

GUIDE

Stratégie de marketing digital

Huit étapes simples à suivre pour développer sa présence sur les médias sociaux



Ressources annexes

Comment mesurer les indicateurs qui comptent vraiment sur les réseaux sociaux

Étape 1

Définir des objectifs de marketing digital qui s'alignent sur vos objectifs commerciaux

Plus votre stratégie est spécifique, plus son exécution sera efficace. Définissez des objectifs SMART et surveillez les bons indicateurs pour garantir votre succès.

Fixez des objectifs selon la méthode SMART

La première étape de la création d'une stratégie de marketing digital est d'établir vos objectifs. Sans cela, vous n'aurez aucun moyen de mesurer votre succès ou votre retour sur investissement (ROI) de vos médias sociaux.

Chaque objectif doit être :



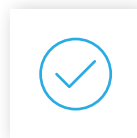
Spécifique



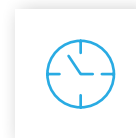
Mesurable



Atteignable



Pertinent



Temporellement défini

Voici un exemple d'objectif SMART pour votre entreprise : « Augmenter notre public sur Instagram de 50 abonnés par semaine. »

Ces objectifs permettent de privilégier les résultats commerciaux réels aux grands idéaux.

Surveillez les indicateurs pertinents

Bien que les « vanity metrics », indicateurs flatteurs tels que les retweets et les mentions J'aime, soient agréables à partager et simples à surveiller, il est difficile de prouver leur valeur réelle pour votre entreprise. Concentrez-vous plutôt sur des objectifs comme les leads générés, les sites qui apportent du trafic et les taux de conversion.

Essayez de suivre plusieurs objectifs pour différents canaux, voire pour différentes utilisations de chaque canal. Vous pouvez par exemple vous servir des campagnes payantes pour développer la notoriété de votre

#247056495

marque, sans oublier de mesurer l'acquisition et l'engagement des publications naturelles sur les médias sociaux.

Assurez-vous de bien adapter vos objectifs sur les médias sociaux à votre stratégie marketing globale. Cela permettra de démontrer la valeur de votre travail plus facilement, d'obtenir le soutien de votre direction et d'attirer les investisseurs.

Commencez à élaborer votre stratégie de marketing digital en rédigeant au moins trois objectifs pour les médias sociaux.

Objectif 1	Objectif 2	Objectif 3

Ressources annexes

[Comment développer des profils d'audience](#)

Étape 2

Connaître tout ce qu'il y a à savoir sur votre public

Il est nécessaire d'être assidu dans son écoute des médias sociaux, sans quoi votre stratégie commerciale aura des angles morts. Vous passerez à côté d'une montagne d'informations utiles venant de personnes physiques qui parlent de vous ou de votre secteur d'activité sur Internet.

Voici comment être à l'écoute et développer votre connaissance du public et de ses besoins.

Créez des profils d'audience

Connaître son public et savoir ce qu'il veut voir sur les médias sociaux est crucial pour créer du contenu qu'il aimera, commentera et partagera. Ces connaissances sont aussi très importantes pour déterminer la façon de convertir vos abonnés sur les médias sociaux en clients de votre entreprise.

Essayez de créer des profils d'audience. À titre d'exemple, une marque de commerce de détail peut créer plusieurs profils en fonction des données démographiques, ce qui motive ou freine l'achat, ainsi que les besoins émotionnels de chaque type de client.

Ces profils permettent de perfectionner vos tactiques de marketing. Par exemple, des annonces Facebook faisant la promotion de soldes n'attireront pas les clients du luxe. Ils seront plus séduits par des annonces Facebook d'événements en magasin permettant de découvrir une nouvelle ligne de vêtements en exclusivité. Grâce aux profils d'audience, vous disposerez d'informations indispensables à la création de campagnes qui en appellent aux désirs profonds et aux motivations réelles de vos clients.

Recueillez des données concrètes

Ne jouez pas aux devinettes. L'analyse des médias sociaux peut vous apporter énormément d'informations sur vos abonnés : leur identité, l'endroit où ils vivent, les langues qu'ils parlent ou encore leur façon d'interagir avec votre marque sur les réseaux sociaux. Ceci vous permet d'affiner votre stratégie et de cibler vos annonces sur les médias sociaux plus efficacement.

[Jugnoo](#), service de pousse-pousse comparable à Uber utilisé en Inde, a appris grâce à Facebook Analytics que 90 % des utilisateurs qui parrainent d'autres clients ont entre 18 et 34 ans, et que 65 % de ce groupe utilise Android. Ces informations ont servi à cibler leurs annonces, ce qui a amené une réduction de 40 % du coût de chaque parrainage.

Ressources annexes

[Comment mener une analyse concurrentielle](#)

[Premiers pas dans le social listening](#)

[Vidéo : Comment configurer des flux de social listening](#)

Étape 3

Faire des recherches sur vos concurrents

Il y a des chances pour que vos concurrents utilisent déjà les médias sociaux, vous pouvez donc vous en inspirer.

Réalisez une analyse concurrentielle

Les analyses concurrentielles permettent de comprendre qui sont vos concurrents et ce qu'ils font bien (ou moins bien). Cela vous donnera une idée précise de ce qui se fait dans votre secteur d'activité et vous aidera à définir votre propre stratégie digitale.

Cette analyse vous permettra également de déceler des opportunités. Par exemple, peut-être que l'un de vos concurrents est en tête sur Facebook mais qu'il ne fait pas beaucoup d'efforts sur Twitter ou Instagram. Il serait alors judicieux de se concentrer sur les réseaux où votre public est laissé pour compte plutôt que d'essayer d'attirer les abonnés d'un acteur majeur.

Lancez-vous dans le social listening

Le social listening est un autre moyen de surveiller la concurrence.

En surveillant les comptes de vos concurrents ainsi que les mots-clés propres à votre secteur, vous remarquerez peut-être des changements stratégiques dans leur manière d'utiliser leurs comptes de réseaux sociaux. Ou vous repérerez peut-être une publication ou une campagne en particulier qui fait mouche, ou qui fait un flop.

Gardez un œil sur ces informations et utilisez-les pour faire le point sur vos objectifs et vos stratégies.

Ressources annexes

[Modèle d'audit des médias sociaux de Hootsuite](#)

Étape 4

Réaliser un audit des médias sociaux

Les audits de médias sociaux permettent de déterminer si votre utilisation des réseaux sociaux porte ses fruits.

Évaluez vos efforts actuels

Si vous utilisez déjà des outils de gestion des médias sociaux, prenez du recul et examinez ce que vous avez accompli. Posez-vous les questions suivantes :

- Qu'est-ce qui fonctionne ?
- Qu'est-ce qui ne fonctionne pas ?
- Qui interagit avec vous sur les médias sociaux ?
- Quels sont les réseaux sociaux fréquentés par votre marché cible ?
- Comment se porte votre présence sur les réseaux sociaux comparé à celle de vos concurrents ?

Une fois que vous aurez synthétisé toutes ces informations, vous disposerez d'une bonne base pour décider du chemin à emprunter pour améliorer vos résultats.

Cet audit devrait vous donner une idée précise de l'utilité de chacun de vos comptes sur les médias sociaux. Si l'utilité d'un compte n'est pas claire, demandez-vous s'il est nécessaire de le conserver. Deux cas de figures se présentent alors : il s'agit soit d'un compte utile qui n'a besoin que d'un réajustement stratégique, soit d'un compte obsolète, devenu superflu.

Pour vous décider, posez-vous les questions suivantes :

1. Ce compte attire-t-il mon public ?
2. Si oui, comment utilise-t-il cette plateforme ?
3. Ce compte peut-il m'aider à atteindre des objectifs commerciaux pertinents ?

Répondre à ces questions difficiles vous aidera à maintenir le cap de votre stratégie digitale tout au long du développement de votre présence sur les médias sociaux.

Identifiez les comptes frauduleux

Au cours du processus d'audit, il est possible que vous découvriez des comptes frauduleux qui utilisent le nom ou les produits de votre entreprise et qui n'appartiennent ni à vous ni à votre entreprise.

Ces comptes peuvent causer du tort à votre marque (en plus d'attirer des abonnés qui vous reviennent), assurez-vous de les signaler. Nous vous conseillons de faire vérifier vos comptes sur les médias sociaux afin que vos abonnés ne doutent pas de votre identité.

Ressources annexes

Vidéo : Comment optimiser vos profils de médias sociaux

Des guides détaillés spécifiques à chaque réseau social sont également à votre disposition pour vous accompagner tout au long de ce processus :

Créer une Page Facebook professionnelle

Créer un compte Instagram professionnel

Créer un compte Twitter professionnel

Créer un compte Snapchat

Créer une page entreprise LinkedIn

Créer un compte Pinterest professionnel

Créer une chaîne YouTube

Créer un compte WeChat professionnel

Cette liste peut paraître longue, mais ne vous en faites pas. Gardez à l'esprit qu'il est préférable d'utiliser peu de canaux à bon escient, plutôt que de s'éparpiller en essayant de maintenir une présence sur chaque réseau social.

Pour finir, voici un bref récapitulatif des **dimensions d'images pour chaque réseau**.

Étape 5

Configurer les comptes et améliorer les profils existants

Choisissez les réseaux sur lesquels vous vous concentrerez avant de configurer et d'optimiser vos comptes.

Identifiez les réseaux à utiliser (et la façon de les utiliser)

Après avoir choisi les canaux de médias sociaux à utiliser, il vous faudra établir une stratégie pour chaque réseau. Vous pouvez par exemple choisir d'utiliser Twitter pour le service client, Facebook pour l'acquisition de clients et Instagram pour interagir avec les clients existants.

Attribuer une mission à chaque réseau constitue un bon exercice. Définissez une phrase qui vous aidera à vous concentrer sur un but précis pour chaque compte et sur chaque réseau social.

Vous pouvez par exemple décider que :

- Facebook sert à acquérir de nouveaux clients par le biais d'annonces payantes.
- Instagram sert à développer l'affinité entre votre marque et vos clients existants.
- Twitter sert à interagir avec la presse et les influenceurs de votre secteur d'activité.
- LinkedIn sert à interagir avec vos employés et à attirer de nouveaux talents.
- YouTube sert à venir en aide aux clients existants grâce à des formations et du contenu vidéo.
- Snapchat sert à distribuer du contenu dans le but de développer la notoriété de votre marque auprès d'un public jeune.

Si vous n'arrivez pas à attribuer de mission concrète à un réseau social, demandez-vous s'il est vraiment utile.

Configurez (et optimisez) vos comptes

Une fois que vous aurez identifié les réseaux sur lesquels vous vous concentrerez, il vous faudra créer des profils, ou améliorer les profils existants afin qu'ils s'alignent sur votre stratégie.

En résumé : remplissez bien tous les champs de profil, utilisez des mots-clés que les gens emploieront pour chercher votre entreprise et choisissez des images adaptées aux formats de chaque réseau social.

Étape 6

Trouver l'inspiration

Même s'il est vrai que votre marque doit se distinguer des autres, cela ne vous empêche pas de chercher de l'inspiration auprès des entreprises qui savent tirer le meilleur des médias sociaux.

Les « success stories » des réseaux sociaux

Tous les réseaux sociaux possèdent une page qui expose comment les marques mettent leurs outils à profit. Vous pouvez bien souvent la trouver dans la section du site Web d'un réseau social dédiée à l'entreprise (à titre d'exemple, jetez un œil aux « [success stories](#) » de [Facebook Business](#)). Ces études de cas sont une source d'informations utiles que vous pouvez appliquer à vos propres objectifs pour chaque réseau social.

Les campagnes et les comptes récompensés

Si vous cherchez des exemples de marques championnes des réseaux sociaux, parcourez la liste des lauréats des [Facebook Awards](#) ou des [Shorty Awards](#).

Ressources annexes

[Comment créer un calendrier de contenu des médias sociaux](#)

[Vidéo : Comment gagner du temps grâce à la programmation groupée](#)

Étape 7

Créer un calendrier de contenu des médias sociaux

Partager un contenu de qualité est bien entendu vital, mais il est tout aussi important de planifier le bon moment pour le partager afin d'obtenir le meilleur impact possible.

Votre calendrier de contenu des médias sociaux doit également prendre en compte le temps passé à interagir avec votre public (sans oublier pour autant les bienfaits de la spontanéité).

Créez un programme de publication

Votre calendrier de contenu des médias sociaux doit lister les dates et les heures auxquelles vous publierez différents types de contenu sur chaque canal. C'est le meilleur moyen de planifier l'ensemble de votre activité sur les réseaux sociaux, des images aux partages de liens en passant par les publications de blogs et les vidéos.

Ce calendrier permet de garantir que vos publications seront correctement espacées et publiées aux moments opportuns. Il doit inclure à la fois vos publications quotidiennes et votre contenu dédié aux campagnes de médias sociaux.

Définissez vos types de contenu

Assurez-vous que votre calendrier reflète bien la mission attribuée à chaque profil de médias sociaux, afin que chacune de vos publications vous aide à atteindre vos objectifs commerciaux. Vous pouvez par exemple décider que :

- 50 % de votre contenu redirigera du trafic vers votre blog
- 25 % de votre contenu proviendra d'autres sources
- 20 % de votre contenu servira à atteindre les objectifs de votre entreprise (ventes, génération de leads, etc.)
- 5 % de votre contenu traitera de vos employés et votre culture d'entreprise

Étaler ces différents types de publications sur l'ensemble de votre calendrier de contenu vous permettra de respecter le ratio prévu. Si vous partez de zéro et que vous ne savez pas quels types de contenu publier, essayez la règle du 80-20 :

- 80 % de vos publications doivent être informatives, éducatives ou divertissantes pour votre public
- 20 % de votre contenu peut promouvoir directement votre marque

Vous pouvez aussi essayer la règle des trois tiers :

- Un tiers de votre contenu digital fait la promotion de votre entreprise, convertit des lecteurs et génère des bénéfices
- Un tiers de votre contenu digital partage des idées et des témoignages de leaders d'opinion de votre secteur d'activité ou d'entreprises dont les valeurs sont semblables aux vôtres
- Un tiers de votre contenu digital implique des interactions personnelles avec votre public

Une fois que vous aurez établi votre calendrier, utilisez des outils de programmation, notamment de programmation groupée, pour préparer vos publications à l'avance afin d'éviter de devoir faire des mises à jour à longueur de temps. Vous pourrez ainsi vous concentrer sur la forme de votre contenu au lieu de devoir le rédiger hâtivement entre deux projets.

Étape 8

Tester, évaluer et ajuster sa stratégie

Votre stratégie digitale est un document extrêmement important pour votre entreprise, et il est impossible de savoir si vous réussirez du premier coup.

Quand vous commencerez à mettre en place votre tactique et à suivre vos résultats, vous verrez que certaines stratégies ne fonctionneront pas aussi bien que prévu, tandis que d'autres dépasseront vos attentes.

Analysez vos données

En plus des outils d'analyse proposés par tous les réseaux sociaux, utilisez les paramètres UTM afin d'observer l'activité des visiteurs de votre site Web et ainsi de savoir avec précision quelles publications attirent le plus de trafic.

Réévaluez, testez et recommencez

Lorsque vous commencerez à obtenir des données, utilisez-les pour réévaluer régulièrement votre stratégie. Vous pouvez également utiliser ces informations pour comparer différentes publications, campagnes et stratégies. Réaliser ces tests de manière continue vous permettra de comprendre ce qui fonctionne ou non pour affiner votre stratégie en temps réel.

Les questionnaires peuvent également s'avérer un excellent moyen de mesurer le succès de votre stratégie. Demandez à vos abonnés, à votre carnet d'adresses e-mail et aux visiteurs de votre site Web si vous répondez à leurs besoins et attentes sur les médias sociaux. Vous pouvez même leur demander ce qu'ils aimeraient voir davantage, en prenant soin d'appliquer leurs conseils.

Tout évolue très vite sur les médias sociaux. De nouveaux réseaux font leur apparition alors que d'autres font face à d'importants changements démographiques. Votre entreprise ne sera pas épargnée par les périodes de transition. En clair, votre stratégie digitale est un document vivant que vous devez régulièrement interroger et ajuster au besoin. Consultez-le sans modération afin de maintenir le cap, mais n'ayez pas peur de le modifier pour qu'il reflète au mieux vos nouveaux objectifs, outils ou plans.

Lorsque vous actualisez votre stratégie digitale, assurez-vous d'en avvertir toute votre équipe afin de participer ensemble à l'effort de l'entreprise pour exploiter tout le potentiel de vos comptes de médias sociaux.

Bonus : Téléchargez notre modèle de stratégie digitale

Cela fait beaucoup d'informations à digérer ? Développer sa stratégie digitale n'est pas une mince affaire. Et c'est normal, car il s'agit d'un document très important pour votre entreprise. Mais cette tâche ne doit pas nécessairement être compliquée.

Nous avons élaboré un modèle pour vous guider tout au long du processus de création de votre stratégie de marketing digital. [Consultez notre blog](#) pour le télécharger (ainsi que six autres modèles dédiés aux médias sociaux qui vous feront gagner un temps considérable).

Passez à la prochaine étape de votre carrière sur les médias sociaux

Hootsuite Academy

Décrochez des certifications de compétences en médias sociaux reconnues par la profession qui vous feront sortir du lot.

Commencez par notre formation détaillée et gratuite sur le marketing digital. Tous nos cours sont dirigés par des experts du secteur et disponibles en ligne. [Cliquez ici pour suivre notre cours gratuit.](#)

Développez un flux de travail plus professionnel grâce à Hootsuite

Grâce à ses outils avancés de programmation des publications Instagram et de mesure du ROI, la plateforme flexible de Hootsuite vous aide à mettre à exécution chaque aspect de votre stratégie digitale. Nous sommes la plateforme de gestion des médias sociaux la plus utilisée au monde.

[Découvrez le forfait qui vous convient le mieux en cliquant ici.](#)

Avez-vous trouvé ce guide utile ?

Dites-nous si nous devons féliciter ou non nos rédacteurs. Dans tous les cas, un retour honnête est toujours appréciable. [Notre questionnaire ne prendra pas plus de 4 minutes à remplir.](#)