



CHRISTOPHE ASSELIN - JUIL. 8, 2022

Stratégie de Social Media Marketing : 5 objectifs essentiels à intégrer

Quels objectifs pour votre stratégie de Social Media Marketing ?

Au fil des années, les entreprises ont bien compris la valeur de l'investissement dans les médias sociaux et appréhendent la signification entière et les possibilités derrière le terme "social".

Les marques réalisent que les réseaux sociaux ne sont plus un canal marketing exotique, isolé, réservé aux cibles les plus jeunes, avec un axe uniquement dédié à la communication et la valorisation des produits. Les **réseaux sociaux** ont non seulement prouvé leur utilité pour produire des résultats tangibles (veille, leads, **social selling**) mais aussi pour développer des clients de contacts puis de rencontre entre le consommateur et sa marque, pour améliorer la fameuse **expérience client**, parfois (souvent) mise à mal.

A tel point, que les marketeurs utilisent massivement ces canaux pour leurs différentes actions marketing (source Social Media Examiner et Visionary Marketing) :

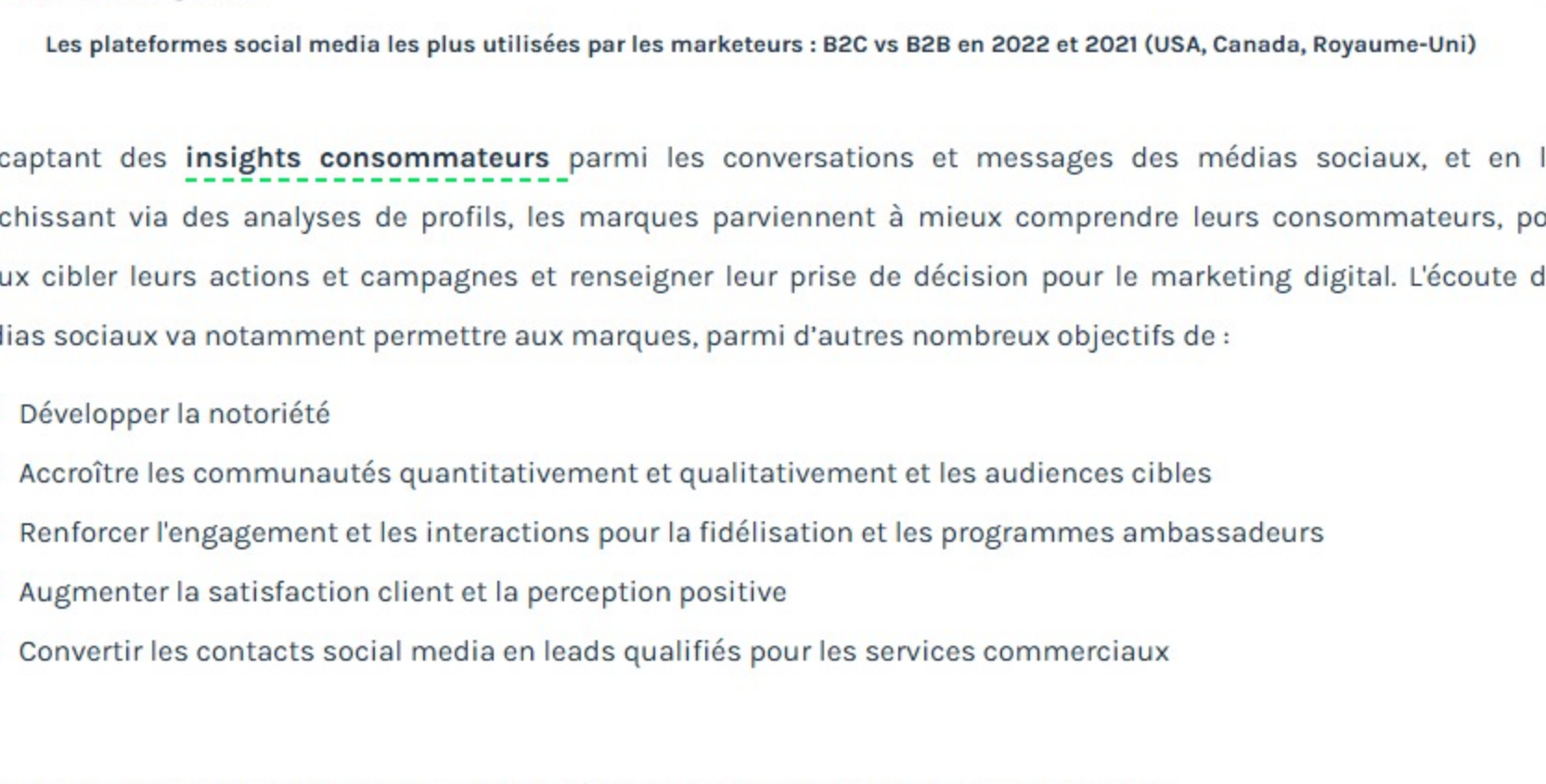
En France, pour les professionnels du marketing (Responsables marketing, resp. communication globale, resp. social media...), Instagram est jugé le plus efficace en B2C et LinkedIn, logiquement, en B2B.

Les plateformes social media jugées les plus efficaces par les marketeurs : B2C B2B, France



Dans le monde, 84 % utilisent Facebook pour le B2C (mais aussi 85% pour le B2B), 81% LinkedIn et 74% Instagram pour le B2B (ci-dessous J.). Ils ont intégré au fil des ans les nouveaux réseaux sociaux à larges cibles (Snapchat, TikTok) à des rythmes plus ou moins élevés, selon que l'on se situe chez l'annonceur ou en agences. TikTok progresse en B2C comme en B2B, Twitter et Facebook reculent.

Les plateformes social media les plus utilisées par les marketeurs, B2C vs B2B en 2022 et 2021 (USA, Canada, Royaume-Uni)



En captant des **insights consommateurs** parmi les conversations et messages des médias sociaux, et en les enrichissant via des analyses de profils, les marques parviennent à mieux comprendre leurs consommateurs, pour mieux cibler leurs actions et campagnes et renseigner leur prise de décision pour le marketing digital. L'écoute des médias sociaux va notamment permettre aux marques, parmi d'autres nombreux objectifs de :

- » Développer la notoriété
- » Accroître les communautés quantitativement et qualitativement et les audiences cibles
- » Renforcer l'engagement et les interactions pour la fidélisation et les programmes ambassadeurs
- » Augmenter la satisfaction client et la perception positive
- » Convertir les contacts social media en leads qualifiés pour les services commerciaux

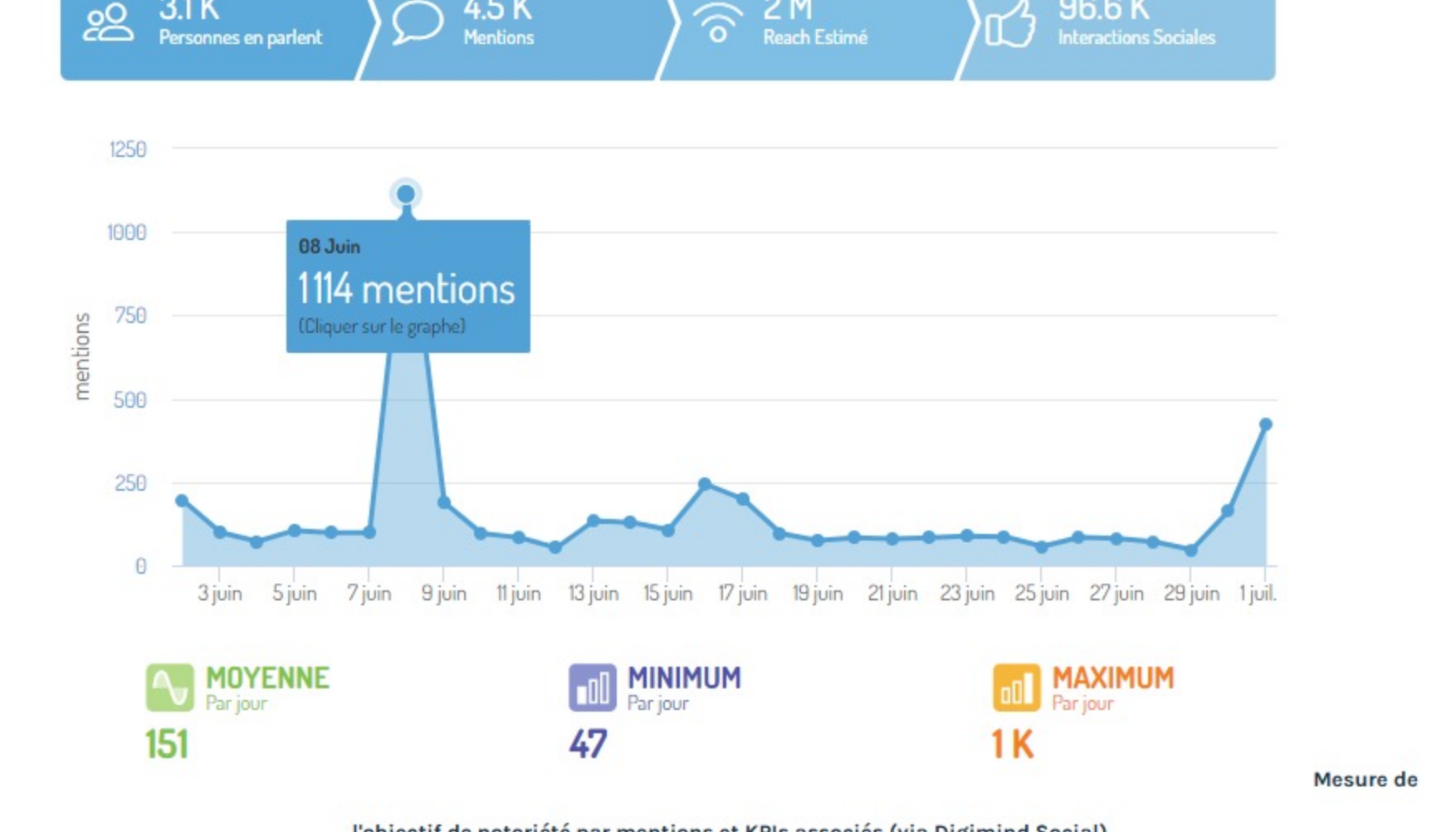
Nous allons voir comment mieux mesurer la réalisation et la progression de ces objectifs.

Retrouvez toutes ces données et graphiques dans le **Matosmind** : les tendances et chiffres essentiels des médias sociaux et du marketing digital

1. Développer la notoriété de la marque

Comme nous l'avons évoqué dans d'autres billets depuis longtemps déjà, développer la **notoriété** de la marque est prioritaire pour réduire la durée du cycle de vente, augmenter les parts de marché et se positionner comme un leader de son secteur. Il est nécessaire d'élaborer un audit de réputation et de marque qui vous permettra d'évaluer votre positionnement et l'impact potentiel de vos actions par rapport à vos principaux concurrents. Les stratégies de différenciation sont nombreuses. On peut citer la création de contenu original, personnalisé selon vos cibles, le ciblage des prospects selon leur profil, le développement produit selon les insights collectés sur les médias sociaux, les axes de communication adaptés par centres d'intérêts socio-démographiques.

Certains indicateurs vous aideront à suivre et réaliser le reporting de cet objectif. Quand un indicateur est assorti d'un objectif "business", il constitue alors un **KPI**.



Objectif de notoriété par mentions et KPIs associés (via Digimind Social)

2. Accroître les communautés social media et les audiences cibles

Les indicateurs que vous pouvez utiliser sont les suivants :

- » **Performance des communautés** : Nombre de fans, followers, abonnés ventilés par canal social media
- » **Progression des communautés** : Taux de croissance des abonnés et fans par canal social
- » **Part de voix des communautés** : Nombre de fans et abonnés comparés à ceux de vos concurrents.
- » **Part de voix par canal** : % des communautés pour chaque média social ramené au total de vos communautés.
- » **Visites sociales** : Visiteurs en provenance de vos médias sociaux sur votre site web/blog.

CROISSANCE DES ABONNES



3. Renforcer l'engagement et les interactions pour la fidélisation et les programmes ambassadeurs

Ici, l'objectif principal est de générer une relation durable entre le public cible et la marque, grâce à l'identification des personnes clés pour vos marques et votre secteur. Il convient donc de communiquer de manière ciblée en collaboration avec des personnes qui ont une certaine crédibilité, légitimité et une autorité dans le réseau. On ne parle pas forcément d'une audience élevée chez ces leaders d'opinion. Car, en fonction de votre marché, une petite communauté très active et impliquée auprès d'un leader d'opinion est plus efficace qu'une grande communauté passive. On pourra donc enclencher une stratégie avec des **micro-influenceurs** voire **nano-influenceurs**.

C'est pourquoi les stratégies de social media marketing efficaces visent notamment à recueillir et analyser les messages de vos utilisateurs et de toutes les parties prenantes pour détecter les profils à intégrer :

- » des influenceurs à forte audience
- » des micro-influenceurs à forte légitimité
- » des ambassadeurs et nano-influenceurs à fort capital de sympathie et implication

Grâce à cela, il est possible d'influencer et d'accélérer les phases d'évaluation et de comparaison du **parcours client** de votre public cible.

Certains indicateurs qui vous aideront à atteindre cet objectif sont les suivants :

- » **Performance des Interactions** : Nombre d'interactions (Likes, Retweet, partages, repins...), nombre de commentaires.
- » **Evolution des Interactions** : Taux de croissance des interactions.
- » **Performance des publications** : Nombre de messages générant des interactions supérieures à un certain nombre (à définir), **taux d'engagement** par publication.
- » **Population des Influenceurs** : Nombre de nouveaux influenceurs - ambassadeurs. % dans la population cible.



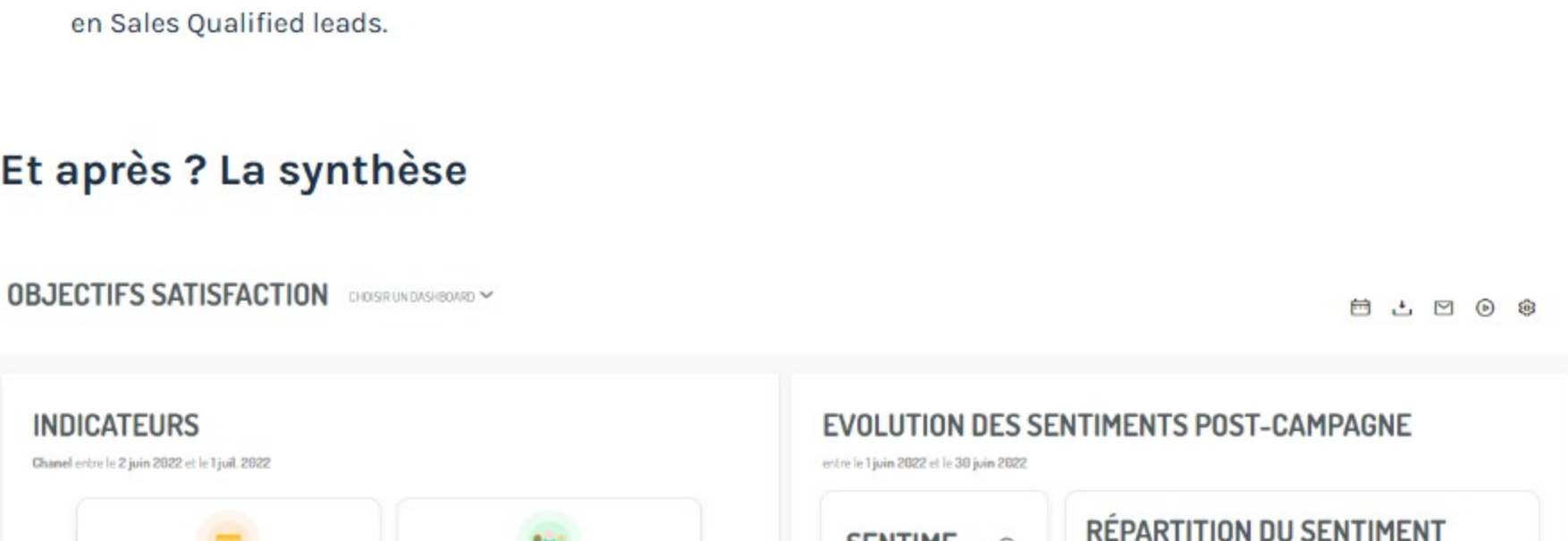
4. Augmenter la satisfaction client et la perception positive

Afin d'améliorer l'expérience client, il est nécessaire de capter les messages et avis parlant de vos produits (c'est à dire toute une **gamme large d'insights consommateurs**) afin de mesurer la satisfaction et la perception, et surtout, leur évolution dans le temps en fonction de vos actions marketing et des autres actions stratégiques de l'entreprise.

Voici certains indicateurs que vous pouvez utiliser pour mesurer vos objectifs de satisfaction :

- » **Perception de la marque** : Sentiments associés à votre marque ou produits, %, de satisfaction positive, perception comparée des concurrents.
- » **Evolution de la perception** : Taux de croissance des sentiments positifs et négatifs.
- » **Evolution du sentiment net** : permet de comprendre comment la part des sentiments positifs vs négatifs évolue sur votre période d'étude
- » **Emotions associées à la marque** : au delà des parts de sentiment de types positif et négatif, on détaille ici la palette des émotions associées au parcours client (amusement, satisfaction, bonheur, tristesse, anticipation, déception...)
- » **Score de réputation** : Sentiments associés à vos marques pondérés par les parts de chacune.
- » **Performance des réponses** : Taux de réponse aux requêtes sur les réseaux sociaux.
- » **Performance de résolution** : Nombre de tickets clients résolus sur une période donnée, taux de conversion des tickets clients résolus sur cette même période.

RÉPARTITION DU SENTIMENT



5. Convertir les contacts social media en leads qualifiés pour les services commerciaux

On s'approche de la fin du tunnel marketing : votre contenu, vos campagnes ont généré un certain nombre de leads sur les médias sociaux, des messages issus d'internautes potentiellement intéressés par votre marque et ses produits. Il convient de mesurer le volume de leads intéressant pour les commerciaux et ingénieurs d'affaires. À travers ce type d'indicateur :

- » **Nombre de leads issus des médias sociaux / canaux sur [période]** : Part de leads marketing ayant pour origine les médias sociaux, ou les blogs, transformés en leads commerciaux qualifiés et intégrés dans la plateforme de CRM.
- » **Croissance des leads issus des médias sociaux** : Taux de croissance (mensuel) des conversions des Social leads en Sales Qualified leads.

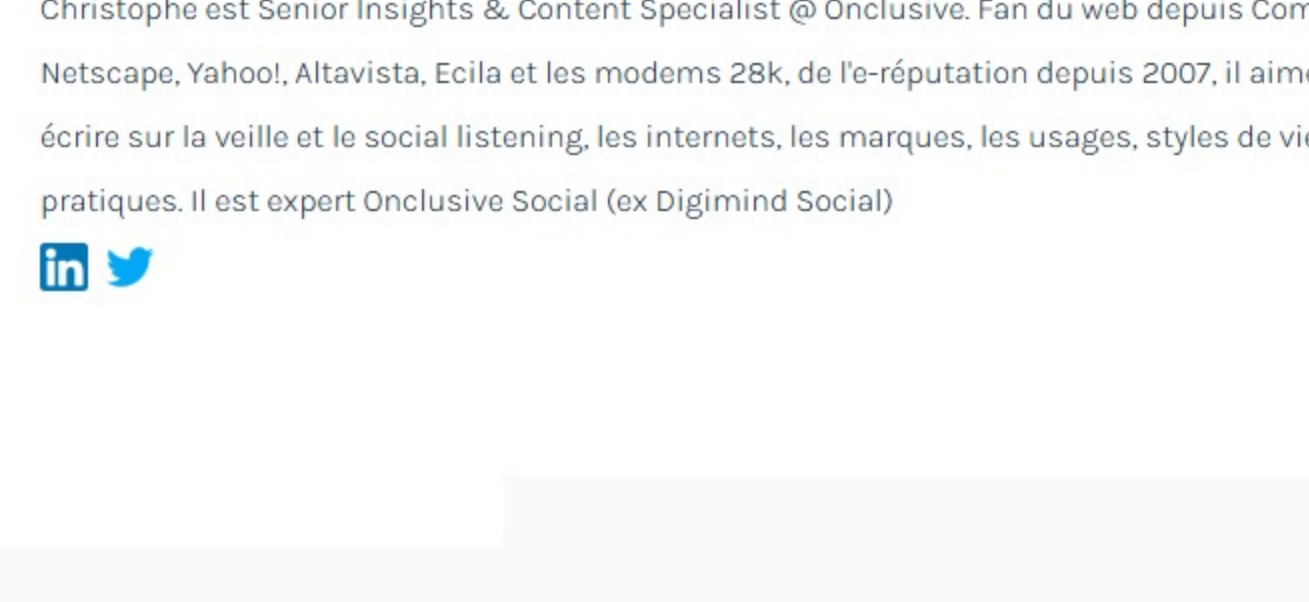
Et après ? La synthèse



Bien entendu, tout ces objectifs doivent faire l'objet d'un reporting régulier pour être analysés. L'idéal est de les rassembler dans des **dashboards dynamiques** qui permettront de mettre à jour les données en temps réel.

Il conviendra ensuite d'entreprendre des analyses prédictives et correctrices.

Guide : Créer votre rapport social media pour vos marques



Ecrit par **Christophe Asselin**



Christophe est Senior Insights & Content Specialist @ Onclusive. Fan du web depuis Compuserve, Lycos, Netscape, Yahoo!, Altavista, Ecila et les modems 28k, de l'e-réputation depuis 2007. Il aime écouter et écrire sur la veille et le social listening, les internets, les marques, les usages, styles de vie et les bonnes pratiques. Il est expert Onclusive Social (ex Digimind Social)

