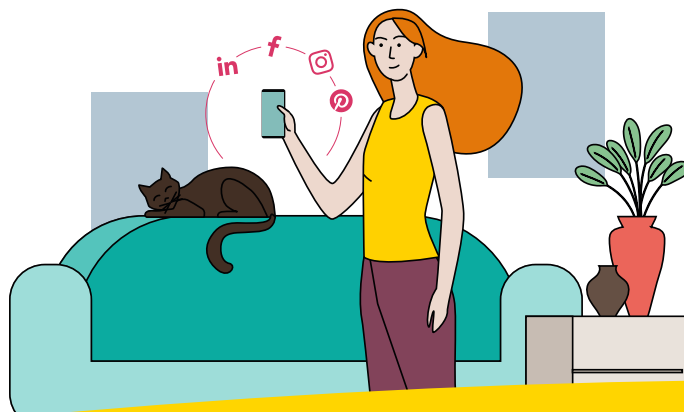


E-VISIBILITÉ - FICHE PRATIQUE N° 2

Créer votre vitrine professionnelle sur les réseaux sociaux

Pour être visible aujourd'hui sur internet, les réseaux sociaux sont devenus incontournables. Leur poids s'est d'ailleurs renforcé avec la crise sanitaire. C'est un lieu idéal pour relancer votre activité, gagner en notoriété et attirer de nouveaux clients à moindres frais. **En plus, créer et animer une page pour votre entreprise, contrairement aux idées reçues, n'est pas si compliqué !** Suivez le guide.



► Étape 1


Choisir le bon réseau social


Objectif : prendre la parole au bon endroit pour atteindre vos cibles


Comment ?

Inutile de perdre du temps sur une plateforme que vos clients n'utilisent pas ! Alors, même s'il existe de très nombreux réseaux sociaux, il n'est pas nécessaire d'être présent sur tous. Commencez par **définir qui vous souhaitez toucher (votre audience cible) et regardez quel(s) réseau(x) ce public fréquente**. Ce sera un bon indicateur pour savoir où vous lancer. Vous aurez ainsi plus de chance d'attirer des personnes intéressées par le contenu que vous proposez et de voir votre nombre d'abonnés augmenter.


Pour vous faire une petite idée, voici un aperçu des différents profils utilisant les principaux réseaux sociaux :

 **Facebook** : Les plus de 20 ans... et jusqu'aux plus de 65 ans (audience large mais un décrochage des jeunes).


 **Youtube** : Les 15-40 ans, plutôt des hommes.


 **Instagram** : Les moins de 50 ans, dont beaucoup d'adolescents (dès 13 ans, c'est le 2^e réseau des jeunes derrière Snapchat), plutôt des femmes.

 **WhatsApp** : Tout le monde (c'est le service de messagerie de Facebook).

 **Twitter** : Les 18-55 ans, plutôt des hommes, intéressés par l'actualité, la politique, la com ou le divertissement.

 **LinkedIn** : Majoritairement les 25-34 ans, public BtoB soucieux de partager son expertise.

 **Pinterest** : Les plus de 25 ans, en grande majorité des femmes intéressées par la déco, la mode ou la beauté.

 **Snapchat et TikTok** : Les jeunes (11-24 ans), une audience plutôt féminine.

Notre conseil + : ne mettez pas tous vos œufs dans le même panier ! Choisissez au moins deux plateformes pour débiter et voir si « ça prend ». Si vous n'arrivez pas à trancher, commencez par Facebook et Instagram, qui sont les réseaux les plus utilisés à ce jour, juste derrière YouTube¹.

► Étape 2

Créer votre profil

Objectif : véhiculer une image qui vous ressemble


Comment ?

C'est **gratuit** et, promis, ce n'est pas sorcier ! Avant tout, déterminez **qui va prendre la parole** : vous ? Un employé ? Votre société ? Pour créer une relation de proximité, il est conseillé d'incarner votre profil.

Ensuite, **soignez votre photo de profil**. De nombreuses entreprises choisissent leur logo. Si vous souhaitez personifier votre compte, vous pouvez aussi mettre une photo de vous (de qualité, pas de selfie, sans flash, en vous positionnant au centre et en souriant, bien sûr !). Surtout, vérifiez qu'elle se démarque bien dans la masse des comptes, par exemple dans les « stories » Instagram qui s'affichent en haut du fil de publications.

Enfin, **rédigez votre bio ou la rubrique « À propos »** pour présenter en quelques mots votre entreprise. Objectif : être concis et percutant.


Les chiffres à retenir


60 %

des Français utilisent activement les réseaux sociaux, dont 97 % sur mobile¹.


1h42

c'est le temps que passent en moyenne les Français sur les réseaux sociaux chaque jour¹.


+ 2,5 Mds

d'utilisateurs actifs de Facebook par mois dans le monde, dont 38 millions en France².

Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux ?

Parce que tous leurs utilisateurs sont de potentiels clients ! En créant un compte entreprise, vous développez une relation privilégiée avec les consommateurs pour valoriser votre activité ou votre marque. C'est ce qu'on appelle le « social branding ». Et c'est une stratégie payante :

- vous augmentez votre visibilité (cela permet indirectement de remonter sur Google, de diffuser vos événements ou promotions...);
- vous gagnez en notoriété (vous agissez sur votre image de marque en ligne ou e-réputation, vous renforcez votre expertise dans un domaine...);
- vous fidélisez votre clientèle (vous la connaissez mieux, vous gardez le contact, le SAV est facilité...);
- voire vous vendez en direct !

Notre conseil + : pensez à renseigner votre adresse, vos jours et horaires d'ouverture, vos coordonnées de contact, l'existence d'un drive, de la livraison... en bref, tout ce qui peut aider les clients à vous trouver, mais aussi les informations utiles pendant la crise sanitaire. Et n'oubliez pas de les mettre régulièrement à jour !

➤ Des outils pour créer votre profil pas à pas

Sur Google, tapez « créer profil entreprise + nom du réseau social » et vous trouverez de nombreux tutoriels. En voici quelques-uns :
• Pour [Facebook](#) • Pour [Instagram](#) • Pour [LinkedIn](#) • Pour [Pinterest](#)

▶ Étape 3

Trouver les contenus à poster

Objectif : capter l'attention de vos clients et prospects

Comment ?

Privilégiez **les photos et les vidéos qui captent davantage l'attention**. Pensez également à montrer de l'humain et à ne pas seulement parler de vous. S'ouvrir aux autres, à votre environnement, aux commerces voisins... peut générer des partages et de la visibilité.

Entre nous, il y a **des contenus types qui fonctionnent bien sur les réseaux sociaux** : une story montrant les coulisses de votre business, un témoignage client, un concours, un sondage pour demander l'avis de vos abonnés, l'annonce d'une grande nouvelle ou du lancement d'un produit (en faisant du teasing), un contenu à valeur ajoutée (conseils et astuces, « Le saviez-vous ? »...), une citation, la présentation de votre équipe, une playlist Spotify... Pour puiser l'inspiration, **allez voir ce que font vos concurrents, ainsi que les entreprises ayant le plus d'abonnés** (pas nécessairement dans votre secteur d'activité).

Notre conseil + : prévoyez 15-20 minutes par jour pour réfléchir et planifier quelques posts à l'avance, mais aussi pour répondre aux commentaires et questions de votre communauté.



L'avis de l'expert Abeille Assurances

David Lauzol,
Responsable Webmarketing

« Suivez de près les performances de vos actions sur les réseaux en regardant l'évolution de votre nombre d'abonnés, le nombre de réactions (likes, partages, commentaires) à vos posts grâce aux outils gratuits d'analyse de chaque plateforme. Cela vous permettra de voir ce qui marche ou non ! »



abeille-assurances.fr
© 2022 Abeille Assurances

Document non contractuel à caractère publicitaire, à jour au 1^{er} juin 2022.
Mod. 19124 - 0622
Abeille Assurances Holding - Société anonyme au capital de 1 678 702 329 €
Siège social : 80 avenue de l'Europe - 92270 Bois-Colombes
331 309 120 RCS Nanterre

▶ Étape 4

Déterminer le bon timing pour poster

Objectif : ne pas passer inaperçu

Comment ?

Ce n'est pas le même en fonction des réseaux car **les horaires d'affluence diffèrent !** Par exemple, sur Facebook, le meilleur moment pour poster se situe entre 13 h et 16 h les jeudi et vendredi, et entre 12 h et 13 h le week-end. Le pire moment est avant 8 h et après 20 h. Sur Instagram, le créneau 8 h-9 h est idéal, en particulier le lundi, et il faut éviter de publier entre 15 h et 16 h. Sur LinkedIn, le milieu de semaine (mardi, mercredi et jeudi) entre 17 h et 18 h offre de bons résultats.

Notre conseil + : trouver le moment idéal pour poster peut prendre du temps ! Faites des tests en publiant à différents jours et heures de la semaine. Et n'oubliez pas qu'une fréquence trop importante de posts peut faire fuir votre audience la plus engagée.

➤ Un outil pour vous faire gagner du temps

[Hootsuite](#) vous permet de gérer vos réseaux sociaux en un clin d'œil depuis votre tableau de bord : vous pouvez programmer vos publications sur les différents canaux, suivre leur performance, voir ce que les gens racontent sur vous, etc.

▶ Étape 5

Interagir avec votre communauté

Objectif : améliorer l'expérience client

Comment ?

Pour fidéliser vos clients, mais aussi pour éviter les dérives ou les bad buzz, répondez de façon réactive aux commentaires et aux messages privés (MP) que vous recevez. C'est un élément essentiel pour votre SAV ! Vous pouvez ainsi communiquer vos horaires, aider un client à résoudre un problème, répondre avec diplomatie et sincérité aux avis négatifs et parfois même désamorcer une crise.

Notre conseil + : n'hésitez pas à partager les commentaires positifs de vos clients (par exemple, en story sur Instagram) et à les remercier. De plus, personnalisez toujours vos messages pour améliorer l'expérience client.

➤ Pour aller plus loin

La plupart des plateformes proposent d'accroître la portée des publications ou de créer des publicités avec la « **sponsorisation payante** ». Vous pouvez par exemple sponsoriser des liens vers votre site e-commerce pour augmenter vos chances d'enclencher des ventes. Et, si vous n'avez pas de site, certains canaux comme Facebook proposent une plateforme de vente en direct. Pour en savoir plus, consultez notre fiche pratique n° 4.

Retrouvez toutes nos fiches thématiques auprès de votre agent général Abeille Assurances ou sur notre site internet

<https://www.abeille-assurances.fr/conseils-en-assurance/mon-activite-professionnelle.html>