

Réseaux Sociaux

Comment séparer vie
personnelle et vie
professionnelle



MES BLOG

Humour : <https://humour-france.fr/>

Boutique : <https://boutique-virtuel.com/>

MES PARTENAIRES

Ajoox : <https://www.ajoox-fr.com/video.php?a=R1JPTIRBTg==>

1TPE : <http://www.1tpe.com/index-pro.php?p=grontan>

Décharge de responsabilité. Le contenu de ce document a pour unique vocation de vous informer. Toutes les informations contenues dans ce rapport ont été soigneusement vérifiées à l'issue de leur rédaction, mais sans aucune garantie d'exactitude, d'exhaustivité, de précision. Le lecteur (la lectrice) reconnaît et comprend que l'auteur ne s'engage aucunement en matière de conseil légal, financier, professionnel ou autre. Il ne fait notamment aucune promesse en matière de gains financiers ou autres. En lisant ce document, le lecteur (la lectrice) accepte sans réserve et définitivement le fait qu'en aucunes circonstances l'auteur et/ou le vendeur ne pourra (ne pourront) être tenu(s) responsables(s) des pertes, dommages, directs et indirects, qui résulteraient de l'utilisation de l'information contenue dans ce document, incluant et ne se limitant pas aux erreurs, oublis et imprécisions.

--

Table des matières

Introduction	5
Votre plan	5
5 bonnes raisons de séparer communications personnelles et professionnelles.....	7
Les interactions de médias sociaux influencent la perception de vos clients	9
Pourquoi ?.....	11
Facebook	12
La psychologie et Facebook.....	13
Agencez votre page pour un effet maximum	15
LinkedIn	21
Culture LinkedIn – Passé et présent	22
Créer votre Page LinkedIn pour un effet maximum.....	22
Dix erreurs personnelles-professionnelles à ne pas faire sur LinkedIn	24
YouTube.....	25
L'évolution de YouTube.....	25
Des erreurs à éviter avec YouTube	28
Twitter.....	29
L'évolution de Twitter	30
Nettoyez votre compte Twitter	31

Introduction

Vous trouvez-vous dans une certaine pagaille médiatique? Vos messages professionnels s'entremêlent-ils avec vos messages personnels? Vos amis et votre famille postent-ils des objets dans vos flux que vous vous dépêchez de cacher à vos clients et à vos contacts professionnels(ou vice-versa)?

Si vous avez répondu "oui" à l'une des questions ci-dessus, vous êtes dans la même position que quatre-vingt-dix pour cent de la population d'affaires, se débattant pour naviguer sur les sites sans cesse changeants des médias sociaux. Ce guide explorera les réalités des médias sociaux et vous aidera à reprendre contrôle, ou à créer votre équilibre, entre les deux aspects personnel et professionnel de votre paysage social en ligne.

Vous y gagnerez en efficacité, en productivité et en sérénité !

Votre plan

La première stratégie que vous devez adopter consiste à **créer un plan** pour présenter votre activité professionnelle sur les médias et les réseaux sociaux. Sans plan, vous devrez vous contenter de choses parcellaires, avec trop de *ceci* sur un réseau et pas assez de *cela* sur l'autre.

Vous finirez par dupliquer vos messages commerciaux/professionnels jusqu'au point d'irriter vos lecteurs et vos admirateurs, vos "trucs" personnels contrediront vos "messages" professionnels et vous pourriez même en arriver à totalement perdre la trace de quelle plateforme vous utilisez aujourd'hui pour les affaires privées et celle destinée au business.

Trois options et alternatives s'offrent à vous:

1. Séparer vos plateformes sociales

Utilisez certains médias sociaux pour traiter exclusivement vos affaires personnelles et d'autres pour traiter exclusivement vos affaires

professionnelles.

2. S'appuyer sur une programmation temporelle

Postez des messages professionnels à certains moments (heures ou jours) et à des intervalles assez éloignés de vos messages personnels. Vous pouvez par exemple travailler un jour sur deux ou une semaine sur deux sur votre communication professionnelle, en alternant avec votre communication personnelle.

3. Séparer les types de messages à l'aide d'outils

Utilisez les outils des plateformes sociales (tels que les Groupes, les Pages et les Listes) pour séparer personnel et professionnel.

Aucune méthode n'est bonne ou mauvaise mais il est important de vous assurer que la méthode que vous choisissez correspond le mieux à votre situation personnelle et à vos habitudes.

La seule option que vous ne devriez pas envisager est celle qui consiste à vous lancer sans un plan, en suivant vos sentiments et votre instinct pour décider si vous allez ou non poster vos messages personnels au milieu de vos messages professionnels...et vice-versa.

Un mot d'avertissement: Il est également important de vous souvenir que les règles, les protocoles et les conventions des médias sociaux changent en permanence. La seule constante est que vous pouvez vous attendre à ce que tout message devienne un jour ou l'autre accessible et lisible par toute personne. Il est donc primordial de bien réfléchir à l'impact ultérieur et aux conséquences à long-terme de chacun des messages que vous diffusez.

Nous allons examiner cinq plateformes de médias sociaux de premier plan:

Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus et YouTube.

LinkedIn a toujours été et reste très fortement tourné vers le monde professionnel et ceci en dépit de nombreuses modifications pour correspondre à la culture et à l'esprit d'aujourd'hui.

Google Plus tend également vers une orientation professionnelle, en partie à cause d'une évolution souhaitée par les utilisateurs et en partie à cause de sa structure. Et ceci même en dépit du rapprochement avec YouTube qui privilégie tout de même les aspects loisir et distraction.

Facebook et Twitter sont plus ambigus. Avec Twitter, vous disposez d'un flux de libre expression instantané et rapide. Traditionnellement, les tweets purement commerciaux n'étaient pas franchement bienvenus...mais Twitter a lui aussi réalisé sa part d'importantes mises à jour et il a détendu ses règles à propos de la monétisation. Désormais, de nombreux entrepreneurs le considèrent comme un puissant outil de communication.

5 bonnes raisons de séparer communications personnelles et professionnelles

Il est très important de séparer votre vie personnelle et votre vie professionnelle sur vos comptes de médias sociaux. Maintenir une séparation entre personnel et privé est nécessaire pour être en mesure d'utiliser les médias sociaux au mieux dans vos affaires. Si vous ne l'avez pas fait, il est temps de nettoyer vos comptes de médias sociaux – créez des comptes séparés puis déplacez vos amis vers vos comptes privés et vos associés d'affaires vers vos comptes professionnels.

Croyez-le ou non, vos associés d'affaires comprendront et ils apprécieront le fait que vous souhaitiez séparer les deux. Il pourrait être difficile d'expliquer aux gens comment se déplacer vers vos comptes professionnels, mais il est très important de le faire pour le bien de votre business. Créez les nouveaux comptes, puis donnez-leur, plusieurs fois, le lien et la raison avant de les supprimer de votre liste d'amis ou d'arrêter de les suivre.

Passons en revue les raisons qui devraient vous pousser à séparer vos activités personnelles et professionnelles sur vos comptes de médias sociaux:

1. **Votre marché cible.** Les gourous du marketing affirment que ce que vous "dites" ou ce que vous "faites" devrait toujours tenir compte du public que vous ciblez. En séparant vos activités personnelles et professionnelles, il sera plus facile de le faire.
2. **La perception est la réalité.** Dans les affaires, seule la perception de votre clientèle compte. Si vous partagez quelque chose de totalement anodin et si votre associé d'affaires le prend mal bien que ça n'ait rien à voir avec votre business, vous aurez gâché les immenses opportunités que le média social peut fournir à votre activité.
3. **Les associés d'affaires ne font pas partie de la famille.** Bien sûr, vous aimez vos clients; certains de vos clients et de vos associés franchiront même la ligne pour devenir de véritables amis, et même des gens qui vous traiteront comme un membre de la famille. Mais c'est rare. Votre famille et vous méritez que vous conserviez vos affaires personnelles entre vous.
4. **Conflit d'intérêts.** Parfois, votre vie personnelle et certaines de vos activités professionnelles peuvent s'opposer. Un bon exemple: vous êtes végétarien, mais vous êtes engagé pour créer un régime pauvre en glucides comportant de la viande. Ceci ne provoque aucun conflit interne en vous, mais vous aimez poster que vous êtes végétarien sur vos pages personnelles. Les clients pourraient ne pas vouloir vous engager parce qu'ils pourraient penser que vous n'êtes pas capable de sauter le pas.
5. **Elles vivent à jamais.** Même si vous supprimez un message, un commentaire ou une photo de vos comptes de réseaux sociaux, et même si vous essayez de supprimer tout ce qui pourrait être polémique sur tous vos médias sociaux, tout pourrait survivre ailleurs, sous la forme d'une capture d'écran ou d'une archive historique dans Google.

Ces cinq raisons (vous pourrez assurément en trouver d'autres) vous prouvent combien il est important de séparer votre vie privée et votre vie professionnelle sur les médias sociaux. Utiliser un média social en tant que canal marketing pour votre activité commerciale est un art qui réclame de l'attention. Si vous mélangez vos comptes, il sera difficile de rester focalisé. De plus, vous courrez le risque d'offenser, voire pire, d'ennuyer votre public cible.

Les interactions de médias sociaux influencent la perception de vos clients

Avez-vous déjà réfléchi à ce qui se passe lorsque vous "aimez" quelque chose? Tout dépend du réglage de vos paramètres de compte sur Facebook. Si vos réglages ne sont pas appropriés, personne ne peut voir que vous aimez quelque chose. Ceci pourrait ne pas être un problème, sauf que la "perception est la réalité".

Si vos clients constatent que vous aimez quelque chose qui, selon eux, est offensant, que ce soit un sous-vêtement mignon, une déclaration politique ou même humoristique, ils pourraient se contenter de mettre fin à leur relation avec vous, mais ils pourraient aussi vous sermonner publiquement en raison de vos choix. Pourquoi voudriez-vous que vos relations d'affaires sachent tout de vous, en long et en large, comme votre famille vous connaît?

À part pour supporter publiquement une œuvre de charité que tout le monde aimera, il est très important de récupérer le contrôle de votre vie privée sur vos comptes de médias sociaux. Non seulement vous ne devriez pas partager chaque minute de votre journée et chaque jalon de la vie de vos enfants et de vos chiens avec vos associés d'affaires sur les médias sociaux, mais vous ne devriez pas non plus bombarder votre famille et vos amis d'annonces commerciales.

Partager quelques anecdotes personnelles avec vos associés d'affaires ne prête pas à conséquence, par exemple un de vos enfants obtenant son baccalauréat, décrochant un diplôme ou se mariant. Mais vous ne devriez certainement pas partager le fait que votre fils a fait pipi dans le placard ou cette photo de vous en

train de boire cette bouteille de champagne géante à l'enterrement de vie de garçon de votre ami d'enfance.

Créez des comptes de médias sociaux professionnels et des comptes de médias sociaux privés. Apprenez comment utiliser la technologie de chaque genre de compte de média social que vous mettez en place pour pouvoir surveiller et protéger correctement votre vie privée. Lorsque vous participez aux discussions sur les réseaux sociaux, pensez toujours aux conséquences de chaque partage, chaque "j'aime" et chaque commentaire.

N'oubliez pas que lorsqu'il s'agit des affaires, vos commentaires, vos mises à jour et vos partages devraient être focalisés, avoir une raison d'être et posséder un appel à l'action. S'ils ne le sont pas, vous devriez y réfléchir à deux fois avant de poster. Toute communication dans laquelle vous participez au nom de votre activité commerciale ou professionnelle doit être focalisée et correspondre à un objectif précis.

Sur vos comptes personnels les raisons vous poussant à poster sont très différentes. Votre raison principale consiste à mettre votre famille et vos amis au courant de votre vie personnelle. Grand-mère aime probablement voir les photos du match de foot de Bertrand, mais elle se moque certainement de votre dernière promotion ou de votre dernier rabais.

Vos interactions avec les autres sur les médias sociaux influenceront vos clients d'une manière ou d'une autre. S'ils ne peuvent pas le voir, ils ne seront pas influencés.

- Vous voulez utiliser les médias sociaux pour mettre en valeur les atouts de votre affaire, des produits et des services que vous offrez à vos clients, pas pour vous mettre en valeur.

La crédibilité est une chose difficile à récupérer une fois qu'elle est perdue : ne faites pas l'erreur de négliger ce point.

- Sur les réseaux sociaux, conservez votre vie professionnelle et votre vie privée séparées : vous avez le droit de le faire, vous devez le faire.

Pourquoi ?

Votre mur Facebook est votre espace personnel. C'est un endroit où vous pouvez exprimer vos sentiments, vos peurs, vos frustrations, votre peine et votre joie. C'est là que vous partagez des photos de vos enfants et de vos petits-enfants. C'est là que vous riez à des blagues déplacées, que vous entrez dans des débats politiques et que vous poussez des hauts cris à propos des désastres du pays.

Votre page professionnelle est l'endroit où vous mettez vos connexions à jour au sujet de vos affaires. C'est là où vous partagez de nouveaux produits, de nouveaux services et de nouveaux rabais. C'est là où vous pouvez éduquer votre marché à propos de la manière dont il peut résoudre ses problèmes. C'est là où vous enquêtez et découvrez les besoins de votre public pour pouvoir créer de nouveaux produits et de nouveaux services. C'est là que vous surveillez l'excitation que provoque votre business.

Comme vous le constatez, faire les deux sur un seul compte peut s'avérer risqué et déconcertant. En plaçant votre vie privée sur votre compte de média social d'affaires, vous pourriez accidentellement choquer vos connexions professionnelles. En plaçant vos affaires professionnelles sur vos comptes personnels, vous pourriez ennuyer votre famille et vos amis. Et vous ne serez certainement pas en mesure de focaliser votre marketing si vous mélangez business et plaisir sur vos comptes.

- **Créez des profils professionnels.** Remplissez les profils en entier, pour tous vos comptes. Insérez et postez des photographies de vous et des images. Utilisez de vrais noms et un vrai nom d'entreprise. N'essayez pas de rester anonyme, de nos jours, sur un média social: c'est impossible.

- **Recherchez.** Identifiez et étudiez votre public cible en utilisant les médias sociaux pour pouvoir vendre vos produits et vos services de manière appropriée. Utilisez les renseignements recueillis pour créer de nouveaux produits.
- **Utilisez des mots clés dans vos profils** – Utilisez des puces et des mots clés dans vos descriptions, utilisez les adresses URL personnalisées et remplissez-les de mots-clés. Assurez-vous d'utiliser les mots et les phrases clés les plus aptes à attirer votre public cible.
- **Mettez vos comptes à jour régulièrement.** Une fois que vos comptes sont mis en place, mettez-les à jour régulièrement, mais pas trop. Assurez-vous que chaque message, chaque partage ou chaque mémo réponde à un objectif et propose une action à effectuer.

Maintenant que vous avez séparé vos comptes, vous pouvez commencer à mettre à jour et à socialiser vos médias personnels autant que vous le souhaitez. Vous n'avez plus à vous inquiéter de vexer quiconque ou d'ennuyer vos clients avec les affaires triviales de votre foyer. De plus, plus d'inquiétudes à propos de votre famille et de vos amis se sentant harcelés à propos de vos affaires.

Définissez un calendrier pour vos médias sociaux professionnels et vous constaterez que vous obtiendrez un meilleur résultat au niveau de votre gestion du temps lorsque vos comptes sont différenciés et segmentés. Pour vous aider à préserver votre vie privée, et celle de votre famille et de vos amis, n'oubliez pas de régler les paramètres de vos comptes (public, privé, cercles etc...).

Facebook

Facebook présente le plus de dangers lorsqu'il est question de mélanger le contenu privé et professionnel. Principalement parce que :

- les réglages de vie privée changent sans souvent

- de nouvelles fonctionnalités sont ajoutées fréquemment
- les anciennes sont supprimées sans avertissement
- presque toutes les personnes ayant une activité liée à internet utilisent Facebook

Quel est le résultat si vous ne faites pas attention à séparer personnel et professionnel? Certes vous vous retrouvez vite avec un méli-mélo de contenus, mais le véritable danger est quelque chose dont presque personne ne parle...

La psychologie et Facebook

L'effet de Facebook sur la population fait l'objet de controverses aussi nombreuses que peuvent le faire les jeux vidéo. Les interactions sociales sur Facebook stimuleraient les centres de récompense du cerveau: c'est-à-dire que cliquer sur le message de notifications rouge et répondre à tout le monde libèrerait une petite dose de dopamine.



Si la dépendance à internet est désormais un phénomène social reconnu, il semble dorénavant qu'une majorité de la population internautes devienne de plus en plus impatiente de diffuser ses pensées et ses sentiments en ligne...pour en espérer un retour si possible gratifiant. Les gens ont donc tendance à embellir quelque peu leur vie histoire de récupérer des gratifications "qui font du bien". Sincérité et honnêteté ne sont donc plus forcément au rendez-vous sur les réseaux sociaux...

Les téléphones mobiles ont également joué un rôle dans le développement de l'accès instantané à Facebook vingt-quatre heures sur vingt-quatre toutes les tranches d'âge l'utilisent. En fait, le groupe le plus surreprésenté, selon Alexa.com, serait actuellement le groupe des soixante-cinq ans et plus, ce qui est plutôt une nouveauté.

Selon Alexa, voici les raisons les plus communes de connexion à Facebook pour cette catégorie d'âge :

- Pour interagir avec la famille

- Pour poster ou regarder des photos
- Pour poster ou trouver des recettes de cuisine
- Pour combattre la solitude

Contrairement au stéréotype, beaucoup de ces séniors ont également des vies sociales actives.

En résumé, Facebook a largement remplacé les courriers électroniques pour cette catégorie de personnes.

Jetons un œil aux statistiques

Si ce groupe d'âge appartient à vos données démographiques, Facebook est taillé sur mesure pour votre business, tant que vos messages sont amicaux, sociaux et extrêmement interactifs. Ce groupe est toutefois moins à même de suivre une page Facebook, et ils voudront probablement vous ajouter en tant qu'ami. Si vous ne traitez qu'avec des séniors, ce facteur pourrait faire une différence dans votre stratégie marketing sur Facebook.

Un autre groupe d'utilisateurs fortement représenté sur Facebook est bien évidemment celui des entrepreneurs en ligne. Cela inclut entre autre les fournisseurs de services qui peuvent également utiliser efficacement Facebook, puisque les entrepreneurs généralistes y sont présents notamment sur des niches communes.

Tout fournisseur de services peut et devrait créer une page Facebook pour leur business, tout comme ces autres professionnels :

- Auteurs
- Artistes
- Coaches
- Conférenciers/Personnages publics
- Groupes de musique

- Sociétés de vente au détail
- Sociétés liées à l'hôtellerie
- Sociétés liées aux loisirs
- Organisations à but non lucratif
- Institutions

Pour résumer, à peu près tout le monde, dans le monde des affaires, peut utiliser une Page d'affaires Facebook à bon escient !

De plus, entretenir une page Facebook professionnelle est une manière excellente et facile de séparer vos messages commerciaux de vos messages personnels. Disons que vous êtes un coach: vous pouvez avoir une page pour votre business, par exemple vos services et vos conseils de coaching, et une autre pour le livre que vous venez d'écrire "101 manières de changer votre vie".

Agencez votre page pour un effet maximum

Pensez à votre Page Facebook non pas comme à une publicité géante, mais plutôt comme un endroit où raconter votre histoire. Et si la page est à propos de votre livre ou de votre produit, elle devrait raconter l'histoire de votre livre ou de votre produit.

Et s'il s'agit de votre page d'affaire de coaching, elle devrait raconter l'histoire de votre business de coaching.

Ce qu'on appelle "storytelling", soit "raconter une histoire" est très à la mode : les politiques l'utilisent beaucoup et c'est un bon outil de marketing/publicité/communication.

Qu'est-ce que cela signifie réellement? En fait, votre page devrait afficher, au premier coup d'œil:

- Qu'elle se rapporte à vous (c'est-à-dire une célébrité, auteur de plus d'un livre)

- Ce que vous faites (c'est-à-dire votre business de coaching ou votre activité de service ou de vente)
- Qui vous êtes (oui. Même les pages marquées d'un logo au lieu d'une photographie de votre visage devraient avoir une "vraie personne" qui leur parle et interagit sur la Page)
- Sur quoi porte la Page (par exemple votre livre "101 manières de changer votre vie")
- Ce que les lecteurs/admirateurs peuvent s'attendre à apprendre ou à voir.

Si vous marquez votre page de manière assez puissante, les gens la suivront, la regarderont, la chercheront. Mais elle doit les accrocher assez pour qu'ils se sentent parfaitement satisfaits avec "uniquement" votre page.

Voici quelques éléments que vous devriez inclure:

- 1. Un logo, une photo de votre visage ou une photo de qualité de votre livre ou de votre produit**
- 2. Une photo de couverture** (arrière-plan) qui dit clairement ce que vous proposez soit visuellement, soit en ajoutant un texte (note: 20 % de texte est maintenant autorisé).
- 3. Un nom descriptif de page** (par exemple "<https://www.facebook.com/votrecoach>")
- 4. Une section "À propos"** qui n'est pas trop longue, mais qui comporte:
 - l'URL de votre site web
 - le slogan de votre entreprise
 - les renseignements de contact
 - un appel à l'action si possible ("inscrivez-vous à ma newsletter")

5. Des **onglets** conduisant vers votre offre d'inscription ou d'affaires, si vous en avez une

6. Un **contenu interactif** qui n'a pas à prendre cent pour cent la forme de concours, de sondages, d'enquêtes, de vidéos ou de questionnaires – même si ces types de contenus sont de puissants attracteurs. Il doit principalement être engageant, divertissant et, par-dessus tout, provoquer des commentaires.

Le plus crucial est qu'il doit contenir des réponses et des réactions venant de vous.

C'est ainsi que vous conserverez des gens engagés avec bonheur et à la recherche de votre Page – qu'ils soient ou non des "Amis" personnels.

Alors, comment nettoyer votre compte personnel Facebook ?

Etape 1 : commencez par ne pas poster de contenu hasardeux.

La meilleure manière consiste tout d'abord à vous *assurer que tout ce qui est posté peut être vu par le monde entier*. En plus de ceci, conservez votre identité et votre personnage d'affaires lorsque vous écrivez un message – même un message personnel.

Une méthode consiste à définir tous ses messages comme "Publics" et à s'assurer que le contenu est pertinent vis-à-vis du côté commerce ou au moins qu'il ne le contredit pas.

Etape 2 : séparation stricte entre professionnel et personnel.

Jusqu'à quel degré cette séparation doit être mise en place dépend de vous, de votre entreprise et de vos habitudes de communication.

Une séparation stricte signifierait :

- Contacter tous vos "amis" qui sont des clients ou des admirateurs du côté business et leur faire savoir que vous allez les supprimer de votre liste d'amis (donnez une courte explication, par exemple que vous avez décidé de conserver votre Journal pour votre famille uniquement). Demandez-leur d'appuyer sur le bouton "J'aime" de votre page Facebook pour recevoir des actualités plus pertinentes.

OPTIONNEL: faites savoir à tous que vous allez retirer de nombreuses personnes de votre liste d'amis afin de nettoyer votre compte Facebook. Demandez à quiconque souhaite rester actif dans votre liste d'amis de "commenter ci-dessous". Dites-leur que vous répétez le message la semaine suivante et qu'une fois qu'ils ont répondu, ils n'auront plus à le faire. Prenez note de ceux qui répondent.

Il est aussi possible de retirer simplement, sans bruit, toutes les personnes dont le contenu diffusé/partagé n'est pas utile.

Etape 3 : Utiliser les groupes et les listes.

Séparez tous vos "Amis" ou vos abonnés clés en listes distinctes, ou contactez-les principalement à l'aide de groupes privés.

Deux points importants sont toutefois à noter:

- 1.** Lorsque vous séparez les gens dans des Listes, ils ne sauront pas que vous l'avez fait.
- 2.** Lorsque vous placez quelqu'un dans un Groupe Facebook, ils recevront non seulement une notification immédiate, mais ils recevront également chaque message de chaque membre de ce Groupe. C'est parfait si les gens ont signé volontairement pour votre Groupe parce qu'ils sont passionnés par sa thématique – ils ne manqueront aucun message important – mais terrible si vous les y avez placés sans leur demander.

Vous pouvez ajouter les gens à des listes existantes ou en créer de nouvelles. Vous pouvez créer une liste en vous rendant dans votre colonne "Amis", dans le menu vertical de gauche, puis en choisissant "Plus"... Ou vous pouvez cliquer sur la photo de profil d'une personne, cliquer sur l'onglet "Amis" dans leur Journal et faire dérouler les choix du menu jusqu'à atteindre "+Créer une nouvelle liste".

L'inconvénient? Si vous créez trop de listes, vous passerez beaucoup de temps à "inclure" et "exclure" les noms de listes dans chaque message.

Résumé de votre stratégie personnelle/professionnelle sur Facebook

Le point important : votre stratégie doit être globale et ne pas reposer uniquement sur des astuces individuelles et morcelées – les méthodes présentées ci-dessus sont des outils que vous pouvez utiliser, pas des règles.

Gardez à l'esprit que tout message posté peut être transmis très rapidement sur toute la toile: ne prenez donc aucun risque. Ne diffusez pas d'informations sensibles, compromettantes etc...

Il faut également :

- Savoir qui vous voulez toucher (a) personnellement (b) à des fins commerciales
- Savoir comment vous souhaitez les atteindre sur Facebook
- Savoir sur quoi vont porter vos identités de Page Facebook et de Journal
- Faire un plan pour cibler les bonnes personnes et les attirer vers le profil Facebook approprié
- Prévoir du contenu pour intéresser votre auditoire et capter vos prospects et futurs clients.

Dix erreurs à éviter :

- 1.** Poster des renseignements personnels et privés (le vol d'identité est une réalité)
- 2.** Poster le même message sur votre Journal (personnel) et votre Page (commerciale) en même temps
- 3.** Ne jamais répondre aux questions ou ne jamais commenter les messages de votre page commerciale
- 4.** Ne jamais varier votre contenu

5. Cacher des messages. Faire ceci trop souvent et votre compte pourrait en souffrir. Si vous voulez bloquer des messages agaçants de jeux, par exemple, allez directement dans vos Réglages et bloquez l'application du Jeu – pas la personne.
6. Oublier de passer de vos options personnalisées de message vers les réglages par défaut, après avoir posté pour une personne ou un groupe spécifique.
7. Vous "épancher" sur Facebook. Le feriez-vous devant un client? Même les personnes les plus proches de vous perdraient rapidement toute sympathie si cela devenait une habitude. Utilisez Facebook à des fins commerciales objectives, n'en devenez pas l'esclave psychologique.
8. Vous plaindre. Aucun ami et aucun client n'aiment ça et ça peut rapidement se transformer en habitude
9. Des messages inconsistants. C'est presque aussi terrible que dupliquer vos messages de Journal/Page. Parfois, il est facile de trop vous impliquer dans votre Journal et "d'oublier" de mettre votre Page à jour ou pire de vérifier si des messages ou des commentaires nécessitent une réponse.
10. Ne pas avoir planifié ni organisé vos modes de communication.

LinkedIn

Maintenir une présence sur LinkedIn est essentiel pour la force du classement SEO sur Google. Et si vous êtes un fournisseur de services ou si vous travaillez en B2B (business-to-business), c'est indispensable.

Certes, si votre activité n'est pas solidement ancré dans la culture d'affaires, par exemple si vous fabriquez des barrettes personnalisées et les vendez aux adolescentes, vous pouvez vous permettre de vous passer de LinkedIn. Cela dit, vous trouveriez des bénéfices à créer un profil, le remplir autant que possible et rejoindre deux ou trois groupes de clients potentiels ou de pairs artisans.

Culture LinkedIn – Passé et présent

A l'origine, LinkedIn était uniquement intéressé par les titulaires (si possible de sexe masculin) de diplômes universitaires et gagnant au-dessus de soixante-mille euros à l'année (et en fait, bien au-dessus de ce montant). Cette plateforme hébergeait également des chercheurs d'emploi sérieux et était considéré comme le meilleur endroit où poster un CV et une lettre de motivation.

LinkedIn était presque exclusivement focalisé sur les postes de cadres supérieurs en entreprises privées.

Ceci a rapidement changé lorsque Facebook est apparu et a commencé à rencontrer un succès certain dans le petit monde des réseaux sociaux. Idem quand Google Plus est apparu...

Jetons un œil aux Statistiques de LinkedIn : le groupe le plus surreprésenté sur LinkedIn, de nos jours, est composé de femmes entre 35 et 64 ans. Les diplômés universitaires et des grandes écoles sont présents de manière écrasante. La plupart naviguent sur la plateforme...depuis leur lieu de travail.

Ce qu'il ne faut pas ignorer aujourd'hui c'est la forte représentation entrepreneuriale sur Facebook. C'est l'endroit parfait si vous êtes plus intéressé par la constitution de réseau de connaissance et de visibilité que par la marketing relationnel pur et dur (qui, bien entendu, entre toujours en jeu). Sur LinkedIn, les gens ont tendance à être plus focalisés sur le monde de l'entreprise et l'esprit commercial. Les relations et les échanges y demeurent beaucoup plus professionnels.

Créer votre Page LinkedIn pour un effet maximum

Si vous appartenez à un groupe démographique très focalisé sur les affaires, vous devez définitivement [créer une page de société](#) sur LinkedIn (et vous devriez également remplir votre profil en entier).

Ce que cherchent les gens lorsqu'ils regardent votre Page LinkedIn

Ils veulent :

- Découvrir votre activité
- Voir ce qu'il y a de nouveau dans votre domaine
- Chercher des produits et des services
- Chercher des emplois possibles dans votre société
- Chercher des partenariats

Non seulement posséder une page professionnelle LinkedIn donnera un coup de fouet à votre visibilité sur Google, mais en plus, vous étendrez votre visibilité commerciale et votre image de marque. Savoir pourquoi les gens regardent votre page LinkedIn peut vous aider à créer du contenu dans lequel ils se retrouveront, et vous pourrez alors les guider vers vos autres réseaux comme Facebook YouTube. Vous pourrez leur montrer des documents, des images, des photos, des présentations et des vidéos qui montreront l'étendue de vos compétences et votre expérience.

Nettoyer votre compte LinkedIn

LinkedIn n'est pas un endroit où poster des données personnelles. Rejoignez au moins un ou deux groupes fortement liés à votre thématique et voyez comment leurs membres communiquent. Apprendre par l'exemple est une manière facile d'obtenir de bonnes informations sur des réseaux tels que LinkedIn.

Votre stratégie LinkedIn

Essayez de bien intégrer LinkedIn dans votre arsenal de marketing. Si vous avez une vraie activité professionnelle avec des produits et des services forts, LinkedIn est tout simplement indispensable. LinkedIn, tout comme son équivalent national Viadeo peut alors devenir votre réseau social principal, devant Facebook.

Surveillez vos résultats. Si un réseau ne vous apporte rien, abandonnez-le après six bons mois d'essai.

Ce qui est important: décidez si LinkedIn (ou Viadeo) doit devenir votre réseau social principal ou rester un outil secondaire. Si vous fournissez une offre commerciale de haut niveau, ou bien une expertise reconnue, vous pourrez constater que des réseaux comme Facebook peuvent être relégués au second plan ou n'être utilisés que pour les contacts personnels.

Si vous ne pouvez pas créer de page de société, *créez un groupe*. Si LinkedIn se révèle comme étant votre réseau le plus actif ou le plus prospère, cultivez-le et apprenez tout ce que vous pouvez à propos de l'exploitation maximale de ses fonctionnalités et de ses opportunités.

Note : vous pouvez facilement envoyer les membres intéressants vers vos formulaires d'inscription en gérant bien vos messages dans les groupes pertinents auxquels vous êtes inscrits. LinkedIn est aussi une bonne source de prospects et de clients.

Dix erreurs personnelles-professionnelles à ne pas faire sur LinkedIn

Voici ce que vous voulez éviter sur LinkedIn :

- 1.** Ne pas [connecter votre compte Twitter](#) à votre profil LinkedIn (ou lier et présenter un personnage totalement différent sur Twitter)
- 2.** Ne pas [partager](#) ou "aimer" les commentaires de vos semblables
- 3.** Poster des messages à propos de vos animaux de compagnie, de vos enfants ou de vos migraines. Restez focalisé sur le côté professionnel.
- 4.** Penser que LinkedIn fonctionne de la même manière que Facebook. De tous les réseaux, il possède une culture distinctement différente.
- 5.** Être trop familier dès le début (et même après). Introduisez-vous dans les groupes que vous rejoignez et prêtez attention au ton et au style de la conversation.
- 6.** Ne pas conserver une focalisation stricte sur la mise en réseau professionnelle. De toutes les plateformes de médias sociaux, celle-ci est la

plus rigoureusement focalisée (je le répète...car c'est très important : LinkedIn et Viadeo NE SONT PAS généralistes).

7. Ne pas utiliser de photo d'identité professionnelle (ou en utiliser une qui est trop personnelle ou trop informelle, par exemple une où vous jouez avec votre bébé)
8. Ne pas mettre à jour et ne pas personnaliser vos options "vie privée"
9. Ne pas envoyer de requêtes de connexion *personnalisées* (C'est le seul endroit sur LinkedIn où vous devez personnaliser quelque chose. Rappelez à la personne avec qui vous essayez d'entrer en réseau (a) comment vous vous connaissez (b) pourquoi cette connexion serait appropriée en ce moment).
10. Demander immédiatement des recommandations. Alors que demander des recommandations fait partie de la culture, il est essentiel que vous (a) les demandiez de manière naturelle, à mesure que le contact progresse (b) ne les demandiez que si vous avez travaillé avec ou pour cette personne.

YouTube

YouTube pour les affaires est désormais lié de si près à Google Plus qu'il est difficile de dire où commence l'un et où se termine l'autre.

L'évolution de YouTube

YouTube n'a pas changé autant que les autres réseaux sociaux, mais le seul changement qu'il a institué était unique en son genre: il s'est laissé racheter par Google et est désormais automatiquement intégré à vos comptes Google.

Une partie de l'attrait de YouTube est sa flexibilité. Vous pouvez poster des petites vidéos anodines captées par votre smartphone ou vous pouvez y aller franchement et monter des véritables productions professionnelles.

Comme Google Plus, YouTube possède un public très large probablement surreprésenté par les groupes 24 ans et moins et 65 et plus – mais il y a tellement d'utilisateurs qu'il existe une communauté et un usage pour tout le monde.

Clarifions un point: oui, vous pouvez tout à fait posséder plus d'une chaîne YouTube, chacune étant lié à une adresse de courrier électronique spécifique. Conservez la chaîne qui est automatiquement connectée à votre compte Google en tant que chaîne professionnelle.

Créez-en un autre, avec un courriel différent, pour les vidéos personnelles.

Et essayez de ne pas confondre les deux !

- Définissez des objectifs pour votre chaîne. Contiendra-t-elle une série de conseils hebdomadaires? De courtes vidéos de type "guide pratique"? Vos programmes Hangouts créés sur Google + ? Des actualités hebdomadaires? Des petites animations ? Des présentations de type Powerpoint ?
- Trouvez et intégrez des mots clés qui résonnent auprès de votre public cible.
- Utilisez les couleurs et/ou la charte graphique de votre société sur votre chaîne, pour la différencier encore plus de votre chaîne personnelle.

Assurez-vous que chaque film est placé dans la meilleure catégorie possible (c'est-à-dire celle dans laquelle votre public cible cherchera).

Des stratégies marketing utilisant YouTube

YouTube s'intègre bien dans n'importe quel réseau social. Voici comment tirer le meilleur de ses capacités en se focalisant sur les aspects marketing/commerce:

- 1.** Créez un onglet personnalisé YouTube pour votre Page Facebook
- 2.** Utilisez des vidéos virales pour aider à donner un coup de fouet à votre trafic
- 3.** Utilisez des Tags (mots-clés) dans votre titre et dans vos descriptions – ainsi qu'à l'intérieur de votre vidéo (annotations).
- 4.** Assurez-vous que le nom de fichier de votre vidéo contient un mot-clé bien choisi
- 5.** Placez votre lien *en premier* dans votre description (ainsi vous n'oublierez jamais de le faire)
- 6.** Partagez vos vidéos YouTube dans vos autres réseaux sociaux. Intégrez-les dès le début – avant même d'avoir commencé à filmer – dans votre plan de média social.
- 7.** Réaliser régulièrement des vidéos, avec constance (faites-en la promotion régulièrement et également avec régularité).
- 8.** N'oubliez pas que les vidéos virales réclament un "niveau de divertissement" plus élevé que la normale, provoquant des émotions ou possédant une utilité évidente.
- 9.** Conservez les "vidéos fofolles" sur vos comptes personnels. Vous pourriez penser qu'elles sont sincèrement hilarantes – mais votre marché d'affaires a probablement d'autres attentes (et ne souhaite pas gâcher son temps en futilités)

- 10.** Assurez-vous que les gens savent à quoi s'attendre dans vos vidéos : pas simplement le type de contenu, mais les éléments réels, tels que la musique d'introduction, votre écran d'ouverture, ou votre style de présentation.

La répétition d'éléments distinctifs et la régularité de votre production permettent d'améliorer votre trafic et surtout de l'entretenir.

Des erreurs à éviter avec YouTube

- 1.** Ne réaliser aucune vidéo liée à votre activité commerciale (certains entrepreneurs en ligne postent des vidéos personnelles et négligent l'aspect professionnel : c'est une grosse erreur)
- 2.** Ne pas créer de Chaîne dédiée au commerce.
- 3.** Ne pas marquer fortement votre chaîne à l'aide de votre logo, des couleurs, un slogan...
- 4.** Ne pas regarder le "plan d'ensemble". Ne pas intégrer YouTube à votre stratégie globale de marketing internet. Pourquoi voulez-vous utiliser YouTube, et pourquoi voulez-vous créer une chaîne dédiée à votre activité commerciale ? Répondez ici :

Gardez cette réponse en tête et faites-en votre mission sur YouTube. Coupez toute vidéo qui n'entre pas dans ce plan.

- 5.** Confondre production "simple" avec "mauvaise" production. Pensez-y: le nom de votre société se trouve sur votre vidéo. Souhaitez-vous vraiment y associer une caméra saccadée ou votre visage caché dans le noir lorsque

vous essayez de montrer aux gens une astuce incontournable liée à vos produits/services ? Bien entendu, si l'astuce est extraordinaire, vous pourrez vous en tirer sans trop de dommage...mais ne préféreriez-vous pas "en tirer le meilleur"? Alors faites simple, mais carré et propre.

6. Être trop rigide. Vous avez une vidéo vraiment extraordinairement drôle ou vraiment inédite, mais sans rapport avec votre activité professionnelle ? Essayez de voir sous quel angle vous pouvez la présenter à votre auditoire pour en tirer malgré tout un bénéfice.
7. Ne pas poster assez fréquemment. Vous pourriez penser que poster, avec régularité, une fois par mois, est une bonne stratégie. C'est mieux que rien mais une fois ou deux par semaine aiderait à bien mieux cimenter votre société dans l'esprit des gens. Même si à chaque fois il s'agit d'un petit powerpoint qui présente une nouvelle astuce ou une nouvelle information, c'est très bien.
8. Ne pas considérer vos vidéos YouTube en tant que consommables sur lesquelles bâtir vos messages. De nombreuses personnes font la promotion de leurs vidéos sur d'autres médias sociaux mais ne pensent pas à intégrer leurs vidéos sur leur blog, avec un message court, mais croustillant, construit autour.
9. Ne pas envisager le fait que votre public est principalement visuel ou non. Si votre public possède une véritable préférence pour le contenu basé sur le texte, il pourrait être irrité lorsque vos vidéos affluent sur leurs résultats de recherche de Google, plutôt que du contenu écrit.

Twitter

Ceci nous conduit à un autre réseau social moins utilisé et moins bien compris que les autres, pas loin derrière YouTube.

Bien sûr, Twitter crépète toujours de millions de *tweets* quotidiens. Mais ce n'est plus le même réseau qu'au début...

L'évolution de Twitter

Twitter a débuté comme un des réseaux sociaux les plus idéalistes. Aucune monétisation n'était autorisée. Vous pouvez maintenant faire de la promotion sur Twitter et posséder des comptes multiples, professionnels et personnels.

Twitter partage la même tranche d'âge surreprésentée que YouTube : les moins de 24 ans et les plus de 65 ans. Mais il y a tellement d'activité sur Twitter, dans toutes les tranches d'âge, que la seule chose dont vous devez vous inquiéter est de correctement spécifier votre communication pour atteindre votre cœur de cible.

Il est suggéré d'utiliser votre nom pour votre compte personnel et le nom de votre société pour votre compte d'affaires; logique !

En revanche, si vous êtes votre business, si vous êtes une célébrité dans une niche, vous pourriez utiliser une variante de votre nom, soit pour le compte personnel, soit pour le compte professionnel.

Exemples :

@JeanDupont – Personnel

@JoeDupontCoach – Professionnel

@DupontCoaching – Business

Attention : les noms d'utilisateurs peuvent faire jusqu'à quinze caractères de longueur.

Comme avec YouTube, toutefois, vous avez besoin d'une *adresse de courriel séparée pour chaque compte Twitter*.

Soyez certain de totalement optimiser votre profil, de le remplir autant que possible et d'inclure votre slogan et vos mots-clés.

Incluez un arrière-plan personnalisé, terminez avec votre logo et vos couleurs de société.

Quelques sites pour vous aider à trouver des arrière-plans et des chartes graphiques :

<http://www.twitterimage.com>

<http://www.twitbacks.com>

<http://www.twitterbacks.com>

<http://tweetbacks.com>

<http://www.quickbacks.com>

<http://www.ministryspaces.com>

<http://mytweetspace.com>

<http://www.twitterbackgroundimages.com>

Nettoyez votre compte Twitter

Que faire si vous possédez déjà de nombreux abonnés sur Twitter? Existe-t-il un moyen de joindre votre vieux compte au nouveau?

Malheureusement non. Vous devez décider quelle stratégie vous servira le mieux: rester avec le vieux compte uniquement pour les affaires ou en créer un nouveau, mieux optimisé et plus facile à trouver. Variez votre contenu: Twitter permet désormais d'attacher des vidéos directement dans votre tweet, c'est une excellente manière de partager vos vidéos YouTube.

Quelques stratégies marketing basées sur Twitter

Conserver une séparation entre les tweets d'affaires et les tweets personnels peut représenter une forme d'art sur Twitter; le réseau étant connu pour la nature extrêmement personnelle des tweets.

Mais vous pouvez conserver le ressenti d'un tweet personnel et immédiat sans rien révéler de plus que ce que vous voulez apprendre à vos contacts d'affaires. Voici comment :

- 1.** Lorsque vous créez un nouveau compte d'affaires sur Twitter, n'oubliez pas de tout d'abord lire les [rudiments de sécurité en ligne](#).
- 2.** Décidez ce que seront vos objectifs pour les "tweets personnels" de votre compte d'affaires. Exemple: montrer votre côté humain. Démontrer combien votre éthique de travail est importante (par exemple montrer comment vous faites face à la frustration et cherchez le bon côté des choses). Savoir exactement ce que vous allez et ce que vous n'allez pas partager personnellement sur votre compte d'affaires vous aidera à rester "dans le personnage" et ne pas dégoûter les gens (ou compromettre votre propre vie privée) avec un tweet impulsif. Définissez un objectif de communication via twitter, ainsi qu'un cadre et des limites à ne pas dépasser.
- 3.** Focalisez-vous sur la création de tweets puissants, quotidiens, intéressants. Plus vous réussirez, plus vous aurez de chances que votre compte Twitter soit un jour choisi pour [vérification](#) (il n'existe aucune manière de le demander).

La vérification améliore votre crédibilité et le facteur de confiance pour ceux qui savent ce que signifie le petit badge bleu coché. C'est un objectif vraiment désirable, en soi, pour n'importe quel compte d'affaires.

4. Ne tweetez jamais:

- De manière impulsive
- Sous le coup de la colère
- Quelque chose que vous ne diriez pas face à face

- Pour uniquement flatter votre ego
5. Envisagez la [publicité payante](#). A ce jour il s'agit d'un service qui commence simplement à se mettre en place en francophonie. Mais nul doute que la pub sur Twitter va se développer dans les mois à venir, et probablement d'une manière différente de Facebook. A suivre avec attention.
 6. Créez des fonctionnalités de tweet régulières. Par exemple, si vous adorez les voitures, offrez une "Meilleure astuce" du jour et invitez vos confrères amateurs de voitures à jouer. Construisez un événement autour. Créez ou trouvez un mot-dièse (hashtag) lié à ce domaine spécifique. Expérimentez un peu avec les mots-dièses – ce que vous tapez ne peut vous fournir qu'un mot-dièse dans l'autosuggestion, mais si vous lancez des "ballons d'essai", vous pourriez trouver ceux qui vous conviennent le mieux.
 7. Conservez vos tweets vivants et intéressants (vos abonnés ont-ils *vraiment* besoin de lire une autre annonce "Tirer le meilleur de vos cartes de visite", suivi de l'inévitable lien Ow.ly ou Bit.ly ?)
 8. Familiarisez-vous avec le réglage de vos [paramètres](#) et personnalisez-les pour qu'ils correspondent à vos besoins professionnels. Ceci vous donnera un excellent contrôle sur ce que les gens voient (commentaires publics et privés etc...).
 9. Utilisez avec parcimonie les applications tierces telles que HootSuite. Assurez-vous d'en avoir vraiment besoin avant d'accepter que votre contenu soit livré automatiquement. Un des aspects les plus importants de la gestion des tweets consiste à être en ligne pour répondre, au moins lors des quinze minutes suivant un tweet.

- 10.** Une fois que vous possédez des abonnés en place, utilisez [Twitalyzer](#) pour suivre et mesurer l'impact de vos tweets.

Des erreurs à éviter

- 1.** Ne pas ajouter le [bouton suivre](#) sur votre site web



- 2.** Utiliser Bit.ly pour suivre vos tweets. Oui, cela vous indiquera combien de clics votre message a reçu avec ce lien spécifique Bit.ly... mais ce que vous faites réellement est d'engranger des données et des liens matériels riches pour Bit.ly, pas pour vos propres messages de site web.
- 3.** Poster des tweets et ne pas attendre les réponses. L'engagement est bien plus solide lorsque vous êtes là, prêt à poursuivre une conversation – et pas en envoyant une réponse quelques jours plus tard, lorsque celui qui a répondu à tout oublié à propos de votre tweet original (et vous a oublié également, par la même occasion).
- 4.** Ne pas découvrir quand votre marché cible est en ligne. Ceci peut nécessiter des vérifications jour et nuit pendant une semaine ou plus, mais si vous découvrez le créneau au cours duquel les personnes les plus influentes et celles qui font bouger les choses tweetent, vous aurez trouvé une pépite.

- 5.** Tweeter vos tweets personnels au même moment que vos tweets professionnels.

- 6.** Ne pas prêter assez d'attention aux tweets de votre public (et de vos mentors). Vous devrez répondre, retweeter, accuser réception, débattre, discuter et apprécier pour faire partie de quelque chose, et pas vous contenter d'observer.

- 7.** Ne soyez pas un re-tweeter en série. Alors qu'apprécier les tweets de vos pairs est toujours une bonne chose, si vous constatez que vous re-tweetez sans cesse les messages de vos pairs, soit vous faites preuve de fainéantise, soit vous avez un problème pour générer du contenu utile ou pertinent !

- 8.** Ne pas réaliser que votre *timeline* n'affichera pas les @mentions ou les @replies des gens que vous ne suivez pas

- 9.** Ne pas vous focaliser sur la qualité plutôt que sur la quantité, et ceci est valable tant pour vos connexions que pour votre contenu diffusé

- 10.** Ne pas vous concentrer sur la création régulière de tweets viraux. Si vous pouvez développer cette compétence, ceci augmentera votre popularité d'une manière très ciblée. Et vous n'aurez pas à poster la photo d'un chiot adorable, ni à en venir à divulguer le genre d'intimités grossières que de nombreux sportifs et personnalités du show-business aiment à partager.

Le champ de ce guide est, nécessairement, général. Nous évoquons la partie visible de l'iceberg, donc n'oubliez pas que les réseaux évoluent très vite, tout comme leurs conditions d'utilisation. La meilleure manière de vous assurer qu'aucun message ou autre matériel personnel ne se trouve soudain disponible pour le monde entier : tenez-vous au courant des derniers changements.

Et créez du contenu pour d'autres réseaux sociaux tels que Pinterest – pour pouvoir le partager également dans vos tweets et vos messages.

Gaël Hamel