**Community management : susciter plus d’engagement sur les réseaux sociaux**

Vous pouvez lire l’article ci-après « **Community management** : susciter plus d’engagement sur les réseaux sociaux » ou accéder directement à la vidéo reprenant tous ses contenus directement en bas de page ^^

Sommaire

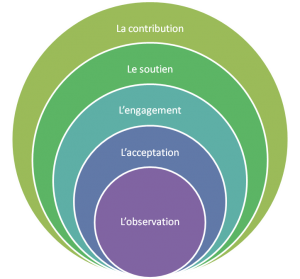
* [1. Pour faire simple…](https://www.expertinbox.com/2019/05/30/community-management-engagement/#1_Pour_faire_simple)
* [2. Community management : quel intérêt pour votre entreprise ?](https://www.expertinbox.com/2019/05/30/community-management-engagement/#2_Community_management_quel_interet_pour_votre_entreprise)
* [3. Comment vous y prendre ?](https://www.expertinbox.com/2019/05/30/community-management-engagement/#3_Comment_vous_y_prendre)
* [4. Avant de vous lancer…](https://www.expertinbox.com/2019/05/30/community-management-engagement/#4_Avant_de_vous_lancer)
* [5. Concrètement comment cela fonctionne…](https://www.expertinbox.com/2019/05/30/community-management-engagement/#5_Concretement_comment_cela_fonctionne)
* [6. Le tuto en images…](https://www.expertinbox.com/2019/05/30/community-management-engagement/#6_Le_tuto_en_images)

**1. Pour faire simple…**

En community management, l’engagement, c’est quoi concrètement ?

C’est un « j’aime » ou un partage sur [Facebook](https://www.youtube.com/watch?v=OcVlhZbjPYk), un RT ou retweet sur [Twitter](https://www.youtube.com/watch?v=LcVyMfIeNQM), un commentaire sur un article de votre Blog, en somme une interaction quel qu’elle soit avec le contenu que vous publiez, quel que soit le support.

Tuvel Communications définit 5 niveaux d’engagement, que je trouve intéressant, comme vous pouvez le constater ci-contre.

[](https://www.expertinbox.com/wp-content/uploads/2015/08/tudel.png)

* Le niveau 1 – l’**observation** : votre cible est spectatrice, en mode « évaluation » de votre contenu avant de rejoindre ou non votre « communauté » (aimer votre page Facebook, s’abonner à votre compte Twitter…).
* Le niveau 2 – l’**acceptation** : votre cible a rejoint votre communauté.
* Le niveau 3 – l’**engagement** : le membre de votre communauté interagit de manière furtive sur vos réseaux sociaux (clic sur l’un de vos posts Facebook, like sur une de vos publications…).
* Le niveau 4 – le **soutien** : le membre partage activement vos contenus sur la toile (retweet, partage Facebook, …).
* Le niveau 5 – la **contribution** : le membre participe activement au travers de la conversation, il interagit avec votre marque ou société au travers de la rédaction de contenu (questionnement, avis, …).

Beaucoup d’entreprises estiment que l’engagement avec leur cible n’est atteint qu’à partir du niveau 3, c’est-à-dire à partir du moment où cette dernière lit ou visionne un de leurs contenus.

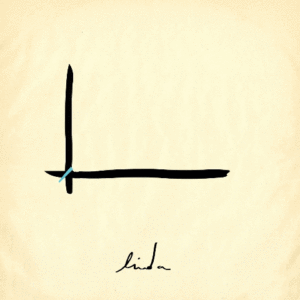
Je situerai pour ma part plutôt l’engagement à partir du niveau 4, c’est-à-dire à partir du moment où la cible est allée plus loin que la simple lecture et qu’elle s’est donnée les moyens de partager l’information auprès d’autres publics (retweet, partage d’une publication sur Facebook…). Je pense que c’est vraiment important en **community management**.

Le top du top, c’est de chercher à atteindre ce niveau d’engagement progressivement auprès de vos prospects. En effet, n’attendez pas que suite à la publication d’un post par exemple, ces derniers deviennent client. Faites plutôt en sorte qu’ils aient plaisir à lire ou visionner vos contenus, puis à les partager et commenter. La suite se fera naturellement 😉

**2. Community management : quel intérêt pour votre entreprise ?**

La présence sur les réseaux sociaux est devenue nécessaire dans le cadre d’une stratégie web efficace.  
Des publications suscitant de fortes interactions ont notamment comme effet vertueux pour votre image de marque :

* Un accroissement de votre visibilité et notoriété
* Un effet « bouche à oreille » croissant
* Une augmentation du trafic sur votre site internet et/ou en magasin
* Un gain de nouveaux clients et par conséquent une croissance notable de votre chiffre d’affaires



**3. Comment vous y prendre ?**

Voici une liste non exhaustive des choses à faire pour obtenir plus d’engagements sur vos publications sur les réseaux sociaux :

* Mettez-vous dans la peau de votre cible et publiez des contenus qui l’intéresse et qu’elle attend ! Votre cible cherche à résoudre un problème, votre produit ou service répond à ce problème, faites-en sorte de le transmettre de manière détournée ou en alimentant vos publications de conseils et astuces. Ne penser pas essentiellement mise en avant produit ou service ! N’oubliez pas que sur les réseaux sociaux, vous touchez votre cible dans sa « sphère privée » et qu’elle n’a pas forcément envie d’être enquiquinée !
* Communiquez de manière fréquente, le nombre de publications varie d’un réseau à l’autre 3 tweets par jours à 3 posts sur Instagram par semaine.
* N’ayez pas peur de demander aux membres de votre communauté de commenter, donner leur avis ou tout simplement de partager vos publications.

Le tout étant de trouver la bonne formulation selon la publication. Par exemple, à la fin d’un tutoriel vidéo, demandez aux personnes leur avis en commentaire.

* Analysez les résultats de vos publications. La plupart des réseaux sociaux vous proposent ces métriques gratuitement alors servez-vous en et observez quels types de messages/contenus fonctionnent le mieux, à quelle heure il est préférable de publier vos publications…



* Ne vous amusez pas à publier strictement les mêmes informations sur l’ensemble de vos réseaux sociaux.

En **community management**, pensez bien que Facebook fonctionne différemment de LinkedIn et de Google+ par exemple… Et aussi que sur Facebook, un membre s’attend à des éléments plus « délurés » que sur son profil professionnel LinkedIn… En effet, il ne cherchera pas la même information.

* Chaque fois que cela vous est possible, joignez une image à vos publications. En effet, plusieurs études montrent que les publications avec images suscitent plus d’intérêt, et d’autant plus lorsque les personnes sur les photographies sont des acteurs réellement engagés dans l’entreprise (salariés, mascotte…).
* Ayez un titre de publication accrocheur ! N’hésitez pas à utiliser le « vous » pour impliquer votre cible ou tourner votre titre en question « Comment… »

**4. Avant de vous lancer…**

Publier sur les réseaux sociaux demande d’être régulier et toujours en quête de nouvelles idées. Tout n’est jamais joué d’avance ! Les résultats peuvent parfois prendre du temps avant de devenir satisfaisant à vos yeux. C’est à force de tests et d’innovations que vos posts obtiendront un maximum de succès.

Ayez une présence justifiée sur les réseaux sociaux ! En effet beaucoup trop d’entreprises se sentent obligées de se lancer sur les réseaux sociaux par effet de mode mais n’y consacrent que très peu de temps. Résultat des courses, les publications sont de mauvaise qualité et l’interaction est par conséquent tout aussi peu satisfaisante.

Pire cela peut même desservir l’image de l’entreprise, donc si vous avez l’envie mais manquez de temps, optez pour une agence comme ExpertinBox qui se fera un plaisir de vous appuyer dans votre stratégie 😉

**5. Concrètement comment cela fonctionne…**

[](https://www.expertinbox.com/wp-content/uploads/2015/08/logo_oasis_2.jpg)Pour ce cas concret, prenons l’exemple de la boisson Oasis. Malgré que la marque parte au départ avec un déficit de notoriété vis-à-vis du géant Coca Cola qui « rafle » tout sur son passage, Oasis a réussi de part une communication complètement décalée à rattraper peu à peu ce retard. Aujourd’hui, qui n’a jamais vu les spots publicitaires d’Oasis et toute l’histoire autour des aventures des Fruits ?

Cette communication n’étant que ponctuelle au niveau télévisuel, intéressons-nous à celle liée au community management sur les réseaux sociaux.  
Bien forcé de constater que le buzz généré est encore bien présent sur ces derniers !

[](https://www.expertinbox.com/wp-content/uploads/2015/08/jj.jpg)La marque a pris le parti de publier seulement 1 à 2 fois par semaine mais réussit à chaque fois son coup. La recette ? La majorité des publications sont des contenus photos et vidéos, toujours innovants, diffusant l’actualité et la vie quotidienne des Fruits, mascottes de l’enseigne. Ajoutez à cela des textes complètement décalés autour de jeux de mots sur les fruits, et les résultats sont à la hauteur. La marque touchant quasi exclusivement le public francophone, compte à l’heure actuelle plus de 3 millions de fans Facebook, 26 followers sur Twitter et plus 26 millions de vues sur YouTube.

Il est certain que les publications sur l’ensemble de ces réseaux sociaux rencontrent un franc succès.