

Chapitre 21 bis : Intérêts des Réseaux Sociaux et mesure de l'Engagement

Table des matières

1. Les intérêts de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux
Tableau : Intérêts pour l'entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux
2. Mesurer l'engagement de l'audience
Calcul du taux d'engagement
Analyse du taux d'engagement
Tableau : Mesurer l'engagement de l'audience et évaluer les réseaux sociaux
Préconisations pour les réseaux sociaux
Tableau : Préconisations concernant les réseaux sociaux (à maintenir, abandonner, investir)
3. Proposer des contenus et formats adaptés
Types de contenus recommandés
Formats à privilégier selon la plateforme
Tableau : Proposer des contenus et formats adaptés aux réseaux sociaux
4. Gestion de la relation client en ligne
Les règles d'or pour répondre aux commentaires clients
Exemple de réponse à un commentaire d'internaute
5. Approfondir sa stratégie social media
La règle des 90-9-1
L'inbound marketing appliqué aux réseaux sociaux
L'employee advocacy
Le cadre légal des réseaux sociaux
La netiquette
La curation de contenus
Synthèse et recommandations pour l'examen
Vocabulaire clé
Exemple de calendrier éditorial mensuel
L'essentiel à retenir

Voici un cours complet pour vous aider à réviser et maîtriser les concepts essentiels pour répondre aux questions de l'épreuve E5A portant sur la gestion et l'analyse de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

1. Les intérêts de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de renforcer leur visibilité, d'interagir avec leur audience, et de développer une relation de proximité avec leurs clients. Voici les principaux intérêts de trois réseaux sociaux :

Digitalisation E5A

- **Facebook :**
 - **Audience large et diversifiée :** Facebook est idéal pour toucher une grande variété de clients, en particulier les particuliers.
 - **Outils publicitaires puissants :** Facebook Ads permet de cibler des audiences spécifiques selon des critères démographiques et comportementaux.
 - **Engagement de l'audience :** Avec les partages, les likes, et les commentaires, Facebook facilite l'interaction et les retours clients.
- **Twitter :**
 - **Communication rapide et instantanée :** Twitter permet de diffuser de courts messages fréquents, idéal pour les mises à jour, les actualités et les interactions en temps réel.
 - **Outil de service client :** Les clients utilisent souvent Twitter pour poser des questions ou donner un feedback direct à une marque, offrant un service client en ligne rapide.
 - **Veille concurrentielle et tendance :** Twitter permet de suivre l'actualité du secteur et de rester à jour sur les tendances.
- **LinkedIn :**
 - **Image professionnelle :** LinkedIn permet de renforcer la crédibilité de l'entreprise, en particulier auprès des partenaires et professionnels.
 - **Recrutement et networking :** C'est une plateforme idéale pour recruter, interagir avec d'autres entreprises, et nouer des partenariats.
 - **Communication institutionnelle :** LinkedIn est particulièrement adapté pour partager des informations sur l'entreprise, ses valeurs, et ses projets d'envergure.

Tableau : Intérêts pour l'entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux

Réseau social	Caractéristiques	Intérêts pour l'entreprise
Facebook	1er réseau social mondial, touche un large public (généraliste), avec une audience de plus de 35 ans.	– Ciblage précis selon critères démographiques et comportementaux – Permet de générer du trafic vers le site – Augmente la visibilité et attire une large audience
Twitter	Réseau populaire pour les CSP+, journalistes, personnalités publiques. Communication rapide et directe.	– Cible des leaders d'opinion et prescripteurs – Idéal pour la veille sectorielle – Permet une interaction rapide avec l'audience
LinkedIn	Réseau professionnel, adapté aux relations B2B et au recrutement.	– Génère des leads qualifiés pour des partenariats – Permet de toucher les décideurs – Idéal pour promouvoir l'expertise de l'entreprise et pratiquer le social selling

Résumé : En fonction de l'objectif (visibilité, engagement, recrutement), chaque réseau social apporte des avantages spécifiques et peut répondre aux besoins de l'entreprise. Il est essentiel de savoir choisir la plateforme en fonction des priorités de l'entreprise et de son audience.

2. Mesurer l'engagement de l'audience

L'engagement mesure l'interaction entre une entreprise et son audience. Le taux d'engagement permet de savoir si les contenus publiés suscitent l'intérêt.

Calcul du taux d'engagement

Le taux d'engagement est calculé en rapportant le nombre d'interactions (likes, partages, commentaires) au nombre total de personnes touchées.

Formule :

$$\text{Taux d'engagement} = \frac{\text{Nombre d'interactions (likes, partages, commentaires)}}{\text{Nombre de personnes atteintes}} \times 100$$

Analyse du taux d'engagement

- **Taux élevé :** Signifie que le contenu est pertinent et engageant pour l'audience. Il peut indiquer une bonne adéquation entre les publications et les attentes de l'audience.
- **Taux faible :** Indique que le contenu ne suscite pas beaucoup d'intérêt. Dans ce cas, il est important d'adapter les formats, le type de contenu, ou la fréquence de publication.

Tableau : Mesurer l'engagement de l'audience et évaluer les réseaux sociaux

Digitalisation E5A

Indicateur d'engagement	Facebook	Twitter	Analyse et recommandations
Personnes engagées (likes + commentaires + partages)	Exemple : 65	Exemple : 11	L'engagement sur Facebook est supérieur à celui de Twitter, indiquant un contenu plus pertinent pour l'audience.
Taux d'engagement	Exemple : 1,43 % (supérieur à la moyenne)	Exemple : 0,77 % (dans la moyenne)	Le taux d'engagement montre que Facebook est un réseau pertinent, tandis que Twitter est moins performant.
Portée de publication	Exemple : 91,2 % de l'objectif	Exemple : 56,8 % de l'objectif	La portée est satisfaisante sur Facebook mais faible sur Twitter, limitant la visibilité des contenus.
Objectifs de mentions "J'aime"	Exemple : 0,75 % de l'objectif atteint	Exemple : 0,35 % de l'objectif atteint	Les objectifs d'engagement ne sont pas atteints, indiquant une opportunité d'amélioration dans les stratégies de contenu.

Préconisations pour les réseaux sociaux

En fonction des objectifs de l'entreprise, les réseaux sociaux peuvent être :

- **À maintenir** : Ceux avec un bon engagement et apportant une visibilité ou des retours clients.
- **À abandonner** : Ceux avec un faible engagement et qui ne répondent pas aux objectifs.
- **À investir** : De nouveaux réseaux (Instagram, YouTube, TikTok, etc.) peuvent être envisagés en fonction de l'audience cible et des tendances.

Tableau : Préconisations concernant les réseaux sociaux (à maintenir, abandonner, investir)

Digitalisation E5A

Action à entreprendre	Réseau social	Justification
Réseaux sociaux à maintenir	Facebook	La communauté montre un bon niveau d'engagement, mais des efforts peuvent être faits pour augmenter les abonnés. Incontournable pour sa large audience.
	LinkedIn	Utile pour les relations B2B et les partenariats. Réseau à garder pour maintenir une bonne image auprès des professionnels.
Réseaux sociaux à abandonner	Twitter	Ne correspond pas à la nouvelle cible (particuliers et chambres d'hôtes). Le faible taux de mentions "J'aime" et la portée limitent l'intérêt de ce réseau.
Réseaux sociaux à investir	Instagram	Idéal pour mettre en avant les produits et toucher un public visuel et jeune. Recommandé pour des visuels attractifs (photos, vidéos) et attirer des influenceurs.
	YouTube	Efficace pour accroître la visibilité par le contenu vidéo, aujourd'hui le média le plus engageant. Peut renforcer l'image de marque et générer du trafic.

3. Proposer des contenus et formats adaptés

Il est crucial de proposer des contenus variés et adaptés à chaque réseau pour mettre en valeur l'entreprise, ses produits, et ses valeurs.

Digitalisation E5A

Types de contenus recommandés

- **Posts de présentation de produits** : Partage de visuels attractifs, descriptions courtes et précises des produits.
- **Contenus éducatifs** : Conseils, recettes, ou informations utiles liées aux produits (par exemple, des astuces pour déguster des glaces artisanales).
- **Stories (Instagram, Facebook)** : Contenus temporaires qui permettent de montrer les coulisses, l'histoire de l'entreprise, ou des moments éphémères (événements, promotions).
- **Vidéos** : Témoignages clients, visite de l'atelier, ou processus de fabrication pour transmettre des valeurs d'authenticité et de transparence.
- **Posts interactifs** : Sondages, quizz, ou publications avec questions pour inciter l'audience à interagir.

Formats à privilégier selon la plateforme

- **Facebook** : Articles, vidéos courtes, albums photo, événements.
- **Twitter** : Tweets concis, threads, images et GIFs, interactions rapides.
- **LinkedIn** : Articles de blog, infographies, témoignages clients, contenus informatifs.

Tableau : Proposer des contenus et formats adaptés aux réseaux sociaux

Plateforme	Type de contenu recommandé	Format	Objectifs
Facebook	Promotions de produits, articles de blog, événements	Posts avec images, vidéos courtes	Augmenter l'engagement et informer les utilisateurs sur les nouveautés
Twitter	Actualités de l'entreprise, veille, interaction rapide	Tweets concis, threads, images et GIFs	Favoriser l'interaction directe avec les clients et les prescripteurs
LinkedIn	Témoignages, articles sur l'expertise et l'histoire de la marque	Articles longs, infographies	Renforcer l'image professionnelle et générer des leads qualifiés
Instagram	Mise en avant visuelle des produits, coulisses de production	Stories, vidéos courtes, carrousels photo	Toucher un public jeune et visuel, augmenter l'engagement par des contenus créatifs et esthétiques
YouTube	Visite des ateliers, présentation des valeurs de l'entreprise	Vidéos longues, tutoriels, témoignages	Renforcer la visibilité, améliorer le référencement naturel, et fournir du contenu engageant pour les clients potentiels

Conseil : Diversifiez les formats (images, vidéos, texte) et adaptez le ton en fonction du réseau pour toucher l'audience de manière pertinente. Pensez également aux campagnes saisonnières pour maintenir l'intérêt.

4. Gestion de la relation client en ligne

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de répondre rapidement aux questions et commentaires des clients. La qualité des réponses aux commentaires est cruciale pour préserver l'image de l'entreprise et satisfaire les clients.

Les règles d'or pour répondre aux commentaires clients

1. **Répondre rapidement :** La rapidité de réponse montre que l'entreprise est réactive et attentive aux besoins de ses clients.
2. **Personnaliser la réponse :** Utiliser le prénom du client si possible, répondre de manière humaine et éviter les réponses standardisées.
3. **Faire preuve d'empathie :** Comprendre et reconnaître le problème ou la demande du client, et proposer une solution ou une explication.
4. **Être transparent et positif :** Si un client exprime une insatisfaction, reconnaître le problème sans entrer en conflit et proposer une solution.

Exemple de réponse à un commentaire d'internaute

Contexte : Un client exprime une insatisfaction à propos d'un produit ou d'un service.

Réponse type :

Bonjour [Prénom du client], merci pour votre retour. Nous sommes désolés d'apprendre que notre produit n'a pas entièrement répondu à vos attentes. Chez XXXX, nous tenons à offrir des produits de qualité et une expérience client optimale. Pouvez-vous nous envoyer un message privé avec plus de détails ? Nous serons ravis de trouver une solution qui vous satisfera pleinement. Merci encore pour votre confiance !

Conseils pratiques :

- Utilisez un ton courtois et professionnel, même en cas de commentaires négatifs.
- N'ignorez jamais les commentaires, même positifs : remerciez et montrez que vous appréciez chaque retour.
- Proposez de continuer la discussion en privé pour les cas sensibles afin de préserver la réputation de l'entreprise.

5. Approfondir sa stratégie social media

Au-delà de la mesure de l'engagement et du choix des contenus, plusieurs concepts complètent la maîtrise d'une stratégie social media efficace.

La règle des 90-9-1

Dans toute communauté en ligne, la participation se répartit de façon très inégale : environ 90 % des membres se contentent de consulter les contenus sans interagir (les *lurkers*), 9 % contribuent occasionnellement (un like, un partage), et seulement 1 % créent activement du contenu (commentaires, publications, avis). Cette règle, observée sur la plupart des plateformes, explique pourquoi un taux d'engagement de 1 à 3 % est déjà considéré comme satisfaisant. Pour le *community manager*, l'enjeu consiste à faire passer progressivement les membres du cercle des 90 % vers celui des 9 %, puis des 1 %.

L'*inbound* marketing appliqué aux réseaux sociaux

L'*inbound* marketing consiste à attirer les prospects vers l'entreprise grâce à des contenus utiles, plutôt que d'aller les chercher avec de la publicité intrusive (*outbound*). Sur les réseaux sociaux, cette approche se décline en quatre étapes : **attirer** (publications de valeur, articles de blog partagés), **convertir** (formulaires, *landing pages* relayées en story ou en post), **conclure** (offres ciblées, messages privés personnalisés) et **fidéliser** (contenu exclusif, programmes ambassadeurs). L'*inbound* marketing s'appuie fortement sur le *content marketing* et le référencement naturel pour générer un trafic qualifié et durable.

L'*employee advocacy*

L'*employee advocacy* consiste à mobiliser les collaborateurs de l'entreprise comme relais de communication sur les réseaux sociaux. Chaque salarié dispose de son propre réseau (amis, anciens collègues, contacts professionnels) et peut ainsi amplifier la portée des messages de la marque de façon authentique. Sur LinkedIn notamment, les publications partagées par des collaborateurs obtiennent en moyenne un taux d'engagement supérieur à celles publiées par la page officielle de l'entreprise. Cette stratégie renforce à la fois la visibilité de la marque et la marque employeur.

Le cadre légal des réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux par une entreprise s'inscrit dans un cadre juridique qu'il faut respecter :

- **Droit d'auteur** : toute image, vidéo ou texte publié doit être libre de droits ou utilisé avec l'autorisation de son auteur. Le partage de contenus tiers ne dispense pas de cette obligation.
- **Droit à l'image** : publier la photo d'une personne identifiable nécessite son consentement écrit préalable, y compris pour les collaborateurs.
- **RGPD** : la collecte de données personnelles *via* les réseaux sociaux (jeux-concours, formulaires, cookies de *retargeting*) est soumise au consentement explicite (*opt-in*) et aux obligations d'information sur la durée de conservation et les droits d'accès.

La netiquette

La netiquette désigne l'ensemble des règles de bonne conduite sur Internet et les réseaux sociaux. Pour une entreprise, cela implique de rester courtois dans les échanges, de ne pas supprimer les commentaires négatifs (sauf propos illicites), de répondre dans un délai raisonnable et de ne jamais diffuser de fausses informations. Le *community manager* formalise ces règles dans une **charte de modération** qui précise les comportements acceptés et les sanctions applicables sur les espaces communautaires de la marque.

La curation de contenus

La curation consiste à sélectionner, organiser et partager des contenus produits par d'autres sources, en les accompagnant d'un commentaire ou d'une mise en perspective. Des outils comme **Feedly** (agrégateur de flux RSS) ou **Scoop.it** (plateforme de curation) permettent de repérer les articles, études et infographies pertinents pour sa communauté. La curation complète la création de contenus originaux et positionne l'entreprise comme un acteur informé de son secteur, tout en alimentant régulièrement ses publications sans produire systématiquement du contenu de A à Z.

Synthèse et recommandations pour l'examen

1. **Comprendre l'utilité des réseaux sociaux** pour chaque type d'interaction et de communication.
2. **Maîtriser le calcul et l'interprétation des taux d'engagement** pour évaluer l'impact des publications.
3. **Adapter les contenus et les formats** en fonction des spécificités de chaque réseau social.
4. **Répondre de manière appropriée aux commentaires clients** pour renforcer la relation client et fidéliser.

Ces éléments sont cruciaux pour l'épreuve E5A du BTS NDRC, car ils démontrent votre capacité à analyser, interpréter et appliquer une stratégie social media complète, en tenant compte de la satisfaction client et des objectifs commerciaux de l'entreprise.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Curation de contenu** : Pratique consistant à sélectionner, commenter et partager des contenus pertinents créés par d'autres, via des outils comme Scoop.it, Feedly ou Flipboard
- **Employee advocacy** : Stratégie mobilisant les salariés comme ambassadeurs pour relayer l'actualité et les valeurs de l'entreprise sur leurs réseaux personnels

Exemple de calendrier éditorial mensuel

Semaine	Lundi	Mercredi	Vendredi
S1	Actualité produit (photo)	Article de blog (lien)	Témoignage client (vidéo)
S2	Coulisses entreprise (story)	Conseil expert (carrousel)	Quiz interactif
S3	Curation contenu sectoriel	Événement à venir (post)	Jeu-concours
S4	Bilan du mois (infographie)	Question ouverte communauté	Contenu généré par utilisateurs

L'essentiel à retenir

- Le calendrier éditorial garantit une présence régulière et cohérente, en alternant les types de contenus (produit, marque, expertise, événement)
- La curation permet de publier du contenu de qualité même sans ressources internes, en valorisant des sources externes fiables
- La règle des 90-9-1 rappelle que 90 % des utilisateurs sont spectateurs, 9 % actifs, 1 % contributeurs : stimuler les micro-interactions
- L'employee advocacy humanise la marque et multiplie naturellement la portée des publications via les réseaux professionnels des salariés
- Un bon taux d'engagement en B2C est > 1 %, et peut atteindre 4-6 % sur Instagram avec une communauté engagée