



Guide pratique  
réseaux sociaux

01

# Facebook



« **Mon entreprise sur le web** » est un programme de sensibilisation aux enjeux et usages des TIC (Technologies de l'information et de la communication) mis en place par la Chambre de commerce et d'industrie Rochefort et Saintonge.

Facebook est un **outil de mise en ligne de profil** (état civil, études et centres d'intérêt) et d'interaction entre utilisateurs, par le partage de correspondance et de documents multimédias (vidéos, liens, photos...). Des groupes d'utilisateurs et des pages publiques peuvent également être créés dans Facebook.

## Nombre d'utilisateurs

**28 millions sont actifs en France.**

Source : [www.blogdumoderateur.com](http://www.blogdumoderateur.com) 2014

**292 millions sont actifs en Europe et 1,35 milliard dans le monde.**

Sources : [www.blogdumoderateur.com](http://www.blogdumoderateur.com) 2014,  
[www.alexitauzin.com](http://www.alexitauzin.com) novembre 2014

## Quelques chiffres

**4,75 milliards** de contenus partagés chaque jour (lien vers les sites, photos,like, vidéos...)

**30% des utilisateurs** interagissent avec les marques qu'ils apprécient sur Facebook.

Source : <http://www.ladepeche.fr/article/2014/03/31/1852411-un-quart-des-utilisateurs-facebook-ou-twitter-suivent-une-marque.html>

**21% des utilisateurs** aiment une page dont ils achètent régulièrement les produits.

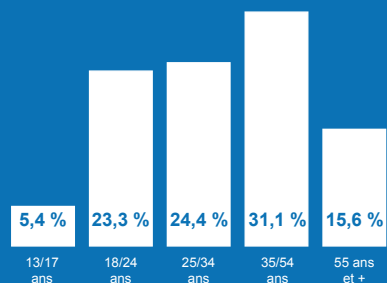
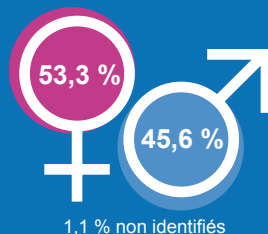
Source : [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com) : *Aimer une entreprise sur Facebook devient engageant* (fév. 2013)

**65 %** des mobinautes\* utilisent Facebook.

Source : <http://comarketing-news.fr/infographie-les-chiffres-cles-2014-du-mobile-en-france/-/2014>

\*Mobinautes : personne naviguant sur Internet à partir d'un téléphone mobile.

## Profil des utilisateurs



### Âge moyen des utilisateurs de Facebook en 2014

Sources : <http://strategylabs.com/2014/01/3-million-teens-leave-facebook-in-3-years-the-2014-facebook-demographic-report/> - 2014

## Sur Facebook



**600 millions de statuts postés chaque jour**

Sources : [www.blogdumoderateur.com](http://www.blogdumoderateur.com) : *Le profil des utilisateurs des réseaux sociaux* (janv. 2013)  
[www.dailymotion.com](http://www.dailymotion.com) : *50A présente les chiffres clés des Médias Sociaux en 2012* (sept.2012)

# Facebook, pour quoi faire ?

## Se créer un réseau et apprendre à connaître ses membres

grâce à :

- ▶ un compte personnel (profil) permettant de publier des photos, textes et avec lequel des amis, collègues, ex-collègues ou ex-camarades de classe peuvent interagir...
- ▶ un groupe pour élargir son réseau et inviter ses amis à le rejoindre pour bénéficier de la viralité de l'outil.
- ▶ une page « fan » pour susciter l'esprit de communauté autour d'une marque ou d'une entreprise et développer un capital sympathie.

Exemple : C'est le cas de notre page

« Mon entreprise sur le web » qui regroupe les entreprises souhaitant développer des actions web.

## Publier des images et des fichiers

pour partager avec ses contacts (des trouvailles, des idées, sa vie...) sur son profil, partager des photos ou des actualités grâce aux flux RSS, aux notes, aux murs, envoyer des invitations... Le partage de photos est d'autant plus facile depuis la connexion de Facebook avec Instagram ([www.instagram.com](http://www.instagram.com)) qui permet de retoucher les clichés avant de les publier.

## S'informer sur l'actualité

grâce à la création de groupes d'intérêt afin de suivre les informations qui vous intéressent.

Exemple : Créer un groupe internet et suivre la page « Mon entreprise sur le web » et d'autres entreprises spécialistes dans le web.

## Analyser des informations sur les clients, les produits ou services et les concurrents

grâce à la veille concurrentielle, à la veille d'opinion sur son entreprise et à la veille de son secteur. Etablir de nouvelles relations commerciales en cherchant des collaborateurs, des partenaires, des clients, via les amis de ses amis et par les groupes et événements améliorera l'analyse.

## Faire la promotion de ses produits et services ou d'un événement

en repérant les contacts susceptibles d'être intéressés, en utilisant la fidélisation client : présenter une nouvelle offre, lancer des promotions spéciales uniquement sur Facebook, dialoguer avec ses clients et prospects... Mais aussi en utilisant son réseau et ceux de ses amis pour lancer une chaîne, informer ses contacts sur une manifestation, rejoindre des groupes sur un sujet donné et leur faire part de son actualité... Il faut privilégier la création d'un groupe pour les activités événementielles, se constituer une base de données d'utilisateurs intéressés grâce aux pages « fan », communiquer sur un événement via les pages « événement » : lancer des invitations, gérer les inscriptions, encaisser les paiements (via paypal), mettre en ligne des FAQ, donner des résultats post événement sont des points importants pour le bon déroulement de la promotion.

## Faire de la publicité ciblée à moindre coût

grâce à la publicité au coût par clic, le filtrage des cibles (moins 25 ans, pays, ville), et la publication des « flyers » publicitaires ou des bandeaux de publicité ([www.facebook.com/advertising](http://www.facebook.com/advertising)).

Exemple : dans les applications ainsi que sur la colonne de droite, de nombreuses publicités sont visibles.

## Lancer des sondages d'opinion

pour estimer l'opinion des internautes ou tester des concepts et des idées. Les avis des fans peuvent ainsi aider à améliorer les produits et les publicités.

Exemple : de nombreuses entreprises publient différents logos pour les tester auprès de leurs fans avant de déterminer lequel sera gardé.

## Améliorer sa présence sur le web

en relayant ses informations sur d'autres réseaux sociaux pour générer du trafic sur son site/blog et en publiant des liens vers son site/blog et toutes les informations ajoutées par soi ou ses amis ont un impact.

Exemple : [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com), est un outil qui permet la gestion et la mesure de vos réseaux sociaux, disponible en français.

## Maîtriser son image.

Il faut créer une page avant que quelqu'un le fasse à votre place. En effet, de nombreux internautes ont créé des pages d'entreprises qu'ils affectionnent car elles n'existaient pas.

## Conditions d'accès

Facebook est **entièrement gratuit** mais la publicité est payante au coût par clic (celle-ci permet de promouvoir vos publications). L'inscription en ligne est libre et la validation presque automatique par e-mail.

**Chaque compte est créé à titre personnel.** Un compte est obligatoire pour la création de page « fan » ou de groupe, et tous permettent de créer des événements.

Il est nécessaire de saisir un minimum d'informations :

- ▶ compte personnel (profil) : nom, prénom, email...
- ▶ pages entreprise (« fan ») : catégorie (petite entreprise, formation...) et nom (possibilité de compléter et paramétrer la page par la suite)
- ▶ groupes : nom, confidentialité (ouvert, fermé ou secret) et description (possibilité de compléter et paramétrer la page par la suite)

Les centres d'intérêt, les groupes et suggestions d'amis permettent d'élargir son réseau.

Le compte personnel (privé) est visible par « les amis » mais la gestion de la protection est possible pour le rendre public ou visible seulement par une sélection précise d'amis. Les groupes ont aussi la gestion de la protection des informations, alors que les pages « fan » sont obligatoirement publiques.

Attention, la création de compte dit professionnel n'est pas tolérée par Facebook. Il peut être supprimé sans aucun avertissement.

## Pourquoi être présent ?

- ▶ Pour gagner en visibilité et en notoriété. Pour les TPE, Facebook est un moyen simple et gratuit de gagner en visibilité locale et nationale ainsi qu'en notoriété.
- ▶ Pour prospecter en B to C grâce à la publicité au coût par clic. En effet, Facebook dispose de nombreuses informations sur les millions d'utilisateurs, il est donc plus facile de les cibler.
- ▶ Pour créer une interaction avec les fans grâce aux applications (possibilité de créer des jeux, lancer des jeux concours... et faire ainsi le buzz et développer sa notoriété.
- ▶ Pour être à l'écoute des clients et interagir avec eux en permanence afin de suivre sa réputation.
- ▶ Pour recruter. Ce n'est pas la fonction la plus connue de Facebook, pourtant, le réseau dispose d'applications permettant de mettre en ligne des offres d'emplois.

### Bon à savoir

- Date de création : février 2004
- Nom des créateurs : Mark Zuckerberg, co-fondateurs Dustin Moskovitz et Chris Hughes
- Origine : Etats-Unis (sur le campus d'Harvard)

## Se lancer

### Ressources nécessaires

- Matériel : Ordinateur ou téléphone mobile avec connexion Internet
- Temps à prévoir : 10 à 20 minutes par jour
- Budget : outil gratuit mais publicité payante
- Compétences : peu de compétences techniques sont requises, l'outil est accessible par tous

Première étape :

#### Créer un profil personnel et une page « fan »

Commencez par créer un compte personnel pour le porte parole de l'entreprise (ou pour l'entreprise) sur [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Définissez :

- ▶ votre profil personnel (identité, email, photo, sexe et date de naissance)
- ▶ votre localisation
- ▶ ajoutez l'adresse de votre blog ou de votre site internet si vous en disposez d'un
- ▶ complétez les préférences et protection du profil

Puis, créez une page « fan » pour l'entreprise : nom, logo, adresse, blog d'entreprise, site internet, photo... Pour vérifier la disponibilité des noms sur les réseaux sociaux, utilisez l'outil [www.knowem.com](http://www.knowem.com).

Deuxième étape :

#### Ajouter des amis et identifier de nouveaux contacts

Ajoutez tous vos contacts professionnels sur ce compte via l'ajout automatique du carnet d'adresses (Outlook, Gmail...).

Utilisez la fonction « Rechercher des amis » afin d'avoir des suggestions d'amis.

Enfin, ajoutez les personnes influentes de votre thématique ou du secteur (bloggers...).

Troisième étape :

#### Faire vivre son Facebook

Créez une URL personnalisée de votre profil Facebook (à partir de 25 fans) et communiquez la sur votre signature d'email, ou votre site internet via un badge ou sur votre blog avec Facebook Connect.

Liez le compte Facebook à votre compte Twitter si vous en avez un.

Publiez des informations sur votre activité et mettez de temps en temps des informations plus personnelles ou ludiques. Commentez les activités des amis, répondez aux emails Facebook.

Créez des événements : salons, foires, soldes, promotions... Invitez et faites participer votre communauté.

Créez un groupe sur votre thématique et invitez vos contacts. Participez activement aux autres groupes sur cette thématique.

Aujourd'hui, Facebook permet également d'interroger directement vos fans, avec des questions à choix multiples.

## Pour résumer

	Points forts	Points faibles
<b>Technique</b>	Indexation Google des profils Facebook Possibilité de créer des liens vers son site/blog Gestion simple : informations et liens facilement partagés	Création obligatoire d'un compte pour visualiser un profil en entier, répondre ou publier des informations Fonction de recherche basique et certaines données ne sont pas obligatoires Pas d'amélioration du référencement naturel sur Google
<b>Animation</b>	Instantanéité de l'information mise en ligne Flux d'information constamment actualisé Transfert de profil depuis Viadeo ou LinkedIn vers Facebook	Chronophage Nécessite du temps pour faire vivre correctement sa page
<b>Image</b>	« Bouche à oreille », phénomène viral Utile pour la visibilité en ligne Renforce le côté humain	Outil à usage personnel : le design et le fonctionnement ne sont pas totalement adaptés à un usage professionnel ou une communication en B to B bien que l'on puisse personnaliser sa page d'accueil (Panding page)

## 8 conseils pour réussir sa présence sur Facebook

### 1 Utilisez Facebook comme un espace de discussion

Le contenu participe au succès de la page. Evitez de mettre des informations banales, le profil doit être une source d'informations et valoriser l'entreprise. Evitez d'avoir une page « fan » peu attractive avec des liens uniquement vers des articles ou produits spécifiques à l'entreprise.

### 2 Optimisez votre temps

Evitez de trop papillonner en visitant des profils, en testant des applications... Facebook est chronophage, on peut y perdre beaucoup de temps. Une fois vos pages créées, limitez-vous à 10 à 20 minutes par jour.

### 3 Ajoutez un slogan et/ou des accroches

De manière courte et ciblée (avec des mots-clés), ces slogans et accroches pourraient tenter le visiteur à s'inscrire. Mettez des communications de la thématique qui n'ont rien à voir avec les produits ou services, mais qui pourraient attirer des personnes en les incitant à venir lire l'article.

### 4 Gérez votre page « fan »

Avant de faire la promotion de la page « fan », inscrivez déjà des membres. Par exemple, commencez par vos contacts et leurs amis. Evitez de faire la promotion de cette page alors qu'elle n'est pas terminée ou encore d'inviter plusieurs fois les mêmes personnes à devenir fan.

### 5 Ne collectionnez pas les amis ou les groupes

Sélectionnez vos amis et paramétrez le niveau d'information, pour ne recevoir que les informations intéressantes. Inscrivez-vous à des groupes pertinents, avec un maximum de 20 à 30 groupes.

### 6 Optimisez votre image de marque

Intégrez des boutons de réseaux sociaux (Fan Box Widget) sur votre site Internet, cela permettra d'informer de votre présence sur Facebook. Puis, liez vos comptes Facebook, LinkedIn, Twitter...

### 7 Animez la partie discussion

Lancez des sujets, surveillez, modérez, n'éliminez pas les critiques mais justifiez... Il vaut mieux ne pas laisser les fans poster des articles sur le mur. Invitez-les à lancer des sujets dans la partie discussion. Ainsi, le mur ne sera pas noyé sous un flux d'informations dense. Par contre, laissez vos contacts apporter des commentaires ou signifier qu'ils aiment.

### 8 Gérez au mieux vos groupes

Créez des groupes qui ont une réelle motivation professionnelle, suivez-les et animez-les avec de l'information de qualité et des mises à jour régulières. Sur Facebook, beaucoup de groupes sont très peu actifs ou fantaisistes. Les autres réseaux professionnels ont l'avantage de valider la création des groupes et donc leur contenu. Il est aussi important de noter que la plupart des groupes sont en anglais.