

Comment tirer profit des réseaux sociaux ?



© 2019 Les Echos Publishing

Facebook : le réseau généraliste

Facebook peut être utilisé pour gérer des commandes, organiser des tournées et plus largement maintenir le lien avec ses clients.

Organiser la tournée de son food truck*

Laurent et Sylvie, la trentaine venue, ont quitté leurs emplois dans de grandes entreprises parisiennes pour changer de vie. Amoureux de la nourriture mexicaine, ils ont décidé de créer leur food truck grâce auquel ils servent, midi et soir, de délicieux tacos maison à une clientèle fidèle. Installés à La Rochelle, ils ont défini une dizaine d'emplacements qui leur permettent, du lundi au samedi, de couvrir le centre-ville, les zones industrielles, mais également quelques villes voisines comme Rochefort. Ils disposent d'un site Internet sur lequel sont affichés leur carte, leur emplacement et la liste des producteurs avec lesquels ils travaillent. En complément, ils animent une page Facebook à laquelle sont abonnés la

plupart de leurs clients.

Grâce à cette page Facebook, ils peuvent :

- recevoir, via Messenger (la messagerie de Facebook), les commandes de leurs clients et ainsi anticiper leur préparation et mieux gérer leur stock ;
- informer leurs clients, en temps réel, d'un retard ou d'un changement de tournée ou d'une tournée exceptionnelle ;
- réagir aux commentaires et répondre aux demandes d'informations de leurs clients et prospects ;
- faire connaître leurs nouvelles recettes et leurs changements de carte.

Cela implique pour Laurent et Sylvie :

- de toujours avoir leur smartphone à portée de main ;
- de répondre rapidement à toutes les demandes ;
- de poster régulièrement des contenus sur leur page (vidéos sur leur travail, photos de repas, recettes, conseils pour faire un bon taco...).

Au final, 80 % des échanges qu'ils entretiennent avec leurs clients transitent par Facebook. Et beaucoup de nouveaux clients disent les avoir découverts parce qu'ils étaient eux-mêmes abonnés à l'un de leurs clients.

Fidéliser ses clients*

Nadège a toujours entretenu une passion pour les jardins. Après 2 ans de biologie à l'université, elle est entrée à l'École nationale du paysage de Versailles, à la suite de quoi elle a travaillé pendant 4 ans comme salariée chez un paysagiste, puis a décidé de voler de ses propres ailes en créant son cabinet. Installée dans la région nantaise, elle a tout de suite ouvert une page Facebook pour permettre à ses clients de mieux connaître les plantes installées dans leurs jardins et surtout d'apprendre à les entretenir et à les

marier avec d'autres variétés. Rapidement, ses « fiches conseils » ont séduit d'autres internautes. 3 ans après avoir créé sa page, plus de 30 000 « fans » la suivent sur Facebook.

Grâce à cette page Facebook, elle peut :

- recevoir, via Messenger (la messagerie de Facebook), les commandes de clients et les demandes de devis ;
- rester tout le temps en contact avec ses clients et ainsi les fidéliser ;
- réagir aux commentaires et répondre aux demandes d'informations de ses clients et de ses prospects sans attendre et de manière publique ;
- partager son expertise et faire connaître ses nouvelles réalisations ;
- inviter ses clients à diffuser des photos de leurs jardins à chaque saison pour montrer leur évolution et la manière dont ils se les sont appropriés.

Cela implique pour Nadège :

- de rester connectée sur Facebook toute la journée via son smartphone ;
- de répondre rapidement à toutes les demandes ;
- de poster régulièrement des contenus sur sa page (fiches conseils, vidéos montrant un travail de taille, photos de jardins...).

La plupart des clients de Nadège la suivent sur Facebook. Plus de la moitié de sa clientèle dit l'avoir trouvée grâce à sa page ou avoir décidé de la contacter en raison des nombreux commentaires favorables laissés par ses clients.

Gérer ses commandes*

Clément et Alain sont des marins pêcheurs professionnels. Installés à Pointe-à-Pitre, ils travaillent au large à la recherche de thons noirs, de thazards et de dorades

coryphènes. Régulièrement, il leur arrive de prendre un marlin ou un espadon. Une bonne partie de leur clientèle est composée de restaurateurs et d'hôteliers haut de gamme. Pour les fidéliser et leur offrir la possibilité de composer leur carte très en amont, Clément et Alain ont créé une page sur Facebook.

Grâce à cette page Facebook, ils peuvent :

- photographier leurs prises en fin de pêche et les mettre en ligne ;
- recevoir, via Messenger (la messagerie de Facebook), les commandes de leurs clients et ainsi préparer les lots avant même le retour au port ;
- lorsqu'un client souhaite une espèce particulière de poisson, l'informer, via Messenger, qu'un ou plusieurs de ces poissons ont bien été pêchés afin de déclencher une commande ;
- informer leurs clients, en temps réel, de l'heure précise de leur arrivée au port ou de la livraison ;
- réagir aux commentaires et répondre aux demandes d'informations de leurs clients et prospects.

Cela implique pour Clément et Alain :

- de toujours avoir leur smartphone à portée de main (un modèle étanche et résistant aux chocs) ;
- de répondre rapidement à toutes les demandes ;
- de poster régulièrement des contenus sur leur page (photos des prises, envois de messages...).

En moins de 6 mois, la plupart des clients professionnels de Clément et d'Alain se sont abonnés à leur page Facebook. Beaucoup d'entre eux ont même pris l'habitude de commander leurs poissons par ce biais.

[* Certains exemples sont réels, mais les prénoms des personnes et les lieux d'exercice des activités ont été modifiés.](#)

Instagram : communiquer avec des images

Basé sur la publication d'images, Instagram réunit plus de 500 millions d'utilisateurs quotidiens dans le monde. De nombreuses entreprises l'utilisent, notamment, pour vendre leurs produits.

Se faire connaître à l'international*

Odile est décoratrice d'intérieur depuis 15 ans. Dans son atelier parisien, elle conçoit des objets de décoration qu'elle fabrique en petites séries. Au début, elle diffusait sa production localement, mais depuis qu'elle a ouvert un compte sur Instagram, le réseau social de partage d'images, sa clientèle est internationale.

Grâce à Instagram, elle peut :

- mettre en ligne de très belles photos d'intérieurs dans lesquels ses créations prennent place ;
- changer régulièrement les photos afin de permettre aux clients et aux prospects de mieux se projeter ;
- échanger avec sa communauté de fans afin de faire évoluer ses produits ;
- vendre ses produits grâce aux liens intégrés dans les photos et qui pointent sur son site de vente en ligne (une fonctionnalité proposée par Instagram).

Cela implique pour Odile :

- de poster chaque jour de nouvelles photos ;
- de répondre sans attendre aux demandes de ses fans ;
- de réagir « au quart de tour » lorsqu'un problème lui est signalé.

En moins de 5 ans, Odile a réuni une communauté de plus de 80 000 fans dans le monde entier. Cette communauté, en progression régulière, représente aujourd'hui plus de 70 % de sa clientèle.

Vendre en utilisant Instagram*

Laura est une jeune agricultrice. Elle vient de reprendre l'exploitation de ses parents située à quelques kilomètres de Nantes : 5 hectares sur lesquels elle produit des légumes en agriculture biologique. Adeptes des circuits courts, elle a décidé de vendre une grande partie de sa production en direct à des clients vivant dans la région et désireux de venir à sa rencontre. Pour cela, elle a ouvert un compte sur Instagram.

Grâce à Instagram, elle peut :

- mettre en ligne chaque jour des photos montrant ses plantations et leur croissance ;
- présenter, via une succession de photos, les traitements bio qu'elle met en œuvre dans son exploitation ;
- répondre aux questions et aux remarques de sa communauté de fans ;
- photographier ses récoltes et ainsi vendre ses légumes grâce aux liens intégrés dans les photos et qui pointent sur son site de vente en ligne (une fonctionnalité proposée par Instagram).

Cela implique pour Laura :

- de poster chaque jour de nouvelles photos ;
- de répondre sans attendre aux demandes de ses fans.

En moins d'un an, Laura est parvenue à séduire une clientèle locale et fidèle. Une clientèle qui, par ses recommandations (notamment les commentaires sur les réseaux sociaux), lui amène à son tour d'autres clients.

[* Certains exemples sont réels, mais les prénoms des personnes](#)

[et les lieux d'exercice des activités ont été modifiés.](#)

YouTube : s'appuyer sur des vidéos

2 milliards de personnes se connectent sur YouTube au moins une fois par mois dans le monde. Raison pour laquelle les entreprises utilisent de plus en plus ce réseau social de partage de vidéos.

Conquérir de nouveaux clients*

Jean-Pierre a pris la tête de l'entreprise familiale de taille de pierre et de rénovation de bâtiments anciens, il y a 4 ans. À cette époque, l'entreprise employait 40 compagnons et travaillait essentiellement sur des commandes publiques. Craignant une contraction de ce marché, Jean-Pierre a décidé de faire connaître sa société dans toute la France et au-delà des frontières. Pour y parvenir, il s'est appuyé sur le réseau social de partage de vidéos YouTube.

Via la chaîne créée sur ce réseau, il peut :

- mettre en ligne des vidéos montrant ses équipes en train de travailler sur des bâtiments prestigieux ;
- diffuser des vidéos expliquant le processus de la taille de pierre ;
- diffuser des interviews de compagnons présentant leur métier et la passion qui les anime ;
- diffuser des interviews de propriétaires de bâtiments restaurés ;
- sous-titrer ces vidéos en anglais pour qu'elles puissent être vues dans le monde entier.

Cela implique pour Jean-Pierre et ses équipes :

- d'alimenter régulièrement la chaîne YouTube ;
- de participer à la création des vidéos ;
- de disposer d'une caméra, d'un logiciel de montage et de former un salarié pour qu'il réalise les prises de vues.

En quelques années, l'entreprise est parvenue à amorcer un changement de clientèle, réduisant ainsi sa dépendance aux marchés publics. Quelques chantiers à l'étranger ont même été décrochés. En outre, valoriser le travail des ouvriers a contribué à favoriser leur implication dans l'entreprise.

Mettre en avant son expertise*

Émilie est issue d'une famille d'avocats d'affaires. À la fin de ses études, elle a rejoint un cabinet international, puis, cette première expérience achevée, a repris le cabinet familial. Appartenant à la génération Y, elle n'envisage pas d'exercer son métier sans recourir aux réseaux sociaux. Outre une page Facebook sur laquelle elle commente l'actualité juridique, Émilie a créé une chaîne YouTube sur laquelle elle publie régulièrement des vidéos à destination des entrepreneurs.

Via la chaîne créée sur ce réseau, elle peut :

- mettre en ligne des vidéos pratiques et pédagogiques présentant des points précis du droit des affaires ;
- répondre aux commentaires des personnes qui suivent sa page et ainsi mettre en avant son expertise ;
- diffuser des interviews de ses collaborateurs pour montrer également leur haut niveau de compétence et, plus largement, celui du cabinet.

Cela implique pour Émilie et ses collaborateurs :

- d'alimenter régulièrement la chaîne YouTube en créant au minimum une vidéo chaque semaine ;
- de participer à la création des vidéos ;

– de disposer d’une caméra, d’un logiciel de montage et de former un salarié pour qu’il réalise les prises de vues.

En quelques années, Émilie a réussi à fidéliser plus de 15 000 abonnés sur YouTube. Grâce à cette chaîne, elle est également parvenue à attirer l’intérêt des médias traditionnels (radio et presse) qui, désormais, la sollicitent pour qu’elle livre son expertise.

Offrir de la traçabilité*

Jean-Claude est un viticulteur du Sancerrois. En 20 ans, il a vu la demande évoluer et le nombre de clients désireux de tout connaître des produits qu’ils achètent augmenter. C’est la raison pour laquelle il organise régulièrement des visites de sa propriété et qu’il a créé une chaîne sur YouTube.

Via la chaîne créée sur ce réseau, il peut :

- mettre en ligne des vidéos présentant toutes les étapes de production de ses vins ;
- diffuser des vidéos présentant les particularités et l’histoire de chacun de ses vins ;
- diffuser des interviews des professionnels qui travaillent avec lui dans lesquelles ils expliquent leur métier ;
- sous-titrer ces vidéos en anglais pour qu’elles puissent être vues dans le monde entier.

Cela implique pour Jean-Claude et ses équipes :

- d’alimenter régulièrement la chaîne YouTube ;
- de participer à la création des vidéos ;
- de disposer d’une caméra, d’un logiciel de montage et de former un salarié pour qu’il réalise les prises de vues ;
- d’intégrer sur les étiquettes et les caisses de vins l’adresse de la chaîne YouTube (en clair et via un QRCode qu’il suffit de « scanner » avec un smartphone connecté pour lancer automatiquement la vidéo en rapport avec le vin).

En quelques années, la chaîne YouTube a vu le nombre de ses abonnés s'accroître. Cela a notamment permis à Jean-Claude de se lancer dans la vente en ligne de ses produits.

* Certains exemples sont réels, mais les prénoms des personnes et les lieux d'exercice des activités ont été modifiés.

© 2019 Les Echos Publishing