



# therightmove

Devenir leader d'opinion sur TikTok

# Sommaire

<b>Avant-propos</b> .....	<b>04 - 05</b>
Content is King .....	04
Publication de contenus : Inbound Marketing .....	05
Les gens à qui vous vendez sont aussi égoïstes que vous .....	05
<b>Pourquoi le Web ?</b> .....	<b>06</b>
<b>Pourquoi TikTok ?</b> .....	<b>07 - 09</b>
<b>3 points clés pour s'organiser avant de se lancer</b> .....	<b>10 - 13</b>
1. Travailler en équipe .....	11
2. Investir de son temps .....	12
3. Établir un budget .....	13

**5 étapes pour créer un compte TikTok ..... 14 - 21**

1. Business .....	15
2. Stratégie .....	16 - 18
3. Production .....	19
4. Optimisation .....	20
5. Analyse .....	21

**Convertir son public en clients ..... 22 - 23**

Marketing Cross ou Trans Média .....	23
Générer des leads .....	23
Convertir votre audience en clientèle : Lead nurturing .....	23

**Bonus : Comment organiser son calendrier éditorial ? ..... 24 - 27**

# Avant-propos

**Avant d'aborder son positionnement en ligne, il est important de distinguer des objectifs afin de juger de la pertinence de chaque solution.**

## Content is King (Bill Gates)

Le rédactionnel est souvent la première idée qui vient à l'esprit et pourtant, les contenus se partagent sous de nombreuses formes. L'image (photo, graphiques, etc.), le son (podcasts) et la vidéo sont autant de moyens de partager des histoires avec son public cible.

Sur Internet, la communication passe par différentes catégories de contenus, avec des forces et des faiblesses différentes selon les plateformes utilisées pour publier. Bien que la typologie de ces contenus soit assez vaste pour permettre de remplir à peu près tous types d'objectifs, une même publication aura des performances différentes selon le contexte, la cible, le timing, etc.

Avant de décider le lancement d'une action de communication, il convient d'évaluer l'utilité de chaque canal en déterminant la valeur qu'il pourra ajouter aux autres, en fonction des raisons de démarrer cette campagne.

En bref : Le fond aura autant d'importance que la forme du message.

Avant de parler de contenus vidéos appliqués aux réseaux sociaux tels que TikTok, Facebook ou Instagram, parlons d'abord de contenus tout court.

# Publication de contenus :

## Inbound Marketing

**Traditionnellement, des actions marketing permettent d'aller à la rencontre d'une certaine audience pour la convaincre d'adhérer à une image de marque ou d'acheter différents produits.**

**En Inbound marketing, c'est l'inverse.**

Il s'agit de faire venir le client à soi, plutôt que d'aller le chercher. Dans cette optique, la société devient son propre média, dans le but d'établir un dialogue, de nouer une relation de partage et de confiance avec son public cible.

**Concrètement :** après avoir dressé le portrait de votre client lambda, vous pourrez produire des contenus de qualité, touchants et/ou utiles. Partager des histoires personnelles, des conseils d'utilisation ou d'entretien, vos expériences ou anecdotes... permettra à vos prospects de s'identifier et d'entrer en contact avec votre marque par le biais de vos contenus.

**Les gens à qui vous vendez sont aussi égoïstes que vous (Claude Hopkins)**

Les informations ou outils pratiques publiés doivent répondre aux demandes de son audience, afin de la guider tout au long de son parcours d'achat.

Pour attirer un public cible, il faut donc adopter son point de vue, parler de lui en s'appuyant sur son vécu.

**On parle alors d'insight.**

Il s'agit de lier ou d'appuyer un contenu ou un argument commercial sur une croyance, une expérience ou une habitude commune, pour permettre à un public de s'identifier à ce que l'on publie.

# Pourquoi communiquer sur le Web ?

Sources : Hootsuite – E-commerce Europe – Comeos - We Are Social - Meltwater



11,03

Millions d'internautes belges  
(94,5%) qui passent en moyenne  
**5h27 sur Internet chaque jour**



76%

76% des Belges utilisent un mo-  
teur de recherche pour trouver un  
commerce local



60%

60% des consommateurs utilisent  
internet dans leur parcours d'achat



32%

32 % du chiffre d'affaires des  
entreprises établies en Bel-  
gique provient du commerce  
électronique

# Et pourquoi sur TikTok ?

Source : Xavier Degraux / HypeAuditor / We Are Social / Hootsuite



4,2  
millions

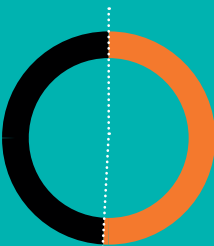
En 2023 en Belgique, TikTok a été téléchargé et utilisé par 4,2 millions d'utilisateurs



14h

En 2023 dans le monde, les internautes ont passé en moyenne 850 minutes (+ 14h !) mensuellement sur TikTok, ce qui représente 3h30 par semaine.

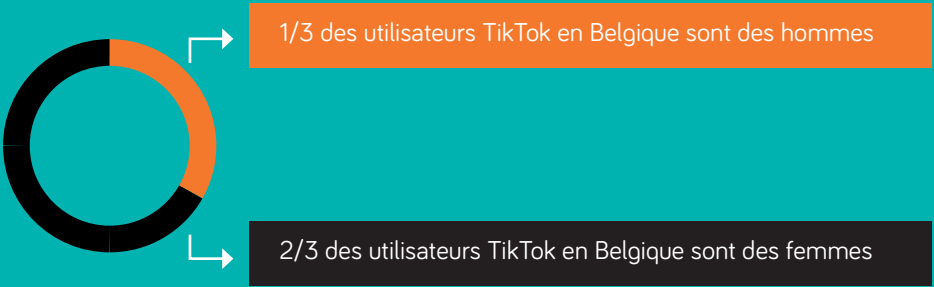
49% des utilisateurs au niveau mondial sont passés à l'acte d'achat (pour un produit ou un service) après avoir vu une vidéo sur TikTok



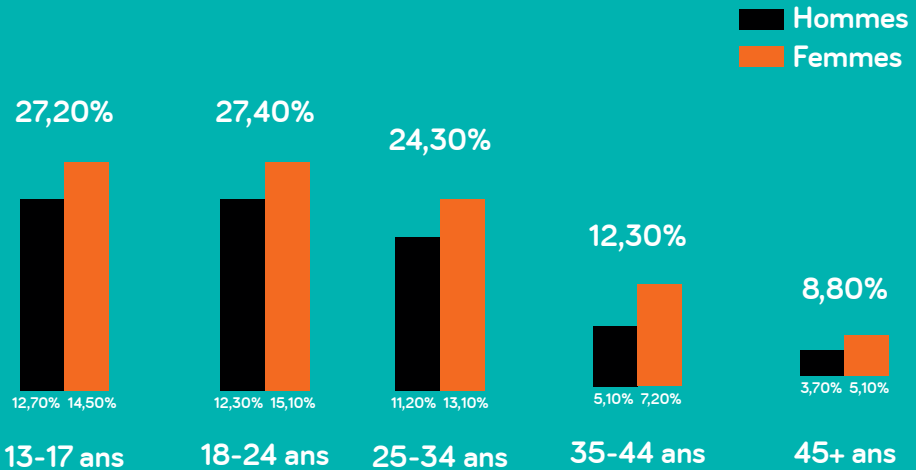
51% ne sont pas (encore) passés à l'acte d'achat

49% sont déjà passés à l'acte d'achat

## 64,30% des utilisateurs belges de TikTok sont des femmes



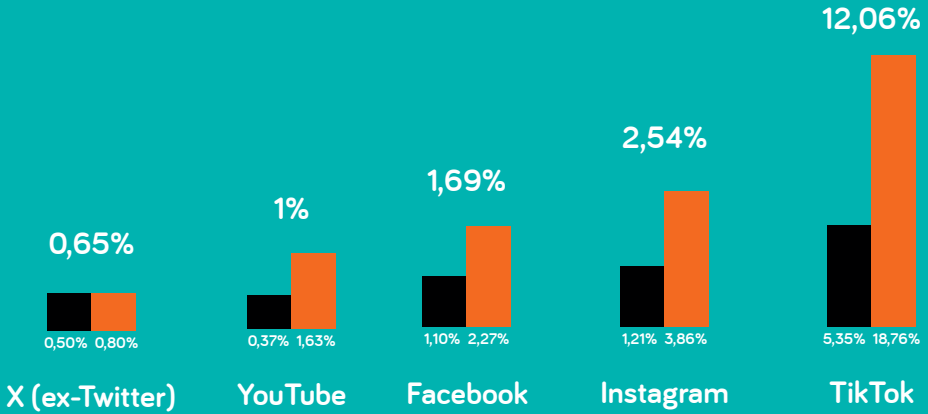
Au niveau mondial, l'âge moyen des utilisateurs de TikTok est de 30 ans (Les 18-24 ans sont les plus représentés)



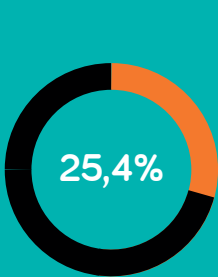


TikTok représente le terrain idéal pour lancer son business sur les réseaux sociaux grâce à un taux d'interaction élevé

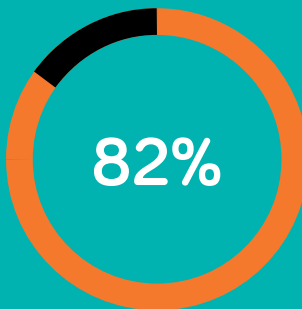
■ Taux d'engagement des comptes > 100.000 Abonnés  
 ■ Taux d'engagement des comptes < 100.000 Abonnés



### Le terrain de jeu parfait pour la communication des PME



Pourcentage d'utilisateurs belges qui utilisent des vidéos en ligne pour apprendre



Pourcentage des personnes déclarant avoir découvert une PME sur TikTok avant de la voir ailleurs



Heures passés en moyenne sur les réseaux sociaux par les utilisateurs belges

# 3 points clés

## pour s'organiser avant de se lancer

La gestion d'une communication sur les réseaux sociaux, et particulièrement TikTok, est un investissement à long terme, qui s'apparente plus à un cross qu'à un sprint. À ce titre, votre rythme, ou votre régularité, a plus d'importance que votre vitesse, ou le nombre de contenus que vous publiez.

1 Travailler en équipe

2 Investir de son temps

3 Établir un budget

## 1 Travailler en équipe

En marge de la création des contenus, il est nécessaire de mettre en œuvre un certain nombre de compétences pour écrire, mettre en scène, réaliser, monter, publier et optimiser les vidéos que vous proposez.

**Le saviez-vous ?** La plupart des personnalités à succès sur les réseaux sociaux sont entourés d'une équipe comptant parfois plus d'une dizaine de personnes. Avant de commencer, n'hésitez donc pas à impliquer vos collaborateurs dans votre projet.

Les tâches à planifier et implémenter sont nombreuses et variées quand on souhaite opérer une communication sur les réseaux sociaux. En plus de limiter les risques d'erreur, travailler en équipe permet de déléguer certaines de ces tâches, de fragmenter le temps de gestion pour limiter l'impact de votre marketing de contenus sur la vie quotidienne de votre société.

### Qui fera face à la caméra ?

Exposer et démontrer son expérience face à une caméra n'est pas un exercice facile. Cela demande une certaine confiance en soi, pour être capable de se mettre en scène et de s'exprimer intelligiblement. Avec le temps, il s'agira véritablement d'un jeu d'acteur avec une personnalité à laquelle votre public pourra s'attacher.

Si vous ne souhaitez pas remplir cette fonction, il vous faudra choisir une (ou plusieurs) personne(s) pour incarner votre société au travers de vos contenus vidéos. Pour cela, n'hésitez pas à filmer quelques essais pour prendre votre décision en fonction des images produites.

## 2 Investir de son temps

Tant sur TikTok que sur n'importe quel autre réseau social, le temps que l'on accorde à son marketing de contenus est une condition essentielle à son succès.

### La régularité prime sur la quantité

Toucher un nouveau public ou gagner de nouveaux abonnés n'est utile que si votre audience actuelle continue à vous suivre. Pour pouvoir grandir, votre compte TikTok devra donc *fidéliser son public*.

Pour ce faire, la première disposition à prendre est d'assurer la régularité de vos publications, afin de créer une habitude et à terme, une attente. Une fois lancée, la gestion de votre compte TikTok devra dès lors s'inscrire dans une routine, au même titre que l'entretien des locaux ou de votre comptabilité, par exemple.

### Organisez la gestion routinière de votre compte TikTok

Pour limiter l'impact du temps à investir dans votre marketing de contenus, il est plus intéressant de *regrouper vos tâches de gestion par séries de vidéos*, plutôt que de les produire individuellement.

#### a. Préparations et Répétitions :

chaque semaine

La recherche de documentation et l'écriture sont plus efficaces en vous lançant sur un thème donné, qui vous permettra de produire plusieurs vidéos. À ce stade, les idées que vous souhaitez partager sont les plus importantes, mais le fait de commencer à répéter les vidéos que vous écrivez permettra de cerner les faiblesses de votre discours, afin de renforcer la qualité de vos contenus.

#### b. Production et Publication :

chaque mois, ou trimestre

En imaginant un rythme de publication hebdomadaire, le fait d'avoir écrit et répété une série de vidéos en marge de votre activité quotidienne, vous permet de concentrer leur production sur une même journée de tournage. Vous ne bloquerez donc qu'un jour par mois par exemple.

Vous pourrez également les télécharger et les encoder par séries, en programmant le jour et l'heure de publication pour chaque vidéo.

#### c. Gérer et Promouvoir :

chaque jour

Même lorsqu'ils sont qualitatifs, vos contenus ne seront utiles que s'ils sont vus. Leur promotion et la façon dont vous les valorisez a donc autant d'importance que leur production. Les tâches nécessaires pour ce point étant moins chronophages, vous favoriserez l'interaction en y consacrant quelques minutes quotidiennement.

Pour encore limiter l'impact de ces différentes tâches sur votre emploi du temps, confiez-en la gestion à des personnes différentes. Impliquez votre équipe (voir point précédent) ou faites-vous assister par des professionnels pour l'écriture, la production ou la promotion de vos contenus.

### 3 Établir un budget

Si vous l'envisagez sur le long terme, votre compte TikTok ne sera pas rentable tout de suite. Il lui faudra le temps de se lancer et de créer une communauté avant de pouvoir l'utiliser commercialement.

#### Anticiper les coûts de production

Si vous demandez l'aide d'un professionnel, demandez un devis pour la mise à disposition du matériel d'éclairage et de prise de son, pour le tournage vidéo, le traitement et le montage de vos contenus.

Si vous souhaitez réaliser vous-même vos contenus, il vous faudra acquérir le matériel nécessaire pour produire des vidéos en haute définition, bien éclairées, avec un son de qualité.

Vous pourrez enfin dresser la liste du matériel utile à la réalisation de vos vidéos. Dans le cas d'une vidéo de cuisine, vous devrez acheter différents aliments, par exemple.

#### Monétisation des vidéos sur TikTok

TikTok vous propose de vous inscrire à son programme «TikTok Creator Funds» afin de toucher des revenus tirés de la publicité en fonction du nombre de vues mensuelles sur l'ensemble des vidéos de votre compte.

Voici les conditions pour y prétendre :

- Être basé en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Italie ou en Espagne (Non disponible en Belgique !)
- Avoir au moins 18 ans
- Avoir au moins 10 000 abonnés
- Comptabiliser au moins 100 000 visionnages de vidéos au cours des 30 derniers jours
- Publier du contenu authentique (Copyright Free)

# 5 étapes

## pour créer un compte TikTok

Avant de lancer un compte TikTok, il est essentiel de définir une ligne éditoriale qui puisse devenir le point de rencontre entre les intérêts de votre cible et ceux de votre société, de cerner les aspects les plus passionnants de votre métier, et considérer les ressources (les moyens, le temps et l'équipe) que vous pourrez déployer.

1  
Business

2  
Stratégie

3  
Production

4  
Optimisation

5  
Analyse

# 1

## Business

---

Avant d'envisager toute action de communication ou de marketing, il faut d'abord comprendre les raisons de cette décision, **identifier des opportunités ou des problèmes, pour répondre à ces questions :**

### Quels sont les objectifs de la société à moyen et long terme ?

- Quel est son positionnement sur le marché ?

### Qui est la cible ?

- Comment se comporte-t-elle ?
- Quels sont ces centres d'intérêt ?
- Qu'attendons-nous d'elle ?
  - ◆ Qu'elle achète nos produits ou services en plus grand nombre ?
  - ◆ Qu'elle achète nos produits ou services plus régulièrement ?
  - ◆ Qu'elle parle de nous ? (bouche-à-oreille)
  - ◆ Etc.
- Qu'attend-elle de nous ?
  - ◆ Plus d'inspiration ?
  - ◆ Plus de conseils ?
  - ◆ Plus de services ?
  - ◆ Etc.

### Comment pouvons-nous répondre à ses besoins ?

- Au travers de notre offre commerciale ?
- Au travers de services supplémentaires avant, pendant et après le parcours d'achat ?

### Qui sont les concurrents ?

- Que proposent-ils ?
- Que proposons-nous de mieux ?

### En quoi la société peut-elle se démarquer commercialement ? et médiatiquement ?

# 2

## Stratégie

---

À la différence de Facebook par exemple, la gestion de contenus sur YouTube permet de prendre plus de distance avec l'actualité. En général, Facebook génère beaucoup d'impressions à court terme, mais en misant sur la pérennité des contenus, YouTube a tendance à générer plus de leads.

### a. Fixer des objectifs

Pour être pragmatique, une stratégie de contenus sur YouTube doit s'appuyer sur des objectifs à long terme, à atteindre grâce à des contenus permettant à votre cible de s'informer, d'apprendre et/ou de se divertir.

### b. Analyser la concurrence

En tenant compte de tous les éditeurs de contenus à succès abordant des thèmes identiques, proches et périphériques. Ce type de benchmarking permettra de distinguer les thèmes qui fonctionnent, ceux pour lesquels l'offre est déjà très importante, ainsi que ceux sur lesquels votre société apportera un nouveau point de vue. Vous pourrez alors segmenter les thèmes à aborder de la manière suivante :

#### a. Les contenus essentiels

Beaucoup de demandes /d'intérêt et déjà beaucoup de contenus proposés. Ces thèmes incontournables permettront de générer plus de trafic, mais sans grande possibilité de se différencier.

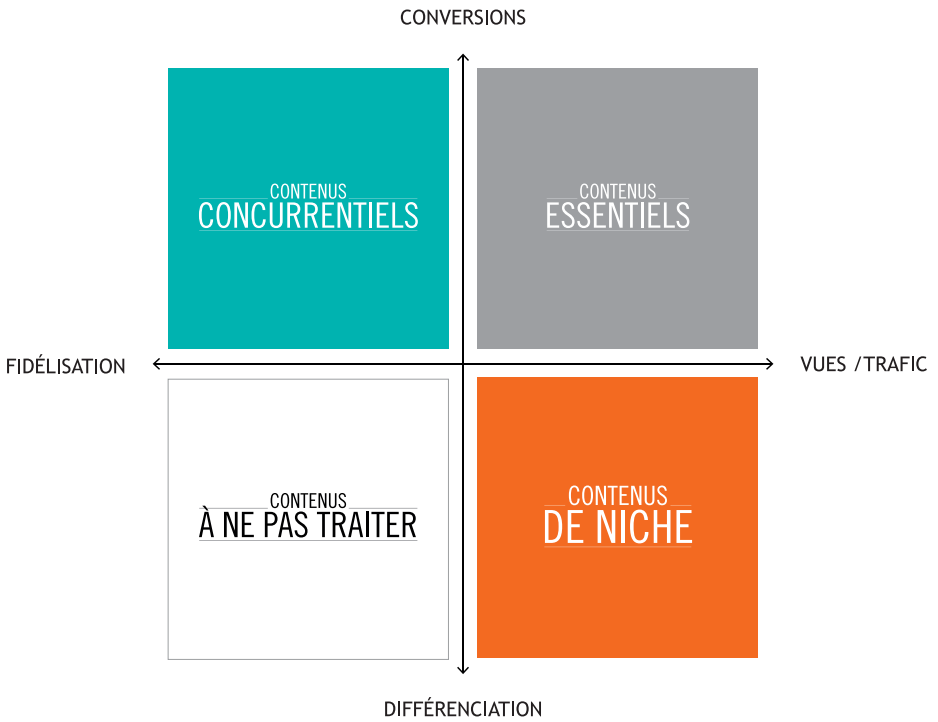
#### b. Les contenus concurrentiels

Basés sur des concepts similaires aux contenus essentiels, mais pour lesquels le compte peut apporter de nouvelles informations, un regard neuf et/ou un point de vue différent.

#### c. Les contenus de niche

De manière plus ponctuelle, il est important de publier des contenus ciblés pour lesquels la demande est caractérisée, mais peu traitée par les concurrents.





## c. Définir son projet

Un compte qui fonctionne repose toujours sur un concept qui se distingue des autres, avec un positionnement à la fois clair, pertinent et unique.

### a. Quel est le thème de votre compte TikTok (secteur d'activité) ?

- TikTok propose les choix suivants :
  - Arts et métiers
  - Auto et transports
  - Bébé
  - Beauté
  - Vêtements & accessoires
  - Éducation et formation
  - Électronique
  - Finance et investissement
  - Aliments et boissons
  - Gaming
  - Santé et bien-être
  - Maison, ameublement et électroménager
  - Machines et équipement
  - Médias et divertissement
  - Compte personnel
  - Animaux
  - Services professionnels
  - Administration publique
  - Immobilier
  - Restaurants et bars
  - Shopping et commerce
  - Logiciels et applications
  - Sports, fitness et plein air
  - Voyage et tourisme
  - Autres

# 3

## Production

---

**Pour garantir une plus grande cohérence entre les différentes vidéos de votre compte TikTok, qui sera bénéfique pour la mémorisation de votre audience, plusieurs éléments seront à prendre en compte :**

### a. Typologie

Dès le début, il sera important de définir un style de vidéos. Seront-elles uniquement dans un but humoristique ? Éducatif ? Un mix des deux ?

### b. Volumétrie

Au contraire de YouTube, TikTok ne nécessite pas de publications à une telle date ou une telle heure prédéfinie afin de créer un « rendez-vous » avec l'audience. La publication de vidéos sur TikTok nécessite simplement un volume régulier (minimum 1 vidéo/semaine) afin de garder une place de choix dans la catégorie « suivis » du compte TikTok de vos abonnés, mais aussi augmenter les chances d'apparaître dans la catégorie « Pour toi », idéal (et même indispensable) afin d'augmenter la portée de vos vidéos. Certains prospects ne seront à l'aise avec le fait de s'abonner à votre compte TikTok qu'une fois que plusieurs de vos vidéos seront passés dans ses « Pour toi » et qu'il sera convaincu de leur qualité.

### c. Positionnement

Les contenus doivent répondre aux besoins de votre audience, en misant sur une mission par publication. Il est alors essentiel d'appuyer chaque sujet sur une expression clé à la fois pertinente (pour le public et votre chaîne), populaire / demandée par les utilisateurs, et concurrentielle.

Ce positionnement aidera à augmenter la rétention de votre nombre de vues car directement reconnaissable dès les premières secondes et gardant donc l'attention de votre audience.

# 4

## Optimisation

---

L'optimisation de vos vidéos TikTok est une étape importante afin de leur donner le plus de chances de performer. L'optimisation s'articule autour de 3 points :

### a. Optimiser le compte

- Création et configuration vers un compte entreprise
- Nom, Description et Liens vers votre chaîne YouTube et Instagram
- Informations sur l'entreprise (adresse mail, adresse postale, téléphone)
- Photo de profil représentatif et facilement reconnaissable
- Épinglage des 3 meilleures vidéos du compte (niveau performance)

### b. Optimiser les contenus

- Générer et corriger la légende automatique de votre texte
- Rédiger une légende texte optimisée SEO
- Utiliser des hashtags courants et cohérents
- Localiser votre lieu de vente
- Choisir une photo de couverture engageante

### c. Promouvoir les contenus

- Reprendre la vidéo originale pour la diffuser sur d'autres canaux (FB et Insta Reels, LinkedIn, ...)
- Créer une redirection TikTok dans le footer de votre site
- Faire de la publicité payante via TikTok Ads

# 5

## Analyse

---

La gestion d'un compte sur les réseaux sociaux, et particulièrement TikTok, doit être un travail continu dans la durée afin de garantir son succès. Pour cela, une analyse constante sur les contenus que vous postez est nécessaire afin d'identifier les points forts/faibles et agir en conséquence :

### a. Où en êtes-vous ?

- Quel est l'intérêt du public pour vos contenus, mesuré par :
  - ◆ La durée moyenne de visionnage de vos vidéos
  - ◆ Le ratio entre le nombre de vues et d'interactions
- Vos contenus sont -ils engageants ? (Taux de clics, nombre de partages et commentaires)
- Votre stratégie est-elle efficace ? Votre chaîne remplit-elle les objectifs de votre société ?

### b. Comment en êtes-vous arrivé là ?

- Comment votre audience vous a-t-elle trouvée ?
- Quels sont les vidéos qui génèrent le plus d'interactions /de réactions /de commentaires /de clics /d'abonnements ? et celles qui ne fonctionnent pas ?
- Quels sont les profils démographiques qui forment votre audience ? Correspondent-ils à votre cible ?

### c. Comment faire mieux ?

- Quelles sont les vidéos les plus performantes pour les personnes que vous ciblez
- Quelles sont les vidéos qui vous apportent le plus de vues ? et d'interactions ?
- Quelles sont les vidéos qui vous apportent le plus de clics /de trafic ? et d'abonnements ?

# Convertir son public en clients

À long terme, une stratégie de contenus équilibrée permettra d'attirer des prospects, de susciter l'intérêt pour générer des leads, que vous pourrez convertir en client et dans certains cas, en ambassadeur de votre marque (clients satisfaits et fidèles).

Marketing Cross ou Trans Média

Générer des leads

Convertir votre audience en clientèle : Lead nurturing

## Marketing Cross ou Trans Média

Si votre contenu est accessible depuis plusieurs supports, possédant leur propre valeur ajoutée, alors en plus de vous rendre plus accessible et mieux suivi, vous enrichissez votre communication et augmentez la portée de vos publications.

En optant pour un plan média omnicanal, vous pouvez fixer plusieurs objectifs (avec une stratégie différente pour chaque support) afin que votre cible vous perçoive à chaque étape de son parcours d'achat.

## Générer des leads

Par la production de contenus pertinents pour votre cible, vos comptes réseaux sociaux pourront générer des leads commerciaux via leurs bases d'abonnés. Sur TikTok, le parcours d'achat de vos prospects peut être optimisé via ces 3 points :

- Encoder votre landing page comme lien externe principal du compte
- Réaliser un Call To Action oral de l'existence de votre landing page en milieu ou fin de vidéo
- Publier un commentaire sous la vidéo pour inciter à la redirection (commentaire seul ou en réponse au commentaire de l'un de vos abonnés)

En respectant un ou plusieurs de ces points, vous permettez à vos prospects d'avancer dans leur parcours d'achat.

## Convertir votre audience en clientèle : Lead nurturing

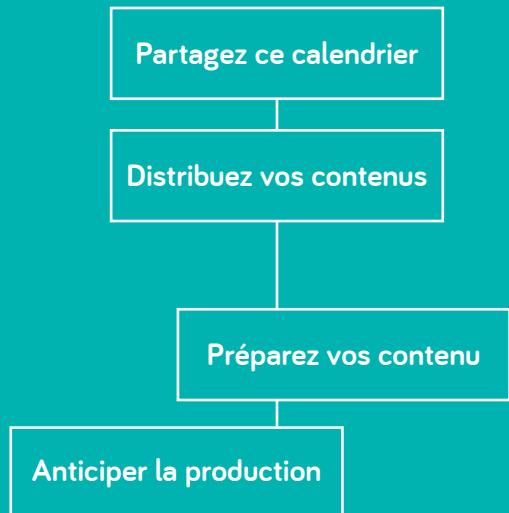
Associé à l'inbound marketing ; dont le but est de faire venir son audience plutôt que d'aller à sa rencontre ; le lead nurturing désigne l'ensemble des actions (au sein de votre stratégie de contenus) qui permettront de maintenir ou de consolider vos relations commerciales avec des prospects qui ne sont pas encore prêts à acheter vos produits ou solliciter vos services.

En pratique, il s'agira d'aider votre public cible à comprendre votre métier et votre positionnement, à mieux utiliser vos produits, à consommer de manière plus avertie... Dans le but de le convaincre d'adhérer à votre image de marque pour que le jour où l'achat sera nécessaire, celui-ci fasse appel à votre société.

# Bonus

## Comment organiser son calendrier éditorial ?

Planifier ses publications dans un calendrier commun (créer à l'aide d'un tableur) permet d'assurer une meilleure cohérence entre les différents canaux. Cela permet également d'anticiper certains thèmes en se rapprochant de l'actualité pour assurer plus de pertinence à vos propos.





Indications	vidéo 1: tiktok	
Sujet et Thème	comment ouvrir son compte tiktok	
Format / Typologie	tutoriel	
Mots clé ou description	expliquer comment ouvrir son compte tiktok, de la création d'un compte à sa promotion	
Liens autres vidéos	/	
Date de tournage	24 mars 2024	
Matériel utile	caméra pied (pour caméra) lumière	
Date de publication	01 avril 2024	
Partage & Promo	fb et insta reels - 01 avril 2024	

## Partagez ce calendrier

Si vous travaillez en équipe, le calendrier éditorial permet également d'attribuer les tâches et de regrouper tous vos deadlines dans un même document. Grâce à ce document partagé, tout le monde sait qui fait quoi et quand.

**N'hésitez donc pas à ajouter plus de colonnes pour centraliser toutes les informations utiles à la gestion de votre chaîne YouTube.**

## Distribuez vos contenus tout au long de l'année

Même si les contenus que vous publiez sont vus toute l'année, on remarquera une certaine saisonnalité en fonction des thèmes abordés. Lorsque vous avez défini le jour et l'heure de vos publications, listez les différents sujets à traiter selon les périodes de l'année.

**Vous savez désormais quand chaque sujet devra être tourné et quel jour il paraîtra.**

## Préparez vos contenus étape par étape

Pour gagner du temps lors de l'écriture, vous pouvez déjà ajouter un résumé de l'idée de votre vidéo, préciser le format/le type, ainsi que les mots clés à utiliser pour l'optimiser. Lorsque la vidéo est déjà préparée, vous pouvez également lister le matériel nécessaire à sa production, ainsi que les liens éventuels avec d'autres contenus publiés précédemment.



### **Anticipez la production**

Dresser la liste du nombre de personnes concernées (avec leurs noms) pour chaque point ou chaque tâche liée à sa production, ainsi que le matériel qui sera nécessaire. Vous vous assurez de ne pas être pris de court, et vous gagnerez donc du temps le jour du tournage.

### **Appropriiez-vous cet outil !**

Préparez la promotion pour éviter les croisements de sujets inopportuns, intégrer les plannings ou assignez les tâches...  
Ce document peut être amélioré avec le temps et l'expérience !



[www.therightmove.marketing](http://www.therightmove.marketing)

Adresse postale - Siège social  
Rue des Chapelles 40  
B-5080 LA BRUYERE

Siège d'exploitation  
Chaussée de Marche 496 Bte 13  
B-5101 ERPENT

Triodos (banque éthique)  
BE43 5230 8079 3601

RPM Namur  
BE 0475.095.904

Conditions générales  
[www.therightmove.be/CGV](http://www.therightmove.be/CGV)