



# Marketing digital

*5 secrets simples pour créer un irrésistible engagement  
envers vos publications sur les réseaux sociaux*

**Jean Lamontagne**

# Table des matières

<b>La promesse</b>	<b>2</b>
<b>Présentation du contenu</b>	<b>2</b>
<b>Quelles sont les situations qui génère la dopamine ?</b>	<b>4</b>
<b>L'utilisation des facteurs d'engagement</b>	<b>7</b>
<b>Pourquoi les 5 facteurs d'engagement sont-ils si importants pour le web ?</b>	<b>12</b>
<b>Où peut-on utiliser les 5 facteurs d'engagement sur le web ?</b>	<b>13</b>
<b>Peut-on utiliser les 5 facteurs d'engagement hors du web ?</b>	<b>15</b>
<b>Comment utiliser les 5 facteurs d'engagement sur le web ?</b>	<b>16</b>
<b>Conclusion</b>	<b>21</b>
<b>À propos de l'auteur</b>	<b>22</b>

## La méthode XcelPreneurs.com

Les informations contenues dans ce document proviennent de la méthode [XcelPreneurs.com](https://xcelpreneurs.com). Cette méthode permet de comprendre et d'appliquer un système complet de ventes de services via le web. La méthode comprend, entre autres, les sept phases de la vente de services, les cinq facteurs d'engagement, la création du slogan, la manière d'acquérir une notoriété et une autorité distinctives, la manière de trouver des prospects qualifiés, les manières d'effectuer une première vente et la manière de créer une « Cage à homards » pour garder ses clients à vie.

Le site [XcelPreneurs.com](https://xcelpreneurs.com) propose une **vidéo quotidienne** permettant aux internautes de devenir des champions de la vente de services via le web.

Je vous invite à vous inscrire à cette infolettre vidéo gratuite sur le site [XcelPreneurs.com](https://xcelpreneurs.com).

## La promesse

Ce livre électronique vous propose cinq choses pour **améliorer vos publications sur les réseaux sociaux afin que les gens cliquent, commentent, évaluent et s'abonnent.**

**Ces principes sont simples** et vous permettent d'évaluer l'engagement probable suscité par une publication sur les réseaux sociaux, un blogue ou une page web.

Après avoir lu ce livre et effectuer quelques exercices, **vous serez en mesure d'évaluer puis d'améliorer vos publications web de manière spectaculaire.**

## Présentation du contenu

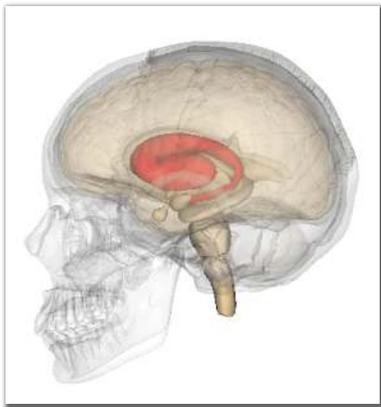
### D'où proviennent ces principes ?

Depuis toujours, l'homme a eu à poser certains gestes pour survivre. Il avait besoin de manger, de se reproduire, d'économiser son énergie (il ne mangeait pas tous les jours !) et d'obtenir des informations pour attraper une proie ou éviter les prédateurs.

La nature, qui fait si bien les choses, a créé au centre de notre cerveau, une glande sécrétant une hormone qui nous pousse à agir de la meilleure manière pour notre survie.

Cette glande, c'est le **striatum**. Et l'hormone est la **dopamine**.

## Qu'est-ce que le striatum ?



Le striatum est une région du cerveau (en rouge sur l'illustration) jouant un rôle important dans la régulation de la motivation. Il émet de la dopamine lorsqu'une situation exige une action pour assurer la survie ou la continuité de l'individu et de l'espèce.

Le striatum est donc un élément clé de notre survie. Sans striatum, il est probable que l'humanité n'existerait même pas. Par analogie, le striatum est celui qui contrôle le clavier et la souris. Le reste du cerveau est l'ordinateur.

Une des particularités du striatum est qu'il n'a aucune notion de temps. Le striatum ne s'occupe ni du passé, ni du futur : seul le présent compte. C'est pourquoi il est si difficile d'arrêter de manger des chips !

Lorsqu'une situation propice survient, le striatum produit de la dopamine.

## Qu'est-ce que la dopamine ?

La dopamine est une molécule chimique produite par le striatum. La dopamine est impliquée dans la régulation de nombreux processus cérébraux, notamment le mouvement, la motivation, la récompense, la cognition et l'humeur.

La dopamine est donc un élément déterminant dans un grand nombre de nos comportements.

Par exemple, en l'absence de dopamine, une personne se laissera mourir de faim même si elle a une pomme accessible devant elle. Avec cet exemple, on voit bien que la dopamine exerce une influence déterminante dans nos comportements.



# Quelles sont les situations qui génère la dopamine ?

Pour le web, il y a cinq choses qui génèrent de la dopamine : la nourriture, la reproduction, le statut social, l'économie d'énergie et l'information.

Voyons rapidement chacun d'eux. Pour illustrer leur utilisation, nous allons améliorer le titre d'une publication produisant une réaction nulle : « **Voici ma recette de crêpe** ».

## La nourriture



Le premier générateur de dopamine est la nourriture. Lorsqu'un internaute voit ou entend parler d'une nourriture appétissante et facilement accessible, de la dopamine est produite. Tout le monde sait que la bonne nourriture est un puissant moteur d'attraction. Les réseaux sociaux et le web en général regorgent de photos, de vidéos et de recettes de plats appétissants.

Avec ce principe en tête, on peut facilement améliorer notre titre de publication de la façon suivante : « **La recette de crêpe qui met l'eau à la bouche** ». PS : Si vous venez de saliver, c'est normal !

## La reproduction



Le second moteur est la reproduction. Comme chacun sait, la reproduction est un moteur très puissant, particulièrement pour faire des folies ! Comme chacun sait, sans reproduction il n'y peut y avoir d'humanité. Pour vous montrer la force de ce facteur sur Internet, [Pour extremetech, « il n'est probablement pas irréaliste de considérer que le porno représente 30% du total des données transférées via l'internet ».](#)

L'utilisation de la reproduction sur les publications web peut être plus subtile. Améliorons donc de manière « plus subtile » notre titre de publication de la façon suivante : « **Ma recette de crêpe pour la St-Valentin** ». Avec ce titre, il y a déjà de l'amour dans l'air !

## Le statut social



Le troisième moteur est le statut social. L'histoire de l'humanité semble montrer que le statut social a permis d'avoir un meilleur accès à la nourriture et à la reproduction. C'est un moteur extrêmement puissant qu'aiment les fabricants de voitures coûteuses !

Si une publication web rehausse le statut social d'un lecteur, celui-ci sera enclin à commenter, ou à s'abonner. Changeons donc notre titre de publication par « **La recette de crêpe qui fera de vous un chef** ». N'aimeriez-vous pas connaître cette recette ?

## L'économie d'énergie



Le quatrième moteur est l'économie d'énergie. C'est un moteur d'engagement de plus en plus fort dans notre société. On souhaite un risque minimal, des efforts minimum et des garanties à toutes épreuves. Est-il possible d'imaginer maintenant vendre un téléviseur sans télécommande ? Difficile à imaginer !

Comment cela s'applique sur une recette de crêpe ? Facile ! « **Ma recette de crêpe immanquable, super simple et rapide** ». Avec ce titre, aucun risque et aucune perte de temps ne sont à envisager. Pour le cuistot incapable de faire bouillir de l'eau ou une personne pressée, c'est un titre attrayant !

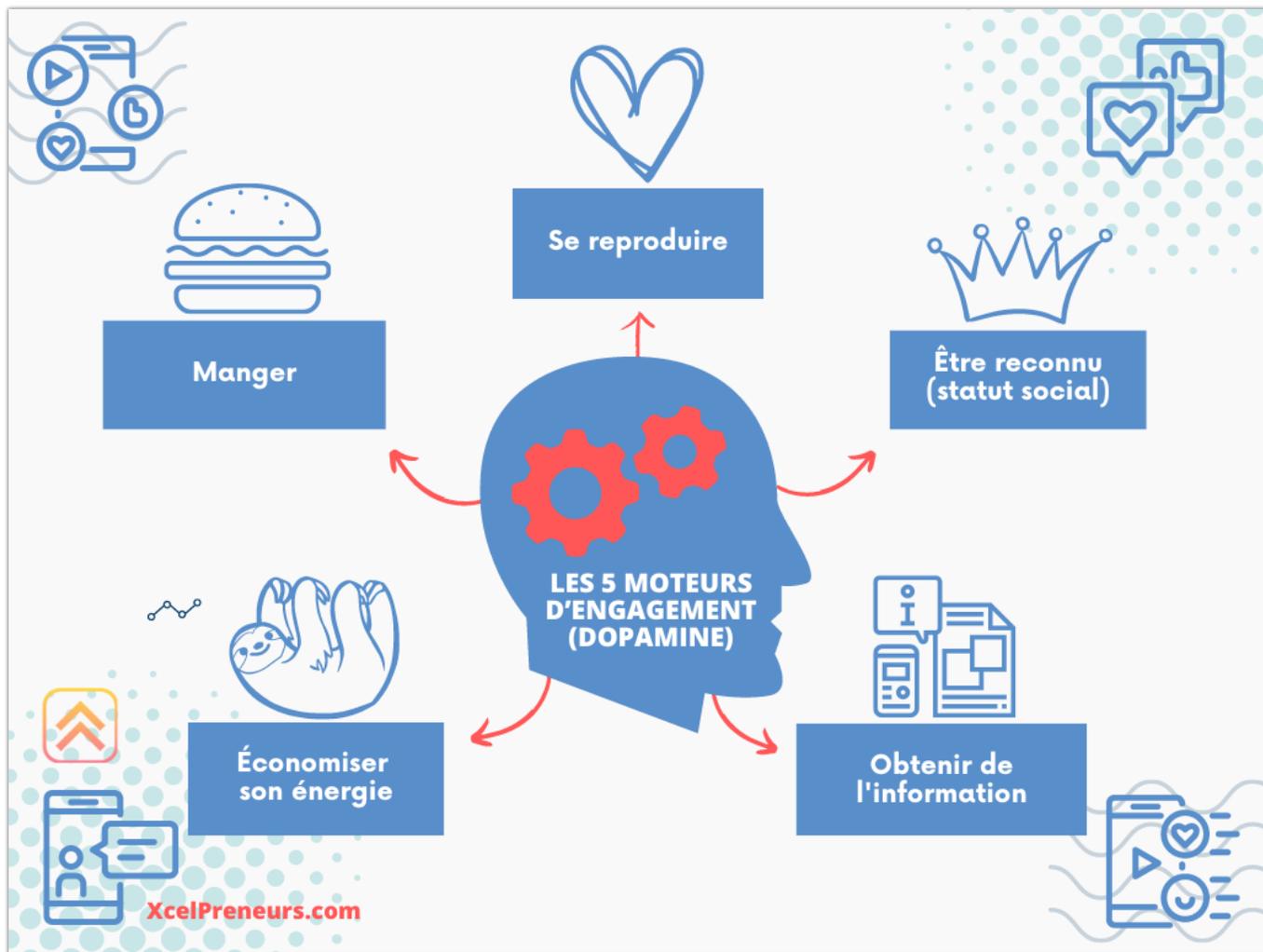
## L'information



Le dernier moteur est l'information. C'est aussi un moteur d'engagement de plus en plus fort dans notre société avec l'arrivée des cellulaires. L'accès à l'information procure de la dopamine, surtout si elle est exclusive ou nouvelle. Il y a de plus en plus de chaînes d'information continue.

Aux États-Unis, 57% des propriétaires de mobiles passent plus de **5 heures par jour** sur leurs petits écrans !  
L'information est vraiment un aimant puissant !

L'information est d'autant plus intéressante qu'elle est exclusive ou très récente. « **La recette secrète de crêpe de Bocuse** » est un bon exemple d'illustration de la force de l'information. Qui n'aime pas connaître un secret ?



## Et si on épiçait la sauce ?

Chacun de ces cinq générateurs de dopamine peuvent se combiner pour donner plus de force au message.

Un titre comme « **La super recette secrète et simple à réussir de crêpe des grands chefs pour la St-Valentin** » est-il plus efficace que « **Voici ma recette de crêpe** » à votre avis ?

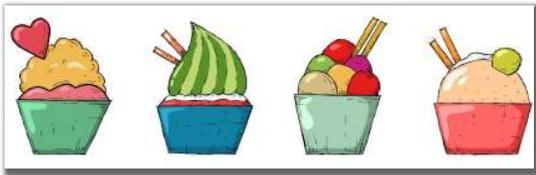
Il existe des dizaines de manières de combiner nos générateurs de dopamine pour une efficacité maximale. Ces générateurs, nous les appelleront les facteurs d'engagement à partir de maintenant.

# L'utilisation des facteurs d'engagement

Il y a une multitude de manières d'utiliser les facteurs d'engagement sur le web. Certaines sont évidentes, d'autre beaucoup moins.

L'objectif de ce document est de vous donner une vue d'ensemble de différentes techniques pour chacun des facteurs d'engagement. Pour aller plus loin dans la compréhension et l'utilisation des techniques proposées et pour connaître d'autres techniques, surveillez les dates de diffusion de nos « **Masterclass** ».

## La nourriture



Le premier moteur d'engagement est la nourriture. Lorsqu'un internaute voit ou entend parler d'une nourriture appétissante et facilement accessible, de la dopamine est produite. C'est très instinctif et très facile à comprendre et à appliquer

Le premier moteur d'engagement est la nourriture. Lorsqu'un internaute voit ou entend parler d'une nourriture appétissante et facilement accessible, de la dopamine est produite. C'est très

instinctif et très facile à comprendre et à appliquer

Les images et les vidéos sont les vecteurs les plus forts si elles sont accompagnées d'un texte. Ce texte doit indiquer que la nourriture est accessible, satisfaisante et immédiatement disponible.

## La reproduction



La reproduction est un moteur d'engagement extrêmement puissant, mais difficile à utiliser. Elle doit être utilisée de manière subtile.

La méthode d'utilisation principale est la rétroaction. Dans un contenu web, l'agissement d'une personne va avoir un impact positif sur une autre personne.

1. Un homme prépare un bon repas grâce à un produit X et son conjoint/sa conjointe le remercie avec tendresse.
2. L'utilisation d'un parfum rend une personne irrésistible.
3. Une modification à l'organisation du travail a des effets inattendus...

## Le statut social



Si la nourriture et la reproduction ne sont pas toujours très bien adaptées à la vente de services, les trois derniers facteurs d'engagement sont beaucoup plus utilisés pour les services.

Voici six méthodes à utiliser.

### L'effet de compromis

Utiliser par Sears pendant des années, l'effet de compromis permet de diriger le client vers un choix prédéterminé. En proposant 3 choix, « Le plus économique », « Le plus populaire » et « Le haut de gamme », on oriente le choix vers le plus populaire. Pourquoi ? Si une personne choisit « Le plus économique », son statut social risque d'en souffrir. Si une personne choisit « Le haut de gamme » (beaucoup plus cher), son statut social risque d'en souffrir, car l'argent dépensé va limiter ses choix à l'avenir. Pour cette raison, Sears augmentait ses inventaires essentiellement sur l'article « Le plus populaire ».

### L'effet de cadre

Un diplôme sur une table parmi d'autres papiers n'est pas très prestigieux. Un diplôme encadré l'est beaucoup plus ! Lorsqu'on met de l'emphase sur une idée ou un objet en l'encadrant ou par d'autres manières, on lui accorde une plus grande importance. Spontanément, on accorde plus d'importance à ce qui est encadré.

### L'effet IKEA

Savez-vous quels sont les rapports mis au rancart sans être utilisés ? Ce sont ceux dont les auteurs n'ont pas utilisé l'effet IKEA. L'effet IKEA se définit par une simple phrase :

**« Pour s'approprier quelque chose, il faut y avoir contribué. »**

En remerciant un client pour sa contribution à un projet, on augmente son statut social et aussi la valeur du travail effectué.

### Le biais de confirmation

Toutes les sectes seront d'accord pour dire que le biais de confirmation est leur meilleur allié. Si nous pensons la même chose et si nous avons les mêmes valeurs, nous devons **agir** d'une certaine manière.

Le biais de confirmation reconnaît la valeur d'un individu en reconnaissant ses idées et ses valeurs. Ceci élève aussi son statut social.

## L'effet du wagon

Personne ne veut être en dehors de la parade. Être perçu comme en retard sur son temps. L'effet de wagon se définit par une simple phrase :

« **Tout le monde le fait. Fais-le donc.** »

L'utilisation de statistiques est particulièrement utile ici.

- 95% des entreprises rentables utilisent tel service.
- Progression vertigineuse de l'utilisation de tel service.
- L'utilisation de tel service est maintenant une condition essentielles au succès.
- ...

## L'effet de comparaison

Deux voisins comparent leurs pelouses : « Si tu avais utilisé tel produit, ton gazon serait aussi vert que le mien. ». Un individu veut faire les meilleurs choix... et se vanter de les avoir faits !

Pour les services, les tableaux permettant de comparer les caractéristiques de services concurrents sont efficaces. Toutes les comparaisons montrant « l'avant » et « l'après » sont efficaces.

Si vous demandez un témoignage, faites décrire la situation « avant » et « après ».

## L'économie d'énergie



L'abondance d'énergie a rendu les gens moins enclins à dépenser leur énergie. L'automobile, le vélo électrique, les télécommandes, les mobiles pour ne nommer que ces

technologies ont rendu l'effort moins populaire.

Cela se manifeste de différentes manières. Voici deux des méthodes à utiliser.

## L'effet Peltzman

Pour garantir l'économie d'énergie, les clients veulent des garanties, des témoignages, des essais gratuits et des preuves que l'argent et le temps investis est sans risque.

Plus un client est convaincu qu'il y a peu ou pas de risque (à tous les points de vue) à utiliser un service et plus l'effet Peltzman est efficace. En effet, personne ne souhaite perdre de l'argent ou du temps à la suite d'un mauvais choix.

## Surcharge de choix

Si l'effort est moins populaire, cela s'applique également au choix. Si vous demandez à quelqu'un de choisir un restaurant, la réponse, une fois sur deux, est : « Je te laisse décider. ». En revanche, si vous demandez à quelqu'un « Veux-tu aller manger dans un restaurant grec ou italien ? », la réponse sera instantanée.

Vous pouvez offrir des dizaines de services (et vous avez intérêt à le faire). Cependant, en offrant trois choix principaux (avec des encadrés de préférence), vous simplifierez les choix pour le client. De plus, ces trois choix seront, de loin, les plus populaires.

Pensez au menu du jour dans un restaurant. Même si le menu régulier est toujours disponible, plus de 90% des personnes choisissent quelque chose sur le menu du jour et très peu de personnes regardent le menu régulier.

## L'information



Avec l'arrivée des mobiles et des canaux d'information continue, les gens consomment de l'information comme jamais.

Cependant, ce n'est pas toutes les nouvelles qui suscitent l'attention.

Voyons différentes manières de générer de la dopamine. Voici cinq des méthodes à utiliser.

### L'effet Halo

Lorsqu'on met de l'emphase sur une information en la mettant en gras, en l'encadrant, en lui mettant du relief, en lui donnant une couleur distinctive, entre autres, notre œil est immédiatement attiré, car l'information proposée doit avoir une plus grande importance.

Si vous encadrez un diplôme obtenu pour une formation d'un jour, il apparaîtra comme très important.

### L'effet de position

On se rappelle mieux le début et la fin d'un texte. C'est l'effet de position. Notre cerveau est conditionné à cela.

Lorsque que vous écrivez un texte, concentrez-vous sur le début (avec un des facteurs d'engagement) et sur la fin (avec un Call-To-Action).

## **L'effet court terme**

Lorsqu'on tente de retrouver une entreprise de services, on se rappelle en premier lieu de la dernière annonce vue sur ce type d'entreprise.

Pour cette raison, la fréquence de parution sur les réseaux sociaux a son importance.

## **L'effet répétition**

Lorsqu'on tente de retrouver une entreprise de services, on se rappelle souvent en premier lieu de la dernière annonce vue sur ce type d'entreprise. On se rappelle aussi l'entreprise dont on a vu les annonces fréquemment.

La fréquence de parution sur les réseaux sociaux est importante tant pour l'effet court terme que pour l'effet répétition.

## **L'exclusivité et les secrets**

L'information que chacun connaît ou peut connaître est moins intéressante que l'information exclusive ou secrète.

En offrant des exclusivités, en proposant des accès exclusifs à une connaissance, en offrant à ses membres quelque d'unique, on favorise l'engagement.



## Pourquoi les 5 facteurs d'engagement sont-ils si importants pour le web ?

Lorsque vous consultez les publications sur les médias sociaux, vous ne consultez vraiment probablement qu'une publication sur 10 en moyenne... et encore. Les autres publications ne sont regardées qu'une fraction de secondes. Si la publication ne génère pas en vous de la dopamine, vous ne vous attarderez pas

Comme nous ne lisons initialement que le titre des publications, la présence d'au moins un des facteurs d'engagement dans le titre est cruciale. Cela permet de susciter l'attention de l'internaute.

Par la suite, le texte d'accompagnement de la publication permet de générer une action en utilisant plusieurs des facteurs d'engagement.

### **Demandez et vous recevrez**

Il y a une règle d'or pour vos publications sur les réseaux sociaux. « Si vous ne demandez rien, vous n'obtiendrez rien. ». En d'autres termes, n'espérez pas obtenir des « Likes », des abonnements ou des commentaires si vous ne les demandez pas spécifiquement. En demandant une action (CTA – Call-To-Action) à la fin de votre publication, vous obtiendrez un engagement à la hauteur de la dopamine générée.

# Où peut-on utiliser les 5 facteurs d'engagement sur le web ?

Partout ! En effet, vous devez utiliser les facteurs d'engagement si vous souhaitez qu'un client ou qu'un prospect passe à l'action. Voyons 3 secteurs où l'utilisation des facteurs d'engagement est particulièrement vitale.

## Site web

Un site web bien fait est un immense CTA (Call-To-Action). Il amène le visiteur à poser des gestes comme...

- S'inscrire à une infolettre
- Télécharger un document
- Envoyer un message
- Commenter
- Évaluer
- Acheter un produit ou un service
- ...

Toute la structure du site web amène le visiteur à passer à l'action. Pour atteindre cet objectif, les facteurs d'engagement sont essentiels.

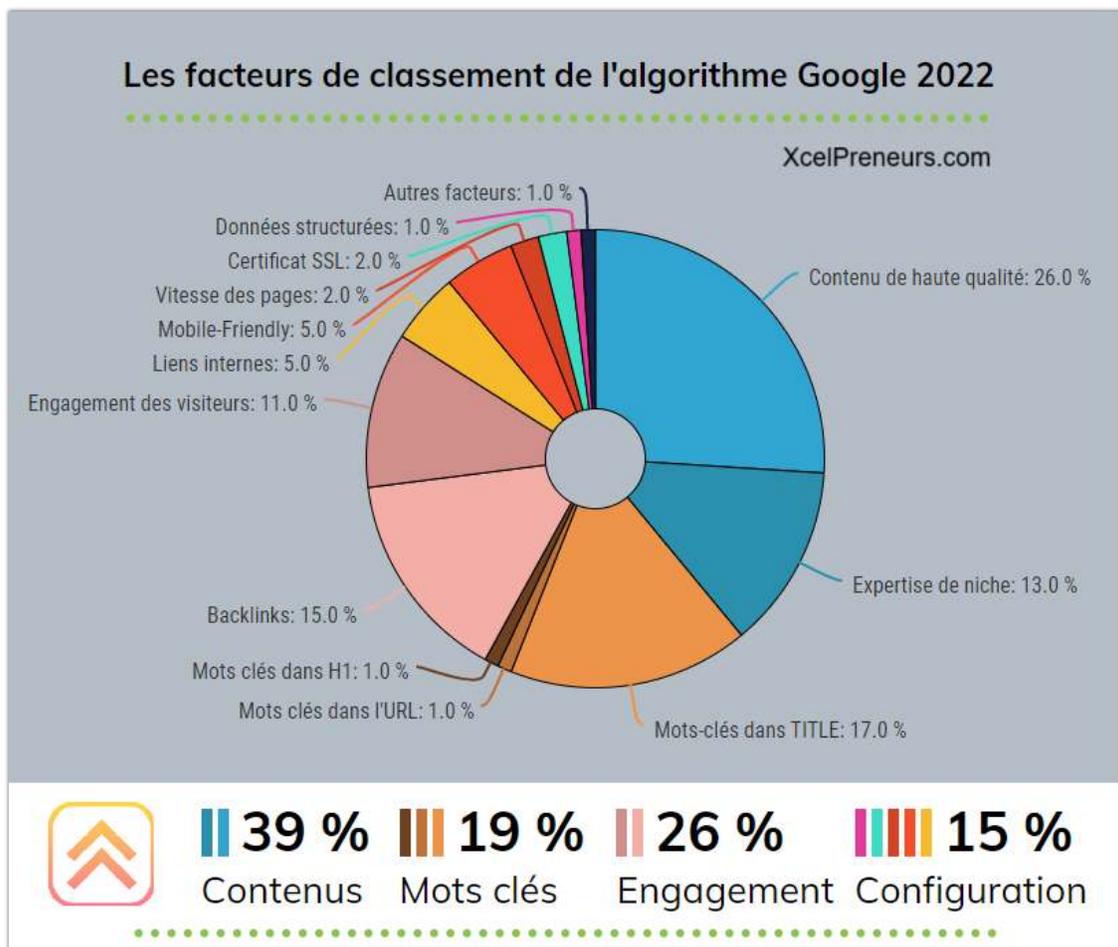
**99%**  
des sites web  
n'ont pas de  
trafic valable

### **Vous n'êtes pas seul dans cette situation...**

Il y a 1,88 milliard de sites web en ligne. Seuls 10 millions d'entre eux ont un achalandage valable lorsqu'on enlève les visites des robots des moteurs de recherche et ceux des personnes liées au site.

## Blogues

L'algorithme Google de 2022 démontre à quel point l'engagement est important.



Pour un article de blogue, comme pour tout autre page d'un site web, l'engagement des visiteurs (évaluation, commentaires, temps de lecture...) compte pour 11% des facteurs de classement et les backlinks (liens externes) compte pour 15%. Plus du quart de l'évaluation du classement est directement lié à l'engagement des visiteurs.

## Courriels

Une partie significative de nombreux processus de ventes passent par les courriels.

Malheureusement, la plupart des courriels sont des textes factuels sans aucun facteur d'engagement. Il est très improbable de recevoir une réponse positive dans ces conditions.

Lorsque vous relisez un courriel avant de l'envoyer,

### **Avant d'envoyer un courriel...**

Lorsque vous relisez un courriel avant de l'envoyer, demandez-vous deux choses :

1. Le courriel a-t-il un CTA (Call-To-Action) clair ?
2. Le courriel contient-il au moins un des facteurs d'engagement ?

Sans ces deux conditions, les réponses attendues ne seront probablement pas à la hauteur de vos attentes.

## **Peut-on utiliser les 5 facteurs d'engagement hors du web ?**

Bien sûr ! Que ce soit pour une relation amoureuse ou professionnelle, que ce soit pour négocier avec un client ou un employé, les facteurs d'engagement sont souvent déterminants pour conclure ou passer à une nouvelle étape.

Lorsque l'on connaît la chose la plus déterminante pour une personne lors d'une prise de décision, l'utilisation judicieuse des facteurs d'engagement génèrent des résultats positifs.



### **La loi de la réciprocité**

On ne peut vraiment utiliser les facteurs d'engagement dans la vie de tous les jours sans connaître la loi de la réciprocité. Cette loi repose sur deux principes :

1. « On ne connaît pas, on reconnaît. »
2. « Si quelqu'un vous parle d'un sujet, vous avez le droit d'aborder ce sujet avec lui par la suite. »

La loi de la réciprocité rapproche les fumeurs entre eux, les croyants entre eux, les amateurs de soccer entre eux et ainsi de suite. Deux fumeurs se rapprochent parce qu'ils se reconnaissent entre eux.

Il est important de savoir qu'un facteur d'engagement est efficace surtout lorsqu'il y a des « atomes crochus » entre deux personnes.

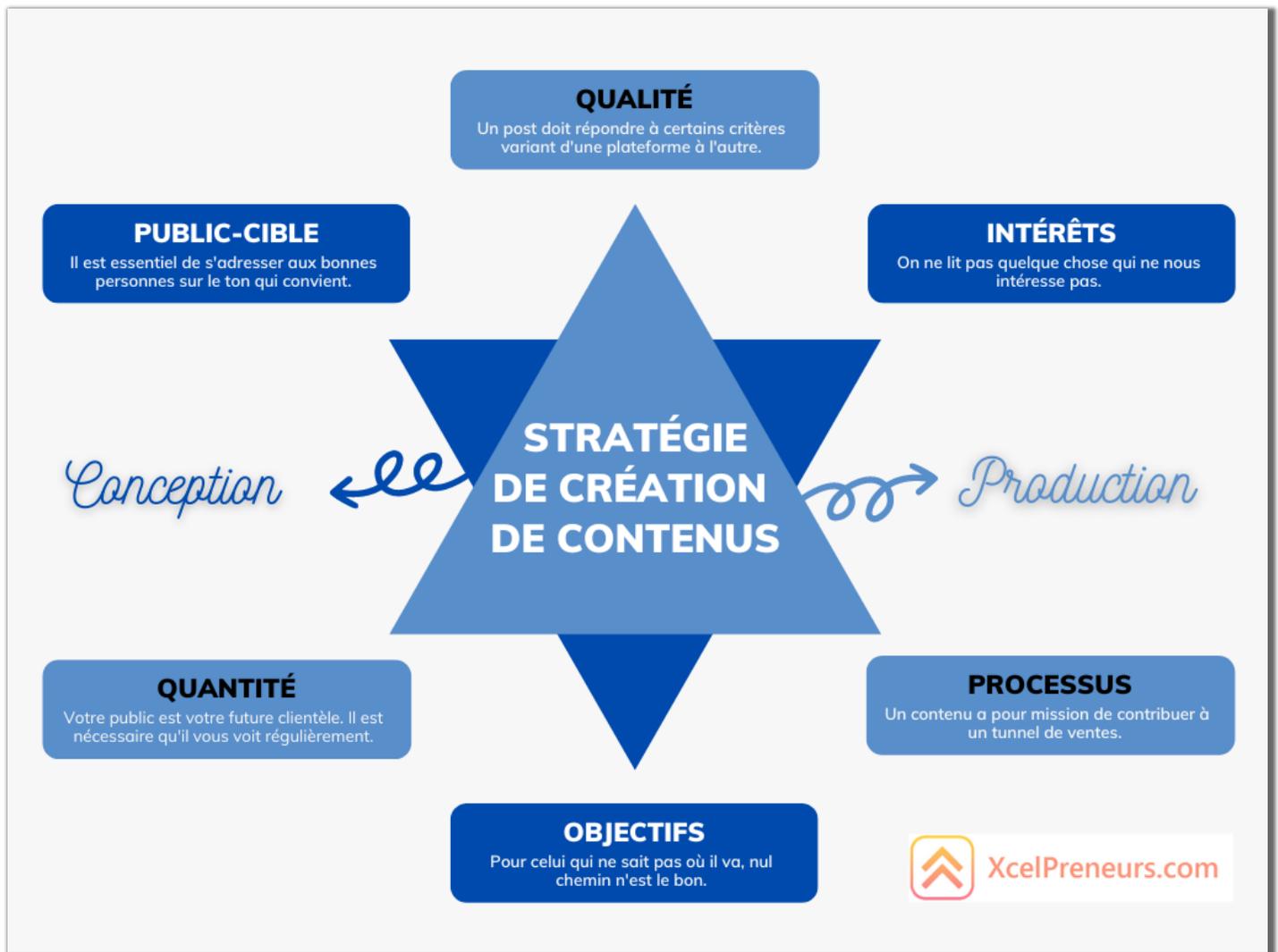
En affaires, il est très difficile de créer l'engagement chez un client, un employé ou un partenaire sans connaître ses intérêts.

## Comment utiliser les 5 facteurs d'engagement sur le web ?

Avant de se lancer dans la production de contenus web, il est important de se préparer avec un processus en deux étapes :

**1. La conception.**

**2. La production.**



## La conception



La conception permet de déterminer vos objectifs, vos persona (ou public-cible) et les centres d'intérêts de vos persona.

Ces 3 éléments se déterminent une fois et réviser lorsque l'entreprise change son modèle d'affaires.

### Objectifs

Une action sur les médias sociaux doit avoir un objectif clair et chiffré. Voulez-vous plus d'abonnés ? Voulez-vous plus de visiteurs ? Voulez-vous plus de clients ? Combien ?

Sans objectif précis, il n'y a pas d'évaluation possible.

### Public-cible

Votre clientèle est plus grande... et beaucoup plus petite que vous ne le pensez. Contrairement à la croyance populaire...

« Lorsque la cible est précise, la clientèle rejointe est vaste. Lorsque la cible est imprécise, la clientèle rejointe est quasi nulle. »

Il est important d'identifier son client idéal. Pas le client « idéalisé », mais le client qu'il est raisonnable de bien servir compte tenu de son expertise et de sa capacité de travail.

### Intérêts

Parlez de bateau à une personne qui ne s'intéresse pas aux bateaux et elle va vous fuir. Posez une question sur les bateaux à une personne qui s'intéresse aux bateaux et vous ne pourrez dire un mot pendant plus d'une heure ! Les intérêts sont donc fondamentaux pour susciter l'attention du public-cible

## La production



La production de contenus web se base sur les 3 piliers de la conception mais aussi sur un plan stratégique basé sur les 7 phases du processus de ventes via le web.

Les principaux objectifs de la production de contenus web sont :

1. La création d'une notoriété et d'une autorité distinctive permettant de vous identifier clairement comme la solution #1 à un problème #1.
2. L'inscription de prospects qualifiés vers un abonnement permettant de les rejoindre en tout temps (infolettre, contact LinkedIn...).
3. L'établissement d'une relation entre les prospects qualifiés et vous.
4. La préparation de chacun des prospects qualifiés au passage vers le stade de client (première vente)
5. L'établissement d'un canal de communication entre chacun des clients et vous.
6. Le renforcement progressif de la « Cage à homards », soit le processus pour garder ses clients à vie.

Le premier objectif d'une entreprise de services B2B devrait être le développement d'une autorité distinctive. Pour cela, les témoignages et l'affirmation constante de sa spécialité (avec son slogan par exemple) sont deux moyens privilégiés.

### La quantité

Si vous effectuez une publication par semaine sur un réseau social, est-ce que vos abonnés verront une de vos publications chaque semaine ? Rien n'est moins sûr.

Il est probable que, sur LinkedIn, vos abonnés ne voient qu'une de vos publications sur cinq. À une publication par semaine, vos abonnés ne verront vos publications qu'une fois par mois.

Si la qualité est importante, la quantité l'est également. Pour être vu une fois par semaine, il est recommandé de publier 5 fois par semaine. Nous verrons dans la section « Le Processus » comment l'intelligence artificielle rend cela possible sans trop d'efforts.

## La qualité

Une publication visuellement attrayante ou une vidéo n'est pas nécessairement une publication de qualité. La qualité d'une publication se définit par

- La capacité de susciter l'intérêt de notre public-cible.
- La capacité de susciter l'engagement chez notre public-cible.

La vidéo ou l'image proposée doit susciter l'intérêt par son sujet et par l'utilisation de un ou plusieurs des 5 moteurs d'engagements.

Le texte d'accompagnement doit utiliser un ou plusieurs des 5 moteurs d'engagements afin d'amener l'internaute à lire le texte puis à accomplir une action (Call-To-Action) comme s'abonner ou commenter.

N'oubliez pas cet adage :

**« Si vous ne demandez rien, vous n'obtiendrez rien. »**

## Le processus

Depuis 2022, le processus de création de contenus a évolué à une vitesse folle. L'arrivée de milliers d'applications utilisant l'intelligence artificielle permet de produire mieux et beaucoup plus rapidement toutes sortes de contenus web.

## La stratégie et le calendrier de diffusion

Il n'y a pas si longtemps, la production de contenus s'effectuait un contenu à la fois. Avec l'arrivée de l'intelligence artificielle, ce mode de production est dépassé (sauf exceptions). Il faut penser en termes de « séries ».

Comme il est maintenant possible de créer des dizaines de contenus à la fois, on doit créer un calendrier de diffusion reflétant une stratégie. Le calendrier de production devient peu à peu obsolète. En effet, l'idée est de produire en une journée un grand nombre de contenus, ceux-ci étant diffusés, un par un, au cours des semaines et des mois.



Pour être pleinement efficace, il est préférable de créer des séries. Ces séries peuvent être de différents ordres :

- Témoignages
- Citations
- Spéciaux
- Événements
- Promotions
- Trucs & astuces
- Secrets de pro
- ...

En utilisant [ChatGPT](#) avec [Canva](#), il est possible d'obtenir une liste de 50 citations puis de produire 50 contenus web (ex. : posts) en quelques instants. Par la suite, vous programmez avec Canva ou un autre outil la diffusion des contenus produits.

Le principal calendrier de diffusion est simple. Il ne comporte que sept cases (lundi au dimanche). Dans chacune des cases, on indique une série à diffuser. Le lundi « Témoignages », le mardi « Événements », le mercredi « Secrets de pro » et ainsi de suite.

N'oubliez pas que vous devez avoir un deuxième calendrier de diffusion pour les fêtes et les événements spéciaux.

# Conclusion

Vous avez maintenant entre les mains toutes les connaissances permettant...

1. D'améliorer vos publications sur les réseaux sociaux
2. D'améliorer la page d'accueil de votre site web
3. List item #3



Bien sûr, ce livre électronique ne contient pas toutes les connaissances liées

aux facteurs d'engagement. Cependant, ce livre vous permettra de mieux évaluer vos pratiques.

Si vous souhaitez obtenir une formation plus avancée, surveillez les dates de nos masterclass sur le sujet.

En attendant, voici quelques conseils pratiques :

1. Pour vos publications sur les médias sociaux, créer un titre suscitant la curiosité ou promettant de régler un problème.
2. Pour vos publications sur les médias sociaux, utiliser un maximum de moteurs d'engagement.
3. Faire que vos publications sur les médias sociaux soient immédiatement reconnaissables.
4. Mettre au moins un Call-to-action dans chacune de vos publications sur les médias sociaux.
5. Demander à vos lecteurs de participer à vos initiatives.
6. Créer une zone Membre ou VIP permettant d'accéder à des exclusivités.
7. Minimiser l'effort pour le client.
8. Pour vos publications sur les médias sociaux, publier une heure avant l'heure de pointe de votre public.
9. Évaluer vos résultats et identifier ce qui fonctionne bien.
10. Suivre la vidéo quotidienne de [XcelPreneurs.com](https://www.xcelpreneurs.com). Chaque vidéo est un coaching digital offrant diverses techniques pour vous améliorer sans cesse.

## À propos de l'auteur



Coach pour startups et entreprises, conférencier et entrepreneur en série en informatique et en marketing numérique depuis plus de 35 ans, Jean Lamontagne a développé plusieurs entreprises dont 2 ont dépassé le million de chiffres d'affaires.

Sa réalisation la plus marquante est sa contribution au site LesPAC.com. Ce site a été vendu en 2011 à Mediagrif pour plus de 72,5 millions \$. Au moment où il a quitté l'entreprise, [LesPAC.com](http://LesPAC.com) était le site de petites annonces # 1 au Québec avec **3 milliards de pages vues par an** et environ **12.5 milliards \$ en transaction** engendrés par le site par an.

Profondément innovateur, Jean Lamontagne a développé, avec la collaboration de Simone Hoa, la première approche complète et intégrée des ventes de services via le web, particulièrement pour les entreprises de services.

L'auteur dirige actuellement Les services professionnels JCN Inc., créateur et gestionnaire des sites [Bilinks.ca](http://Bilinks.ca), [PlanGAB.com](http://PlanGAB.com) et [XcelPreneurs.com](http://XcelPreneurs.com).

L'auteur publie cinq vidéos par semaine où il explique les fondamentaux de la méthode XcelPreneurs ainsi que les diverses manières d'utiliser la méthode. Ces vidéos permettent aux internautes de devenir des **champions de la vente de services B2B via le web**.

L'auteur vous invite donc à vous abonner à l'infolettre vidéo de [XcelPreneurs.com](http://XcelPreneurs.com), si ce n'est pas déjà fait.



# Vous connaissez maintenant les 5 facteurs d'engagement

Nos ancêtres nous ont légué, bien involontairement, le striatum et la dopamine. L'analyse de cette partie du cerveau et de cette glande nous a permis de comprendre plusieurs des principaux facteurs d'engagement des humains.

Ces connaissances arrivent maintenant dans le champ du marketing digital. Elles nous permettent de prévoir l'efficacité d'un titre de blogue ou d'une publication sur les réseaux sociaux. Elles nous permettent surtout d'améliorer nos contenus web AVANT de les diffuser.

Ce livre électronique vous proposent certains secrets bien gardés. Il vous montre comment utiliser facilement et efficacement les 5 facteurs d'engagement pour améliorer vos contenus web et obtenir plus de commentaires, d'abonnements et de pouces en l'air.



**XcelPreneurs.com**