

3.31 Philippe Gastaud

Philippe Gastaud



Gagnez en visibilité et générez des contacts qualifiés avec e-Strategic. Digital Entrepreneur - Consultant Senior Marketing. Plus de 15 ans d'expérience en stratégie et webmarketing.

[linkedin.com/in/philippe-gastaud](https://www.linkedin.com/in/philippe-gastaud)

@ FilGastaud

e-strategic.com

Les réseaux sociaux au cœur de toute stratégie d'Inbound Marketing

Les stratégies d'acquisition traditionnelles s'appuient sur des actions promotionnelles de type push : comme l'envoi d'e-mailing en masse pour toucher un maximum de prospects ou l'affichage de bannières display sur des sites référents.

Aujourd'hui, les directions marketing des entreprises qui réussissent leur transformation numérique déploient des stratégies d'inbound Marketing pour mieux répondre aux attentes des consommateurs qui veulent plus de transparence, plus de personnalisation et plus d'informations disponibles partout, tout le temps et sur tous les supports fixes et mobiles.

L'inbound marketing permet aux entreprises d'attirer des prospects par des techniques de pull comme l'optimisation du référencement de la marque dans les moteurs de recherche, la tenue d'un blog ou par les interactions engagées sur les réseaux sociaux.

L'objectif de ces entreprises est d'être visibles pour être là où les internautes cherchent de l'information sur les produits et services qu'elles commercialisent. Les réseaux sociaux sont

en cela un formidable lieu d'échanges pour comprendre les enjeux d'un marché, valoriser son expertise et répondre aux besoins des clients.

Trois actions complémentaires pour une utilisation efficace des réseaux sociaux et attirer des prospects.

Lorsque les entreprises décident de s'engager sur les réseaux sociaux, il leur est nécessaire de se créer une identité digitale cohérente sur l'ensemble des plateformes sur lesquelles elles sont amenées à interagir. Elles doivent se démarquer tout en restant identifiables par leur raison sociale (ou par le nom/prénom pour les indépendants), en y ajoutant leur logo (ou photo de profil), leur activité et un court descriptif des actions qui seront menées sur les réseaux sociaux.

1. S'informer

Surveiller un secteur d'activité. Se connecter aux réseaux sociaux où se trouve sa cible puis suivre les comptes des entreprises clientes, ceux des influenceurs de son marché, les concurrents et les sites référents pour parfaire sa connaissance et comprendre les enjeux émergents.

2. Partager

Offrir à sa communauté les contenus en provenance de son blog et les actualités de son entreprise. Publier des livres blancs, des infographies et des tutoriels pour répondre aux attentes de ses clients. Relayer les informations importantes, citer ses sources et remercier les contributeurs.

3. Interagir

La visibilité et la reconnaissance de l'expertise grandiront au rythme des actions de veille et de partage de contenus. En devenant une source d'informations fiable, les internautes interagiront à leur tour avec la marque qui publie du contenu pertinent.

Les réseaux sociaux permettent d'être en contact direct avec les consommateurs, d'interagir avec eux en suscitant l'intérêt pour ses produits et services, et de valoriser son expertise. Ce sont devenus des lieux d'échanges privilégiés sur lesquels il est indispensable d'être présent pour demeurer à l'esprit des consommateurs et gagner en visibilité.