



Développez et optimisez **VOS RÉSEAUX SOCIAUX !** Votre stratégie gagnante !

Vous vous sentez prête à fouler la terre fertile des médias sociaux mais vous ne savez pas par où commencer et quel(s) média(s) choisir ? Voici quelques clés pour développer et optimiser vos réseaux sociaux, qui, bien maîtrisés, peuvent être de formidables accélérateurs de croissance.

 PAR SOPHIE MACHETEAU

En 10 ans, les médias sociaux (appelés également SMO ou Social Media Optimization) ont considérablement modifié l'approche commerciale (à la fois B2C mais aussi B2B) et le comportement des consommateurs, qui, avant d'acheter, recherchent tout d'abord à connaître davantage l'entreprise, ses valeurs et les coulisses. Le discours froid et formaté des affiches publicitaires doit désormais composer avec les nouveaux codes créés par les médias sociaux.

L'AVÈNEMENT D'UN E-MARKETING DE LA RELATION EN PHASE AVEC VOTRE ACTIVITÉ

Un nouveau marketing, celui de la relation, est en train de s'écrire. Ce marketing n'est pas ponctuel mais permanent. Ce marketing de la relation au travers de l'utilisation des médias sociaux est tout particulièrement adapté au domaine de l'institut de beauté car il est tourné vers l'expérience et le service.

Le consommateur devient également partie prenante dans les phases amont de conception et de finalisation des offres et d'amélioration de celles existantes. Sa contribution vient enrichir l'offre pour lui et pour les autres consommateurs. En partageant des situations bien réelles où les services que vous proposez sont impliqués, le marketing de la relation donne corps à l'utilité et à la valeur émotionnelle de votre offre.

APPRENEZ À CONNAÎTRE LES DIFFÉRENTS MÉDIAS SOCIAUX

Avant d'adopter une stratégie «social media» optimale, il est impératif que vous fassiez un tour d'horizon des principaux médias sociaux.

Facebook, l'incontournable

Avec 2,2 milliards d'utilisateurs dont 33 millions en France, Facebook est le réseau social le plus utilisé au monde, aussi bien pour une utilisation B2C que B2B.

Quelles utilisations pour votre institut ?

Communiquer vos horaires, vos services et soins, présenter les coulisses de votre institut et votre actualité, donner la parole à vos clientes (retour d'expérience), faire des concours...

Linkedin, le spécialiste du B2B

Avec 106 millions d'utilisateurs dans le monde dont 9,7 millions en France, ce social media est l'outil B2B idéal pour se créer un réseau professionnel performant.

Quelles utilisations pour votre institut ?

Créer du lien, renforcer votre notoriété, faire de la veille et recruter.

Instagram, l'application vedette

Avec 1 milliard d'utilisateurs dans le monde dont 12,1 millions en France, cette application compte 2 millions d'annonceurs actifs par mois. Ce réseau social, racheté par Facebook en 2012, a récemment passé la barre du milliard d'utilisateurs dans le monde. Comme pour Facebook, les entreprises ont accès à des statistiques détaillées sur le contenu diffusé et l'audience. Elles peuvent également promouvoir leurs publications. Sachez qu'Instagram s'intègre parfaitement dans une stratégie cross media (pratique publicitaire et marketing qui consiste à utiliser plusieurs médias pour une campagne donnée).

Pour vous lancer sur Instagram, vous devez télécharger l'application, puis créer un compte au nom de votre société, que vous transformerez ensuite en page professionnelle.

Youtube est le média qui monte le plus



La pyramide de Maslow.

••• Quelles utilisations pour votre institut ?

Être dans la tendance avec un RS qui a le vent en poupe, rajeunir votre image, créer du lien et une identité visuelle qui vous est propre.

Twitter, la plateforme conversionnelle

Avec 336 millions d'utilisateurs dans le monde dont 10,3 millions en France, Twitter favorise le partage d'informations en temps réel et la multiplication des échanges entre des personnes sur une thématique précise, généralement identifiable grâce aux hashtags utilisés. Ce réseau offre une grande viralité aux contenus que vous diffusez, à condition d'utiliser les hashtags appropriés. La particularité de Twitter réside dans ses publications limitées à 280 caractères (et non plus 140).

Quelles utilisations pour votre institut ?

Vous pouvez diffuser des informations dites «chaudes», par exemple votre nouvelle carte de soin marché ou l'actualité de votre activité auprès de vos abonnés, tout en faisant de la veille.

Youtube, l'expert de la vidéo

Avec 1,5 milliard d'utilisateurs dans le monde dont 19 millions en France, 300 millions de vidéos uploadées par minute, YouTube, racheté par Google en 2006, est incontestablement le média social tendance qui monte qui monte.

Quelles utilisations pour votre institut ?

Pour présenter de manière ludique votre carte de soins, pour communiquer sur des témoignages clients.

Il faut désormais compter sur ce média social pour votre stratégie de communication professionnelle. La vidéo très tendance est un outil de communication ludique et très pertinent permettant de faire des focus produits (ou soins) et des témoignages clients.

Notre conseil : privilégiez des formats de vidéo courts (30 secondes à 2 min max).

FAUT-IL ACHETER DU TRAFIC ?

Dorénavant, la plupart des réseaux sociaux monétisent leurs pages en proposant des outils et options de ciblage.

Facebook

Facebook propose par exemple trois solutions de ciblage :

- audiences principales (informations démographiques, centre d'intérêt, comportement, emplacement),
- audiences personnalisées (alimentées par les données de votre site, votre CRM),
- audiences similaires (personnes similaires à un segment de votre base de données, vos visiteurs, vos fans).

En combinant ces cibrages, en visant par exemple «les femmes quadras qui aiment prendre soin d'elles et vivent dans la région où vous exercez», vous multipliez vos chances de conversion.

Twitter

Twitter vous propose de glisser vos tweets sponsorisés au travers des tweets des autres interlocuteurs, c'est ce que l'on appelle la publicité in-feed. Par ailleurs, si vous souhaitez recruter des followers (abonnés à votre page) qualifiés, le compte sponsorisé, avec les bonnes options de ciblage, sera un outil efficace pour élargir votre audience sociale. Votre compte Twitter sera proposé dans la liste des nouveaux comptes suggérés à suivre aux internautes correspondant à vos critères.

YouTube

Sur YouTube, il est possible d'accéder à des services payants via notamment des campagnes vidéo. Vous sélectionnez votre cible (région, sexe, profession, âge, etc.) et, seules les vidéos vues à 100 %, sont payantes à environ 2 cts d'€. Cela signifie que pour un investissement de 50 €, Youtube vous garantit 2.500 vues à 100 % de votre vidéo.

Commencez petit mais prévoyez grand : s'il est aujourd'hui possible d'acquérir une communauté par des moyens publicitaires proposés par les réseaux sociaux, son développement pérenne passe par des ambitions limitées au départ. La sollicitation des communautés réelles déjà existantes et une croissance des ressources toujours inférieure à celle de la communauté sont les principes cardinaux de réussite dans la durée.

ADOPTER UNE STRATÉGIE SOCIALE MÉDIA PERTINENTE

Avant de partir efficacement à la conquête des réseaux sociaux, il est important que vous respectiez plusieurs étapes :

Faites l'état des lieux de votre institut en terme de communication

Pour se faire, posez-vous les questions suivantes :

Quelle est la visibilité actuelle de mon institut ?

Quelles sont mes forces et faiblesses actuelles en terme de communication ?

DE L'INTÉRÊT DE FAIRE APPEL À UN CM OU COMMUNITY MANAGER

Bien gérer ses réseaux sociaux est généralement plus complexe et plus chronophage qu'on ne le pense. Même si votre budget est limité, provisionner un budget pour ce poste (qui pourra très facilement être fait en freelance) peut se révéler être très intéressant et rentable sur le moyen et long terme.

Un CM de qualité est capable d'allier des compétences opérationnelles à des compétences stratégiques. Ces dernières nécessitent de prendre du recul sur votre travail et bien souvent vous n'en avez pas le temps. Il sera par ailleurs capable de vous conseiller sur le ton de voix à adopter en fonction de vos cibles et de l'ADN de votre marque. Sa mission est celle d'un animateur, d'un facilitateur et d'un guide. Il doit favoriser le dialogue et la créativité des membres, plus qu'imposer les contenus de votre entreprise. Il sera en mesure de gérer la relation avec vos clients et créer un lien de proximité avec eux, dans le but de les fidéliser.



Tout l'enjeu de votre communication digitale consistera à travailler sur l'engagement de vos clientes, à savoir votre aptitude à capter en permanence et de façon durable l'attention de vos clientes et ce, au travers des différents réseaux sociaux que vous serez amenée à utiliser.

Cet engagement comporte quatre composantes :

- **Implication** : nombre de personnes qui vous suivent.
- **Interaction** : nombre de commentaires postés sur vos réseaux sociaux.
- **Intimité** : nature des sentiments partagés sur des sites tiers. À noter que l'intimité est une composante qualitative de l'engagement, à la différence de l'interaction qui est une composante qualitative.
- **Influence** : soutien accordé à votre institut, signalé par des métriques, tels que la propension à vous recommander, le partage de contenu, etc.

Identifiez les réseaux sociaux qui constituent une opportunité pour votre institut

Quel que soit votre environnement, miser sur Instagram semble être une priorité.

Cela vous permettra de mettre en avant la décoration soignée de vos cabines, l'originalité de vos soins mais aussi de faire découvrir à votre communauté les coulisses de votre environnement, en mettant par exemple les membres de votre équipe en avant.

Mettez au point une stratégie de contenu adaptée à chaque réseau social

La mise en place d'une stratégie social media ne peut se faire sans la définition préalable d'objectifs précis. Ils devront être à la fois Spécifiques - Mesurables - Atteignables - Réalistes - Temporels (méthode S.M.A.R.T). Inutile d'y passer des heures : notez sur une feuille les objectifs qui vous semblent les plus pertinents pour votre institut, en prenant soin de les hiérarchiser. Voici quelques exemples d'objectifs qui pourront vous aider :

- fidéliser votre clientèle,
- acquérir de nouveaux clients
- faire la promotion d'un nouveau soin ou de nouveaux produits,
- communiquer sur votre actualité,
- obtenir des retours d'expérience...

...

... Ciblez votre audience

Comme nous l'avons vu précédemment, chaque réseau social attire un public spécifique, en termes de motivations et de caractéristiques, notamment sociodémographiques.

En étudiant un échantillon de personnes, parmi celles qui suivent votre institut ou vos concurrents, il est possible de déterminer les internautes qui seront ciblés.

Enfin, gardez bien en mémoire qu'une stratégie médias sociaux efficace est celle qui s'adresse à la bonne personne !

Éditez un planning

Il existe de nombreux types de contenus différents. Certains seront rapides à créer, alors que d'autres réclameront beaucoup de temps et nécessiteront un travail de planification ou la mobilisation de ressources substantielles : c'est là que la définition d'un calendrier éditorial se révélera essentielle. Vous pourrez par exemple le préparer sur Excel ou sur Word. Préparez-le à la semaine ou idéalement au mois pour une meilleure visibilité.

Adaptez la forme des messages

Sachez que chaque média social a une vocation qui lui est propre, une singularité que l'autre n'a pas. Il va donc vous falloir adapter la forme du message que vous diffuserez.

À titre d'exemple, ne faites pas les mêmes contenus rédactionnels sur Facebook et Instagram. Sur Instagram, privilégiez la qualité de la photo et l'esthétique, votre page devant être visuellement très attractive. Le critère esthétique étant moins important sur Facebook, vous pourrez privilégier notamment les contenus informatifs, promotionnels, etc.

Animer vos réseaux régulièrement avec un contenu de qualité

N'oubliez jamais que la vitalité d'une communauté au travers d'un réseau social dépend essentiellement de l'intensité de vos relations sociales. Celles-ci sont liées aux motivations des membres et à leurs intérêts. Vous (ou votre community manager) devrez faire preuve d'une grande empathie vis-à-vis des membres, l'objectif étant de les valoriser.

L'essentiel est donc d'analyser les habitudes de vos abonnés : quels jours et à quels moments fréquentent-ils les réseaux sociaux ? Sachez que selon ceux que vous utilisez, vous pouvez également automatiser ou programmer vos publications, pour établir cette régularité sans contraintes : de nombreux outils sont à votre disposition pour ce faire. Parmi eux, on trouve Socially Map, effectif sur Facebook ou Twitter, CoSchedule sur WordPress ou encore Hootsuite, qui fonctionne également sur Google+ ou Instagram.

Quelques conseils

- **Sortez du lot** : trouvez votre propre style, jouez sur les émotions et utilisez la carte de l'humour ou du glamour. Attention néanmoins aux fautes de goût, la viralité étant à double tranchant.

- **Ne postez pas trop souvent des messages vides** : ce n'est pas en souhaitant un « bon week-end » à vos clientes que vous générez de l'engagement. Soyez créative et postez de belles images que vous aurez si possible réalisées vous-même ou adoptez un ton un peu décalé, tout en respectant votre image de marque bien sûr.

- **N'animez pas pour animer** : animer une page c'est aussi communiquer sur vos opérations spéciales, telles que les soldes ou les promotions. Annoncez-les sans les répéter tous les jours. Certaines de vos abonnées ne vous suivent que pour être tenues au courant de ce type d'opérations.

- **Créez des contenus spécifiques** sous différents formats (texte, montage photo, vidéo, boomerang...) pour diversifier votre stratégie de contenu social media.

Développez votre notoriété

Les réseaux sociaux sont avant tout un levier de communication qui contribue à renforcer votre image de marque. Vous fédérerez ainsi une communauté autour de valeurs communes via l'animation de vos pages et de vos murs.

Tout l'enjeu est d'arriver à toucher votre audience et à créer de l'engagement via des publications textuelles, photos ou vidéo. L'engagement se manifestera par un like ou un partage sur Facebook, un retweet, une réponse ou une mise en favori sur Twitter.

Le hashtag, l'arme fatale de la stratégie digitale

Appelé aussi mot-dièse, le hashtag est devenu la valeur sûre pour rassembler les internautes autour d'un même sujet. Il joue un rôle important dans la viralisation de vos publications et de vos événements. Pensez à utiliser des mots français mais aussi anglais (ou d'autres langues, en fonction de votre cible). En voici quelques exemples :

#soin #soinvisage #soincorps #organic #beauty #vegan #crueltyfree #toxinfree #ecofriendly #frenchtouch #naturalbeauty #organicbeauty #organicskincare #byebyecellulite #health #spa #yoga #gymlife #gymrat #gymtime #healthy #skincare #crueltyfree #cleanbeauty #greenbeauty #photooftheday #cosmetiquebio #beautyaddict #nature.

Afin de mesurer l'engagement, on utilise habituellement les KPIs suivants :

- le taux d'engagement, qui détermine l'intérêt de vos fans ou followers pour vos publications,
- le reach, qui reflète le nombre de personnes ayant vu vos publications.

Vous trouverez ces indicateurs dans vos tableaux d'analyse fournis par chaque réseau.

Ne faites pas les mêmes contenus rédactionnels sur Facebook et Instagram

- ... Attention, rien ne sert de courir après les fans ou d'aller gonfler artificiellement votre nombre de followers avec des comptes fantômes basés à l'étranger. C'est contre-productif et cela peut vous conduire à une mauvaise e-reputation. De toute façon, il doit y avoir une homogénéité entre votre nombre d'abonnées et le nombre de likes. Si vous achetez des abonnées, ces dernières ne feront aucune action et ne pourront donc liker vos posts, ni mettre de commentaire. Enfin, sachez qu'il existe désormais des outils, tels que «SatusPeople» ou «Twitter Audit» pour repérer les faux comptes. Par conséquent, inutile de donner à la concurrence matière à vous faire du tort.

Maîtrisez votre e-reputation

Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la phase de post-achat lorsque les clients partagent leur expérience d'achat ou leur expérience produit. On sait que la recommandation d'un proche influence fortement vos futurs clients dans leur décision d'achat. Les réseaux sociaux sont aussi une extension de votre service client. Vos clientes l'utiliseront comme point d'entrée pour présenter leurs doléances, faire des éloges sur votre carte de soin, poser leurs questions et faire leurs éventuelles réclamations. Ne laissez aucun message sans réponse, ou vous risqueriez de voir vos internautes se déchaîner sur la toile.

D'ailleurs, que cela fasse suite à un manquement de votre part ou non, il est fréquent que des internautes déçus s'épanchent sur les pages d'un forum ou sur les réseaux sociaux. Il en va de votre réputation de surveiller les propos tenus sur votre activité.

Commencez, au minimum, par paramétrer des alertes Google sur le nom de votre institut ou de votre spa. Investissez dans un outil de monitoring. Deux types d'outils sont envisageables.

- Soit vous pouvez opter pour un outil surveillant les principaux réseaux sociaux tels que «Synthesio» et vous centralisez la gestion de toutes ces retombées,
- soit vous pouvez opter pour un outil spécialisé sur un réseau social comme «Visibrain» pour Twitter.

Mesurez l'efficacité de la stratégie digitale déployée

Quel que soit le ou les réseau(x) social(aux) que vous choisirez, n'oubliez pas de choisir les indicateurs de performance les plus pertinents, pour mesurer l'efficacité de la stratégie digitale déployée.

Chaque plateforme met à disposition divers outils pour aider les responsables à mesurer l'efficacité du réseautage social. Facebook, par exemple, propose aux propriétaires de pages «Facebook Insights», le service analytics de Facebook qui permet de mesurer la réussite de votre stratégie marketing sur le réseau social via votre Page Facebook.

Certains outils tels que «Hootsuite» offrent des fonctionnalités d'analyse d'audience, qui indiquent la popularité des messages en fonction du taux de partage et du taux de clics. Pour étudier l'impact du réseautage social sur l'activité, le «taggage» des messages, permettant d'afficher l'origine des visiteurs dans les systèmes d'analyse d'audience, se révèle également nécessaire.

CONCLUSION

Comme nous venons de le voir, difficile aujourd'hui de mettre au point une stratégie de communication digitale gagnante sans compter sur les réseaux sociaux. Avec eux, il vous sera possible de contribuer à chaque phase du parcours client qu'ils ont d'ailleurs contribué à faire évoluer. Cette stratégie doit s'inscrire dans votre stratégie de communication globale à 360° ; c'est-à-dire que les initiatives doivent être relayées à travers l'ensemble des canaux, y compris physiques (votre institut). N'oubliez pas que la proposition d'événements sociaux dynamisera fortement votre communauté virtuelle. Il est donc important d'organiser régulièrement des rencontres entre les membres les plus engagés, afin de poursuivre et d'amplifier leur engagement.

La performance du marketing digital a un impact important sur votre performance financière. La voie la plus directe pour susciter l'engagement doit donc passer par les réseaux sociaux les plus incontournables. **IT**

**Commencez,
au minimum,
par paramétrer
des alertes
Google sur
le nom de votre
institut ou
de votre spa**



www.annonce-beaute.com
Annonces pour les professionnels de la beauté et du bien-être

EMPLOI - STAGES - FORMATIONS - ÉQUIPEMENT
COSMÉTIQUES - CONSOMMABLES - VENTES INSTITUTS - SPAS
PARFUMERIES - LOCATION CABINE - GÉRANCE

les nouvelles
esthétiques

spa.
BEAUTE

Avec un réseau de plus de 72 000 professionnels,
publiez votre annonce sur **www.annonce-beaute.com**