



Learn & Lunch le 15 juin au CERTIA

Comment optimiser sa présence sur Facebook ?

Intervenante : Spécialiste du marketing et des réseaux sociaux, **Claire Turan** a 12 ans d'expérience en marketing sur des produits culturels et 8 ans d'expérience en marketing digital. En 2010 elle crée Medias Sociaux & Co pour accompagner les entreprises dans leur prise de parole sur les médias sociaux.

<https://mediassociauxandco.fr/>



1. Mettez-vous dans la peau de vos clients

Pour bien préparer votre communication sur Facebook, vous devez avoir bonne connaissance des attentes de vos clients. Voici plusieurs étapes pour y parvenir :

- Commencez par identifier tous les **publics** auxquels vous souhaitez vous adresser
- Sélectionner ensuite 1 type de public pour un premier exercice de **profilage** (le Persona) :

Donner un nom et des caractéristiques socio-démographiques à un client type choisi : S'agit-il d'un homme ou d'une femme ? Quel est son prénom ? Quel est son âge ? Que fait-il dans la vie ? A quoi ressemble-t-il ? Que porte-t-il ? Est-il marié ? A t-il des enfants ? Quelles sont ses activités professionnelles ? Extra-professionnelles ? Loisirs ? Dans ces cadres, quels sont les lieux qu'il fréquente ?

- Ensuite, lancez-vous dans la **carte d'empathie** en répondant aux questions suivantes :

1. **Que voit le client ?** Quel est son environnement, qui sont ses amis, quelles sont les offres auxquelles il est exposé, quels problèmes rencontre-t-il.

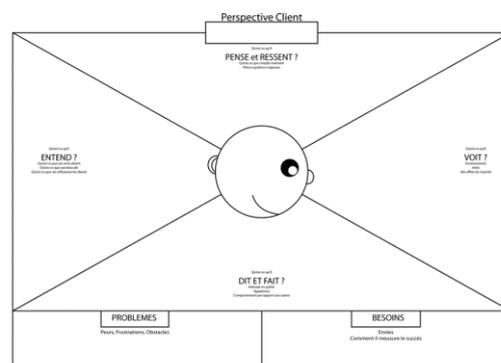
2. **Qu'entend le client ?** Que disent ses amis, ses collègues ? Qui l'influence vraiment ? à quels médias fait-il confiance ?

3. **Que pense et que ressent le client ?** Quelles sont ses préoccupations majeures ? Qu'est-ce qui peut l'émouvoir ou le perturber ?

4. **Que dit et que fait le client ? Quelle est son attitude en public ? Que dit-il aux autres ?** Attention à l'écart possible entre ce que le client dit et ce qu'il ressent vraiment.

5. **Que craint le client ? Quelles sont ses plus grandes frustrations ? Quels sont les obstacles entre lui et ce qu'il souhaite ou veut accomplir ? Quel risque est-il prêt à prendre ?**

6. **Qu'espère le client ? Que souhaite-t-il vraiment ? Quels sont ses véritables besoins ? Quels sont ses critères de succès ?** Pensez aux solutions qui lui permettraient d'atteindre ses objectifs.



Puis refaite cet exercice pour un autre public !

2. Définir un calendrier éditorial

Un calendrier éditorial est un outil indispensable pour la planification du contenu pour votre page Facebook. Il permet de n'être jamais à court de sujet, de garder une ligne éditoriale cohérente et de rester organisé dans la production des contenus. Publier régulièrement du contenu attractif, est une des conditions essentielles pour être performant sur les réseaux sociaux. Voici donc une démarche en quelques étapes, pour créer un calendrier éditorial sous Excel :

- Créer son calendrier

Sous Excel, commencez à construire votre calendrier, en mentionnant chaque semaine (*par ex : semaine du 9 octobre*).

- Renseigner les évènements de la marque à venir et les évènements « civils »

Quelle que soit votre activité, il existe des "temps forts" qui sont des moments privilégiés pour communiquer sur les réseaux sociaux et toucher les internautes (le travail avec la carte d'empathie vous aura aidé à identifier ces moments) . Il peut s'agir de :

- Salons (attention si c'est un salon BtB, cela n'intéresse pas forcément vos clients BtC),
- Expositions (même si l'on n'est pas exposant),
- Evénements (événements d'actualité, lancement de film ou d'album...),
- De jours fériés, dates des soldes, dates de vacances.
- De dates-clés prévisibles pour votre entreprise (date anniversaire, animation ou action marketing programmée...)

CALENDRIER EDITORIAL HAUT SELVE				
	Evénements	Vignoble / terroir	20 ans / millésimes	Moments / lieux de dégustation
Semaine du 9 octobre				
Semaine du 16 octobre				
Semaine du 23 octobre	Commercialisation du millésime 2015 Haut Selve / 20e vendange		Post Millésime : bouteille, note de dégustation, emoji anniversaire	
Semaine du 30 octobre				
Semaine du 6 novembre				
Semaine du 13 novembre	lunch dégustation à New York le 13 novembre			

- Mentionner ses projets de création de contenus / préparer sa veille

50 % des contenus publiés pourront être **des redirections** qui n'ont pas été rédigés par vous (partage d'articles, retweets, ...). Il est donc important de prévoir une **veille sectorielle** sur les réseaux sociaux. Pour cela, vous pouvez créer un fil d'actualité sur Facebook : listez 10 pages qui peuvent être des sources d'information pour vous ou appartiennent à votre environnement et allez les « liker » en tant que page.

Vous devez également créer **votre propre contenu** (« fait-maison »), pour promouvoir votre marque, vos produits ou services, et générer plus de trafic. Ce type de contenu peut prendre des formats variés : photos, vidéos, guides... Tous ces contenus prévus à l'avance seront positionnés dans le calendrier.

- Définir des thèmes de publications

Cette étape est l'une des plus importantes. C'est avec des contenus attractifs, intéressants pour vos fans ou abonnés, que vous allez les fidéliser et les faire réagir (les faire **s'engager** : liker, partager, commenter...). Vous devez définir votre stratégie éditoriale, et donc les grands thèmes autour desquels vous allez communiquer, en rapport avec votre activité. Dans l'exemple donné « haut selve » : on retrouve le thème du terroir/ vignoble ; 20 ans - millésimes, ...

- Renseigner sa fréquence de publication et suivre son activité

Préciser le nombre de publication par semaine choisi. Pour Facebook, **3 à 5 est une fréquence très correcte**.

3. Les bonnes pratiques de publication

Soyez concis et évitez les publications de plus de 250 caractères. La **notion de "moment"** de publication est également très importante : mieux vaut publier aux heures auxquelles vos fans visitent votre page. Généralement, les internautes se connectent sur Facebook aux heures du déjeuner et en début de soirée, il est donc intéressant de publier à midi, ou vers 19h pour optimiser sa visibilité. Mais vous pouvez également **étudier les statistiques de votre page Facebook** pour savoir à quels moments vous recevez vos pics d'audience.



Vos fans ont besoin d'interaction : communiquez avec eux, posez des questions, répondez en temps réel. Vous pouvez pour cela paramétrer un assistant de réponse, qui vous permettra de répondre

immédiatement à vos fans : « Nous avons bien pris connaissance de votre message, » et de fournir une réponse plus adaptée par la suite.

Incitez-les à partager leur expérience avec votre entreprise, sollicitez leur avis concernant vos produits ou services. La fréquence d'apparition de vos publications est définie par l'Edgerank, un filtre développé par Facebook pour estimer leur pertinence. En interagissant régulièrement avec vos fans, vous améliorerez votre Edgerank et vos publications apparaîtront plus souvent dans les fils d'actualité de vos fans.

Vous devez également soigner la qualité de vos textes, de vos photos/vidéos et évitez les fautes d'orthographe ; **Les messages sont généralement beaucoup plus lus lorsqu'ils sont accompagnés des photos ou de vidéos**. Lorsque vous publiez des liens vers des articles ou des vidéos, pensez à ajouter quelques informations complémentaires dans votre message. Vous pouvez aussi utiliser des raccourcisseurs de liens (ex : bitly) pour réduire le nombre de caractères de votre lien.

Pour développer l'audience de votre page Facebook, **pensez à communiquer son adresse à vos clients** (sur votre carte de visite ou dans la signature de votre email) et ajoutez un bouton "Like" ou "J'aime" sur votre site web.

Vous pouvez également investir de l'argent pour **booster l'audience de votre page**, vous pouvez utiliser l'outil FacebookAds qui permet de mener des campagnes de publicité sur Facebook en ciblant précisément votre audience selon de nombreux critères (âge, sexe, centres d'intérêt, pays, ville, etc...).

Publications



4. Les indicateurs clés à suivre



Pour savoir si votre stratégie éditoriale fonctionne, vous devez faire appel à certains **indicateurs de performance** (KPI) qui vous permettront de mesurer vos actions.

L'accès à ces indicateurs de performances de votre Page Facebook se fait par l'intermédiaire du lien « **afficher les statistiques** » du module « administrateurs » situé en haut de la colonne de droite. Voici les 3 indicateurs importants à suivre :

- **Le nombre de fans** : L'évolution naturelle du nombre de fans d'une page constitue un bon indicateur de la notoriété et du dynamisme de la page.
- **L'audience totale** : Ce paramètre est un indicateur de notoriété. Dans un réseau au sein duquel l'objectif est d'être vu, il est fondamental d'avoir une idée précise de l'évolution du nombre de personnes qui du contenu associé à votre page (l'audience totale).
- **Le taux d'engagement** : c'est le pourcentage de personnes ayant aimé, commenté ou partagé votre publication, ou ayant cliqué dessus, après l'avoir vue (nombre d'utilisateurs impliqués / audience totale)

Envie d'en savoir plus : Claire Turan / 06 11 07 64 96 / www.mediassociauxandco.fr / @MediasSociauxCo
claire.turan@mediassociauxandco.fr

Exemple présenté : <https://www.facebook.com/editionspera/>