

## Les Secrets d'un Tweet qui gagne (1ère partie)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

<b>Domaine :</b>	Recherche	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	Pour tous	<b>Avancé</b>

*Twitter, c'est facile ? Hum, pas si sûr... En effet, pour obtenir des résultats professionnels intéressants en utilisant ce média social, il est nécessaire de mettre en place une stratégie solide et efficace. Pour ce faire, une réflexion sur le fond et la forme de vos échanges est nécessaire. Voici une liste de conseils que vous pouvez utiliser au quotidien pour vos tweets. Nul doute que ces derniers intéresseront plus de monde et seront plus partagés après cela...*

Twitter, c'est du marketing ! Et comme pour n'importe quelle activité, tout le propos est de mettre le maximum de chances de votre côté en prêtant attention à tous les détails... Votre offre ou votre plan de contenu ne se suffisent jamais à eux-mêmes : il faut aussi savoir les vendre. C'est l'une des raisons mais pas seulement ! Le marketing social se déroule en deux étapes-clefs :

- Atteindre une masse critique d'abonnés ;
- « Toucher » plus de personnes encore via les mécanismes de viralité.

Il faut être réaliste : plus votre tweet sera partagé (« retweeté »), meilleures seront vos chances d'atteindre une masse exponentielle de cibles. Certes, vos abonnés sont importants mais le but du jeu est bien d'engranger de nouvelles « recrues ». Il y a plusieurs raisons à cela :

- Tweeter pour deux individus ou pour deux millions d'individus demande la même somme d'efforts ;
- Un bon tweet touche plus de personnes qui ne vous connaissent pas encore que de cibles qui sont familiarisées avec votre marque ;
- L'unique manière de faire de la visibilité sur les médias sociaux est d'utiliser les leviers de viralité.

C'est justement l'objet de cet article que de vous donner un ensemble de pistes de réflexion tant au niveau du fond (ce mois-ci) que de la forme (le mois prochain). Signalons que l'ensemble des statistiques évoquées ici sont empruntées à Dan Zarrella (<http://danzarella.com/infographic-how-to-get-more-clicks-on-twitter.html>), un expert en réseaux sociaux, ainsi qu'aux études effectuées par les sociétés Quick Sprout (<http://www.quicksprout.com/2012/12/05/the-art-of-getting-retweets/>) et Buddy Media (<http://blackboxsocialmedia.com/how-to-get-your-tweets-retweeted/>).

### La question du fond

« Le contenu est roi ! ». Certes, mais le contenu doit aussi être adapté aux règles et aux exigences propres à ce média social. Essayons donc de répondre à la question suivante : « c'est quoi le sujet d'un bon tweet » ?

#### Définissez une stratégie

Avant de faire quoique ce soit, il faut se poser ces questions :

- Quelle est ma grande mission sur le Web ? Recruter, vendre plus de produits, affirmer mon leadership, etc. ?
- Quels sont mes objectifs (primaires et secondaires) ? Susciter du trafic en direction du site web, promouvoir un évènement, optimiser le taux d'occupation de mon hôtel à travers des offres saisonnières, etc. ?
- Quelles sont mes cibles ? Votre audience, une fois qu'elle est segmentée, est constituée de cibles. Est-ce que Twitter est un média intéressant pour atteindre une ou plusieurs de vos cibles ?

- Quelles sont leurs attentes ? Twitter relève du marketing de contenu. Oui, mais si votre plan de contenu ne tient pas compte des attentes de vos cibles, il manquera son but...

### **Tirez partie de la stratégie des « Personas »**

Cette technique vise à rendre concrètes vos cibles : qui sont-elles et quelles sont leurs attentes ? En bref, on ne s'adresse pas de la même manière à des chefs d'entreprise qu'à des responsables marketing. Si les uns ont besoin d'informations différentes et exprimées de manière plus accessibles (pourquoi la publicité contextuelle ? Combien ça coûte ? Quelles sont les contraintes ? Etc.), les seconds seront plus intéressés par des données techniques (tours de main, astuces, applications utiles, etc.).

### **Qualifiez votre base d'abonnés**

Plus les abonnés sont qualifiés, plus un tweet obtiendra de retweets. C'est le principe d'une newsletter : le taux d'ouverture, dépend, en partie, de la qualité de votre base d'abonnés. Selon cette logique, évitez les outils permettant l'acquisition automatique d'abonnés, les suggestions de Twitter ou les services d'achats de « Followers ».

### **Respectez les règles du jeu**

Selon un sondage effectué par la société WhiteFireSeo (<http://www.whitefireseo.com/infographics/twitter-psychology-for-marketers/>), 61% des utilisateurs préfèrent suivre un profil Twitter centré sur une thématique précise. Selon cette même étude, les principales causes de désabonnement sont :

- Trop de tweets (66%) ;
- Des tweets automatisés (58%) ;
- Des partages du même lien web de multiples fois (47%) ;
- Aucun tweet (38%) ;
- Des tweets qui ne sont que promotionnels (34%).

### **Jouez sur la qualité**

Nous avons toujours tendance à nous prendre pour l'Express mais sans posséder l'armée mexicaine de ce magazine. À l'instar d'un blog, publiez moins mais « mieux ».

### **Utilisez la règle des 1/9**

La meilleure façon d'intéresser les autres, c'est de vous intéresser à eux. Pour un tweet « promotionnel », publiez 9 tweets qui parlent de votre écosystème, de votre thématique métier et des autres.

### **Utilisez la règle des 4/2/2**

C'est une des conséquences du conseil précédent... Utilisez, par exemple, la règle des 4 – 2 – 2 :

- 4 tweets ;
- 2 retweets ;
- 2 réponses.

Il faut avoir à l'esprit que Twitter est un média qui :

- Repose sur de la conversation et des interactions ;
- Joue sur des leviers pérennes (une image de marque se construit sur le long terme) ;
- Reprend le principe de la monnaie sociale (« en te retweetant j'espère que tu me rendras la monnaie de ma pièce »).

### **Soyez dans le ton**

Un tweet doit être :

- Original : émergent des autres, pertinent ou différent des autres ;
- Immuable : indépendant des différents contextes dans lesquels il sera lu ;

- Nouveau : apportant une notion de nouveauté et même de scoop ;



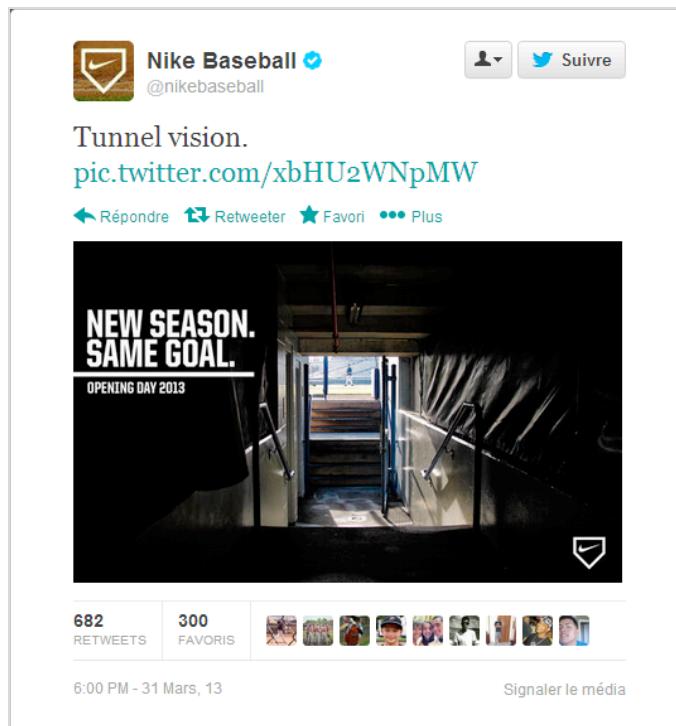
- Simple : reposant sur le principe « Kiss » (« Keep it simple, stupid ») ;
- Utile : offrant une véritable valeur ajoutée ;
- Cohérent : portant une idée simple et sans ambiguïté ;
- Expert : émis par une entité de confiance ;
- Expressif : s'adressant à la sphère émotionnelle des cibles (« Qu'est-ce qu'ils aiment - Qu'est-ce qui les révoltent ? ») ;



- Urgent : suscitant le sentiment que « le temps presse » ;
- Actuel : reposant sur l'IRL (« In Real Life ») ;



- Concret : s'appuyant sur des détails réels ;



- Conversationnel : adoptant un ton direct ;
- Humoristique : 84% des retweets jouent sur la corde « fun ».



Revenons sur un principe qui s'applique à tous les médias sociaux : les internautes ne disposent d'aucune information contextuelle sur vous et vos messages puisque :

- Ils n'ont jamais à aller sur votre page ou votre profil sauf, éventuellement, pour vous découvrir ou vous suivre ;
- Il n'existe aucune gouvernance de l'information permettant de « raccrocher » un tweet à un autre de vos tweets.

En conséquence, un tweet doit se suffire à lui-même.

### **Soyez courageux**

Un bon tweet est audacieux. C'est une autre manière de dire que vous devez choisir la voie du risque en prenant, par exemple, votre audience à rebrousse poil. En bref, il faut apprendre à avoir le courage de ses opinions.



### **Posez des questions**

Par définition, les questions interpellent en suscitant de la curiosité puis de l'engagement.

### **Partagez des citations**

Une citation est éternelle quelle que soit son contexte historique, sociologique ou autre. De par sa portée universelle, elle est donc plus facilement partageable.



### Utilisez les termes qui font mouche

Beaucoup d'auteurs spécialisés ont dressé des listes de termes « juteux », qui retiennent l'attention des internautes. En voici une :

Vous  
Twitter  
Please  
Retweet  
Post  
Blog  
Social  
Gratuit  
Média  
Aide  
Please Retweet  
Grand  
Top 10  
Abonnés  
Comment  
Nouveau

N'hésitez pas à les utiliser à bon escient dans vos tweets ! Cela nous amène donc à la question de la forme... Un peu de patience, nous en parlerons le mois prochain. Tweetez bien en attendant ! :-)

**Jean-Noël Anderruthy**, *webmaster spécialisé dans les technologies Google.*