

Les 6 grandes erreurs sur les réseaux sociaux et comment les éviter !

# Numéro	69
📅 Publication	@05/04/2022
☰ Description	Transcription de l'épisode #69 du podcast La Potion - Studio Hermits - hermits.fr
# Saison	2
▼ Statut	Publié
📅 Enregistrement	@01/04/2022

Introduction

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour la promotion d'une entreprise, d'un produit ou d'une marque. Mais certaines erreurs peuvent être nuisibles à votre activité. Et croyez-le ou non, vous en faites très certainement en ce moment même ! Alors si vous souhaitez en avoir le coeur net, nous avons sélectionné pour vous les 6 erreurs de communication sur les réseaux sociaux qui sont les plus communes et qu'il faut absolument éviter !

Avant de commencer, si vous aimez ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner ! Ça permet d'améliorer le référencement de La Potion et ainsi de faire découvrir notre podcast à davantage de personnes chaque semaine. Super gentil !

Erreur #1 - Vous n'engagez pas la conversation

Lorsque vous distribuez du contenu sur vos profils, si vous ne recevez aucun engagement de la part de votre public, vous aurez quelques soucis avec l'algorithme. En effet, le calcul de l'algorithme est basé sur de nombreux facteurs, le principal étant l'engagement. Et l'engagement se fait de 3 sortes : le like, le commentaire ou le partage. Chacun est plus ou moins important selon le réseau sur lequel on se trouve. Mais souvent, le commentaire est privilégié par les algorithmes.

Donc plus vous recevez de commentaires, plus vous envoyez un signal fort d'engagement.

Revers de la médaille, l'engagement n'est pas toujours positif. Mais souvent, les retours négatifs sont fondés. Alors, saisissez cette opportunité pour retourner la situation à votre avantage ! Vous devez toujours répondre et vous assurer de le faire poliment à ces plaintes. Pourquoi ? Car vous le faites publiquement. Montrez alors que vous vous souciez sincèrement de répondre aux besoins de vos clients. Car déjà, vous leur devez tout. Sans eux, vous n'êtes rien. Sans vous, un concurrent viendra vous remplacer bien rapidement. Ensuite, c'est une occasion parfaite pour faire preuve de transparence de montrer que vous n'êtes pas parfait, ce qui vous humanisera davantage. C'est un thème que nous avons abordé dans le podcast numéro 49 "Personnifiez votre marque !".

Petite histoire : un proche qui se reconnaîtra a rencontré un souci avec La Redoute. Le canapé qu'il avait commandé mettait une éternité à être livré. Ce canapé était probablement perdu d'ailleurs, plutôt étonnant pour un si gros machin. Alors au culot, il a interpellé la dirigeante de La Redoute sur Twitter. Et il s'avère qu'elle lui a répondu personnellement, en public et en message privé. Et magie, il a reçu son canapé quelques jours plus tard. La leçon de cette histoire ?

Ce client frustré, proche du burnout, a été converti en évangéliste de la marque. Mais si la dirigeante a pris la peine de répondre personnellement, c'est en grande partie pour l'image de La Redoute. Car sur Twitter, vous n'avez pas besoin de beaucoup de followers pour vous faire entendre. La viralité est telle qu'un petit message peut vite devenir vite dévastateur pour une marque.

Protip : Répondez en message privé à chaque like, follow ou commentaire. Cela vous démarquera de vos concurrents et vous aurez l'occasion de faire davantage connaissance avec votre public !

Secret tip : faites-le en message audio, et dites-nous les résultats que vous obtiendrez. Vous pourriez bien être surpris.

Alors, lorsque vous publiez du contenu sur votre page, il est important d'encourager la conversation, de poser des questions, de demander des avis et de répondre aux problèmes de chacun.

Erreur #2 - Vous ne pas connaissez pas assez votre public

C'est de loin la chose la plus importante que vous devez corriger et améliorer. Si vous ne connaissez pas et ne comprenez pas votre audience, la partie est déjà

terminée ! Comprendre votre public vous assurera de ne pas crier dans une pièce vide et vous donnera la possibilité de cibler un public spécifique. Vous devez pour cela comprendre votre public à un niveau individuel pour vous assurer que vous le ciblez correctement. Mais vous devez aussi être capable de comprendre votre public à un niveau collectif.

Cherchez à savoir où votre client idéal se trouve : est-il plutôt sur Instagram ou LinkedIn ? Comment s'exprime-t-il : de manière familière ou formelle ? Vous pouvez les interroger sur leurs habitudes de consommation, leurs goûts, leurs problématiques.

Pro tip : Sachez qu'il y a de nombreuses plateformes payantes qui vous permettent de tester votre audience. Et en solution gratuite, nous vous renvoyons au Guide complet de la création de marques, téléchargeable gratuitement sur cette page de podcast si vous nous écoutez directement sur notre site hermits.fr. Dedans, vous trouverez tout ce qu'il faut faire pour connaître votre public jusqu'à ses plus petits secrets !

Erreur #3 - Vous n'utilisez pas le contenu généré par les utilisateurs.

Ce fameux UGC (User generated content) dont nous vous parlions la semaine dernière est un atout majeur. Qui n'a jamais rêvé de pouvoir obtenir du contenu gratuitement et sans rien faire ? Avec les réseaux sociaux, vos clients s'en chargent pour vous.

Le contenu que vous créez vous-même est important, on ne le rappellera jamais assez. Mais il n'y a rien de plus authentique et viral que le contenu généré par les utilisateurs sur les réseaux sociaux. Il y a une raison à cela : les algorithmes des réseaux sociaux donnent la priorité aux publications de nos amis et des personnes avec lesquelles nous interagissons régulièrement.

L'objectif de Facebook, Instagram, Twitter et autres est de vous permettre de faire défiler leurs flux aussi longtemps que possible - et de vous y faire revenir fréquemment. À partir de leurs données, il en ressort que les gens passent plus de temps à interagir avec les publications de leurs amis qu'avec les publications des marques - et il est logique que les réseaux sociaux hiérarchisent ces publications dans votre fil d'actualité.

D'ailleurs, les consommateurs ont toujours fait davantage confiance à la famille, aux amis et aux commentaires des autres clients qu'au contenu produit par les marques

- et selon Nielsen, 92 % des clients font davantage confiance au contenu authentique généré par les utilisateurs qu'à la publicité traditionnelle.

Alors, quel est le meilleur moyen de faire connaître votre marque aux clients sur les réseaux sociaux ?

En créant une campagne de contenu généré par les utilisateurs et en engageant vos fans à mentionner votre hashtag ou votre marque, vous obtiendrez plus de vues sur votre contenu. Les publications d'amis dans nos flux personnels suscitent plus de likes et de commentaires et votre entreprise atteindra un public plus large.

Pro tip : voici quelques exemples de contenus que les utilisateurs peuvent créer pour votre marque.

- Des photos : les clients peuvent vous envoyer des photos d'eux utilisant votre produit, mais aussi des selfies avec votre produit en fond. Lancez un concours pour inciter votre audience à participer.
- Des reviews vidéo : les clients se filment en expliquant ce qu'ils pensent de votre produit. Cela permet aux marques de récolter des témoignages précieux. Contactez des micro-influenceurs de votre secteur d'activité qui seront ravis de donner leurs avis contre un produit gratuit.

Voici un exemple avec la marque Starbucks :

Le célèbre #RedCupContest de Starbucks est un exemple parfait de la façon d'inciter les clients à promouvoir votre marque. Chaque mois de décembre, Starbucks lance le #RedCupContest, demandant aux fans de soumettre de superbes photos de leurs cafés pour avoir la chance de gagner une carte-cadeau Starbucks - et leurs fans participent toujours. À ce jour, cette campagne a recueilli plus de 30 000 photos de gobelets rouges. Cela conduit non seulement à l'exposition de la marque, mais également à une augmentation des ventes. Pour participer, les utilisateurs doivent d'abord acheter une tasse rouge pour prendre une photo.

L'UGC est un énorme avantage, car il vous permet de montrer une certaine proximité avec votre public et d'avoir une portée virale bien plus efficace.

Erreur #4 - Vous privilégiez la quantité plutôt que la qualité

Qu'il s'agisse d'une campagne omnicanal ou d'une publication unique sur l'un de vos réseaux sociaux, augmenter la qualité de votre contenu plutôt que la quantité est indispensable pour votre marque. Lorsque vous distribuez du contenu, avant de

vous soucier de la fréquence de partage, il est important de vous assurer qu'il est de la plus haute qualité. Votre contenu doit être informatif pour l'utilisateur final avant toute autre chose.

Comment s'assurer que votre contenu est de haute valeur ?

1. Répondez à un problème qui n'a été résolu par personne. C'est une tâche difficile aujourd'hui sur internet. Mais n'est-ce pas le meilleur signal que votre raison d'être est forte ? Et si le problème a déjà été résolu, proposez une solution plus simple et qui fera ainsi gagner du temps à votre audience. Pour identifier ces problèmes, vous pouvez faire des sondages sur vos réseaux ou utiliser des outils tels que [Answerthepublic.com](https://www.answerthepublic.com).
2. Dans le cas d'un tuto comme un carrousel sur Instagram, structurez votre contenu de manière hiérarchisée, sans jargon et en grandes étapes. Donnez des outils concrets et des résultats, chiffres à l'appui. Ne survolez rien et allez rapidement à l'essentiel.
3. N'utilisez pas de photos de stock gratuit. Développer des images et les personnaliser prend du temps, de l'argent et de la recherche. Les contenus avec des images de stock gratuites sont vus comme un coup d'essai ou pour de l'amateurisme pur et dur. Travaillez vos contenus photos avec de vrais photographes, c'est de l'image de votre marque dont on parle quand même. Alors, ne prenez pas ce risque.

Erreur #5 - Vous ne faites pas de suivi analytique

Comment mesurer le succès de votre activité sur les réseaux sociaux si vous ne mettez pas en place de suivi ? Car si vous restez focalisé uniquement sur votre nombre de followers, vous allez inévitablement faire du sur-place ou aller dans le mur. L'analyse des statistiques de vos réseaux sociaux concerne tout autant l'audience que les actions des utilisateurs.

En effet, il est important de mesurer le succès de vos publications sur les réseaux sociaux - et étape par étape, vous pourrez ainsi identifier les erreurs que vous continuez de faire. Quels sont les visiteurs qui se rendent sur votre site après avoir vu une publication ? Qui retweete vos messages et pourquoi ? Quel est le taux de clic sur un lien spécifique ? Etc.

Quand vous effectuez un bilan mensuel de vos actions sur les réseaux sociaux, notez toujours votre nombre de followers, mais aussi le nombre d'engagements, de likes, de partages, de commentaires, de vues sur vos publications et vos stories.

Suivez aussi le nombre de mentions et leurs types. Cela vous donnera un aperçu plus clair sur ce qui se passe réellement sur vos réseaux sociaux.

Pro tip : Bien que vous puissiez récolter certaines statistiques sur vos plates-formes sociales, il est essentiel de configurer un suivi grâce Google Analytics et en particulier à l'UTM.

L'UTM est un système de tracking des URL utilisé dans les campagnes de marketing digital qui permet d'identifier et de suivre le trafic provenant des campagnes dans l'interface Google Analytics. À partir de cette dernière, les campagnes que vous définissez sur vos liens UTM seront corrélées dans les analyses pour obtenir toutes les informations dont vous avez besoin ! L'utilisation des informations sur ce que vous avez fait dans le passé et celle des résultats que vous aurez obtenus vous aideront à optimiser vos prochaines créations sur les réseaux sociaux.

Erreur #6 - Vous faites trop de promotion

Lorsque vous diffusez votre contenu sur les réseaux sociaux, vous avez évidemment un objectif de conversion. Mais vous devez vous assurer de ne pas faire trop de promotion ! Vos réseaux sociaux ne sont pas une vitrine, mais un espace de partage. C'est un point que nous avons abordé, mais il est important de revenir dessus, car c'est l'erreur la plus répandue. Combien nous voyons d'entreprises qui ne font que poster leurs produits sans apporter un réel bénéfice à l'utilisateur ? Pour chaque publication que vous publiez et qui est autopromotionnelle, vous devez publier 3 à 4 publications qui ne le sont pas. Pensez toujours à apporter une réelle valeur ajoutée, qu'elle soit de nature divertissante ou informative.

Pro tip : Abordez une problématique plus ou moins liée à votre produit ou votre service. Ce sera l'occasion de montrer votre expertise et de proposer une solution simple ou gratuite à votre cible. Si elle a du temps et pas d'argent, elle prendra le temps de suivre vos conseils. Et si elle n'a pas de temps, mais de l'argent, elle achètera votre solution. Vous ne perdez aucun client et vous renforcez votre place d'expert.

Exemple : le site spareka.fr est un site de pièces détachées pour tous les appareils du quotidien. Et plutôt que de montrer à quel point ce sont les meilleurs, la marque propose sur sa chaîne YouTube une vidéo intitulée "Comment nettoyer votre machine à laver avec du vinaigre blanc" qui comptabilise aujourd'hui plus de 1,3 million de vues. En venant en aide simplement à une problématique du quotidien, la marque se positionnera en top of mind de la plupart de ceux qui auront vu cette

vidéo et qui inévitablement, grâce à l'obsolescence programmée, devront remplacer une pièce de leur machine à laver par exemple.

Et c'est une idée ingénieuse, car Spareka a parfaitement suivi le point numéro 2 en ciblant efficacement son audience. En effet, faute de budget ou par considération écologique, les gens qui se doivent d'entretenir leurs machines avec du vinaigre blanc seront plus à même de remplacer une pièce plutôt que de racheter un lave-linge neuf.

Nous voici au terme de ce podcast. Ce sont les 6 grandes erreurs que nous voyons régulièrement sur les réseaux sociaux et qui empêchent bon nombre de marques de dépasser ce plafond de verre des 10k. Si vous n'entrez dans aucun de ces cas de figure, alors bravo !

Et si vous souhaitez aller plus loin, nous vous rappelons que notre Guide complet de la création de marques est disponible gratuitement sur cette page de podcast si vous nous écoutez sur notre site hermits.fr. On se retrouve la semaine prochaine pour un nouvel épisode. Et surtout n'oubliez pas, une Potion est un secret bien gardé.