

Stratégie pour être efficace sur les médias sociaux

Pour être pertinent sur les médias sociaux, à la qualité du contenu publié doivent s'ajouter une participation active, la multiplicité des canaux et la qualité des réseaux.



Etre présent sur les médias sociaux est incontournable désormais. Ces médias participatifs sont devenus des outils de communication que l'on ne peut nier, ils contribuent de plus en plus à la [communication de l'entreprise](#), mais aussi à [son marketing](#) et même à [ses RH](#). A titre individuel, les médias sociaux sont une vitrine efficace de l'activité que l'on développe, un relais essentiel de cette activité, ils permettent le fondamental "faire-savoir" sans lequel aucun "savoir-faire" n'a d'impact. Dans quelque domaine que ce soit, l'artisan, l'artiste, le chef d'entreprise, le communicateur, l'institution ou l'individu lambda peuvent posséder le meilleur des savoir-faire,

s'ils ne le font pas savoir leur compétence, leur talent, n'a aucune retombée. Dans cette optique, les médias sociaux sont un outil important. Mais, être présent sur les médias sociaux n'est pas suffisant, encore faut-il y être actif et développer une stratégie d'utilisation optimale. Etre assis au volant de la plus belle voiture du monde n'a aucun intérêt si on ne tourne pas la clé de contact, si on ne se déplace pas avec la voiture... D'aucuns affirment que la qualité du contenu publié sur les médias sociaux est suffisante, que si ce contenu est qualitatif alors les réseaux se développeront automatiquement et l'on sera relayé sur les médias sociaux. C'est réducteur ! C'est même erroné ! Non l'utilisation efficace des médias sociaux, tous les spécialistes en la matière vous le confirmeront, repose sur une vraie stratégie qui englobe effectivement la qualité de contenu mais qui y ajoute la quantité de publication, la participation active et la juste constitution de ses réseaux.

De façon générale la stratégie d'utilisation des médias sociaux se construit sur trois axes : la diversification des canaux de diffusion, la qualité des réseaux et la participation active. Reprenons ces trois axes de façon plus détaillée.

1° La diversification des canaux

Clairement être présent et actif sur un seul média social n'est pas suffisant ! Selon Klout, qui mesure l'influence sur les médias sociaux, les membres du Top 100 des influenceurs sont présents, en moyenne, sur 10 médias sociaux (blogs, chaîne de partage d'images, microblogging, réseaux sociaux, outils de curation, sites Q&A, wikis...). La multiprésence sur les médias sociaux permet un maillage des informations que l'on diffuse. Elles sont ainsi diffusées par divers canaux et touchent différents publics ou le même public par des voies différentes (la redondance qui est un principe de base de la communication). L'idée est de trouver le maillage le plus optimal possible parmi toutes les possibilités qui existent pour développer son efficacité, son influence sur les médias sociaux. La Sainte-Trinité minimale est, assurément, celle composée d'un blog, d'une page Facebook et d'un fil Twitter. Le blog est un passage important, il permet de diffuser de l'information pointue sans limite d'espace, il concourt à développer l'expertise dans un domaine précis. Ce passage par le blog peut se faire soit par la création d'un blog personnel soit par la publication de billets sur des blogs ayant pignon sur web. L'idéal étant de parvenir à cumuler les deux possibilités. La page Facebook est l'image de marque - le personnel branding pour employer une expression *tendance* - de la communication par les médias sociaux. C'est le canal qui offre le plus d'audience possible (800 millions d'utilisateurs à travers le monde, soit une personne sur 7,5 à travers la planète !) tandis que Twitter favorise la communication, l'interaction en temps réel; c'est le plus réactif de tous les médias sociaux, c'est un avantage important de toute stratégie de communication. Ces trois médias - Blog/Facebook/Twitter - doivent s'entrecroiser, relayer les informations que l'on diffuse, renvoyer de l'un vers les deux autres. Par-delà cette Sainte-Trinité, la multiplication des canaux peut s'étoffer de l'un ou l'autre médias sociaux (une chaîne de partage d'images, un peu de curation ou un outil collectif comme le wiki, par exemples) en fonction du temps que l'on peut consacrer à la gestion de ces différents canaux mais aussi des publics que l'on veut atteindre.

2° La qualité des réseaux que l'on développe

Cessons de croire que plus le réseau est étendu plus il est efficace ! Certains ont prétendu que pour être réellement efficace, un média social doit reposer au moins sur 750 à 1000 membre. Non, il est préférable d'avoir un bon réseau (par -là j'entends constituer de bonnes personnes relais) de 300 à 400 membre plutôt qu'un immense réseau de 1500 personnes reposant sur des coquilles vides. Dès lors, il est urgent de ne pas accepter les demandes tous azimuts et d'ouvrir ses réseaux à tous vents. Un réseau de qualité attirera d'autres personnes de qualité qui ont elles-mêmes des réseaux de qualité... Les réseaux sociaux reposent sur une structure pyramidale (contacts directs, contacts des contacts, contacts des contacts des contacts...) et leur objectif est de mettre en relations tous ces contacts, de faire de ces contacts indirects des contacts directs. Un réseau opportun est un réseau qui repose sur la pertinence des contacts que l'on y ajoute. Ces contacts doivent reposer sur des relations interactives où chacun peut trouver son compte, une multitude d'échanges win-win virtuels, somme toute. Quelque que soit le secteur d'activité de l'individu, de l'entreprise ou de l'institution, un réseau efficace devrait comprendre :

- des **référents de l'écosystème professionnel** : homologues (des personnes qui font le même boulot ou qui travaillent dans le même secteur d'activités), des experts du domaine d'activités, des collègues, des clients, des fournisseurs,... qui partagent un champs de connaissances professionnelles commun, qui sont donc intéressé par le contenu diffusé;
- des **relais médiatiques** : journalistes, blogueurs... qui influencent les opinions;
- des **relais politiques** : élus à différents niveaux (local, régional, national, européen) ou membres d'associations reconnues qui participent à la vie citoyenne, qui l'influencent, qui la font bouger;
- des **décideurs** : chefs d'entreprises, DRH, chasseurs de têtes, financiers...
- des **experts** : personnes dont la personnalité, l'expérience et la position font foi dans différents domaines.

Bien entendu, et cette prochaine remarque est davantage relative aux individus qu'aux entreprises, les amis (ceux de la "vraie" vie) et la famille ne doivent pas être totalement bannis des réseaux sur les médias sociaux, mais, pour développer des médias sociaux pertinents qui apporte une valeur ajoutée professionnelle, ceux-ci ne doivent évidemment pas constituer la majorité des contacts.

3° La participation active

Les médias sociaux font mentir l'adage populaire qui dit que la qualité est préférable à la quantité ! Si la qualité des contenus publiés doit être optimale, la quantité des informations diffusées et leur fréquence sont tout aussi importants. Le top 10 des influenceurs sur les médias sociaux publient au quotidien des informations par centaines sur leurs différents médias sociaux(1). Les médias sociaux drainent un flux importants de messages et donc d'informations dont les plus récentes chassent les plus anciennes. Pour être vu, suivi, relayer et donc assurer sa visibilité, il faut alimenter ses médias sociaux en quantité importante, sans pour autant négliger la qualité de contenu. Il s'agit de partager beaucoup d'informations, de participer fréquemment à des conversations, de répondre aux questions de ses contacts, de leur poser aussi des questions pour créer ou alimenter le débat. C'est assurément un exercice difficile et chronophage mais la visibilité et l'influence sur les médias sociaux est à ce prix.

En conclusion

La pertinence d'une présence sur les médias sociaux repose de façon inaliénable sur ces trois axes indissociables. Une stratégie efficace pour appréhender les médias sociaux en tant qu'outil inclura forcément la diffusion de contenus via plusieurs canaux connectés entre-eux pour mettre en place un maillage d'informations, la qualité des contacts qui forment les réseaux et une vraie participation active sur les différents canaux que l'on a choisi... C'est à ce prix que les médias sociaux quitteront définitivement la sphère ludique pour s'installer dans la sphère professionnelle.

(1) en moyenne, les dix plus gros influenceurs ont tweeté plus de 60.000 fois en six ans, soit quelque 10.000 tweets annuels ou encore 27 tweets par jour, si l'on répercute cette moyenne par le nombre de médias sociaux sur lesquels ils sont actifs - pour rappel 10 en moyenne - on oscille entre 250 et 300 messages publiés sur leurs médias sociaux chaque jours...

Olivier Moch
© Communication, mai 2012
www.oliviermoch.be