

VIDÉO 1 : EN QUOI LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT-ILS IMPORTANTS POUR L'INBOUND MARKETING ?

Bonjour, je suis Markiesha pour HubSpot Academy. Dans ce module, nous allons découvrir en quoi les réseaux sociaux sont une composante clé de l'inbound marketing, et comment les utiliser pour booster les performances de votre contenu.

Les entreprises doutent parfois de l'intérêt commercial des réseaux sociaux.

Permettent-ils d'entrer en lien avec les prospects et de nouer des relations fructueuses, ou sont-ils seulement un effet de mode ?

Les réseaux sociaux réunissent aujourd'hui plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs à l'échelle mondiale, avec une croissance prévisionnelle de 25 % par an. 9 entreprises sur 10 entretiennent une présence active sur ces réseaux. Vous avez donc tout intérêt à les rejoindre.

Les plateformes comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, etc., permettent de toucher des audiences pertinentes, et d'accroître votre notoriété. Elles contribuent à attirer du trafic vers votre contenu et votre site web en optimisant votre portée et votre visibilité.

Les utilisateurs étant très sollicités, il est important de partager du contenu de qualité, susceptible d'intéresser votre audience, et porteur de valeur ajoutée.

Pour fidéliser une audience engagée, la régularité est clé. En publiant régulièrement du contenu et en interagissant avec les utilisateurs, vous les incitez à revenir sur votre site ou votre blog et à parler de votre entreprise à leur propre réseau.

En 2015, 66 % des entreprises considéraient les réseaux sociaux comme partie intégrante de leur stratégie marketing globale.

Ces plateformes sont un outil inbound puissant pour développer et consolider votre présence en ligne.

Le contenu est le carburant de la méthodologie inbound appliquée aux réseaux sociaux. En effet, sa diffusion sur les réseaux peut contribuer à attirer du trafic vers votre site web ou à générer des leads pour votre équipe commerciale.

Quand de nouveaux clients rejoignent votre communauté en ligne, vous pouvez interagir avec eux et partager du contenu utile, afin de les transformer en promoteurs à long terme pour vos produits, vos services ou votre marque.

Aujourd'hui, les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour attirer du trafic, générer des leads et développer des communautés.

Comment ces plateformes s'inscrivent-elles dans la méthodologie inbound ?

La réponse est simple : les réseaux sociaux ont leur place à chaque étape de la méthodologie.

Utilisez-les pour attirer des visiteurs en partageant du contenu captivant. Convertissez ces visiteurs en leads en leur offrant l'opportunité de s'abonner à vos comptes ou à vos offres spéciales. Concluez plus de transactions grâce à une réactivité accrue, et apportez de la valeur ajoutée aux prospects en suivant leurs activités. Fidélisez vos clients en développant la personnalité de votre marque, et en interagissant avec eux de manière innovante.

Dans la prochaine vidéo, nous aborderons les meilleures pratiques éprouvées pour booster les performances de votre contenu sur les réseaux sociaux.

VIDÉO 2 : COMMENT AMPLIFIER VOTRE CONTENU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Les réseaux sociaux sont un outil puissant. Alliés à d'autres tactiques marketing, ils favorisent la croissance des entreprises, ainsi que leurs performances commerciales.

Vous comprenez maintenant le rôle et l'importance de ces plateformes dans le cadre de la méthodologie inbound. Nous allons donc découvrir comment optimiser votre présence et partager votre contenu sur les réseaux sociaux.

Voici les meilleures pratiques à mettre en œuvre pour diffuser efficacement votre contenu sur les réseaux sociaux.

Tout d'abord, vous devez définir des objectifs SMART. Deuxièmement, il vous faut créer un plan de contenu optimisé, listant les ressources que vous comptez promouvoir. Troisièmement, veillez à toucher votre audience là où elle est active, et à optimiser votre stratégie en continu. Enfin, pensez à calculer le retour sur investissement généré par vos activités sur les réseaux sociaux.

Comment maximiser la portée de votre contenu sur les réseaux sociaux ?

Pour commencer, vous devez définir des objectifs stratégiques globaux. Fixer des objectifs permet d'assurer la cohérence de vos activités, et de calculer le ROI de vos campagnes.

Pour définir ces objectifs, demandez-vous ce que vous souhaitez accomplir sur les réseaux sociaux. Peut-être voulez-vous booster le trafic de votre blog, augmenter le nombre d'abonnés de votre newsletter, ou générer plus de ventes en ligne.

Quels que soient les résultats visés, veillez à ce que vos objectifs contribuent à développer votre présence sur les réseaux sociaux.

Pour fixer des objectifs pertinents, vous pouvez adopter la méthode SMART, qui consiste à évaluer chaque objectif en fonction de 5 critères : spécifique, mesurable, acceptable, réaliste et temporellement défini.

Une entreprise peut par exemple définir l'objectif SMART suivant pour les réseaux sociaux : augmenter le trafic du site web issu des réseaux sociaux de 30 %, pour passer de 100 000 à 130 000 visiteurs d'ici le 30 novembre 2017.

Cet objectif est spécifique, car il établit clairement le type de croissance attendue. Dans l'exemple, l'entreprise veut attirer plus de visiteurs.

L'objectif est mesurable, car il est chiffré.

Il est acceptable, car l'entreprise a obtenu des résultats équivalents par le passé, et alloué des ressources dédiées.

Il est réaliste à l'échelle de l'entreprise entière, car l'augmentation du trafic issu des réseaux sociaux est une priorité globale.

Enfin, cet objectif est temporellement défini par une date, l'entreprise s'étant fixé une échéance. Une fois l'objectif atteint, l'équipe pourra se féliciter, évaluer ses performances, et identifier des leviers d'optimisation pour l'avenir.

La meilleure pratique suivante consiste à créer un plan de contenu optimisé pour les réseaux sociaux.

Le contenu est une composante vitale de l'inbound marketing, y compris sur les réseaux sociaux. Sans contenu, ces réseaux ne présenteraient aucun intérêt.

Qu'il s'agisse de vidéos amusantes, de photos de paysage, ou d'histoires inspirantes, le partage est ce qui fait l'attrait des réseaux sociaux, et permet de fidéliser une communauté en ligne engagée.

Un plan de contenu pour les réseaux sociaux liste les ressources à promouvoir, ainsi que les canaux de diffusion associés. Ce plan peut par exemple inclure des articles de blog, des e-books, des webinars et des vidéos, dont vous souhaitez booster les performances sur Facebook, LinkedIn ou Twitter.

Un plan de contenu optimisé ne se contente pas de répertorier le contenu et les plateformes à utiliser. Il vise également à laisser une impression durable à l'audience touchée.

Ainsi, le contenu diffusé doit refléter clairement la marque et les valeurs de l'entreprise, afin de nouer des liens avec l'audience visée, et de développer une identité en ligne.

Le contenu doit être utile, et apporter une valeur ajoutée aux utilisateurs. Vous pouvez par exemple rédiger des articles de blog répondant aux questions fréquentes de votre audience ou inviter vos abonnés à participer à un webinar pertinent.

Dans cette optique, il est indispensable d'intégrer des liens redirigeant les utilisateurs directement vers le contenu visé, par exemple un article de blog ou une page de destination.

L'une des forces d'un plan de contenu optimisé est de créer différents types de contenus, adaptés à chaque réseau social.

Par exemple, YouTube est une plateforme de partage vidéo permettant aux utilisateurs de charger des vidéos ou d'en visionner, tandis que LinkedIn est une plateforme de mise en relation destinée à un usage professionnel. En raison de ces spécificités, une vidéo de 30 minutes a plutôt sa place sur YouTube, tandis qu'un article de blog récapitulant les principaux enseignements de la vidéo est adapté à LinkedIn.

Anticiper les performances de différents types de contenus sur chaque réseau social permet de maximiser votre portée et votre impact.

Plusieurs réseaux sociaux sont actuellement en croissance : Facebook compte 1,59 milliard d'utilisateurs, devançant YouTube en haut du classement, tandis que LinkedIn dépasse Instagram avec 414 millions d'utilisateurs, et que Twitter, SnapChat et Pinterest rassemblent des communautés plus réduites. Cette liste n'est pas exhaustive.

Le risque pour les marketeurs est donc de se disperser.

Comment une entreprise peut-elle être omniprésente sur les réseaux sociaux ? Ou plutôt, doit-elle l'être ? La réponse est non, et c'est là l'objet de la meilleure pratique suivante : toucher votre audience là où elle est active.

Les réseaux sociaux comptent plus de 3,9 milliards d'utilisateurs actifs. Un géant comme Facebook reçoit plus de 1,5 milliard de requêtes quotidiennes, émanant de millions d'utilisateurs à la recherche d'informations sur l'offre de différentes entreprises. Peut-être cherchent-ils la vôtre.

Il n'est cependant pas nécessaire d'être présent sur tous les réseaux sociaux. Pour savoir sur quels réseaux développer votre activité, le plus simple est d'identifier les plateformes de prédilection de vos personas.

Pour cela, vous pouvez interroger votre audience, ou conduire des recherches sur l'usage des réseaux sociaux dans votre secteur. Vous pouvez également mener un test sur la plateforme de votre choix, et analyser l'engagement et les résultats générés.

Pour identifier les réseaux où votre audience est active, la régularité est clé. Partagez fréquemment du contenu afin de gagner sa confiance en faisant preuve de fiabilité et de réactivité.

Pour savoir quand publier vos messages et promouvoir votre contenu, testez différents horaires. En publiant du contenu à différents moments, vous découvrirez les jours et heures d'activité de votre audience, et pourrez améliorer votre impact.

Pour booster l'engagement, repérez les mots-clés en rapport avec votre entreprise que votre audience utilise sur les réseaux sociaux. Vous pouvez aussi suivre les termes relatifs à votre marque ou vos produits, ou les termes utilisés par votre buyer persona pour parler de votre offre.

Restez également à l'écoute des besoins et des difficultés des clients. Vous pourrez ainsi leur répondre rapidement, et démontrer publiquement votre réactivité.

En interagissant avec votre audience sur les réseaux sociaux, veillez à appliquer des tactiques visant à maximiser vos résultats.

C'est ici qu'intervient la meilleure pratique suivante : optimiser en continu.

L'optimisation est un concept familier des marketeurs inbound. Vous connaissez l'optimisation pour les moteurs de recherche, l'optimisation des taux de conversion, ainsi que celle des mots-clés et du contenu.

Pour augmenter vos performances sur les réseaux sociaux, quatre éléments clés doivent être optimisés : la plateforme, le message, les visuels et les résultats.

Commençons par le choix de la plateforme.

Chaque réseau social a été conçu pour offrir une expérience utilisateur distincte, et doit donc être traité comme un canal spécifique. Pensez à vos réseaux sociaux favoris : Twitter, Facebook ou autres. Pensez maintenant à ceux que vous appréciez moins, et réfléchissez aux différences. Celles-ci peuvent être subtiles, mais elles expliquent que votre mode d'interaction avec chaque plateforme varie.

Les marketeurs doivent donc se montrer attentifs à ces différences.

Pour optimiser votre contenu pour un réseau social donné, vous devez tenir compte des modes d'interaction des utilisateurs avec la plateforme. Préfèrent-ils lire des articles, regarder des vidéos ou télécharger du contenu à consulter plus tard ? Utilisent-ils plutôt un ordinateur ou leur téléphone ? Ont-ils tendance à s'engager avec votre contenu via les commentaires, les mentions J'aime, ou en l'ajoutant à leurs favoris ?

Répondre à ces questions permet aussi d'optimiser votre message, car il ne sera pas diffusé à l'identique d'une plateforme à l'autre. La forme prime parfois sur le fond.

La plupart des réseaux sociaux appliquent des limites de longueur, qui invitent les marketeurs à la créativité et la concision. Veillez à créer des messages clairs et captivants, incluant éventuellement des call-to-action, le but étant de piquer la curiosité de votre audience, afin de stimuler son engagement.

Les éléments visuels revêtent une importance croissante pour capter l'attention des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Début 2016, le contenu intégrant des images pertinentes recevait 94 % de vues en plus que le contenu sans images. De plus, les messages intégrant des vidéos sont partagés 1 200 % plus souvent que les messages combinant texte et liens.

Ainsi, qu'il s'agisse d'images ou de vidéos, les éléments visuels poussent votre audience à l'action.

Quand vous optimisez des éléments visuels pour les réseaux sociaux, veillez à respecter les dimensions recommandées. Évitez les images pixélisées ou granuleuses. Choisissez des images nettes et claires. Vous pouvez également créer vos propres images à l'aide d'outils comme Canva ou Pablo. Vous pouvez aussi utiliser des banques d'images gratuites de qualité, comme Photay ou Kaboompics.

Enfin, gardez toujours vos objectifs à l'esprit lors de vos campagnes d'optimisation.

L'optimisation axée sur les résultats implique de vous référer aux objectifs SMART que vous avez définis, afin d'aligner votre stratégie de contenu sur ces derniers.

Nous avons pris pour exemple l'objectif SMART suivant : augmenter le trafic du site Web issu des réseaux sociaux de 30 %, pour passer de 100 000 à 130 000 visiteurs d'ici le 30 novembre.

Pour y parvenir, l'entreprise doit intégrer un lien vers son site web dans les messages diffusés sur les réseaux sociaux. Cette tactique permet de maximiser le nombre de visiteurs issus de ces réseaux.

Les objectifs d'optimisation ne portent pas toujours sur la génération de trafic ou de leads. Vous pouvez par exemple décider d'élargir votre audience ou d'établir une communauté engagée.

Quel que soit votre objectif, cherchez toujours à maximiser vos résultats.

Dans un souci d'optimisation de vos activités sur les réseaux sociaux, pensez à conduire des tests pour découvrir les tactiques les plus performantes pour votre entreprise.

La dernière meilleure pratique consiste donc à chiffrer le ROI, autrement dit le retour sur investissement, de vos activités. Ce calcul permet de déterminer la part de chiffre d'affaires rapportée par les réseaux sociaux.

Le ROI des réseaux sociaux se calcule de manière similaire à celui du marketing ou des ventes.

Vous devez d'abord quantifier les ressources en temps, en personnel et en argent investies dans les réseaux sociaux, puis estimer la valeur ajoutée obtenue en reliant les résultats et les objectifs commerciaux.

En matière de réseaux sociaux, les indicateurs clés à mesurer sont la portée, l'engagement et la croissance de l'audience.

La portée permet de connaître la taille potentielle de votre audience, en tenant compte des utilisateurs qui ne font pas encore partie de votre réseau. L'engagement mesure le volume d'interactions avec votre marque, comme les mentions J'aime et les partages. La croissance de l'audience mesure le nombre de nouveaux utilisateurs qui décident de recevoir vos publications.

Chacun de ces indicateurs peut vous aider à calculer le ROI de vos activités, et la valeur ajoutée apportée par les réseaux sociaux dans le cadre de votre stratégie inbound marketing.

Prenons un exemple. Imaginons qu'un marketeur consacre 6 heures par semaine aux réseaux sociaux. En une semaine, il attire 1 500 visiteurs et 225 nouveaux leads. L'équipe marketing jouissant d'un taux de conversion de lead à client de 4 %, 9 de ces leads se transforment en clients. Chaque client ayant une valeur vie de 1 000 €, les réseaux sociaux ont permis à l'entreprise de gagner 9 000 € en 6 heures, soit un ROI très satisfaisant.

Les règles de calcul du ROI dépendent de chaque entreprise. À vous de trouver la bonne formule pour votre activité.

Testons maintenant nos connaissances. Laquelle de ces tactiques ne contribue pas à optimiser le contenu sur les réseaux sociaux ?

- A. Diffuser un message à fort impact
- B. Obtenir des résultats satisfaisants
- C. Intégrer des visuels captivants
- D. Suivre les mots ou expressions clés

La réponse A n'est pas la bonne, car un message à fort impact est nécessaire pour inciter les utilisateurs à cliquer.

Vos activités devant toujours être axées sur les résultats, la réponse B n'est pas non plus la bonne.

Il est prouvé que des visuels captivants favorisent l'engagement sur les réseaux sociaux, la réponse C n'est donc pas non plus la bonne.

Par élimination, nous arrivons à la réponse D : suivre les mots et expressions clés.

Suivre les conversations relatives à votre marque est certes une meilleure pratique, mais elle ne contribue pas directement à l'optimisation de vos performances.

Voilà tout ce que vous devez savoir sur les différentes méthodes permettant de booster les performances de votre contenu sur les réseaux sociaux.

Vu la densité de cette vidéo, récapitulons les meilleures pratiques.

Commencez par définir des objectifs SMART pour les réseaux sociaux, afin de donner une orientation claire à votre stratégie. Créez ensuite un plan de contenu optimisé, visant à communiquer les valeurs de votre marque à l'aide de contenus informatifs et utiles à vos personas et votre audience. Troisièmement, touchez votre audience là où elle est active. Il n'est pas nécessaire d'être présent sur tous les réseaux sociaux. Concentrez-vous sur les plus pertinents. Pensez aussi à optimiser en continu. Il existe plusieurs leviers d'optimisation

pour les réseaux sociaux. Veillez à tester vos idées pour maximiser vos performances. Enfin, n'oubliez pas de calculer le ROI de vos activités.

Dans la prochaine vidéo, nous verrons ces meilleures pratiques en action.

VIDÉO 3 : L'AMPLIFICATION DU CONTENU EN PRATIQUE

Vous savez désormais comment booster les performances de votre contenu sur les réseaux sociaux, et connaissez les meilleures pratiques en la matière.

Découvrons maintenant un exemple réel.

YouEarnedIt est une plateforme logicielle, visant à favoriser l'engagement des salariés en reconnaissant leur contribution, en cultivant le bien-être au travail, et en récompensant les performances.

À ses débuts, YouEarnedIt faisait face à deux défis majeurs. Le premier était la notoriété de la marque. Malgré un produit de qualité, une histoire inspirante et une culture d'entreprise remarquable, YouEarnedIt peinait à établir sa notoriété et à attirer du trafic vers son site web. Deuxièmement, l'entreprise avait besoin de développer un système de génération de leads, afin de convertir les visiteurs en leads qualifiés.

Découvrons comment YouEarnedIt a tiré parti des réseaux sociaux pour relever ces défis.

L'entreprise a placé le contenu au cœur de sa stratégie. Des photos exclusives aux articles de blog utiles à son buyer persona, en passant par des messages valorisant l'attention portée aux clients, YouEarnedIt a créé un plan de contenu optimisé et aligné sur ses valeurs, visant à diffuser du contenu utile, et adapté à chaque réseau social.

L'entreprise veille à publier du contenu quasi quotidiennement sur différents réseaux sociaux pertinents. Cette régularité lui a permis d'établir une présence solide et active, favorisant l'engagement de son audience.

Par exemple, YouEarnedIt a partagé sur LinkedIn un article relatif au networking dans le monde de l'entreprise et sur les dernières tendances du recrutement. LinkedIn est un réseau professionnel destiné entre autres à la recherche d'emploi, au recrutement, et à l'information sectorielle. Cet article de blog était donc adapté à la plateforme et aux attentes de son audience.

Autre exemple : cette vidéo, partagée sur Facebook. Facebook est une excellente plateforme pour rassembler des communautés autour d'une culture d'entreprise. YouEarnedIt en a profité pour reconnaître le travail de ses équipes, et partager des photos de salariés heureux et de clients satisfaits. Ce type de publication contribue à établir la présence d'une marque sur les réseaux sociaux, et à promouvoir sa culture.

Sur LinkedIn, YouEarnedIt a aussi partagé un message introduit par une question sur la rétention des salariés, invitant les utilisateurs à réfléchir à leurs propres stratégies en la matière.

Bien que ce message n'inclue pas de call-to-action, il invite les utilisateurs à s'intéresser à des études récentes, les incitant par là à cliquer ou à réagir.

YouEarnedIt est également présente sur d'autres plateformes. L'entreprise interagit avec son audience sur Twitter et Google+, allant ainsi à la rencontre des clients potentiels là où ils sont actifs.

Plutôt que de se disperser, YouEarnedIt entretient une présence active sur les quatre réseaux sociaux privilégiés par ses buyer personas.

L'entreprise optimise chacune de ses publications avec des liens redirigeant vers des articles de blog ou des pages de destination.

Cette tactique éprouvée permet de générer du trafic et de nouveaux leads. En gérant efficacement ses réseaux sociaux et en adoptant d'autres tactiques inbound, YouEarnedIt a réussi à augmenter le trafic naturel de son site web de 250 % en neuf mois, générant un ROI remarquable.

Les réseaux sociaux ont ainsi été un vecteur de croissance important pour l'entreprise.

À votre tour maintenant de mettre vos nouvelles compétences à profit.