

Zoom sur la gestion des outils de communication digitaux



L'image est omniprésente dans nos quotidiens et la tendance à vouloir être visible partout et tout le temps peut, dès lors, apparaître comme une bonne stratégie. Cependant, la communication peut vite devenir un travail à temps plein. Il est donc nécessaire de mettre en place une stratégie de communication précise, axée sur la maîtrise de certains outils bien choisis, en fonction de vos objectifs.

Étape préalable et indispensable à toute bonne communication, le positionnement de votre activité sera déterminant pour la suite des opérations. Veillez à définir clairement votre valeur ajoutée, vos cibles, l'image que vous souhaitez véhiculer, ainsi que les éléments qui vous différencient de vos concurrents. Cette étape facilitera le choix et la gestion de vos outils de communication.

À avoir en tête à tout moment lorsque vous communiquez sur les différents canaux :

- **Univers et image** : assurez-vous de véhiculer une identité visuelle qui vous correspond. Prenez le temps de soigner votre image, qui reflète votre univers et votre singularité. Des experts (photographes ou designers) peuvent vous aider à rendre votre communication plus professionnelle, en cohérence avec votre philosophie, votre méthode de travail ou encore vos produits.
- **Cohérence** : veillez à l'adéquation entre vos contenus et votre image ainsi qu'entre les différents contenus publiés.
- **Régularité** : soyez régulier et préférez du contenu de qualité plutôt que du contenu en quantité.
- **Engagement** : cherchez à engager votre communauté. L'important ne se situe plus dans le nombre d'abonnés, mais bien dans leur engagement vis-à-vis de vos contenus.
- **Réactivité** : toute communication crée une attente. Ne laissez jamais une question sans réponse, mettez à jour vos informations, et créez une relation de confiance avec vos interlocuteurs.
- **Planification** : pensez, planifiez et programmez vos contenus à l'avance, cela vous fera gagner un temps précieux. Faites coller vos contenus à l'actualité !
- **Analyse** : pour toute action de communication, analysez toujours les résultats en vous aidant des outils statistiques qu'offrent les différents canaux. Comprendre ce qui génère de l'engagement auprès de votre audience vous permettra d'ajuster vos futures communications et peut-être même d'adapter votre offre de services.

Les outils de communication

Dans votre stratégie de communication, commencez par cerner les atouts des différents outils digitaux afin de faire des choix pertinents pour votre activité et en fonction de votre cible.

Nous en avons ici sélectionné plusieurs et vous apportons quelques conseils pour assurer leur bonne gestion :

> Site internet

Pierre angulaire de votre stratégie digitale, un site web bien conçu vous donne de la crédibilité et de la reconnaissance.

Un site web vous sert de vitrine et vient asseoir votre activité. Il vous donne l'occasion de vous présenter, d'affirmer votre philosophie, de raconter votre histoire, vos valeurs et votre vision. Il est aussi le moyen de présenter votre offre de services de manière détaillée et de vous différencier par rapport à vos concurrents.

Nos conseils pour votre site web :

- Pensez à l'agencement de son contenu de manière stratégique : votre offre de services doit être structurée de manière claire et peut être enrichie par des photos de vos précédents travaux et quelques témoignages de clients / partenaires satisfaits.
- Ne faites pas de grande littérature, mais quelques paragraphes concis. Laissez clairement vos coordonnées aux visiteurs pour leur fournir des détails personnalisés.
- Prêtez attention au référencement des moteurs de recherche (lié à l'utilisation de mots-clés, à la vitesse de chargement, au design adaptable aux appareils mobiles, à l'interface utilisateur...)
- Faites référence à votre site web aussi souvent que vous

le pouvez (sur vos réseaux sociaux, sur des sites partenaires...) pour renforcer le trafic et le référencement.

- Utilisez des outils statistiques (comme Google Analytics) pour comprendre le comportement de vos cibles et de votre marché. Cela vous permettra ensuite de mettre en place des actions marketing efficaces, en réponse aux attentes de ces derniers.

> Facebook

Facebook est un incontournable dans une stratégie de communication. C'est le réseau social qui regroupe le plus de personnes dans le monde entier. Votre cible s'y trouve plus que certainement !

Bien qu'elle ne remplace jamais la crédibilité qu'offre un site internet, une page Facebook professionnelle peut donner une belle visibilité à votre offre de services. Vous pouvez facilement y publier vos dernières actualités, créer des événements, des groupes, y faire des annonces spécifiques... L'usage de cet outil peut être un bon point de départ dans la constitution de votre communauté, qui vous suit et interagit avec vos publications.

Nos conseils pour Facebook:

- Créez une page Facebook "Entreprise" pour bénéficier des fonctionnalités spécialement conçues pour engager votre communauté.
- Veillez à remplir le plus de champs possibles à propos de votre entreprise. Les informations étant structurées de manière quasi systématique sur toutes les pages, il est courant qu'un utilisateur visite votre page Facebook plutôt que votre site internet pour trouver rapidement l'information dont il a besoin.
- Privilégiez les publications de type vidéo. Parmi tous

les types de publications sur Facebook, c'est la vidéo en live qui a le plus de portée. Aidez-vous de l'outil Creator Studio pour programmer la diffusion.

- Pour sortir du lot du news feed, ne négligez pas les publications sponsorisées, qui vous permettent de cibler parfaitement des groupes de personnes selon leurs centres d'intérêt, position géographique, âge, sexe, etc. Des outils tels que Business Manager peuvent vous aider à planifier et analyser vos campagnes de marketing sur Facebook.

> **Instagram**

Instagram est une plateforme très visuelle, donc essentielle pour véhiculer votre image de marque.

Ce réseau social peut être utilisé pour mettre en avant vos plus belles réussites avec vos clients, faire connaître votre équipe, ou encore montrer les coulisses de vos projets...

Nos conseils pour Instagram :

- Utilisez Instagram en compte professionnel : cela vous permettra d'ajouter des renseignements utiles sur votre business (coordonnées, localisation, heures d'ouverture...) et d'analyser les données statistiques de vos publications.
- Soignez votre Bio : ajoutez la description de vos services (en utilisant des mots-clés) ainsi que le lien vers votre site internet.
- Construisez votre audience en étant actif : likez ou commentez des publications de potentiels clients, de partenaires ou encore de concurrents.
- Choisissez de bons hashtags : Privilégiez les mots-clés recherchés par votre cible, utilisés par votre concurrent, issus des suggestions d'Instagram. Limitez toutefois le nombre de hashtags (max.12)

- Utilisez des “call-to-action” qui incitent votre audience à effectuer une action.
- Servez-vous au maximum des fonctionnalités qu’offre Instagram (stories, emojis, lien bio, gif, hashtags...), vous en serez récompensé par la plateforme.

> **LinkedIn**

Être sur LinkedIn permet de vous rendre visible auprès d’une communauté de professionnels, tous secteurs confondus. Cet outil est indispensable pour vous construire et étoffer un réseau de contacts pertinents, mais aussi pour communiquer, partager votre expertise et rester informé des actualités liées à votre secteur professionnel.

Nos conseils pour LinkedIn :

- Créez une page pour votre entreprise et veillez à la compléter de la manière la plus détaillée possible. Cela contribue à renvoyer une image positive et sérieuse de votre entreprise.
- Améliorez le référencement de votre page entreprise en utilisant les bons mots-clés et en publiant du contenu engageant (les contenus visuels sont nettement privilégiés).
- Soyez actifs sur les groupes ! Ils sont faits pour favoriser l’interaction entre les membres et vous donnent l’occasion de vous rapprocher facilement d’autres utilisateurs qui partagent les mêmes centres d’intérêt que vous.
- Faites du cross canal : multipliez les liens entre vos différents réseaux sociaux. Partagez des vidéos de votre compte Youtube, des liens vers votre site web...
- Analysez vos actions en utilisant l’outil LinkedIn Analytics qui vous permet de voir quels contenus génèrent de l’engagement, d’analyser les données

démographiques de votre audience...

> Behance

Behance ou la plateforme de réseautage pour les créatifs.

En tant qu'utilisateur de Behance, vous faites partie d'une communauté internationale de créatifs professionnels reconnue. La plateforme sert non seulement à partager vos projets, à chercher de l'inspiration, mais aussi à vous faire connaître auprès d'entreprises en quête de nouveaux talents.

Ce réseau vous ouvre les portes d'une autre méthode pour présenter votre travail, qui pourra être suivi, enregistré, partagé, commenté et plébiscité par les autres membres de la communauté.

Nos conseils pour Behance :

- Personnalisez l'apparence de votre portfolio pour vous démarquer.
Considérez votre page d'accueil comme un design à part entière et publiez-y des images qui incitent les visiteurs à aller voir plus loin (ne dévoilez pas tout, mais cherchez à attiser la curiosité).
- Ne postez que le meilleur de votre travail. Qualité prime sur quantité.
- Catégorisez bien vos projets pour que votre expertise principale soit identifiée et valorisée par l'algorithme de Behance. Taguez vos projets avec une catégorie en lien avec votre secteur d'activité, puis avec deux catégories propres au projet.
- Utilisez la fonctionnalité Work in Progress (WIP) de Behance qui vous permet de publier vos travaux en cours. Très utile pour obtenir de précieux conseils de la communauté Behance dans le développement de vos projets.
- Veillez à la qualité de la présentation de vos projets. N'hésitez pas à être exhaustif : soignez la description

en restant bref et concis et publiez des images présentant vos recherches, des zooms sur des détails, des déclinaisons... Privilégiez l'anglais pour décrire votre travail.

> Wallonie Design

La Wallonie compte un grand nombre de designers issus de disciplines multiples et variées.

Wallonie Design encourage et soutient les collaborations entreprises-designers et les valorise au travers de publications :

- Dans les Récits d'entreprises, nous mettons en lumière les collaborations entre entreprises et designers.
- Dans les Entrevues, nous poussons la porte d'un atelier ou d'une agence pour faire découvrir le travail de professionnels passionnés par leur métier.

Ces publications sont partagées à notre réseau via notre site web, notre newsletter mensuelle et nos réseaux sociaux.

Contactez-nous et bénéficiez du soutien de Wallonie Design pour donner de la visibilité à vos projets !

Article rédigé par Emilie Parthoens et Julie Toby avec le soutien du Fonds européen de développement régional.

