. De nouvelles tendances apparaissent, des techniques évoluent... C'est pourquoi j'essaie à chaque fois d'expliquer la logique qui se cache derrière l'astuce que je propose, afin que vous fassiez découvrir les bonnes pratiques même si la technique en elle-même devient obsolète. J'ai également créé une page Internet qui recense tous les conseils du livre (<http://votrecm.com/maj/>). Elle sera mise à jour régulièrement afin de vous proposer des techniques pour remplacer celles qui auraient disparu.

Je vous souhaite de prendre beaucoup de plaisir sur les réseaux sociaux. Lancez-vous sans crainte, n'ayez pas peur de tâtonner et surtout amusez-vous !

Je souhaite remercier tous les community managers qui ont conçu les exemples présentés dans ce livre, et tous les autres. Sur les réseaux sociaux, l'intelligence

est collective, et c'est en lisant leurs messages que j'ai pu illustrer de façon concrète les conseils que je donne dans cet ouvrage. C'est pourquoi je vous invite à suivre sur les réseaux sociaux les comptes suivants, qui figurent dans mon livre :

- ABC Kidz
- Absol Vidéos
- Acer France
- Agen 2017 FFE
- Alternatives économiques
- ATD Quart Monde
- Biocoop
- BlaBlaCar
- Cédric Faiche
- Champagne Ernest Remy
- Club Échecs du Pays de Brive
- Décathlon
- Escapades dans les Yvelines
- Fédération française des Échecs
- GERESO
- L'Express
- LDLC
- Libération
- Mathilde Larrere
- Michel et Augustin
- Michelin
- Microsoft France
- Musée d'Orsay
- O'Gaming TV
- Oasis
- Parc Astérix
- Sciences et Avenir
- Selectionnist_fr
- Stade de Reims
- The Laughing Cow USA

Chapitre 1

Conseils généraux qui s'appliquent à tous les réseaux sociaux

Si chaque réseau social présente des caractéristiques spécifiques, tous ont un grand nombre de points communs. Ce premier chapitre a donc pour objectif de les recenser, et de vous donner des astuces qui fonctionneront à la fois sur Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et LinkedIn. Mais avez-vous vraiment besoin de vous lancer sur tous les réseaux sociaux ?

Choisir sur quel réseau social intervenir

Commençons par une évidence : plus vous serez présent sur de nombreux réseaux sociaux, plus votre communication portera car vous trouverez des lecteurs différents sur chaque réseau social. Mais en pratique, publier sur un réseau social et faire grandir sa communauté prend du temps. Vos ressources ne sont pas illimitées, et le temps sera sans doute ce qui vous manquera le plus au quotidien. D'où la nécessité de choisir.

Facebook

J'ai beau réfléchir, je ne vois aucune raison de ne pas faire de Facebook votre priorité. Avec près d'un Français sur deux qui s'y connecte chaque mois, c'est sur Facebook que vous toucherez le plus grand nombre de personnes. Or, le but de la communication est bien de diffuser votre message.

Contrairement à une idée reçue, Facebook n'est pas un réseau social de jeunes, au contraire. Les jeunes sont davantage sur Instagram ou Snapchat. Toutes les générations sont présentes sur Facebook. Et si la qualité du contenu y est parfois médiocre, il ne tient qu'à vous de faire le choix de la qualité. Même une enseigne prestigieuse, en adaptant son discours, peut concilier la communication de masse sur Facebook et la préservation de son image de marque.

En outre, l'outil publicitaire est redoutable et vous offre des capacités de ciblage unique. Et heureusement, car Facebook se rapproche de plus en plus d'un média payant. Le nombre de pages et de publications augmente, et payer devient souvent nécessaire pour être lu. Un aspect à prendre en compte dès maintenant...

Malgré ce bémol, dans 99 % des cas, vous devez aller sur Facebook, et ce réseau doit être votre priorité.

Pourtant, le « tout Facebook » montre ses limites. Les messages des entreprises sont de moins en moins visibles sur le fil d'actualité Facebook des utilisateurs. Tout miser sur Facebook est donc dangereux, car cela revient à mettre tous ses œufs dans le même panier. Quand bien même ce panier est joli, vous êtes alors à la merci de Facebook, qui pourrait décider du jour au lendemain de ne plus diffuser vos messages qu'avec des pincettes... ou contre de l'argent. Bien des entreprises en font actuellement l'amère expérience. Ne faites pas cette erreur et diversifiez votre présence sur les réseaux sociaux, vous n'avez que l'embarras du choix !

Twitter

Plus d'un Français sur dix va sur Twitter au moins une fois par mois. On voit déjà une belle différence avec Facebook ! L'énorme avantage de Twitter est qu'il est devenu un outil d'information en temps réel utilisé par les influenceurs (journalistes, hommes politiques, chefs d'entreprise). Par conséquent, vos messages peuvent toucher des cibles très intéressantes.

Autre avantage : un message peut facilement devenir viral s'il est repris par un influenceur.

En résumé : vous toucherez beaucoup moins de monde que sur Facebook, mais potentiellement des personnes plus intéressantes en termes de retombées (notoriété, ventes, contacts...). Idéal donc dans votre quête de notoriété...

Instagram

Instagram est le réseau social qui monte ! Il vous propose de publier des images, accompagnées d'un petit texte. Au départ, Instagram doit son succès aux filtres que vous pouvez appliquer sur vos photos, afin de les rendre plus jolies.

Il faut surveiller Instagram, car le nombre d'utilisateurs augmente, et il pourrait même tuer Snapchat avec ses nouvelles fonctionnalités. Instagram a rattrapé Twitter, avant de le dépasser récemment.

Un défaut majeur cependant : vous ne pouvez pas intégrer de lien ou de *call to action** (bouton qui incite à l'action, par exemple un lien vers votre site ou votre boutique en ligne) à vos publications Instagram, sauf si vous payez. Or, votre présence sur les réseaux sociaux vise généralement à obtenir du trafic sur votre site Web ou dans votre boutique en ligne. Le bénéfice se mesurera surtout en termes d'image, de réputation. Mais pour beaucoup, cela n'est pas suffisant !

Je vous conseille donc d'aller sur Instagram à deux conditions :

Si vous n'avez pas un impératif d'augmentation immédiat de votre trafic Web et de vos ventes.

Si vous avez de jolies photos à publier. Certains secteurs ont des facilités évidentes sur Instagram (boutique de mode par exemple, ou artiste), pour d'autres la tâche s'annonce nettement plus ardue (vendeur de saucisson danois ou producteur de joints en caoutchouc pour robinets).

Pinterest

Sur Pinterest, vous créez des tableaux virtuels sur lesquels vous « épinglez » des images piochées sur Internet. Un principe simple mais efficace, et idéal pour valoriser vos contenus.

Là encore, il vous faudra disposer d'un contenu visuellement exploitable pour sortir du lot.

Gardez aussi à l'esprit que l'audience est majoritairement féminine, et que les tableaux qui fonctionnent le mieux concernent le *lifestyle*, la mode, l'art, la cuisine... Ce n'est pas du sexisme ordinaire, simplement ces thématiques collent très bien à ce média organisé autour de petites vignettes.

LinkedIn

Je décrirais LinkedIn comme un Facebook pour le monde professionnel. On y parle compétences, RH, management, actualité des entreprises. On y cherche aussi un emploi, on y recrute.

J'aime, j'adore LinkedIn. Il s'agit tout d'abord d'une sorte de Facebook sur lequel les gens sont généralement civilisés. Ensuite, contrairement à Facebook, les messages y sont encore bien diffusés : les personnes qui vous suivent voient généralement vos messages. Enfin, c'est un outil très intéressant pour faire des affaires.

Si vous avez des thématiques professionnelles à mettre en avant, ou si vous cherchez des prospects pour votre entreprise, foncez. Mettez sur LinkedIn, créez une page entreprise, publiez régulièrement. Les résultats sont excellents en *Business to business**, mais même pour du *Business to customer** ou de l'associatif, cela vaut le coup.

Google+

Le réseau social de Google est en théorie puissant, avec plusieurs centaines de millions d'inscrits. Mais en réalité presque personne n'y va, sauf dans certains secteurs de niche (*high tech* par exemple). Vous n'avez donc pas de vraie raison d'utiliser votre temps pour un réseau qui ne vous apportera presque aucune visibilité supplémentaire.

On considère généralement que publier sur Google+ apporte un petit avantage de référencement, lors des recherches sur Google. Cela ne serait guère surprenant, même si cet effet est probablement très limité.



Mon conseil est de simplement copier-coller votre contenu Facebook sur Google+ si vous avez le temps. Ne créez pas de contenu spécifique, cela n'en vaut pas la peine.

Je ne parlerai donc pas davantage de Google+ dans ce livre.

Les autres réseaux sociaux

Faut-il aller sur les réseaux sociaux en devenir ? Car outre les « gros » comme Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram, des réseaux émergents pourraient bien devenir les stars de demain. Y aller dès à présent vous permettrait d'avoir un coup d'avance.

D'ailleurs, Instagram fut un jour un petit réseau en croissance, et on voit le résultat aujourd'hui. Quelqu'un qui lancerait aujourd'hui son compte Twitter devra beaucoup travailler pour espérer avoir une communauté comparable à celle d'un acteur présent sur ce réseau depuis dix ans.

Investir ces réseaux est un pari : si vous avez le temps et trouvez un réseau social agréable, faites-le. Mais neuf fois sur dix, vous n'en tirerez rien ! Il n'y a donc pas de honte à être un suiveur, surtout si votre emploi du temps est serré.

Par contre, si un réseau social commence à décoller, alors ne ratez pas le train en marche !

En résumé

- Allez sur Facebook, et travaillez votre présence sur le roi des réseaux sociaux.
- Si vous avez un peu de temps disponible après cela, allez sur LinkedIn si vos thématiques sont professionnelles.

- Vous avez encore du temps et de l'énergie ? Investissez Twitter et Instagram qui sont des poids lourds.
- Enfin, si vous n'en avez pas encore assez, testez d'autres réseaux moins connus.

J'ajouterai une ligne sur Youtube. Difficile à dire si cette plateforme de vidéos en ligne est véritablement un réseau social. Avec son système de commentaires, de *likes* et de partages, cela y ressemble fortement. Mais la vidéo étant sa raison d'être, j'en parlerai très peu ici. Si vous avez des ressources pour produire des vidéos et investir sur Youtube, vous en obtiendrez des avantages importants : référencement, image, trafic Web... Youtube talonne même Facebook au niveau du nombre d'utilisateurs, c'est vous dire si son potentiel est énorme.

Vous savez désormais sur quel réseau social publier vos messages. Reste à déterminer une stratégie, car réussir sur les réseaux sociaux demande une bonne préparation en amont.

Mettre au point une stratégie

Se lancer sur les réseaux sociaux est une aventure très excitante, et l'on souhaite tout de suite se jeter dans le grand bain et diffuser des messages. Pourtant, je vous recommande de ronger votre frein quelque temps, et de commencer par mettre au point une stratégie solide.

Avant de publier, réfléchissez

L'erreur la plus classique, sur les réseaux sociaux, consiste à partir la fleur au fusil et à publier des messages au petit bonheur la chance. Or, pour obtenir des résultats et atteindre vos objectifs, vous devez réfléchir à un plan d'action, sans quoi vous improviserez au jour le jour sans véritable fil conducteur.

L'absence de stratégie est la faute la plus fréquente. Beaucoup se passent de cette phase de réflexion préalable, car elle demande de travailler et de réfléchir, ce qui n'est pas toujours agréable. Pourtant, élaborer une bonne stratégie n'est pas si compliqué, car vous devez vous poser des questions simples et de bon sens.

Commencez par un diagnostic de votre présence sur les réseaux sociaux

- Quels sont les points forts de vos comptes sur les réseaux sociaux, sur lesquels capitaliser ? (une communauté active sur Facebook, une page LinkedIn en croissance régulière, des ambassadeurs* qui vous retweetent*...) ?
- Quels sont les messages qui fonctionnent bien, et qui pourraient donc vous donner des idées pour la suite ?
- Vos profils sont-ils à jour ? (« au secours ma *cover** Facebook date de 2015 », ou encore « la biographie Twitter est obsolète car des informations ont changé »).

- Avez-vous déjà le réflexe de relayer sur les réseaux sociaux le contenu publié sur votre site Web ?
- Quels sont vos points faibles à améliorer ? (Peu de fans sur Instagram, manque d'interactions sur Twitter, peu de contenu original à disposition...).

En vous posant ces questions basiques, vous allez immédiatement obtenir des pistes intéressantes pour déterminer votre stratégie.

Poursuivez en faisant une analyse de la concurrence

- Qui sont vos concurrents ? Sont-ils présents sur les réseaux sociaux ?
- Que publient-ils sur les réseaux sociaux ? Quels sont leurs messages fonctionnent bien ? Et ceux qui ne marchent pas ?
- Quel est leur positionnement ? La tonalité adoptée ?

L'étude de vos concurrents vous donne des idées sur ce qu'il faut faire, ce qu'il faut éviter, et surtout comment occuper un positionnement unique pour sortir du lot.

Rédigez noir sur blanc votre plan marketing et de communication

- Quelles sont vos cibles ? Vous pouvez distinguer le coeur de cible que vous chercherez à toucher en priorité, des cibles secondaires.
- Quel est votre objectif ? Pourquoi utilisez-vous votre temps pour aller sur les réseaux sociaux ? Est-ce pour vendre directement vos produits ? Pour gagner en visibilité et accroître votre notoriété ? Pour diriger des internautes vers votre site Web ? Pour donner une image positive de votre entreprise ? Pour informer les utilisateurs et faciliter le SAV* ?
- Quel est le message que vous souhaitez faire passer ? Essayez de synthétiser en une phrase l'idée que vous voulez faire passer à vos lecteurs. Elle doit résumer votre entreprise et ses produits, sa proposition de valeur, et ce qui la rend préférable aux autres entreprises.

Le triptyque cibles/objectif/message est la pierre angulaire de toute stratégie marketing, et les réseaux sociaux n'y échappent pas. Surtout, n'essayez pas de toucher tout le monde et d'atteindre dix objectifs différents, cela ne fonctionnera pas. Il faut hiérarchiser, trancher dans le vif si nécessaire, et être réaliste. Tout vouloir est la meilleure façon de ne rien obtenir.

Élaborez un plan d'action très concret

- Sur quels réseaux sociaux allez-vous publier ? Tout dépend de vos cibles et de leurs pratiques.
- Quand allez-vous publier ? Quel est le rythme de publication adapté à votre stratégie ?

- Quels sont les moyens à votre disposition ? Il s'agit de définir les moyens humains (combien de personnes peuvent s'occuper de vos réseaux sociaux, et combien de temps peuvent-elles y consacrer) mais aussi financiers, pour diffuser des publicités ou faire réaliser des contenus spécifiques par des professionnels (vidéos, photos...).
- Quels sont les sujets dont vous allez parler sur vos réseaux sociaux ? Là encore, les centres d'intérêt et les goûts de vos cibles déterminent très largement votre territoire éditorial.
- Quelle sera la tonalité générale ? Légère, sérieuse, humoristique ?

Il faut vraiment prendre quelques heures pour se poser ces questions, et tenter d'y répondre le plus rigoureusement possible. Le travail d'équipe est généralement utile, car une personne seule peut ne pas penser à tout. De même, utiliser vos données marketing (des tests de satisfaction par exemple, des statistiques d'inscription...) permet d'améliorer votre plan stratégique en le faisant reposer sur des éléments objectifs.

Il ne vous reste plus qu'à suivre au quotidien votre stratégie, et surtout à l'évaluer afin de voir si vos objectifs sont atteints. Si ce n'est pas le cas, il n'est jamais trop tard pour corriger le tir. Le pire est bien sûr de s'entêter et de ne pas se remettre en cause. Le dernier mot revient toujours à vos lecteurs et à vos clients...

Or, pour mieux connaître vos cibles et leurs attentes, il existe une méthode simple mais efficace : les personas.

Définissez avec précision à qui vous vous adressez sur les réseaux sociaux avec les personas

Sur les réseaux sociaux, vos priorités sont :

- D'avoir des cibles clairement identifiées. Votre communauté doit être composée de membres qui vous intéressent directement pour votre activité. Oui, un magasin de produits de sport n'a aucun intérêt à avoir 100 000 fans sur sa page Facebook s'ils sont majoritairement âgés de plus de 85 ans.
- De publier du contenu qui intéresse vos lecteurs. Un message pour vous sembler passionnant, mais cela n'a aucune importance si vos cibles ne sont pas du même avis. Il faut donc se mettre dans les chaussures de vos cibles et mettre vos goûts de côté. Encore faut-il savoir qui elles sont !

La méthode la plus simple est de créer des personas afin de vous aider à mieux les cerner. Cette technique provient du marketing : cela tombe bien, les réseaux sociaux ne peuvent se passer du marketing, qui n'est pas réservé aux grandes multinationales.

Un persona est un personnage que vous allez créer de façon très détaillée afin d'avoir le portrait-robot de votre cible idéale. À partir de questions toutes simples, vous allez réaliser une ou plusieurs fiches d'identité de cette cible rêvée :

- Donnez un prénom, un nom et une photo à vos personas. Cela peut sembler ridicule, mais le but est précisément d'humaniser un maximum vos lecteurs et vos cibles.
- Déterminez son âge, son sexe, son lieu d'habitation, sa profession... Bref, tous les éléments socio-professionnels importants.
- Racontez l'histoire de cette personne : ses envies, ses craintes, ses objectifs, son parcours professionnel...
- Quel est son lien avec vous ? Aime-t-il votre entreprise, cherche-t-il de façon opportuniste des réductions ? Bref, comment pouvez-vous le séduire ?
- Quel est son parcours sur Internet ? Visite-t-il votre blog ? L'atteint-il par un moteur de recherche, les réseaux sociaux, le bouche-à-oreille ?
- Quels sont les freins qui peuvent vous faire échouer à atteindre vos objectifs auprès de lui ? Préfère-t-il un concurrent par exemple ?

Vous allez obtenir un petit document qui vous servira de guide pour mener à bien votre communication sur les réseaux sociaux. Comment attirer de nouveaux fans ? Quel contenu publier ? La méthode des personas vous apporte de nombreuses solutions.

Ne multipliez pas les personas : un seul est parfois suffisant. Car c'est la simplicité de cette méthode qui explique son efficacité, multiplier artificiellement les cibles alors qu'elles sont proches n'apporte que de la confusion.

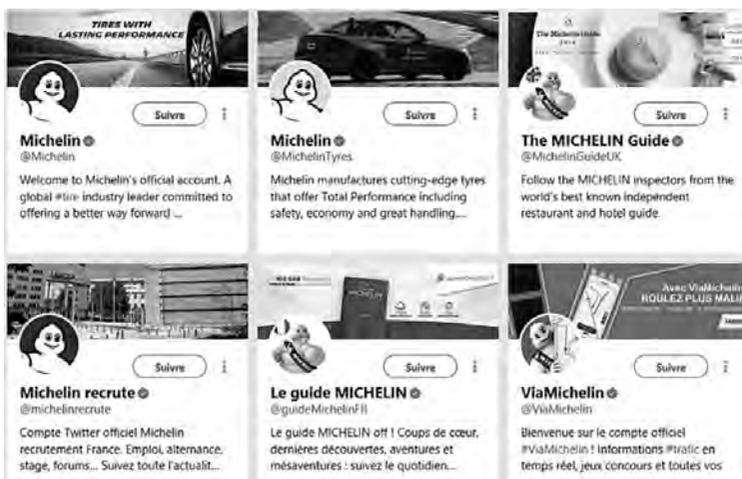
Comment connaître ces différents éléments ?

- D'abord en ayant une idée précise des personnes que vous souhaitez toucher. Je radote, mais essayer de bien communiquer ou de vendre sans avoir au préalable fait un travail de ciblage précis est impossible.
- En s'intéressant aux membres de vos communautés : sexe, âge, propos tenus dans les commentaires, autres pages aimées... Les informations ne manquent pas.
- En posant tout simplement la question à votre communauté ! N'ayez pas peur de demander aux gens quels sont leurs goûts, leurs habitudes, ce qu'ils aiment lire ou non. Cela est très bien vu sur les réseaux sociaux, les gens aiment qu'on s'intéresse à eux et qu'on leur donne la parole.

Vous obtenez des personas très différents, voire inconciliables ? Vous devez alors vous poser deux questions fondamentales :

- Ai-je vraiment bien défini mes cibles ? Ou ai-je tendance à ratisser trop large, ce qui explique le manque de cohérence de mes personas ?

- Faut-il créer plusieurs pages Facebook et différents comptes Twitter, pour chacune de ces cibles ? L'éparpillement est rarement une bonne idée, car il est préférable de concentrer ses efforts sur un compte, ce qui limite le travail et permet plus facilement aux internautes de vous trouver. De même créer un deuxième compte Twitter est une tâche monumentale : vous partez de zéro follower ! Pourtant, cela peut s'avérer nécessaire dans certains cas. Vos deux personas sont Jean et Brian. Le premier est Français, le second Américain. Ne serait-ce qu'à cause de la différence linguistique, vous allez devoir créer un deuxième compte Twitter en anglais !



Recherche par personne Michelin sur Twitter (12 octobre 2017)

Pour illustrer mon propos, voici les différents comptes Twitter de Michelin. Certes, il s'agit d'un cas particulier, celui d'une très grande entreprise. On peut cependant en tirer une leçon instructive : chaque cible a sa page spécifique. Les anglophones ont un compte dédié (@Michelin est le compte Twitter Global de Michelin, uniquement en Anglais), presque tous les pays ont leur compte Twitter (@Michelintyres est par exemple le compte Twitter Michelin pour la Grande-Bretagne) et @Michelinrecrute est le compte Twitter Michelin dédié au recrutement. Une segmentation nécessaire, à laquelle vous pourriez devoir avoir recours si vos personas sont variés et présentent des problématiques distinctes.

Votre stratégie avance bien, mais au quotidien vous allez avoir besoin de documents plus concrets afin de vous guider dans vos publications. C'est pourquoi je vous recommande de poursuivre votre stratégie en mettant au point un calendrier de publications.

Anticipez vos messages à venir avec un calendrier de publications

Le flot d'informations sur les réseaux sociaux fait qu'il est difficile de ne rien oublier. Il est donc nécessaire de réaliser à froid plusieurs calendriers, afin de ne rater aucun événement qui pourrait donner lieu à un message de votre part.

Le calendrier annuel : sorte de boussole très générale réalisée à l'avance, le calendrier annuel récapitule les événements et les temps forts prévus durant l'année. Deux types d'éléments y figurent :

- Les événements généraux : journée de la femme, élections, changement de saison, Coupe du monde... les grands temps forts qui rythment l'actualité sont toujours importants à prévoir. Les anticiper vous permet dès à présent de prévoir du *news jacking*, c'est-à-dire des messages qui surfent sur l'actualité. Ils vous permettent aussi d'éviter de publier au mauvais moment : parler de votre nouvelle gamme de produit le jour de la finale de la Coupe du monde est évidemment une mauvaise idée. De nombreux calendriers types existent, je vous conseille par exemple celui proposé par Twitter que vous retrouverez par une recherche Google « Twitter plan the moment ». Essayez aussi de faire une autre recherche sur Google « Calendrier événements 2018 » vous offrira de nombreuses ressources.
- Les événements spécifiques à votre secteur : vous gérez la page Facebook d'un petit club de foot ? Notez dès à présent l'ensemble des matchs de la saison. Vous êtes caviste ? Alors les grandes dates du vin doivent figurer dans votre calendrier (salons, publications des revues, vendanges...).

Un calendrier clé en main n'existe pas ! Tout dépend de votre ligne éditoriale et de votre « territoire ». Vous devrez nécessairement le personnaliser afin qu'il colle le plus possible à votre stratégie, et qu'il reflète qui vous êtes. Vous seul savez quelles sont les thématiques importantes à aborder.

Il est toutefois préférable de voir trop large. Car un événement qui n'a *a priori* aucune raison de figurer dans votre calendrier peut en réalité être très utile. Vous êtes pâtissier ? Intégrer Roland Garros dans votre calendrier peut vous donner de bonnes idées : pourquoi ne pas réaliser un gâteau en forme de balle de tennis pour ensuite publier la photo ? Vous êtes maraîcher ? Le printemps est un événement à fort potentiel, en publiant une photo d'un panier de vos fruits dans la nature en fleur. Libre à vous de faire le tri le moment venu, et d'ignorer un élément qui figure dans votre calendrier si l'occasion n'est pas bonne.

En plus de ce calendrier annuel, il est très utile de créer un deuxième calendrier, hebdomadaire cette fois. Plus concret, plus détaillé, il sera votre plan de bataille pour la semaine et contiendra les thèmes à aborder jour après jour.

Un calendrier de publications spécifique à chaque réseau social est nécessaire : en effet, le rythme de publication sur Twitter est plus élevé que sur Facebook. De même, vos lecteurs ne sont pas forcément les mêmes, et les thématiques à aborder peuvent donc varier. Prévoyez donc une colonne différente pour chaque réseau social dans votre calendrier. Prenons un exemple : vous êtes à la tête d'une petite entreprise de produits cosmétiques. Vous avez repéré une émission qui évoque une thématique beauté sur une chaîne nationale. Votre façon d'en profiter ne sera pas la même sur les différents réseaux sociaux. Sur Facebook, vous allez annoncer un peu en avance l'émission, et éventuellement publier un lien vers le replay le lendemain. Sur Twitter, vous pouvez plutôt commenter l'émission en direct en utilisant le hashtag* de l'émission. Le contenu de vos messages sera différent, le timing de publication aussi, sans oublier le rythme. En résumé, un même événement noté sur votre calendrier va entraîner des actions totalement différentes selon vos réseaux sociaux.

Enfin, travaillez en équipe ! Seul, il est fréquent d'oublier un événement important. C'est humain, vous ne pouvez pas être partout. Une solution est de créer un calendrier Google collaboratif, en partageant l'accès à plusieurs personnes de votre équipe. Cette technique très simple n'est pas toujours facile à mettre en place car le travail collaboratif reste peu développé en France, mais si vous avez la chance de travailler avec des personnes motivées et réceptives, foncez.

Comment créer son calendrier ? Plusieurs outils existent, tout dépend de vos usages, de vos goûts et de vos besoins.

- Excel : oui, tout simplement ! Créez un tableau contenant les jours de la semaine et vos différents réseaux sociaux, et remplissez-le avec les thèmes à aborder et les messages à poster. Un peu *old school*, mais j'avoue adorer travailler de cette façon.
- Wunderlist : cette application est à la base une *to do list*, censée vous rappeler les tâches à effectuer. Mais elle est très pratique pour organiser son calendrier de publication hebdomadaire. Créez simplement une liste de tâches pour chaque jour de la semaine, et ajoutez-y les éléments dont vous devez parler. L'avantage est la simplicité d'utilisation, et surtout la synchronisation entre votre téléphone portable, ordinateur de bureau et tablette. Vous pouvez aussi partager vos listes, pour une approche collaborative.
- Google agenda : déjà évoqué, cet outil est aussi très bon pour votre calendrier social media.
- Trello : une des nombreuses solutions créées pour la gestion de projets en équipe, et qui marche bien pour les réseaux sociaux. Un outil très puissant aux nombreuses possibilités, mais qui n'a pas ma préférence. Je considère que plus un outil est riche, plus il est complexe, et que par conséquent le temps passé pour exploiter ses fonctionnalités est parfois excessif. À vous de voir !

Votre stratégie avance bien, et à ce stade vous avez déterminé vos cibles, votre message, vos objectifs et même votre calendrier de publication. Pour autant, travailler sur les réseaux sociaux ne doit pas vous détourner de votre site Web. Voici pourquoi.

Les réseaux sociaux sont au service de votre site Web

« Pour avoir du succès sur les réseaux sociaux, travaillez sur votre site Web. »



Ce conseil est évident, mais je préfère le rappeler : les réseaux sociaux ne sont pas une fin en soi. Obtenir des likes n'est pas votre objectif ultime. Votre objectif peut être de faire découvrir vos produits, de vendre, d'améliorer votre notoriété ou votre image... Bref, les réseaux sociaux sont un moyen, un outil.

Le premier contenu que vous allez publier sur vos réseaux vient donc de votre site Internet. À chaque nouvel article de blog, il faut penser à le relayer sur tous vos réseaux sociaux.

Facebook et Twitter doivent servir à attirer les lecteurs, à leur donner envie d'un savoir plus, et donc d'aller lire la suite sur votre site Internet. Et si ce dernier est bien réalisé, le tunnel de vente s'enclenche.

Cela appelle une réflexion fondamentale : si votre site Internet est rarement mis à jour, ou mal réalisé, vous allez avoir beaucoup de mal à obtenir du succès sur les réseaux sociaux. Vous manquerez de contenu, et les rares liens vers votre site ne seront pas franchement attractifs.

Les réseaux sociaux ne vivent pas dans un monde parallèle, ils sont liés à votre site Web. C'est pourquoi, pour obtenir de bons résultats sur les réseaux sociaux, vous devez commencer par travailler sur votre site Internet.

Reste à savoir quelle accroche choisir pour que vos lecteurs cliquent sur le lien. Plusieurs solutions sont possibles.

- Choisissez un passage fort de l'article, et copiez-le sous forme de citation. L'extrait doit contenir une idée forte, voire provocante, afin de faire réagir le lecteur et lui donner envie de découvrir la suite.



- Les points de suspension : placez un extrait de l'article, si possible percutant, puis coupez-le à un moment clé avec trois points de suspension. Il faudra cliquer pour lire la suite.



Tweet du 17 octobre 2017 par l'Histoire en citations (<https://twitter.com/HistoCita>)

- Mettre en avant une question à laquelle répond l'article.



- Terminez votre message sur une promesse : « analyse », « bilan », « décryptage », « retour sur... », « interview »... une formule courte mais qui donne une indication sur ce que lecteur peut trouver en cliquant.



Tweet du 8 octobre 2017 par Témoignage chrétien (<https://twitter.com/Tchebdo>)

Dans la course effrénée au clic et à l'audience, de plus en plus de pages Facebook utilisent des textes aguicheurs et trompeurs (« la suite va vous surprendre ! »). Les techniques que je propose ne sont pas dans cet esprit, il s'agit de formuler de façon attractive votre message, mais sans jamais tomber dans la tromperie. Respectez votre lecteur car votre objectif est de nouer avec lui une relation à long terme. La déception serait la pire des choses. Il n'empêche, votre but est bien que l'internaute aille lire votre article, mettez donc honnêtement toutes les chances de votre côté !

Honnêtement... Voici un terme que l'on ne s'attend pas forcément à trouver dans un livre sur les réseaux sociaux. Pourtant, les qualités humaines sont importantes pour réussir, et vous devez dès maintenant cultiver une bonne attitude et connaître les bonnes pratiques.

Avoir la bonne attitude

Votre présence sur les réseaux sociaux sera un travail quotidien. Il est donc essentiel d'avoir une bonne attitude, exactement comme dans la « vraie vie ». Sinon, vous ne serez pas aimé, et votre communication échouera.

Poursuivons le parallèle entre la vie réelle et les réseaux sociaux : aimez-vous passer du temps avec quelqu'un de très inintéressant ? Probablement pas. C'est exactement la même chose sur les réseaux sociaux. Votre priorité est par conséquent d'offrir du contenu de qualité.

Le contenu, rien que le contenu, toujours le contenu

Si on me demandait de résumer en un mot la clé du succès sur les réseaux sociaux, ma réponse serait : « Contenu ». Offrir à vos communautés du contenu de qualité et qui correspond à leurs attentes est crucial.

Continueriez-vous à lire chaque semaine un magazine dont le contenu est mauvais ? Allez-vous vous abonner à ce magazine ? Non. Sur les réseaux sociaux, vos lecteurs feront de même. Mais la qualité ne suffit pas, pour que votre contenu fonctionne, il faudra penser à de nombreux facteurs.

Je vais expliquer l'importance du contenu en faisant une métaphore volontairement caricaturale.

Vous entrez dans un bureau de poste, et une dame vous accueille au guichet. Vous sortez alors un livre sur la comptabilité à moitié mangé par votre chien. Vous adorez ce livre, et vous commencez tout naturellement à le présenter à la guichetière. Malgré votre enthousiasme, elle semble peu réceptive à votre discours, et vous demande de partir. Voici pourquoi :

- Le contenu était intrinsèquement mauvais, car votre chien en avait mangé la moitié. Pour intéresser quelqu'un, il faut quelque chose de soigné et bien présenté.
- Votre ciblage était mauvais : l'interlocuteur est postier, pas comptable. Un contenu n'est pas de qualité par nature, ce qui vous intéresse peut ennuyer terriblement la majeure partie de l'humanité.
- Le timing est désastreux, car la guichetière est au travail, et doit donc gérer le flux d'usagers. Même si votre contenu l'intéressait, elle n'aurait pas pu vous accorder la moindre attention.

La bonne façon de communiquer était ici très simple. Car qu'attendait votre interlocutrice ? De la politesse et un colis à envoyer. Voilà le contenu de qualité qui vous aurait permis d'obtenir un bon résultat. C'est exactement la même chose sur les réseaux sociaux avec votre contenu.

Cet exemple vous paraît stupide ? En réalité, on y retrouve toutes les erreurs fréquentes que j'ai observées sur les réseaux sociaux. Si l'exemple est simpliste, c'est parce que la gestion des réseaux sociaux est d'abord l'art de se poser des questions très simples. Qui va me lire ? Qu'aiment mes lecteurs ? Que puis-je leur apporter ? Comment le présenter de façon agréable ? Est-ce le bon moment ?

Publier un contenu de qualité ne suffit pas pour réussir sur les réseaux sociaux, mais il s'agit de la première et de la plus fondamentale des conditions pour essayer d'avoir du succès. Plus facile à dire qu'à faire cependant, et vous devrez parfois tâtonner avant de trouver quel contenu intéresse vraiment vos lecteurs. Persévérer est alors la clé.

Publiez régulièrement sur les réseaux sociaux, sans vous décourager

Les réseaux sociaux donnent l'impression que le succès rapide est possible. Votre message fait le buzz*, et par le jeu de la viralité vous atterrissez en quelques jours dans les plus hautes sphères. Votre nombre de followers explose, sur Facebook tout le monde partage votre publication. Hum.

Ne vous découragez pas !

Votre quotidien ressemblera rarement à ça. Le buzz est rare, et souvent il repart aussi vite qu'il est arrivé. Chercher le buzz à tout prix est une mauvaise stratégie, car réussir sur les réseaux sociaux ressemble davantage à un marathon qu'à un sprint.

La première règle est de publier dans la durée. On connaît tous des blogs très actifs pendant quelques semaines qui deviennent inactifs, ou des pages Facebook fraîchement créées qui publient à tour de bras. Puis on se rend compte que la progression est lente, alors on se décourage et on arrête tout. La bonne pratique est l'inverse : publiez régulièrement, avec rigueur et sérieux, sans attendre des milliers de *likes*.

Votre notoriété sur les réseaux sociaux se construit jour après jour, message après message. Vous avez une ligne éditoriale, même rudimentaire, alors tenez-vous y. Vous verrez progressivement de nouvelles personnes rejoindre votre communauté. Cela prendra du temps, beaucoup de temps, mais c'est la seule façon durable de progresser.

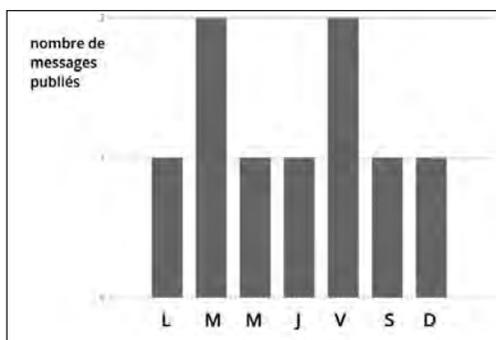
Prenez chaque jour un peu de votre temps pour publier sur vos différents réseaux sociaux. Ce moment doit intégrer votre routine quotidienne. Au bout d'une année, vous verrez déjà les résultats arriver. La persévérance paie, ne cherchez pas de raccourcis. Sur Internet comme dans la « vraie vie », c'est par le travail régulier et sérieux que l'on obtient ce que l'on veut.

Publiez régulièrement

Une autre règle importante est de publier avec une certaine régularité. Rien n'est pire qu'un compte Twitter qui diffuse d'un seul coup quinze tweets, avant de s'illustrer par son silence pendant toute une semaine. Le risque d'agacer ses lecteurs est réel, car l'overdose est vite arrivée. Ils pourraient ne pas lire vos tweets (comment lire un contenu aussi important d'un seul coup ?) voire se désabonner. Le bon réflexe est d'étaler dans le temps ses publications afin de maintenir une présence régulière et digeste à vos lecteurs.

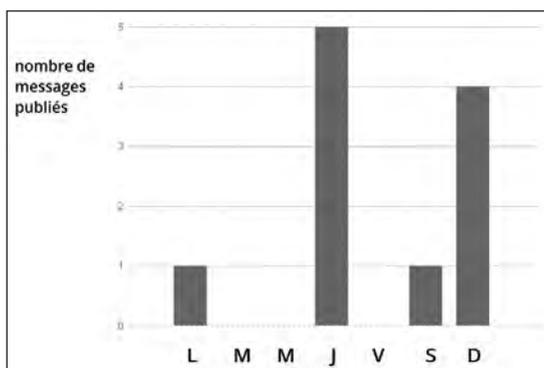
Un autre effet négatif sur Facebook est le risque de voir vos messages se cannibaliser : un message publié peu après un autre lui « vole » la vedette et limitera sa

diffusion. On estime que la durée de vie d'une publication Facebook est de plus de 10 heures...



Voici l'exemple d'un bon rythme de publication sur une semaine : l'important ici c'est la régularité, les messages sont bien répartis sur les différents jours de la semaine. Par contre, nous verrons que le nombre de publications peut être plus dense dans certains cas. Mais par pitié, ne publiez pas trois messages sur Facebook en moins d'une heure !

Et voici l'exemple d'un mauvais rythme de publications, avec des périodes creuses durant lesquelles vos lecteurs n'entendent plus du tout parler de vous, suivies de périodes frénétiques qui risquent de générer la lassitude. Vous pourriez même passer pour un spammeur*...



La bonne pratique consiste donc à lisser ses publications dans le temps. Cela n'est pas toujours possible, certains messages liés à l'actualité chaude et immédiate impliquent de transgresser cette règle. Mais la majorité de votre contenu n'est pas périssable, ne soyez donc pas impatient et reportez votre message !

En résumé : du contenu de qualité publié régulièrement. Reste à savoir ce qu'est du contenu de qualité, nous allons maintenant donner quelques secrets de fabrication.

Ne publiez pas de l'eau tiède

Sur les réseaux sociaux, de nombreuses entreprises ou institutions adoptent un ton purement factuel et descriptif, sans doute par peur de faire une gaffe ou de déplaire à une partie des lecteurs. Les messages apportent de nombreuses informations, mais toujours de façon tiède, pour ne choquer personne. Il s'agit d'un legs de la vieille communication des entreprises, policée et terriblement ennuyeuse, à laquelle plus personne ne s'intéresse.

Car personne ne va sur les réseaux sociaux pour lire un contenu totalement neutre et factuel. L'AFP occupe déjà ce créneau !

Vos messages doivent prendre parti, ou du moins contenir une touche personnelle et bien souvent subjective. Dans le monde des médias, on appelle ça une ligne éditoriale. Vos réseaux sociaux ont eux aussi une ligne éditoriale.

De plus, les réseaux sociaux sont humains, les messages purement factuels n'ont donc aucune chance de séduire. Votre plus-value, c'est votre touche personnelle, votre regard. C'est ce qui vous permettra de sortir du lot, de vous distinguer.

Car le risque, en voulant plaire à tout le monde, est de ne plaire à personne.

Pour autant, n'essayez pas de créer des polémiques pour tout, et ne dépassez pas les bornes : évitez les critiques à l'emporte-pièce ou les messages hystériques. On commence à se lasser des indignations éphémères. Essayez simplement de donner votre sentiment et de donner une interprétation propre, quitte à ne pas faire consensus.

Surtout, restez dans votre rôle. Si vous êtes une association sportive, vous n'avez aucune légitimité à commenter les négociations sur les accords de libre-échange. Votre petite entreprise de literie doit s'abstenir de prendre position au premier tour de l'élection présidentielle. Je me permets cette remarque car j'ai constaté que de nombreuses personnes confondent presque inconsciemment les comptes de leurs entreprises et leurs profils personnels. Les réseaux sociaux de votre entreprise ou association doivent rester dans leur rôle, mais aussi éviter de jouer un rôle.

Ne jouez pas un rôle, affirmez qui vous êtes

Les entreprises ont tendance à adopter sur les réseaux sociaux une communication *très corporate*, lisse et calculée. Cela n'a rien de surprenant, elles ont toujours

fait ainsi, sur tous les autres supports. Mais sur les réseaux sociaux, il s'en dégage rapidement une impression de fadeur et de tiédeur propices à générer un ennui profond des lecteurs, comme nous venons de le voir.

Pour éviter les formules creuses, les poncifs vides de sens et les discours langue de bois, il n'existe qu'une seule solution : soyez vous-même. Contenez vos pulsions agressives si vous en avez, ou évitez les sujets polémiques si vous en raffolez, mais hormis ces précautions de base, dites ce que vous pensez.

Vos réseaux sociaux refléteront ainsi votre vraie personnalité, l'ADN de votre entreprise ou association. Même si vous publiez une information déjà reprise partout, votre façon d'en parler se distinguera naturellement des autres.

Ce conseil s'appuie sur l'histoire des réseaux sociaux : ils ont été créés pour favoriser les échanges entre personnes, avec des messages qui contiennent des informations, mais aussi des émotions. Ce n'est que dans un second temps que les entreprises se sont approprié ce moyen de communication à leur profit. Mais les codes restent ceux des origines, à savoir une communication humaine qui reflète la personnalité de l'émetteur.

Personne n'est l'ami d'une entreprise. Alors sur les réseaux sociaux, essayez au maximum de refléter la part d'humanité derrière vos messages, afin de vous rendre plus aimable ! Et bonne nouvelle, cela est beaucoup plus facile pour une association ou une petite entreprise que pour une multinationale !

Prenons l'exemple de *Biocoop*, qui n'hésite pas à réagir de façon engagée à la décision européenne sur l'autorisation du glyphosate (page suivante). De façon percutante, l'entreprise prend position, sur un sujet qui est dans son territoire (le bien manger), mais sans outrance et en cohérence avec son image de marque. Une belle façon d'affirmer son identité et ses valeurs, et de surfer sur l'actualité. Mon expérience me fait penser que les messages qui fonctionnent le mieux sont ceux qui permettent au lecteur d'affirmer et de faire connaître ses valeurs. Ce ressort est le plus efficace, car le besoin d'affirmation est devenu presque obsessionnel. L'autre ressort efficace étant bien sûr les photos de chatons.