

Introduction

Désormais, les réseaux sociaux sont l'affaire de tous, et plus seulement d'un community manager*¹ spécialisé qui centralise toute l'activité. D'ailleurs, la plupart des entreprises n'ont pas les moyens de payer un professionnel pour s'occuper des réseaux sociaux. De même, les associations qui souhaitent se faire connaître font surtout appel à des bénévoles qui ne savent pas toujours comment bien utiliser Facebook ou Twitter. Pourtant, tous ces acteurs ont pleinement conscience du potentiel énorme des réseaux sociaux, pour attirer de nouveaux clients, augmenter leur notoriété ou communiquer pour trouver de nouveaux partenaires. Si de nombreuses petites structures ne sont pas présentes sur les réseaux sociaux, il s'agit rarement d'un choix, mais plutôt d'une contrainte.

Et même dans les structures qui ont les moyens de travailler avec un community manager professionnel, il devient nécessaire d'inciter l'ensemble des collaborateurs à être actifs sur ces réseaux sociaux. Sophie Attia, dans son ouvrage *Le social selling*, montre bien que tous les commerciaux d'une entreprise doivent avoir une activité sur les réseaux sociaux, pour démultiplier la communication de l'entreprise.

Cela ne signifie pas la disparition des community managers professionnels : il faudra toujours des spécialistes à plein temps pour gérer les pages de l'entreprise sur les réseaux sociaux, former en interne et proposer du contenu. Mais à l'avenir les réseaux sociaux seront davantage décentralisés : la parole de l'ensemble des collaborateurs aura plus de poids que celle de l'entreprise elle-même. Savoir utiliser les réseaux devient par conséquent une compétence importante, qui sera de plus en plus valorisée dans les entreprises.

Je suis convaincu que les réseaux sociaux sont un réservoir de croissance à la fois pour les TPE-PME, mais aussi pour les associations, pour les institutions, pour les événements et projets locaux. Et même pour un simple blogueur qui souhaite faire connaître ses articles, un enseignant qui présente ses réalisations pédagogiques

1. Les termes dont la première occurrence est suivie d'un * sont définis dans le glossaire en fin d'ouvrage.

sur Internet ou un musicien amateur qui diffuse ses chansons. Tout projet, même petit, même local, peut être épaulé efficacement par les réseaux sociaux.

Ce livre s'adresse donc à tous ceux qui veulent utiliser les réseaux sociaux pour aider leurs projets à se faire connaître. Le contenu de l'ouvrage est par conséquent très concret, tourné vers la pratique quotidienne, quel que soit votre niveau. Vous allez découvrir les techniques utilisées par les professionnels de la communication sur les réseaux sociaux, afin de dynamiser votre activité.

Car bien utiliser les réseaux sociaux n'est pas si facile. Ces dernières années, nous avons assisté à une complexité croissante, avec l'apparition de nouvelles fonctionnalités. Il y a de quoi être perdu, il manquait donc un livre qui servirait de boussole pour ne pas se perdre dans les méandres des réseaux sociaux. D'où l'idée de cet ouvrage, afin d'offrir de façon accessible les meilleures astuces et les bons réflexes pour ajouter cette compétence à votre arc et vous ouvrir de nouvelles possibilités.

Mon idée a été de partir des besoins réels exprimés par celles et ceux qui souhaitent se lancer sur les réseaux sociaux. Lors d'une conférence, j'ai discuté longuement avec les membres de l'auditoire, et ce qu'ils appréciaient le plus dans ma présentation étaient les conseils pratiques et les exemples. Les grands discours généraux des gourous de la communication numérique ont un intérêt très limité pour les nombreuses personnes qui veulent utiliser efficacement les réseaux sociaux.

Ce livre regorge donc d'exemples. Sur Internet, on nous donne souvent des conseils du type: « Dans vos messages Facebook, utilisez des formules qui captent vos lecteurs et qui attirent l'attention. » D'accord, mais c'est aussi utile qu'une recette de cuisine qui dirait: « Surtout, faites en sorte que votre plat soit bon. » Les exemples montrent concrètement comment faire, quels sont les ingrédients à utiliser, et en quelle quantité.

Vous trouverez souvent des exemples tirés des comptes dont je m'occupe, ce que je préfère dès maintenant préciser par souci de transparence. Que ce soit la Fédération française des échecs, Témoignage chrétien, le Champagne Ernest Remy ou l'Histoire en citations, j'ai pioché dans mon propre travail des messages qui servent à illustrer les techniques proposées, tout en essayant de varier au maximum les exemples suggérés pour qu'ils soient parlants pour tous. Les exemples proviennent souvent des réseaux sociaux de grandes entreprises, pour que vous puissiez découvrir les techniques des professionnels. Et bien souvent, vous vous rendrez compte qu'il est possible de les reproduire! La preuve: lorsque je n'ai pas obtenu l'autorisation de reproduire les messages de certaines entreprises, j'ai alors créé moi-même un exemple avec mes comptes personnels sur les réseaux sociaux.

Car ma démarche a été de partir des besoins réels des gens. J'ai pour cela sillonné les forums et groupes de discussion consacrés aux réseaux sociaux. Certaines questions qui semblent basiques à un professionnel reviennent souvent : logique, car elles appellent des réponses concrètes qui figurent rarement dans les ouvrages.

Tout ce qui se trouve dans ce livre est, j'imagine, disponible sur Internet, éparpillé dans des dizaines voire des centaines de blogs ou de forums. Quelqu'un qui souhaiterait se mettre à la page y passerait un temps fou, et raterait sans doute beaucoup en chemin de nombreuses techniques. Comme je suis community manager professionnel et que je mène une veille active et rigoureuse, j'ai la chance d'être au courant de toutes les astuces (ou presque!). Cette énorme masse de contenu n'a pas été facile à organiser, et vous constaterez parfois des redites, mais cela tombe bien, on apprend bien par la répétition!

Terminons cette introduction par trois précisions essentielles.

D'abord, je ne parlerai pas de tous les réseaux sociaux, et en particulier de Youtube et Snapchat. Youtube car les techniques à maîtriser y sont très particulières, et relèvent plus de la réalisation vidéo et de l'*entertainment* que de la gestion des réseaux sociaux. Snapchat ensuite, car je ne l'utilise pas dans mon travail, or je ne veux donner dans ce livre que des techniques et des conseils testés en situation réelle. Je préfère ne rien dire sur le sujet, plutôt que d'inventer! De plus, Snapchat s'adresse à un public très spécifique - les jeunes de moins de 18 ans. Or, dans la plupart des cas, vous allez chercher à vous adresser à un public qui dispose déjà d'un réel pouvoir d'achat, pour que votre communication numérique présente un impact direct sur votre entreprise. Ensuite, il ne s'agit pas d'un livre pour booster ses réseaux sociaux personnels (comment avoir plus d'amis...), mais bien pour l'usage en entreprise, association, pour son commerce, son institution, son projet personnel. L'important, dans son utilisation personnelle des réseaux sociaux, est d'être soi-même. Et aucun livre ne pourra vous aider à le faire.

Enfin, ce livre n'est pas exhaustif. Impossible pour moi de recenser toutes les techniques et toutes les bonnes pratiques, d'autant que les réseaux sociaux sont en permanence en mouvement. De nouvelles tendances apparaissent, des techniques évoluent... C'est pourquoi j'essaie à chaque fois d'expliquer la logique qui se cache derrière l'astuce que je propose, afin que vous fassiez découvrir les bonnes pratiques même si la technique en elle-même devient obsolète. Face à ces évolutions rapides, une réédition de cet ouvrage me semblait indispensable. Le livre que vous tenez dans vos mains a ainsi été mis à jour fin 2019 et comporte d'importants ajouts par rapport à l'édition originale, afin de vous apporter un contenu actualisé, en particulier pour tenir compte du développement récent mais rapide des stories, que ce soit sur Instagram ou sur Facebook. J'ai également créé une page Internet qui recense tous les conseils du livre (<http://votrecm.com/maj/>). Elle sera mise à

jour régulièrement afin de vous proposer des techniques pour remplacer celles qui auraient disparu.

Je vous souhaite de prendre beaucoup de plaisir sur les réseaux sociaux. Lancez-vous sans crainte, n'ayez pas peur de tâtonner et surtout amusez-vous!

Je souhaite remercier tous les community managers qui ont conçu les exemples présentés dans ce livre, et tous les autres. Sur les réseaux sociaux, l'intelligence est collective, et c'est en lisant leurs messages que j'ai pu illustrer de façon concrète les conseils que je donne dans cet ouvrage. C'est pourquoi je vous invite à suivre sur les réseaux sociaux les comptes suivants, qui figurent dans mon livre :

- ABC Kidz
- Absol Vidéos
- Acer France
- Agen 2017 FFE
- Alternatives économiques
- ATD Quart Monde
- Biocoop
- BlaBlaCar
- Cédric Faiche
- Champagne Ernest Remy
- Club Échecs du Pays de Brive
- Décathlon
- Escapades dans les Yvelines
- Fédération française des Échecs
- GERESO
- L'Express
- LDLC
- Libération
- Mathilde Larrere
- Michel et Augustin
- Michelin
- Microsoft France
- Musée d'Orsay
- O'Gaming TV
- Oasis
- Parc Astérix

- Sciences et Avenir
- Selectionnist_fr
- Stade de Reims
- The Laughing Cow USA

Chapitre 1

Conseils généraux qui s'appliquent à tous les réseaux sociaux

Si chaque réseau social présente des caractéristiques spécifiques, tous ont un grand nombre de points communs. Ce premier chapitre a donc pour objectif de les recenser, et de vous donner des astuces qui fonctionneront à la fois sur Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et LinkedIn. Mais avez-vous vraiment besoin de vous lancer sur tous les réseaux sociaux ?

Choisir sur quel réseau social intervenir

Commençons par une évidence: plus vous serez présent sur de nombreux réseaux sociaux, plus votre communication portera car vous trouverez des lecteurs différents sur chaque réseau social. Mais en pratique, publier sur un réseau social et faire grandir sa communauté prend du temps. Vos ressources ne sont pas illimitées, et le temps sera sans doute ce qui vous manquera le plus au quotidien. D'où la nécessité de choisir.

Facebook

J'ai beau réfléchir, je ne vois aucune raison de ne pas faire de Facebook votre priorité. Avec près d'un Français sur deux qui s'y connecte chaque mois, c'est sur Facebook que vous toucherez le plus grand nombre de personnes. Or, le but de la communication est bien de diffuser votre message.

Contrairement à une idée reçue, Facebook n'est pas un réseau social de jeunes, au contraire. Les jeunes sont davantage sur Instagram ou Snapchat. Toutes les générations sont présentes sur Facebook. Et si la qualité du contenu y est parfois médiocre, il ne tient qu'à vous de faire le choix de la qualité. Même une enseigne prestigieuse, en adaptant son discours, peut concilier la communication de masse sur Facebook et la préservation de son image de marque.

En outre, l'outil publicitaire est redoutable et vous offre des capacités de ciblage unique. Et heureusement, car Facebook se rapproche de plus en plus d'un média payant. Le nombre de pages et de publications augmente, et payer devient souvent nécessaire pour être lu. Un aspect à prendre en compte dès maintenant...

Malgré ce bémol, dans 99 % des cas, vous devez aller sur Facebook, et ce réseau doit être votre priorité.

Pourtant, le « tout Facebook » montre ses limites. Les messages des entreprises sont de moins en moins visibles sur le fil d'actualité Facebook des utilisateurs. Tout miser sur Facebook est donc dangereux, car cela revient à mettre tous ses œufs dans le même panier. Quand bien même ce panier est joli, vous êtes alors à la merci de Facebook, qui pourrait décider du jour au lendemain de ne plus diffuser vos messages qu'avec des pincettes... ou contre de l'argent. Bien des entreprises en font actuellement l'amère expérience. Ne faites pas cette erreur et diversifiez votre présence sur les réseaux sociaux, vous n'avez que l'embarras du choix !

Twitter

Plus d'un Français sur dix va sur Twitter au moins une fois par mois. On voit déjà une belle différence avec Facebook ! L'énorme avantage de Twitter est qu'il est devenu un outil d'information en temps réel utilisé par les influenceurs (journalistes, hommes politiques, chefs d'entreprise). Par conséquent, vos messages peuvent toucher des cibles très intéressantes.

Autre avantage : un message peut facilement devenir viral s'il est repris par un influenceur.

En résumé : vous toucherez beaucoup moins de monde que sur Facebook, mais potentiellement des personnes plus intéressantes en termes de retombées (notoriété, ventes, contacts...). Idéal donc dans votre quête de notoriété...

Instagram

Instagram est le réseau social qui monte ! Il vous propose de publier des images, accompagnées d'un petit texte. Au départ, Instagram doit son succès aux filtres que vous pouvez appliquer sur vos photos, afin de les rendre plus jolies.

Il faut surveiller Instagram, car le nombre d'utilisateurs augmente, et il pourrait même tuer Snapchat avec ses nouvelles fonctionnalités. Instagram a rattrapé Twitter, avant de le dépasser récemment.

Un défaut majeur cependant : vous ne pouvez pas intégrer de lien ou de *call to action** (bouton qui incite à l'action, par exemple un lien vers votre site ou votre boutique en ligne) à vos publications Instagram, sauf si vous payez. Or, votre présence sur les réseaux sociaux vise généralement à obtenir du trafic sur votre site Web ou dans votre boutique en ligne. Le bénéfice se mesurera surtout en termes d'image, de réputation. Mais pour beaucoup, cela n'est pas suffisant !

Je vous conseille donc d'aller sur Instagram à deux conditions :

Si vous n'avez pas un impératif d'augmentation immédiat de votre trafic Web et de vos ventes.

Si vous avez de jolies photos à publier. Certains secteurs ont des facilités évidentes sur Instagram (boutique de mode par exemple, ou artiste), pour d'autres la tâche s'annonce nettement plus ardue (vendeur de saucisson danois ou producteur de joints en caoutchouc pour robinets).

Pinterest

Sur Pinterest, vous créez des tableaux virtuels sur lesquels vous « épinglez » des images piochées sur Internet. Un principe simple mais efficace, et idéal pour valoriser vos contenus.

Là encore, il vous faudra disposer d'un contenu visuellement exploitable pour sortir du lot.

Gardez aussi à l'esprit que l'audience est majoritairement féminine, et que les tableaux qui fonctionnent le mieux concernent le *lifestyle*, la mode, l'art, la cuisine... Ce n'est pas du sexisme ordinaire, simplement ces thématiques collent très bien à ce média organisé autour de petites vignettes.

LinkedIn

Je décrirais LinkedIn comme un Facebook pour le monde professionnel. On y parle compétences, RH, management, actualité des entreprises. On y cherche aussi un emploi, on y recrute.

J'aime, j'adore LinkedIn. Il s'agit tout d'abord d'une sorte de Facebook sur lequel les gens sont généralement civilisés. Ensuite, contrairement à Facebook, les messages y sont encore bien diffusés : les personnes qui vous suivent voient généralement vos messages. Enfin, c'est un outil très intéressant pour faire des affaires.

Si vous avez des thématiques professionnelles à mettre en avant, ou si vous cherchez des prospects pour votre entreprise, foncez. Mettez sur LinkedIn, créez une page entreprise, publiez régulièrement. Les résultats sont excellents en *Business to business**, mais même pour du *Business to customer** ou de l'associatif, cela vaut le coup.

Les autres réseaux sociaux

Faut-il aller sur les réseaux sociaux en devenir? Car outre les « gros » comme Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram, des réseaux émergents pourraient bien devenir les stars de demain. Y aller dès à présent vous permettrait d'avoir un coup d'avance.

D'ailleurs, Instagram fut un jour un petit réseau en croissance, et on voit le résultat aujourd'hui. Quelqu'un qui lancerait aujourd'hui son compte Twitter devra beaucoup travailler pour espérer avoir une communauté comparable à celle d'un acteur présent sur ce réseau depuis dix ans.

Investir ces réseaux est un pari: si vous avez le temps et trouvez un réseau social agréable, faites-le. Mais neuf fois sur dix, vous n'en tirerez rien! Il n'y a donc pas de honte à être un suiveur, surtout si votre emploi du temps est serré.

Par contre, si un réseau social commence à décoller, alors ne ratez pas le train en marche!

En résumé

- Allez sur Facebook, et travaillez votre présence sur le roi des réseaux sociaux.
- Si vous avez un peu de temps disponible après cela, allez sur LinkedIn si vos thématiques sont professionnelles.
- Vous avez encore du temps et de l'énergie? Investissez Twitter et Instagram qui sont des poids lourds.
- Enfin, si vous n'en avez pas encore assez, testez d'autres réseaux moins connus.

J'ajouterai une ligne sur Youtube. Difficile à dire si cette plateforme de vidéos en ligne est véritablement un réseau social. Avec son système de commentaires, de *likes* et de partages, cela y ressemble fortement. Mais la vidéo étant sa raison d'être, j'en parlerai très peu ici. Si vous avez des ressources pour produire des vidéos et investir sur Youtube, vous en obtiendrez des avantages importants: référencement, image, trafic Web... Youtube talonne même Facebook au niveau du nombre d'utilisateurs, c'est vous dire si son potentiel est énorme.

Vous savez désormais sur quel réseau social publier vos messages. Reste à déterminer une stratégie, car réussir sur les réseaux sociaux demande une bonne préparation en amont.