

**Pourquoi une entreprise
doit-elle être présente sur les
réseaux sociaux**

1. Améliorer visibilité sur les moteurs de recherche

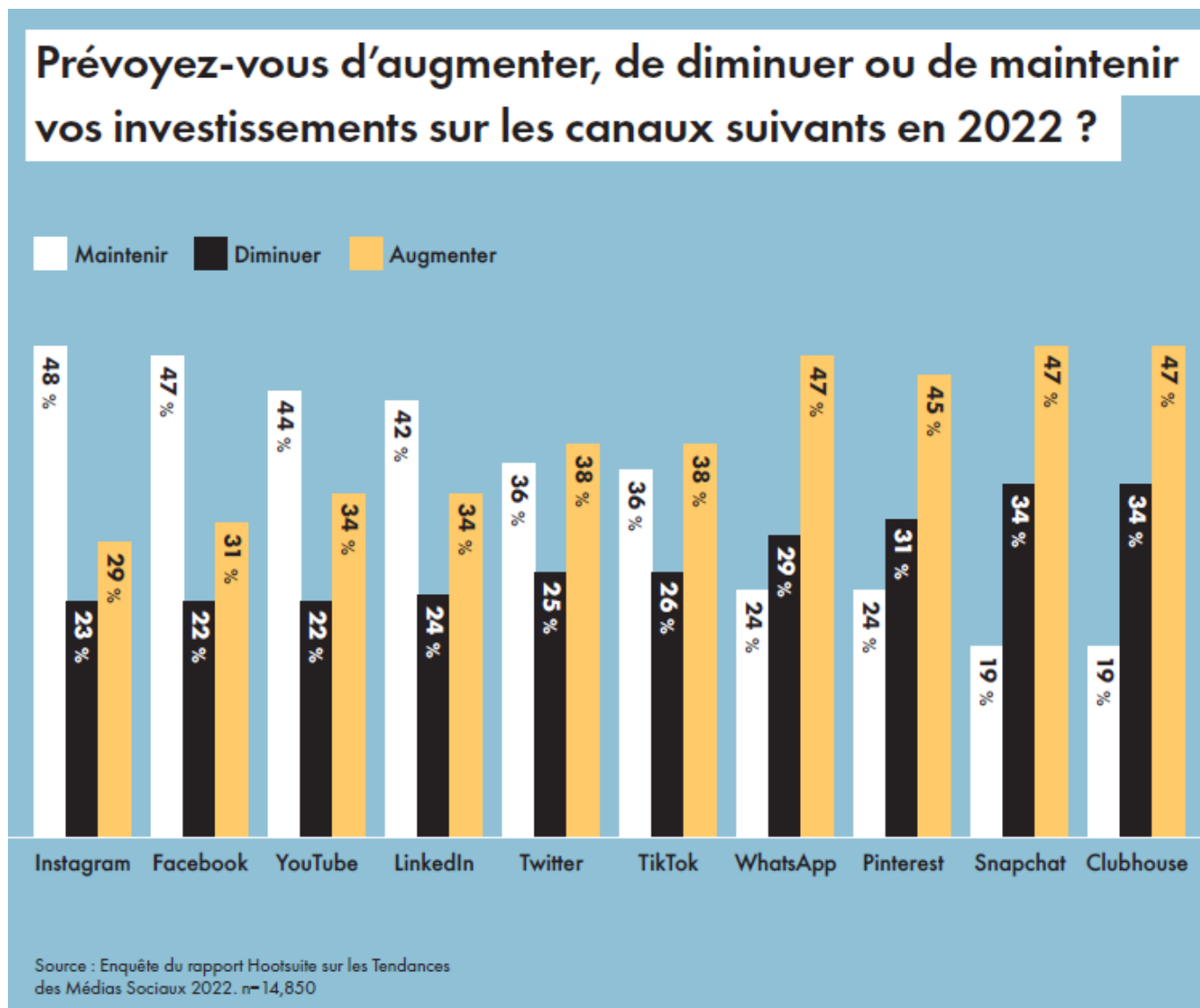
Ex. Cherchez « esem paris » sur Google

1. Pack local
2. Letudiant.fr
3. Leur LinkedIn
4. Leur Facebook

The screenshot shows a Google search for "esem paris". The search bar at the top contains "esem paris" and the Google logo. Below the search bar, there are two local business listings for "ESEM PARIS - ECOLE SUPERIEURE EUROPEENNE DE MANA..." and "ESEM HOLDING". Each listing includes a rating, address, phone number, and opening hours, along with icons for "Site Web" and "Itinéraire". Below these, there are several organic search results. The first is from "https://www.letudiant.fr" titled "ESEM, Paris (75) - l'Etudiant", which includes details about admission requirements. The second is from "https://fr.linkedin.com" titled "Esem Paris | LinkedIn", which describes the school as an "Ecole Supérieure Européenne de Management (E.S.E.M.)". The third is another LinkedIn result titled "Ecole Supérieure Européenne de Management (ESEM PARIS)". The fourth is from "https://www.facebook.com" titled "ESEM Paris - Home | Facebook", showing a post from October 22, 2017, with a 1-star rating. The fifth is from "http://www.net1901.org" titled "ECOLE SUPERIEURE EUROPEENNE DE MANAGEMENT ...". The sixth is from "https://formation-en-informatique.fr" titled "ESEM - Ecole Supérieure de l'Entreprise et du Management".

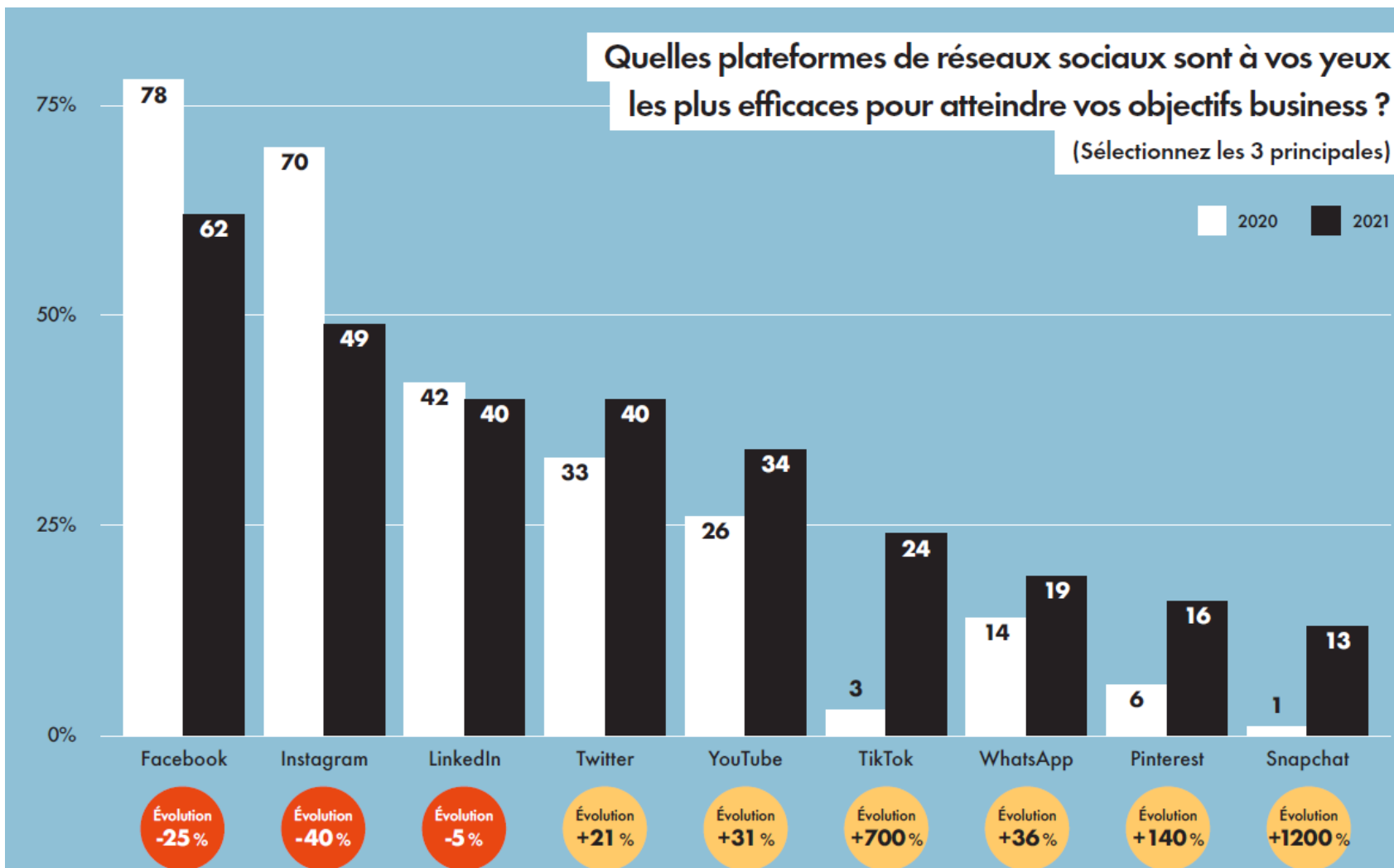
1. Améliorer visibilité sur les moteurs de recherche

Les campagnes publicitaires en plein essor



1. Améliorer visibilité sur les moteurs de recherche

Les campagnes publicitaires en plein essor



Source : Enquêtes Hootsuite sur les Tendances des Médias Sociaux 2021 et 2022.
Les mêmes questions ont été posées aux participants mais le panel a changé d'une année sur l'autre. En 2021, n= 11 189. En 2022, n=14 850

2. Fédérer une communauté active

Objectifs :

- La communauté va relayer vos publications, donc participe à votre notoriété
- Membres de la communauté = clients à fidéliser et prospects à convaincre

Comment :

- Les grandes marques créent leur propre réseau social

Ex. <https://ideas.legos.com>

- Les petites entreprises se basent sur des créateurs de contenus (influenceurs et micro-influenceurs)

2. Fédérer une communauté active

Les créateurs de contenus

Les petites entreprises font des partenariats pour qu'ils relayent dans leur propre communauté.

Ex. cadeaux, produits gratuits + partager leurs publications

Les communautés

Elles sont de plus en plus spécifiques.

Ex. Gamers sur Twitch – Cyclistes sur Peloton – Lecteurs sur Goodreads

1 milliard d'utilisateurs dans les groupes Facebook !

2. Fédérer une communauté active

Exemple

La société BigDug vend des rangements et des étagères aux entreprises (B2B).

Pendant confinement, elle se rend compte que les particuliers se mettent à bricoler chez eux.

=> Partenariat avec le créateur Miles Laflin, populaire sur TikTok auprès des personnes qui rénovent leur logement.



3. Fidéliser les clients

Les rassembler et leur offrir de l'exclusivité pour qu'ils se sentent VIP.

Ex. Mandataires immobiliers IAD France sont rassemblés sur la plateforme Sharee + formations réseaux sociaux



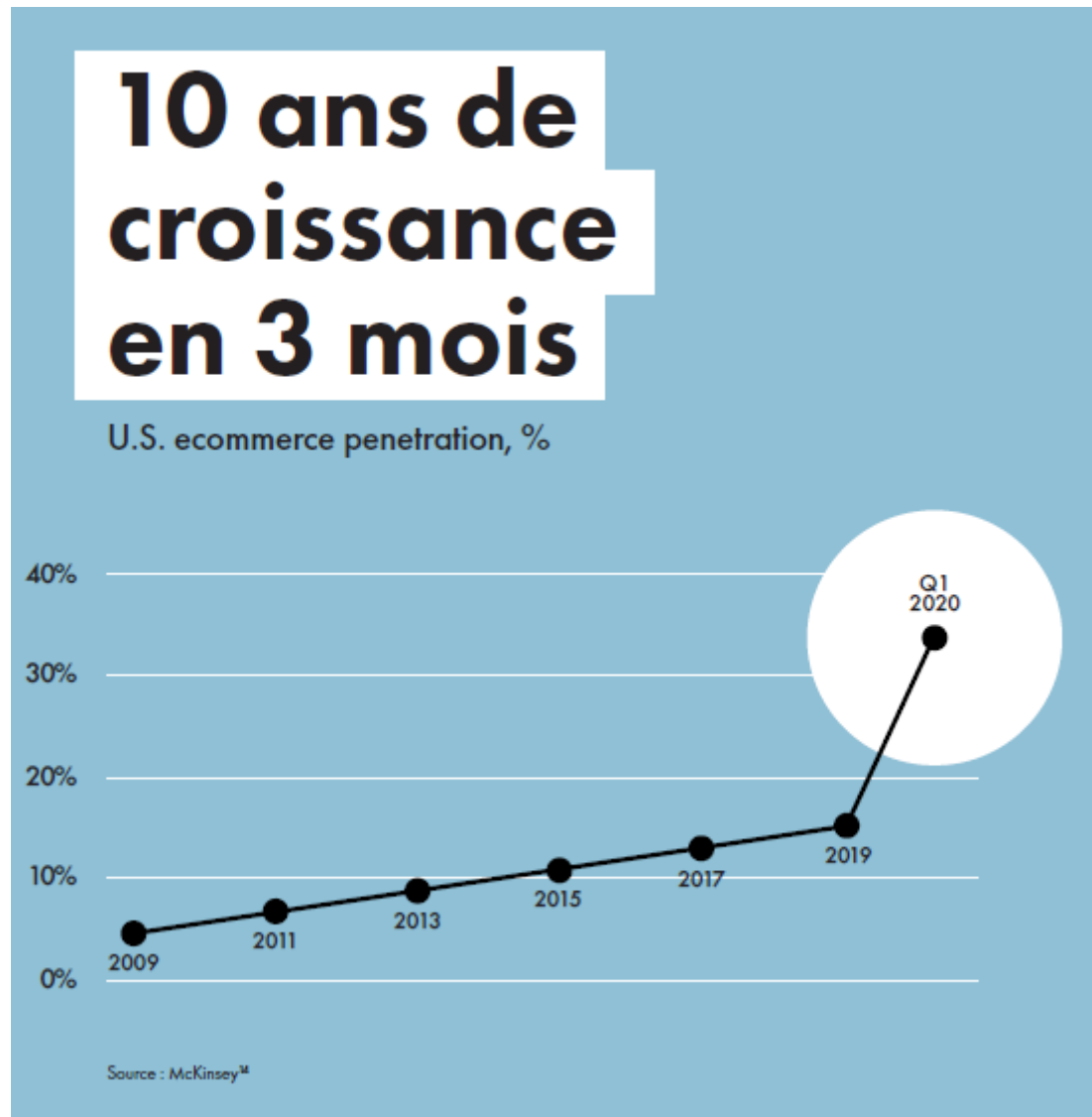
Depuis l'application web ou mobile, chacun selon son profil pourra :

- ✓ S'informer des sujets qui l'intéresse grâce à une veille de qualité
- ✓ Développer sa notoriété sur LinkedIn, Twitter ou Facebook
- ✓ Suggérer des contenus aux administrateurs
- ✓ Contribuer à travers les sondages, forum, chat, etc...

=> En 2018, 11000 mandataires ont touché 6 millions de personnes !

4. Acquérir de nouveaux clients

Le e-commerce mondial bondit en 2020



Source :
www.hootsuite.com/fr/research/social-trends

4. Acquérir de nouveaux clients

Les médias sociaux deviennent
sources d'informations avant achat

**Les jeunes générations
préfèrent désormais
rechercher des marques
sur les médias sociaux
plutôt que sur des
moteurs de recherche.**

Moteurs de recherche : 51,3 %

Médias sociaux : 53,2 %

Pourcentage d'internautes âgés de 16 à 24 ans dans le monde qui utilisent chaque canal comme principale source d'information lors d'une recherche de marques.

Source : Hootsuite et We Are Social, Digital 2021[®]

4. Acquérir de nouveaux clients

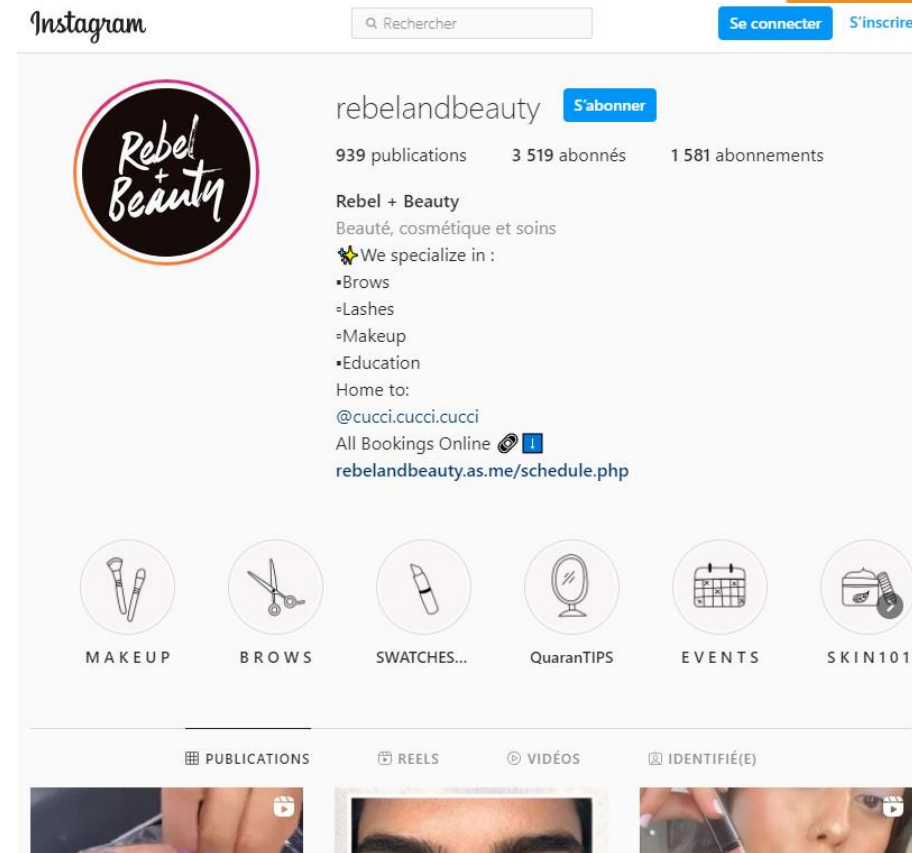
Les médias sociaux deviennent boutiques

Ex. Rebel&Beauty : institut d'esthétique à Toronto, Canada

Confinement => a développé sa présence sur Instagram avec

- Des tutoriaux pour montrer aux clientes comment se maquiller, s'épiler les sourcils, etc...
- Une boutique sur Shopify pour vendre en ligne

Aujourd'hui : l'institut et la présence digitale se complètent.



5. Générer du trafic vers le site web

Publier un article sur votre site / blog.

Préférer le contenu à haute valeur ajoutée : article, livre blanc, podcast...

Relayer-le sur vos réseaux sociaux, notamment dans les groupes spécialisés de votre domaine.

Les algorithmes des RS favorisent les posts qui reçoivent des interactions.

Donc :

- Inciter les internautes à réagir (posez une question, soyez dans l'humour...)
- Demander à vos salariés d'interagir et de relayer

Copie d'écran
Google Analytics



6. Service client

Les internautes ont pris l'habitude d'entrer en contact avec une marque via les réseaux sociaux.

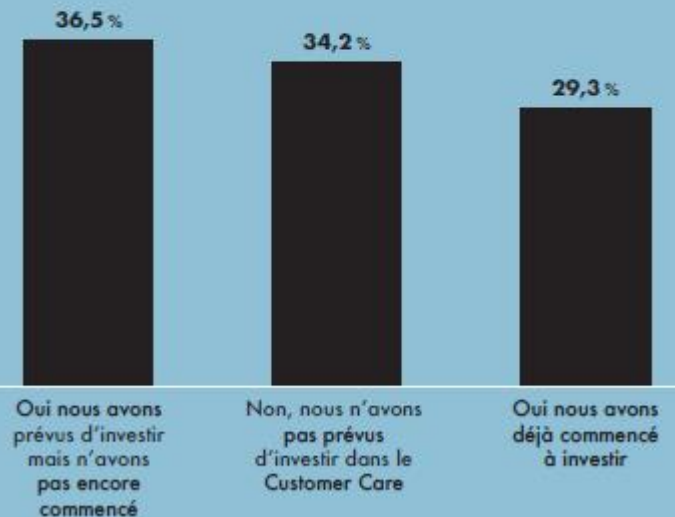
Il faut répondre.

En outre, les community managers connaissent la communauté et leurs habitudes. Ils savent donc comment répondre.

Mais pas toujours « quoi » répondre => il faut plus de liens entre CM et service client.

Avenir : les bots qui, avec l'intelligence artificielle, sauront répondre ou relayer la question auprès du service adéquat dans l'entreprise.

Votre entreprise prévoit-elle de renforcer ses investissements dans le service client sur les médias sociaux à l'avenir ?



Source: Hootsuite's Customer Care 2022 Survey.
n= 13,000