

MODULE 2 :

Définir sa stratégie de marketing sur les réseaux sociaux



INTRODUCTION

Votre stratégie marketing pour les réseaux sociaux est un résumé de tout ce que vous prévoyez de faire et espérez accomplir sur les réseaux sociaux. Elle guide chacun de vos pas et vous permet de savoir si vous êtes sur la bonne voie ou si vous courez à l'échec.

Plus votre stratégie est précise, plus elle sera efficace, alors soyez concis. Si votre plan est trop ambitieux et généraliste, vos objectifs seront inatteignables ou impossibles à mesurer.

Dans cet module, nous vous proposons un plan clair pour créer une bonne stratégie marketing pour les réseaux sociaux.

En quoi consiste le marketing des réseaux sociaux ?

Le marketing des réseaux sociaux désigne le fait d'utiliser les plateformes de réseaux sociaux pour **développer votre marque, échanger avec votre public et atteindre des objectifs commerciaux**. Contrairement à la publicité traditionnelle, il repose sur **des conversations bilatérales** : les marques ne font pas que s'adresser aux gens, elles interagissent avec eux.

Une stratégie de marketing pour les réseaux sociaux synthétise vos objectifs marketing, les tactiques déployées pour les atteindre et les indicateurs utilisés pour suivre vos progrès. Sans stratégie, vous ne faites que publier du contenu pour le plaisir. Avec une stratégie, vous exploitez pleinement chaque publication, chaque commentaire et chaque campagne.

Une stratégie de réseaux sociaux solide devrait :

- Définir clairement des objectifs alignés sur vos objectifs d'entreprise
- Identifier les plateformes et les types de contenu que votre public préfère
- Suivre des indicateurs clés pour mesurer ce qui fonctionne (et ce qui ne fonctionne pas)
- Établir des processus pour la planification, la programmation et l'analyse de vos activités sur les réseaux sociaux

Comment créer une stratégie marketing pour les réseaux sociaux ?

Étape 1 : Créer sa marque

Avant de publier sur les réseaux, il faut poser les bases solides de sa marque.

1. Nom & Identité

- Choisir un nom simple, facile à retenir.
- Définir un logo, des couleurs et une typographie.

2. Mission & Vision

- Mission : ce que vous apportez aux clients.
- Vision : l'avenir que vous voulez construire.

3. Valeurs de la marque

- Les valeurs permettent de créer un lien émotionnel avec le public.

Étape 2 : Définir des objectifs

Après avoir posé la fondation de votre entreprise, l'étape suivante de la création d'une stratégie de réseaux sociaux consiste à définir des objectifs clairs, sans quoi vous n'avez aucun moyen de mesurer votre **retour sur investissement (ROI)**.

Les objectifs varient d'une entreprise à l'autre, mais vous devez mettre en jeu des actions qui auront un impact réel sur vos résultats nets, comme **générer des leads, booster les conversions, ou améliorer le service client**. Il s'agit là de grandes catégories d'objectifs. Or, il est important que vos objectifs soient nettement plus précis et mesurables que cela. Nous vous invitons à ce propos à utiliser la méthode de définition d'objectifs **S.M.A.R.T**. Les objectifs doivent être formulés smart, ce qui vous permettra de jeter les bases de votre réussite. Ce concept est une abréviation tirée de l'américain et les lettres **S.M.A.R.T** signifient: «**spécifique, mesurable, acceptable, réaliste et temporellement défini**». Il s'agit donc de formuler des objectifs.

Par exemple:

voire objectif SMART est, d'ici le 30 juin, d'augmenter de 10% le chiffre et d'obtenir 500 abonnés. Cet objectif est spécifique, il est mesurable. L'objectif SMART doit être en outre réaliste, autrement dit ces 10% doivent pouvoir être atteints. Le délai pour y parvenir est fixé au 30 juin, l'objectif SMART est donc temporellement défini.

L'ensemble de vos activités sur Facebook, c'est-à-dire chaque publication, chaque commentaire, chaque publicité, doit contribuer à la réalisation de vos objectifs. Pour maintenir le cap, il est judicieux de résumer le cœur de votre stratégie en définissant clairement la mission de votre marque sur Facebook. Cela vous aidera à véhiculer une image de marque cohérente

Choisissez des objectifs en lien avec ceux de l'entreprise et suivez des indicateurs pertinents.

Oubliez les indicateurs « vides » comme le nombre d'abonnés : ils ne servent qu'à flatter votre ego. Concentrez-vous plutôt sur les indicateurs clés de performance (les « KPI ») comme le taux de conversion ou le nombre de clics.

Exemple :

Objectifs de l'entreprise	Objectifs de réseaux sociaux	Indicateurs
Aider de potentiels clients à nous retrouver	Notoriété	Portée, impressions, croissance des abonnés, partages etc.
Vendre notre produit	Conversions	Clique vers site web, WhatsApp, inscriptions à la newsletters, ventes etc.

Étape 3 : Identifier son audience cible

Il s'agit de bien cerner les profils détaillés de vos clients idéaux pour orienter sa communication en fonction de ces derniers et, à la fin, de comprendre leur décision d'achat en connaissant leurs attentes, leurs habitudes et leurs caractéristiques.

C'est une représentation fictive mais détaillée de votre client idéal. Cela permet de visualiser à qui vous parlez et d'adapter votre contenu.

Voici quelques questions auxquelles vous devrez répondre :

- Qui est-il ? (Âge, lieu de résidence, emploi, loisirs, revenus...)
- Quels sont ses besoins ?
- Quelles sont ses motivations ?
- Comment utilise-t-il Internet ? Combien de fois par jour et à quels moments ? Plutôt sur mobile ou sur desktop ?
- Quels réseaux sociaux utilise-t-il ? Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...
- Quels sont ses centres d'intérêts (politique, tourisme, etc.)

Étape 4 : Analyser le marché

Il y a de fortes chances que vos concurrents soient déjà présents sur les réseaux sociaux : vous pouvez donc vous inspirer de ce qu'ils font.

Bien connaître l'état actuel du marché permet d'appréhender sa cible et de mieux connaître ses attentes, tout en évaluant la concurrence. Vous pouvez ainsi analyser :

- les concurrents et leurs pratiques,
- les comportements des consommateurs,
- les tendances du marché,
- les zones géographiques où votre marque est présente.

Évaluer le contexte concurrentiel vous permet de savoir comment vous positionner face à vos concurrents, de peaufiner le ciblage de votre audience et commencer à entrevoir votre projet digital d'un point de vue à la fois marketing et communication.

Des exemples de questions que vous pourriez vous poser pour compléter cette analyse :

- Comment votre entreprise se positionne-t-elle en matière de ventes ?
- Quelle est sa situation par rapport à la concurrence (considérant ses parts de marché, ses avantages différenciants, son positionnement, etc.) ?
- Comment définissez-vous l'image que vous renvoyez ou souhaitez renvoyer à votre cible ?
- Votre offre répond-elle à un besoin du public ? Satisfait-elle ses attentes ?

Étape 5 : Choisir les bons réseaux sociaux

Il existe des dizaines de réseaux sociaux.

Mais attention : être présent partout n'est pas forcément la meilleure stratégie. Car chaque plateforme a son propre style, son propre public et ses propres avantages. L'objectif n'est donc pas de multiplier les comptes, mais de choisir les réseaux sociaux qui correspondent à votre business et surtout à votre audience.

En d'autres termes : **Le bon réseau social, au bon endroit, pour la bonne cible.**

La question à se poser :

Où est mon client idéal ?

Comprendre le rôle de chaque réseau social

Facebook

- Audience large et variée, idéal pour toucher toutes les tranches d'âge.
- Bon pour la création de pages pro, groupes, publicité ciblée.
- Fort pour les ventes locales et le B2C.

Instagram

- Jeunes (18-34 ans), visuel et esthétique.
- Idéal pour les photos, vidéos courtes, stories.
- Bon pour les marques mode, beauté, lifestyle, événements.

TikTok

- Audience jeune, mais de plus en plus variée.
- Focus sur la créativité et les vidéos courtes.
- Bon pour créer du contenu viral et générer une communauté rapidement.

Comprendre le rôle de chaque réseau social

WhatsApp

- Direct, intime et relationnel.
- Excellent pour le service client, le suivi des prospects, la fidélisation.
- Idéal pour le B2C en Afrique (les gens l'utilisent chaque jour).

LinkedIn

- Réseau professionnel, excellent pour le B2B.
- Idéal pour les prestataires de services, formateurs, consultants.

YouTube

- Pour des vidéos longues et éducatives.
- Bon pour se positionner comme expert et générer du trafic durable.

Étape 6 : Produire du contenu

Avoir une présence sur les réseaux sociaux ne suffit pas. Ce qui attire et retient l'attention de votre audience, c'est le contenu que vous publiez. Le contenu, c'est ce qui va :

- Vous permettre de te faire connaître.
- Attirer vos futurs clients.
- Créer de la confiance avec votre audience.
- Et surtout, vendre vos produits ou services.

Mais attention : produire du contenu, ce n'est pas poster au hasard.

Les meilleures stratégies de réseaux sociaux assurent un équilibre entre les différents types de contenu afin de préserver l'engagement de leur public. Selon l'équipe de Hootsuite, 34 % des participants à leur enquête affirment que le « **contenu trop promotionnel** » nuit à l'image qu'ils ont d'une marque sur les réseaux sociaux et pourtant 48 % des marketeurs partagent des informations sur leurs produits ou leur marque plusieurs fois par semaine. Aïe.

Comment assurer cet équilibre ?

Votre contenu devrait mélanger trois grandes catégories :

- **Instruire et informer.**

Partagez des conseils, des données sur votre secteur d'activité et des propos de leaders d'opinion.

- **Divertir et faire réagir.**

Appropriiez-vous les tendances, faites preuve d'humour ou partagez des moments en coulisses.

- **Promouvoir et convaincre.**

Mettez en avant vos produits, vos services et vos success stories avec d'autres clients.

Chaque publication ne doit pas comporter systématiquement des arguments de vente. Gardez **la règle de 80-20** en tête :

- **80 %** de vos publications devraient informer, instruire ou divertir votre public
- **20 %** de votre contenu peut promouvoir directement votre marque

Élaborez un calendrier éditorial (un calendrier de contenu)

Un un calendrier de contenu pour les réseaux sociaux vous aide à publier régulièrement sans vous agiter dans tous les sens pour trouver des idées de dernière minute. Utilisez votre calendrier pour planifier :

- Les sujets et les formats (vidéos, infographies, carrousels, etc.)
- La fréquence de publication sur chaque plateforme
- Les dates et campagnes clés pour vous aligner sur les événements de votre secteur ou les lancements de produits

Si vous démarrez votre stratégie marketing pour les réseaux sociaux de zéro, vous n'avez peut-être pas encore déterminé à quelle fréquence publier sur chaque plateforme pour obtenir un maximum d'engagement.

Si vous publiez trop souvent, vous risquez d'énerver votre public. Mais si vous ne postez pas assez, vous risquez de donner l'impression que ça ne sert à rien de vous suivre. Nous vous recommandons minimum 3 publications par jour pour démarrer. Quand au moment de publier, cela dépendra de votre audience.

Étape 7 : Intégrez les publicités

Les publicités en ligne sont un accélérateur puissant pour votre business. Alors que les contenus gratuits (posts, vidéos, stories...) prennent du temps à toucher un maximum de personnes, la publicité vous permet de :

- **Atteindre rapidement** des milliers de personnes ciblées.
- **Faire connaître ton produit ou service** à une audience plus large.
- **Générer des prospects et des ventes** plus vite.

En clair, la publicité en ligne est comme un mégaphone qui amplifie votre message et le met directement devant les bonnes personnes.

Mais attention : il ne s'agit pas de booster au hasard. Une publicité efficace repose sur :

1. **Un objectif clair** (visibilité, prospects, ventes).
2. **Un ciblage précis** de ton audience.
3. **Un message convaincant** qui attire l'attention.

Les types de publicités efficaces

1. Publicité de Notoriété

- **Objectif** : Faire connaître votre marque/entreprise.

2. Publicité de Trafic

- **Objectif** : Amener du monde vers votre site web, votre blog ou votre page de capture.
- Idéal pour : augmenter les visites et nourrir ton audience.

3. Publicité de Conversion (ou Ventas)

- **Objectif** : Transformer les visiteurs en clients.
- C'est la publicité qui rapporte directement de l'argent.

4. Publicité de Génération de Leads

- **Objectif** : Récupérer des contacts (emails, WhatsApp).
- Idéal pour construire votre base de données.

5. Publicité de Retargeting (ou Reciblage)

- **Objectif** : Cibler les personnes qui ont déjà interagi avec vous (visité votre site, vu vos vidéos, liké vos posts...).
- Hyper efficace pour convertir les indécis.

Résumé

Les publicités en ligne ne sont pas une dépense, mais un investissement. Bien utilisées, elles multiplient votre visibilité et vos ventes, Car les utilisateurs y passent beaucoup de temps chaque jour.

Étape 8 : Mesurer vos résultats et ajustez votre stratégie

Votre stratégie de marketing pour les réseaux sociaux n'est pas gravée dans le marbre, vous pouvez l'affiner au fur et à mesure en fonction des données recueillies.

Pourquoi mesurer ses résultats ?

Imaginez que vous ouvrez une boutique sans jamais vérifier combien de personnes entrent, ce qu'elles achètent ou ce qu'elles aiment... Vous travailleriez à l'aveugle. Mesurer ses résultats, c'est comme regarder le tableau de bord d'une voiture : vous savez si vous avancez, si vous consommez trop ou si vous devez changer de route.

Les chiffres importants à regarder (KPI)

Selon vos objectifs, vous devez observer certains chiffres :

- Si vous voulez être connus (notoriété), regardez : combien de personnes ont vu votre publication (vues, portée), combien de nouveaux abonnés vous avez gagné.

- Si vous voulez vendre (conversion), regardez : combien de personnes ont cliqué sur votre lien, combien se sont inscrites ou combien ont acheté.
- Si vous voulez garder vos clients (fidélisation), regardez : est-ce que les gens reviennent encore et encore ?

Bonnes pratiques pour débutants

- Fixez un objectif simple (exemple : +500 abonnés en 1 mois).
- Notez tes résultats chaque semaine dans un petit tableau.
- Observez ce que votre audience aime le plus.
- Soyez patient et régulier : les résultats viennent avec le temps.

En résumé : Mesurer et ajuster, c'est comme cuisiner. Vous goûtez, vous voyez si c'est trop salé, vous ajustez, et au final vous avez une recette parfaite.

Résumé :

Les étapes de votre stratégie de marketing sur les réseaux sociaux sont :

- 1. Créer sa marque**
- 2. Définir des objectifs**
- 3. Identifier son audience cible**
- 4. Analyser le marché**
- 5. Choisir les bons réseaux sociaux**
- 6. Produire du contenu**
- 7. Intégrez les publicités**
- 8. Mesurer vos résultats et ajustez votre stratégie**

En suivant ces étapes dans l'ordre, même un débutant peut bâtir une stratégie solide et commencer à générer des résultats.