

GUIDE

Élaboration d'une stratégie d'utilisation des médias sociaux

Un guide en 5 étapes pour développer votre présence sur les médias sociaux



Élaboration d'une stratégie d'utilisation des médias sociaux

Un guide en 5 étapes pour développer votre présence sur les médias sociaux

What we'll teach you

Ce guide vous permettra de créer une stratégie d'utilisation des médias sociaux pour votre entreprise en 5 étapes.

Près [d'un tiers de la population mondiale](#) utilise activement les médias sociaux. Ils disposent de nombreux avantages, notamment de permettre aux entreprises de gagner la confiance des consommateurs, de mettre en valeur leur expertise et de rencontrer des clients potentiels. Cependant, sans une stratégie digitale solide, vous n'atteindrez pas le niveau d'implication des clients, de collecte de données et de ventes escomptés.



1. **Fixez des objectifs SMART pour votre stratégie digitale**
2. **Analysez votre présence sur les médias sociaux**
3. **Mettez en place une stratégie de contenu**
4. **Mesurez vos progrès**
5. **Ajustez votre stratégie**

Afin de tirer le meilleur de votre activité sur les médias sociaux, votre stratégie doit intégrer plusieurs dimensions:

- ☐ Déterminer les sites pertinents pour votre stratégie et les meilleurs moments pour publier votre contenu
- ☐ Définir la portée de votre présence sur les médias sociaux
- ☐ Identifier les bons indicateurs pour mesurer l'évolution de vos actions
- ☐ Définir une stratégie pour impliquer vos clients et prospects en ligne

Fixez des objectifs SMART pour votre stratégie digitale

Tout comme un programme de développement commercial doit commencer par une définition d'objectifs clairs : il en va de même pour les médias sociaux. L'échec d'une stratégie digitale s'explique généralement par le fait que les objectifs ne s'accordent pas avec les principales valeurs de l'entreprise. Pour réussir durablement sur les médias sociaux, choisissez des objectifs en lien avec le trafic, les leads et les ventes.

Pour élaborer votre stratégie digitale, commencez par noter au moins trois objectifs directs ou indirects à vos objectifs commerciaux. Un objectif SMART est un objectif spécifique, mesurable, acceptable, réaliste et temporellement défini. Par exemple, il peut s'agir

d'améliorer la notoriété de la marque sur les marchés principaux ou de convertir 30 % des prospects en clients en utilisant les médias sociaux. Vous remarquerez que

ces objectifs ne s'articulent pas autour d'indicateurs subjectifs, comme les mentions J'aime ou les retweets.

Analysez votre notoriété actuelle sur les réseaux sociaux

Afin de comprendre l'utilisation actuelle de vos médias sociaux et connaître les pratiques les plus populaires auprès de votre audience, réalisez un audit de votre présence sociale. Qui interagit avec votre entreprise sur les médias sociaux? Quels réseaux sociaux et quel contenu préfère votre audience? Que fait la concurrence?

Faites le bilan de votre présence sur les médias sociaux

Si votre marque est déjà présente sur les médias sociaux, créez un inventaire des pages autorisées et non autorisées qui représentent votre entreprise. Relevez le nombre d'abonnés, la qualité et la fréquence de l'activité ou de l'engagement, et vérifiez si tous les liens fonctionnent sur chaque profil de chaque réseau social. Supprimez ou signalez les comptes indésirables ou de spammeurs et envisagez peut-être de fusionner tous les comptes existants si votre entreprise a une présence sociale très vaste.

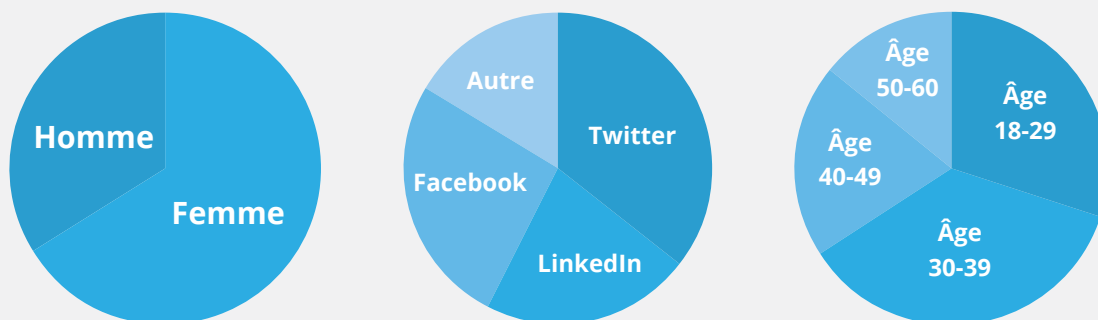
URL	Médias sociaux	Abonnés	Dernière activité
1.			
2.			

Connectez vous avec vos clients

Si votre entreprise n'est actuellement pas présente sur les médias sociaux, la première étape consistera à identifier les sites les plus pertinents pour votre entreprise. C'est le moment idéal pour échanger avec les différentes équipes au sein de votre entreprise, afin de comprendre comment les assister au mieux dans leurs

activités à l'aide des médias sociaux. Invitez vos clients à remplir un petit questionnaire (avec récompense) pour connaître le segment démographique auquel ils appartiennent ainsi que le contenu et les plateformes digitales qu'ils préfèrent.

Exemple de réponse au questionnaire



Comprenez votre environnement concurrentiel

Intéressez-vous à ce que font vos principaux concurrents et les influenceurs de votre secteur sur les médias sociaux. Leur présence sur les médias sociaux est-elle importante ? Quel contenu a le plus de succès auprès de leurs abonnés ? Analysez leurs forces et faiblesses et utilisez ces données pour élaborer votre propre stratégie digitale.

Profil de médias sociaux Points forts

Points faibles

Concurrent n°1.

Mon entreprise

Développez votre stratégie de contenu

Maintenant que vous avez identifié vos objectifs et défini votre cible, il est temps de déterminer votre contenu, celui qui vous aidera à atteindre ces objectifs au sein de votre public. Une [stratégie de contenu complète](#) devrait inclure :

- ☐ Le type de contenu que vous allez publier et promouvoir
- ☐ La fréquence de partage
- ☐ Un programme d'engagement
- ☐ Le public ciblé pour chaque contenu
- ☐ Un plan d'exécution de contenu
- ☐ Un plan de promotion du contenu

[Créez un calendrier éditorial](#) dans le cadre de votre stratégie de contenu. Celui-ci devra rendre compte de vos objectifs concernant les médias sociaux, du public cible et des campagnes de façon hebdomadaire ou mensuelle. Utilisez un contenu sur les différents réseaux qui vous permettra d'atteindre vos objectifs commerciaux.

Votre stratégie de contenu peut également impliquer la création à l'avance de publications qui seront mises en ligne plus tard. Utilisez Hootsuite pour programmer vos publications sur les profils de médias sociaux de votre choix. Pensez à noter vos publications programmées dans votre calendrier éditorial pour ne pas les oublier.

Exemple de calendrier éditorial

#	PUBLISH DATE	VENUE	MEDIA	CATEGORY	TAGS	AUTHORS	TOPICS/TITLE	ASSETS NEEDED	REPACKAGED & REWORKED/REUSED
1	example	Blog	Case study	Digital Marketing	Email marketing	Felix	New Statista report on College improvement: recruitment quality. 3 thought exercises with independent thought.	Some post, images, site results	Series as one section of a "why choose Statista" video to be planned and produced
4	example	LinkedIn Group	Q&A	Brand Marketing	Image	Smith	How well defined is your university's crisis communications plan?	Prep talking points for Q&A discussion	Gather intelligence from Q&A discussion. Develop content for concentrated materials for email groups (re-tweeted)
5	example	YouTube	Video	Digital Marketing	Mobile media	Davis	Demonstrate mobile ready and non-mobile web sites. Include statistics of mobile use by target, demographics and best practice usability measurements	Variety of mobile phones, pre-selected appropriate web sites, statistics	Add video to Facebook
8	example	Excel	Report	Marketing Research	Research report	Smith	Recent findings of year-over-year retention rates for 2 institutions implementing a Statista strategic plan (related metrics if necessary)	PDF with text, graphics, images	Write abstract/short article, share with LinkedIn Group
9	example	Facebook	Post	Social Media	Community	Smith	What role does the institution have in fostering community-mindedness among students? What steps is your university building community?	Facebook post application	Link with an affiliate to Statista Market survey. Collect data use to create video report
11	example	Slideshare	Powerpoint	Digital Marketing	Writing for the Web	Benson	Presentation on eye tracking, readability, user-centeredness, best voice, etc.	Powerpoint with text, graphics, images	Concentrated materials for small groups (re-tweeted)
12	example	Series from list of strategic ideas	Post	Blog/Commentary	Tag	Pinning 3 people	Comments on industry and trade blogs, providing Statista PCM on relevant topics	Tag	Tag
13	example	Twitter	Shorts	Digital Marketing	Storytelling	Corbett	How to use Statista to help your prospects understand campus life	Image, intro text, drop questions	Blog post under webinar
14	example	Blog	Post	Social Media	Facebook, Twitter	Smith	Examine recent study that reviews use of Twitter and Facebook by professors in the classroom	Access to study, write post, include link to Statista Market poll allowing readers the opportunity to weigh in	If enough poll results are received, write news report and publish on Facebook and Twitter, @statista
15	example	Blog	Podcast	Digital Marketing	Web analytics	Dubois	Review Statista common Q&A setup errors that can contain valuable insight	Research topic, sketch out rough practice and record. Use Statista or other plug-in to which to publish	Share via LinkedIn Group and Twitter

Suivez votre succès sur les médias sociaux

Adaptez votre rythme de publication à vos performances de campagne ou de contenu sur les médias sociaux. Votre public préférera sûrement un contenu varié et original composé de publications tendance et pertinentes.

Hootsuite propose des outils d'analyse et des rapports avancés qui vous permettent de savoir facilement qui lit, qui répond et qui partage votre contenu. Facebook Insights vous fournit des données sur votre audience et votre contenu Facebook, tandis que Google Analytics vous révèle qui consulte et interagit avec vos pages Web. N'oubliez pas de rapprocher vos données d'analyse de vos objectifs pour garder le cap.

Ajustez votre stratégie d'utilisation des médias sociaux

Ajustez votre stratégie digitale en fonction de votre connaissance de votre public, de ses goûts et de ses attentes en terme de contenu. Réécrivez votre stratégie en vous basant sur votre analyse et réactualisez vos objectifs lorsque vous les avez atteints. L'ajustement de votre stratégie doit être un processus continu. Utilisez les outils d'analyse et les retours pour mieux actualiser vos objectifs.

Ma nouvelle stratégie d'utilisation des médias sociaux

Les tactiques qui m'ont aidé à atteindre mon objectif :

1. _____
2. _____

Ce qui n'a pas vraiment fonctionné :

1. _____
2. _____

Mon objectif pour la prochaine période est :

Pour atteindre cet objectif, je vais apporter les changements suivants dans ma stratégie d'utilisation des médias sociaux :

1. _____
2. _____
3. _____

Avec Hootsuite, votre travail est organisé et vous gagnez du temps lorsque vous surveillez votre présence sur les médias sociaux, gérez votre stratégie de contenu et mesurez vos progrès.

En savoir plus sur Hootsuite Enterprise



[Commencer](#)

À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation sociale avec Hootsuite

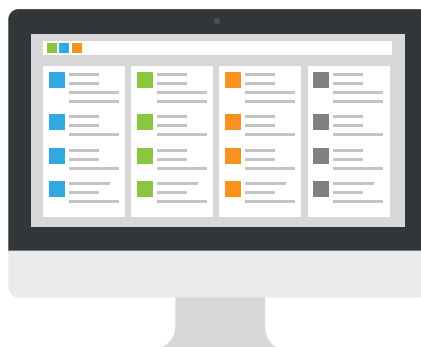
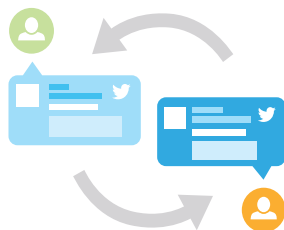
Gestion des médias sociaux



Marketing des médias sociaux



Service à la clientèle sur les médias sociaux



Vente sociale



Hootsuite Enterprise permet aux organisations d'exécuter leurs stratégies de médias sociaux. Hootsuite Enterprise, la plateforme sociale d'entreprise la plus couramment utilisée dans le monde, permet à des entreprises d'envergure mondiale de déployer leurs activités de médias sociaux dans de multiples équipes, services, et unités d'entreprise. Notre plateforme versatile prend en charge un écosystème croissant d'intégrations de technologies, permettant aux entreprises d'intégrer les médias sociaux à leurs systèmes et programmes existants.

Nous aidons les organisations à créer des relations plus approfondies avec leurs clients et à recueillir des données sur les médias sociaux qui éclairent leurs décisions. Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover, et aujourd'hui, nous continuons à aider des entreprises à accélérer leur transformation sociale et leur réussite en leur offrant nos formations et services professionnels.

Demandez une démo personnalisée aujourd'hui en consultant: enterprise.hootsuite.com

744 entreprises du Fortune 1000 font confiance à Hootsuite

