

OLIVIA E-COMMUNICATION

LES 12 ÉTAPES POUR RATER SA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

PAR OLIVIA MORLOT



ÉTAPE 1 : CRÉER UN COMPTE ET NON UNE PAGE

Sur Facebook ou LinkedIn, vous avez la possibilité de créer des pages, tandis que sur Instagram vous avez l'option de définir votre compte comme étant professionnel.

Dans les deux premiers réseaux cités, si vous créez un compte cela oblige les internautes à connecter leur compte personnel au votre. Du coup, ils ont accès à votre journal (infos, publications, photos, vidéos ...) mais vous aussi avez accès au leur ! C'est pourquoi beaucoup ne se connectent pas à un compte pourtant professionnel. Personnellement, je n'ai pas envie que mon pâtissier voit mes photos de vacances ...

Autre différence, une page ou un compte professionnel donne accès des outils non disponibles sur un compte personnel : outils de publication, programmation des posts, outils de statistiques et de publicité. Or, ils sont indispensables et précieux pour votre e-communication !

ÉTAPE 2 : NE PAS SOIGNER LES INFORMATIONS

Maintenant que vous avez créé votre PAGE, il faut la remplir de différentes informations : nommer correctement votre page, renseigner le lieu physique et vos horaires s'il y en a, votre site Internet, votre mail et votre téléphone professionnel. Une brève description de votre activité en accord avec votre ligne éditoriale permettra aux internautes de comprendre qui vous êtes. Et n'oubliez pas de bien choisir votre identifiant (mais si, vous connaissez, c'est le nom après le @).

Une fois tout rempli, relisez ! Testez tous vos liens pour vérifier que tout fonctionne correctement. Par exemple, je vois souvent des numéros de téléphone incorrects : +46 8 68 24 66 au lieu de 04 68 68 24 66.

Vous imaginez cliquer sur un lien invalide vers un site ? Je ne connais pas grand monde qui ferait l'effort de rechercher l'url correcte ...

ÉTAPE 3 : NE PAS INSÉRER DE PHOTOS

Ici je veux parler de l'image en profil et de l'image de couverture.

En profil, il est assez évident de mettre votre logo, ainsi lors de recherches, les internautes pourront facilement vous reconnaître. Et puis il n'est pas impossible qu'il existe deux pages avec des noms semblants ! Votre logo rassurera. En photo de couverture, pensez à choisir une photo adaptée aux dimensions de la couverture Facebook, Twitter ou LinkedIn. Mais sur Facebook, vous avez aussi le choix de créer un diaporama ou d'insérer une vidéo en couverture ! À méditer selon votre activité ...

Encore une fois, ne négligez pas la qualité de ces photos ou vidéos et testez le résultat. Il se peut que le média de couverture doive être recadré pour un aspect plus esthétique.

ÉTAPE 4 : PUBLIER DE FAÇON ALÉATOIRE

Entre publier toutes les heures et publier 5 fois dans l'année, il y a quand même un juste milieu n'est-ce pas ? L'idéal est de poster régulièrement, à un rythme que vous définissez selon votre activité. Pourquoi pas poster tous les mardis à 10 h si votre cible est B2B ?

Mais par aléatoire, je parle aussi du jour et de l'heure pour vos posts. Dans la section "Statistiques" de votre page, vous avez la possibilité de voir quels jours et à quelle heure vos abonnés se connectent le plus. C'est très intéressant comme information ! Vous savez donc à quel moment vous aurez le plus de vues.

Et si vous ne publiez pas régulièrement car vous ne savez pas quand le faire, vous pouvez soit éliminer votre page, soit faire appel à mes services ;)

ÉTAPE 5 : NE PAS CRÉER DE CONTENU

Certains ne font que partager les publications des autres, or ce n'est pas l'objectif ! Vous devez parler de vous avec vos mots.

Créer du contenu, du texte, des photos, des vidéos ça prend du temps. Mais vous créez ainsi de la valeur, celle de votre entreprise. Encore une fois, pensez qualité : pas de photos floues, de vidéos mal cadrées ni de fautes d'orthographe dans votre texte ! Il serait dommage de gâcher votre message et de donner une mauvaise image ...

Pensez bien aux mots que vous écrivez, ne faites pas de phrases trop longues. Soyez précis et le plus court possible. Insérez un lien vers votre site Internet en accord avec le message du post, vous attirerez ainsi plus de trafic (mais pas nécessairement à chaque post).

ÉTAPE 6 : NE PAS UTILISER DE HASHTAG

Un quoi ? Un hashtag est un mot clé qui permet de regrouper toutes les publications sous le même thème. Il s'écrit dans le texte ou en fin de texte et est précédé d'un #. Les internautes intéressés par la destination Occitanie par exemple pourront ainsi voir vos posts même s'ils ne sont pas abonnés à votre page.

Il est possible d'en mettre plusieurs à la suite, mais pensez à mettre un espace entre la dernière lettre d'un mot clé et le prochain #, sinon ils ne seront pas comptabilisés comme hashtag.

Afin de toucher le bon public, essayez d'être précis. N'hésitez pas à utiliser un hashtag fréquemment utilisé, souvent suggéré par le réseau social dès que vous commencez à taper #. En général, il suffit d'en utiliser entre 2 et 5 par publication.

ÉTAPE 7 : NE PAS FAIRE DE L'AUTOPROMOTION

Puisque dans la première étape vous avez renseigné votre identifiant, les membres de la communauté Facebook, Instagram, Twitter ... peuvent vous identifier.

Que ce soit une page Facebook ou un compte Instagram, vous recevrez une notification. Allez voir ce qui a été publié avec votre nom d'entreprise. Si le texte ne comporte pas d'erreur, de fautes d'orthographe et si les photos sont sympas, vous avez tout à fait le droit de partager le post sur votre journal.

Vérifiez tout de même qui a parlé de vous avant : jetez un œil à la page en question. Et vous montrez ainsi que l'on parle de vous !

ÉTAPE 8 : NE JAMAIS IDENTIFIER

Tout comme on peut vous identifier dans un post, vous pouvez également le faire dans vos publications. Quand cela est pertinent et adapté bien sûr.

La personne ou l'entreprise que vous identifiez recevra une notification, et réagira dans la plupart des cas. Vous aurez un like de plus, un commentaire ou même un partage ! Les abonnés verront cet échange et seront plus attirés. Ainsi vous augmentez votre taux d'interaction.

Les abonnés de l'identifié verront également votre post. Oui, même ceux qui ne vous connaissent pas. C'est plutôt une bonne façon d'augmenter votre visibilité non ?

ÉTAPE 9 : PUBLIER SUR TOUS LES SUJETS

Comprenez bien que si je m'abonne à votre page et que vous êtes un restaurant, c'est soit parce j'ai eu une bonne expérience chez vous, soit parce que je veux voir de belles photos de plats. Ou les deux.

Varié les posts, c'est bien : parlez votre choix de menu, de votre histoire, donnez des recettes ... Vos abonnés veulent vous connaître ! Certes, mais ils ne veulent pas savoir que vous vendez un appartement à Perpignan. Il n'est pas conseillé, pour ne pas dire rédhibitoire, de parler de politique ou de religion. Cela ne regarde que vous !

Sur votre page, vous ne parlez que de votre entreprise ou de ce qui se rapproche de votre domaine d'activité.

ÉTAPE 10 : NE PAS INTERAGIR

Même si vous avez peu d'abonnés, ce qui est tout à fait normal au début, il vous faut interagir avec eux.

Likez leur commentaire, répondez à leur question ou mettez une émoticône en guise de réaction d'un commentaire. Mais sachez également quand il est déconseillé de réagir. Par exemple, si un abonné que vous ne connaissez pas identifie des amis en commentaire sans vous posez de question, cela équivaut à une conversation "privée". Publique oui, mais un peu intime.

Plus vous aurez d'interactions, plus votre publication sera prise en compte par l'algorithme du réseau social, et sera donc plus visible.

ÉTAPE 11 : NE PAS PENSER À L'ACTUALITÉ

Le monde des réseaux sociaux est bien ancré dans notre monde réel. Il colle à l'actualité car il est instantané.

Alors, avant de publier, posez-vous bien la question suivante : est-ce que ce post n'entre pas en conflit avec l'actualité ? Je me souviens d'avoir lu un post, daté du début avril 2020 et donc en plein confinement pour cause de crise sanitaire, sur un hôtel en Lozère. Ce post faisait simplement de la promotion ... sans évoquer la limitation kilométrique que nous avons à l'époque ni les conditions sanitaires (port du masque obligatoire, paiement par "sans contact", pièces communes condamnées ...). Ce post était complètement décalé, comme hors du temps.

Il ne s'agit pas de parler de l'actualité, mais de se demander si c'est le bon moment de publier.

ÉTAPE 12 : NE PAS FAIRE DE VEILLE

La veille, c'est regarder, surveiller ce qui se passe sur les réseaux sociaux.

C'est important pour deux raisons principales. Tout d'abord, vous regardez si et comment on parle de vous. Vous devez vous tenir au courant pour savoir comment les clients vous perçoivent et intervenir si les informations relayées sont incorrectes ou imprécises. Il faut maîtriser le plus possible votre e-communication. Et vous vous tenez au courant des tendances ! Vous pouvez vous inspirer de ce qui se fait dans votre secteur d'activité. Attention, je vous rappelle qu'il ne s'agit pas de copier. La veille va vous donner des idées pour ne pas tomber dans le piège de la routine de toujours publier la même chose.

Il n'est pas nécessaire de faire de la veille chaque jour, mais faites-le au moins une fois par semaine. Un conseil : surveillez vos concurrents.

LE PETIT MOT DE LA FIN

Gardez en tête que vos pages et comptes sur les réseaux sociaux donnent le ton de votre entreprise. Votre e-communication sur les réseaux doit donner envie aux internautes d'en savoir plus sur vous pour, à terme, les convertir en clients et en fans.

Pour les petites et moyennes entreprises, il n'est pas fondamental d'être parfait. Au contraire, les internautes recherchent de plus en plus d'humanité et de proximité, donc n'hésitez pas aussi à parler de vous. Tout en pensant à votre cible visée.

Soigner sa communication sur les réseaux sociaux est primordiale. D'autant plus qu'ils sont visibles dans les résultats sur les moteurs de recherche ...

