

**Situation professionnelle : L'exploitation des réseaux sociaux  
au service de la communication commerciale**

**Compétence principale :**  
**Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale**

**Sous-compétences :**

- Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe
- Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale
- Analyser l'impact des actions mises en œuvre
- Proposer des axes d'amélioration

**Savoirs associés :**

**La communication de l'unité commerciale :**

- La création de supports de communication
- La communication digitale par les réseaux sociaux
- La réglementation des actions de communication
- La performance des actions de communication

**Missions à réaliser****Mission 1 : Découverte des potentialités des réseaux sociaux**

En groupe, recherchez et sélectionnez les informations pertinentes sur les principales caractéristiques et fonctionnalités du réseau social qui vous a été attribué.

Complétez le support de synthèse mis à votre disposition (cf fiche ressource 1)

Présentez votre analyse, à l'oral, à l'ensemble de la classe.

**Mission 2 : Analyse de la présence de l'unité commerciale sur les réseaux sociaux**

En groupe, par enseigne ou secteur d'activité, ou en individuel, identifiez les réseaux sociaux exploités par votre UC et/ou son enseigne.

En vous inspirant du support d'analyse POEM fourni (cf fiche notions 1 et fiche ressource 2), concevez votre propre grille qui vous permettra d'analyser l'activité de votre UC sur les réseaux sociaux, les contenus publiés, la visibilité et l'engagement des internautes.

Etablissez une synthèse des forces et des faiblesses de la présence de l'UC sur les réseaux sociaux.

**Mission 3 : Interrogation des personnels de l'UC en lien avec les réseaux sociaux**

Identifiez les personnes ressources en lien avec les réseaux sociaux au sein de votre UC.

Préparez un guide d'entretien afin de mettre en évidence les actions de communication mises en œuvre, les occasions, les modalités, les contraintes, les cibles visées, les retombées, les contrôles opérés par l'enseigne et les besoins éventuels de l'UC en matière de communication par les réseaux sociaux.

Présentez un compte rendu de l'entretien sur un support de votre choix : écrit, vidéo ou audio.

**Mission 4 : Préconisation et mise en œuvre d'action(s) de communication sur les réseaux sociaux**

Recensez les différentes actions de communication qui pourraient être mises en œuvre sur les réseaux sociaux afin de dynamiser et d'animer l'offre commerciale de votre UC.

Choisissez une ou plusieurs actions de communication à mettre en œuvre en justifiant vos choix.

Partagez vos créations sur le mur collaboratif (Padlet) de la classe.

**Mission 5 : Évaluation des actions de communication mises en œuvre ou envisagées**

Concevez un ou plusieurs outils de recueil et d'évaluation des performances.

Récoutez les informations nécessaires à l'analyse des retombées réelles ou envisagées.

Analysez et présentez vos conclusions dans un rapport structuré.

## Fiche ressource : 1 Analyse des potentialités des réseaux sociaux

## COMPARAISON QUALITATIVE

Réseau social	Types d'informations diffusées	Durée de présence des messages	Contenus diffusés	Types d'actions	Possibilités dans le cadre du POEM	Types d'acteurs	Image perçue et cible sensible
<i>Informations cherchées</i>	Textes Images, photos Vidéos Liens	Moins de 24 heures  Semi-permanent avec suppression  Permanent	Commentaires neutres (conseil d'utilisations...) Commentaires élogieux Commentaires critiques	Publication Discussion Partage Localisation Recherche ...	Paid Owned Earned  Media	Clients Influenceurs Partenaires commerciaux Annonces Autres	(- -) (-) (+) (+ +) Critères socio-démographiques et culturels
<i>Votre réseau social étudié</i>							
<i>Ceux des autres groupes</i>							

## COMPARAISON QUANTITATIVE

Réseau social	Ancienneté	Nombre de détenteurs d'un compte	Pourcentage d'internautes actifs	Temps passé en moyenne par jour	Pourcentages d'informations trouvées	Part des professionnels
<i>Informations cherchées</i>	Date de création	Dans le monde En France	Consultation ou production quotidienne		Positives ou négatives	
<i>Votre réseau social étudié</i>						
<i>Ceux des autres groupes</i>						

## SYNTHESE par Reseau social

## OPPORTUNITES

Exemple :

- Permet de produire des capsules vidéos
- Présence d'un grand nombre d'influenceurs actifs qui relayent les productions
- ...

## MENACES

Exemple :

- Réseau ancien dont les membres sont plus âgés et moins actifs
- Risques sur les informations diffusées
- ...

**Fiche ressource 2 : Grille d'analyse POEM de la présence de l'UC sur les réseaux**

*NB : A adapter en fonction de l'UC étudiée et des informations disponibles*

OWNED MEDIA						
Réseau social	Analyse du type de contenu publié, occasions de publications ...	Fréquence (Nombre de publications)	Récence (Date du dernier contenu publié)	Nombre d'abonnés	Nombre de visiteurs	Nombre de « J'aime ou Like »
<i>Exemples :</i>						
<i>Facebook</i>						
<i>Instagram</i>						
<i>Pinterest</i>						
<i>Twitter</i>						

EARNED MEDIA							
Réseau social	Nombre de vues moyen par publication	Nombre de « j'aime ou like » moyen	Nombre de commentaires moyen	Nombre de partages moyen	Taux d'engagement moyen	Partages et publications d'influenceurs	Site d'avis de consommateurs et note moyenne obtenue
<i>Exemples :</i>							
<i>You tube</i>							
<i>Facebook</i>							
<i>Instagram</i>							
<i>Snapchat</i>							

PAID MEDIA							
Réseau social	Analyse du type de contenu publié, occasions de publications ...	Format <b>de</b> publicitaire choisi	Bouton « Call to Action »	Landing page	Nombre de « J’aime ou Like»	Nombre et nature des commentaires	Nombre de partages
<i>Exemples :</i>							
<i>Facebook</i>							
<i>Instagram</i>							
<i>Pinterest</i>							
<i>Twitter</i>							

SYNTHESE	
FORCES	FAIBLESSES

## Fiche ressource 3 :

Le questionnement	Les réponses obtenues
<b>Le cadre de l'utilisation des réseaux sociaux</b>	
L'unité commerciale utilise-t-elle les réseaux sociaux pour communiquer auprès de ses clients ?	
Quels sont les réseaux sociaux exploités ?	
Qui est chargé de les animer ?	
S'agit-il d'une activité quotidienne ou d'une activité par événement ?	
A quelles occasions l'unité commerciale a-t-elle été amenée à exploiter les réseaux sociaux ?	
Quelles sont les consignes, restrictions, recommandations ou autres contrôles effectués par les acteurs de tutelle ?	
Rencontrez-vous d'autres difficultés ?	
...	
<b>Les résultats obtenus</b>	
Êtes-vous globalement satisfaits des résultats obtenus par l'exploitation des réseaux sociaux ?	
Quels sont les points sur lesquels vous constatez une performance ?	
Image et notoriété de l'unité commerciale	
Fréquentation du magasin	
Performances commerciales des actions promotionnelles communiquées	
Fidélisation de la clientèle	
Ciblage de la clientèle plus en lien avec le positionnement de l'unité commerciale	
Informations remontées par les utilisateurs	
Mécontentements solutionnés	
Impact sur la dynamique de l'équipe commerciale	
Avez-vous constaté des aspects négatifs dans le fait d'exploiter les réseaux sociaux ?	
...	
<b>Les recommandations</b>	
Quelles recommandations ou quelles actions aimeriez-vous mettre en œuvre ?	
Sur quels aspects porteraient-elles ?	
Développer un autre support de réseau social, plus local ou plus permanent	
Étendre les interventions à d'autres événements	
Passer d'interventions ponctuelles à une activité plus quotidienne	
Vous former pour être plus opérationnel ou dédier cette mission à un personnel de l'équipe	
Sensibiliser ou former toute l'équipe à l'exploitation des réseaux sociaux	
...	

## Fiche Notions 1 : La communication digitale par les réseaux sociaux

### I – La communication digitale et les réseaux sociaux

La communication digitale correspond à **toutes les actions de communication menées par l'entreprise sur des supports numériques** tels qu'internet (sites web, référencement, e-mailing, display ...), les réseaux sociaux ou les applications mobiles.

En 2017, le marché de la communication digitale atteignait les 4 milliards d'euros soit 34,4% du marché publicitaire global et dépassait les autres médias traditionnels : TV, presse, radio, affichage. La communication par les réseaux sociaux est le secteur le plus dynamique de la communication digitale avec une progression de 48 % des dépenses publicitaires en 2017.

Auparavant, dans les modes de communication traditionnels, le public était un simple « récepteur ». Aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, il peut non seulement réagir aux contenus qui lui sont proposés, mais également créer les siens, transformer ceux des autres et interagir avec eux. Il est devenu un « acteur ». Cette caractéristique est essentielle pour comprendre comment agir sur les réseaux sociaux. Il ne s'agit plus, comme lors d'une campagne de communication traditionnelle, de communiquer unilatéralement à une masse anonyme d'individus. Il est devenu nécessaire de proposer un contenu individualisé et personnalisable.

Les réseaux sociaux ont chacun leurs propres mécanismes et caractéristiques qui permettent de les distinguer. Pour comprendre les fondamentaux de chacun d'entre eux, il faut se demander quelles sont les fonctionnalités de chacun, à savoir :

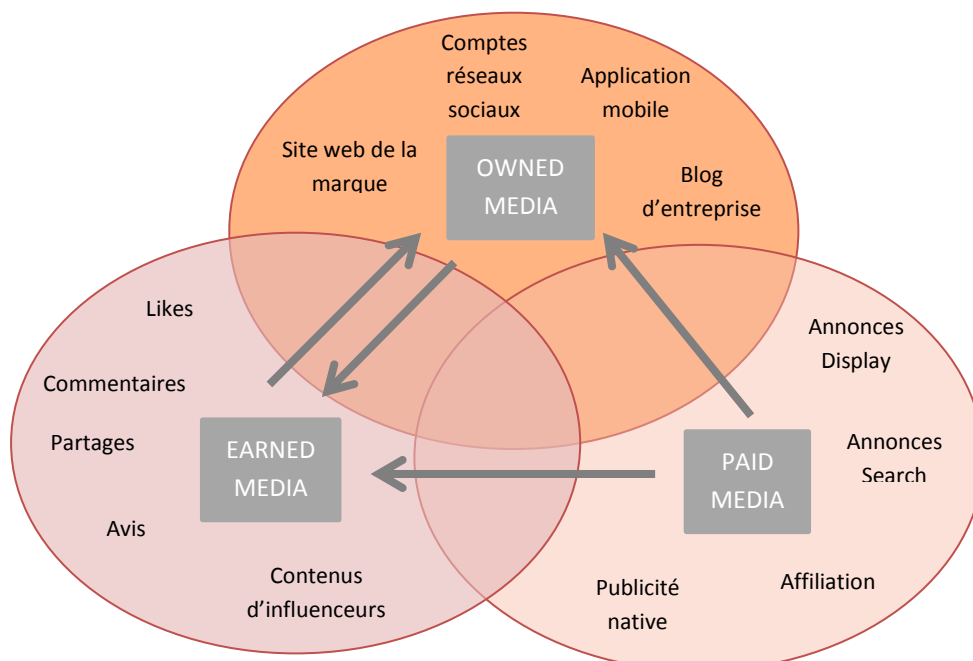
Les types de contenus diffusés et/ou favorisés (textes, images, vidéos...)

Les possibilités de communication données (publications publiques ou ciblées, annonces publicitaires, messagerie privée...)

Les limites imposées (nombre de caractères, d'images diffusables, tarifs...).

### II – Les leviers de la communication digitale : Le POEM

En matière de communication digitale, l'entreprise peut exploiter trois leviers en utilisant trois catégories de médias : Owned media, Earned media et Paid media.



**- Le Paid media**

Il rassemble toutes les actions dites « payantes » mises en œuvre pour augmenter la visibilité ou booster les ventes de l'entreprise. Il peut s'agir de publicités en ligne de type display : ce sont toutes les bannières publicitaires sur les réseaux sociaux, dans les moteurs de recherche, sur d'autres sites internet. Grâce aux paid media, il est possible au de définir un ciblage très large ou au contraire très précis avec des critères de segmentation définis tels que l'âge, le sexe, les intérêts... en fonction du média utilisé.

Par exemple, en utilisant Facebook Ads, il est possible de choisir des critères de segmentation très précis afin de ne toucher que votre cœur de cible.

**- Le Owned media**

C'est ce que possède l'entreprise : son site internet, son compte Twitter, sa page Facebook ... C'est l'entreprise qui est l'acteur principal de sa communication et qui produit elle-même son contenu.

Grâce à l'owned media, l'entreprise peut toucher une population plus qualifiée. C'est ce qui lui permet d'avoir une communauté autour de sa marque, à condition de proposer un contenu intéressant et de gérer efficacement sa présence sur les réseaux sociaux.

**- Earned media**

C'est ce qui se crée sur internet indépendamment de l'entreprise, sans qu'elle le maîtrise : tous les contenus qui sont produits par d'autres personnes ou organisations, qui assurent elles-mêmes la promotion de l'entreprise. Ce n'est pas l'entreprise qui en est à l'origine directe. On retrouve les commentaires, likes, tweets, livetweets, partages...

C'est notamment grâce à l'earned media que la communauté s'entretient et se développe. Plus l'entreprise a de fans ou de likes, plus importante sera la communauté. Cela prend du temps pour qu'une réelle communauté se crée autour de la marque, mais le jeu en vaut la chandelle. Il faut apprendre à être réactif et à gérer les bons et les mauvais commentaires.

A noter que les 3 leviers sont reliés entre eux. Par exemple de sur Facebook, l'entreprise publie sur sa page : c'est donc du owned media. Si elle fait une campagne publicitaire payante sur Facebook, elle fait du paid media. Enfin, les différents partages, commentaires, likes sont de l'earned media.