



Experts for experts

Promotional toolkit
for Wolters Kluwer's
authors & content experts



Wolters Kluwer



Wolters Kluwer et vous, partenaires en promotion

La communauté des auteurs chez Wolters Kluwer compte près de **2500 content experts**. Notre objectif commun est de fournir aux professionnels les bonnes informations au bon moment et dans la bonne forme.

Chez Wolters Kluwer, nous sommes fiers de ce que nous réalisons ensemble et c'est pourquoi nous veillons à garantir la meilleure promotion possible de votre œuvre. Nous accordons une **attention particulière à votre visibilité et à celle de votre œuvre** :

- En mettant sur pied des actions de marketing ciblées et efficaces
- En vous proposant un espace de parole sur nos plateformes électroniques ainsi que sur nos réseaux sociaux
- En vous invitant à des événements
- En contribuant à élargir votre réseau (personal branding en ligne et hors ligne)

Caractéristiques du marketing actuellement :

- Plutôt en ligne que hors ligne
- Intelligence, spécificité, ciblage et personnalisation accrus
- Rentabilité et pertinence
- Efficience et efficacité

Grâce à cette brochure, nous souhaitons expliquer pourquoi Wolters Kluwer est réellement le partenaire indiqué pour la promotion de votre œuvre.

Experts for experts

Parce que nous croyons au pouvoir du partage des idées, des expériences et des histoires personnelles

Wolters Kluwer met son expertise à votre service

En tant que content expert, vous trouverez chez Wolters Kluwer l'encadrement et les conditions permettant de **partager vos connaissances en vue des défis futurs en matière d'information.**

En effet, la numérisation est devenue incontournable, quel que soit le secteur ou le domaine d'activité.

Vous et 2500 autres auteurs et content experts contribuez à l'actualité de nos solutions en ligne et apportez un contenu de qualité à nos livres, magazines et lettres d'information. En échange, Wolters Kluwer vous garantit un **service personnalisé.** Nos rédacteurs et éditeurs mettent tout en œuvre pour que la coopération avec vous **soit professionnelle et rigoureuse**, mais en même temps **agréable et enrichissante.**

Ce service personnalisé comprend également la promotion de votre œuvre. Pour garantir une promotion efficace de votre publication, aujourd'hui comme à l'avenir, Wolters Kluwer compte sur une **équipe de spécialistes chevronnés qui restent à tout moment à l'avant-garde des tendances en marketing** afin d'obtenir le meilleur impact.





Découvrez notre stratégie de marketing



SEE – Grâce à une stratégie de marketing efficace dans les moteurs de recherche et sur les médias sociaux, nous veillons à ce que votre nom et votre œuvre soient clairement visibles. – Voir **5**



RESPOND – Dans des articles, des infographies, des vidéos, des podcasts et bien d'autres formats, nous transformons votre contenu en contenu marketing que les prospects et les clients peuvent lire, télécharger, partager... – Voir **14**



THINK – Nous faisons de la publicité numérique, en liant une requête de recherche à une annonce texte ou image. – Voir **8**



DO – Le nouvel e-shop répond pleinement aux besoins des visiteurs mobiles, contient plus de contenu et est plus facile à trouver dans les moteurs de recherche. En bref, un canal de vente moderne qui répond aux besoins et aux questions de nos clients. – Voir **7**



RETURN – Vous savez mieux que quiconque ce qui se passe dans votre secteur. Nous sommes heureux de vous proposer un canal, voire plusieurs canaux, pour partager vos connaissances. – Voir **15**



RECOMMEND – Depuis longtemps, il n'est plus question de faire cavalier seul dans le marketing. Vous aussi, en tant qu'auteur et content expert, avez un rôle important à jouer dans la promotion de vos propres publications. – Voir **19**

Une stratégie de marketing efficace

Une stratégie de marketing moderne (et principalement numérique) poursuit 2 objectifs importants :

1. **Anticiper les besoins évolutifs** au sein des groupes cibles
2. Y répondre à l'aide d'**outils de pointe et de connaissance pertinente**

Le **marketing automatisé** est une technique qui permet de **stimuler** les prospects et de les convertir en clients (et les clients en clients loyaux) au moyen d'un **contenu personnalisé et pertinent**.

Nous utilisons à cet effet un **outil de marketing automatisé** qui permet d'envoyer à nos prospects et clients au bon moment l'information précise qu'ils recherchent. Ainsi, nous construisons une relation de confiance qui épaula **durablement** la vente de votre publication.

La vaste majorité de nos campagnes de marketing est entièrement automatisée et s'articule autour des phases suivantes dans le processus d'achat que parcourt un prospect ou un client :

1. Nous attirons son attention en offrant une réponse possible à sa question ou à son problème.
2. Nous procurons des informations plus ciblées qui nous permettent de le persuader que nous avons une solution à lui offrir.
3. Il s'est dûment informé, a cherché des alternatives et opte pour notre solution après mûre réflexion. Le prospect devient client, le client devient un client loyal.
4. Nous transformons nos clients en de véritables ambassadeurs qui font écho de notre offre et de nos services dans leur réseau.

Dans chaque phase, un choix minutieux est fait : message, mise en forme, réseau, moment, transition entre phases...

Le marketing automatisé n'est pas un phénomène isolé mais il s'inscrit dans une stratégie plus large. Idéalement, nous misons sur plusieurs réseaux à la fois pour réaliser une disponibilité optimale ainsi qu'un effet de multiplication.



Un vaste réseau de distribution

Investir dans une **forte disponibilité de vos publications** auprès de nos partenaires retail est une priorité absolue :

- ✓ Présence solide **en ligne** par l'optimisation des **métadonnées** ;
- ✓ Disponibilité de vos publications auprès des principaux distributeurs en Belgique, tant en ligne que hors ligne ;
- ✓ Partenariat avec l'**ADEB** ;
- ✓ **Lettre d'information** mensuelle destinée aux commerçants et mettant en valeur vos publications.



Nos partenaires de la distribution :



Une nouvelle plateforme e-commerce

Au début de cette année, nous avons lancé notre nouvelle plateforme d'e-commerce : shop.wolterskluwer.be. Nous veillons à améliorer sans cesse l'e-shop Wolters Kluwer afin d'envisager notre avenir numérique en pleine confiance.

Quels avantages notre e-shop offre-t-il déjà ?

- **Design mobile**
La boutique en ligne répond mieux aux exigences des **visiteurs mobiles**, ce qui nous permet d'honorer efficacement les desiderata de ce groupe cible qui croît sans cesse.
- **Navigation conviviale & mise à niveau SEO**
L'arrivée de la nouvelle plateforme est allée de pair avec une mise à niveau SEO approfondie de la boutique. De par ces améliorations, il sera d'autant **plus facile de trouver votre publication en ligne**.
- **Content**
A partir de juin 2020, la boutique en ligne sera étoffée de **nouvelles pages marketing à propos des publications et des experts**. Nous y proposons **des articles, des interviews, des téléchargements, des vidéos...** qui ont pour but de promouvoir votre œuvre. Ainsi, nous pouvons compter sur des **canaux de vente mieux adaptés aux besoins et aux demandes de nos clients**.
- **Extras**
Une nouvelle option consiste à publier des **exemplaires de démonstration** de toute nouvelle édition sur les pages produits de la boutique. Les **tables des matières** sont, elles aussi, à nouveau disponibles via les pages produits de la boutique.





La publicité intelligente



L'annonce et la description de votre publication dans la nouvelle boutique en ligne ont bénéficié d'une **mise à niveau SEO**. En conséquence, **votre publication pourra être trouvée plus facilement dans les moteurs de recherche**. Ces textes de marketing ne sont d'ailleurs pas utilisés que dans notre boutique en ligne, mais ils sont également partagés avec nos distributeurs et avec les points de vente.



Par ailleurs, nous mettons également des **annonces** de votre publication dans des **moteurs de recherche comme Google**. Cette méthode, appelée **SEA**, consiste essentiellement à lier une recherche à une annonce sous forme soit de texte ou d'image. L'annonce à son tour contient un lien vers la boutique en ligne de Wolters Kluwer, où votre publication peut être achetée.



Exemple d'une **annonce Google Shopping**. Les clients qui cherchent cette publication par Google, trouveront un aperçu de toutes les publications similaires par la page Google Shopping.



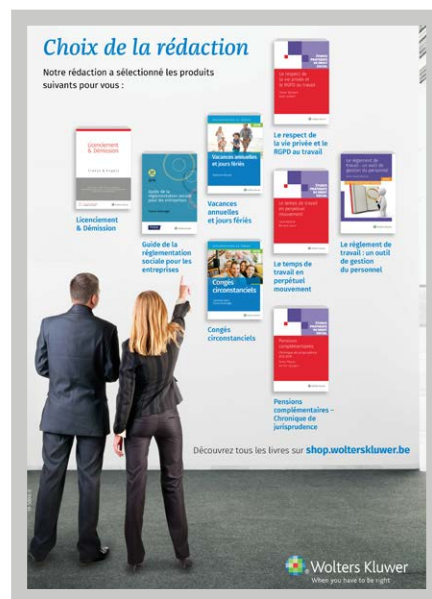
Un carrousel **Facebook** est également possible. Il s'agit plus particulièrement d'un post ou d'une annonce qui contient plusieurs images ou messages. Autrement dit, davantage de contenu dans une seule et même annonce sur le même thème.



Exemple d'une **annonce SEA** visant à promouvoir des publications en ligne auprès du groupe cible identifié.

Dans le cadre du **marketing par courrier électronique**, nous envoyons des messages à propos de nouvelles éditions, d'actions promotionnelles, d'offres spéciales... au groupe cible le plus réceptif à ce genre d'informations.





S'agissant de notre communication, outre les canaux en ligne, nous continuons de miser sur la communication hors ligne, tant que le message reste pertinent et rentable. En effet, nous réalisons des annonces et les publions dans nos revues spécialisées maison, comme la Revue Générale de Droit Civil ou Le Monde de l'Assurance, ainsi que les revues spécialisées des partenaires ou des organisations professionnelles.

D'autres applications hors ligne, telles que les **dépliants et brochures**, continuent d'être imprimées, certes en tirages moins élevés, à titre d'**appui aux activités de marketing et de vente**.

Quant à la visibilité en ligne, nous prenons soin de mentionner le **logo** sur les sites web de nos partenaires et des organisations professionnelles.

senTRAL

Toujours la bonne réponse pour les professionnels HSE

Outil d'information complet en ligne pour conseiller en prévention et le coordinateur environnemental

Wolters Kluwer

Le règlement général sur la protection des données et sa mise en œuvre en droit belge

Auteur : J. Doornaert - Avocat, Simmons & Simmons LLP

COVID-19

Tous les conseils, mesures et infos regroupés pour vous

En ces temps troublés, beaucoup de questions se posent et vous avez besoin de réponses. Au cours des derniers semaines, tant les différents gouvernements belges que les instances européennes ont pris de nombreuses mesures contre le COVID-19.

Toutefois, ces mesures ont des dates d'entrée en vigueur différentes et cessent de produire leurs effets à des moments différents également.

Wolters Kluwer souhaite être le guide qui vous mènera aux informations les plus pratiques et les plus complètes.

Une culture de sécurité positive : par où commencer ?

Auteurs : Utilisez le cercle PSCA pour continuer à vous améliorer

Plus d'astuces ?
Demandez le livre blanc via wkbe.be/lb-cds

Wolters Kluwer
When you have to be right

monKEY

Vous cherchez des informations actuelles et fiables sur des questions financières ou fiscales ? monKEY est la base de données financières et fiscales de Belgique. Chaque jour, 150 experts traitent différents sujets tels que la comptabilité, les retours à la source, la TVA, le droit des sociétés et la législation fiscale. C'est la meilleure base de données aux FI For Future Awards.

monKEY pour vous ?
Découvrez les possibilités et les avantages pour vous.

wkbe.be/monkey-fr

Wolters Kluwer

Participez-vous à un séminaire ou à un événement en tant qu'orateur ou formateur ?

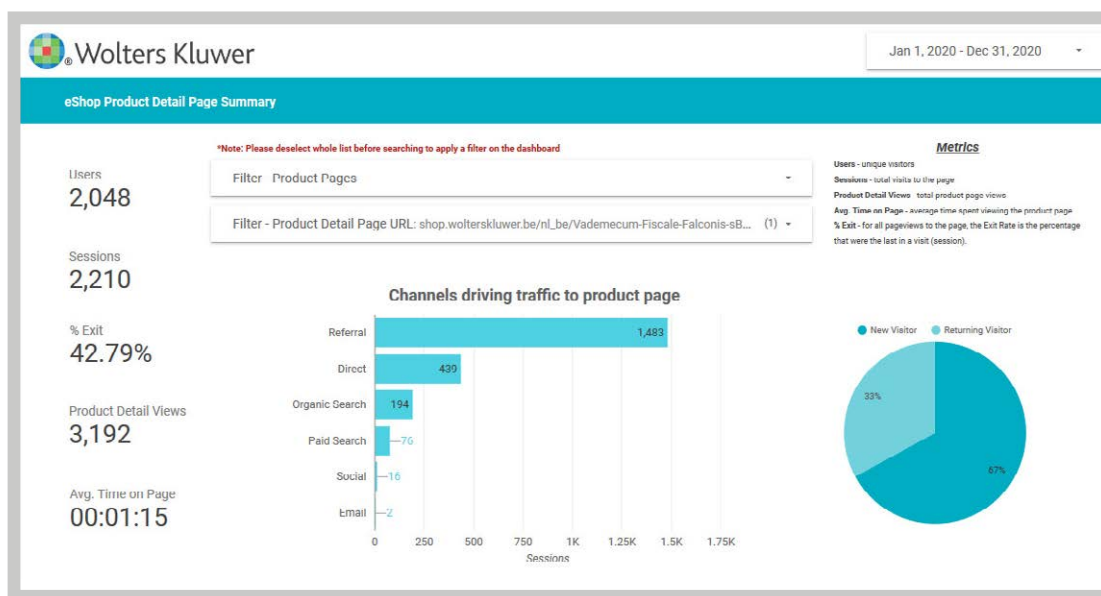
Vous pouvez demander une **brochure de publication**, prévoyant ou non une promo sur votre ouvrage, afin de la distribuer aux participants.

Nous pouvons également prévoir un **code promo** digital pour la promotion d'une édition personnelle sur les médias sociaux.



Le suivi permanent

La partie finale d'une stratégie de marketing efficace est **le suivi et le rapportage des campagnes**. Pour cela, nous utilisons des tableaux de bord sur tous les canaux. Ils montrent en un coup d'œil les performances des campagnes, tant en termes de portée que de conversion. C'est ainsi que nous gardons le doigt sur le pouls et que nous pouvons rapidement l'ajuster si nécessaire.



“ Pour commercialiser votre publication au mieux, aujourd’hui comme à l’avenir, nous misons sur les tendances avec le meilleur impact escompté, tout en mettant les accents techniques appropriés. **Pour y arriver, vous pouvez nous aider en partageant vos expériences et connaissances professionnelles ou en proposant une citation ou un fragment important de votre publication.** C’est ainsi que nous parvenons ensemble à mettre votre publication sur le marché. ”

Jessica Verhulst

Campaign Marketeer



Votre contenu, transformé en contenu marketing

Wolters Kluwer combine **une connaissance technique approfondie et la technologie avancée** en solutions numériques destinées aux 3 grands groupes cibles, tant dans les entreprises que dans les secteurs prestataires de services :

- Juridique & RH : Jura, Phineq-simulateur successoral Plus, SocialEye
- Tax & accounting : monKEY, Phineq, Assuropolis
- HSE : senTRAL, Verifield, RiskReporter app, ElectroSafe

Ce type de solutions en ligne requiert, bien entendu, une approche spécifique en matière de marketing. Il s'agit d'une approche **« pull » plutôt que « push »**.

Cela signifie que nous veillons à proposer l'information pertinente au moment où le professionnel pose une question et par le canal qu'il emprunte. S'il lit nos réponses de manière systématique et qu'il les trouve pertinentes, sa confiance en notre marque et notre offre ne cessera de croître, à tel point qu'il envisagera de procéder à l'achat.

Cette technique est connue sous le nom de **content marketing**, appliquée en combinaison avec le **marketing automatisé** pour la promotion de nos solutions en ligne. Elle revêt d'ailleurs aussi une importance croissante dans la promotion de livres, de magazines et de lettres d'information.

Wolters Kluwer Belgium HSE
762 volgers
1 w •

La partie du nouveau **RGIE** qui s'applique à votre installation électrique dépend de différents critères. Nous avons combiné pour vous toutes ces variables dans deux infographies pratiques. Les deux infographies ont été validées par @Vinçotte. Téléchargez-les ici : https://lnkd.in/eivJ4_9

Livre 1 : la basse et très basse tension

Livre 2 : la haute tension

Vidéos copropriété

6 spécialistes du cabinet **CEW & Partners** analysent des thématiques juridiques liées à la copropriété. Découvrez en vidéo :

- Les assurances en matière de voisinage
- Les conditions qu'un architecte doit remplir pour exercer valablement la profession
- La possibilité pour un copropriétaire de modifier à ses frais la chose commune
- Les infractions urbanistiques dans une copropriété
- Les autorisations pour effectuer des travaux
- La responsabilité décennale de l'entrepreneur

Regarder les vidéos →

ParlonsPREVENTION - podcast #3

Questions HSE pertinentes sur redémarrage après COVID-19 répondues par le médecin du travail Philippe Farr

Découvrez les réponses →

Votre contenu, transformé en contenu marketing

La confiance en notre marque et en notre offre, voilà le facteur crucial de la réussite. En tant qu'auteur ou content expert, vous pouvez, vous aussi, partager cette confiance sur le marché. **En ce sens, vous occupez une position capitale dans nos campagnes de content marketing. Ne sous-estimez surtout pas ce rôle d'ambassadeur. En partageant notre contenu marketing dans vos réseaux et canaux, vous nous aidez considérablement à élargir notre portée et asseoir encore davantage notre autorité. En échange, nous renforçons à notre tour votre (re)nom(mée) dans nos réseaux et canaux.**

De nos jours, le content marketing constitue la base des campagnes numériques les plus réussies. Toute grande marque recèle un vaste éventail de connaissances et d'informations pertinentes. Voilà qui est, justement, la matière première la plus cruciale de Wolters Kluwer !

C'est quoi, le content marketing ?

Le content marketing, c'est la **traduction de connaissance** en informations pertinentes pour le groupe cible et la confirmation de votre **autorité** au sein de celui-ci.

D'où la grande importance du content marketing !

1. Un bon contenu garantit davantage d'interactions et de conversions.
2. Un bon contenu améliore notre référencement sur Google et d'autres moteurs de recherche (SEO).
3. Un bon contenu aide à découvrir de nouvelles opportunités ou de nouveaux leads.
4. Un bon contenu permet d'établir un lien de confiance avec les prospects et les clients.
5. Un bon contenu aiguille le prospect/client à travers les différentes phases du processus d'achat.



Experts for experts

C'est ensemble que nous transformons votre contenu en content marketing apte à être partagé et surtout trouvé sur nos médias sociaux et nos sites d'actualités. Graphisme, concision, audio et vidéo, applicabilité pratique et vision novatrice, voilà autant d'aspects importants dans ce processus.

C'est ainsi que nous développons les supports suivants :

- Podcasts
- Vidéos
- Schémas, tableaux, infographie...
- Whitepapers
- Livres blancs
- Livres électroniques
- Webinaires



Experts for experts

Parce que nous croyons au pouvoir du partage des idées, des expériences et des histoires personnelles



Pour assurer la visibilité de Wolters Kluwer, **tant en ligne que hors ligne, nous déployons des efforts considérables.** Nous organisons nos propres événements ou participons à des foires, congrès, réunions annuelles ou événements organisés par nos partenaires. C'est l'occasion de nous entretenir avec nos prospects et nos clients et de rencontrer nos auteurs et nos content experts en chair et en os. Bien sûr, notre calendrier événementiel s'inscrit parfaitement dans la stratégie générale de l'entreprise et nos activités hors ligne constituent le complément parfait de nos campagnes en ligne.



“ *Le post-Corona : tout aura changé, en ce compris notre comportement, ce qui se ressent surtout dans nos contacts personnels. Toutefois, chez Wolters Kluwer, nous travaillons d'arrache-pied au développement et au maintien de notre réseau d'auteurs. Ce sera le cas aussi pendant et après la crise du COVID-19. Sans doute lors d'événements à une échelle réduite et plus régionale, en combinaison avec des initiatives en ligne, comme c'est le cas avec notre nouvelle Newsletter Auteurs et via nos réseaux sociaux. Gardons contact !* ”

Lieve Van Malderen

Spécialiste Trade show & Planning Événementiel

A vous d'agir maintenant !

Depuis longtemps, il n'est plus question de faire cavalier seul dans le marketing. Vous aussi, en tant qu'auteur et content expert, avez un rôle important à jouer dans la promotion de vos propres publications. Vos réseaux (sociaux) personnels sont à ce titre cruciaux.

Forts de plusieurs années d'expérience dans les médias sociaux et les autres canaux de communication, nous partageons volontiers quelques astuces avec vous.

1. **Renforcez votre marque personnelle !** Mettez votre personne et votre expertise en valeur sur les médias sociaux. Le tout est bien sûr de savoir comment s'y prendre au mieux pour développer sa marque personnelle.
2. **Développez un réseau pertinent.** Soyez actif sur les médias sociaux, mais participez aussi à des événements de réseautage (en ligne), suivez les séminaires/webinaires pertinents et établissez des contacts.
3. **Faites-vous entendre** sur les médias sociaux, mais faites-le de manière réfléchie et efficace !

Experts for experts

Parce que nous croyons
au pouvoir du partage des idées,
des expériences et des histoires
personnelles



Réseaux de medias sociaux

Pourquoi la société Wolters Kluwer est-elle active sur les médias sociaux ?

- Pour mettre en valeur son image en tant qu'autorité et leader novateur.
- Pour se positionner en tant qu'employeur plébiscité.
- Pour promouvoir ses publications/solutions et atteindre ses groupes cibles au moyen de campagnes ciblées.

Notre société Wolters Kluwer Belgium est active sur Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube et Instagram.

L'accent est surtout mis sur LinkedIn, car il s'agit par excellence du réseau qui s'adresse aux professionnels et qui permet de partager tant votre expertise que celle de nos collaborateurs.

C'est pourquoi il est essentiel de donner un visage à nos collaborateurs. Votre contribution est dès lors toujours la bienvenue !



Type d'utilisateurs	Nombre d'utilisateurs actifs par mois	Stratégie en matière de contenu
Réseau populaire surtout dans les secteurs de la technologie, du marketing, du spectacle et dans le monde politique	320 millions	Contenu surtout textuel, vidéo et image, GIF
Le grand public, même si les ados y sont moins présents et plus passifs	2 milliards	Graphismes parlants, vidéo, vidéo en direct, liens vers sites web
Les professionnels de tout secteur confondu	467 millions	Leadership en termes de vision, professionnel, partage de liens et d'images, recherche, partage d'information
Le grand public, mais populaire surtout auprès de la génération des millennials	1 milliard	Tutoriels, blogs vidéo, éducatif, scientifique, non-marchand / activisme, vidéo en direct
Les millennials, mais le grand public et les entreprises y sont de plus en plus présents également	700 millions	Graphismes forts (photo et vidéo), artistique, esthétique, en direct et éphémère

1. Build your personal brand

Une marque personnelle n'est pas l'apanage des célébrités, tout le monde peut s'en créer une.

Votre marque professionnelle :

- concerne la façon dont d'autres perçoivent vos **prestations, votre expérience, vos aptitudes et votre puissance**.
- s'exprime dans vos ambitions, dans votre manière de communiquer et surtout dans la **façon dont** vous vous distinguez en faisant votre travail.

Mettez en valeur votre personne et vos compétences ! Ceci dit, comment vous servir des différents médias sociaux pour mettre en place votre marque personnelle ?

- **Twitter** vous permet de dire au monde entier ce qui vous occupe ou préoccupe, par des mises à jour d'un maximum de 280 caractères.
- **Facebook** contribue à renforcer votre identité en ligne et à développer un réseau solide de relations à l'aide d'une page profil avec ses innombrables fonctionnalités et applications.
- **LinkedIn** représente en ligne l'ensemble de vos valeurs et dresse un bilan de votre carrière par le biais de vos relations professionnelles avec des personnes et entreprises pertinentes.
- **YouTube** vous aide à visualiser votre marque personnelle et permet de mettre en ligne toutes les vidéos que vous créez à l'attention des autres.
- **Instagram** aide également à visualiser votre marque personnelle, mais ici l'accent est surtout mis sur le graphisme.

Attention tout de même aux opinions, car tout ce qui paraît sur les médias sociaux, peut se répandre à une vitesse grand V, reste visible à tout jamais et peut par conséquent nuire à votre marque personnelle.





LinkedIn est essentiel

Quelle que soit la plateforme choisie, l'essentiel c'est d'offrir à tout moment une proposition de valeur. Voilà pourquoi LinkedIn est le réseau le plus approprié pour mettre en valeur votre marque personnelle. Votre profil LinkedIn n'est autre que votre carte de visite professionnelle et vous permet d'entrée de jeu de fournir de précieuses informations. Il est dès lors essentiel que votre profil LinkedIn soit solide et dûment complété.

Caractéristiques qui permettent de reconnaître un profil LinkedIn de qualité

- Dûment complété
- Crédible
- Contenant un argumentaire concis mais convaincant
- Professionnel
- Créatif au point d'attirer l'attention
- Facile à trouver (réfléchissez bien à ce que cherchent les recruteurs et votre groupe cible)
- Contenant des informations pertinentes
- À jour
- Personnel

Ne vous limitez pas à des faits arides dans votre profil, mais démontrez aussi votre plus-value, notamment en y joignant les publications auxquelles vous avez coopéré. Demandez aussi des recommandations et formulez-en vous-même.

2. Connect & Reach Out

Votre réseau vaut de l'or ! C'est pourquoi il est crucial d'élaborer un réseau social, tout en se rendant à des événements de réseautage ou à des séminaires intéressants et en établissant des contacts utiles.

Comment élargir votre réseau ?

- Ajoutez votre profil LinkedIn à vos cartes de visite, à votre signature électronique...
- Suivez vous-même des profils, groupes, pages, entreprises, orateurs pertinents... et suivez les pages de Wolters Kluwer.
- Invitez les gens à vous suivre.
- Suivez des groupes sur LinkedIn.
- Suivez d'autres pages : journaux, magazines, entreprises, auteurs ...
- Communiquez avec vos (anciens) collègues, avec vos clients, avec d'autres auteurs, avec de nouveaux collègues.
- Suivez des orateurs, des personnes influentes ou toute personne intéressante dans votre secteur d'activité.
- Suivez des hashtags : lorsqu'un certain sujet vous intéresse, vous pouvez suivre le hashtag correspondant à ce sujet.

Engagement sur les médias sociaux

Lancez-vous dans les médias sociaux ! Quelques possibilités :

- **J'aime** : dès que vous vous engagez en postant un commentaire, tout votre réseau le voit affiché dans son fil d'actualité. Toute forme d'engagement augmente la portée d'un post.
- **Partage** : lorsque vous partagez un post dans votre feed, n'oubliez pas d'ajouter un message personnel. Il rendra votre post plus crédible et vous permettra de vous profiler en tant que spécialiste dans votre domaine professionnel.
- **Commentaire** : taguez des personnes dans votre message, afin d'en augmenter l'impact et la portée. Votre message sera ainsi visible, non seulement par les personnes de votre réseau mais aussi par les connections de la personne taguée.

Get inspired (& inspire)

Prenez le temps de lire ce qui apparaît sur les médias sociaux. Vérifiez également ce que publient les autres auteurs dans votre domaine professionnel et découvrez les personnes que ceux-ci suivent. Vous pourrez toujours trouver de qui ou de quoi vous inspirer !



3. Tell your story

Lorsque vous souhaitez mettre un post sur les médias sociaux, gardez toujours à l'esprit qui est votre public cible. Choisissez le canal approprié pour mettre en valeur votre expertise.

Les messages doivent être courts et pertinents et s'inscrire dans les limites de la plateforme.

Qu'est-ce qui peut composer un post ?

- L'histoire d'une réussite.
- La parution d'une nouvelle publication à laquelle vous avez contribué.
- Un événement intéressant auquel vous avez assisté.
- Des citations personnelles de l'un ou l'autre orateur.
- Le développement ou les coulisses d'un projet. Publiez par exemple la photo d'une réunion de rédaction ou de l'enregistrement d'un podcast...
- La réponse à des questions. N'hésitez pas à débiter votre post par une question.
- Un petit cadeau : offrez un chapitre, une citation, une table des matières...

Quelques conseils encore :

- Lors de la formulation du message, pensez toujours à ce qu'il apporte de concret au public :
 - Pourquoi devrait/voudrait-on acheter mon livre ?
 - Pourquoi doit-on lire cet article ?
- Prenez soin de rendre votre message crédible : ajoutez des images de la publication, cherchez des recensions...
- Informez et inspirez votre public.
- Réfléchissez à l'élément que vous souhaitez que le lecteur retienne de votre message et faites-en l'essentiel du message.
- En manque d'inspiration ? Inspirez-vous des posts de Wolters Kluwer.

Les ingrédients d'un post de qualité sur les médias sociaux

1. Utilisez vos propres mots.
2. Attention à l'orthographe et à la ponctuation.
3. Tenez compte du nombre maximum de caractères que peut compter votre post.
4. Ajoutez une chouette photo, une vidéo ou un document à votre post.
5. Les éventuelles photos et vidéos doivent être de bonne qualité.
6. Une vidéo doit captiver l'attention du spectateur dans les 5 premières secondes, de manière à ce qu'il puisse cerner le sujet et soit motivé à voir la suite.
7. Ajoutez des #hashtags et des hyperliens.
8. Renvoyez à des articles ou à des sites web en mentionnant le lien. Ajoutez par exemple un lien vers votre publication dans la boutique en ligne.
9. Taguez d'autres profils, d'autres entreprises (par exemple, Wolters Kluwer Belgium. En taguant des personnes ou des entreprises, vous augmentez la portée de votre post.
10. Et pourquoi ne pas commencer votre post par une question ?





“ Work on your **personal brand** ! La façon dont vous vous comportez en ligne est tout aussi importante que votre comportement hors ligne et représente au quotidien une plus-value sur le plan professionnel. La mise en valeur de votre professionnalisme sur les réseaux sociaux établit et démontre votre vision novatrice. Il ne faut d'ailleurs pas être excessivement modeste sur les médias sociaux. Restez quand même fidèle à vous-même et veillez toujours à apporter une touche personnelle. **People buy stories, not products.** ”

Inneke Vercruysse

Spécialiste Médias Sociaux

Glossary

- **Content marketing** : toute forme de marketing dans le cadre duquel sont créés et diffusés des contenus. Ceux-ci peuvent être tant textuels qu'audiovisuels et adopter les formats les plus variés, en allant d'actualités ou de blogs, en passant par les études de cas et les manuels, jusqu'aux vidéos et les infographies. Si les professionnels du marketing essaient généralement d'utiliser le content marketing pour faire du branding, il peut aussi servir à attirer ou à fidéliser davantage de clients directs. Contrairement à la publicité traditionnelle, une entreprise ou un bureau de marketing n'applique pas le content marketing dans la perspective de vendre des produits ou des services, mais plutôt pour donner des informations ou conseils au consommateur dans le but d'inspirer confiance ou autorité. En fonction de l'objectif poursuivi, le contenu est offert gratuitement ou reste (partiellement) payant.
- **E-commerce** : commerce électronique (ventes et achats par internet).
- **Leads et opportunités** : un **lead** est une demande d'information à propos d'un produit ou d'un service. De par l'intérêt qu'il témoigne, l'expéditeur du lead (une entreprise ou une personne physique) peut être considéré comme un client potentiel. Les leads peuvent être captés, par exemple, au moyen du formulaire d'information sur son site web. Une **opportunité** (de vente) est un lead qualifié, c.-à-d. qu'il contient un début d'intention de procéder à l'achat.
- **Marketing automation** : processus selon lequel les efforts en matière de marketing sont rationalisés et rendus plus efficaces à l'aide de la technologie. Il s'articule autour d'une **plateforme unique d'automatisation** destinée à gérer chaque aspect de chaque campagne – qu'elle utilise le marketing par envoi de courriel, par les réseaux de médias sociaux ou par référencement – depuis un seul et même endroit.
- **Push marketing ou pull marketing** : le push marketing amène le produit vers le consommateur, alors que le pull marketing amène le consommateur vers le produit.
- **Retail** : processus de vente de biens ou de services à des clients en passant par de **multiples canaux de distribution**.
- **SEA** : Search Engine Advertising, ce qui signifie **référencement**. Grâce au SEA, notre message reçoit une position de premier plan, au-dessus, à droite ou en-dessous des résultats organiques de recherche sur Google. Nous choisissons nous-mêmes les mots-clés qui déclenchent notre annonce et ne payons que lorsque quelqu'un clique réellement sur notre annonce. Il s'agit donc d'une façon assez univoque et efficace de conduire plus de visiteurs, tant prospects que clients, vers nos sites web.
- **SEO** : Search Engine Optimization. Il s'agit de l'**optimisation des moteurs de recherche**, définie comme l'ensemble des activités qui visent à maximiser le score d'une page web dans les résultats organiques d'un moteur de recherche, en fonction des mots-clés ou des combinaisons de mots-clés pertinentes pour la page en question. Le fait d'être repris dans ces résultats organiques étant gratuit, ils représentent une alternative intéressante au référencement.
- **Thought leader(ship)** : tactique appliquée par les spécialistes en content marketing dans le but de construire davantage de **crédibilité** pour leur marque. L'objectif principal du *thought leadership* consiste à être reconnu en tant qu'expert et à être utilisé comme ressource de prédilection dans son domaine. Pour être *thought leader*, il est indispensable de créer du contenu informatif et pertinent pour ensuite le promouvoir dans nos réseaux, en particulier par le biais des médias sociaux.

Partenaires en promotion, nous excellons ensemble

1. Notre objectif commun ? Fournir aux professionnels les bonnes informations au bon moment et dans la bonne forme.
2. Dans notre communication marketing, nous mettons l'accent sur votre visibilité et celle de votre œuvre. Nous utilisons un mix optimal de techniques de marketing innovantes et prometteuses et de concepts éprouvés.
3. De cette manière, Wolters Kluwer contribue également à renforcer votre marque personnelle et votre position d'autorité dans votre domaine.

 <https://www.wolterskluwer.be/corporate/fr/auteurs/>
 WKBE-auteurs@wolterskluwer.com



Suivez nos réseaux

in <https://www.linkedin.com/company/wolters-kluwer-belgium/>
<https://www.linkedin.com/showcase/wolters-kluwer-belgium-hse/>
<https://www.linkedin.com/showcase/wolters-kluwer-belgium-legal/>
<https://www.linkedin.com/showcase/wolters-kluwer-belgium-local/>
<https://www.linkedin.com/showcase/wolters-kluwer-belgium-tax/>

Nouveau

f <https://www.facebook.com/WoltersKluwerBelgium/>
t [@WoltersKluwerBE](#)
[@HSE_World](#)
[@LegalWorld_fr](#)
[@TaxWorld_fr](#)