



NDRC - RCDD

RESEAUX SOCIAUX

ET E-REPUTATION



Brand with Digital

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION

PROGRAMME RCDD

CHAPITRE 1 – DEVELOPPER LA RELATION E-COMMERCE

**CHAPITRE 2 – GERER LA COMMUNICATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX
ET LA E-REPUTATION**

CHAPITRE 3 – ENCADRER UNE EQUIPE ET APPRECIER LA QUALITE D'UN SERVICE

CHAPITRE 4 – ANIMER ET EVALUER LE E-TRAFFIC

PRATIQUE 1 – MATRISER WORDPRESS

PRATIQUE 2 – MAITRISER PRESTASHOP

RAPPEL 1 – COMMUNICATION OMNICANAL ET CRC

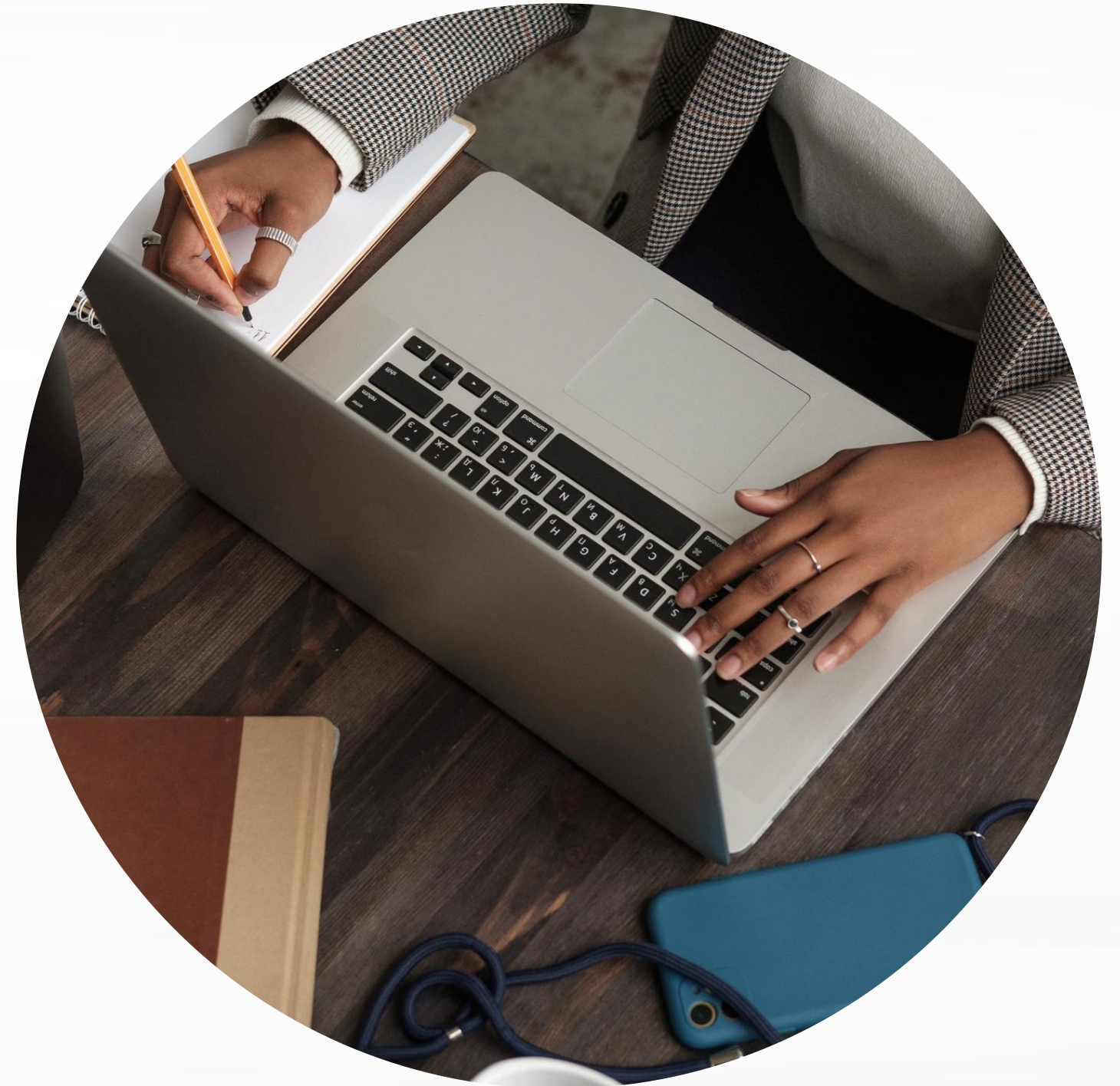
RAPPEL 2 – CONCEVOIR UN SITE VITRINE

RAPPEL 3 – SE PREPARER A L'EXAMEN ET S'ENTRAINER

CHAPITRE 2

Maîtriser la communication sur les réseaux sociaux et la e-réputation

1. Les réseaux sociaux
 2. Maîtriser la communication sur les RS
 3. Mettre en place une stratégie de communication Communautaire
 4. **Social selling et paid social**
 5. Le marketing d'influence
 6. Gérer la e-reputation
 7. Google
- BTS NDRC RCDD – 2ième année



CHAPITRE 2.2

>> VENDRE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

BTS NDRC RCDD – 2ième année



MEDIAS SOCIAUX

Le social selling

Ce terme englobe l'ensemble des pratiques qui consistent à utiliser les réseaux sociaux professionnels (Facebook, LinkedIn, Twitter, ...) pour développer des ventes. L'objectif devient d'entamer une conversation avec des prospects, en leur apportant du contenu de qualité (expertise, produit, marché, publication, événement, infographies, conseils).

Les plateformes développent de plus en plus de fonctionnalités de vente en ligne, comme TikTok avec le Community Commerce. **Boutiques intégrées, fiches produits, vidéos en direct...** Pour un indépendant ou une TPE-PME, il est facile de débuter en ouvrant une boutique clé en main gratuite sur les réseaux sociaux.

MEDIAS SOCIAUX

Le social selling

Pour vendre sur les réseaux sociaux, il est important de respecter une stratégie claire.

- **Définir des objectifs commerciaux**
- **Choisir le réseau social le plus adapté**
- **Analyse la présence de vos concurrents**
- **Identifier sa cible**

Les étapes Instagram / Facebook

- Créer une boutique
- Intégrer un bouton boutique en ligne à votre profil situé en haut de page
- Insérer des tags sur les photos de vos produits
- Publier un lien « Acheter » sur vos stories
- Créer vos publicités organiques et sponsorisées
- Contacter vos leads par message privé et créer du lien

Les étapes à suivre sur Pinterest :

- Créer un compte professionnel

MEDIAS SOCIAUX

Le social selling

La démarche s'intègre dans une **stratégie de prospection globale** de l'entreprise et réponds aux **objectifs** :

- **Créer des liens avec les prospects**
- **Optimiser la prospection téléphonique et physique**
- **Baisser les coûts d'acquisition des clients**

MEDIAS SOCIAUX

Le social selling

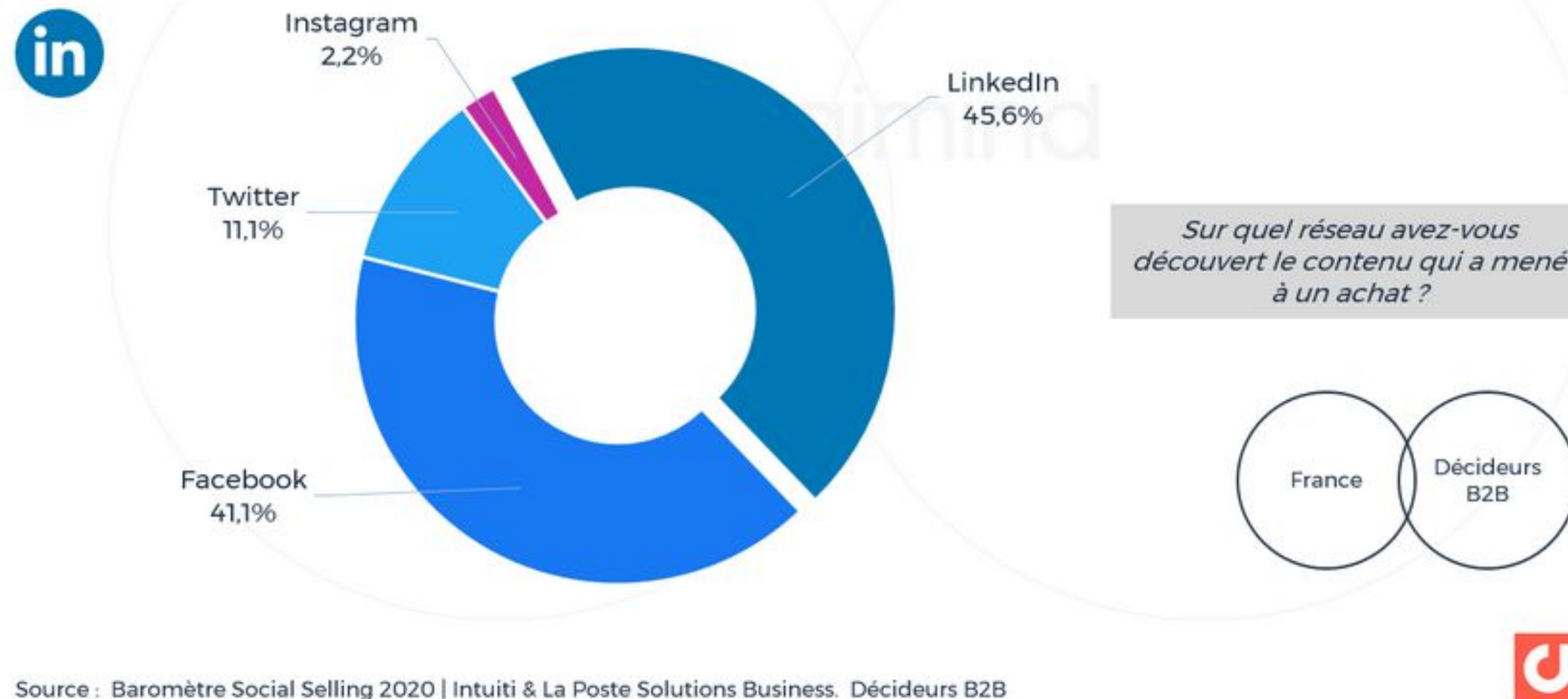
La réussite d'une démarche de social selling repose sur la production de contenu ciblé (inbound marketing). Elle utilise généralement la méthode PEPSI

- **PROFIL** : créer un profil entreprise
- **ETENDRE** son réseau : inviter des membres
- **PUBLIER** : du contenu
- **STIMULER** : animer et encourager à l'interaction
- **INDICATEURS** : mesurer la performance et améliorer la visibilité

MEDIAS SOCIAUX

Le social selling

Social Selling : LinkedIn est le plus incitatif à l'achat pour les **décideurs B2B**







MEDIAS SOCIAUX

Mesurer la réaction de la cible

Le community manager mesure régulièrement l'engagement de son audience.

L'engagement mesure l'interaction entre l'entreprise et ses communautés sur les réseaux sociaux. Il peut s'agir, selon le type de réseau social, du nombre

Réseau	Calcul du taux d'engagement
 Twitter	<p>Taux d'engagement = Nombre d'utilisateurs qui ont réagi (hashtag, lien, retweet, réponse, j'aime etc.) à un tweet par rapport au nombre de vues du tweet.</p> <p>Taux d'engagement = Engagements / Nombre d'impressions × 100</p>
 Facebook Pro	<p>Taux d'engagement d'un post sur une période = nombre d'utilisateurs qui ont réagi à la publication par rapport à la portée de la publication.</p> <p>La portée des publications ou « reach » correspond au nombre de personnes qui ont vu une publication de la page au cours d'une période donnée.</p> <p>Taux d'engagement d'un post sur une période = engagement / portée × 100</p>
 Instagram	<p>Taux d'engagement des abonnés = nombre d'utilisateurs qui ont réagi à la publication (mentions, j'aime...) par rapport au nombre d'abonnés.</p> <p>Taux d'engagement des abonnés = engagement / abonnés × 100</p>
 LinkedIn	<p>Taux d'engagement sur une période = Nombre d'utilisateurs qui ont réagi (j'aime, commentaires, partages...) par rapport au nombre de vues de la publication.</p> <p>Taux d'engagement sur une période = Engagement / Impressions × 100</p>

MEDIAS SOCIAUX

Mesurer la réaction de la cible

D'autres indicateurs permettent de mesurer l'efficacité d'une stratégie sur les RS :

- **Valorisation de l'e-reputation**

Le community manager peut analyser la **tonalité** des réactions sur le web ainsi que la **virilité** des publications et l'impact sur l'image de l'entreprise.

- **Taux de conversion**

Rapport entre les individus ayant réalisé l'action finalement recherchée dans le cadre de la campagne de marketing de réseau sociaux.

Ex : un jeu concours, ratio entre le nombre de participants et le nombre de vue

- **ROI (Return Of Investment)**

il est possible de mesurer la transformation de lead en prospect voir client

- **Hootsuite**, outil payant permet de gérer les statistiques sur les RS

MEDIAS SOCIAUX

La publicité sur les RS

Tout d'abord, pour faire de la publicité sur les réseaux, il est primordial de bien comprendre leur fonctionnement ! Appelé "**social ads**", la publicité sur les réseaux permet de rendre une publication plus visible auprès une audience précise. Les plateformes de social ads permettent un **ciblage très fin, précis et efficace**.

Lorsque vous décidez de sponsoriser vos publications, celles-ci seront donc mises en avant **dans le fil d'actualité**. Cela permettra d'améliorer la **visibilité** mais aussi **le trafic du site internet**. Booster les publications aide à **connecter de nouvelles audiences** et améliorer la **notoriété** de votre marque. Sponsoriser un post aide à se **faire connaître** et **encourage une interaction directe** avec la marque. L'engagement sur les réseaux sociaux permet donc aux followers d'interagir directement avec vous.

MEDIAS SOCIAUX

La publicité sur les RS

Comment savoir si mon post sponsorisé a fonctionné ? Après avoir sponsorisé une publication, il est essentiel d'analyser les résultats et les performances de la publicité.

- **Le CPM** : C'est le Coût Pour Mille **impressions**. Il permet d'évaluer la rentabilité d'une publicité mais aussi de comparer les résultats d'une campagne à une autre selon les différents canaux.

Par exemple, si votre budget est de 200 euros et que vous espérez atteindre une audience de 10 000 impressions votre CPM sera donc d'environ 20 euros.
 $((200\text{€}/10\ 000)\times 1000)$

MEDIAS SOCIAUX

La publicité sur les RS

- **Le CPC** : Le CPC, aussi appelé le Coût Par Clic, permet d'identifier ce que vous a réellement coûté chaque publication générée par votre sponsorisation. Comme le CPM, il vous permettra de vérifier si votre campagne publicitaire est **efficace** en comparant le CPC entre vos différentes annonces. Pour calculer le CPC il suffit juste de diviser votre budget dépensé par le nombre total de clics. Par exemple, si votre budget est de 200 euros et que vous obtenez 100 clics sur votre publication votre CPC sera donc de 2€.
- **Le CTR** ou Click Through Rate. Cet indicateur de performance permet d'évaluer la proportion d'utilisateurs ayant cliqué sur un bouton après avoir vu le post sponsorisé.

MEDIAS SOCIAUX

La publicité sur les RS

- **Le CPE** est le Coût Par Engagement. Il permet de calculer le rapport entre le coût total de la campagne et le nombre de likes, de commentaires ou de partages générés sur une publicité.
Par exemple, toujours avec un budget de 200 euros, vous avez généré 40 interactions, votre CPE sera de 5 euros. $(200/(40))$.
- **Quelques repères :**
 - sur Instagram, le CPM moyen se situe entre 2.5\$ et 3.5\$.
 - Le CPC lui se situe entre 0.4\$ et 0.7\$ sur Instagram.
 - A l'inverse du CPM, le CPC est 2 fois plus faible sur Facebook.
 - le CPE varie de 0.01 à 0.05 \$ sur Instagram contre 0.12\$ sur Facebook.

ROI sur LinkedIn



- Cf exo p152

MERCI

POUR VOTRE ECOUTE

GROUPE ALTERNANCE - Hélène Michel-Prost

Brand with Digital

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION