

JE DÉVELOPPE MON ACTIVITÉ GRÂCE À **FACEBOOK**



La prochaine
page à succès,
c'est la mienne !

« J'ouvre ma boîte » est une collection créée en partenariat avec le Salon SME (Solutions pour Mon Entreprise) et Placedesreseaux.com, le web magazine des entrepreneurs en réseau.

Pictogrammes p. 152 : © Victor Pedraza, © Mattijs Dekkers, © Arthur Schlain, © Lloyd Humphreys, © Rflor, © To Uyen, © Aaron K. Kim, © Nadir Balcikli, from The Noun Project.

Conseillère éditoriale : Valérie March

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-074714-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Préface

Lorsque j'échange autour des médias sociaux avec des créateurs d'entreprises et des entrepreneurs, la question «Facebook» émerge assez rapidement. Conscients du nombre de Français qui l'utilisent, ils ne se demandent plus «faut-il y aller?». La conversation laisse place à une succession de questions : combien de temps ça prend ? De quoi est-ce que je vais pouvoir parler ? Est-ce que ma page peut me ramener des clients?...

Une chose est sûre : une présence sur Facebook ne respectant pas les règles spécifiques de ce média est vouée à l'échec... mais ce n'est pas nouveau. N'importe quel outil de communication possède ses règles et sa logique propre – c'est aussi le cas de la publicité TV, radio ou de l'affichage.

En revanche, comparé à des médias traditionnels, Facebook présente deux particularités : un ticket d'entrée proche de zéro et la possibilité de jouer sur le capital sympathie dont jouissent beaucoup de créateurs d'entreprises – ce dont peu de grandes entreprises peuvent se targuer.

Dans ce livre, Karine et Franck ont eu à cœur de couvrir l'ensemble des questions que vous vous posez et de partager conseils et bonnes pratiques réellement adaptés à de petites entreprises. Il n'existait aucun ouvrage guidant pas à pas la démarche d'un entrepreneur. C'est maintenant chose faite, et il était grand temps !

Valérie March

Spécialiste des médias sociaux

Sommaire

PRÉFACE	3
1 FACEBOOK, POUR QUI ET POURQUOI?	7
À quoi sert Facebook ?	8
Avantages et contraintes d'utilisation	10
2 SE FIXER UN CADRE D'ACTION	15
Pourquoi et comment se fixer des objectifs ?	16
Quand créer sa présence sur Facebook ?	21
Quel type de compte choisir ?	23
Combien de temps consacrer à Facebook ? Qui fera quoi ?	26
3 CRÉER SON PROFIL PERSONNEL SUR FACEBOOK	29
La création pas à pas de votre profil personnel sur Facebook	30
Sécurité et confidentialité : le paramétrage de votre compte	38
Les principales fonctionnalités à connaître	41
Comment publier sur votre profil ?	43
4 CRÉER LA PAGE PROFESSIONNELLE DE SON ENTREPRISE	47
La création pas à pas de la page professionnelle de votre entreprise	49
Les fonctionnalités spécifiques aux pages	54
Les fonctionnalités de publication	62

5	DÉFINIR SA LIGNE ÉDITORIALE	67
	Contenus, vous avez dit contenus?	68
	Quand publier? À quel rythme?	72
	Quels documents prévoir?	74
	Comment trouver de bonnes idées?	76
	Savoir formaliser sa ligne éditoriale	80
	Écrire son propre conte de fées	82
6	ÉCRIRE SUR FACEBOOK	85
	Comment rédiger la publication Facebook parfaite?	86
	Les fonctionnalités éditoriales	91
7	ANIMER SA COMMUNAUTÉ	105
	Savoir faire grandir les conversations	106
	Savoir maîtriser le débat	112
8	DÉVELOPPER SON AUDIENCE	121
	Gagner des premiers abonnés de qualité	122
	Promouvoir sa page	123
	Qualifier sa communauté	125
	Faire « <i>buzzer</i> » ses contenus	127
	Gérer une campagne de publicité	127
	Peut-on acheter des fans?	136
9	MESURER SES RÉSULTATS	139
	Comment tirer profit des statistiques Facebook?	140
	Mesurer ses résultats (KPI et ROI)	145
	Quel retour sur investissement (ROI) espérer?	149
	Adapter et faire évoluer sa stratégie	151
	CONCLUSION	155
	GLOSSAIRE	157

1

Facebook, pour qui et pourquoi ?

Les professionnels qui, jusqu'à présent, devaient aller vers les médias pour délivrer l'information... sont désormais eux-mêmes les médias.

ANDREW NACHISON, JOURNALISTE, ÉCRIVAIN ET EXPERT MÉDIAS

Objectifs

- »» Démystifier Facebook.
- »» Identifier ses spécificités de fonctionnement, ainsi que les avantages et contraintes d'une utilisation professionnelle de ce réseau social.

Si quelqu'un vous demandait «À quoi sert une voiture?», que lui répondriez-vous? Sans doute qu'elle sert à permettre à des personnes de se déplacer facilement. Mais si votre interlocuteur vous disait qu'une voiture ne sert qu'à se rendre en discothèque (parce que son cousin se sert principalement de sa voiture pour ses virées nocturnes), vous trouveriez cette vision des choses très restrictive, n'est-ce pas? Eh bien, avec Facebook, c'est exactement pareil: ne vous fiez pas exclusivement à l'usage de Facebook par les uns ou les autres pour vous forger une opinion sur ce réseau social! Nous allons vous expliquer pourquoi Facebook, qui a séduit plus d'un milliard et demi d'internautes dans le monde, peut aussi contribuer au succès de votre activité professionnelle.

À quoi sert Facebook?

■ ■ ■ Comme le téléphone en son temps, Facebook est une invention révolutionnaire qui a et va continuer à durablement marquer notre façon de communiquer. N'oubliez pas que les plus jeunes d'entre nous n'ont jamais connu la vie sans Facebook!

Créé en février 2004 par Mark Zuckerberg, alors étudiant en deuxième année à l'Université de Harvard, Facebook était initialement destiné à remplacer le trombinoscope papier de l'université et à faciliter les contacts directs entre étudiants.

Au départ, Facebook a donc été créé pour **favoriser et rendre plus faciles les relations sociales entre des personnes**. Et plus concrètement :

- permettre à des internautes de créer leur profil, de se mettre en relation avec d'autres utilisateurs (les fameux «amis») et de publier des informations (textes, photos, vidéos...) rendues visibles en temps réel auprès d'un cercle de confiance ;

- mais aussi donner la possibilité à ce cercle de contacts de réagir à ces informations, en utilisant le bouton « J'aime » ou en déposant des commentaires, par exemple.

C'est là une **différence fondamentale avec les sites Internet** : non seulement il est possible de publier facilement de l'information, mais l'esprit même d'un réseau social est bien de permettre aux internautes d'interagir, c'est-à-dire de donner leur avis et d'engager des conversations.

Il est essentiel de bien comprendre que ces échanges sont au cœur de ce qui fait le succès de Facebook : au lieu d'une attitude passive (lecture) devant l'information, les utilisateurs en deviennent véritablement les acteurs.

TÉMOIGNAGE

Véronique Begin, Serrurerie-métallerie BEGIN

« Lorsque mon mari a créé "Gaston l'escargot bourguignon" (un objet en métal en forme d'escargot), au départ ce n'était qu'un exercice de travail pour notre apprenti. À notre grand étonnement, Facebook l'a transformé en véritable "success story" pour notre entreprise ! Grâce à nos clients enthousiastes, qui l'emportent partout avec eux, le prennent en photo et diffusent ses aventures sur Facebook, notre gastéropode est rapidement devenu une "star" du réseau social, attisant la curiosité des médias. Le bouche-à-oreille a été si viral qu'aujourd'hui, les ventes de Gaston représentent 15 à 20 % de notre chiffre d'affaires annuel ! Désormais, les retours clients sur Facebook nous aident aussi à détecter les attentes du marché pour créer de nouvelles déclinaisons (coloris, dimensions). Finalement, notre mascotte est devenue un véritable fer de lance commercial : de nombreux clients découvrent notre serrurerie par le biais de Gaston et nous confient ensuite des chantiers plus importants. »

Ce n'est que dans un second temps que les entreprises et les professionnels se sont emparés de l'outil. Constatant sa popularité croissante et comprenant tout l'intérêt de capter l'attention de leurs cibles sur ce réseau social, ils ont à leur tour commencé

à développer leur présence sur Facebook. Ils ont dès lors utilisé ce réseau social pour diffuser des informations concernant leurs produits, leurs actualités et, plus largement, pour nouer et garder le contact – voire se faire connaître ou recommander – avec les personnes essentielles pour elles (clients, prospects, mais aussi salariés, futures recrues, partenaires, franchisés, etc.).

Fin 2007, Facebook a créé un **type de compte spécifique pour les entreprises, institutions ou associations : la page Facebook** (voir chapitre 3).

Avantages et contraintes d'utilisation

■ ■ ■ Et si nous prenions le temps de démystifier Facebook ? Car, contrairement à ce que l'on entend parfois, ce n'est ni un Eldorado absolu, ni un lieu de vacuité ou de dangereuse perdition pour adolescents naïfs. Gardez toujours en mémoire que les réseaux sociaux ne sont que le reflet de ce que nous sommes et de notre manière de les utiliser !

Les principaux avantages de Facebook

Chez les professionnels (toutes tailles d'entreprises confondues), la popularité de ce réseau social est liée à différents facteurs :

→ sa **gratuité** : au moins pour les particuliers, car les professionnels se rendront rapidement compte des limites d'une utilisation totalement gratuite (voir chapitre 8) ;

→ sa **relative facilité d'utilisation** : mais si vous avez ressenti le besoin de vous emparer de cet ouvrage, c'est que vous avez d'ores et déjà conscience qu'il vous faudra vous familiariser avec les spécificités de Facebook... et que tout n'y est pas aussi évident que ce que vous en disent votre neveu ou votre collègue de travail !

→ sa capacité à vous apporter de la **visibilité auprès du plus grand nombre**: en France, plus de 60 % des internautes sont inscrits sur Facebook et c'est aussi le réseau social le plus populaire, toutes classes d'âges confondues. Une sacrée prouesse! Imaginez que vous vendiez des vêtements de sport: comment attirer l'attention d'éventuels acheteurs? Vous aurez envie de vous rendre dans un endroit où il y a du monde, de préférence des prospects qualifiés. Eh bien, c'est exactement ce que Facebook vous permet de faire: donner de la visibilité à votre entreprise et à vos produits dans un espace où des dizaines de millions de personnes peuvent potentiellement écouter ce que vous avez à leur dire.

Les chiffres clés de Facebook en 2016

- Utilisateurs actifs dans le monde: 1,6 milliard (dont 1,4 milliard sur appareils mobiles) et plus de 30 millions en France.
- Age minimum requis pour être autorisé à s'inscrire: 13 ans.
- Age moyen des utilisateurs: environ 40 ans, avec une proportion légèrement supérieure de femmes (52 % en France).
- Pourcentage des utilisateurs qui se connectent chaque jour: 66 %.
- Temps moyen passé par les utilisateurs: 46 minutes... par jour!
- Durée de vie moyenne d'une publication: un peu plus de 14 heures (source: Over-graph).
- Entreprises françaises ayant créé une ou plusieurs pages Facebook: plus d'un million
- Aux États-Unis, professionnels du marketing indiquant qu'ils ont gagné des clients grâce à Facebook: 57 %.
- En France, utilisateurs d'un réseau social indiquant qu'ils sont devenus nouveaux clients d'une marque grâce à un réseau social: 16 % (source: SNCD).
- Bénéfice net de l'entreprise Facebook: 1,5 milliard de dollars au premier trimestre 2016.

Ce qu'il faut savoir avant de vous lancer

En contrepartie de ces attraits considérables, Facebook présente également des contraintes qu'il vaut mieux intégrer avant de l'adopter :

→ Pour être efficace, il vous faudra **faire vivre et animer régulièrement votre page**. Contrairement à un site Internet qui peut rester relativement statique, une page Facebook qui ne serait pas actualisée pendant plusieurs semaines donnerait une mauvaise image de votre activité professionnelle ! Si vous n'avez pas la fibre « communicante », cela peut vous prendre du temps.

→ Vous **cédez à Facebook la propriété intellectuelle** de tout ce que vous y déposez.

→ Puisque les internautes disposent de la possibilité de commenter vos publications, vous devrez également prévoir d'assurer la **modération des commentaires qui seront déposés sur votre page**.

→ Autant vous prévenir, car c'est assez agaçant : Facebook est le roi du **changement sans préavis**, à la fois sur les aspects techniques (apparition de nouvelles fonctionnalités, disparition de certaines autres, changements dans la présentation et l'organisation des comptes, etc.), mais aussi en matière de règles d'utilisation. Il vous faudra donc, là encore, consacrer un peu de temps à cette veille spécifique.

→ Contrairement à d'autres réseaux sociaux plus professionnels comme LinkedIn ou Viadeo, Facebook a été initialement conçu pour un usage dans la **sphère privée**. Conséquence : lorsqu'ils se connectent à Facebook, les internautes ont plutôt envie de lire des **contenus divertissants, amusants, ou liés à leurs centres d'intérêts personnels** (loisirs, famille, « bons plans », etc.). Vous n'obtiendrez de résultats probants que si vous adaptez votre ligne éditoriale et vos contenus (voir chapitres 5 et 6) à cette donnée clé.

AVIS D'EXPERT

**Olivier Cimeliere, CEO de Heuristik Communication
et Auteur du « Blog du communicant 2.0 »**

■ **Facebook est-il le bon outil pour tout le monde ?**

« Il est évident que Facebook est un canal quasi incontournable à première vue, avec ses 1,6 milliard d'utilisateurs. Mais il n'est pas forcément adapté à tout le monde et n'est surtout pas une fin en soi. Ce choix doit s'effectuer à la lumière de votre propre écosystème : clients, fournisseurs, parties prenantes, publics cibles, etc. »

■ **Dans quel(s) cas, le (dé)conseillerez-vous ?**

« Si peu de vos cibles y sont actives ou alors n'utilisent Facebook qu'à des fins prioritairement personnelles, il vaut mieux éviter. En revanche, il peut constituer un intérêt, par exemple pour nourrir la marque employeur. Pour les marques (surtout en B2C), Facebook est de toute évidence puissant mais attention à ne pas tomber dans le spamming et/ou l'excès de marketing promotionnel. Les internautes apprécient aussi qu'on réponde à leurs questions. À cela, une marque ou une entreprise doit savoir s'y préparer. »