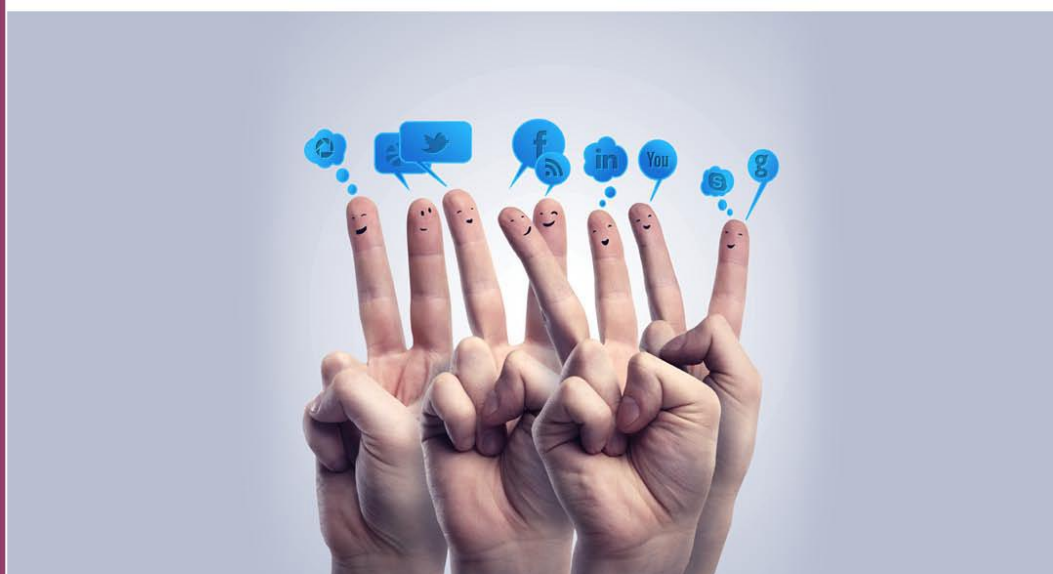


Les réseaux sociaux ? Pas pour mon entreprise !

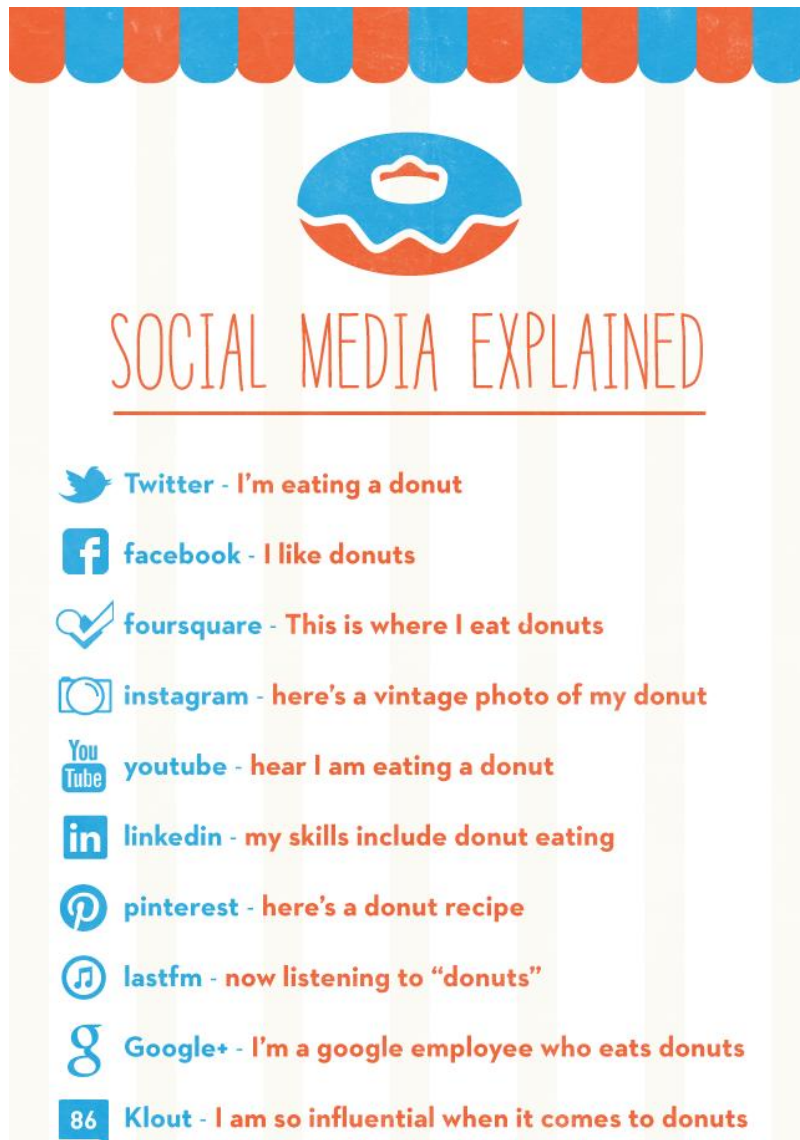


On parie ?

GUIDE PRATIQUE DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR L'ENTREPRISE



GUIDE PRATIQUE DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR L'ENTREPRISE



Ou comment se familiariser avec
Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube

INTRO

Les RS, pourquoi ?



Le rapport à la clientèle en constante évolution a particulièrement changé ces dernières années notamment en raison de l'évolution des pratiques du web.

Nous sommes dans l'ère du **web social** ou web 2.0 qui permet l'interaction, ce qui signifie que les attentes du client envers l'entreprise se sont renouvelées puisqu'il désire

- trouver tout ce qu'il désire sur le net
- pouvoir le consommer en ligne
- disposer de plus de contenus
- dialoguer avec la marque
- se voir proposer des services personnalisés et rapides.

Dans ce cadre, les réseaux sociaux ne peuvent être délaissés puisqu'ils permettent de répondre à ses attentes et mettent le client au centre de la stratégie de l'entreprise.

Dans ce cadre, quels sont les bénéfices de l'utilisation entrepreneuriale des réseaux sociaux ?

- La construction de la **notoriété** de votre entreprise
- Culture et soin de votre **image de marque** (construction d'un univers plus puissant)
- **Fidélisation** de votre clientèle / création d'un **sentiment d'appartenance** à une communauté (votre marque !)
- **Nouvel espace de marché** pour votre entreprise : cela permet d'atteindre de nouvelles cibles, de nouveaux clients potentiels.
- Proposition d'un **meilleur service** pour votre clientèle.
- **Compétitivité** : soyez là où sont vos clients, mais aussi vos concurrents !
- **Networking et réseautage** : trouver de nouveaux partenaires, collaborateurs... notamment via les réseaux professionnels (dont LinkedIn est pour le moment l'exemple le plus connu).

Ce dernier point correspond au principe de base des réseaux (réels et virtuels) : la **démultiplication des contacts et des connexions** qui peut s'illustrer par la « théorie des 6 degrés de séparation » c'est-à-dire que toute personne peut être reliée à l'humanité entière par au maximum 6 contacts directs et indirects.

La différence entre le réel et les réseaux sociaux, c'est la **rapidité de la mise en relation** (quasi immédiate).

Ce qui fera la différence sera de **savoir comment s'y prendre** (on vous rassure, cela s'apprend) !

- **Choisir** le bon réseau et la bonne stratégie
- **cibler et élargir** ses contacts efficacement
- **générer** des échanges
- **entretenir et dynamiser** son réseau.

Les réseaux sociaux en chiffre :

- **64%** (soit 5,2 millions) de la population belge utilise des réseaux sociaux et **39%** d'entre eux suivent une marque.¹
- Mondialement, on estime que **70%** de la population connectée à Internet utilise ces réseaux et 50% de celle-ci suit une marque.²
- 600 millions de personnes dans le monde utilisent les réseaux sociaux tous les jours³

¹ <http://astorinorosalia.wordpress.com/2011/09/15/reseaux-sociaux-en-belgique-les-chiffres/>

² <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011>

- Selon une étude menée par « La place des réseaux »⁴ (webmagazine spécialisé dans les démarches réseau des entrepreneurs), une bonne utilisation des réseaux sociaux pourrait générer jusqu'à **25% de chiffre d'affaires**.
- 80% des entreprises qui utilisent les réseaux sociaux y voient un **gage de notoriété et de modernisation** pour leur image de marque⁵

Quelques websites à suivre :

Mycommunitymanager.fr

Marketingonthebeach.com

Tribuduweb.com

emmanuelchila.com (ou le R.O.I. des Réseaux sociaux)

³ <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011>

⁴ www.placedesreseaux.com

⁵ <http://opendata.blogs.nouvelobs.com>

Rapide vue d'ensemble de la planète RS



Ce mini-guide vous informera sur les bonnes pratiques liées à l'utilisation des réseaux Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube afin de vous conseiller sur ces 4 interfaces sociales aujourd'hui les plus utilisées par les utilisateurs et les entreprises elles-mêmes.⁶

⁶ 76% des entreprises ont une présence sociale sur un de ces réseaux en leur nom. Du côté employés, le réseau social le plus couru est Facebook avec 86 %, suivi de LinkedIn (86 %) et Twitter (62 %). <http://www.blogkaralys.com/2011/11/lutilisation-des-reseaux-sociaux-en.html>

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font, centered on a solid blue rectangular background.

1. FACEBOOK / WWW.FACEBOOK.COM

C'est quoi ?

- FACEBOOK EN CHIFFRES

- Atteindra **1 milliard** d'utilisateurs en 2012⁷
- **400 millions** de personnes l'utilisent tous les jours⁸
- La moyenne d'une connexion à Facebook est de **37 minutes**⁹
- **50%** de la population européenne n'est membre que d'un seul réseau. Et ce réseau c'est Facebook¹⁰

- SPÉCIFICITÉS

- Premier réseau social universel
- Publication et partage
- Rapidité de circulation des informations
- Utilisation allant du simple usage d'ordre privé à la constitution de pages et de groupes visant à faire connaître des institutions, des entreprises ou des causes variées...
- Interactivité possible avec tous les autres réseaux sociaux

⁷ <http://www.e-net-b.be/page/statistique-social-media-strategy-2012-2013.html>

⁸ idem

⁹ <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011>

¹⁰ <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011>

- Inscription gratuite en ligne
- Multiples fonctionnalités qui évoluent constamment en fonction du marché et des besoins des utilisateurs (personnalisation, sondages, articles, photos et vidéos, événements,...)

- **POURQUOI ÊTRE SUR FACEBOOK ?**

- Toucher une large cible.
- Prospector et trouver de nouveaux clients.
- Fidéliser sa clientèle existante.
- Promouvoir des produits et services.
- Vendre et augmenter son chiffre d'affaires.
- Favoriser la viralité et le partage d'informations.
- Animer sa communauté et favoriser l'interaction.
- Améliorer sa e-réputation.
- Apporter du poids à son référencement.
- Réaliser une veille quotidienne de qualité.

Créer une page Facebook

- **POURQUOI CRÉER UNE PAGE FACEBOOK PLUTÔT QU'UN PROFIL ?**

- Moyen **le plus adapté** pour une marque d'être présente sur Facebook
- Un profil sert aux personnes, une page à un intérêt commun (en un mot : pour une marque ça fait plus « pro »).
- Une page est publique et **mieux indexée** par les moteurs de recherches sur le web
- Les messages postés apparaissent dans le **fil d'actualités** des fans (profils ou autres pages)
- Des milliers d'applications sont disponibles pour **customiser** sa page et y ajouter des fonctions différentes

- RÈGLES DE BASE

- Comprendre les spécificités de Facebook
- Être à l'écoute
- Participer à la conversation
- Quitter la posture institutionnelle
- Être ouvert et honnête

- LEXIQUE DE BASE DE L'UTILISATEUR

Se logger : se connecter à un système

Fan : Les fans sont des membres du réseau qui ont choisi de marquer leur intérêt voire leur passion pour votre produit ou votre marque en cliquant sur « j'aime »

Admin : administrateur d'une page

Like : équivalent du j'aime"

Share : action de partager un contenu sur Facebook

Post : information publiée sur Facebook

Commentaire : réaction d'un utilisateur à un contenu

Tag : lien fait dans un post (@lenomchoisi), sur une photo... vers le profil d'une personne ou vers une page en utilisant son nom.

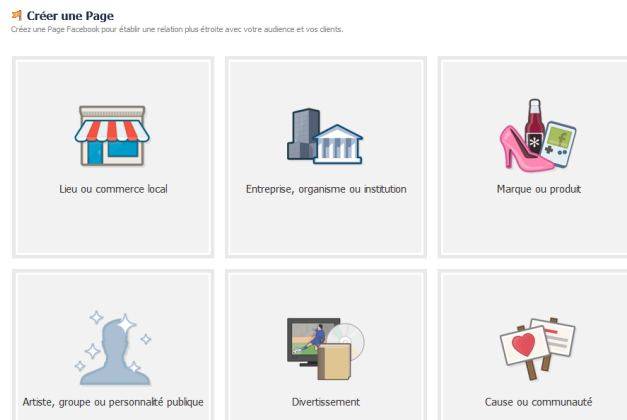
Mur ou wall : Page personnelle principale d'un profil ou d'une page sur lequel s'affiche les post / commentaires du titulaire et les messages / commentaires des fans ou amis du compte.

- LES ÉTAPES DE CRÉATION D'UNE PAGE FACEBOOK

1/ Il est nécessaire de disposer d'un profil utilisateur pour créer une page. La première étape consistera donc à vous logger ou à créer votre profil en remplissant les différents champs de la page d'accueil.

2/Une fois connecté à Facebook, descendez jusqu'au bas de la page et cliquez sur l'onglet "Créer une page".

Cliquez sur " Créer une page " pour entrer. Choisissez de quelle " catégorie " de page vous souhaitez disposer ou plus concrètement la manière dont vous souhaitez apparaître sur Facebook.



Quel que soit votre choix, vous avez la possibilité de sélectionner plus précisément un secteur d'activité via un menu déroulant.

Spécifiez ensuite votre identité exacte. Si vous souhaitez que votre page ne soit pas directement visible après cette première étape (vous souhaitez la peaufiner un peu avant de la publier...), vous pouvez cocher la case ad hoc.



3/ complétez votre page

Commencez par ajouter une photo à votre page. Dirigez votre souris sur l'espace photo et cliquez sur " changer de photo ". Vous avez alors la possibilité de :

- Charger une photo à partir de votre disque dur.
- Prendre une photo (avec votre webcam).
- Choisir dans un album, c'est-à-dire sélectionner une photo figurant déjà dans un de vos albums photo sur Facebook.

Ajoutez des informations à votre page. Cliquez sur l'onglet " infos " puis sur " modifier les informations ". Un écran vous permet alors d'encoder une série d'informations :

- générales (adresse, téléphone, heures d'ouverture...)
- détaillées (site Internet, possibilités de stationnement, accès via les transports en commun...).

N'oubliez pas de toujours bien enregistrer vos modifications. Lorsque votre page est complétée, n'oubliez pas de la " publier " afin qu'elle puisse être trouvée par les utilisateurs du réseau.

Attention !

Le choix du nom et de la catégorie sont définitifs

Il est possible de choisir une URL personnalisée (Facebook.com/username)

Prenez le temps de bien paramétrer votre page Facebook

Animer une page Facebook

- **PRÉALABLES**

Désignez d'autres administrateurs. Par défaut, en tant que créateur de la page, vous serez désigné comme " administrateur ". Vous seul êtes donc en mesure d'alimenter la page en contenus (à l'exception du " mur", souvent ouvert aux contributions et aux commentaires des fans). Vous pouvez cependant inviter d'autres utilisateurs Facebook (collègues ou autres) à devenir à leur tour administrateurs.

Cliquez sur " Modifier : Page " sous la photo profil de votre page. Vous avez alors accès à toutes les fonctionnalités permettant de publier de nouveaux contenus.

Vous disposez de toute une série d'applications qui vous permettront d'alimenter votre page en contenus. Vous accédez à l'ensemble de ces fonctionnalités en cliquant sur l'onglet " Modifier page ".

Vous pourrez alors créer des albums d'images, télécharger des vidéos et de la musique, ajouter des articles, lancer des sujets de discussion avec vos fans...

- **L'ADMINISTRATION D'UNE PAGE FACEBOOK (OU ADMIN)**

L'administration de votre journal est un volet placé tout en haut de la page. Il est possible de le masquer si vous n'en n'avez pas l'utilité immédiate.



Ce volet regroupe les notifications, le lien vers les statistiques et les outils de gestion de votre page. Ici, vous pouvez gérer les règles de modération et les informations générales présentes dans la carte de visite. Bien entendu, il est toujours possible de créer une publicité Facebook pour promouvoir votre page, via l'onglet « Développer l'audience ».

Exemple de page d'entreprise

The screenshot displays the Facebook business page interface. At the top, the 'Administration' section includes buttons for 'Gérer', 'Développer l'audience', 'Aide', and 'Masquer'. Below this are four main panels: 'Notifications' (listing likes from Thomas Antoine, Théophile Kito, and Ingrid Bertrand), 'Messages' (indicating no new messages), 'Nouvelles mentions J'aime' (listing mentions from Thomas Antoine, Vincent Distillerie Gervin, An Baeyens, and Ingrid Bertrand), and 'Statistiques' (a line graph showing performance metrics). A 'Conseils pour les Pages' section offers advice on supporting other businesses. The footer contains a red 'TAVOLA 2012' banner and a book cover 'smaak uw grens frontières du goût'.

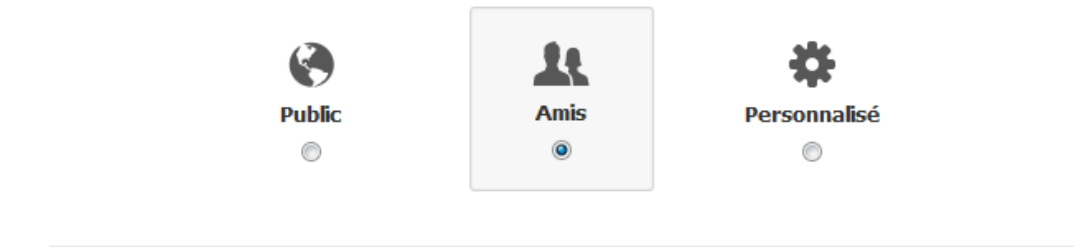
Deux onglets à ne pas négliger : les paramètres du compte et les paramètres de sécurité

The screenshot shows the 'Paramètres généraux du compte' (General Account Settings) page. On the left, a sidebar lists various settings categories: Général, Sécurité, Notifications, Abonnés, Applications, Mobile, Paiements, and Publicités Facebook. The main content area displays the following account information:


Nom	Mercédès Remacle
Nom d'utilisateur	Vous n'avez pas défini de nom d'utilisateur.
Adresse électronique	Principale : mercedes.remacle@gmail.com
Mot de passe	Mot de passe changé il y a plus d'un an.
Réseaux	Aucun réseau.
Comptes liés	Vous avez 0 compte lié.
Langue	Français (France)


At the bottom, there is a link: 'Télécharger une copie de vos données sur Facebook.'


Les paramètres de confidentialité





The screenshot shows three privacy options: 'Public' (with a globe icon and an unselected radio button), 'Amis' (with a group of people icon, a selected radio button, and a blue border), and 'Personnalisé' (with a gear icon and an unselected radio button).

 **Prise de contact**
Contrôlez la façon dont vous entrez en contact avec les personnes que vous connaissez. [Modifier les paramètres](#)

 **Journal et identification**
Control what happens when friends tag you or your content, or post on your timeline. [Modifier les paramètres](#)

 **Applications et sites web**
Contrôlez ce qui est communiqué aux applications, jeux et sites web. [Modifier les paramètres](#)

 **Limiter la visibilité des anciennes publications**
Limitez la visibilité des publications que vous avez ouvertes aux amis de vos amis ou au public. [Gérer la visibilité des anciennes publications](#)

 **Personnes et applications bloquées**
Gérez les personnes et les applications que vous avez bloquées. [Gérer le blocage](#)

- COMMENT ANIMER UNE PAGE ?

- La présence ne suffit pas, il faut **inciter les fans à venir** sur votre page !
- Favorisez la **discussion et l'échange**
- Proposer du **contenu frais, original et de qualité** (les fans aiment **les inédits** proposés uniquement par votre page)
- Votre page doit devenir une **extension** vivante de votre marque !
- Un seul mot : **réactivité** !
- N'hésitez pas à être **engageant** avec les utilisateurs, n'hésitez pas à utiliser le **call-to-action**.
- Cultivez votre style et **prenez des risques** : ce qui marche pour une page ne marche pas forcément avec votre communauté. N'hésitez pas à essayer plusieurs options pour voir comment celle-ci réagit !

- **OUTILS POUR PROMOUVOIR SA PAGE FACEBOOK ?**

- Invitez vos amis à « liker » votre page
- Utiliser la publicité ciblée Facebook
- Mentionner votre page Facebook dans toute votre communication online (website, autres réseaux sociaux) et offline.
- Utiliser le tag pour faire des liens vers votre page sur votre mur ou sur le mur d'un autre utilisateur.
- Organiser des concours, proposez des inédits... Donner à votre page une plus-value !

Analyser/mesurer son impact sur Facebook

- **OUTILS ?**

C'est principalement **Facebook Insight** (www.facebook.com/insight): suivez les statistiques de fréquentation et d'engagement de votre page

Les indicateurs clefs de performance sont en général :

- Le trafic sur votre page
- Le trafic vers votre site web
- Le nombre de fans, d'interactions...

Tips

- **NOUVEAUTÉS**

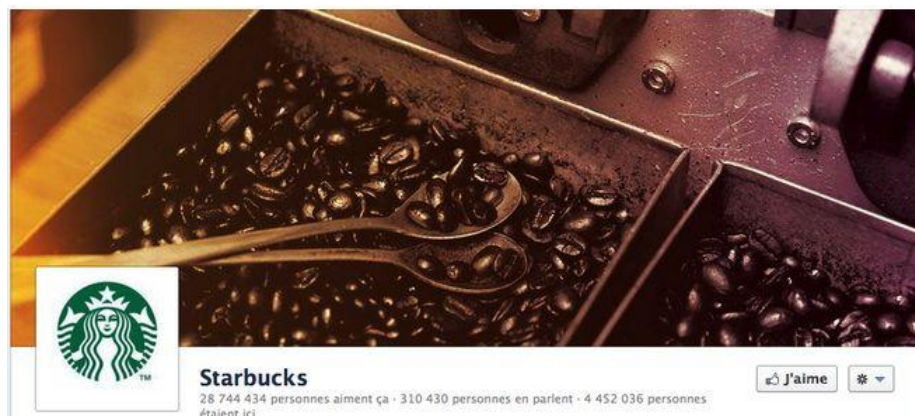
- **La time line** : nouvelle forme de présentation et d'organisation des pages fans (pages de marques) devenue obligatoire fin mars 2012. Elle comporte de nombreuses nouvelles possibilités !

Ce qui a changé :

- Le « mur » disparaît
- Les pages ont une couverture ou header, l'avatar devient une photo de profil

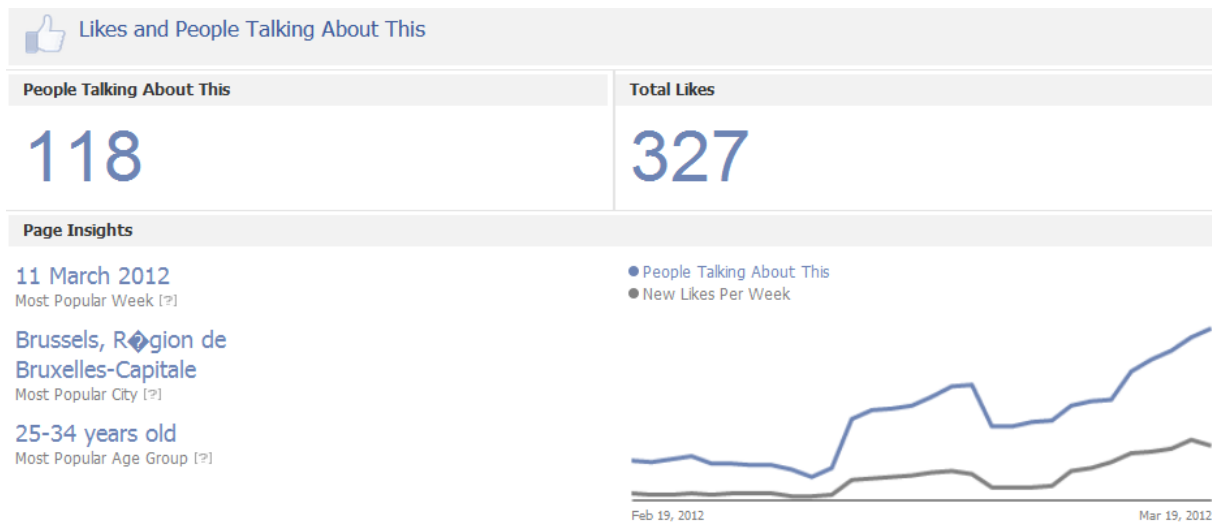


- L'interface admin devient accessible directement en haut de la page
- Un onglet « Mentions J'aime » est créé
- Nouvelle fonctionnalité « Message » pour les pages (qui n'existait pas avant)
- Vous pouvez mettre en avant des actualités sur votre page soit via un « highlights » (l'info fera toute la largeur de la page), soit via « pin to top » qui envoie directement votre information en première position dans votre page.
- Le bouton « J'aime » constamment visible sur la page même en scrollant



- il n'est plus possible (provisoirement ?) d'avoir un onglet/appli d'atterrissage par défaut pour les non fans (les pages « welcome » sont supprimées)

- **X personnes en parlent : une nouvelle donnée pour les pages Facebook.**



Les personnes qui « en parlent » regroupent toutes les personnes qui interagissent avec votre page Facebook et ce, de plusieurs manières : like, share, comment...

L'intérêt de cette nouveauté ?

On peut voir le « poids » de la page sur Facebook. En effet on voit des pages avec de nombreux fans mais qui en réalité sont mortes. Cette nouvelle fonctionnalité peut permettre de vérifier le niveau de vie d'une marque ou d'une page sur Facebook par le degré d'implication de ses fans.

- **QUELQUES BEST PRACTICES**

- Un fan voit vos mises à jour depuis sa page d'accueil et pour ce faire, il faut qu'il y ait de l'interaction (like/share/commentaire) sinon elles apparaissent moins facilement.
- se doter d'une ligne éditoriale claire et différenciante (masse importante de notifications à laquelle est soumis l'utilisateur).
- On peut recruter des fans grâce à une promotion, mais on ne peut bâtir une relation et construire une marque sur ce procédé uniquement.
- Facebook n'est pas l'endroit idéal pour un rapide retour sur investissement, c'est une pratique à long terme !

- Il est intéressant d'étudier les conversations de ceux qui parlent de vous et de regarder où elles se trouvent.
- Les posts courts fonctionnent mieux (+27% d'interactions).
- Les posts hors des horaires de bureau fonctionnent mieux (+ 20% d'interactions).
- N'ayez pas peur de tester différentes choses pour découvrir ce qui fonctionne pour vos fans !

- **UNE PAGE FACEBOOK À SUIVRE ?**

www.facebook.com/facebook

www.facebook.com/facebookPages (toute l'actualité des pages Facebook)

www.facebook.com/cocacola et www.facebook.com/ladygaga, mais aussi starbucks, Skittles, red bull, Victoria's secrets... pour leur stratégie (et puis parce que leurs pages sont celles qui ont le plus de fans !)

<http://www.facebook.com/BEPNamur>



TWITTER / WWW.TWITTER.COM C'est quoi ?

- **TWITTER EN CHIFFRES**

2e réseau social dans le monde¹¹

260 millions d'utilisateurs¹²

¹¹ <http://lewebpedagogique.com/jddreseauxsociaux/2011/04/15/les-reseaux-sociaux%C2%A0-caracteristiques-donnees-chiffrees-principaux-reseaux-sociaux-connus/>

¹² <http://tempsreel.nouvelobs.com/high-tech/20110901.OBS9587/dossier-twitter-pour-les-nuls.html>

La moyenne d'une connexion à Twitter est de 23 minutes¹³.

50 millions de tweets par jour dans le monde¹⁴

65% des utilisateurs se connectent tous les jours¹⁵

51% suivent des marques¹⁶

- **SPÉCIFICITÉS**

- Micro-blogging. Nombre limité de 140 caractères d'où l'utilisation d'un langage codé et des liens URL raccourcis (attention : souvent plus riche en contenu, car ce sont souvent des liens !)
- Intérêt : rapidité de circulation de l'information, interactivités possibles entre Facebook, Twitter et LinkedIn.
- Durée des vies des tweets : une journée !
- Évolution très rapide de l'utilisation et de nouveaux produits en lien avec Twitter
- Inscription gratuite en ligne
- Compte ouvert ou fermé : recommandations = ouvert
- Accessibles depuis les smartphones et les PC

- **POURQUOI ÊTRE SUR TWITTER ?**

- Développer et promouvoir votre marque
- Interagir avec vos clients et prospects
- Créer du buzz
- Générer du trafic sur votre website
- Se créer un réseau et dialoguer avec des influenceurs
- Qualité plutôt que quantité : Un des grands paradoxes de Twitter est que 80% de la population connaît son existence, mais seulement 16% l'utilise. Néanmoins, il concentre un grand nombre de leaders d'opinion, c'est pourquoi il ne peut être délaissé.

Créer un compte Twitter

- **LEXIQUE DE L'UTILISATEUR**

Tweet : message envoyé sur Twitter

¹³ <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011>

¹⁴ http://www.slideshare.net/kinoa/strategie-marketingavectwitter?src=related_normal&rel=3991926

¹⁵ idem

¹⁶ ibidem

Abonné / Follower : personne qui vous « suit » sur Twitter (même principe que le « fan » de Facebook qui verra toutes vos notifications)

Abonnement / following : personnes que vous suivez

Message privé / MP: message envoyé uniquement à un seul utilisateur

Retweet / RT : tweet relayé à d'autres personnes /à son réseau

Mentions / @ : permet de répondre à un tweet et/ou de faire apparaître un message sur le mur d'un autre utilisateur (parfois accompagné de CC qui signifie simplement que, comme dans un mail, on désire ajouter quelqu'un en « copie »)

Hashtag / # : il se place devant le mot qui représente le sujet de la conversation et permet de créer un espace de conversation et de regrouper les tweets sur le même sujet.

Follow Friday / #FF : soit "suivre vendredi" en anglais. Cette tradition consiste à recommander des comptes à suivre les vendredis sur Twitter en utilisant le hashtag #FF.

- LES ÉTAPES DE CRÉATION D'UN COMPTE TWITTER

1/ Créer son compte Twitter

Connectez-vous sur Twitter.com et inscrivez-vous gratuitement. Il vous suffira de remplir quelques champs pour rejoindre la communauté des « twittos »

Rejoignez Twitter aujourd'hui.

Nom complet

Adresse e-mail

Mot de passe

Nom de compte

Rester connecté sur cet ordinateur.

En cliquant sur le bouton, vous acceptez les termes ci-dessous :

Ces conditions d'utilisation ("Terms") régissent votre accès aux services et sites Twitter suivants (les "Services"), ainsi que

Créer mon compte

Remarque : d'autres utilisateurs pourront vous trouver grâce à votre nom, votre nom d'utilisateur, ou votre e-mail. Votre e-mail ne sera pas visible publiquement. Vous pouvez modifier vos paramètres de confidentialité à tout moment.

Parce qu'informels et plutôt ancrés dans l'humain et la proximité, les comptes Twitter seront idéalement des comptes personnels. Bien entendu, une personne peut " tweeter " au nom de son entreprise ou de sa marque. Vous pouvez aussi personnaliser votre page Twitter aux couleurs de votre société,

Commencez par télécharger votre photo ou un avatar ou une image ou le logo de votre société. Généralement, la photo est plus prisée pour la personnalisation de votre compte.

Deux possibilités, soit via « Éditer votre profil »



The image shows a screenshot of a Twitter profile page for 'Remacle Mercédès'. The profile name is 'Remacle Mercédès' with the handle '@MRemacle'. The bio reads: 'Historienne de formation, la curiosité et l'envie de découvrir m'ont amenée à la veille et l'intelligence stratégique Coordinatrice @BepNamur'. The website link is 'http://www.bep-entreprises.be'. On the right side of the profile, there are statistics: '315 TWEETS', '173 ABONNEMENTS', and '156 ABONNÉS'. A black arrow points from the top right towards the 'Éditer votre profil' button.

Soit via le menu horizontal en haut, cliquez sur la tête puis paramètres



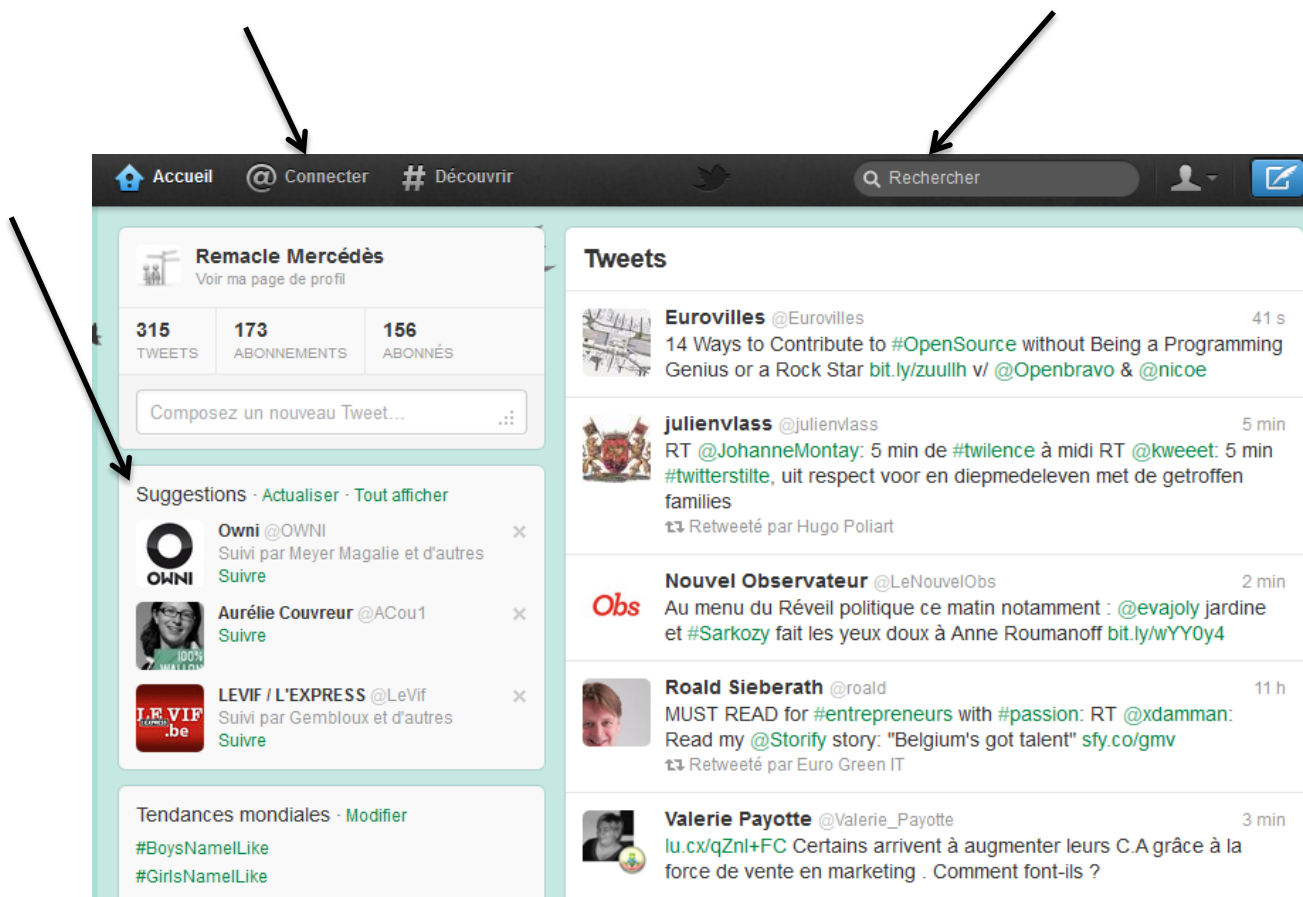
Vous pourrez intégrer très facilement, votre nom, votre localisation, votre site web, votre bio (attention maximum 160 caractères). C'est aussi à cet endroit que vous pouvez décider de lier votre compte Twitter à Facebook.

Sur cette même page, vous avez également la possibilité de "protéger vos tweets". Concrètement, de ne les rendre lisibles qu'à certaines personnes (votre communauté uniquement, par exemple). Cependant, les entreprises n'ont généralement pas d'intérêt à limiter la visibilité de leurs contributions...

2/ constituez votre communauté

Twitter vous propose plusieurs possibilités pour trouver des comptes Twitter à suivre :

- Chercher des personnes/entreprises/marques à partir de la page d'accueil
- Importer son carnet d'adresses : Cliquer sur Trouver vos amis dans l'onglet "Découvrir", ensuite cliquer sur à côté de l'icône de votre fournisseur e-mail (Gmail, Yahoo, Aol ou Hotmail & Messenger). Une nouvelle fenêtre apparaîtra pour demander vos identifiants e-mail (votre navigateur doit autoriser les pop-ups!). Cliquer sur "Autoriser l'accès" ou "se connecter" pour donner l'accès à votre carnet, Une liste de contacts s'offre à vous. Un bouton vous propose de tous les suivre, mais vous pouvez également faire le tri en cliquant sur "s'abonner" à côté de leur nom.
- Taper leur nom d'utilisateur dans votre navigateur (ex : <http://twitter.com/BarackObama>)
-
- Naviguer sur les suggestions de Twitter.



Animer un compte Twitter

- COMMENT ?

Les tweets : Une autre forme de communication...

Les tweets sont très courts (maximum 140 caractères) et sont publics. Si vous souhaitez échanger en privé avec certain(s) contact(s), vous disposez d'une boîte de réception sur (Direct Message) Twitter.

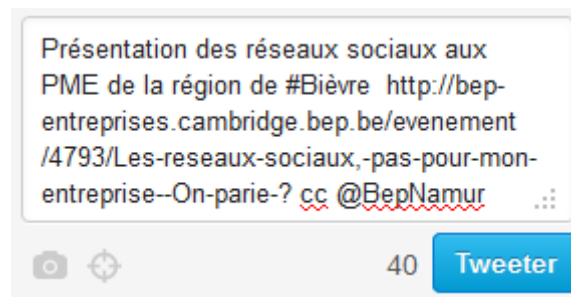
Pour rédiger votre message, essayer de faire des liens URL le plus souvent vers votre blog ou votre site web qui relaie l'information complète. Quand vous insérez le lien URL complet, celui-ci sera raccourci automatiquement.

Il est important aussi de « mentionner » les personnes de votre communauté susceptibles d'être intéressées par votre contenu.

Pour « tweeter », Twitter propose à nouveau plusieurs options :



Twitter indique également le nombre de caractères qu'ils restent lors de votre rédaction. Il est également possible d'insérer une photo ou encore sa position (Cf picto appareil photo et picto « cible »).



Au plus vous utiliserez des hashtags, au plus il sera aisé d'accéder aux informations relatives à vos sujets de prédilection.

Et comme dans la langue française, les hastags ont leurs exceptions. :

#IE : internet explorer

#GooglePlus = Google +

#reseauxsociaux = réseaux sociaux

ATTENTION : Toujours privilégier la qualité à la quantité !

- **OUTILS ?**

Il en existe plus de 100 000 différents ! Voici un mini panel des principaux outils indispensables :

Raccourcisseurs d'URL: Bit.ly, google shortener, minu.me

Annuaire d'outils : Oneforty, twtbase

Facilitateur de lecture : tweetdeck (permet de visualiser plusieurs recherches et votre compte en un seul tableau)

Alertes Twitter : tweetbeep

Gestion d'abonnés : friendorfollow, Qwitter

Analyser/mesurer son impact sur Twitter

- **OUTILS ?**

Twitalyzer

Twittercounter

Tweetstats

Klout (mesure votre impact sur l'ensemble des réseaux sociaux via Twitter)

En savoir plus...

- **UN COMPTE À SUIVRE ?**

@ladygaga et @justinbieber parce que ce sont les comptes les plus suivis !

@bepnamur

- **UN SITE POUR SE RENSEIGNER ?**

support.twitter.com (rubrique « prise en main »)



3. LINKEDIN / WWW.LINKEDIN.COM

C'est quoi ?

- LINKEDIN EN CHIFFRES

Il y a **135.000.000** d'utilisateurs LinkedIn dans le monde ¹⁷

C'est le **troisième** réseau social mondial et le premier réseau professionnel¹⁸

Présent dans plus de **200** pays¹⁹

- SPÉCIFICITÉS

- LinkedIn est un réseau social professionnel,
- Principal atout : gestion de ses contacts professionnels via l'ouverture d'un compte gratuit (pour accéder à de nombreuses autres spécificités, possibilité de prendre un abonnement mensuel)
- mettre à jour les données de ses contacts n'est pas toujours aisé. Le principe de LinkedIn permet aux utilisateurs enregistrés de maintenir à jour une liste de coordonnées de contact (pour peu que les utilisateurs soient actifs régulièrement) avec une couverture internationale.
- LinkedIn propose une fonctionnalité de recommandations disponible via l'onglet Profil : permet de solliciter des avis favorables auprès des anciens collègues, employeurs, fournisseurs, client.

¹⁷ <http://www.e-net-b.be/page/statistique-social-media-strategy-2012-2013.html>

¹⁸ <http://lewebpedagogique.com/jddreseauxsociaux/2011/04/15/les-reseaux-sociaux%C2%A0-caracteristiques-donnees-chiffrees-principaux-reseaux-sociaux-connus/>

¹⁹ <http://www.blogthis.net/marketing/992-linkedin-les-chiffres-cles-en-2011.html>

- Groupe de discussion (hub) : genre de forum de discussion. Vous pouvez les créer ou encore y adhérer. Il existe un annuaire en ligne pour trouver les groupes existants.
 - Création d'événements à partager avec les contacts
 - Les autres spécificités : mise en ligne de CV, petites annonces, questions posées au réseau,...
 - Une personne peut créer son profil, mais les entreprises peuvent aussi disposer de leur propre « page » et faire ainsi connaître leur activité à l'ensemble du réseau ainsi qu'à des partenaires potentiels. Elles y rassemblent leur équipe, leurs collaborateurs, partenaires, fournisseurs.
 - L'inscription est gratuite et donne accès à toute une série de fonctionnalités intéressantes. Il existe cependant une version payante encore plus évoluée.
- **POURQUOI ÊTRE SUR LINKEDIN ?**
 - Être en contact avec d'autres professionnels et se constituer un réseau
 - Recueillir de l'information que vous ne pourriez obtenir autrement (rester à l'écoute de ce qui se passe dans votre milieu professionnel en particulier)
 - Être vu
 - LinkedIn est également un moyen de développer votre notoriété.

Créer un compte LinkedIn

1/ créer son compte

Pour s'inscrire, il suffit de se connecter sur www.linkedin.com et de remplir les champs requis.

Pour faire partie du réseau LinkedIn, inscrivez-vous ci-dessous, c'est gratuit !

Prénom :	<input type="text"/>	Gagnez du temps en utilisant votre compte Facebook pour vous inscrire sur LinkedIn
Nom :	<input type="text"/>	
E-mail :	<input type="text"/>	
Nouveau mot de passe : Minimum de 6 caractères	<input type="password"/>	
<input type="button" value="S'inscrire sur LinkedIn"/>		<input type="button" value="S'inscrire via Facebook"/>
Déjà inscrit ? S'identifier		

Si vous disposez déjà d'un compte Facebook, vous pouvez vous inscrire via ce compte. Attention, à déconseiller, si vous distinguez vos deux comptes (privé/professionnel).

Suivez le module de création, qui vous amènera, de page en page, à compléter votre profil avec des informations professionnelles élémentaires: situation, société, intitulé du poste, situation géographique...

Commencez par ajouter une photo à votre page. Dirigez votre souris sur l'espace photo et cliquez sur " changer de photo ".

Vous avez alors la possibilité de télécharger une photo.

La miniature est la photo de votre page visible par les internautes (notamment dans les listes de recherche), avant qu'ils ne cliquent pour entrer effectivement dans votre page (voir exemple ci-contre).

Mercédès Remacle [Modifier](#)
Coordinatrice en Intelligence stratégique at BEP Namur
Namur Area, Belgium | Government Administration

Mercédès Remacle via Twitter
MRemacle RT @gaylordroukine : Découvrez Ecommerce Live, 1er site de conférences en ligne pour l'e-commerce <http://t.co/6Jo00EPO> cc @retis @DelfosseJ
☆ Préféré ↻ Retweeter ↻ Répondre • Voir toutes les activités • Publier une nouvelle • il y a 10 heures

Poste actuel **Coordinatrice en intelligence stratégique chez BEP Namur** [Modifier](#)
[+ Ajouter un poste actuel](#)

Postes précédents Project Manager chez INFOPOLE CLUSTER TIC
Attachée chez Fonds Social Européen
Correspondent of press chez L'Echo
[tout voir](#) ▾

Formation HEC Liège
Université catholique de Louvain
Facultés universitaires 'Notre-Dame de la Paix'

Recommandations **2 recommandations** [Modifier](#)

Relations **309 relations**

Sites web [Site web de l'entreprise](#) [Modifier](#)

Twitter [MRemacle](#) [Modifier](#)

Profil public <http://be.linkedin.com/pub/mercédès-remacle/4/305/812> [Modifier](#)

[Partager](#) [PDF](#) [Imprimer](#)

Ensuite, vous pourrez compléter votre profil en cliquant sur l'onglet Cliquez sur l'onglet " infos " puis sur " modifier les informations ". Un écran vous permet alors d'encoder une série d'informations :

- générales (adresse, téléphone, heures d'ouverture...)
- détaillées (site Internet, possibilités de stationnement, accès via les transports en commun...).

2/ Créer et gérer son réseau,

LinkedIn propose plusieurs possibilités pour trouver vos relations professionnelles :

- L'onglet contact : ajouter des relations
- Les suggestions de LinkedIn dans le menu de droite
- Importer ses contacts des messageries

Vous pouvez aussi créer votre page d'entreprise :

Entreprises > BEP Namur

Présentation | [Carrières](#) | [Produits et services](#) | [Statistiques](#)

Cette page a été modifiée le 24/09/2010 par [Sophie Marlet](#)

BEP Namur a **156 personnes** qui le/la suivent

✓ Élément suivi | [Partager](#)

Comment vous êtes connecté(e) à BEP Namur

- 27 relations de premier niveau
- 3 relations de deuxième niveau
- 42 employés sur LinkedIn

[Voir des statistiques pertinentes sur les employés de BEP Namur >](#)

Votre réseau (30) | [Anciens élèves d'université \(8\)](#)

- IT Infrastructure Manager**
[Pascal Higginson](#), Région de Namur, Belgique
- Company Advisor**
[Gianluigi Arialdi](#), Région de Namur, Belgique

3/ Gestion de son profil et des paramètres de confidentialité

Pour gérer les différents paramètres de votre compte, il suffit de cliquer sur votre nom et de choisir la rubrique « préférences »



LinkedIn Type de compte : Basic

[Accueil](#) | [Profil](#) | [Contacts](#) | [Groupes](#) | [Carrières](#) | [Boîte de réception](#) 50 | [Entreprises](#) | [Plus](#) | [Personnes](#) | [Avancé](#)

Vous pourrez ainsi gérer votre lien avec Twitter, sélectionner le type de message que vous souhaitez recevoir, activer ou désactiver les annonces LinkedIn, sélectionner les personnes qui peuvent vous envoyer des mails, gérer les groupes de discussions auxquels vous êtes abonnés, sélectionner qui peut voir vos flux d'activités...

 Profil	Contrôle de la confidentialité	Préférences
 Préférences e-mail	Activer/Désactiver vos diffusions d'activité	Gérer vos préférences Twitter
 Groupes, entreprises et applications	Sélectionner qui peut voir votre flux d'activité	Liens utiles
 Compte	Sélectionner ce que les autres voient lorsque vous consultez leur profil	Modifier votre nom, lieu et secteur »
	Sélectionner qui peut voir vos relations	Modifier votre profil »
	Modifier la visibilité de votre profil et de votre photo »	Modifier votre profil public »
	Afficher/Masquer le module "Les personnes qui ont consulté ce profil, ont également consulté"	Gérer vos recommandations »

Tips

- **BEST PRACTICES**

- Soigner son image professionnelle : valoriser vos compétences, vos expériences, utiliser un maximum de mots clés
- Présenter son entreprise à travers son entreprise dans son profil : intégrer le site web et le Twitter de l'entreprise, communiquer sur les événements, la participation à des salons ou encore les valeurs de l'entreprise
- Mettre à jour régulièrement son profil et son réseau
- Rejoindre des groupes d'experts qui peuvent devenir des partenaires potentiels par exemple...

- **EN SAVOIR PLUS SUR LINKEDIN**

<http://learn.linkedin.com/> (en anglais)



4. YOUTUBE / WWW.YOUTUBE.COM C'est quoi ?

- **YOUTUBE EN CHIFFRES²⁰**

- Première plateforme de vidéo au monde
- Sur l'ensemble de la toile, Youtube représente entre 3% et 4% des pages vues mondiales
- les utilisateurs de YouTube regardent en moyenne 96 vidéos chaque mois
- 48h de vidéo sont uploadées sur YouTube chaque minute qui passent !
- Le nombre de vidéos mises en ligne sur le site en 60 jours est supérieur au nombre de vidéos créées par les trois principaux réseaux américains en 60 ans.
- Le record mondial est (encore) détenu par Lady gaga : 1 milliard de vidéos vues sur sa chaîne YouTube

- **POURQUOI ÊTRE SUR YOUTUBE ?**

- Parce que cela permet d'améliorer votre expertise et communication avec vos partenaires

- Postez sur Youtube d'éventuelles vidéos de présentations, d'interviews ou de conférences que vous avez faites. Démontrez ainsi votre expertise dans votre domaine et votre capacité à parler en public.
- Créez des vidéos courtes avec des conseils intéressants pour vos clients ou vos prospects. Mettez une nouvelle fois en avant votre expertise.

²⁰ <http://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques>

Ces petites vidéos doivent avoir à peu près la longueur d'un article de blog, sauf que cette fois vous vous filmez en train de dispenser votre savoir.

- Interviewez un autre expert de votre secteur.
- Entrez en contact avec d'autres experts et personnes travaillant dans votre domaine via la communauté Youtube. Pour cela, commentez sur leur vidéo.

Vous pouvez même commenter une vidéo en laissant un commentaire vidéo !

- Vous pouvez aussi améliorer la qualité de vos vidéos Youtube grâce à une multitude de petits outils Youtube comme les annotations (pour rajouter du texte à vos vidéos) ou l'audioswap (pour rajouter une musique sur vos vidéos).

- Parce que c'est un levier de marketing et de promotion

- Si vous pensez pouvoir produire régulièrement du contenu vidéo, créez une chaîne sur Youtube (dès que vous avez une dizaine de vidéos, ça vaut le coup).
- Choisissez le nom de votre marque, de votre site ou votre propre nom. Vous pouvez aussi y adjoindre un mot comme « TV ».
- Utilisez cette URL dans tous vos outils de communication : cartes de visite, flyers, signatures d'e-mail, etc...
- Mettez en ligne sur cette chaîne des vidéos de témoignages de clients satisfaits pour augmenter votre crédibilité.
- Créez quelques vidéos d'explication pour votre produit ou service afin de mieux informer et convaincre les prospects.
- Si c'est possible, postez des vidéos qui montrent les résultats obtenus par un client qui utilise votre service ou produit.
- Filmez vos employés et faites connaître votre équipe (permettez à vos clients de ressentir plus d'affinités avec vous). Cela humanise la relation.
- Postez les liens vers vos vidéos sur des sites sociaux comme votre blog, Facebook, Twitter, etc... Faites « buzzer » au maximum vos vidéos pour augmenter votre visibilité et/ou le trafic vers votre site.
- Si vous êtes créatif et avez des vidéos de très bonne qualité, devenez partenaire Youtube. Vous serez rémunéré pour vos vidéos et aurez accès à d'autres avantages.
- Ajoutez un call to action sur vos vidéos (un petit message qui incite la personne qui visionne la vidéo à effectuer une action).

Par exemple, je pourrai ajouter en surimpression sur les images d'une vidéo : « Retrouvez toutes nos vidéos sur www.votreentreprise.be ». Vous pouvez aussi, à la fin de vos vidéos, insérer un petit écran avec quelques infos indispensables : nom, url du site, numéro de téléphone ou adresse mail pour vous joindre.

- Vous pouvez aussi analyser les performances de votre chaîne grâce à Google Analytics que vous pourrez relier directement à votre compte Youtube. En emarketing, point de salut sans statistiques.

- Parce que cela peut faire partie de votre service client

- Vous pouvez créer des vidéos « how to » (« comment faire») pour aider vos clients à mieux utiliser votre produit ou service.
- Vous pouvez également créer des vidéos qui répondent aux questions les plus communes des clients. En somme, une sorte de FAQ en vidéo.

Créer un compte YouTube

ATTENTION : Youtube est la propriété de Google, il est dès lors obligatoire de posséder un compte Gmail ou Google + pour vous y connecter (vous pouvez passer la première étape du tutoriel de création de compte YouTube si vous possédez déjà un compte Google).

Le choix d'un identifiant est donc important puisque vos comptes sur ces différents sites de Google peuvent être liés (dès lors, évitez de vous connecter avec un compte personnel si vous créez une chaîne d'entreprise).

Google SUBSCRIPTION

You Tube

Connectez-vous à YouTube à l'aide de votre compte YouTube **OU** Google.

Connectez-vous à YouTube!

Rejoignez la plus grande communauté de partage de vidéos au monde !

Avec votre compte, bénéficiez d'un accès complet à YouTube :

Mettez en ligne et partagez vos vidéos avec le monde entier.

Commentez par écrit ou vidéo et donnez votre avis sur vos vidéos préférées.

Créez des playlists de vos vidéos préférées pour les visionner ultérieurement.

Connexion Google

Nom d'utilisateur

Mot de passe

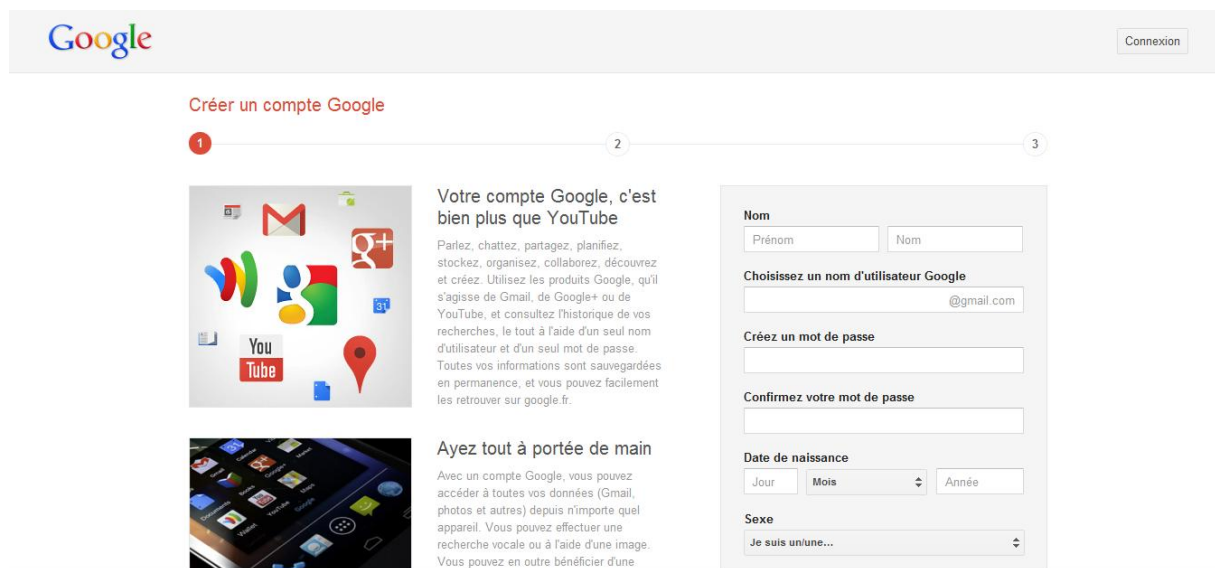
Connexion Rester connecté

[Vous ne pouvez pas accéder à votre compte ?](#)

© 2012 Google [Conditions d'utilisation](#) [Règles de confidentialité](#) [Aide](#) Français

1/ Créez-vous un compte Google

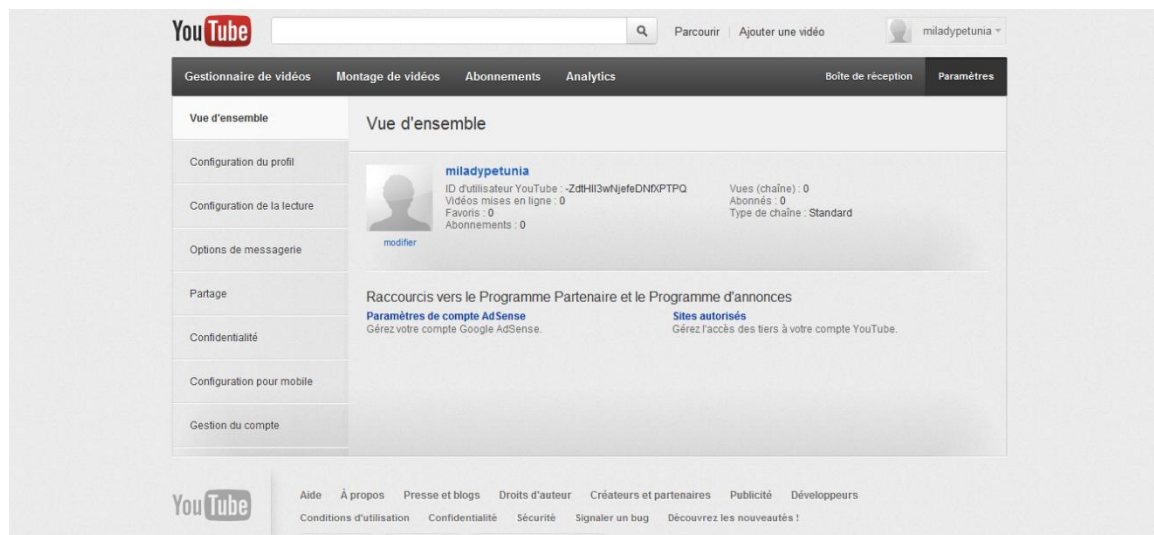
Remplissez les différents champs proposés.



The screenshot shows the Google account creation interface. At the top left is the Google logo, and at the top right is a 'Connexion' button. Below the logo is the heading 'Créer un compte Google' with a progress indicator showing three steps, with the first step being active. The main content is divided into three columns. The first column contains a grid of Google services icons (Gmail, Google+, YouTube, etc.) and a smartphone displaying the Google app. The second column contains text explaining the benefits of a Google account, such as accessing Gmail, Google+, and YouTube, and the ability to use voice search. The third column contains a registration form with the following fields: 'Nom' (Prénom and Nom), 'Choisissez un nom d'utilisateur Google' (with a dropdown menu), 'Créez un mot de passe' and 'Confirmez votre mot de passe' (password fields), 'Date de naissance' (Day, Month, and Year dropdowns), and 'Sexe' (Je suis un/une... dropdown).

2/ Loggez-vous sur YouTube avec votre identifiant Google

En cliquant sur votre nom en haut à droite de l'écran, accédez à vos paramètres afin de personnaliser votre compte

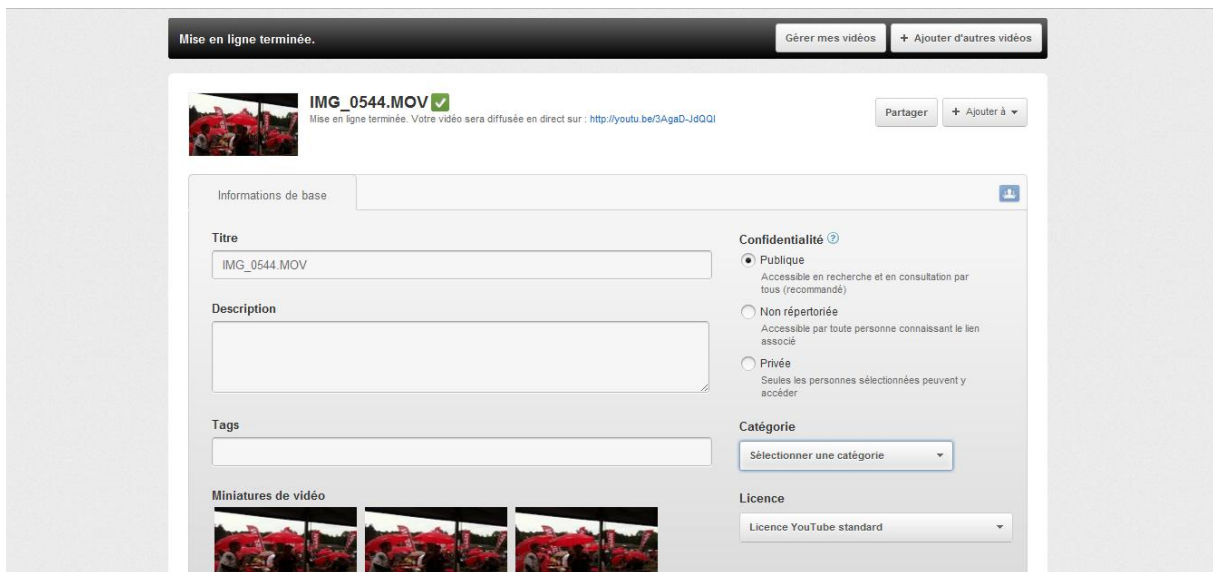


The screenshot shows the YouTube account settings page. At the top is the YouTube logo, a search bar, and navigation links for 'Parcourir', 'Ajouter une vidéo', and the user's profile 'miladypetunia'. Below this is a navigation menu with 'Gestionnaire de vidéos', 'Montage de vidéos', 'Abonnements', 'Analytics', 'Boîte de réception', and 'Paramètres'. The 'Paramètres' section is active, showing a sidebar with options like 'Vue d'ensemble', 'Configuration du profil', 'Configuration de la lecture', 'Options de messagerie', 'Partage', 'Confidentialité', 'Configuration pour mobile', and 'Gestion du compte'. The main content area displays the user's profile information: 'miladypetunia', 'ID d'utilisateur YouTube: -ZdIH3WjefeDNXPTFQ', 'Vues (chaîne): 0', 'Abonnés: 0', and 'Type de chaîne: Standard'. There are also links for 'Paramètres de compte AdSense' and 'Sites autorisés'.

3/ Uploadez / ajoutez des vidéos à votre profil YouTube

Une fois connecté à votre compte, cliquez en haut à droite sur « **ajouter une vidéo** ». Vous devez alors renseigner diverses informations sur votre vidéo comme son titre, sa description, sa catégorie, ses tags (afin qu'elle apparaisse dans une catégorie d'intérêt). C'est aussi le moment de décider si votre vidéo sera publique, privée ou non répertoriée. D'autres options

vous permettent de sélectionner une catégorie ou de placer cette vidéo sous licence (pour empêcher la réutilisation des images par exemple). Une fois tous ces champs remplis, cliquez sur « **partager** ».



The screenshot shows the YouTube video upload interface. At the top, there is a status bar with 'Mise en ligne terminée.' and buttons for 'Gérer mes vidéos' and '+ Ajouter d'autres vidéos'. Below this, a video thumbnail is shown with the title 'IMG_0544.MOV' and a green checkmark. A URL is provided: 'http://youtu.be/3AGaD-JdQQI'. There are 'Partager' and '+ Ajouter à' buttons. The main form is titled 'Informations de base' and contains several sections: 'Titre' with the value 'IMG_0544.MOV', 'Description' with an empty text area, 'Tags' with an empty text area, and 'Miniatures de vidéo' with three thumbnail images. On the right side, there is a 'Confidentialité' section with three radio buttons: 'Publique' (selected), 'Non répertoriée', and 'Privée'. Below this is a 'Catégorie' dropdown menu with the text 'Sélectionner une catégorie'. At the bottom right, there is a 'Licence' dropdown menu with the text 'Licence YouTube standard'.

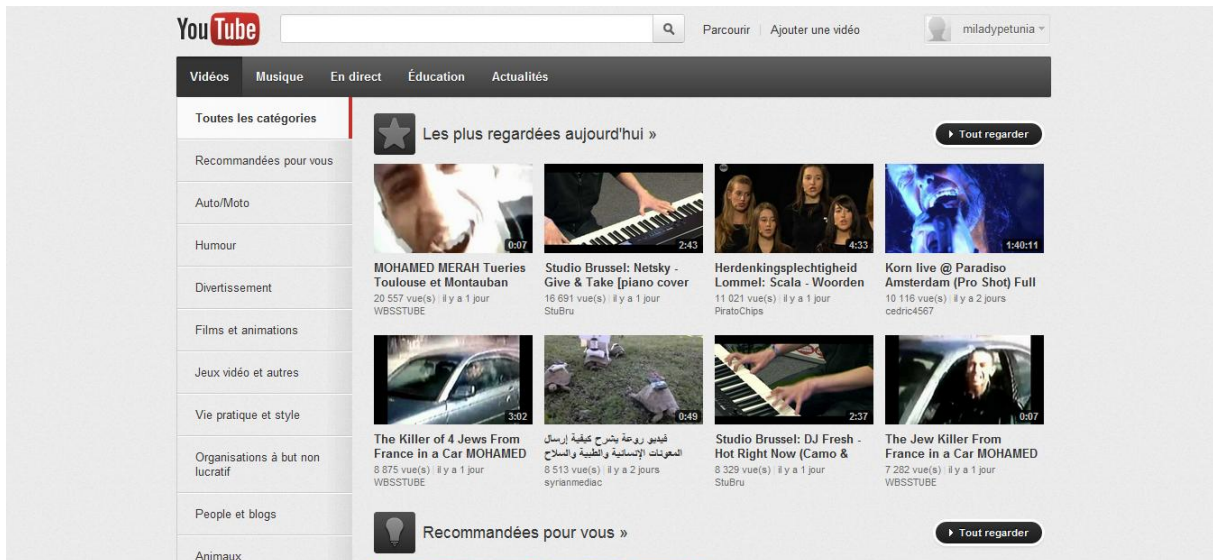
La vidéo peut être aux formats Wmv, Avi, Mov et Mpeg. YouTube se charge directement de la conversion en flash. Patientez le temps du transfert. Une fois celui-ci terminé, un code URL est généré si vous souhaitez publier votre vidéo sur votre site Web. Plus la vidéo est lourde, plus cela prend du temps.

Toutes vos vidéos sont regroupées dans « **Ma chaîne** ». Vous y accédez à la fin du transfert d'une séquence ou tout simplement via votre profil. Vous pouvez alors placer une icône pour votre profil, mais aussi et surtout éditer les informations d'une vidéo.

Pour ajouter un call to action (ou tout autre message) en surimpression, uploadez une vidéo puis revenez dans « Mes vidéos » et cliquez sur « annotation » sous la vidéo en question.

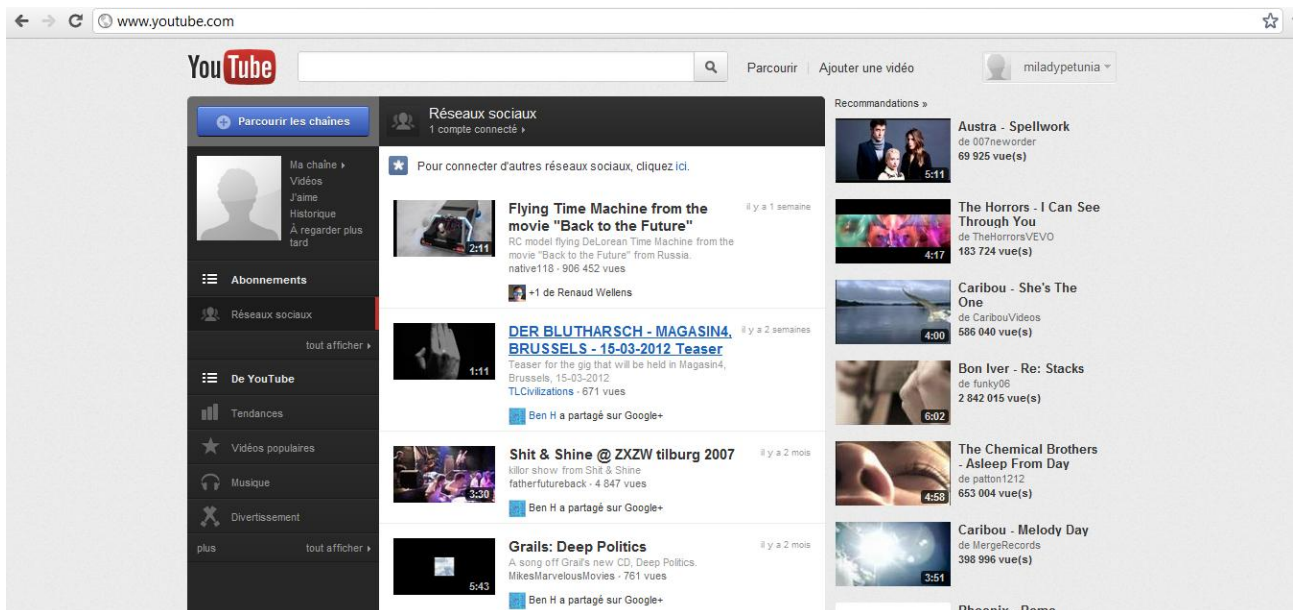
3/ parcourir les vidéos sur YouTube

En cliquant sur « parcourir », YouTube vous proposera toute une série de vidéo en fonction de vos centres d'intérêt (tags/catégories déjà apposées sur vos propres vidéos) ou simplement les meilleures vidéos par catégories.



NB : Si vous souhaitez rechercher une vidéo, utilisez le module de recherche au-dessus de votre page.

Sur la page d'accueil vous est proposé toute une série d'outils à parcourir avec attention : la possibilité de lier des réseaux sociaux, d'afficher les vidéos « tendances » ou même les vidéos populaires (à vous de vous en inspirer pour la création de vos propres contenus)



INTELLIGENCE STRATEGIQUE

POUR ANTICIPER ET RESTER COMPETITIF

Vous voulez garder votre entreprise dans le coup? Pour y arriver, vous devriez :

- Mieux connaître vos concurrents et leurs bonnes pratiques
- Détecter de nouvelles opportunités de croissance
- Mieux percevoir votre environnement
- Etre capable de trouver LA bonne information sur Internet
- Protéger vos informations à caractère stratégique
- Utiliser efficacement votre réseau

La mise en place d'un processus de veille au sein de votre entreprise est une question de survie et le BEP vous aide pour sa mise en œuvre !

L'Intelligence Stratégique est une démarche managériale permettant d'anticiper les évolutions du marché et de rester compétitif en prenant les bonnes décisions. Par un coaching collectif et un accompagnement individualisé des entreprises, le BEP les aide à mettre en place une dynamique de **veille**, les sensibilise à la **sécurité de l'information**, et aux actions **d'influence** et de **lobbying**. Il effectue aussi à leur profit une veille partenariale, une veille sur les marchés publics et une veille sur le secteur de la construction (BatiD²).

Ce guide pratique a été réalisé dans le cadre du projet Intelligence stratégique mis en œuvre par le BEP.

Contact : Mercédès Remacle, coordinatrice en intelligence stratégique,

tél : 081/71.71.47, mre@bep.be, @MRemacle

<http://www.bep-entreprises.be/>

<http://www.intelligencestrategique.be>

