

GUIDE

Génération de leads sur les médias sociaux

Guide pratique pour l'optimisation du ROI



Génération de leads sur les médias sociaux

Guide pratique pour l'optimisation du ROI

Vous trouverez votre prochain client sur les médias sociaux

Nous savons tous à quel point les médias sociaux sont efficaces lorsqu'il s'agit de faire le buzz. Mais leur véritable valeur réside dans leur capacité à générer des leads pour votre entreprise.

Les médias sociaux permettent de développer la notoriété, d'échanger et de favoriser les interactions. Mais la question que se posent de nombreux spécialistes du marketing est la suivante : « Et ensuite ? »

Comment transformer cet intérêt (représenté par les mentions « J'aime », les partages et les retweets) en un élément plus concret, qui influe sur votre chiffre d'affaires ? Comment transformer les abonnés et fans en clients ?

Dans ce guide, nous allons vous montrer comment trouver et aborder vos nouveaux clients sur les médias sociaux, et comment transformer ces relations en leads.

Vous allez découvrir comment l'association d'une stratégie de génération de leads et des médias sociaux vous permet d'atteindre les objectifs suivants :

- Développer le trafic sur votre site Web
- Apprendre à mieux connaître vos clients
- Booster votre chiffre d'affaires et réduire vos coûts
- Trouver et attirer de nouveaux clients
- Optimiser le ROI des médias sociaux
- Renforcer votre notoriété et multiplier les interactions

38,9 % des entreprises expliquent que le développement de leur activité/la génération de leads constitue la raison principale de leur utilisation des médias sociaux.¹

Social Mediapolis

Contenu du guide

1. La génération de leads de A à Z

Qu'est-ce que la génération de leads, et quel intérêt présente-t-elle pour vous ?

2. Les médias sociaux et la génération de leads

Pourquoi la génération de leads est-elle une stratégie digitale centrale ?

3. Comment générer des leads

Recherchez de nouveaux clients sur les médias sociaux et interagissez avec eux.

4. Comment accompagner des leads

Développez des relations tout au long du parcours d'achat.

5. Comment mesurer les leads

Suivez les résultats et transformez le ROI des médias sociaux.

6. Comment font les autres

Brèves présentations d'entreprises ayant mis en œuvre cette stratégie avec succès.

1. La génération de leads de A à Z

La génération de leads ne se limite pas à la multiplication du nombre de mentions « J'aime » et de partages. Il s'agit d'une étape clé dans le parcours du consommateur, qui marque son passage d'abonné sur les médias sociaux à client.

Qu'est-ce qu'un lead ?

Un lead est une personne qui vous fait comprendre qu'elle pourrait être intéressée par ce que vous proposez. Un lead ne se contente pas de vous suivre sur Twitter ou de partager votre article Facebook : il communique directement avec vous en vous fournissant ses coordonnées et d'autres informations. Il vous dit : « Je suis intéressé. Dites-m'en plus. »

N'est pas un lead : « Sympa, votre article Facebook. Je vais le partager avec mon réseau. »

Est un lead : « Sympa, votre article Facebook. J'aimerais en savoir plus, je vais me rendre sur votre site Web et m'inscrire à votre newsletter. »

Qu'est-ce que la génération de leads ?

Pour faire simple, la génération de leads est le processus par lequel des personnes sont converties en leads. Ce processus n'implique pas de vendre quoi que ce soit. Il s'agit simplement de diriger des personnes vers votre site Web, de recueillir leurs informations et de les accompagner jusqu'à ce qu'elles soient susceptibles de vous acheter quelque chose. Hubspot, une entreprise

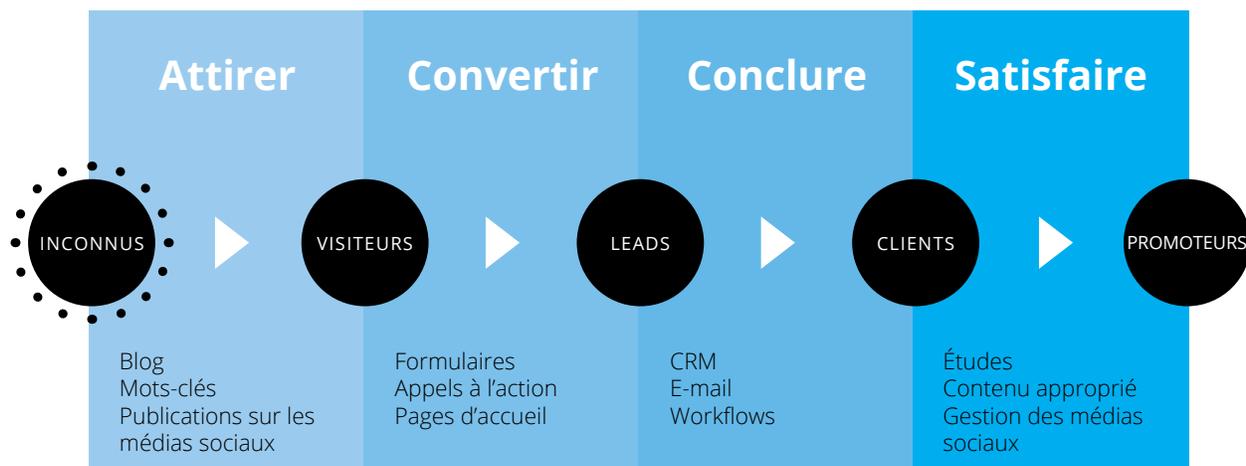
spécialisée dans le marketing entrant, décompose le processus de génération de leads en 4 étapes :

Le contenu est un élément central de ce processus. Or, il se trouve que le contenu est également à la base des médias sociaux, ce qui fait de Twitter, Facebook, LinkedIn et des autres canaux sociaux des composants clés de votre stratégie de génération de leads.

Qui est chargé de la génération de leads ?

Le sujet peut prêter à débat. Votre équipe marketing doit-elle accompagner les leads et les faire progresser dans l'entonnoir de vente ? Ou, une fois qu'une personne a témoigné de son intérêt et a fourni ses coordonnées, l'équipe de vente doit-elle prendre le relais ?

Dans l'idéal, la génération de leads devrait s'inscrire dans le cadre d'une stratégie marketing et commerciale globale concernant les équipes marketing, de vente et du service client.



by HubSpot

2. Les médias sociaux et la génération de leads

La recherche et l'accompagnement des clients sur les médias sociaux, ainsi que la mesure des leads, vous aident à doper votre chiffre d'affaires, prouver le ROI des médias sociaux et accroître l'importance des médias sociaux au sein de votre entreprise.

Auparavant, la génération de leads se traduisait par des appels téléphoniques sans contact préalable, l'envoi de courriers en masse ou l'inscription d'un numéro de téléphone ou d'un code de réduction sur des publicités. Cette approche dispersée pouvait être inefficace pour les entreprises et impersonnelle, voire souvent agaçante, pour les consommateurs.

Si un grand nombre de ces tactiques ont toujours cours, le développement du digital a changé la donne pour les entreprises comme pour les clients. Pour autant, les médias sociaux ont de nouveau chamboulé la situation. Les consommateurs sont aujourd'hui moins réceptifs aux stratégies marketing et de vente traditionnelles, et ont adopté à bras ouverts les médias sociaux.



« Les médias sociaux permettent aux entreprises de communiquer efficacement. Pour autant, au final, seul le chiffre d'affaires compte. Nous devons calculer le ROI des ressources et du temps investis pour montrer que nous gagnons des abonnés. Lorsqu'un utilisateur parcourt un flux d'actualités Facebook, nous devons faire en sorte qu'il voit notre publicité, clique dessus et rejoigne eHarmony. »

- Kerianne Mellott, Responsable des médias sociaux, eHarmony

[Lire l'intégralité de l'étude de cas](#)

Pourquoi utiliser les médias sociaux pour générer (et accompagner) des leads ?

Que vous militiez pour la génération de leads en interne ou prévoyiez déjà de générer des leads sur les médias sociaux, voici les cinq avantages clés sur lesquels vous pouvez vous concentrer :

1. Rassembler des informations

Les médias sociaux vous permettent d'écouter le public et d'interagir avec lui afin de comprendre bien plus clairement ses besoins et ses souhaits. Ils poussent les utilisateurs à partager une grande quantité de données personnelles, ce qui facilite le ciblage et le suivi de leads hautement qualifiés. Toutes les données recueillies par ces réseaux sociaux constituent un atout de poids lorsque vous devez toucher votre public cible.

2. Développer le trafic sur site Web

Un grand nombre de vos clients sont présents sur les médias sociaux. Il s'agit donc de l'endroit idéal pour les inciter à parcourir votre site Web, sur lequel vous pourrez les convertir en leads en enregistrant leurs informations. Pour ce faire, vous devez ajouter des appels à l'action sur vos canaux sociaux et proposer à vos abonnés du contenu, des campagnes et des concours les incitant à cliquer.

3. Augmenter le chiffre d'affaires

Dans une étude de Forrester Research, 82 % des responsables du marketing affirment que les moteurs de leur activité correspondent directement à leurs objectifs de chiffre d'affaires². Si les médias sociaux peuvent générer davantage de leads de qualité pour votre activité, l'intégralité de votre entreprise en bénéficie. En suivant les leads du contact initial à la vente finale, vous pouvez affiner votre stratégie en continu et optimiser le ROI des médias sociaux.

4. Renforcer la confiance

Les médias sociaux sont des canaux de communication réciproque qui vous permettent d'établir des relations ininterrompues avec vos clients potentiels. Il s'agit d'un support plus immédiat et personnel que votre site Web, et plus digne de confiance et authentique que les autres formes de marketing. Une partie du processus de génération de leads implique d'accompagner les clients potentiels jusqu'à ce qu'ils soient prêts à acheter. L'établissement d'une relation de confiance est un élément essentiel à la réussite de ce processus.

5. Cibler avec précision

Les médias sociaux vous permettent de cibler des clients potentiels et de leur fournir le contenu approprié tout au long de leur parcours d'achat en interagissant directement avec eux. Par exemple, une publication sur l'achat d'une maison pourrait être un déclencheur pour une compagnie d'assurance, qui ciblerait alors cette personne à l'aide d'une publicité sur les médias sociaux.

Hootsuite vous accompagne

Développez les bonnes compétences

[Hootsuite Academy](#) vous aide à acquérir les compétences en lien avec les médias sociaux essentielles pour améliorer les résultats de votre entreprise et générer plus de valeur, plus rapidement. Nous avons mis sur pied une palette de cours et certifications simples d'accès et adaptés à divers besoins et niveaux de compétence.

Nous pouvons également vous aider à développer les compétences nécessaires chez l'ensemble des membres de votre équipe, service ou entreprise sur site, par le biais d'ateliers personnalisés ou dans le cadre d'une formation en ligne en autonomie.

[Suivre un cours gratuit](#)

3. Comment générer des leads

Vos clients sont à portée de main. Les médias sociaux peuvent vous aider à les trouver et à interagir avec eux, mais également à enregistrer leurs coordonnées pour garder le contact.

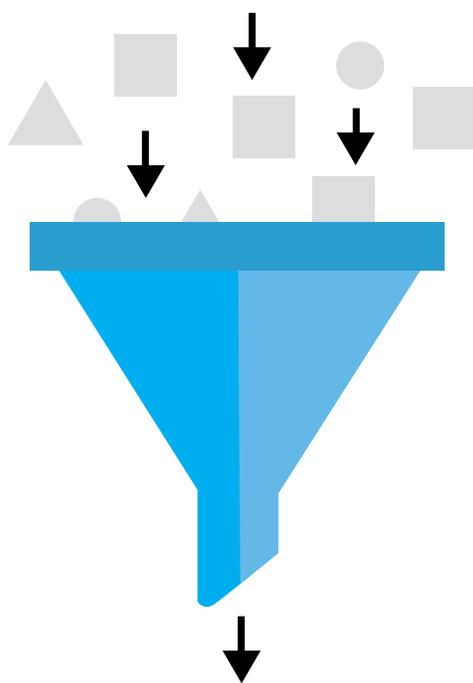
Les médias sociaux sont devenus l'un des plus puissants outils de génération de leads à votre disposition. Cela signifie qu'il existe de nombreuses stratégies pour attirer des clients potentiels dans votre entonnoir de vente et les convertir en leads de grande qualité.

Voici quelques méthodes éprouvées pour générer des leads à l'aide des médias sociaux, ainsi que des outils qui peuvent vous faire gagner du temps et de l'argent, tout en simplifiant le processus.

Marketing de contenu

Vous savez déjà qu'un contenu de qualité permet d'attirer de nouveaux abonnés et d'interagir avec vos abonnés existants. Le contenu est également à la base de tous vos efforts de génération de leads, y compris les publicités, les concours et les campagnes sur les médias sociaux.

Pour savoir quel contenu utiliser à quel moment, vous devez comprendre le fonctionnement d'un entonnoir de vente classique.



La partie supérieure de l'entonnoir correspond au lieu dans lequel attirer les leads potentiels. Il peut s'agir d'inconnus ou de personnes qui vous connaissent. Pour les intéresser, vous devez leur offrir du contenu de qualité, pertinent et en accès limité. La notion de « contenu en accès limité » signifie que la personne doit vous fournir son adresse e-mail, voire d'autres informations pour pouvoir consulter le contenu. Le contenu de la partie supérieure de l'entonnoir peut prendre l'une des formes suivantes :

- E-books
- Livres blancs
- Rapports
- Guides
- Webinaires
- Newsletters

La nature de ce contenu le rend populaire et efficace, en particulier auprès des entreprises du B2B. Une personne acceptant de fournir des informations personnelles a sans doute plus l'intention d'établir une relation commerciale avec vous qu'une personne qui refuse de fournir ces informations.

Il n'est pas nécessaire de limiter l'accès à tout le contenu. Vous pouvez également proposer une newsletter demandant une simple inscription. Une fois que vous disposez de l'adresse de votre lead, apprenez à le connaître en l'accompagnant.

Les médias sociaux jouent un rôle important sur deux aspects principaux :

- 1. La création de contenu.** En écoutant vos canaux sociaux, vous pouvez trouver l'inspiration pour la création de nouveaux contenus. Par exemple, lorsque les internautes discutent de leurs difficultés sur un sujet précis, vous pouvez répondre en proposant un guide.
- 2. La promotion de contenu.** Vous pouvez utiliser les médias sociaux pour assurer la promotion de vos contenus et encourager le partage. Par exemple, vous pouvez citer des statistiques ou conclusions intéressantes pour piquer l'intérêt de vos abonnés. Vous pouvez également demander à vos employés d'amplifier la portée de votre contenu en le partageant. Enfin, vous pouvez utiliser de la publicité. L'objectif est de rediriger les internautes sur une page d'accueil permettant l'enregistrement de leurs informations.

Il est important de tenir votre parole et de fournir aux internautes un contenu intéressant en échange de leurs informations. La qualité de votre contenu joue également sur leur perception de votre entreprise.

Publicités sur les médias sociaux

Les capacités de ciblage des publicités payantes sur les médias sociaux en font un outil important pour la génération de leads, qui complète notamment vos activités naturelles. Dans quelle mesure ? En 2016, les publicités Facebook ont permis au réseau de générer près de 26,9 milliards de dollars³, et vos concurrents ont potentiellement contribué à ce pactole.

Les publicités payantes sur Twitter, LinkedIn, Facebook et d'autres médias sociaux peuvent compléter vos efforts naturels en vous permettant de cibler le cœur de votre public.

Le choix du canal est essentiel. Chaque plateforme propose des fonctionnalités de ciblage qui lui sont propres. Choisissez le canal qui offre, selon vous, le plus de chances d'obtenir des leads de qualité.

Twitter : ciblez des publics de niche en fonction de critères variés, dont leurs centres d'intérêt, leurs abonnements ou leur exposition à vos campagnes sur d'autres canaux.

Facebook : ciblez des utilisateurs en fonction de leurs centres d'intérêt ; par exemple, les personnes qui s'intéressent à l'aviation, à la gastronomie ou encore aux documentaires.

LinkedIn : ciblez des utilisateurs en fonction de leur intitulé de poste ou de leur expérience.

Deux autres éléments sont essentiels à votre succès : une page d'accueil bien pensée et un appel à l'action percutant. Votre page d'accueil doit être conçue pour inciter vos visiteurs à réaliser l'action souhaitée, par exemple le téléchargement d'un e-book.

Bien entendu, le contenu de votre publicité influe directement sur les réactions qu'elle suscite. Chaque canal impose d'adopter une approche différente en termes de présentation et de contenu.

Par exemple, Facebook a lancé une nouvelle solution intitulée Publicités à formulaire. L'objectif de cette fonction est de permettre à vos utilisateurs d'accéder de manière rapide et sécurisée aux newsletters, au contenu ou aux offres que vous proposez contre inscription.

Vous souhaitez en savoir plus sur la publicité sur les médias sociaux ? [Téléchargez notre guide sur le sujet.](#)

Campagnes et concours

L'une des principales difficultés que rencontrent de nombreux spécialistes du marketing réside dans la diffusion de leur message sur les médias sociaux et la multiplication des partages de leurs contenus. Les campagnes et concours digitaux font partie des méthodes les plus efficaces pour interagir avec votre public et générer des leads sur les médias sociaux. Après tout, qui résiste à un cadeau ou à la possibilité de remporter un prix ?

Les types de campagnes et concours possibles sont les suivants :

- 3. Tombolas ou tirages au sort :** de par sa simplicité, le tirage au sort est l'un des moyens les plus simples de générer des leads. En échange de leurs coordonnées, les participants bénéficient d'une chance de remporter un prix.
- 4. Formulaire d'inscription sur les pages d'accueil :** méthode éprouvée d'obtention d'informations qui consiste à proposer à vos abonnés d'être informés de vos promotions et soldes en avant-première.
- 5. Concours portant sur des photos ou du contenu généré par les utilisateurs :** en invitant des internautes à créer du contenu dans le cadre d'un concours, vous multipliez les interactions et dopez le trafic.

Lorsqu'ils sont correctement mis en œuvre, les concours peuvent susciter un grand intérêt. Les internautes adorent partager des bonnes affaires ou des chances de remporter des lots avec leur réseau. Dans la majorité des cas, vous pouvez faire en sorte que l'internaute doive effectuer une action sur les médias sociaux pour participer ou bénéficier de chances supplémentaires. Cette action peut prendre la forme d'un tweet sur le concours, d'un abonnement sur Instagram ou de l'utilisation du hashtag de votre campagne dans des tweets.

Cette approche présente toutefois un inconvénient évident : de nombreux leads recueillis risquent de ne pas être des acheteurs potentiels sérieux. C'est là qu'intervient l'accompagnement des leads. Ce processus vous permet d'identifier au sein de votre base de données les personnes les plus susceptibles d'acheter vos produits et d'interagir avec eux.

Hootsuite vous accompagne :

Augmentez votre portée

Utilisez [Hootsuite Amplify](#) pour toucher un public plus large et plus impliqué en permettant à vos employés de partager facilement du contenu approuvé avec leurs amis et leurs abonnés. Vos employés rendent le contenu plus crédible, ce qui dope les interactions et génère davantage de partages.

Maximisez vos dépenses publicitaires

Créez, gérez et optimisez vos campagnes publicitaires digitales avec [Hootsuite Ads](#). Testez différents formats, contenus et options de ciblage en toute simplicité pour vous assurer que vos publicités trouvent un écho auprès de votre public. Bénéficiez de taux de conversion supérieurs grâce à un contrôle granulaire du placement, du calendrier et des audiences personnalisées.

Générez davantage de leads

Utilisez [Hootsuite Campagnes](#) pour générer de nouveaux leads rapidement et simplement à l'aide d'une vaste palette de campagnes digitales élégantes, notamment des tirages au sort et des concours photo. Ajoutez des champs de formulaire personnalisés pour collecter les informations dont vous avez besoin et attirer davantage de leads de qualité dans votre entonnoir de vente.

Éléments clés du succès

- Combinez des campagnes digitales payantes, naturelles et sponsorisées.
- Créez le contenu approprié à chaque public
- Générez des interactions et des leads à l'aide de concours et de campagnes.
- Choisissez les bons canaux sociaux.

4. Comment accompagner des leads

L'enregistrement des internautes dans votre base de données ne constitue que la première étape. Vous devez ensuite les accompagner jusqu'à ce qu'ils soient prêts à passer à l'achat.

En moyenne, 50 % des leads acquis ne sont pas encore prêts à l'achat⁴. Certains mettent plus longtemps que d'autres à se décider et ont besoin de plus d'attention pour franchir le pas. Ils peuvent avoir téléchargé votre e-book, s'être inscrits à votre webinar ou s'être abonnés à votre newsletter, sans être encore entièrement convaincus.

L'accompagnement des leads est une étape qui se place au milieu de l'entonnoir de vente que nous avons évoqué précédemment. Si sa partie supérieure, la génération de leads, relève principalement du marketing, l'accompagnement des leads tient souvent du travail d'équipe et réunit les services marketing et de vente.

L'objectif est d'identifier les leads présentant la qualité la plus élevée et de trouver le bon moment pour proposer l'achat. L'accompagnement des leads implique les actions suivantes :

- Préserver la notoriété de la marque
- Susciter la confiance et une affinité envers la marque
- Présenter vos produits et services aux leads
- Interagir de manière plus personnelle que lors de la génération des leads

Marketing de contenu

Le contenu nécessaire à l'accompagnement des leads est différent de celui utilisé dans la partie supérieure de l'entonnoir, en ce qu'il peut être plus diversifié. Maintenant qu'il n'est plus nécessaire de demander une adresse e-mail ou d'autres coordonnées, votre contenu peut être libre d'accès, sauf s'il s'agit d'un webinar ou autre événement nécessitant une inscription.



Ce contenu peut être du contenu original, du contenu sélectionné ou du contenu généré par les utilisateurs. Il peut prendre les formes suivantes :

- Articles de blog
- Webinaires
- E-mails
- Publications et partages sur les médias sociaux
- Sondages sur les médias sociaux
- Concours liés à du contenu généré par les utilisateurs

Le contenu permettant l'accompagnement des leads peut être publié sur le site Web de l'entreprise et promu sur les médias sociaux. Le contenu généré par les utilisateurs ou sélectionné peut être publié sur les médias sociaux et promu sur votre site Web et dans vos e-mails.

Social listening

Les médias sociaux vous aident à accompagner vos leads, notamment en vous permettant d'écouter ce que disent vos clients de vous, de vos concurrents, de vos produits et d'autres sujets pertinents. Par exemple, une personne annonçant être à la recherche d'une nouvelle voiture familiale présente un intérêt certain pour les concessionnaires locaux.

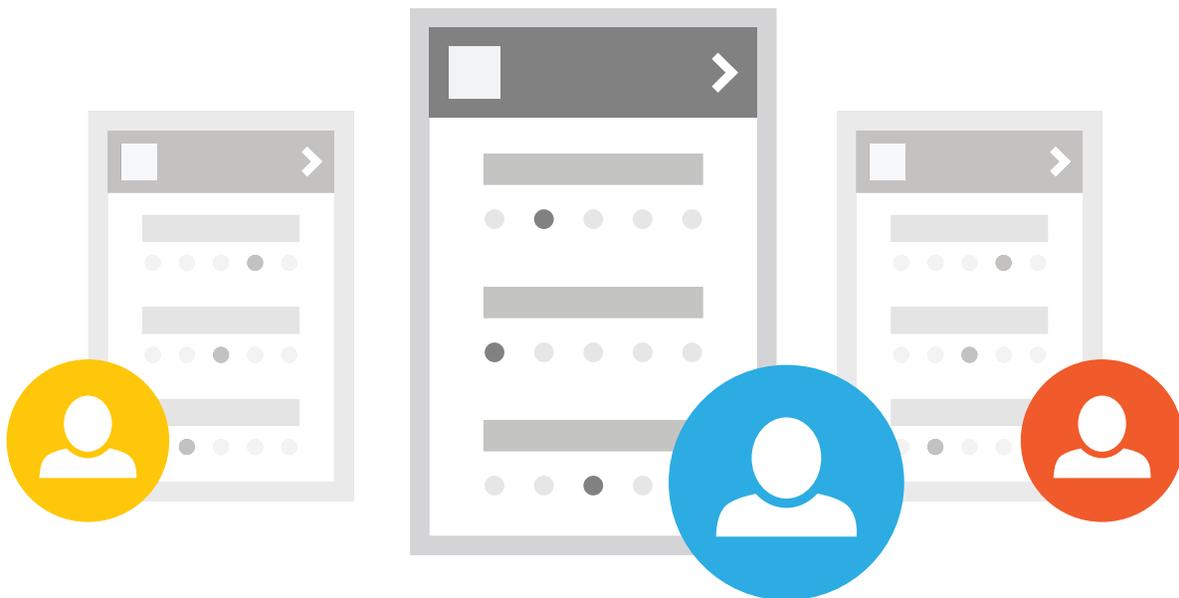
Le social listening vous permet de surveiller les conversations se déroulant sur les médias sociaux, y compris celles des personnes que vous avez identifiées comme étant des leads. Il vous permet ainsi d'effectuer les actions suivantes :

- Répondre aux inquiétudes d'un client potentiel en temps réel
- Participer aux conversations liées à vos produits et services
- Fournir le bon contenu, au bon moment et aux bonnes personnes
- Apprendre à mieux connaître vos prospects pour mieux définir votre stratégie d'accompagnement des leads

Le social listening vous permet de cibler des mots-clés et expressions à surveiller, notamment :

- Le nom de votre marque
- Vos concurrents
- Les mots-clés de votre secteur
- Les slogans des marques
- Les noms de votre PDG ou de vos représentants
- Les noms ou mots-clés de vos campagnes

Le social listening est difficile à mettre en œuvre sans l'aide d'un outil. Il existe différentes solutions permettant de simplifier et d'automatiser ce processus, ce qui vous permet de vous consacrer à d'autres activités.



Client avec qui on interagit

Un homme nommé John Lewis recevait des tonnes de tweets destinés à la chaîne de magasins du même nom. Pour se faire pardonner ce désagrément, la marque lui a offert un petit cadeau. Il s'agit là d'un exemple de stratégie marketing mêlant surprise et plaisir qui est pensée pour les médias sociaux.

Le social listening permet de repérer des occasions telles que celles-ci et d'interagir avec des leads et des prospects, mais également de renforcer l'affinité envers votre marque. Les médias sociaux, plutôt informels, sont parfaitement adaptés à ces échanges directs et personnels, qui permettent d'approfondir les relations.

Il existe de nombreuses façons de répondre et d'interagir sur les médias sociaux : des grandes déclarations fracassantes aux petits gestes comme celui dont a bénéficié John Lewis, en passant par une simple réponse à un Tweet ou l'ajout d'une mention « J'aime » sur une image Instagram. L'important ? Que votre cible remarque votre effort.

Hootsuite vous accompagne

Ciblez et automatisez votre écoute

Utilisez [Hootsuite Insights](#) pour surveiller et analyser vos mentions sur les médias sociaux en temps réel afin de pouvoir réagir plus rapidement. Cette solution vous permet également d'exploiter les conversations des sites d'actualités, blogs, forums et autres sites publics. Hootsuite Insights accède à des données en temps réel issues de plus de 100 millions de sources dans plus de 50 langues et sur plus de 25 réseaux sociaux et autres plateformes. Nos partenaires et applications de premier plan, comme Brandwatch et TalkWalker, boostent les capacités de votre social listening.

Interagissez plus efficacement

Une fois que vous avez trouvé une personne avec laquelle vous souhaitez interagir, vous pouvez lui répondre rapidement et facilement avec Hootsuite. Tous les membres de votre équipe peuvent répondre rapidement aux messages, mentions et commentaires grâce à un tableau de bord unique.

Éléments clés du succès

- Surveillez les conversations sur les médias sociaux.
- Accompagnez les leads sur les canaux et les plateformes.
- Faites preuve d'authenticité pour susciter la confiance et l'affinité.
- Proposez du contenu pertinent au bon moment.

5. Comment mesurer les leads

Une analyse, une mesure et un suivi constant vous permettent d'affiner votre génération de leads et de calculer le ROI des médias sociaux.

Année après année, la visibilité des médias sociaux s'accroît au sein des entreprises, et les budgets et ressources qui leur sont consacrés suivent la même tendance. Il devient ainsi de plus en plus nécessaire de mesurer l'impact des médias sociaux sur l'activité et de consigner cet impact au sein de rapports.

Les stratégies comme le social listening, les concours et le marketing de contenu peuvent générer des quantités impressionnantes de données. Ces données sont très précieuses pour votre entreprise et peuvent vous aider à atteindre les objectifs suivants :

- Prouver l'impact positif des médias sociaux sur l'entreprise
- Comparer vos résultats sur les médias sociaux à ceux de vos concurrents
- Obtenir l'approbation par l'équipe de direction des stratégies et budgets des médias sociaux

La mesure et le suivi du ROI des médias sociaux vous permettent également de déterminer avec précision ce qui fonctionne et ce qui ne génère pas une valeur suffisante.

Par exemple, vous pouvez :

- Découvrir quel contenu est efficace et lequel ne l'est pas
- Optimiser le budget consacré aux publicités sur les médias sociaux
- Vous concentrer sur les stratégies éprouvées
- Découvrir des insights permettant d'interagir plus efficacement avec les leads



Voici quelques points importants que vous devez garder à l'esprit lorsque vous mettez sur pied votre stratégie de mesure des leads :

Définissez des objectifs

La définition d'objectifs vous donne un but. Vos objectifs de génération de leads doivent correspondre et contribuer à d'autres objectifs de l'entreprise, mais également être spécifiques, réalisables et mesurables. Exemples d'objectifs :

- Générer 150 leads par le biais d'activités organiques sur les médias sociaux au cours du premier trimestre
- Développer le nombre de téléchargements d'e-books de 20 % d'ici le deuxième trimestre
- Développer les demandes de démonstration de 15 % d'ici la fin de l'année

Suivez les bons indicateurs

Lorsque vous pouvez suivre un nombre important d'indicateurs, il est important de se concentrer sur ceux qui ont un réel intérêt et sont en lien avec vos objectifs. Le suivi vous permet également d'effectuer des tests pour déterminer ce qui fonctionne et optimiser toujours plus vos stratégies.

Exemples d'indicateurs

- Téléchargements
- Inscriptions avec communication de l'adresse e-mail
- Clics sur les publicités
- Nombre d'affichages de la page d'accueil
- Taux de rebond depuis la page d'accueil

Enregistrez des insights sur les clients

Les médias sociaux génèrent une impressionnante quantité de données sur les clients. En cela, ils ressemblent à une conversation personnelle que vous auriez avec chaque client.

Il est important d'enregistrer ces informations en intégrant vos communications digitales à votre éventuel système de GRC, par exemple Salesforce ou Microsoft Dynamics.

Les insights vous donnent une vision plus complète de vos leads. Vous ou votre équipe de vente pouvez ensuite utiliser ces informations pour engager des conversations plus authentiques et pertinentes avec vos clients potentiels.

Hootsuite vous accompagne

Enregistrez les social insights

Hootsuite vous permet d'ajouter les interactions et données des médias sociaux à votre outil de GRC grâce à divers partenariats avec des acteurs de premier plan du secteur, comme Salesforce, Microsoft Dynamics, SugarCRM et Nimble.

Maximisez le ROI des médias sociaux

Utilisez Liftmetrix pour optimiser vos activités digitales payantes et organiques, et améliorer vos résultats. L'application fournit des recommandations précises, accessibles et réalisables permettant de renforcer l'engagement et de doper le ROI des médias sociaux.

Éléments clés du succès

- Définissez des objectifs réalistes et mesurables
- Suivez les bons indicateurs
- Intégrez les informations recueillies sur les médias sociaux à votre outil de GRC
- Tenez compte des rapports d'analyse

6. Comment font les autres

Découvrez comment ces marques ont exploité le potentiel de la génération de leads avec les médias sociaux et Hootsuite.



Marketo raccourcit son cycle de génération de leads

Marketo utilise Hootsuite pour identifier des clients potentiels sur les médias sociaux et interagir avec eux. La marque exploite les fonctions de ciblage de Twitter pour toucher ses acheteurs potentiels. Comme pour le contenu, elle fait correspondre ses tweets au public approprié. Ainsi, l'équipe de vente de Marketo peut raccourcir le cycle de génération de leads.

Par exemple, Marketo a publié il y a peu un e-book sur le marketing par e-mail. Sur Twitter, la marque souhaitait que ses tweets sur le sujet soient vus par le bon public. Après avoir effectué quelques recherches pour identifier les experts du marketing par e-mail présents sur Twitter, l'équipe marketing a ciblé ces experts et leurs abonnés, car ils avaient de grandes chances d'être intéressés par ce thème. Ces tweets ciblés ont incité des utilisateurs sélectionnés avec soin à se rendre sur une page d'accueil à partir de laquelle ils pouvaient télécharger l'e-book.

[Lire l'intégralité de l'étude de cas \(en anglais\)](#)



eHarmony permet de faire plus de rencontres

eHarmony utilise une stratégie digitale mêlant activités organiques et payantes pour trouver de nouveaux clients. La marque s'appuie sur Hootsuite pour programmer du contenu devant être publié sur tous ses canaux. Si le contenu est lié à un marché spécifique, eHarmony ajoute des critères de ciblage, par exemple des informations démographiques, le lieu ou les centres d'intérêt dans Hootsuite pour trouver le public le plus pertinent. Pour prouver que les médias sociaux génèrent davantage d'abonnements, eHarmony a lancé plusieurs tests.

Ces tests ont permis à l'entreprise de déterminer que les témoignages partagés sur les médias sociaux figuraient parmi les types de contenus les plus efficaces. eHarmony s'est appuyé sur ces données pour interagir plus efficacement avec ses leads sur les médias sociaux. La marque a ainsi proposé des délais de réponse plus rapides et mis en place une méthode claire permettant de suivre les abonnements issus des médias sociaux. Aujourd'hui, l'entreprise répond à 84 % de ses clients sous 2 heures. Cette proximité lui permet de sortir du lot dans un marché pourtant saturé, car ses concurrents ne répondent pas aux interventions sur les médias sociaux ou ne les modèrent pas. La marque connaît ainsi une croissance de ses abonnés 10 % supérieure à celle de ses concurrents.

[Lire l'intégralité de l'étude de cas \(en anglais\)](#)



Roots Canada optimise son investissement dans Instagram

Roots Canada s'est associé à des offices de tourisme pour créer une campagne Instagram intégrée sur le thème des vacances. La campagne comprenait des investissements dans les médias spécialisés dans les activités en plein air, des takeovers de sites et des interventions de leaders d'opinion sur les médias sociaux.

Pour recueillir des adresses e-mail, la marque a organisé un concours coordonné à la campagne des leaders d'opinion. Les abonnés pouvaient s'inscrire pour gagner un voyage dans les Rocheuses. Roots Canada a choisi Instagram, car son flux est intégré à son site de e-commerce, ce qui a nécessité un investissement substantiel. La marque souhaitait ainsi rentabiliser cet investissement. La campagne a généré plus de 150 000 nouveaux leads.

[Lire l'intégralité de l'étude de cas \(en anglais\)](#)

Notes de fin

1. Social Mediopolis. „2016 Social Media Marketing Group Demographics Survey Results.“ <http://www.socialmediopolis.com/resources/research/3123-2016-social-media-marketing-group-demographics-survey-results>
2. Forrester Research. „The Evolved CMO In 2016.“ <https://www.forrester.com/report/The+Evolved+CMO+In+2016/-/E-RES119909>
3. Marketo. <https://www.marketo.com/lead-nurturing/>
4. Facebook. „Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results.“ 2017 <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx>

Découvrez par vous-même comment Hootsuite peut vous aider. Demandez une démonstration dès aujourd'hui sur <https://hootsuite.com/plans/enterprise>



À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation sociale avec Hootsuite

Marketing Digital



Social Selling



Employés Ambassadeurs



Service Client



Sécurisée et évolutive, la solution Hootsuite Enterprise permet aux organisations, privées ou publiques :

- de mettre en œuvre et piloter efficacement leur stratégie sur les médias sociaux
- de la déployer à tous les niveaux de l'organisation (équipes, marques, régions ou pays)
- tout en contrôlant la sécurité des comptes, la cohérence des messages et les retours générés.

Indépendante, Hootsuite Enterprise s'intègre avec un écosystème ouvert de réseaux et de technologies tierces — compatibles avec vos outils métiers et vos processus existants.

Développer les relations clients et influenceurs, générer des opportunités commerciales, renforcer votre Marque Employeur, recueillir et analyser les données en temps réel... Hootsuite Enterprise vous permet de tirer pleinement parti des médias sociaux.

Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover pour aider les entreprises à accélérer leur transformation digitale. Elle est aujourd'hui la plateforme de Social Media la plus utilisée dans le monde.

Demandez une démo personnalisée:
enterprise.hootsuite.com

Plus de 800 entreprises du Fortune 1000 et la majorité des sociétés du CAC 40 font aujourd'hui confiance à Hootsuite



THALES



Allianz

