

# 4 types d'utilisateurs des réseaux sociaux

— Mettez-vous dans la peau de votre abonné, parcourez l'arbre décisionnel et découvrez à quel type d'utilisateur vous faites face.

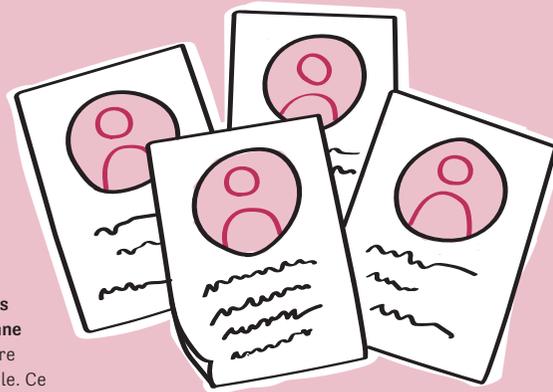
Sur les réseaux sociaux, le marketing consiste évidemment à créer du contenu intéressant pour votre groupe cible et à le diffuser sur les canaux où ce groupe cible est présent. Cette boîte à outils s'inscrit dans cette optique. En identifiant les caractéristiques personnelles de votre groupe cible et ses motivations sous-jacentes à l'utilisation des réseaux sociaux, vous découvrirez quel type de réseau social est adapté à votre groupe cible. Ce qui vous permettra d'adapter efficacement votre stratégie réseaux sociaux.

## Ce modèle est inspiré par :

Uses and gratifications theory – Blumler J.G. & Katz, E. (1974)  
COBRA framework – Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011)

## Le modèle en pratique

- **Vous ne savez pas comment aborder vos abonnés sur les réseaux sociaux ou vous avez le sentiment que tous vos efforts restent vains ? Vous arrive-t-il de produire les messages les plus chouettes sans que personne n'y réagisse ?** Il y a de fortes chances que votre contenu ne soit pas adapté à votre groupe cible. Ce modèle changera la donne.
- **Nous sommes tous différents.** Depuis des décennies, les psychologues mais aussi les spécialistes du marketing et les consultants en communication s'interrogent sur la meilleure manière d'aborder différentes personnes. Nous avons tous un mode de fonctionnement différent et c'est également valable sur les réseaux sociaux. Tandis que certains utilisateurs se contentent de suivre l'actualité, d'autres réagissent à tout ce qui les intéresse. Ce modèle vous guidera pour découvrir quel type de réseau social est adapté à votre groupe cible en de quelle façon l'aborder au mieux avec du contenu pertinent.



### Étape 1 Donner un visage à votre groupe cible

Donnez tout d'abord un visage à votre groupe cible. C'est une étape cruciale pour l'ensemble de vos activités de marketing digital. Ces petits personnages vous offrent un aperçu des motivations et des caractéristiques personnelles de votre groupe cible. Ces informations servent de base à la création de campagnes, de contenus et d'autres communications qui correspondent à leurs intérêts. Complétez le passeport réseaux sociaux de votre groupe cible.

### Étape 2 Type de réseau social

Vous êtes satisfait du personnage créé ? Parfait ! L'étape suivante consiste à déterminer le type de réseaux sociaux correspondant à votre groupe cible en fonction de ses caractéristiques et de ses motivations à utiliser les réseaux sociaux. Parcourez l'arbre décisionnel pour découvrir si votre groupe cible est un suiveur silencieux, un fan occasionnel, un utilisateur intensif ou un mécontent bruyant qui ne fait que se plaindre.

### Étape 3 Stratégie réseaux sociaux

Bravo ! Vous avez déterminé le type de réseau social adapté à votre groupe cible. Il est maintenant temps d'adapter votre stratégie réseaux sociaux et de voir quel contenu est pertinent pour chaque type. Nous vous donnons quelques exemples mais n'hésitez pas à ajouter des idées à partir des schémas que vous aurez complétés.



## Étape 1 Donner un visage à votre groupe cible - Passeport réseaux sociaux

— Complétez le passeport réseaux sociaux de votre groupe cible. C'est le point de départ pour créer les contenus les plus pertinents.



*Hobbies et centre d'intérêt :*

*À quoi ressemble une journée-type ?*

*Nom :*

*Âge :*

*Fonction :*

*Lieu de résidence :*

*Clubs et associations :*

*Média préféré :*

*Souhaits et besoins :*

*Degré "d'empowerment" sur les autres :*

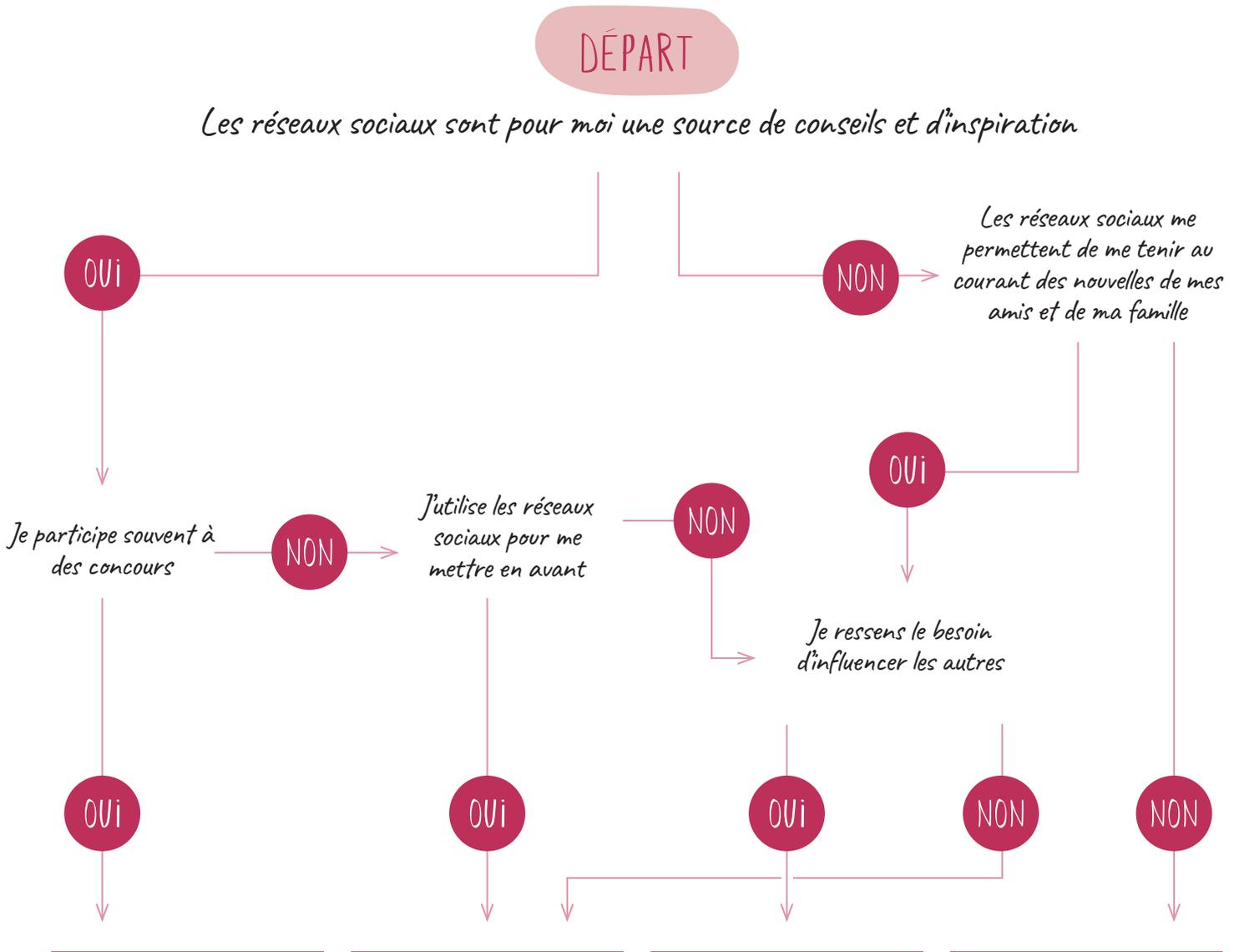
*Devise de vie :*

*Frustrations et contrariétés :*

*Facteurs influents :*

## Étape 2 Type de réseau social - L'arbre décisionnel

— Mettez-vous dans la peau de votre personnage et parcourez l'arbre décisionnel.



### L'ABONNÉ SILENCIEUX

L'abonné silencieux est un lurker, un consommateur passif, qui suit votre projet, sur Facebook ou Instagram, mais n'aime ou ne partage aucune publication.



### LE FAN OCCASIONNEL

Le fan occasionnel est un abonné qui aime et partage régulièrement vos messages sur les réseaux sociaux. Vous attendez de ces fans occasionnels qu'ils partagent davantage vos publications et réagissent plus souvent.



### L'UTILISATEUR INTENSIF

Il n'y a pas de meilleur utilisateur que l'utilisateur intensif. Ce sont des abonnés sincères qui défendront votre projet ou service auprès de personnes qui ne sont pas encore abonnées.



### LE MÉCONTENT BRUYANT

Quand il s'agit des réseaux sociaux, le revers de la médaille le plus connu veut que les utilisateurs peuvent non seulement commenter positivement votre projet mais aussi négativement.



## Étape 3 Stratégie sur les réseaux sociaux - Type 2

Le fan occasionnel est un abonné qui aime et partage régulièrement vos messages sur les réseaux sociaux. Vous attendez de ces fans occasionnels qu'ils partagent davantage vos publications et réagissent plus souvent mais comment y parvenir ? En vous assurant de partager du contenu auquel ils doivent répondre, comme les

dernières tendances ou des questions importantes concernant votre projet. Assurez-vous que le contenu soit suffisamment informatif ou divertissant pour que vos fans le partagent au sein de leur réseau. Ajoutez également un call-to-action pour que vos abonnés soient davantage enclins à passer à l'action.



LE FAN OCCASIONNEL

- *Posez une question à vos abonnés qui induit une réponse avec un emoji (👏 ou 💡). Grâce à un call-to-action, demandez-leur d'expliquer leur choix pour faire d'une pierre deux coups (aimer et commenter).*
- *Le contenu le plus partagé est celui qui est satisfaisant à lire. Un tel sentiment de satisfaction est facile à susciter : il suffit de proposer une réponse ou une solution à une question existante. Comment appliquez-vous le storytelling à votre stratégie de communication ? Comment placer 28 éoliennes dans un environnement habité ? Votre lecteur obtient non seulement la satisfaction de lire l'article mais il reçoit également une sorte de récompense s'il décide de partager votre contenu. Après tout, c'est lui qui fournit la solution à son réseau.*
- *Optez pour un design spectaculaire. Qu'il s'agisse d'une page web, d'un article d'actualité ou d'une vidéo, la forme du contenu peut servir ou desservir votre message. En outre, un bon design peut contribuer à créer un facteur d'attraction chez vos adeptes. Le contenu est ensuite diffusé plus largement sur les réseaux sociaux grâce à sa mise en forme.*

## Étape 3 Stratégie sur les réseaux sociaux - Type 3

Il n'y a pas de meilleur utilisateur que l'utilisateur intensif. Ce sont des abonnés sincères qui défendent votre projet ou service auprès de personnes qui ne sont pas encore abonnées. En outre, ils partageront votre contenu au sein de leur réseau en respectant le

ton utilisé. Faites-en des ambassadeurs de votre projet ! Maintenez les concernés en les impliquant dans les nouveaux développements de votre projet, demandez leur avis et récompensez-les de temps en temps pour leur contribution.



L'UTILISATEUR INTENSIF

- *Utilisez les utilisateurs intensifs tels des ambassadeurs en utilisant leur contenu. Demandez par exemple à vos abonnés d'utiliser un hashtag déterminé lorsqu'ils publient des informations sur votre projet ou de vous identifier dans un message. Récompensez ensuite vos utilisateurs intensifs pour leur fidélité en répondant à leurs messages directement avec le compte de l'entreprise !*
- *Grâce à un concours ou à un sondage, demandez à vos abonnés de réfléchir au nom de la nouvelle plateforme de participation, de la nouvelle zone résidentielle ou de la nouvelle plaine de jeux qui seront construites dans leur quartier.*



## Étape 3 Stratégie sur les réseaux sociaux - Type 4

Lorsqu'il s'agit des réseaux sociaux, un revers de la médaille bien connu est que les utilisateurs peuvent s'exprimer en ligne non seulement de manière positive sur votre projet, mais aussi de manière négative. Ces mécontents bruyants utilisent les réseaux sociaux pour partager cette expérience négative avec leurs adeptes. Il est difficile de transformer un mécontent en fan, mais il est important de le traiter adéquatement sur les réseaux sociaux. Gardez donc la tête

froide, restez professionnel et veillez à résoudre les problèmes le plus rapidement possible afin que le plaignant continue à soutenir votre projet. En outre, ne vous sentez pas personnellement attaqué par un commentaire négatif, mais considérez-le comme une occasion de regagner la confiance perdue dès que possible. Voici quelques conseils pour traiter avec les plaignants :



LE MÉCONTENT BRUYANT

- *En tant qu'organisation, assurez un bon screening en ligne et surveillez les différentes plateformes. Soyez prêt à répondre aussi rapidement et efficacement que possible aux commentaires négatifs pour les transformer en quelque chose de positif.*
- *La plainte ou le commentaire est-il injustifié ? Essayez de résoudre le problème en coulisse, dans la mesure du possible, en contactant directement l'utilisateur en privé.*
- *Et puis, il y a toujours les personnes qui aiment aller un peu plus loin que se plaindre et pleurnicher. Ces personnes dénigrent délibérément votre projet. Ce sont les vrais mécontents qui vont user des réseaux sociaux pour "hurler" et faire comprendre à tout le monde à quel point vous êtes mauvais. Contrairement aux plaignants, il est préférable de ne pas s'adresser aux mécontents. Ne réagissez pas car votre réaction sera souvent considérée comme un moyen d'alimenter leurs griefs.*