<http://www.insitaction.com/content-community-management/4-conseils-pratiques-pour-developper-votre-strategie-smo.html>

+

<http://community.capseo.com/article/317/conseils-pratiques-pour-votre-strategie-smo>

4 conseils pratiques pour développer votre stratégie SMO

Ne pas vendre juste Communiquer :

Une **stratégie SMO** ne doit pas être considérée et perçue, par l'internaute, comme une **stratégie commerciale** ou publicitaire. Bien que complémentaires, il s'agit de stratégies aux objectifs opposés. Une présence sur les **réseaux sociaux** peut vous permettre d'accroître la proximité avec vos clients, les informer, les accompagner tout en veillant à votre bonne réputation sur le **web**. Si à la place de l'écoute vous optez pour la vente et la promotion, votre présence sera mal vue.

Plusieurs facteurs sont impliqués dans la réussite de votre stratégie de marketing social dont l'engagement fut le plus important. Votre activité dans les réseaux sociaux c'est de promouvoir votre site et protéger la réputation de la marque. A ce stade il faut faire la distinction entre **Vendre et Communiquer**, il ne faut jamais commencer par la vente, juste **Informer, Ecouter, Répondre, Engager** un dialogue bilatéral et **Assister**. Vos efforts seront inefficaces si vous faites directement la pub sur les sites sociaux. La vente est un résultat naturel de ce qui précède, elle vient après avoir bâti une relation avec vos prospects et les avoir guidé gentiment à être dans votre liste "opt-in"

Créer des contenus à forte valeur ajoutée

Des contenus à forte valeur ajoutée ? Ce sont des informations utiles, pertinentes et claires. Pour l'internaute, il est intéressant de vous retrouver sur **Internet** et sur les **réseaux sociaux**, car vous êtes une source directe de réponses à ses questions, de conseils et d'informations. Pour fidéliser les internautes, vous devez rester fidèle à votre activité et domaine d'expertise !

« Une image vaut mieux que mille mots », alors que dire d'une vidéo ? Vos fans, followers, contacts ou amis vous suivent parce qu'ils sont intéressés par ce que vous partagez comme informations. C'est à vous de déterminer ce qu'ils veulent savoir et de quoi ils ont besoin. Evidemment toujours en relation avec votre site, vous n'allez pas tout de même répondre à tous leurs besoins.

L'utilisation d'un nouveau produit (test de produit), la présentation du fonctionnement d'un service ou un logiciel, des statistiques... peuvent faire l'objet d'une vidéo que vous réalisez et partagez avec votre communauté.

Écouter l'internaute : Soyez toujours à l'écoute de votre communauté

Si vous êtes présents sur les **réseaux sociaux**, les internautes s'attendent forcément à ce que vous les suiviez. Une des raisons pour laquelle vous devez être présents et actifs sur de telles plateformes, c'est pour accroître votre proximité avec les clients. Si vous manquez à leur répondre, ils n'ont plus aucun intérêt à vous suivre sur le **web**.

L'interaction avec les membres de votre réseau et les clés de succès pour votre stratégie SMO. Une question non répondue ou une demande d'information non satisfaite peut provoquer le

mécontentement des membres. S'ils sont là c'est parce qu'ils sont intéressés par la marque et c'est à vous de développer et accroître cet intérêt.

Objectivité et professionnalisme

Même si nous parlons de proximité, il n'est pas question non plus de faire des **internauts** vos potes de soirées. Vous représentez l'image de votre entreprise, ainsi vous devez de rester professionnels. De plus, vous serez peut-être exposés à des remarques ou critiques mais dans ce cas là également : vous devez rester neutres et ne pas partir dans une bataille qui nuirait à votre entreprise !

Il est quasiment impossible de gérer un réseau social sans être exposé à des défis et des situations inconfortables, c'est votre professionnalisme qui doit en jouer à ce stade là. Les idées et les avis ne sont pas toujours unanimes, la différence des avis des gens et la divergence de leurs points de vue ne doit pas vous faire s'aligner avec une partie et ignorer une autre. Vous devez rester objectif et neutre

Aussi si des commentaires et provocations vous sont adressés sur les réseaux sociaux, vous devez savoir contrôler la situation et ne pas tomber dans les attaques et bagarres. Se sentir visé et être susceptible pourra détruire tous ce que vous avez construit. Ici vous représentez l'image de la marque et du produit et non pas la votre. Conclusion ne jamais dévoiler votre propre identité personnelle.

Ces recommandations ne sont pas exhaustives il y'a évidemment d'autres conseils pertinents, mais l'application de ceux-ci est fondamentale. N'oubliez pas de tracker vos efforts pour déterminer les sources de votre trafic, vous serez surpris par les résultats.

3 conseils pour réussir sa stratégie SMO :

src : <http://www.marketingsocialweb.com/blog/3-conseils-pour-reussir-votre-strategie-smo/>

Définir votre stratégie marketing

Avant de se lancer sur les différents réseaux sociaux, il est important de réfléchir à vos besoins. S'agit-il de renforcer votre relation client, provoquer l'acte d'achat chez vos prospects ou tout simplement mettre de l'ordre dans votre e-réputation ? Quoi qu'il en soit, cette réflexion doit-être réalisée préalablement et en accord avec l'équipe marketing offline. Il est aujourd'hui important que votre « community manager » s'imprègne de l'identité de la marque et/ou de l'entreprise.

Du côté de l'investissement, même si le ROI est parfois difficile à calculer, des indicateurs peuvent vous aider pour convaincre votre patron à faire le grand saut. A ce sujet, nous vous conseillons la lecture « Les médias sociaux expliqués à mon Boss » de Yann Gourvenec et Hervé Kabla. Ce travail préalable est très important à réaliser car, s'il est possible de créer une forte communauté de fans, il est tout aussi facile de compromettre son image.

Choisir les plateformes pour cibler votre public :

Vous commercialisez des aides auditives pour des personnes âgées ? Il y'a peu de chance que le temps passé sur Facebook soit bénéfique, et le retour sur investissement risque d'être dérisoire. Il faut donc mener une réflexion pour trouver la meilleure manière de toucher vos clients ou prospects. A l'heure de l'explosion de Pinterest, il apparaît que les sites e-commerce par exemple, ont tout intérêt à s'y investir, car son statut de site chronophage pousse les internautes à consommer.

Si au contraire vous privilégiez la diffusion d'information, Twitter semble être la solution adéquate. Le site de micro-blogging à l'avantage d'être un canal de diffusion de l'information permettant de rendre votre contenu potentiellement viral.

« S » comme Social :

Enfin pour terminer, ne perdez pas de vue l'idée qu'il s'agit d'une communication sociale, il doit exister un échange avec vos fans :

- Répondez aux demandes (positives ou négatives) en restant neutre.
- Evitez la méthode de modération et suppression des messages.
- N'hésitez pas à utiliser le tutoiement si votre cible est une population jeune.

Il ne faut pas calquer votre communication offline, vous devez faire croire à une relation unique et privilégiée avec vos fans (même si ils sont nombreux), en essayant d'être réactif.

L'interaction avec vos membres reste la clé du succès pour votre stratégie SMO.