

Instituts : comment débiter sur les médias sociaux



Votre institut peut-il fonctionner sans les réseaux sociaux ? Sans doute, mais pourquoi se priver des opportunités qu'ils peuvent apporter à votre activité ? Profession bien-être a relevé pour vous la meilleure façon de relever le défi.

A quoi servent les réseaux sociaux ? A rester en contact avec son cercle familial ou amical, mais pas seulement. Vous ne le savez peut-être pas, mais ils représentent aussi un puissant outil pour faire connaître votre activité. Et à peu de frais.

En effet, selon [un récent sondage OpinionWay](#), les femmes sont de plus en plus influencées par les avis de consommateurs en ligne ou les conseils des bloggeuses beauté sur les réseaux sociaux. Et le phénomène

est encore plus marqué chez les jeunes : près de la moitié des 18-34 ans se tournent vers le Web pour des astuces beauté et l'apprentissage de techniques de make-up !

Prudence, toutefois, car s'il existe de nombreux médias sociaux, tous ne conviennent pas à votre activité. Ceux qui peuvent stimuler votre activité sont au nombre de trois : Facebook, Twitter et Instagram. Avec des fonctionnalités qui n'en finissent pas d'évoluer. Ainsi, le réseau de Mark Zuckerberg projette déjà, après une période de test aux Etats-Unis, de généraliser son propre service de prise de rendez-vous (<http://www.professionbienetre.com/etudes-marches/facebook-va-lancer-son-propre-service-de-reservation.html>) à destination des instituts et des salons de coiffure...

Vos premiers pas sur Facebook

Créer une page professionnelle sur Facebook est à la portée de tous. Et, cerise sur le gâteau, cela ne vous coûtera que le temps que vous y passerez. En configurant votre page, veillez à ce que vos informations (nom, adresse et numéro de téléphone) correspondent à ce que vous avez indiqué sur votre site. Google adore la cohérence.

Choisissez une photo de profil qui correspond à votre activité, et restez sobre. La meilleure solution réside certainement dans votre logo. C'est d'ailleurs un bon exercice. Si votre logo réduit à la taille minima est illisible, vous devriez peut-être en changer.

N'oubliez pas de remplir la dernière case de votre formulaire, ayant trait à l'audience que vous aimeriez attirer. Et indiquez votre code postal pour être sûr d'être vu par votre (future) clientèle captive. Vous avez terminé ? Bravo. Vous disposez d'une page Facebook active. Mais c'est aussi là que votre travail commence. Car il va falloir mouiller la chemise : sans messages réguliers - des «posts», pour les initiés -, votre page ne servira à rien.

Qu'allez-vous publier ? Pour ne pas vous lancer dans toutes les directions, adoptez la règle des 80/20. En clair, 80% de vos messages devront concerner votre activité, à savoir : des offres spéciales, des avis d'experts, voire des partages de vidéo amusantes... A condition, bien sûr, qu'elles concernent votre cœur de métier.

Vous proposez des massages ? Vous ferez rire vos clients avec une satire sur le massage. En revanche, une citation trop ésotérique, même si elle vous plaît, risque de donner une fausse image de votre établissement.

Quid des 20% qui restent ? Vous pouvez les consacrer à faire de l'autopromotion : des images de votre institut, vos lancements de produits ou de soins, voire un lien vers la partie réservation de votre site Internet. Attention : pas de réactions personnelles, ni de posts sur votre vie privée, qui seraient hors de propos sur votre page professionnelle.

Quand faut-il « poster » ?

Il y a des horaires plus intéressants que d'autres. De manière générale, vous devriez envoyer vos messages entre 9h et 19h. Mais les meilleurs moments pour faire réagir les internautes se situent entre 13h et 15h. Il est inutile de poster plus de deux messages par jour. En revanche, il faut impérativement être présent au moins deux fois par semaine. En ce qui concerne les soins, les meilleures réactions se produisent le jeudi et le vendredi.

La création de votre page est gratuite, mais vous pouvez la promouvoir auprès de l'audience que vous aurez déterminée au départ, avec des annonces dont vous pouvez maîtriser le coût. Avec un budget de 30 euros par mois, vous pouvez déjà vous créer une petite visibilité. En résumé, si votre temps est limité et que vous n'avez qu'un seul réseau social à animer, choisissez Facebook, qui vous assurera une visibilité plutôt rapide, si vous publiez régulièrement.

Twitter : la personnalisation

Twitter - traduction littérale : pépiement - permet de publier des messages très courts. Qu'allez-vous y publier ? Des textes concis (140 caractères), si possible intelligents et pertinents, que vous pouvez agrémenter d'une photo « choc », qui illustre votre propos. Vous pouvez aussi retwitter des messages d'autres comptes. Là encore, restez dans votre cœur de métier.

Le meilleur moment pour réagir sur Twitter se situe entre midi et 18h, sachant que vous aurez des réactions plutôt vers 17h. Vous pouvez poster sur Twitter autant de fois que vous voulez. Mais si votre temps est limité, faites des tests, et publiez plusieurs fois par jour, en vérifiant l'impact et les réactions.

Avec Twitter, vous pouvez personnaliser un peu plus les conversations. Avec certains outils vous pouvez repérer des clients éventuels, puis leur envoyer une promotion, ou juste un « bonjour » pour entamer la conversation.

Conseil : en utilisant le préfixe # sur un sujet, vous pouvez vous joindre à n'importe quelle conversation qui utilise le même hashtag. Cela vous permettra de vous positionner comme un expert du domaine.

Instagram : le réseau qui monte en puissance

Une image vaut mille mots paraît-il... C'est peut-être ce qui explique le succès croissant de ce réseau social conçu au départ sous forme d'application mobile. Plus de 55 millions d'images sont partagées chaque jour sur Instagram. Très fréquenté par les jeunes adultes (18-29 ans), il provoque un engagement des utilisateurs dix fois plus important que celui de Facebook ou Twitter.

Avantage : il peut être animé très facilement depuis votre smartphone, et coordonné automatiquement avec votre page Facebook. Lors de la création

de votre nom d'utilisateur, n'oubliez pas d'intégrer le nom de votre entreprise.

Ce réseau privilégie l'image, vous l'aurez compris. Et donc, la bio que vous allez créer devra être courte : 150 caractères maximum. Soyez donc concis(e) dans la description de votre activité et n'oubliez pas d'y inclure l'url de votre site web.

Qu'allez-vous poster sur Instagram ? Principalement des images, ou des vidéos courtes (15 secondes), qui doivent montrer votre prestation ou votre production en situation réelle. Vous pouvez aussi publier des images de vos clients (à condition de les prévenir). A l'inverse des autres réseaux sociaux, il vaut mieux l'utiliser après 18h. Vous pouvez poster de 2 à 3 fois par jour, et au minimum 2 à 3 fois par mois.

C'est le meilleur moyen de vous mettre en scène et de promouvoir votre établissement de façon visuelle. Grâce aux différents effets et filtres disponible sur l'appli, vous pouvez créer des messages très attractifs. Côté budget, l'utilisation d'Instagram est totalement gratuite.

Enfin, autre bonne nouvelle : son interaction avec Facebook vous permet de communiquer rapidement avec tous vos abonnés Facebook, ce qui devient très intéressant si vous disposez déjà d'une communauté...



RÉSEAUX SOCIAUX



FACEBOOK



TWITTER



INSTAGRAM

3,025 MILLIARDS
D'INTERNAUTES
2,060 MILLIARDS
ACTIFS SUR LES RÉSEAUX

68%
DES INTERNAUTES
28%
DE LA POPULATION
MONDIALE

TEMPS PASSÉ
1H30
PAR JOUR
EN FRANCE
2 HEURES
PAR JOUR
DANS LE MONDE

PÉNÉTRATION DES
RÉSEAUX SOCIAUX
DANS LE MONDE
56%
44%
7%

RÉSEAU SOCIAL
DANS 128 PAYS
SUR 137 ÉTUDIÉS **N°1**

- 1,490 MDS D'UTILISATEURS
- 10 MDS DE MESSAGES ENVOYÉS PAR JOUR
- 4,5 MDS DE LIKES PAR JOUR
- 1,8 M DE LIKES PAR MINUTE
- 4,75 MDS DE PARTAGES PAR JOUR

TEMPS PASSÉ
SUR FACEBOOK
6H45
PAR MOIS

AU RÉVEIL 48%
DES 18-34 ANS
SE CONNECTENT
AGE MOYEN : 22 ANS

NBRE **f**AN PAGES : 50 M
INACTIVES : 70% DES PAGES
LIKÉES : 89 PAR COMPTE (MOY.)

307 MILLIONS
D'ACTIFS MENSUELS
2,3 MILLIONS
EN FRANCE
80%
SUR MOBILE

44%
DES INTERNAUTES
N'ONT JAMAIS TWEETÉ

61%
- 35 ANS
19%
CADRES
SUP'
55%
HOMMES
33%
EN ÎLE DE
FRANCE

LES TWEETS
AVEC UNE PHOTO
2x + DE
PARTAGE

TEMPS PASSÉ
SUR TWITTER
170 MIN
PAR MOIS

300 MILLIONS
D'ACTIFS MENSUELS
85 MILLIONS
POUR INSTA-DIRECT

30%
D'UTILISATEURS AUX USA

- 30 MDS DE PHOTOS PARTAGÉES
- 2,5 MDS DE «J'AIME» CHAQUE JOUR
- 70 M DE PHOTOS PARTAGÉES CHAQUE JOUR

1
UTILISATEUR SUIV EN MOYENNE
134
PERSONNES

46%
DES UTILISATEURS
SUIVENT DES MARQUES
70%
DES MEMBRES FRANÇAIS
SE CONNECTENT 1 FOIS
PAR JOUR

LES DERNIERS ARTICLES DE LA RUBRIQUE