

FACEBOOK POUR LES ENTREPRISES

CRÉER, ANIMER ET
PROMOUVOIR LA
PAGE FACEBOOK
DE VOTRE ENTREPRISE

Niveau de ce Livre Blanc :

DÉCOUVERTE

Vous souhaitez découvrir des contenus pour des niveaux « INTERMÉDIAIRE » ou « AVANCÉ » ?



Retrouvez-nous et abonnez-vous à la newsletter sur le blog : [Cliquez ici](#)

RETROUVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook – Twitter – Google+

PREFACE

Notre volonté avec ce livre blanc est de vous faire découvrir ce que Facebook peut faire pour votre entreprise et vous donner les premières bases pour créer, développer et animer votre présence sur le premier réseau social du web.

Même si tout le monde connaît ce réseau social, les règles et les usages ne sont clairement pas les mêmes dès que l'on parle de Facebook pour les entreprises.

En effet, il ne suffit pas de créer sa page et d'attendre sagement que celle-ci puisse être productive pour vous.

En tant qu'entreprise, vous allez devoir développer une stratégie sociale, être authentique, apporter des informations utiles et divertissantes à votre communauté et aussi échanger avec elle.

Avec ce livre blanc, faites vos premiers pas pour apprendre à créer votre page, à l'animer, à la faire connaître et aussi à mesurer son efficacité pour votre entreprise.

Bonne lecture !

“Les réseaux sociaux sont une
opportunité d’atteindre un nombre
très important de personnes avec
transparence, honnêteté et
intégrité.”

– Brian E. Boyd Sr.

1

DÉCOUVRIR FACEBOOK



FACEBOOK : LE 1ER RÉSEAU SOCIAL DU WEB

Facebook est LE réseau social par excellence. Tout le monde s'y retrouve, les jeunes, les moins jeunes (près de 60% des utilisateurs de Facebook ont plus de 25 ans), les particuliers et aussi des professionnels.

Facebook permet à ses utilisateurs de communiquer avec leur réseau : les fameux « amis ». La communication et les échanges se font par le biais de photos, de vidéos ou de statuts que vous partagez et que vos relations peuvent commenter, « aimer » ou partager.

Créé par Mark Zuckerberg en 2004, Facebook s'est tout d'abord inspiré des trombinoscopes qui regroupent les photos de l'ensemble des élèves d'une école, les Yearbooks. Après Harvard, le réseau s'est étendu aux autres écoles puis au monde entier à mesure que de nouvelles fonctionnalités venaient compléter l'outil.

CHIFFRES CLÉS

1,35 milliards de membres actifs dans le monde

1,4 millions d'utilisateurs au Burkina Faso

3,7 milliards de "J'aime" et commentaires par jour

4,8 milliards de contenus partagés chaque jour

45 millions de pages ayant 10 fans ou plus

2 utilisateurs passent en moyenne 20 minutes par jour sur Facebook

POURQUOI VOTRE ENTREPRISE DOIT ETRE PRESENTE SUR FACEBOOK ?

Nous sommes en 2016, et si vous vous posez encore la question de savoir si votre entreprise devrait ou ne devrait pas être sur Facebook, je peux vous assurer que vous n'êtes pas entrain de vous poser la bonne question.

Imaginons que vous soyez le patron d'un restaurant, vous poseriez-vous la question suivante ?

«Pour mon restaurant, je dois l'ouvrir aux heures ou mes clients mangent ou non ?»

Facebook, c'est tout simplement l'endroit où se trouvent vos clients aujourd'hui.

Nous avons pu le voir avec les statistiques présentes sur la page précédente, et ceci est aussi vrai que vous soyez dans une logique B2C ou que votre entreprise évolue dans un environnement B2B.

Il est certain que les deux ne se traitent pas exactement de la même manière néanmoins... Mais le résultat est là : je ne pense pas qu'une entreprise puisse aujourd'hui se permettre de ne pas être sur Facebook.

Non, la vraie question que vous devez vous poser, car celle-ci a une réelle importance, c'est :
« Qu'est-ce que vous allez y faire sur Facebook justement ? »

Vos clients sont sur Facebook, cela ne fait aucun doute, mais ils n'y sont très certainement pas dans l'objectif « d'acheter des biens ou des services ».

C'est un point important que vous devez avoir à l'esprit systématiquement.

Si vous cherchez à « vendre » sur Facebook, vous vous tenez dans la même position qu'un vendeur à la sauvette qui vient d'entrer dans un bar où un groupe d'amis est entrain de rire autour d'une bière. Alors, croyez-vous que le meilleur moyen de les conquérir est de les interrompre en vous approchant d'eux et en ouvrant votre manteau pour leur proposer votre marchandise ?

C'est pour cette raison que la tendance du Social Commerce (qui consistait à créer des boutiques en ligne directement sur le réseau social) n'a jamais prise et que les grandes marques ont abandonné le concept les unes après les autres.

Facebook, c'est avant tout un moyen de communiquer différemment auprès de vos prospects et clients.

« Communiquer » au sens propre du terme, car la communication peut (et doit) s'établir dans les deux sens.

« Différemment », car si vous avez un discours commercial et ne parlez que de vous et de vos produits : votre communauté va très vite se lasser et ne pas apprécier d'être considérée uniquement comme une source de « prospects » potentielle !

Facebook, c'est avant tout un excellent moyen de créer du lien avec votre communauté, d'échanger avec elle, de la fidéliser, d'obtenir des avis, et bien évidemment de transférer du trafic vers votre site web ou au travers de votre processus commercial, là où vous allez pouvoir générer de nouveaux prospects et entrer dans une logique de transaction !

Ce sont des objectifs qui peuvent clairement contribuer à la performance de votre entreprise, alors autant mettre tous les atouts possibles de votre côté.

“Les réseaux sociaux prennent du temps et demandent une pensée stratégique. Il n’y a pas de succès par accident.”

– Brian E. Boyd Sr.

2

CRÉER



CRÉER LA PAGE FACEBOOK DE VOTRE ENTREPRISE

PROFIL OU PAGE ?

Dans votre démarche de création de votre présence sur Facebook, vous devez absolument distinguer un « profil » Facebook, d'une « page » Facebook.

Un « profil » Facebook peut être votre profil personnel ou bien celui d'une de vos connaissances. On devient « ami » avec un autre profil. On peut « s'abonner » aux mises à jour d'un autre profil. Dans ce livre blanc, nous n'allons pas parler des profils qui servent essentiellement dans le cadre d'une présence personnelle sur Facebook.

Non, nous allons vous apprendre à créer une « page » Facebook. Une « page » se distingue d'un profil. On « aime » une page. Une page est maintenue par un (ou plusieurs) « administrateur(s) » et dispose de statistiques intégrées.

Une page Facebook peut être dédiée à une entreprise, une marque, une cause, un site web, une association ou une personnalité publique. Elle vous permet de partager des publications, événements, photos, vidéos, auprès de vos « fans ».

ATTENTION les profils sont strictement personnels.

Si vous en détournez l'usage pour vous créer un profil de type « Prénom : Agence / Nom : Y » pour apparaître en tant que « Agence Y », vous ne respectez pas les conditions d'utilisation de Facebook et avez donc un VRAI risque de vous faire fermer votre compte

TYPES DE PAGES

Lieu ou commerce local : à privilégier si votre ambition est avant tout « locale » comme pour un commerce de proximité par exemple

Entreprise, organisme ou institution : le format le plus classique pour une entreprise

Marque ou produit : ce format permet de créer la page Facebook d'un site web

Artiste, groupe ou personnalité : si vous êtes un artiste, un groupe ou bien une personnalité (politique, auteur, acteur, etc...)

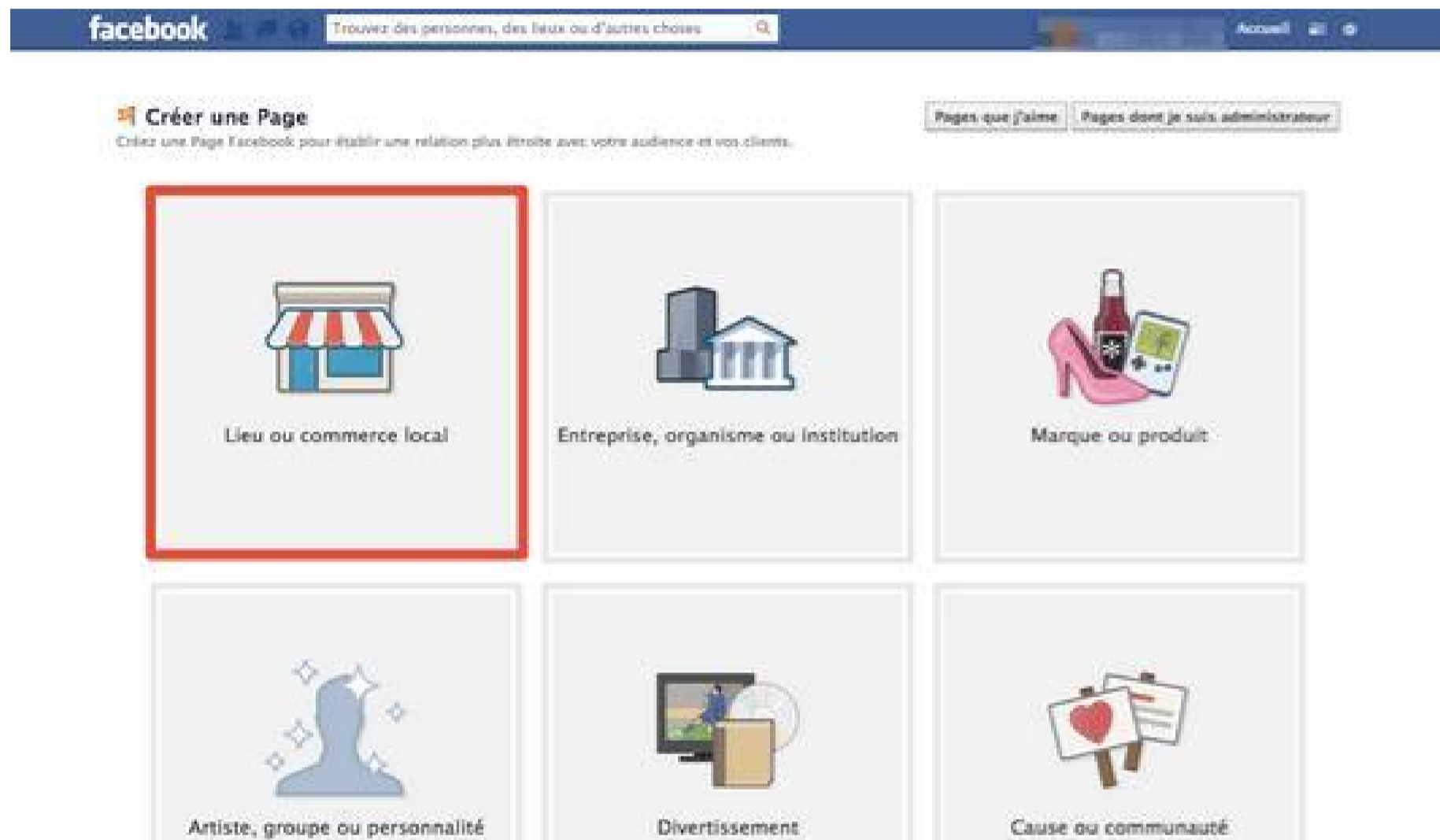
Divertissement : si vous représentez une émission de télévision, une équipe de sport, un film

Cause ou communauté : le dernier choix, au cas où vous n'auriez pas trouvé votre bonheur...

Pour créer une page Facebook, vous devez commencer par vous rendre à cette adresse : www.facebook.com/pages/create.php

1. CHOISIR VOTRE TYPE DE PAGE

Dans la majeure partie des cas, l'une des 3 premières solutions sera celle qui correspondra.



Vous avez une dimension locale ? Privilégiez l'option "lieu ou commerce local", car cela vous permet de bénéficier des fonctionnalités liées à "Facebook Places" et à la géolocalisation.

2. RENSEIGNER LA SECTION « A PROPOS »

Vous devez ajouter une description à votre page. Cette description sera mise en avant sur votre page donc n'hésitez pas à y ajouter un lien vers votre site et à utiliser les mots clés importants dans votre description pour pouvoir être retrouvé avec le moteur de recherche Facebook et aussi la future « Recherche dans le Graphe ».

Nombre de caractères (URL incluse) : 140

La Recherche dans le Graphe, c'est le futur moteur de recherche interne à Facebook. Créé en collaboration avec Bing, celui-ci permet de faire des recherches très précises et devrait donner un nouvel élan à la recherche sur Facebook qui, il faut bien l'avouer, ne brillait pas par sa simplicité ou sa performance.

3. CHOISIR UNE PHOTO DE PROFIL

Cette photo personnifie votre entreprise. Elle vous représente aussi en miniature quand vous postez quelque chose ou que vous commentez. Vous devez donc bien la choisir dès le départ.

Il existe un format prédéfini pour les photos de profil, choisissez donc bien l'image pour qu'elle ne soit pas rognée.

La taille idéale est de 180x180 pixels pour un affichage de 160x160 pixels.

Attention, cette photo de profil sera redimensionnée dans le flux d'actualité de vos abonnés à une taille de 58 x 58 pixels. Veillez donc à ce que votre photo de profil soit lisible et reconnaissable à ce format.

4. AJOUTER VOTRE PAGE A VOS FAVORIS

Vous pourrez y accéder facilement à tout moment.

5. ATTEINDRE PLUS DE MONDE AVEC LA PUBLICITE

Cela vous permet de promouvoir votre page et de la faire connaître. Nous entrerons dans les détails de la promotion un peu plus loin dans le livre blanc.

ASTUCES

Nom : choisissez un nom qui va permettre à vos fans de vous reconnaître instantanément (généralement votre marque)

Adresse de la page : choisissez une adresse simple à retenir et courte (sans caractères spéciaux)

Catégorie : choisissez la catégorie la plus juste possible pour profiter des futurs outils de recherche

TRIBELEADR

Informations sur la Page	Paramètres	Rôles d'administration	Plus...
Nom	TRIBELEADR		
Adresse de la Page	www.facebook.com/tribeleadr		
Catégorie	Entreprises et organisations : Conseil/Services professionnels		
Rubriques	WordPress, Marketing et Social Media Optimization		
Sous-catégories	Conception web, Développement web et Expert		

Le branding ou le design de votre page est très important. Il s'agit de la première impression que vous allez donner à vos utilisateurs, et comme le dit l'adage : « On n'a pas deux fois l'opportunité de faire une première bonne impression ! »

La couverture – (1)

La couverture permet de communiquer votre identité visuelle. Vous devez donc choisir une image qui va représenter votre marque, votre entreprise ou votre actualité. Vous avez la possibilité de modifier cette image quand vous le souhaitez, il ne faut donc pas avoir peur d'être créatifs !

La photo de profil – (2)

Elle personifie votre entreprise. Elle vous représente aussi en miniature quand vous postez quelque chose ou que vous commentez. Généralement, ce sera le logo de votre entreprise.

Les onglets – (3)

Vous pouvez afficher jusqu'à 4 images qui seront autant de liens vers vos onglets de page et vos applications tierces. Le format de ces images est de 111x74 pixels. Une occasion de plus pour personnaliser votre page.

Bonnes pratiques

Afficher tout de suite qui vous êtes et ce que vous proposez
Pensez « cohérence des couleurs »
Personnalisez vos publications.

The image shows a Facebook page layout with several key elements annotated with numbered boxes and text labels:

- 1**: Points to the cover photo area, with text: "Photo de Couverture (851 x 315) (849 x 313 visible)".
- 2**: Points to the profile picture area, with text: "Photo de profil 180 x 180 (168 x 168 visible)".
- 3**: Points to the page tabs (A propos, Photos, 1er Onglet, 2e Onglet, 3e Onglet).
- Section « A propos »**: A callout box pointing to the "A propos" tab.
- Fonction « Verrouiller en haut »**: A callout box pointing to the "Pin to top" icon on a post.
- Fonction « En avant » (ou pleine largeur)**: A callout box pointing to the "Pin to front" icon on a post.

The page content includes a navigation bar, a cover photo, a profile picture, a page name "Nom de votre page" with 8,006,768 likes and 844,646 people talking, a "Food/Beverages" category, a bio, and a grid of tabs. The main feed shows a post from "Nom de votre page" with a link, a post from "Amis Etalent ici" with 37 likes, and a "Recent Posts by Others on Brand Name" section with posts from Mi Pagina, Doreen Pabello, Otep P. Lariba, and Faint Lott.

QUELQUES ASTUCES

1- TRANSFORMER UN PROFIL EN PAGE

Vous avez déjà commencé à utiliser Facebook professionnellement mais en utilisant un « Profil » ? Vous avez la possibilité de transformer votre profil en page afin d'avoir accès à des fonctions plus avancées pour votre entreprise.

- Vos "amis" deviendront automatiquement "fans" de votre page.
- L'image de votre profil devient celle de votre page.
- Vous gardez le même nom d'utilisateur.

Cependant :

- Vous ne restez pas l'administrateur des groupes ou applications que vous gérez à partir de votre compte personnel.
- Le contenu de votre journal, notamment les albums photo et les informations sur le profil, ne sont pas transférés sur votre page.

C'est par ici : www.facebook.com/pages/create.php?migrate

2- RELIER UNE PAGE À UN PROFIL (OU L'INVERSE)

Vous utilisez Facebook avec un Profil plus « professionnel » et vous souhaitez que celui-ci soit mis en avant sur votre page et que votre page soit mise en avant sur votre profil ? L'intérêt de cette manipulation est de pouvoir faire apparaître votre profil dans les informations de votre page et ainsi vous mettre un peu plus en avant si vous aimez les feux de la rampe ! Pour réaliser cette opération, vous devez bien sûr être administrateur de la page Facebook de votre entreprise et aussi disposer d'un profil personnel.

La méthode expliquée ici :

<http://www.groupecgitechnologies.com/liier-votre-page-facebook-a-votre-profil-facebook-et-vice-versa/>

3- FUSIONNER PLUSIEURS PAGES FACEBOOK

Vous aviez créé plusieurs pages pour votre entreprise et vous souhaitez les fusionner entre elles pour n'en garder qu'une seule ? Vous pouvez uniquement fusionner les pages dont vous êtes déjà administrateur. Les mentions « J'aime » et les visites seront combinées sur la page de destination. Tout le reste du contenu des pages que vous fusionnez sera définitivement supprimé. Vous pouvez fusionner jusqu'à 5 pages avec votre page authentique.

Attention : vous pouvez uniquement fusionner des pages qui représentent la même chose. Si ce n'est pas le cas, votre demande auprès de Facebook n'aboutira pas.

C'est par ici : www.facebook.com/help/249601088403018

“C’est celui qui raconte les plus
belles histoires qui repart à la
maison avec le plus de billes.”
– *Jeremy Waite*

3

ANIMER



ANIMER LA PAGE FACEBOOK DE SON ENTREPRISE

C'est une chose de créer une page sur Facebook, mais c'en est une autre de l'animer efficacement ! En effet, votre présence professionnelle sur ce réseau ne sera utile et productive que si vous y accordez une attention particulière et donc du temps.

COMPRENDRE L'EDGE RANK

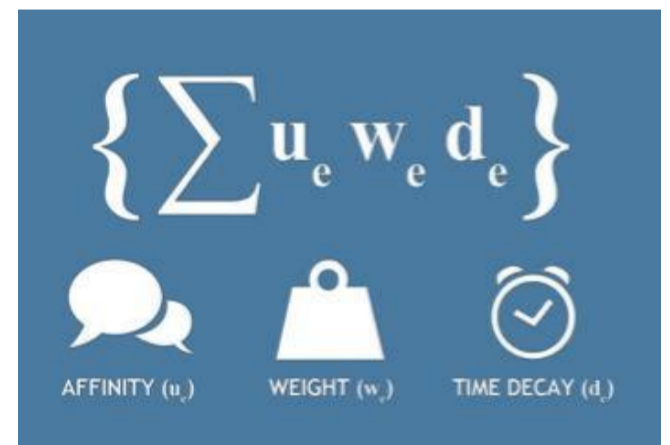
L'Edge Rank, c'est la formule qui régit la probabilité que vos publications soient « vues » dans le flux d'actualité de vos fans.

Vous devez comprendre que les chances qu'un de vos fans revienne « souvent » sur votre page sont infimes. Il est donc nécessaire de faire en sorte que vos publications soient visibles directement dans son flux d'actualité.

Il est donc important d'inviter vos fans à interagir avec vos publications car c'est ainsi que l'Edge Rank de votre page pourra se développer. C'est un cercle vertueux.

Concrètement, cette formule veut dire que :

- plus vous avez d'affinités avec un utilisateur...
- plus cet utilisateur a déjà interagit avec vos contenus OU vous avec lui...
- plus votre contenu a de poids en termes d'interactions...
- et plus votre contenu est récent...
- ... plus celui-ci a de chances d'être affiché dans le flux d'actualité de vos fans.



Donc, si vous ne créez pas d'interactions avec vos utilisateurs, voici ce qui va se produire :

- Un utilisateur devient fan de votre page...
- Il voit vos publications dans son flux d'actualité...
- Cela ne l'intéresse pas, ou il n'interagit pas... Il vous ignore quoi
- Il ne voit plus vos publications dans son flux d'actualité.
- Il oublie votre page et ne verra plus jamais vos publications... bien qu'il soit toujours « fan ».

QUELQUES CONSEILS POUR BIEN ANIMER SA PAGE

La fréquence de publication

Facebook demande un minimum d'attention en terme de publication. Il est important de jouer sur la qualité plus que sur la quantité.

La durée de vie d'une publication y est de 2h environ, donc pour bien démarrer, nous vous conseillons de vous situer entre 1 à 4 publications par jour.

Le moment idéal pour publier

Cela dépend vraiment de votre communauté, mais nous avons pu observer que les meilleurs résultats étaient obtenus entre 11h et 13h (la pause déjeuner) et entre 19h et 20h.

De même pour les jours de la semaine. Le top 1 est le dimanche ! *Et oui , c'est la journée où vos fans ont plus de temps à passer sur les réseaux sociaux.* Mais cela ne doit pas vous empêcher de prévoir au moins « une » publication par jour.

Les publications qui fonctionnent

Nous allons voir sur les pages suivantes les différents formats de publication, mais gardez à l'esprit que l'attention de vos fans sur Facebook est « courte ».

Donc, soyez simple et clair, privilégiez les contenus graphiques (images, photos ou infographies) et encore une fois, n'hésitez pas à « provoquer » les interactions en publiant des questions.

Le poids des interactions :

Un partage a plus de poids qu'un commentaire.

Un commentaire a plus de poids qu'un J'aime.

Un J'aime a plus de poids qu'un clic.

Un clic est le niveau 0 en termes de poids d'interaction.

1- STATUTS TEXTE

Il s'agit du type de publication le plus simple sur votre page. Juste du texte.

- Soyez concis. Sur Facebook, si vous écrivez une publication de plus de 5/6 lignes, vos fans seront obligés de cliquer sur "afficher la suite" pour lire celle-ci.
- Idéalement, si vous voulez être lu, vos statuts doivent faire de 1 à 4 lignes.



2- STATUS PHOTOS / INFOGRAPHIES

Il s'agit du type de publication qui fonctionne généralement le mieux. Leur viralité n'est plus à prouver.

- Si vous pouvez faire passer un message avec de l'image plutôt qu'avec du texte, privilégiez ce moyen.
- Facebook est un lieu privilégié pour utiliser l'humour (bon enfant hein... pas l'humour noir, sauf si c'est votre marque de fabrique), et les images peuvent vous aider.
- Pensez à utiliser des images au « bon format » pour votre page, c'est à dire :
 - 403x403 pixels pour une publication normale
 - 843x403 pour une publication « en avant »

Astuce : Facebook permet aussi d'intégrer des vidéos directement depuis des services comme Youtube ou Vimeo. Essayez !

3- STATUTS AVEC « LIEN »

Facebook vous offre la possibilité de publier des

statuts en insérant un lien vers d'autres contenus sur Facebook, ou vers une page web de votre choix.

- C'est le type de statut privilégié pour « emmener » vos fans sur votre site par exemple.
- Comme ces publications incluent une porte de sortie de Facebook, elles sont généralement « moins mises en avant » que les autres.
- *Astuce : Il est possible de rajouter un lien directement à l'intérieur d'un statut image. Cela permet de bénéficier d'une visibilité plus importante. Essayez !*



4- STATUTS EVÈNEMENTS MARQUANTS

Ce dernier type de statut vous permet de mettre en avant sur votre page des évènements qui viennent marquer la vie interne de votre entreprise ou son actualité.

Ce sont des publications généralement bien « mises en avant » et s'il ne faut pas en abuser, c'est un bon moyen de partager avec votre communauté des étapes importantes de l'histoire de votre entreprise.

Astuce : Utilisez les évènements marquants pour saluer les étapes importantes de la vie de votre page Facebook : vos 100 premiers fans, le lancement de votre site, etc.

A screenshot of a Facebook post from CGI TECHNOLOGIES. The post features a red background with white text. At the top, there is a blue flag icon and the text "Nous sommes plus de 400 sur la Page de CGI TECHNOLOGIES !!! Merci à toutes et à tous !" followed by the date "26 février". The main body of the post has the text "Chez CGI TECHNOLOGIES on fait pas la cuisine Mais on adore nos 400 fans !" in large white font. To the right, there is an image of a cookbook titled "400 recettes de gratins" by Hilloise Marrel, published by FIRST, with a photo of a gratin dish. At the bottom, there is a "Merci à toutes et à tous !" message, a "J'aime · Commenter" button, and a "11" likes icon.

Nous sommes plus de 400 sur la Page de CGI TECHNOLOGIES !!!
Merci à toutes et à tous !
26 février

Chez CGI TECHNOLOGIES on fait pas la cuisine
**Mais on adore
nos 400 fans !**

Merci à toutes et à tous !

J'aime · Commenter 11

QUELQUES ASTUCES

1- PLANIFIER VOS PUBLICATIONS

Il est possible de programmer une publication à l'avance. Sous votre publication, vous avez un bouton en forme d'horloge qui vous permet de sélectionner une date en choisissant l'année, le mois, le jour et l'heure.



Il est possible de programmer autant de publications que vous le souhaitez jusqu'à 6 mois à l'avance, ce qui peut être très intéressant au niveau organisationnel (planifier une publication à l'avance pour un événement particulier ou bien tout simplement pour gagner du temps).

2- CONJUGUER TEXTE ET IMAGES

Les publications sous forme d'image disposent d'un attrait particulier sur Facebook. Il existe un bon moyen de conjuguer image et texte en créant des images... avec du texte. ^^

Pour réaliser cela, nous vous conseillons Pinwords, un outil simple et gratuit en ligne qui vous permet d'insérer votre texte directement dans une image. Vous pouvez utiliser un fond proposé par Pinwords ou une image que vous avez créée spécialement pour cet usage.

C'est par ici : www.pinwords.com

Astuce : N'hésitez pas à ajouter un lien dans la description de votre image afin que les personnes qui cliquent sur celle-ci puissent visiter votre site.



3- METTRE EN AVANT UNE PUBLICATION

Sur votre page Facebook, il est possible de mettre en avant une publication de deux manières.

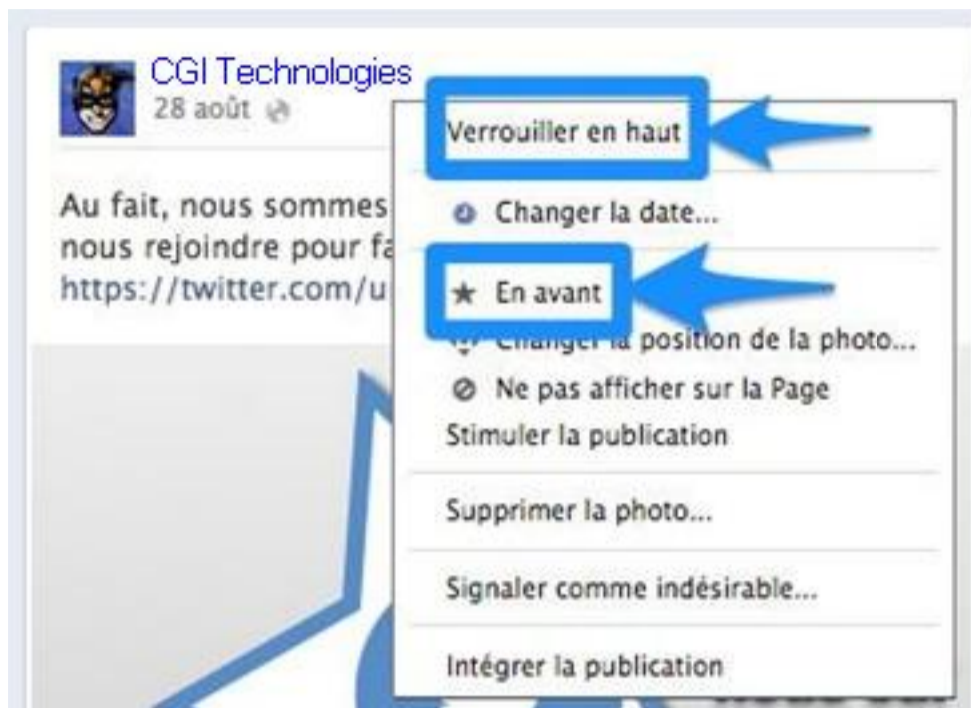
Option « Verrouiller en haut »

Cette option vous permet de placer une publication

en haut de votre page pendant une durée de 7 jours.

Celle-ci restera en haut de votre page même si vous

publiez de nouvelles publications.



Option « En avant »

Cette option vous permet de faire en sorte qu'une publication prenne toute la largeur de votre page Facebook plutôt qu'un seul côté de celle-ci. Cela permet de rendre la publication plus visible sur votre page.

“Les réseaux sociaux, ce n’est pas un moyen de « créer » une marque exceptionnelle. C’est agir comme si vous l’aviez déjà.”

– SXSW

4

PROMOUVOIR



ASTUCES GRATUITES POUR PROMOUVOIR VOTRE PAGE

Bien ! Vous avez maintenant votre page Facebook, vous avez commencé à l'animer, mais vous vous sentez encore un peu seul et votre audience ne décolle pas ?

Voici quelques astuces qui devraient vous permettre de gagner vos premiers fans et assurer le développement de votre page sans grever votre budget.

1- PARTAGER UN CONTENU ORIGINAL ET ENGAGEANT

Il n'y a pas de secrets, le meilleur ambassadeur de votre page, c'est le contenu que vous allez publier sur celle-ci.

C'est ce contenu, son originalité, sa qualité et votre rythme de publication qui va vous permettre d'obtenir vos premières interactions et donc de donner à votre page un peu de visibilité auprès des « amis des amis » !

C'est un premier pas important, et même si c'est moins vrai aujourd'hui depuis le changement d'algorithme de Facebook diminuant la visibilité des pages, le contenu reste votre première force.

2- CRÉER DES PARTENARIATS AVEC D'AUTRES PAGES

Vous n'avez peut-être pas encore de grande communauté, mais il peut être intéressant de créer des partenariats avec d'autres pages qui traitent d'un sujet connexe ou complémentaire au votre.

Vous avez une page pour votre site e-commerce de vente d'imprimantes ? Pourquoi ne pas créer un partenariat avec la page Facebook d'un autre site qui commercialise des fournitures de bureau ?

Il s'agit clairement de mettre en place des échanges de bons procédés où chacun peut éventuellement bénéficier de la communauté de l'autre.

Pour cette technique, cherchez avant tout la complémentarité

3- AJOUTER UNE LIKE BOX À VOTRE SITE WEB

Vous avez peut-être déjà un site internet qui dispose de visiteurs.

Une bonne technique consiste à ajouter une « Like Box » à votre site internet.

Cette technique pourra permettre à vos visiteurs de devenir « fans » de votre page sans quitter votre site.

Pour créer une Like Box, c'est par ici (vous aurez peut-être besoin de votre webmaster) :

<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/>

A noter que Twitter, Google+ ou LinkedIn proposent aussi des fonctionnalités similaires

4- PENSER WEB... ET HORS WEB

Pour promouvoir votre page, vous pouvez aussi ajouter un lien vers celle-ci dans vos signatures d'email, ou bien tout simplement sur vos plaquettes, catalogues et autres documents commerciaux.

L'important ici est de réfléchir à l'ensemble des moyens de communication dont vous disposez actuellement et qui pourraient vous permettre de mettre en avant votre page que ceux-ci soient « en ligne » ou non.

Inviter ses « amis » à aimer sa page Facebook

Facebook propose une fonctionnalité qui permet d'inviter ses « amis » à devenir fans de sa page Facebook.

Si c'est une bonne méthode pour gagner ses premiers fans, ce n'est généralement pas une méthode adaptée sauf si votre profil est essentiellement professionnel. Vos vrais « amis » n'ont certainement pas envie d'être ennuyés sur Facebook par vos activités professionnelles.

A utiliser donc avec parcimonie.

FAIRE DE LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

La différence entre une page d'entreprise qui fonctionne et une qui ne fonctionne pas tient bien souvent à cette question :

« Disposez-vous d'un budget promotionnel pour votre page Facebook ? »

Facebook met à disposition des annonceurs plusieurs formules pour faire de la publicité sur son réseau social.

Ces formules sont organisées suivant vos objectifs : augmenter votre nombre de fans, promouvoir vos publications, les deux, ou bien tout simplement vous servir de la publicité Facebook pour envoyer directement du trafic plus ou moins qualifié vers votre site.

Ce qui est particulièrement intéressant avec la promotion sur Facebook, c'est la capacité d'un annonceur à promouvoir auprès d'une cible hyper qualifiée.

Exemple : vous souhaitez promouvoir votre page auprès des jeunes femmes de 20 à 30 ans qui habitent dans un rayon de 20km autour d'Orléans et qui aiment les films fantastiques et l'informatique ? C'est possible, et Facebook va même vous dire combien de profils potentiels correspondent à ce ciblage.

Bref, sur Facebook, on peut retrouver deux types de promotion :

LES PUBLICITÉS

Elles sont affichées dans la barre latérale de Facebook et sont accompagnées d'une image (voir exemple page ci-contre).

C'est un moyen simple de promouvoir votre page auprès d'une audience qualifiée et d'obtenir des « J'aime ».

LES ACTUALITÉS SPONSORISÉES

Elles constituent généralement le meilleur moyen de développer sa visibilité. En effet, elles apparaissent directement dans le fil d'actualité des utilisateurs, c'est à dire là où ils ont le plus de chance de les remarquer.

Les actualités sponsorisées peuvent être efficaces et avoir un bon taux de conversion, c'est-à-dire déclencher des clics et des actions.



QUEL BUDGET

C'est notamment sur ce point où Facebook fait « très fort », car même avec un budget minimum de 650 FCFA ou 1500 FCFA par jour, c'est souvent l'utilisation de la publicité qui va faire la différence entre une page dynamique où vos fans réagissent et une page qui ne produit aucun engagement et semble complètement déserte...

Bien sûr, la publicité ne fait pas tout pour autant, et vous devrez aussi apporter à votre audience sur Facebook un contenu de qualité, divertissant, engageant et en rapport avec votre offre, la culture et la vie de votre entreprise !

ATTENTION - N'achetez pas des fans !

Si le fait d'avoir plus de fans sur une page peut-être attirant de prime abord, ne succombez pas aux sirènes des « vendeurs de fans » qui proposent 1 000, 10 000 ou même 100 000 fans pour un prix modique.

Cela peut paraître tentant, mais ce sont généralement de « faux profils » ou alors des profils étrangers. Bref, ce ne sont pas de vrais fans !

Ils n'aimeront donc jamais vos publications, ne commenteront jamais, ne cliqueront jamais sur vos liens. Bref, c'est TOXIQUE pour votre page car votre Edge Rank en prendra un coup. Le signal envoyé à Facebook :

« Ce que dit cette page est nul. Personne ne réagit. Inutile de montrer les publications à nos membres. »

“Les humains ne partagent pas des faits. Ils partagent des émotions.”

– Oxford University Research

5

MESURER



5 INDICATEURS A SUIVRE POUR VOTRE PAGE FACEBOOK

Vous avez mis en place tous les conseils tirés de ce livre blanc et vous souhaitez désormais pouvoir suivre l'évolution de votre performance sur Facebook ? C'est une excellente idée !

Vous connaissez certainement l'expression : « Ce qui se mesure, s'améliore ». Et bien pour vous aider, nous avons défini 5 indicateurs à suivre pour analyser votre performance sur ce réseau social.

Quoi qu'il arrive, il faut tout de même savoir que les statistiques que vous allez dégager doivent se lire sur le long terme.

Par exemple, si vous faites des tests horaires pour savoir à quel moment vous avez le plus de chance d'atteindre vos fans, il vous faudra vraisemblablement plusieurs semaines, voir plusieurs mois, pour pouvoir sortir des tendances solides. Donc évitez les conclusions trop hâtives.

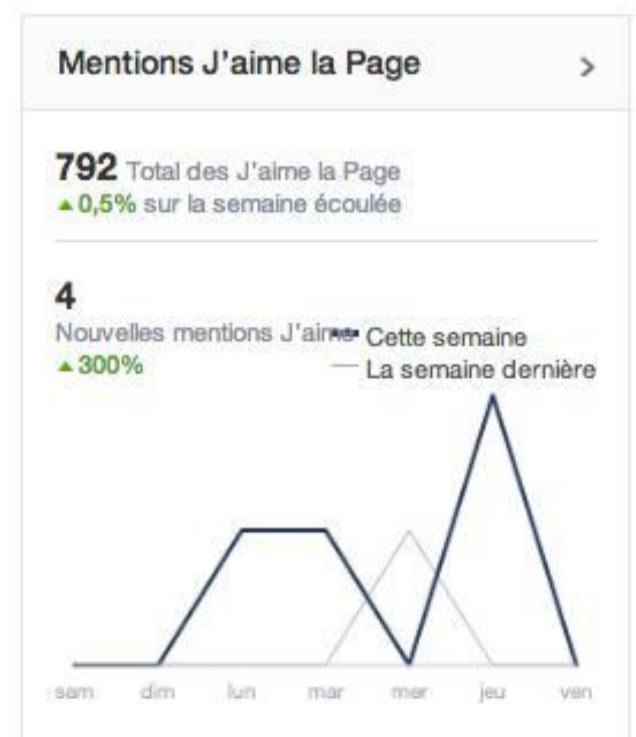
Voici donc les 5 indicateurs que nous vous proposons de suivre pour analyser votre performance sur Facebook (ces différentes statistiques sont accessibles directement dans Facebook ou avec l'outil de suivi des statistiques de votre site internet) :

1- LA CROISSANCE

Tout le monde vous dira que cet indicateur n'a qu'une importance relative.

Et ce ne sera pas nous qui vous dirons le contraire.

Néanmoins, il s'agit du premier indicateur que nous vous invitons à suivre chaque mois ou chaque semaine : votre nombre de fans et son évolution dans le temps.



2- LA PORTÉE

La portée correspond au nombre d'utilisateurs qui ont été en contact avec votre page ou vos publications au cours de la période étudiée.

Plus cette portée est importante, et plus vos publications sont visibles.

3- L'ENGAGEMENT

L'engagement correspond au nombre d'utilisateurs qui ont soit cliqué, « aimé », commenté ou partagé vos publications

au cours de la période étudiée.

Plus cet engagement est important, et plus il y a « d'histoires » de créées dans Facebook, donc d'opportunités que vos publications soient visibles par les « amis de vos fans ».

4- LE TRANSFERT

Le transfert correspond au nombre de visites que vous avez obtenues sur votre site en provenance de Facebook.

Vous allez pouvoir retrouver celles-ci dans les « Sources de Trafic » dans Google Analytics par exemple. On ne vient pas

sur Facebook pour la gloire, et vos opportunités transactionnelles se situent généralement sur votre site et non directement sur Facebook, il s'agit donc d'un indicateur important à suivre.

5- LA CONVERSION

On touche là à la moelle de la moelle, c'est-à-dire le nombre de conversion d'objectifs obtenus sur votre site de la part des visiteurs en provenance de Facebook.

Si vous avez un site e-commerce, il s'agit des transactions réalisées sur votre site par des clients qui vous ont découvert sur Facebook. Si vous avez un site vitrine sur lequel votre



objectif est d'avoir des prises de contact à l'aide d'un formulaire, il s'agit du nombre de prospects qui ont renseigné celui-ci en provenance de Facebook. Si votre objectif est d'obtenir des inscriptions à votre newsletter, il s'agira du nombre d'inscriptions réalisées par des nouveaux abonnés en provenance de Facebook.

Bref, quelle est la contribution de Facebook à vos objectifs sur le web ? Est-ce que ce que vous faites sur Facebook est « productif » pour votre entreprise ? Voici les questions que vous pouvez vous poser et qui devraient pouvoir trouver réponses à l'aide de cet indicateur.



BRAVO

Vous êtes arrivé(e) au bout de ce livre blanc. Nous espérons que celui-ci vous a intéressé et que vous avez pu découvrir des informations qui pourront vous être utiles pour débiter et commencer à développer la présence de votre entreprise sur Facebook.

Vous souhaitez aller plus loin ?

En tant qu'agence, nous vous accompagnons pour vous permettre de faire du web un véritable atout pour le développement de votre activité.



Découvrez nos prestations de Community Management

ou demandez un diagnostic gratuit



Votre avis ?

Envoyez-nous vos réactions, commentaires, avis et témoignages à l'adresse suivante : contact@groupcgitechnologies.com

Suivez-nous !

Pour suivre CGI TECHNOLOGIES, vous pouvez nous retrouver sur :

- ★ Site internet : <http://www.groupcgitechnologies.com>
- ★ Facebook : <https://web.facebook.com/CgiTechnologies/>
- ★ Twitter : <https://twitter.com/CgiTechnologies>
- ★ Google+ : <https://plus.google.com/109346278441859363447?hl=fr>

CGI TECHNOLOGIES

Tous droits réservés. Toute reproduction est interdite sans l'autorisation de CGI TECHNOLOGIES. Vous êtes libres de diffuser ce Livre Blanc auprès de vos amis, collègues ou contacts. N'hésitez pas à les inviter à nous retrouver sur notre site : www.groupcgitechnologies.com

