

GUIDE

Guide de création d'une base d'abonnés sur les réseaux sociaux

Découvrez les outils, tactiques et habitudes de 3 des plus grands experts des médias sociaux au monde



Guide de référence sur les médias sociaux

Les outils, tactiques et habitudes des plus grands professionnels des médias sociaux au monde

Comment créer une stratégie digitale qui donne des résultats concrets pour votre entreprise ? Nous avons demandé à trois professionnels du marketing reconnus internationalement de nous livrer leurs secrets. Ceux-ci nous ont révélés leurs outils, habitudes quotidiennes, et les principes qu'ils appliquent pour devancer leurs pairs sur les réseaux sociaux.

Rencontrez nos experts



Koka Sexton

Koka est reconnu comme un expert en marketing digital et un innovateur dans le domaine du social selling. Il a également occupé par le passé le poste de directeur des médias sociaux chez LinkedIn.

Il occupe actuellement chez Hootsuite un poste d'envergure internationale et sa mission consiste à fournir une stratégie à nos plus gros clients et à les orienter pendant leur transformation numérique.



Amber Naslund

Amber est la co-auteure du best-seller intitulé « The NOW Revolution ». Elle a auparavant occupé le poste de SVP Marketing chez Sysomos. En outre, alors qu'elle occupait le rôle de VP Social Strategy chez Salesforce Radian6, elle conseillait des entreprises du classement Fortune 500 comme l'Oréal, American Express, AMD, Dell, Avaya, CDW, Kraft Foods et Coca-Cola.

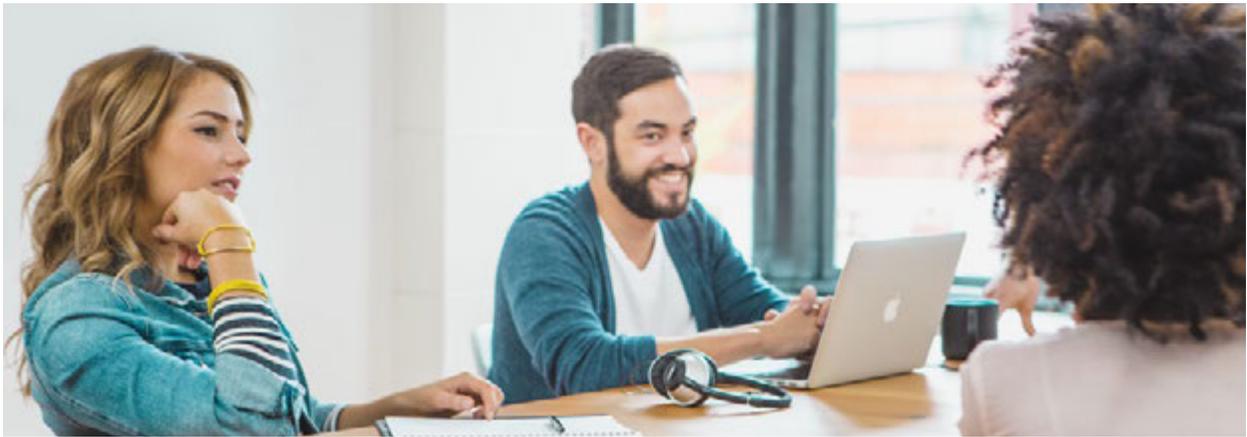
Elle travaille maintenant chez Hootsuite et aide nos clients à opérer leur transformation numérique et à comprendre comment celle-ci aura un impact sur leur entreprise.



Mari Smith

Mari fait partie des experts mondiaux incontestés en matière de marketing sur Facebook et elle collabore régulièrement avec le New York Times, le Wall Street Journal, Forbes, Fortune, le Chicago Tribune et Success Magazine.

Forbes a nommé Mari parmi les dix principaux leaders d'opinion sur les médias sociaux. En outre, Dun & Bradstreet Credibility l'a nommée parmi les dix principaux gestionnaires de petites entreprises sur Twitter.



Devancer la concurrence sur les médias sociaux

Avec plus de 15 millions d'utilisateurs dans le monde entier, Hootsuite a accès à une multitude de données et de renseignements sur la façon dont les entreprises de tous les secteurs utilisent les différents réseaux sociaux. Mais une fois que vous avez ces données entre vos mains et que vous avez déterminé ce qui fonctionne pour vos pairs, la prochaine étape consiste à savoir comment les battre sur ces différentes plateformes.

Comment différencier votre contenu de celui de vos concurrents qui lisent les mêmes blogs et qui ont les

mêmes ensembles de mots-clés pour le référencement ? Comment conclure des ventes plus rapidement et en savoir plus sur vos acheteurs ? Quels sont les éléments qui transforment une bonne stratégie digitale en une stratégie gagnante pour votre entreprise ?

Voici les questions auxquelles ce guide tente de répondre. Il permet d'étudier en profondeur les outils et habitudes de ces trois références internationales qui ont mis au point les stratégies digitales d'entreprises du Fortune 500 et su établir des bases internationales d'abonnés.

Où vous situez-vous par rapport à vos pairs professionnels ?



Hootsuite a créé le plus important jeu de données sur le marketing digital en analysant 400 millions de publications sur 1,16 million de comptes. Utilisez ces données pour évaluer vos propres performances et acquérir des connaissances auprès d'autres entreprises de votre secteur.

- Découvrez le meilleur calendrier pour publier par secteur
- Comparez les stratégies de publication digitale pour le commerce inter-entreprises et le commerce de détail
- Découvrez les principaux réseaux sociaux par taux d'utilisation, taille d'entreprise et secteur

Lisez notre rapport pour savoir comment d'autres sociétés de votre secteur se débrouillent sur les médias sociaux, et découvrez les principaux réseaux, le meilleur calendrier pour publier et les stratégies clés utilisées par vos pairs.

[Découvrez les données de référence de Hootsuite pour votre secteur](#)



Koka Sexton

DIRECTEUR INTERNATIONAL DU SOCIAL SELLING CHEZ HOOTSUITE

Nous vous présentons Koka, véritable référence du marketing digital, ancien directeur des médias sociaux chez LinkedIn et innovateur en matière de social selling. Il occupe actuellement le poste de directeur international pour ce secteur chez Hootsuite.

Nous avons demandé à Koka de nous montrer les astuces courantes que les meilleurs commerciaux utilisent pour nouer des relations et créer des opportunités sur les médias sociaux.

La « visibilité crée des opportunités », affirme Koka. « D'après mon expérience, plus vous êtes visibles sur les réseaux, plus vous attirerez des opportunités vers vous. »

La plupart des gens consultent LinkedIn ou Twitter le matin. Koka visite les réseaux sociaux quatre fois par jour pendant 15 minutes pour publier du contenu et pour écouter et communiquer avec son public.

Il utilise Hootsuite pour programmer ses publications et atteindre son public à différents moments de la journée. « Je publie entre 6 et 7 h du matin, puis à nouveau à 9 h et à midi. Je publie également parfois dans l'après-midi et j'essaie de publier aussi quelque chose le soir. »

« Vous devez publier du contenu pour gagner en visibilité. Personnellement, je publie six à huit mises à jour sur LinkedIn, Twitter et Facebook par jour. Je programme une publication pour 6 ou 7 h du matin. Je publie à nouveau à 9 h, puis à nouveau lors du déjeuner. Puis, je publie quelque chose dans l'après-midi. Et je termine par une dernière publication le soir. »

L'approche de Koka sur les réseaux sociaux pour trouver et influencer des ventes n'est basée sur aucune théorie ; il a travaillé dans la vente pendant 10 ans. « Je ne fais pas qu'écrire sur ce genre de choses. J'ai travaillé dans des équipes de vente ; j'ai dirigé des équipes commerciales et à Hootsuite, une partie de mon travail consiste à remporter des contrats avec des entreprises. »

En termes de mélange de contenus, Koka a une formule qu'il suit tous les jours. Il appelle cette formule le 4-1-1. « Je vise quatre articles de connaissances générales sur le secteur. Un article sur l'entreprise. Un autre à caractère plus personnel. Mais je publie souvent plus d'articles par jour. »

Lorsqu'il s'agit de mesurer le retour sur investissement, Koka reste simple. « Il est facile de voir si les réseaux sociaux fonctionnent pour un vendeur. Entrez-vous en contact avec des décideurs ? Arrivez-vous à décrocher des réunions avec ces personnes après avoir interagi avec elles sur les réseaux sociaux ? J'ai constaté que le meilleur moyen d'atteindre de bons résultats pour ces indicateurs clés de performance est de publier un flux régulier de contenu spécialisé sur LinkedIn, Twitter et Facebook. »

La stratégie de Koka a évolué au fil du temps. Mais, son réseau reste une constante pour son activité de social selling. Bien qu'il n'hésite pas à donner son point de vue dans des débats internes au secteur, certains sujets doivent absolument être évités. Son conseil : « restez à l'écart de la politique, de la religion et ne dénigrez pas vos concurrents. »

Utilisez les 3 flux de Koka pour trouver de nouveaux clients



Gérez les comptes, les prospects et les clients qui vous sont attribués

Résultat : trouver des événements déclencheurs pour entamer des conversations avec des décideurs

Temps à consacrer : 15 minutes par jour

Koka recommande aux vendeurs de créer des flux d'écoute dans Hootsuite pour chaque compte clé dont ils ont la charge. Par exemple, si vous avez été affecté à Pepsi, Kraft et General Mills, créez un flux de recherche pour chaque société. Ainsi, vous pourrez récolter des renseignements commerciaux et profiter d'opportunités pour entrer en contact avec des décideurs.

Koka utilise des flux pour gérer les principaux interlocuteurs de ces comptes. Donc, son flux pour une marque comme Pepsi comprend le flux Twitter officiel de l'entreprise, le flux du CMO, l'activité sociale d'autres directeurs marketing et dirigeants de l'entreprise susceptibles d'avoir une influence sur la future transaction.

« Je prends un café le matin, j'ouvre le flux Hootsuite, puis je l'analyse pour détecter des événements déclencheurs. Par exemple, il peut arriver que le CMO fasse l'actualité. Par conséquent, je peux le contacter pour le féliciter. »

Koka organise tout en fonction de chaque compte et de chaque réseau social. « J'ai un flux Hootsuite différent pour LinkedIn et Twitter. Ceci m'aide à filtrer et à trouver rapidement des bribes d'information sur le prospect. »

Créez votre premier flux Hootsuite

Si vous êtes nouveau sur Hootsuite, un flux de recherche constitue un moyen souple et efficace pour surveiller les clients, les concurrents et les discussions internes au secteur.

[Suivez ce didacticiel d'introduction à Hootsuite pour maîtriser les notions de base.](#)



Suivez l'actualité du secteur

Résultat : trouver du contenu à partager et acquérir des connaissances sur le secteur

Temps à consacrer : 5 minutes par jour

« Pour avoir des conversations intelligentes avec les décideurs, vous devez comprendre leur industrie. Le matin, je consacre quelques minutes à l'analyse de mes flux professionnels. »

Vous pouvez vous abonner aux newsletters de différentes publications professionnelles. Mais, Koka estime que la création de flux d'écoute permet de gagner du temps, car vous pouvez programmer du contenu pendant la lecture de ces documents.

Koka commence sa journée en analysant l'actualité du secteur. « Vous pouvez utiliser RSS [dans Hootsuite] ou surveiller des leaders d'opinion sur Twitter dans un flux. Vous pouvez également trier les mises à jour en fonction des « profils vérifiés » dans Hootsuite. Ainsi, vous trouverez rapidement les principales tendances de l'actualité ce jour-là. Je parcours tout simplement ce flux, je lis un article ou deux, puis je programme Hootsuite de sorte que cet article ressorte plus tard dans la journée. »

Koka écrit également des articles de blog et prend la parole dans des conférences. Il est donc toujours à la recherche de nouvelles idées de contenu. « J'ai également des flux Hootsuite qui sont dédiés à la création de contenu. J'utilise en général Right Relevance qui est une application que vous pouvez utiliser avec Hootsuite. Je passe quelques minutes sur cette application si je trouve quelque chose d'intéressant. »



Repérez les changements dans vos principaux comptes

Résultat : décrocher des réunions grâce à vos interactions sociales

Temps à consacrer : 15 minutes par semaine

Chaque semaine, les commerciaux doivent rechercher de nouveaux interlocuteurs dans leurs principaux comptes. Cette méthode est particulièrement efficace avec LinkedIn. Par exemple, si Pepsi embauche un nouveau directeur du marketing ou si un communiqué de presse mentionne l'arrivée d'un nouveau vice-président de l'expérience client dans l'entreprise, vous devez ajouter ces informations au flux de ce compte.

« Je surveille également les campagnes de la marque et ses hashtags d'événement : par exemple, si la société cible organise un événement à Chicago ou promeut un hashtag de campagne cette semaine. De cette façon, si vous entrez en contact avec ces clients, vous pouvez mentionner ces événements ou ces campagnes. »

Koka recommande qu'à la fin de chaque semaine, les commerciaux parcourent leurs agendas et regardent les personnes avec lesquels ils ont discuté. « Je parcours mon agenda, puis j'ajoute toutes les personnes auxquelles j'ai parlé dans ma liste de prospect [dans Hootsuite] ou ma liste de comptes. »

Prenez aussi un peu de temps pour réfléchir à votre stratégie. « Est-ce que vos activités digitales vous permettent d'entamer des conversations avec des décideurs et de décrocher des réunions ? Regardez le contenu que vous publiez, les gens que vous contactez, et ajustez le tout au fur et à mesure. »

Plan d'attaque quotidien de Koka

Koka est un utilisateur avancé. Il passe 45 minutes par jour à écouter et à contribuer à des conversations sur LinkedIn, Facebook et Twitter. Vous trouverez sur la page suivante l'agenda quotidien de Koka qu'il utilise pour afficher son expertise en ligne et entrer en contact avec des acheteurs potentiels.

	9 h 00	10 h 00	12 h 00	18 h 00
LUN	<p>Tâche : Analyser les flux de vos comptes pendant 15 minutes.</p> <p>Flux Hootsuite : Cibler les comptes commerciaux</p>	<p>Tâche : Analyser les flux professionnels pendant 5 minutes. Programmer du contenu dans Hootsuite</p>	<p>Tâche : Analyser les flux des réseaux professionnels. Programmer le contenu intéressant avec Hootsuite.</p>	<p>Tâche : Communiquer avec les prospects. Ajouter un commentaire à des discussions professionnelles.</p>
MAR	<p>Tâche : Analyser les flux professionnels pendant 5 minutes. Programmer du contenu.</p> <p>Flux Hootsuite : Réseau sectoriel</p>	<p>Tâche : Analyser les flux professionnels pendant 5 minutes. Programmer du contenu dans Hootsuite</p>	<p>Tâche : Analyser les flux des réseaux professionnels. Programmer le contenu intéressant avec Hootsuite.</p>	<p>Tâche : Communiquer avec les prospects. Ajouter un commentaire à des discussions professionnelles.</p>
MER	<p>Tâche : Analyser les flux des concurrents pendant 10 minutes.</p> <p>Flux Hootsuite : Activité des concurrents</p>	<p>Tâche : Analyser les flux professionnels pendant 5 minutes. Programmer du contenu dans Hootsuite</p>	<p>Tâche : Analyser les flux des réseaux professionnels. Programmer le contenu intéressant avec Hootsuite.</p>	<p>Tâche : Communiquer avec les prospects. Ajouter un commentaire à des discussions professionnelles.</p>
JEU	<p>Tâche : Analyser les flux de vos comptes pendant 15 minutes.</p> <p>Flux Hootsuite : Cibler les comptes commerciaux</p>	<p>Tâche : Analyser les flux professionnels pendant 5 minutes. Programmer du contenu dans Hootsuite</p>	<p>Tâche : Analyser les flux des réseaux professionnels. Programmer le contenu intéressant avec Hootsuite.</p>	<p>Tâche : Communiquer avec les prospects. Ajouter un commentaire à des discussions professionnelles.</p>
VEN	<p>Tâche : Réaliser le nettoyage des listes et des flux pendant 15 minutes. Passer en revue les réunions. Ajouter de nouveaux prospects dans les listes Hootsuite.</p> <p>Flux Hootsuite : Apprendre à ajouter des personnes dans les listes Hootsuite et à en retirer</p>	<p>Tâche : Analyser les flux professionnels pendant 5 minutes. Programmer du contenu dans Hootsuite</p>	<p>Tâche : Analyser les flux des réseaux professionnels. Programmer le contenu intéressant avec Hootsuite.</p>	<p>Tâche : Communiquer avec les prospects. Ajouter un commentaire à des discussions professionnelles.</p>



Effet rapide de Koka

« Pour les commerciaux, LinkedIn est incontournable pour développer des relations et décrocher des réunions. J'attire autant de trafic que possible vers mon profil LinkedIn. Par exemple, dans ma biographie Twitter, je ne renvoie pas mes visiteurs vers mon site Web. Je dirige plutôt le trafic vers mon profil LinkedIn.

Si j'écris un article dans un magazine professionnel, je ne renvoie pas les lecteurs vers mon site Web, mais plutôt vers mon profil LinkedIn. Je parviens ainsi à créer de nouveaux contacts et à augmenter ma visibilité sur LinkedIn. »



Vous souhaitez développer les compétences de social selling de votre entreprise ? Koka aide les clients professionnels de Hootsuite à établir des stratégies efficaces dans ce domaine.

Prenez un bon départ avec nos outils de social selling ou obtenez [plus d'informations sur nos solutions ici](#).



Amber Naslund

DIRECTRICE DU LEADERSHIP SECTORIEL CHEZ HOOTSUITE



« Tout le monde parle de la façon d'impliquer des dirigeants et de résoudre des problèmes métier avec les médias sociaux », déclare Amber Naslund. « J'ai été VP et CMO. Et j'aimerais que plus de managers demandent à leur CMO de leur consacrer 15 minutes. C'est vraiment très simple et cela peut permettre de combler l'écart entre la stratégie sociale et la stratégie commerciale. Réservez un créneau dans votre calendrier avec votre CMO. Demandez-lui de vous indiquer les principales priorités de l'entreprise. Puis, réfléchissez à la façon dont les réseaux sociaux peuvent aider votre entreprise à marquer des points dans ces domaines. »

Amber sait de quoi elle parle. Amber est la co-auteure du best-seller intitulé « The NOW Revolution ». Elle a auparavant occupé le poste de SVP Marketing chez Sysomos. En outre, alors qu'elle occupait le rôle de VP Social Strategy chez Salesforce Radian6, elle conseillait des entreprises du classement Fortune 500 comme l'Oréal, American Express, AMD, Dell, Avaya, CDW, Kraft Foods et Coca-Cola.

Elle travaille maintenant chez Hootsuite et aide nos clients à opérer leur transformation numérique et à comprendre comment celle-ci aura un impact sur leur entreprise.

Nous avons demandé à Amber de nous apprendre comment les directeurs et managers peuvent mieux

comprendre la mentalité et les objectifs des CMO et d'autres cadres dirigeants. En ce qui concerne les médias sociaux, quels sont les indicateurs qui vont impressionner l'équipe de direction ? Comment les équipes chargées des médias sociaux peuvent-elles obtenir le soutien de la direction et augmenter leur budget pour de nouvelles initiatives digitales ?

La question que chaque manager doit poser à son CMO

La volonté de voir les choses du point de vue du CMO est ce qui différencie un bon manager en marketing digital d'un formidable manager.

« J'ai été CMO. Et je comprendrais tout à fait si un manager ou directeur réservait 15 minutes dans mon calendrier pour me demander quelles sont les priorités actuelles de l'entreprise. Il suffit de demander : quelles sont les choses urgentes que nous essayons de résoudre actuellement en tant qu'entreprise ? Puis, réfléchissez à la façon dont votre stratégie digitale peut aider l'entreprise à atteindre ces objectifs. »

Si votre CMO se trouve sur les réseaux sociaux, Amber recommande de parcourir son profil LinkedIn afin de voir qui sont ses contacts et le contenu qu'il ou elle partage. Faites la même chose sur Twitter et sur toutes les autres plateformes sur lesquelles il ou elle gère sa présence professionnelle. Une fois que vous avez établi la liste des personnes et des ressources qui comptent pour votre CMO, suivez ses comptes et vous pourrez commencer à voir les choses de manière différente.

« Internalisez les défis et les risques pour lesquels votre CMO est responsable aux yeux du CEO. Appropriiez-vous les au niveau qui vous concerne et soyez en responsable. Faites tout cela pour vous démarquer », déclare Amber.

« En tant que manager du marketing digital, vous n'êtes pas dans l'obligation de connaître le compte des pertes et profits ou de vous en inquiéter, contrairement à votre CMO. Allez lui parler et dites-lui : « Je sais que le compte de pertes et profits est important à vos yeux. Que puis-je faire dans ce domaine ? Pouvez-vous me dire en 15 minutes le rôle que celui-ci joue dans votre monde ? Ceci fera bonne impression auprès de votre CMO ».

Après avoir discuté un peu avec votre CMO, vous constaterez probablement que les dirigeants ne se soucient pas du nombre de partages, clics et visites. « Une bonne équipe de gestion des médias sociaux dira au CMO qu'elle souhaite aligner ses objectifs aux objectifs marketing, qui s'aligneront ensuite aux objectifs de l'entreprise », affirme Amber

« Vous ne pourrez probablement pas relier directement les médias sociaux aux ventes, mais vous devrez montrer leur impact. Comment les médias sociaux incitent-ils les personnes à envisager un achat ? Comment ces plateformes mettent-elles les prospects dans une véritable position d'achat ? Quels types de médias font passer les personnes d'un point à l'autre sur le parcours client ? »

La valeur des médias sociaux n'a pas à avoir une valeur pécuniaire directe, affirme Amber. Mais encore une fois, l'attribution est importante.

« Cela peut-être par exemple : « Pour chaque dollar que je dépense, j'augmente mon pipeline de 500 000 \$ ». Si vous parvenez à établir ses corrélations, il sera facile pour vous de conserver votre emploi au lieu de dire : « Hé, nous avons des gens ici qui peuvent examiner ce contenu » sans savoir exactement ce que ces gens feront par la suite. »

« Aujourd'hui, la plupart des CMO souhaitent à tout prix faire passer leur service d'un poste de dépense à un poste de recettes et ils souhaitent pouvoir prouver leur théorie », affirme Amber.

Chaque CMO se soucie de 5 choses (ajoutez-les à votre stratégie)

« Les CMO sont fatigués d'entendre parler des médias sociaux comme la solution à tous les problèmes », insiste Amber « Ils sont fatigués d'entendre qu'ils vont sauver leurs âmes et qu'ils sont des imbéciles s'ils ne sautent pas à pieds joints dans ses plateformes, sans tenir compte des risques ou des coûts impliqués. »

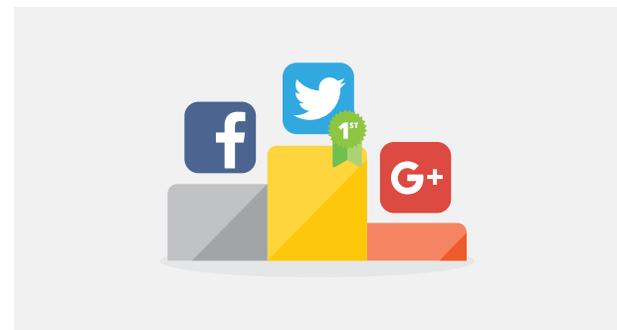
« Pour ceux d'entre nous qui sont dans le métier depuis un moment, ces changements digitaux n'ont rien de nouveau. Les dirigeants ne veulent pas entendre que les médias sociaux sont une sorte de Saint Graal, car il y a 10 ans, le Saint Graal était d'avoir un site Web. Et 10 ans auparavant, la solution miracle était d'avoir un service client entièrement automatisé. Il y a toujours quelque chose de nouveau. »

Si vous voulez vendre la valeur des médias sociaux à votre CMO, expliquez-lui comment ceux-ci s'intègrent à tous les niveaux d'une stratégie marketing de grande envergure. Déterminez le budget, les ressources et les personnes nécessaires pour mener à bien les projets dans ce domaine. Et trouvez le type de contenu qui trouve un écho sur les réseaux de votre secteur.

Lorsque vous parlez à votre CMO, vous devez lui parler de ses cinq grandes préoccupations : les recettes, les coûts, l'efficacité, la différenciation et la satisfaction des clients.

« Ces niveaux de conversation sont beaucoup plus importants que le nombre de mentions « J'aime », de fans, de partages et de retweets. Le CMO moyen ne se soucie pas des choses à ce niveau », déclare Amber.

Ne parlez pas du pouvoir des médias sociaux à votre CMO. Montrez-lui.



Les managers et les directeurs connaissent la valeur des réseaux sociaux. Mais votre CMO n'a probablement jamais utilisé le social listening. Amber recommande aux managers de démontrer la puissance de ces renseignements en créant un simple flux d'écoute que votre CMO pourra consulter chaque jour. Ajoutez-y les mentions de votre marque, ses produits, ses clients, d'autres dirigeants de l'industrie et des concurrents.

« Soyez à l'écoute des mentions négatives des marques concurrentes. Si quelqu'un dit le « concurrent XYZ est

horrible », c'est ce que j'appelle un signal d'opportunité. Et même si c'est un peu mesquin de profiter de cette occasion quand cela arrive une fois, cette situation peut mériter toute votre attention si vous commencez à déceler des tendances. Si plusieurs personnes font état de la même plainte, cela indique la présence d'un point faible que vous pouvez exploiter. »

Envoyez chaque semaine par e-mail à votre CMO un condensé des points importants sur les médias sociaux.

Certains CMO peuvent ne jamais se connecter à votre flux d'écoute. Pour y remédier, envoyez-leur régulièrement par e-mail une brève mise à jour des événements sur les médias sociaux. Divisez cette mise à jour en 3 catégories. Limitez votre mise à jour à 3 ou 5 points. Et envoyez cet e-mail chaque semaine.

Le premier paragraphe doit inclure des actualités sur le secteur. Que s'est-il passé dans votre secteur ? De quoi parlent les gens sur les médias sociaux ? Est-ce que quelqu'un a été racheté ? Est-ce que quelqu'un a été vendu ? Est-ce que quelqu'un a eu une semaine horrible sur les médias sociaux ?

Ensuite, créez des rapports sur les indicateurs de la marque. Comment la marque s'est-elle débrouillée sur les réseaux sociaux ? Avons-nous publié un e-book ? Un produit ou un webinar a-t-il été lancé ?

Concluez en mettant en évidence les drapeaux rouges pour votre entreprise ou le secteur. Y a-t-il eu une crise dans le secteur à laquelle nous devrions prêter attention ? Y a-t-il eu un gros titre particulièrement sensationnel sur lequel nous devrions avoir un point de vue ? Avons-nous agi comme des imbéciles ? Si oui, assurez-vous de faire toute la lumière sur l'impact de cette mésaventure.

« Vous devrez également créer un système pour les choses que votre CMO doit immédiatement connaître. Créez en quelque sorte des e-mails prioritaires. Par exemple, ajoutez un numéro d'urgence comme le 112 dans l'objet de cet e-mail. Les réseaux sociaux évoluant, de par leur nature, en temps réel, vous avez besoin d'un mécanisme qui permet d'indiquer que cet e-mail doit être ouvert immédiatement ou qu'un problème doit être résolu instantanément.



Regardez le webinar co-présenté par Yann Dirheimer, Marketing Manager pour la France et l'Europe du Sud chez Hootsuite et Xavier Cardon, qui explique comment prouver le ROI des médias sociaux

Dans ce webinar à la demande, Yann et Xavier vous enseignent comment créer un cadre de mesures qui gagnera les louanges (et l'approbation budgétaire) de votre CMO. Vous apprendrez :

- Comment choisir les bons indicateurs pour prouver le ROI des médias sociaux
- Comment définir votre cadre de mesures
- Des méthodes spécifiques pour connecter les indicateurs sociaux aux indicateurs clés de performance de l'entreprise

Regardez ce [webinaire dès maintenant](#)



Les indicateurs de contenu sont importants. Mais, ils doivent passer le test de la question « Et alors ? ».

Les équipes chargées des médias sociaux parlent aux clients chaque jour. Par conséquent, vous aurez probablement beaucoup d'interactions positives à partager avec l'équipe de direction, comme des tweets de clients chantant les louanges de votre produit. Comment devez-vous donc présenter des données qualitatives à un CMO ?

« Si vous comptez mettre quelque chose dans un rapport et le définir comme un indicateur de mesure, ce qui m'importe moi, c'est son utilité », déclare Amber. « Vous avez toutes ces mentions « J'aime » ? Super. Qu'est-ce que cela signifie pour l'entreprise ? Vous avez des millions d'impressions ? Et alors ? Qu'est-ce que cela signifie pour notre entreprise ? Quel est l'avantage ? »

La clé, confirme Amber, est de rechercher des tendances, puis de formuler une hypothèse que vous pouvez superposer aux données quantitatives.

« Supposons que vous pensez que les clients qui vous suivent sur Instagram sont vraiment fidèles et que toutes ces communications avec votre équipe boostent la fidélité à votre marque. Créez une hypothèse. Par exemple : les clients qui nous suivent sur Instagram sont plus susceptibles d'avoir un panier de commandes élevées lorsqu'ils effectuent des achats auprès de votre magasin. Créez cette hypothèse, puis exécutez cette

analyse. Recherchez les données et déterminez si cette hypothèse est vérifiée. Ensuite, montrez à votre CMO que ces interactions sont importantes, et il ou elle commencera à se soucier de tout cela ».

Si aucune méthode de création de rapports n'existe, faites preuve de créativité et créez-en une. « Si vous pensez que c'est quelque chose qui pourrait effectivement illustrer la valeur commerciale de votre entreprise, inventez cette méthode, mais créez un modèle pouvant être répété et montrez-moi comment vous reliez les points dans cette équation ».

Ne cachez pas les risques. Mettez-les en évidence.

« Tout au long de mon expérience, j'ai rencontré de nombreux spécialistes du marketing digital qui sont venus me voir avec des arcs-en-ciel dans les yeux pour me dire : « Super, je crois qu'on va faire un tabac avec ça ! » Et ma réponse est toujours « Très bien, mais si ceci ou cela arrive ? »

Selon Amber, les spécialistes du marketing doivent être plus honnêtes sur les risques inhérents à toute stratégie digitale. « Démontrez à votre CMO que vous maîtrisez parfaitement la situation et les imprévus. Ainsi, vous lui montrerez que vous avez toute la maturité nécessaire pour prendre en charge ce projet ».

Un bon dirigeant d'entreprise à tous les niveaux, qu'il s'agisse d'un CMO ou d'un manager d'une équipe chargée des médias sociaux, s'attarde non seulement



sur les avantages mais aussi les risques potentiels encourus par l'entreprise.

« Il existe de vrais obstacles professionnels à la présence de certaines entreprises sur les médias sociaux », explique Amber. « Les banques ne veulent pas être sur Instagram, car il existe tout un tas de façon pour elle de violer les règles de la FINRA (Financial Industry Regulatory Authority, Autorité de régulation du secteur financier) et d'autres réglementations essentielles pour leur activité. Pour elles, la possibilité de tout gâcher sur Instagram n'en vaut simplement pas la peine. »

Ayez une discussion honnête avec votre CMO à propos de votre proposition de stratégie digitale. Présentez les avantages aux côtés des inconvénients éventuels. Y a-t-il des problèmes de conformité ou de sécurité qui doivent être abordés ? Établissez un plan pour atténuer ces risques.

Vous devez aussi avoir un plan de rectification au cas où les choses ne se passeraient pas comme prévu. Les dirigeants envisagent les choses de façon stratégique. Et très souvent, les praticiens n'argumentent pas assez avec ce point de vue à l'esprit.

« Souvent, les CMO ne veulent même pas savoir comment vous obtenez des résultats. Ils souhaitent simplement que vous remplissiez vos objectifs. Si vous promettez à votre CMO un certain résultat, il ou elle vous demandera des comptes. »

Toutes les tendances ne sont pas bonnes à suivre.

Les organisations ne peuvent pas sauter sur chaque tendance digitale et espérer bien faire les choses. Même si vous avez tout l'argent et toutes les ressources du monde, toutes les plateformes ne sont pas bonnes pour toutes les marques. »

« Est-ce qu'un cabinet d'experts-comptables international comme Ernst & Young doit être sur Snapchat ? Je ne pense pas. »

Se concentrer sur un certain nombre de choses et les réaliser correctement est beaucoup plus important que de répartir vos efforts à l'infini et finir par faire beaucoup de choses de façon médiocre. Le choix des plateformes utilisées doit être une décision guidée par des données. Déterminez où vos clients se trouvent et concentrez vos efforts sur cette plateforme.

« Je pense que beaucoup d'entreprises pourraient tirer parti d'équipes qui n'essaient pas d'avancer plus vite, mais qui essaient d'avancer plus intelligemment. Quand il s'agit d'essayer de nouvelles tactiques et plateformes, commencez par une solide hypothèse afin de déterminer pourquoi tout ceci est une bonne idée et démontrez à votre CMO que vous avez pensé aux risques et aux investissements requis pour faire les choses correctement. Faites l'exposé d'une analyse de rentabilisation réfléchie. »



Mari Smith

CONSULTANTE EN MÉDIAS SOCIAUX,
CONFÉRENCIÈRE ET FORMATRICE

Vous avez besoin de prendre une grande respiration lorsque vous présentez Mari Smith. Elle est la « Reine de Facebook » et a été classée par Forbes parmi les plus grands leaders d'opinion sur les médias sociaux (en 4e position sur un classement qui compte 100 personnes). Mari fait aussi partie des experts mondiaux incontestés en marketing sur Facebook et elle collabore régulièrement avec le New York Times, le Wall Street Journal, Forbes, Fortune, le Chicago Tribune et Success Magazine.

Mari n'est pas seulement super intelligente, c'est également un leader d'opinion extrêmement généreux dans son domaine. Nous avons participé à sa master class axée sur la réalisation de vos objectifs, au cours de laquelle elle a également partagé de nouveaux secrets de publication pour Facebook, ainsi que des tactiques qu'elle utilise chaque jour pour créer son image de marque à l'international.

La SEULE chose qui a conduit à la réussite de Mari

Mari a découvert Facebook pour la première fois il y a 10 ans. Elle a vu le potentiel de cette plateforme pour les entreprises, et chaque jour depuis, elle publie du contenu et enseigne à des gens comment utiliser Facebook.

Cet objectif stratégique n'a jamais changé. « Chaque année, je choisis un thème en un mot qui régit en quelque sorte ma vie personnelle et professionnelle. Cela fait maintenant 9 ou 10 ans que je procède ainsi. Lorsque j'ai décidé pour la première fois de créer une activité d'expert marketing sur Facebook, j'ai décidé que le mot de cette année serait FOCUS (objectif en français). Et l'acronyme de FOCUS est : « follow one course until successful » (suivez un parcours jusqu'à ce que vous réussissiez). Cela a fait toute la différence et a été quelque chose que j'ai suivi et en quoi j'ai cru depuis le début. »

Cela fait maintenant plus d'une décennie que Mari parle et écrit sur Facebook. Nous lui avons demandé si elle n'avait jamais été tentée d'étendre ses compétences à d'autres canaux comme Snapchat. « Ma passion pour Facebook n'a jamais faibli. Il y a encore beaucoup à enseigner et il existe pour les spécialistes du marketing de nouvelles méthodes pour utiliser Facebook en vue d'atteindre des clients. Ma passion n'a pas disparu. »

Comment trouver votre objectif ?

« Les gens veulent embaucher un spécialiste », déclare Mari. « Je ne suis jamais allée à l'université. J'ai commencé en tant que consultante inconnue. Mais ce qui m'a permis de créer une base mondiale d'abonnés, d'écrire des best-sellers et de prendre la parole dans des conférences dans le monde entier a été de rester concentré sur mon objectif. »

Mari a créé son activité mondiale en se faisant connaître comme experte incontournable pour tout ce qui concerne le marketing sur Facebook. Elle a été embauchée par Facebook pour diriger des événements de formation en direct pour les petites entreprises à travers les États-Unis. Elle a créé des programmes de formation en marketing digital pour Beachbody, l'entreprise internationale de fitness. Forbes l'a appelée la « principale experte de Facebook », en soulignant que « même Facebook lui demande de l'aide. »

Selon Mari, l'essentiel pour bâtir une autorité en ligne est d'approfondir ses compétences dans un domaine bien précis. « Cela vaut aussi pour les grandes entreprises, » dit-elle. « Vous devez bien connaître votre domaine et ne pas trop vous diversifier. Si je regarde votre bio—votre bio sur Twitter en particulier, car elle est courte—je peux dire si vous êtes un spécialiste ou si votre activité est un peu éparpillée et que vous essayez de faire trop de choses en même temps. »

Les gens veulent acheter leurs produits auprès de spécialistes. Cela vaut aussi bien pour du matériel électrique que pour l'embauche d'une nouvelle agence marketing. Mais, Mari pense que les gens devraient être prudents et ne pas trop approfondir leurs services ou produits, car cela limite la taille du marché.

« Je viens de sourire en coulisse, mais aujourd'hui, tout le monde est un stratège Facebook Live », explique Mari « Et sans vouloir blesser personne, je crois qu'il y a de la place pour tout le monde. Je ne voudrais pas porter de jugement, mais je vous jure que je vois des gens qui ont 20 fans sur leur page et qui obtiennent peut-être 100 vues de leurs vidéos, et qui offrent leurs services en tant que stratège sur Facebook Live. Je suis désolée, mais on va trop loin là. »

« Tout d'abord, élargissez votre horizon. Par exemple, un stratège Facebook Live n'hésite pas à mettre la charrue avant les bœufs. Qu'est-ce que les entreprises peuvent obtenir de Facebook Live ? Pourquoi en ont-elles besoin ? Je pense qu'il serait plus judicieux de se positionner en tant que spécialiste de développement des entreprises, et Facebook Live est l'un des supports que vous pouvez utiliser pour trouver de nouveaux clients. »

Comment différencier votre contenu ?

Les canaux sociaux sont bondés de vidéos et d'articles de blog utiles. Pour Mari, la création de contenus utiles ou le fait d'être un « leader d'opinion » ne suffit pas. Vous devez différencier votre contenu.

Mari se voit comme un filtre pour son public. Son travail consiste à comprendre des développements complexes (par exemple, les changements des algorithmes de Facebook) ou à écouter les annonces sur les résultats de Facebook pour prévoir les futures modifications qui seront apportées à la plateforme, et ce, afin de traduire tout cela en mesures simples et exploitables pour son public.

« J'essaie toujours de laisser mon empreinte. C'est là qu'intervient la différenciation. Les gens ont besoin de conseils. Avoir une perspective sur les choses et une voix forte est beaucoup plus efficace que de rechercher des informations et de les transformer en un article. Je ne publie jamais rien sur ma page sans que cela ne soit lié à un commentaire, une opinion ou un angle particulier. »

Comment développer votre base de fans, en une heure par semaine

« Trouvez votre contenu magique, » suggère Mari. « Il s'agit du contenu qui, après constatation, remporte un vif succès. L'erreur pour beaucoup de gens est de passer à la prochaine idée après avoir rencontré un succès. Lorsque vous avez trouvé votre contenu magique, vous devez l'exploiter au maximum. Mettez-le à jour. Rafraîchissez le. Effectuez une révision annuelle. Enregistrez une version vidéo. »

Selon Mari, la notion de contenu magique a été lancée par Larry Kim, le fondateur de Wordstream, la plateforme payante de marketing basé sur les recherches. Ce contenu n'est pas évident dans un premier temps. Il vous faudra publier peut-être vingt articles de blog pour le trouver. Mais une fois que vous l'aurez, vous aurez découvert quelque chose qui trouvera écho encore et encore auprès de vos publics.

« Il s'agit de connaître vos points forts aussi », explique Mari. « J'ai écrit des livres. Et j'ai écrit des articles de blog. Mais ce que j'aime vraiment et ce qui fonctionne vraiment pour ma marque, ce sont les présentations et prendre la parole lors de conférences, créer des vidéos et participer à des événements en direct. »

Nous avons demandé à Mari quel était son principe 80/20 pour la création de contenu. Puisqu'elle n'a qu'une heure par semaine à consacrer au contenu, quelles sont ses priorités ?

« Pour moi, ce serait Facebook Live ou la création d'une vidéo. Je peux passer une heure à parcourir une nouvelle tendance ou offrir ma perspective sur une nouvelle fonctionnalité de Facebook. Cela joue en ma faveur et je sais que ça marche pour ma marque. »

Se réserver des créneaux horaires et se ménager

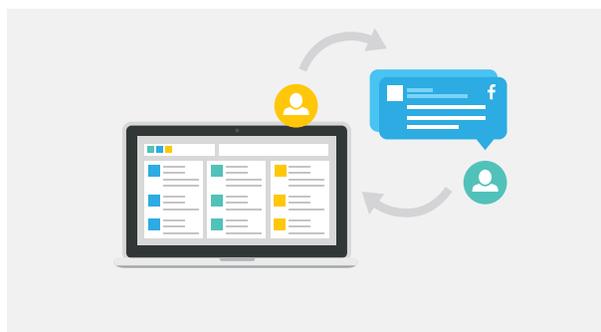
Comme Mari a un calendrier de voyages incessants et une base de client de plus en plus importante, la réservation de créneaux horaires est la clé de son succès.

« Mon équipe sait qu'il ne faut rien prévoir pour moi le matin. J'aime aussi garder mes vendredis libres pour des sessions de travail ciblées. Mon calendrier Google m'aide à garder le cap et j'essaie de ne pas être trop réactive. »

Mari réserve à l'avance des créneaux horaires dans son calendrier pour revoir des événements importants tels que la conférence annuelle des développeurs de Facebook ou pour regarder en direct les annonces de résultats publiés par Facebook. C'est à ce moment-là qu'elle façonne des idées pour les nouveaux sujets dont elle va parler et pour créer ses présentations de conférence.

Mais bien que Mari ne s'éloigne jamais trop de son calendrier, elle nous met également en garde contre le surmenage. « Soyez à l'écoute de votre corps. Il vous dira si vous en faites trop. Prenez un après-midi de congé. N'ignorez pas ces signaux. Sur le long terme, vous en ferez plus si vous prenez soin de vous tout en vous amusant. »

Stratégie de publication personnelle de Mari



Mari et son équipe publient au moins 70 éléments de contenu digital par semaine. Voici son mélange de contenus et son programme de publication.

Vous pouvez utiliser Hootsuite pour programmer [toutes ces publications en un seul lot.](#)

Le programme de publication de Mari

	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+	Instagram
LUN À VEN	6 publications Facebook par semaine. (1 fois par jour ; passez un jour différent chaque semaine)	52 publications sur Twitter par semaine. (8 fois par jour, du lundi au vendredi)	5 publications par semaine. (1 fois par jour, jours de semaine)	5 publications par semaine. (1 fois par jour, jours de semaine)	2 publications par semaine. (1 fois tous les 2 ou 3 jours)
SAM À DIM	6 publications Facebook par semaine. (1 fois par jour ; passez un jour différent chaque semaine)	52 publications sur Twitter par semaine. (6 fois par jour, les week-ends)			

La stratégie de mélange de contenus de Mari

Quel type de contenu fonctionne sur les différents réseaux sociaux ? Mari a maîtrisé et expérimenté des thèmes différents pour chaque réseau. Nous lui avons demandé de partager ces secrets de publication avec vous. Voici la liste exacte des contenus qu'elle publie sur chaque réseau.



- La page Facebook de Marie est à 100 % axé sur son activité.
- Répartition des thèmes : 98 % de conseils en marketing sur Facebook et mises à jour ; 1 % de marketing sur Instagram ; 1 % de contenu sur WhatsApp, WeChat et autres sujets digitaux.
- Mari a également une stratégie de contenu pour son profil Facebook personnel. Sur cette page, son contenu est un peu différent.
- Profil Facebook : 60 % de contenus consacrés à son entreprise (marketing sur Facebook, mises à jour) ; 40 % de contenus personnels (vie, inspiration, voyage, famille, divertissement).



- Mélange à parts égales de contenus professionnels (prises de parole, voyages, conférences) et personnels (mêmes positifs, nature).



- Reste concentré sur son activité professionnelle. N'aborde que les thèmes professionnels issus de l'univers des thèmes de Mari (voir ci-dessous).



- Reste concentré sur son activité professionnelle. N'aborde que les thèmes professionnels issus de l'univers des thèmes de Mari (voir ci-dessous).



- Mélange de contenus motivants et de contenus axés sur son entreprise.
- Citation positive/motivante 1 fois par jour le matin, 7 jours par semaine, plus un mélange de contenus issus de la liste des thèmes de prédilection de Mari (voir « L'univers des thèmes de Mari » ci-dessous).

Univers des thèmes de Mari

La clé du succès de Mari est un objectif soutenu et stratégique. Elle suit la demande de son public pour de nouvelles tendances et techniques—mais elle reste inexorablement fidèle au thème qui aide son public à réussir sur Facebook.

- Facebook
- Marketing sur Facebook
- Modifications de Facebook
- Publicités sur Facebook
- Confidentialité sur Facebook
- Diffusion en direct
- Télévision numérique
- Marketing vidéo
- Marketing sur instagram
- Twitter
- Marketing sur Twitter
- Modifications de Twitter
- Études de cas sur les médias sociaux
- Statistiques sur les médias sociaux et indicateurs de mesure (ROI et autres outils de mesure)
- Analyses (indicateurs, suivi, mesure, pour les sites Web et réseaux sociaux)
- Infographie de l'industrie
- Actualité technologique
- Applications mobiles
- Développements de pointe dans le domaine des communications
- Établissement de relations avec la clientèle
- Outil pour gagner du temps
- Conseils de croissance pour les petites entreprises
- Rédaction générale ou de gros titres
- Productivité
- Gestion du temps

Victoire rapide de Mari

« Cela fait 10 ans que je rencontre un succès instantané. Il n'existe pas de raccourcis uniques pour atteindre vos objectifs. N'oubliez pas l'acronyme de FOCUS : follow one course until successful (suivez un parcours jusqu'à ce que vous réussissiez). Cela a fait toute la différence et a été quelque chose que j'ai suivi et en quoi j'ai cru depuis le début. »



Avec sa stature de 1,80 m, son accent à la fois écossais, canadien et californien et une capacité unique pour simplifier des concepts techniques complexes, Mari fait fréquemment partie des orateurs les plus appréciés lors des grandes conférences.

[Découvrez ici comment collaborer avec Mari](#)

Avec Hootsuite, il est facile d'augmenter vos revenus et votre portée.

Utilisez Hootsuite pour adapter l'activité sur les médias sociaux à chaque échelon de votre entreprise. Créez des publicités digitales, connectez des technologies existantes comme Salesforce ou Marketo et suivez votre retour sur investissement. [Prenez un bon départ ici.](#)

Voici une présentation rapide vous expliquant comment Hootsuite peut vous aider. Utilisez ce dont vous avez besoin maintenant et développez vos connaissances à mesure que vos besoins évoluent.

Publiez, planifiez et surveillez : travaillez en équipe, automatisez les flux de travail et adaptez le contenu des médias sociaux même dans les structures organisationnelles les plus complexes.

Écoutez et répondez : l'analyse en temps réel, l'écoute profonde et les flux personnalisables vous aident à trouver des clients, à répondre à des questions d'assistance et à suivre les conversations qui comptent.

Protégez-vous tout en étant ouvert : verrouillez les autorisations et protégez votre marque avec des fonctionnalités de sécurité professionnelles et des intégrations avec les meilleurs partenaires de solution.

Suivez votre ROI de bout en bout : suivez l'impact direct de vos campagnes digitales naturelles et payantes grâce à des tableaux de bord visuels et à une analyse sophistiquée du ROI.

Lancez des campagnes sur les médias sociaux : élargissez votre public et engrangez davantage de revenus grâce aux médias sociaux en organisant en toute simplicité des concours, des quiz, des galeries de photos et plus encore.

Augmentez votre visibilité en publiant des vidéos sur les médias sociaux : des intégrations natives avec les vidéos Instagram, Twitter et YouTube vous permettent de raconter votre histoire et de vendre des produits à l'aide de nouvelles méthodes audacieuses.

La formation pour tous : notre système de formation évolutive vous aide à améliorer vos résultats et à donner plus d'autonomie à l'ensemble de votre personnel.

Formation organisationnelle : adaptez les médias sociaux à l'activité de votre entreprise grâce à des formations personnalisées pour les dirigeants, les managers et les employés en relation directe avec votre clientèle.

Écosystème et API pour les médias sociaux : intégrez des outils existants et protégez vos investissements technologiques.



Voir Hootsuite en action—[demandez une démo ici.](#)