

Fidélisation de la clientèle

Les opportunités offertes par les réseaux sociaux

Tout le monde parle des réseaux sociaux. D'aucuns les considèrent même comme des remèdes miracles en matière de marketing. Nous nous sommes renseignés auprès de leurs utilisatrices et utilisateurs.



Lorsque Schiltrac Fahrzeugbau GmbH a lancé le transporteur Eurotrans à l'Agrima il y a dix ans, il était évident pour Peter Barmettler qu'il fallait diffuser le plus largement possible les avantages de cette nouveauté. De brèves vidéos sur YouTube et Facebook constituaient le support idéal à cet effet. La surprise fut grande lorsque quelqu'un s'est manifesté et a commandé un Eurotrans peu après en avoir visionné une. La présentation visuelle du véhicule utilisé l'avait convaincu.

Schiltrac Fahrzeugbau GmbH : communication en réseau

Mais Peter Barmettler n'a pas tardé à constater que ses contributions étaient suivies de commentaires désagréables, blessants et erronés. Conséquence : « Il faut être présent sur les réseaux sociaux. On peut alors réagir. » Il faut néanmoins aussi un instrument qui indique quand il se passe quelque chose. Sur Facebook, citons par exemple les notifications push, e-mail ou SMS. L'opération suivante a consisté à trouver le moment idéal pour une publication. Il s'est avéré que l'attention était maximale le vendredi soir, le samedi en début de soirée et le dimanche matin. C'est également le cas sur des portails d'information tels que Blick online. Peter Barmettler a rapidement intégré Instagram à son mix médiatique. « Facebook Creator Studio » permet de créer des publications simultanément sur les deux portails.

LinkedIn et TikTok

Peter Barmettler s'adresse également aux entrepreneurs et à d'autres décideurs tels que les responsables des achats de communes. Il peut les joindre sur LinkedIn. Enfin, il ne faut pas négliger la jeune génération. La plateforme TikTok est en effet idéale pour les vidéos qui ne durent pas plus d'une minute ou trois minutes au maximum. Il réalise lui-même ces vidéos, ce qui prend beaucoup de temps. Les réactions sur TikTok montrent toutefois que la génération future est très intéressée et doit donc être prise au sérieux.

Instaurer la confiance

Voici ce à quoi ressemble une information de Peter Barmettler. Le message est d'abord envoyé via WhatsApp aux collaborateurs et aux proches, ce qui correspond au principe de communication « l'interne avant l'externe ». Leur réaction lui montre si le contenu et la formulation sont justes. Vient ensuite la cascade YouTube – Facebook – Instagram – TikTok – Xing et LinkedIn. Bien entendu, il publie également des vidéos et de brefs articles sur son site Internet. « La régularité et la constance renforcent la confiance », affirme Peter Barmettler avec conviction. Et d'ajouter : « Je fais ce travail parce que j'ai des retours positifs, par exemple en constatant 800 clics sur une image, ou quand quelqu'un me demande si nous avons encore de la place et des capacités pour travailler parce qu'il y a tellement de choses en cours chez nous. »

Brack Landtechnik AG : Instagram pour les clients de demain

L'entreprise Brack Landtechnik AG à Unterstammheim (ZH) vient d'étoffer sa présence sur les réseaux sociaux. Lea, l'épouse de Stefan Brack, travaille à temps partiel dans l'entreprise depuis le début de l'année. Elle s'est fixé pour objectif de renforcer l'attention au moyen de contributions régulières, soit

Peter Barmettler:
« Ich mache die Arbeit, weil ich positive Rückmeldungen habe. »

Peter Barmettler:
« Je fais le travail parce que j'ai des retours positifs. »



Kundenbindung

Möglichkeiten von Social Media

Social Media sind in aller Leute Munde. Für die einen gelten sie gar als Marketing-Wundermittel. Wir haben uns bei Anwenderinnen und Anwendern erkundigt.

Als die Schiltrac Fahrzeugbau GmbH vor zehn Jahren an der Agrama den Transporter Eurotrans lancierte, war es für Peter Barmettler naheliegend, die Vorteile der Neuheit möglichst breit zu streuen. Dafür boten sich kurze Videos auf Youtube und Facebook an. Die Überraschung war gross, als sich kurz darauf jemand meldete und aufgrund der Videopräsentation einen Eurotrans bestellte. Die visuelle Präsentation des Fahrzeugs im Einsatz hatte überzeugt.

Schiltrac Fahrzeugbau GmbH: Vernetzte Kommunikation

Bald musste Peter Barmettler aber auch die Erfahrung machen, dass unliebsame, verletzende und falsche Kommentare auf seine Beiträge folg-

ten. Die Konsequenz: «Auf Social Media muss man präsent sein. So kann man reagieren.» Es braucht aber auch ein Instrument, das einen darauf hinweist, wenn etwas los ist. Bei Facebook ist dies zum Beispiel die Push-, Email- oder SMS-Benachrichtigung. Die nächste Erfahrung war, den idealen Zeitpunkt für eine Veröffentlichung herauszufinden. Es zeigte sich, dass die Beachtung am Freitagabend, am frühen Samstagabend und am Sonntagmorgen am höchsten ist. So halten es auch Newsportale, wie zum Beispiel Blick online. Schon bald nahm Peter Barmettler Instagram in seinen Medienmix auf. Mit dem «Facebook Creator Studio» lassen sich Beiträge auf beiden Portalen zeitgleich erstellen.

LinkedIn und TikTok

Weitere Zielgruppen für Peter Barmettler sind Unternehmer und andere Entscheidungsträger, wie zum Beispiel Einkaufsverantwortliche bei Kommunen. Diese erreicht er via LinkedIn. Und schliesslich ist die junge Generation nicht zu vernachlässigen – die Plattform TikTok ist ideal für Videos, die idealerweise nicht viel länger als eine Minute, maximal drei Minuten dauern. Diese Videos produziert er selbst – was mit einem erheblichen Zeitaufwand verbunden ist. Die Reaktionen auf TikTok zeigen allerdings, dass die zukünftige Generation sehr interessiert ist und dementsprechend ernst genommen werden muss.

Vertrauen schaffen

Mittlerweile sieht eine Information bei Peter Barmettler so aus: Zuerst geht die Botschaft via WhatsApp an Mitarbeiter und nahestehende Personen – das entspricht dem Kommunikationsprinzip «intern vor extern». Deren Reaktion zeigt ihm, ob er mit dem Inhalt und der Formulierung richtig liegt. Dann folgt die Kaskade





Stefan und Lea Brack: «Wir sammeln Erfahrungen: Was kommt am besten an, zu welchem Zeitpunkt gibt es am meisten Reaktionen?»

Stefan et Lea Brack : « Nous acquérons de l'expérience : qu'est-ce qui est le plus apprécié, à quel moment y a-t-il le plus de réactions ? »

au moins un post par semaine, et les thèmes doivent représenter l'ensemble de l'entreprise. « J'ai trouvé que l'atelier était sous-représenté. Maintenant, je demande régulièrement des sujets aux collaborateurs. » La question de savoir ce qui peut être passionnant devrait intéresser de plus en plus l'ensemble du personnel. Il est également possible de trouver de l'inspiration sur d'autres profils. « Nous allons simplement glaner des expériences : qu'est-ce qui est le plus apprécié, à quel moment les réactions sont-elles les plus fréquentes, comment les followers évoluent-ils ? Par rapport au profil Facebook, que Brack Landtechnik AG utilise déjà de manière irrégulière depuis 2011, le profil Instagram compte encore nettement moins de followers et de clics, mais il est beaucoup plus facile d'y publier un article avec une photo ou une vidéo et des hashtags appropriés.

WhatsApp : orientation clientèle

Tandis que Lea Brack vise le public du futur avec sa chaîne Instagram, Stefan s'adresse avant tout à la clientèle existante. En tant qu'importateur Beilich, Holmer, Krampe Kröger, Ropa et Tebbe, il fait tourner des vidéos professionnelles sur YouTube, Facebook et Instagram. De plus, il s'occupe d'un

groupe WhatsApp dans lequel il recense ses clients. Il touche ainsi très précisément son groupe cible.

AM Suisse : extension du mix médias

AM Suisse et les associations professionnelles Agrotec Suisse et Farriertec Suisse misent depuis peu sur la plateforme sociale LinkedIn, en plus des canaux d'information existants que sont la presse (magazine Forum, rapport annuel), le site Internet, la newsletter, etc. Pour Thomas Teuscher, directeur d'Agrotec Suisse, il s'agit là d'un bon complément au mix médiatique actuel : « Nous produisons de nombreux contenus pour nos membres, mais aussi pour nos partenaires et d'autres milieux intéressés. Grâce à la diffusion sur LinkedIn, nous touchons facilement des groupes cibles supplémentaires. » ■

Conseils d'un professionnel des réseaux sociaux

Regula Baumgartner, cheffe de projets senior au sein de l'agence F+W Communications, est une gestionnaire de réseaux sociaux et d'Internet diplômée. Voici quelques conseils.

- Texte: La première phrase est la chose la plus importante : il faut donner envie.
- Une image est souvent plus parlante que mille mots et prendre une photo sur un smartphone est une opération très rapide. Attention à ne pas glaner de photos sur Google : chaque image est protégée par le droit d'auteur.
- Une activité régulière (1 à 2 posts par semaine) permet d'attirer davantage l'attention.
- Bon mélange d'articles, par exemple des photos, des vidéos, l'équipe, un coup d'œil dans les coulisses ou des manifestations.
- Pour générer plus d'attention : marquer les personnes et les institutions avec @ et indiquer de lieu.
- Hashtags : fonctionnent comme des mots-clés ou des filtres. Ils permettent d'attirer l'attention.
- Exemple de hashtag tiré d'un article de go4mechanic : #swisskillsteam #swisskills #worldskillsshanghai #go4mechanic #mécanicien en machines agricoles #mécanicien en machines de chantier #mécanicien d'appareils à moteur #amsuisse #agrotecsuisse #nielangeweilegarantie #connectswisskills
- Combinaison : « Facebook Creator Studio » permet de combiner et de planifier les publications de Facebook et d'Instagram.

Youtube – Facebook – Instagram – TikTok – Xing und LinkedIn. Selbstverständlich publiziert er Videos und kurze Berichte auch auf der Webseite. «Regelmässigkeit und Beständigkeit tragen zum Vertrauen bei», ist Peter Barmetter überzeugt. Und: «Ich mache die Arbeit, weil ich positive Rückmeldungen habe – zum Beispiel indem ein Bild 800 Mal angeklickt wird, oder wenn mich jemand fragt, ob wir überhaupt noch Kapazitäten und Platz für Arbeiten habe, weil bei uns soviel am Laufen ist.»

Brack Landtechnik AG: Instagram für die Kunden von morgen

Bei der Brack Landtechnik AG in Unterstammheim ZH hat man dem Social-Media-Auftritt soeben einen Schub verpasst. Seit Anfang Jahr arbeitet Lea, die Frau von Stefan Brack, Teilzeit in der Firma. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, die Beachtung mittels regelmässiger Beiträge zu steigern. Mindestens ein Post pro Woche, zudem sollen die Themen den ganzen Betrieb repräsentieren. «Ich fand, die Werkstatt sei untervertreten, jetzt frage ich regelmässig bei den Mitarbeitern nach Themen.» Die Frage, was spannend sein kann, soll je länger je mehr die ganze Belegschaft interessieren. Inspirieren kann man sich gut auch bei anderen Profilen. «Wir sammeln jetzt einfach mal Erfahrungen: was kommt am besten an, zu welchem Zeitpunkt gibt es am meisten Reaktionen, wie entwickeln sich die Follower? Verglichen mit dem Facebook-Profil, das die Brack Landtechnik AG schon seit 2011 unregelmässig bespielt, hat das Instagram-Profil noch deutlich weniger Follower und Klicks, aber das Platzieren eines Beitrags mit Foto oder Video und geeigneten Hashtags ist dafür einiges einfacher.

WhatsApp: kundenorientiert

Während Lea Brack mit dem Instagram-Kanal auf das Publikum der Zukunft zielt, richtet sich Stefan vor

Tipps vom Social-Media-Profi

Regula Baumgartner, Senior Projektleiterin bei der Agentur F+W Communications, ist ausgebildete Social Media & Online-Managerin. Hier gibt sie ein paar Tipps.

- Texte: Der erste Satz ist der Wichtigste, «glustig» machen, heisst die Devise.
- Bilder sagen oft mehr als Worte – Handybilder sind schnell gemacht. Achtung: Keine Fotos bei Google stehlen, jedes Bild ist urheberrechtlich geschützt.
- Regelmässige Aktivität (1–2 Posts pro Woche) verhilft zu mehr Aufmerksamkeit.
- Guter Mix der Beiträge, z.B. Bilder, Videos, Team, Blick hinter die Kulissen oder Veranstaltungen.
- Für mehr Aufmerksamkeit: Personen und Institutionen mit @ markieren, Ortsangaben.
- Hashtags: Funktionieren wie Schlagwörter oder Filter. Sie erhöhen die Aufmerksamkeit.
- Hashtag-Beispiel aus einem Beitrag von go4mechanic: #swisskillsteam #swisskills #worldskillsshanghai #go4mechanic #landmaschinenmechaniker #baumaschinenmechaniker #motorgerätemechaniker #amsuisse #agrotecsuisse #nielangeweilegarantie #connectswisskills
- Kombinieren: Mit dem «Facebook Creator Studio» lassen sich Beiträge von Facebook und Instagram kombinieren und planen.

allein an die bestehende Kundschaft. Als Importeur von Beinlich, Holmer, Krampe Kröger, Ropa und Tebbe lässt er professionelle Videos drehen, die auf Youtube, Facebook und Instagram laufen. Zusätzlich bespielt er damit eine WhatsApp-Gruppe, in der er seine Kunden erfasst. Damit trifft er seine Zielgruppe sehr genau.

AM Suisse: Erweiterung für den Medienmix

AM Suisse und die Fachverbände Agrotec Suisse und Farriertec Suisse setzen zusätzlich zu den bestehenden Informationskanälen Print (Magazin Forum, Jahresbericht), Webseite, Newsletter und so weiter seit Kurzem auch auf die Social-Media-Plattform LinkedIn. Für Thomas Teuscher, Leiter Agrotec Suisse, ist das eine gute Ergänzung zum bisherigen Medienmix: «Wir produzieren viele Inhalte für unsere Mitglieder, aber auch für Partner und andere interessierte Kreise. Mit der Verbreitung via LinkedIn erreichen wir mit geringem Aufwand zusätzliche Zielgruppen.» ■



Sofort reagiert: Die «Schweizer Landtechnik» publiziert in der Februar-Ausgabe die Statistik für Transporter. Das Foto des Beitrags landet umgehend auf den Social-Media-Plattformen der Schiltrac Fahrzeugbau GmbH.

Réaction immédiate : dans son édition de février, *Schweizer Landtechnik* publie les statistiques sur les transporteurs. La photo de l'article atterrit immédiatement sur les plateformes des réseaux sociaux de Schiltrac Fahrzeugbau GmbH.