

Introduction

Avoir une marque présente sur les réseaux sociaux est rassurant pour un consommateur. La marque devient accessible, elle donne l'impression d'être proche de ses clients et se montre également disponible pour répondre aux questions des utilisateurs. D'ailleurs, si on regarde les nouveaux usages de consommation, on voit que les consommateurs tendent à utiliser les réseaux sociaux comme canal de contact privilégié. Mais attention, cela n'est possible que lorsque le consommateur se sent justement favorisé et que la marque communique en direct et non pas en masse avec lui. La marque peut ainsi fidéliser et rassurer grâce aux réseaux sociaux.

Tout est question de personnalisation !

Bien entendu, une marque qui communique mal, qui ne personnalise pas ses messages, qui ne répond pas aux demandes et questions va au contraire inquiéter, perdre en notoriété et forcément en chiffre d'affaires.

C'est finalement là que le bât blesse : les entreprises doivent rester vigilantes en évitant toute précipitation. Il est important que la marque définisse ses objectifs et les moyens dont elle dispose pour développer sa stratégie digitale. Le client doit être au cœur de la relation, c'est-à-dire que c'est bien lui qui décide où et quand communiquer. La

marque ne fait qu'assurer un dialogue pérenne autour de ce client.

Ce guide doit vous permettre d'apprendre à utiliser les réseaux sociaux, ceux dont vous avez besoin, à en privilégier certains, à savoir ce que votre communauté attend de vous.

Pour cela, vous allez comprendre les nouveaux usages numériques des consommateurs puis aborder les réseaux sociaux les plus utilisés. Nous créerons des comptes dans ces réseaux sociaux et déterminerons les bonnes pratiques que nous suivrons pour éviter les erreurs courantes.

Mon objectif est de vous permettre d'utiliser les réseaux sociaux pour faire parler de vous et pour mieux satisfaire la demande de vos clients.