

Pourquoi (et comment) se construire une communauté sur Instagram ?

Pourquoi se lancer sur Instagram et surtout, comment s'y construire une communauté de futur·e·s client·e·s ? Réponse avec les fondateurs de Chipiron, le Chocolat des Français et le Slip Français.

Temps de lecture : minute

30 juillet 2019

Republication du 7 novembre 2018

Alors qu'Instagram vient de fêter sa 10ème bougie, l'intérêt que suscite le réseau social ne faiblit pas. Au contraire : il aurait même détrôné Facebook et Snapchat dans le coeur des "millenials". Pas étonnant que les marques aient suivi, et se battent aujourd'hui pour se faire connaître sur la plateforme : on parlerait de près d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels, aux quatre coins du monde.

Influenceurs, placements de produits et achats de followers... Tout est bon pour gagner en visibilité, et les marques rivalisent d'ingéniosité pour se démarquer. Mais avoir des milliers d'abonnés ne servira à rien si vous ne mettez pas en place une véritable stratégie pour transformer votre communauté en clients. Pour vous y aider, Maddyness a interrogé trois startups qui sont passées maîtresses dans l'art de s'approprier les codes d'Instagram - et d'en tirer profit : Chipiron, le Chocolat des Français et le Slip Français.

Mettez en place un vrai planning de publication (et rebondissez sur l'actualité)

Ça paraît évident, comme ça. Mais ça n'est pas parce que le contenu est (quasi) exclusivement visuel qu'il faut publier n'importe quand. Comme pour tous les réseaux sociaux, il est indispensable de réfléchir à une stratégie de publication en amont. Pas question, donc, de noyer vos futur·e·s abonné·e·s sous les publications : pour commencer, pourquoi ne pas publier une fois par jour, à heure fixe ? C'est le choix qu'a fait le Chocolat des Français à son lancement en 2014 : "*Nous nous sommes concentrés sur un réseau social : Instagram. Nous n'étions nulle part ailleurs ce qui nous a permis d'émerger plus rapidement. Nous postions à l'époque une photo par jour exactement à la même heure afin de donner un rendez-vous à notre communauté.*" Et Le Slip Français d'acquiescer :

"Grâce à la mise en place de rendez-vous, on arrive à créer une vraie dynamique. Cela passe notamment par l'utilisation d'hashtags propres à la marque comme #leslipfrançais, #leslipenvadrouille ou #gourmandiseduslip qui incitent la communauté à générer du contenu et qui nous permettent de créer du lien."

Une fois que les utilisateurs et utilisatrices ont bien identifié votre compte, vous pouvez commencer à augmenter votre rythme de publication - tout en déterminant les créneaux qui fonctionnent le mieux pour vous. Comme l'explique Le Slip Français, "*avec un planning de publication bien préparé on arrive à alterner nos prises de parole pour*

nourrir les différentes valeurs de marque et ainsi s'assurer de toucher des personnes avec des sensibilités différentes".

Enfin, en marge de ces rendez-vous récurrents, n'hésitez pas à rebondir sur l'actualité ou sur les grands marronniers (Noël, fête des mères, etc) qui permettent d'engager au maximum votre communauté : plus un contenu a du sens dans un certain contexte, meilleures sont ses chances d'être bien reçu et donc de "reacher".



**Ne lésinez pas sur la qualité des photos
(mais trouvez votre ton)**

Vous l'aurez remarqué : sur Instagram, l'esthétique est reine. Sans aller

jusqu'à embaucher un photographe professionnel, n'hésitez pas à travailler la qualité des photos, même si on voit une vraie tendance en ce moment au #nofilter et à la photo brute, non travaillée. *"Lorsqu'on se lance, on n'a pas toujours un budget photos extensible. Il faut bien choisir sa ligne éditoriale et la suivre dans le temps"*, analyse Chipiron. D'où l'intérêt de tester pour voir ce à quoi réagit votre communauté : les produits, le lifestyle, le blog ? Chez Chipiron, le compte de la marque a fait l'objet d'une vraie réflexion sur l'identité : *"Nous avons misé sur l'authenticité de l'expérience Chipiron. En tant que passionnés, ayant le surf comme style de vie, nous voulions partager de l'affect avec notre communauté. Et ça a marché : les gens se sont attachés à la Chipiron Family"*

La jeune pousse landaise est même allée jusqu'à créer deux comptes distincts, avec deux cibles et deux stratégies propres, pour ne pas brouiller son message : *"Il y a 3 ans, nous avons créé le compte Madame Chipiron. L'idée était de partager un lifestyle surf, les histoires de famille avec les enfants, et un côté féminin. Sur celui-ci, notre communauté sera plus réceptive à la mise en avant de produits. Le compte Chipironsurfboards a lui un discours plus technique. L'audience est plus masculine et interagit plus sur l'aspect surf. Nous nous sommes plusieurs fois posé la question de regrouper les 2 comptes, mais c'était risquer de perdre cet "affect" qui fonctionne si bien."*

Chez le Chocolat des Français non plus rien n'a été laissé au hasard : *"Notre stratégie est de proposer l'ADN de la marque : des visuels gourmands et très colorés. Nous travaillons de manière très précise les couleurs de toutes nos photos. Certains comptes nous inspirent tout particulièrement, comme celui de Jessica Walsh ou de Colette. Pour nous, Instagram est une plateforme inspirationnelle où l'ADN de la marque doit être mis en avant. Il est important que le contenu y soit exclusif."*

D'autant qu'Instagram innove régulièrement en proposant de nouvelles

fonctionnalités : l'arrivée des stories a ainsi permis aux entreprises de diversifier les formats sans risquer la cacophonie. Un constat qu'a fait Le Slip Français à leur lancement : *"Cela nous a permis de prendre la parole plus facilement avec des publications moins travaillées mais mettant en avant un contenu qu'on s'interdisait jusqu'alors dans notre flux."*

Des influenceurs ? Ok, mais pas à tous prix

Avec l'essor d'Instagram sont apparus les influenceurs, ces bloggeurs devenus experts dans l'art de faire de la publicité (souvent déguisée) pour les marques. Si leurs communautés se chiffrent parfois en millions d'utilisateurs, leurs tarifs atteignent souvent, eux aussi, des sommets. Pas forcément judicieux quand on débute à peine. Avant de se lancer, mieux vaut donc y réfléchir à deux fois. D'autant qu'ils ne constituent pas à eux seuls une solution magique, mais doivent s'intégrer dans une stratégie bien précise.

Pour toutes ces raisons, et parce que son produit était trop "niche", Chipiron a décidé de s'en passer : *"Nous préférons partager notre marque et nos produits avec des personnes en lien direct avec notre univers, partageant notre style de vie. Le surf est un univers très particulier et tenter de le vulgariser pour le grand public n'est pas dans notre stratégie. Nous préférons créer du contenu de qualité, qui correspond à nos messages marketing."*

À l'inverse, Le Chocolat des Français a vite compris que leur produit pouvait parler à tout le monde - il suffisait de le mettre entre les bonnes mains : *"Nous sommes en relation avec des personnes très suivies ou influentes dans leurs domaines, qu'ils soient artistes ou leaders d'opinion dans la food ou dans la mode comme Valhery, Chiara Ferragni, Mademoiselle Gloria, [desserted_in_paris](#)"*

Mais même dans ce cas, Le Slip Français insiste sur la nécessité de toujours maîtriser le discours, afin de préserver l'identité de la marque : *"Nous entretenons une relation très privilégiée avec eux et avons même une communauté d'influenceurs fidèles - " La Bande du Slip " - que nous connaissons très bien. Et il s'avère que notre communauté apprécie de les retrouver au fil des opérations. Quant aux petits nouveaux, on s'assure toujours qu'ils répondent à nos critères : ligne édito, affinité avec la marque, taux d'engagement, achat de followers interdit etc..."*



À lire aussi

Relations presse et influenceurs : combien ça coûte ?

Essayez de monitorer vos KPIs

En donnant la possibilité aux comptes de sponsoriser leurs posts, Instagram a affirmé son positionnement BtoB. Mais comme les

influenceurs, il ne suffit pas d'y dédier un budget et de laisser les algorithmes faire tout le boulot - d'autant que ceux-ci évoluent très vite et peuvent être difficiles à percer. Mais vous pourrez tout de même compter sur un certain nombre d'outils, à commencer par [Iconosquare](#), qui permet de suivre toutes les tendances et autres KPIs (*Key Performance Indicators*) liés à votre compte. De quoi quantifier vos résultats pour voir ce qui marche - ou pas - avec un objectif : transformer vos abonnés en clients.

Car les communautés sur les réseaux sociaux ne sont pas une fin en soi, et Chipiron l'a bien compris : *"Aujourd'hui, Instagram représente 20% de notre trafic en ligne et autant en CA. L'investissement se fait essentiellement en promotions sponsorisées de notre contenu - pour augmenter les visites du profil - et de nos produits pour de la conversion en achats. Mais nous avons aussi ouvert une boutique physique à Hossegor, car les clients nous disaient régulièrement vouloir découvrir notre shop. Le retour sur investissement n'est donc pas uniquement online, mais aussi physique."*

Article écrit par Maëlle Lafond