

# LA CHECKLIST ULTIME POUR VOS CAMPAGNES DE USER-GENERATED CONTENT

Vous souhaitez accroître les taux de conversion de votre site e-commerce ?  
Ou peut-être simplement passer au niveau supérieur du User-Generated Content ?

Cette checklist en trois étapes vous guidera dans la planification, l'implémentation  
et le suivi de la performance de vos campagnes de User-Generated Content.

C'est parti !

01 PLANIFICATION

02 IMPLEMENTATION

03 MESURE DE LA PERFORMANCE

**flockler**

[www.flockler.com](http://www.flockler.com)

# 01 Planification

## DÉFINISSEZ VOS CHALLENGES SOCIAL MEDIA MARKETING

### Challenge:

Pas assez de contenu pertinent et de qualité au jour le jour ?



### Solution:

Le User-Generated Content fournit votre site web en contenu inspirant.

Les consommateurs attendent aujourd'hui que les entreprises soient très actives sur les réseaux sociaux. Pas étonnant que les marketeurs se sentent parfois dépassés ! Le budget et les ressources nécessaires pour créer du contenu et de l'engagement Social Media leur font parfois défaut.

Voilà où entre en jeu le User Generated Content. Les contenus Social Media authentiques, comme les photos et vidéos qui mettent en scène les marques, font office de témoignages clients, et inspirent d'autres clients potentiels. Notons aussi que diffuser ce contenu à même son site accroît le temps qu'y passent les visiteurs. Selon Graame Morton, Consumer Marketing Manager chez TaylorMade Golf, [le temps passé sur une plateforme de contenu est de 3 à 4 fois supérieur à celui passé sur d'autres pages du même site web.](#)

### Challenge:

Un reach et un taux d'engagement très bas sur vos réseaux sociaux ?



### Solution:

Le User-Generated Content améliore le reach et l'engagement.

Les algorithmes des réseaux sociaux priorisent le contenu susceptible de récolter le plus de likes et de commentaires. Et quoi de plus engageant, pour vos clients, qu'un selfie qui met en scène votre produit tout juste acheté auprès de votre entreprise ? Demandez à vos clients de partager leur expérience de votre marque avec leurs amis, et de mentionner votre profil Social Media dans la publication.

### Challenge:

Besoin d'éléments de rassurance issus de vos clients ?



### Solution:

Le User-Generated Content créé de la "Social Proof".

Pour les équipes marketing comme pour les commerciaux, le bouche-à-oreille est toujours plus efficace que la publicité directe. Les individus font confiance aux individus, pas aux logos. En ajoutant du User-Generated Content à votre boutique en ligne, vous mettez en contexte vos produits, et pas seulement sur fond neutre (même s'il n'y a rien de mauvais à ça non plus).

### Challenge:

Des envies de taux de conversion plus hauts ?



### Solution:

Le User-Generated Content booste les taux de conversion.

L'intérêt de diffuser du contenu Social Media sur votre boutique en ligne, c'est d'encourager vos visiteurs à passer à l'action, en achetant votre produit. Pour vous gorger d'inspiration, découvrez comment [GlassesUSA a créé un Social Shop, où sont diffusées des photos de leurs clients satisfaits portant leurs produits](#). Sur toutes les photos, agglomérées sur un Social Wall (hébergé chez Flockler) sont taggués les produits mis en scène, rendant ainsi l'achat en ligne encore plus aisé.

## SÉLECTIONNEZ VOS RÉSEAUX SOCIAUX ET VOS OUTILS

Étape suivante : définissez quels réseaux sociaux vous semblent les plus pertinents à investir. Pas besoin de vous lancer partout : ne choisissez que les plateformes où se trouvent vraiment votre audience, et laissez les autres de côté.

Grâce à Flockler, il est possible de faire de la curation de contenu Social Media, de le diffuser sur un site web, et de mesurer sa performance pour détecter les membres les plus engagés de sa communauté. Nous vous avons listé ci-dessous certains de nos outils favoris pour trouver vos influenceurs, gérer la publication de votre contenu, et mesurer le trafic sur votre site web. Mais n'hésitez pas à rajouter les vôtres dans les cases vierges !

### Réseaux sociaux :

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

YouTube

Vimeo

Pinterest

Snapchat

Musical.ly

Autres:

### Social media management :

Buffer

Falcon Social

Hootsuite

Sprout Social

Autres:

### Pour trouver vos influenceurs :

Buzzsumo

FollowerWonk

Kred

Quora

Autres:

### Pour analyser votre trafic :

Bit.ly

FullStory

Google Analytics

Optimizely

Autres:

# 02 Implémentation

## UN GUIDE PAS-À-PAS POUR METTRE EN PLACE VOTRE STRATÉGIE

Maintenant que vous êtes au fait des bénéfices du User-Generated Content pour votre site e-commerce, et que vous avez sélectionné vos réseaux sociaux privilégiés, passons à l'action. Voici un petit guide pas-à-pas pour commencer :

- Créez des call-to-actions.** Demandez à vos clients de vous donner leur feedback et de partager leur expérience de votre marque avec un hashtag spécifique, ou en tagguant le profil de votre entreprise. Pour ce faire, ajoutez un call-to-action à votre site web, mais aussi à d'autres supports marketing on et offline comme vos affiches, vos flyers ou vos emails.
- Rassemblez et classez le contenu.** [Souscrivez gratuitement à Flockler pendant 30 jours](#), et mettez en place des flux Social Media automatisés, afin de rassembler du User-Generated Content. Vous pouvez le sélectionner grâce à des hashtags ou des mots-clés spécifiques, ou simplement grâce aux mentions faites de votre marque sur le web. Organisez ce contenu dans des catégories distinctes, qui le classeront sur votre page d'accueil ou vos pages produits.

- Ajoutez votre contenu sur votre page d'accueil ou vos pages produits.**  
Le Embed Code de Flockler est facile à intégrer sur n'importe quel site e-commerce. Résultat : un Social Wall engageant où est diffusé votre contenu. Des plugins sont également disponibles pour les sites utilisant Magento ou Shopify.
  
- Analysez, amplifiez, et remerciez.** Amplifiez la portée du contenu le plus populaire en le repartageant, en le commentant, en le likant. Récompensez vos clients les plus actifs en leur proposant un avantage sur vos produits (bon de réduction, goodies...).

## ÉTUDES DE CAS INSPIRANTES

Voici trois exemples concrets pour illustrer l'intérêt de la diffusion de contenu Social Media sur un site e-commerce :

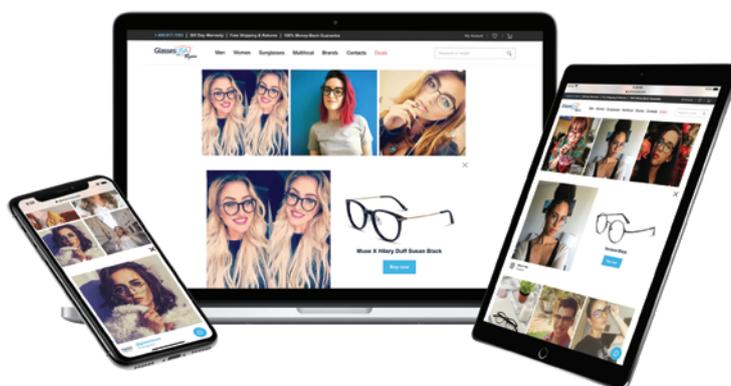
### Qloom : un Social Wall pour inspirer dès la page d'accueil

Qloom, un distributeur suisse de vêtements de cyclisme et de montagne, a créé une communauté nommée [#MyHeartGoesQloom](#). Le contenu Social Media issu de ce hashtag est diffusé sur la page d'accueil de leur site, ainsi que sur une Landing Page spécifiquement dédiée à cette communauté. Un Social Wall comme celui-ci inspire les prospects, et aide les acheteurs potentiels à voir les produits dans un contexte réel, pour découvrir comment d'autres les utilisent.



### GlassesUSA : le User-Generated Content directement lié aux produits

GlassesUSA, un distributeur majeur de lunettes aux États-Unis, a créé un [Social Shop](#) où sont diffusées des photos de leurs clients satisfaits portant leurs montures. Les photos sont tagguées avec les produits qui sont affichés, rendant l'achat facile pour le visiteur inspiré par ce User-Generated Content.



## Holiday Club Resorts : du Social proof à même une page produit

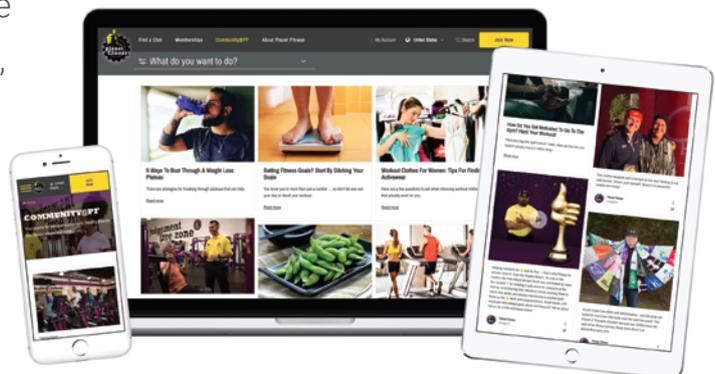
Holiday Club Resorts, une entreprise européenne de voyages, utilise le User-Generated Content pour booster ses ventes. Depuis que l'entreprise a introduit du contenu Social Media créé par ses clients sur ses pages de réservation, elle a vu **ses taux de conversion croître de 20 à 30% selon les pages.**



## Planet Fitness : une mise à l'honneur des membres actifs de la communauté

[Planet Fitness Community](#) rassemble du contenu pédagogique et inspirant, créé non seulement par l'équipe marketing mais aussi par les membres les plus actifs de la communauté Planet Fitness. Pourquoi donc ? Simplement parce que les réseaux sociaux priorisent le contenu que nos proches postent, likent et commentent.

Les marques les plus innovantes appellent donc leurs clients à créer du contenu engageant, pour accroître le reach et l'image de marque de l'entreprise. **Le contenu ainsi promu est authentique, et renforce la relation qu'elle entretient avec ses clients.**



## COMMENT SUSCITER L'ENVIE DE CRÉER DU CONTENU CHEZ SES CLIENTS ?

Pas besoin d'un budget de ministre pour se lancer. Voici quatre conseils et tactiques pour commencer dès à présent :

- Contactez vos clients les plus fidèles, et interviewez-les.**  
Demandez-leur comment ils ont eu vent de votre produit, et quelle problématique celui-ci a permis de résoudre. En d'autres mots, demandez-leur en quoi leur vie a été améliorée suite à leur achat. Utilisez ensuite le contenu de ces interviews pour créer des témoignages clients à diffuser sur votre site web.
  
- Demandez à vos clients de partager leur expérience de votre marque avec leurs proches, en mentionnant votre page Social Media.** Les algorithmes des réseaux sociaux priorisent le contenu liké et commenté... et quoi de plus engageant qu'un selfie pris avec un produit fraîchement acheté ? Pour plus d'informations sur le nouvel algorithme Facebook, [consultez notre article dédié à cette problématique.](#)
  
- Republiez le contenu partagé par vos clients.** En promouvant ce contenu, vous faites augmenter votre nombre de followers, et vous construisez une véritable communauté de marque. Buffer, un outil de Social Media Management, [a utilisé cette tactique pendant un an, et a augmenté son nombre de followers Instagram de 400% !](#)
  
- Lancez une campagne de marketing d'influence avec vos employés, vos clients les plus engagés, et des célébrités.** Avec la montée en puissance des AdBlockers, et la consommation de plus en plus faible de médias traditionnels, l'influencer marketing devient une stratégie-clé à adopter en 2018, et pour les années à venir. C'est d'ailleurs pour cela que nous avons créé [une checklist dédiée à ce sujet](#), pour vous aider à planifier, implémenter et mesurer la performance de vos campagnes de marketing d'influence.

# 03 Mesure de la performance

## MESUREZ ET ANALYSEZ

Vous n'avez pas simplement à votre disposition la data d'un client en particulier, mais bien une masse d'informations issues de tout le User-Generated Content publié. De ces données émergent des tendances. Lorsque vous aurez analysé quel type de contenu publié par vos utilisateurs fonctionne le mieux, vous pourrez créer du contenu en interne qui résonnera au mieux avec votre audience.

Pour collecter ces données, commencez par mettre en place :

- Flockler**, pour rassembler le contenu des différents réseaux sociaux, et le diffuser sur votre boutique en ligne.
- Google Analytics ou un outil similaire**, pour tracker les visites, le temps passé sur vos pages, les interactions et les conversions liées au contenu que vous aurez diffusé sur votre site e-commerce.
- La solution Social Media Analytics de Flockler**, pour mesurer la performance du contenu publié sur les réseaux sociaux en dehors de vos propres plateformes. Analysez ensuite quel type de contenu est populaire sur ces réseaux, et découvrez qui sont vos clients les plus influents et les plus engagés.

## UTILISEZ VOTRE SOCIAL DATA

Dernier point, et pas des moindres : voici quelques conseils pour utiliser les données Social Media que vous aurez récoltées via la solution Social Media Analytics de Flockler.

- Proposez une communication et des services personnalisés** selon les données de vos clients
- Créez des campagnes de publicité ultra-ciblées** sur vos différents canaux web
- Identifiez les thèmes et les tendances** qui résonnent avec les problématiques de votre audience
- Trouvez de nouvelles idées** pour vos futures campagnes marketing
- Débusquez des idées audacieuses pour améliorer** votre produit ou votre service

Pour plus de conseils sur l'activation de vos données Social Media, [consultez cet article](#).