MARKETING ET COMMUNICATION DIGITALE

FICHE PRATIQUE

COMMENT BIEN UTILISER SA PAGE FACEBOOK PROFESSIONNELLE ?

Public

/

Objectifs pédagogiques

/

Contenu

Publier du contenu engageant

Avoir un nombre important de fans sur votre page Facebook, c'est bien mais ce n'est pas suffisant. Une des forces de Facebook, c'est que les personnes qui sont vos "fans" deviennent des vecteurs de communication pour vos messages. En commentant vos actualités, celle-ci sera publiée sur leur murs
: leurs amis, à leur tour, voient cette communication et ont l'occasion de la commenter et/ou la relayer.

Cependant comme l'affichage naturel (piloté par Facebook) de votre page est très limité, vous avez la possibilité de l'améliorer en créant du contenu original / viral qui va susciter de**l'engagement** de la part des utilisateurs, sous la forme de commentaires ou encore d'un partage sur Messenger.

Si vos publications Facebook récoltent ce type d'interactions, elles seront davantage favorisées par l'algorithme de Facebook, ce qui augmentera leur portée gratuitement, contrairement à la fonctionnalité « booster » de Facebook.
Alors, comment rédiger vos publications pour qu'elles génèrent plus d'engagement ?

Le contenu commercial

Facebook est le site le plus populaire auprès des calédoniens présents sur les réseaux sociaux. En effet,**92% d'entre eux**ont un compte sur Facebook et l'utilisent dans une démarche commerciale pour :

- **Être informé des promotions**
- **Être informé des bons plans**
- **Suivre les pages commerçantes**
- **Être informés des arrivages de produits**
- **Avoir des avis sur les marques, les produits**
- **Rejoindre un groupe privé de vente**

Vous l'aurez donc compris, l'un des premiers contenus à soigner sur votre page Facebook concerne votre offre de produits et/ou services. Inutile d'être expert pour commencer à rédiger votre contenu : vous aurez besoin de faire appel aux mêmes compétences que pour utiliser Microsoft Office (Word, notamment).

En revanche, concernant les visuels (montages photo, images, vidéos, etc.), il peut être utile de connaître les fondamentaux du design. Vous n'avez pas besoin d'être graphiste de métier, mais vous devez être capable d'identifier les couleurs et les images qui sont susceptibles de retenir l'attention de vos clients :

Avoir sous la main un logiciel de graphisme est donc une bonne idée :

- **Adobe Photoshop**: sans conteste le meilleur de sa catégorie, payant.
- **Gimp** (www.gimp.org) : alternative gratuite, propose toutes les fonctionnalités de base.
- **Sumopaint** (www.sumopaint.com) : alternative gratuite, propose toutes les fonctionnalités de base. Plus facile d'utilisation que Gimp.
- **Canva** (https://www.canva.com/fr_fr/) : un outil de dhttps://www.canva.com/fr_fr/esign et de publication en ligne, facile d'utilisation et gratuit.

Pour utiliser efficacement les images, vous aurez besoin de connaître les différences entre des formats d'image tels que .jpg, .gif, .png et .bmp : plus d'informations ici.

Le contenu non commercial commercial

Plus vous êtes humain, plus vous partagez vos émotions et plus vous aurez de retours et d'engagement de la part de vos fans, plus vous gagnerez en**visibilité**. Si vous répondez à vos fans des messages de joie et de bonne humeur, ils vous le rendront en commentant et partageant plus facilement ! Il est donc essentiel de varier le type de contenu que vous allez mettre en ligne et de ne pas se focaliser uniquement sur le contenu commercial. Pour vous familiariser avec les bonnes pratiques vous faire une idée du type de publications qui fonctionne auprès de votre cible, vous pouvez commencer par observer comment font les autres marques, services ou entreprises : inspirez-vous de ce qui marche pour potentiellement attirer vos fans !

Vous l'aurez donc compris, l'un des premiers contenus à soigner sur votre page Facebook concerne votre offre de produits et/ou services. Inutile d'être expert pour commencer à rédiger votre contenu : vous aurez besoin de faire appel aux mêmes compétences que pour utiliser Microsoft Office (Word, notamment).

A quelle fréquence ?

Il faut être réaliste sur ses capacités à gérer une présence pour son entreprise sur les réseaux sociaux. En effet, pour qu'elle soit efficace, c'est une activité qui peut rapidement s'avérer chronophage tant le contenu se doit non seulement d'être de qualité, mais aussi mis en ligne régulièrement.

Chatter, visiter des profils, tester des applications, répondre à des questions… tout cela peut très rapidement prendre beaucoup de temps. Pour éviter de vous y perdre, prenez le temps de la préparation et fixez certaines règles :

- Prenez le temps de lister vos idées de contenu à produire, en prenant en compte vos compétences (et celle de votre équipe) et catégorisez-les (lien vers un article, vidéo, image promotionnelle, jeu concours, etc.) ;
- Etablissez un calendrier de publication : l'idée est d'alterner les types de publication et de les cadencer dans le temps pour rester pertinent et présent auprès de vos fans ;
- Déterminez une plage horaire quotidienne (15 minutes peuvent suffire) à consacrer à la gestion de votre page (répondre aux questions, publier, lire les commentaires, etc.). Si votre emploi du temps ne vous le permet pas, Facebook propose une fonctionnalité qui permet de préparer ses publications et d'en programmer la mise en ligne plus tard.

Partager et interagir

Publier du contenu n'est pas le seul critère de réussite ! Il faut entrer dans l'interaction avec vos potentiels clients en fédérant votre communauté afin de gagner en visibilité globale. Vous pouvez créer des sondages, des concours, mais aussi inciter vos clients à donner leur avis et leur répondre en toute honnêteté, etc. :

- **Créez des évènements**: soldes, promotions spéciales, anniversaires de l'entreprise… afin de faire participer votre communauté.
- **Animez des jeux-concours**: les jeux-concours sur Facebook sont un moyen efficace de provoquer de l'engagement et de récupérer éventuellement des données marketing sur vos utilisateurs.
- **Achetez des publicités**: difficile de performer sur Facebook sans acheter des publicités Facebook Ads. D'autant que la plateforme propose de très nombreux formats publicitaires, un ciblage très fin et un CPC (Coût par clic) moyen très compétitif. Ce serait donc dommage de s'en priver !
- **Créez un groupe**sur votre thématique et invitez vos contacts, ou bien **partagez activement dans les groupes**déjà existants sur cette thématique en publiant au moins une fois par mois (vidéos, photos, informations, etc.). Sachez « sortir » de votre page pour commenter ou partager « au nom de la page » les contenus publiés par d'autres pages Facebook.
- **Créez des synergies avec vos autres media en ligne**: augmentez le trafic sur votre site internet et son référencement dans les moteurs de recherche grâce à votre page Facebook. Pour cela, créez du contenu sur votre site puis insérez l'url (les liens) dans vos publications sur Facebook de manière que lorsqu'une personne clique dessus, elle soit automatiquement redirigée vers votre site. De la même façon, n'hésitez

pas insérer les liens de votre page et de votre site internet dans la signature des mails que vous envoyez : ainsi, vos clients n'auront qu'un clic à faire pour y accéder !

- **Modérer les commentaires**: les réseaux sociaux sont des médias conversationnels. On y va pour publier ses contenus, mais surtout regarder, liker, commenter, discuter, etc., les contenus publiés par les autres. C'est la même chose pour les pages entreprise. Il faut donc suivre les conversations, les commentaires provoqués par les publications. Relancer les conversations si elles s'essoufflent (ce qui permet au passage d'allonger la durée d'affichage des posts dans les flux). Répondre aux questions directes. Remercier pour les partages. Traiter le plus rapidement possible les messages privés.

Boite à outils :

- Le site Facebook for Businessvous permet d'obtenir des conseils, des instructions pour la résolution des problèmes et des recommandations sur la façon d'utiliser au mieux les outils Facebook Business : Facebook Ads, la fonction « booster un contenu », la fonction de programmation des posts à heure précise, le « chatbot » (fenêtre de discussion instantanée), les groupes de discussion / vente, etc.
- Hootsuite ou Buffer, pour programmer les posts et/ou publier sur plusieurs réseaux sociaux en même temps, si vous disposez d'autres comptes pour votre entreprise sur d'autres réseaux sociaux
- SocialShaker, KontestApp, etc., pour créer des jeux-concours
- Agorapulse, etc., pour faire des rapports statistiques

Surveiller la concurrence

Facebook est un excellent moyen de se renseigner sur ses concurrents, dans votre région ou dans votre secteur d'activités, et leurs pratiques sur Facebook :

- Combien de mentions « J'aime » ont-ils récolté ?
- Quel est le pourcentage de progression ou de baisse des nouvelles mentions « J'aime » sur la dernière semaine, le dernier mois, la dernière année ?
- Combien et quel type de publications sont postées par semaine, par mois ?
- Quel engagement montrent les fans sur la page ? (Quel type de publication les a fait réagir ? commenter ? partager ?)

Facebook fait également des suggestions de pages à suivre, basées sur les concurrents qui se trouvent dans votre région, dans le même secteur d'activité. Suivre ces pages peut vous donner des idées afin d'adapter votre propre stratégie de communication sur les réseaux sociaux et se tenir informés de leur offre de produits ou services.

Boite à outils :

- Scoop.it, Feedly, Pocket, etc., pour faire sa veille
- La fonction « pages à surveiller » de Facebook qui permet d'avoir à l'oeil les pages des concurrents afin de s'informer des nouvelles pratique dans son domaine. Rendez-vous sur votre page, cliquez sur l'onglet « Statistiques », restez sur « Vue d'ensemble » et déroulez vers le bas jusqu'à la section « Pages à surveiller ».

Mesurer l'impact de sa communication

Vos efforts sur Facebook sont-ils efficaces ? Il faut pouvoir l'évaluer avec des indicateurs pertinents pour suivre les évolutions et pouvoir améliorer son action. Le tout est de bien choisir ses indicateurs et ce ne sont pas les statistiques qui manquent dans Facebook ! Il suffit de cliquer sur Statistiques dans l'administration de la page pour en afficher des centaines… Les statistiques de Facebook Insights permettent notamment d'étudier :

- Les abonnés de la page (nombre, âges, sexes, localisations, désabonnements, etc.)
- La portée de la page et de chacune de ses publications (nombre d'utilisateurs qui ont vu passer les contenus)

- L’engagement (nombre d’interactions des utilisateurs avec les contenus de la page)

Ces statistiques sont essentiellement des statistiques d’activité internes à Facebook. Elles ne disent rien du temps que vous avez passé à animer la page ou du trafic que vous avez généré vers votre site internet, si vous en avez un. Par exemple, s’intéresser aux types de posts qui ont le plus entrainé de réactions, et donc d’engagement, de la part de vos utilisateurs, les comparer au temps que vous avez dû fournir pour les mettre en ligne va par la suite vous permettre d’ajuster votre stratégie digitale en conséquence.

Boite à outils :

- Facebook « Insights », l’onglet « statistiques »