

GUIDE



Introduction

Qu'est-ce que c'est et à quoi ça sert?

Facebook est le réseau social **le plus ancré dans les habitudes** de la majorité des gens. Ainsi, il est souvent plus facile d'y rejoindre votre client idéal et d'animer votre communauté. Facebook, c'est la **conversation conviviale** entre amis autour d'un café. C'est l'endroit où on discute de **notre quotidien, de nos anecdotes de vie, de nos passions, de la pluie et du beau temps**. Avec une page professionnelle, c'est le même principe sauf que vous dirigerez davantage les conversations pour promouvoir votre marque.

Pourquoi utiliser Facebook?

Facebook permet d'exploiter plusieurs formes de publications (textes, vidéos, sondages, photos, etc.), ce qui favorise la diversité de votre compte. Comme vous n'êtes pas limité dans le nombre de caractères de chaque publication, vous êtes plus à même d'apprendre à connaître vos clients.

Bien entendu, il est intéressant d'utiliser Facebook si votre client idéal s'y trouve. Facebook demeure souvent un bon choix pour plusieurs entrepreneurs, mais il est important de se questionner à ce sujet avant! Comme toujours, je vous suggère de privilégier **la qualité** avant la quantité lorsque vient le temps de choisir les réseaux sociaux à utiliser pour votre entreprise ainsi que la fréquence de publication.

Les paramètres de votre compte

Quelques paramètres importants à surveiller

- **Votre image de profil.**
Votre image de profil doit être votre logo ou une photo de vous si vous offrez un service-conseil! Il est aussi important de conserver une certaine **uniformité** dans vos images de profils sur les différents réseaux sociaux que vous utilisez pour que les gens puissent rapidement vous reconnaître.
- **Votre bannière (cover).**
Ayez une bannière **attrayante et simple!** Il est bon d'ajouter une **courte description** de votre entreprise à vos photos et bannières. Assurez-vous

toutefois que le texte sur celles-ci soit lisible sur toutes les plateformes (la bannière est rognée sur l'affichage mobile).

- **Le bouton (appel à l'action) sous la bannière.**

Utilisez-le pour envoyer les gens à un **endroit stratégique de votre site web**, selon vos objectifs. Ce peut être, par exemple, une page de vente, une page pour l'inscription à votre infolettre, votre boutique en ligne. Idéalement, l'objectif devrait être de recueillir des courriels pour bâtir une liste d'abonnés potentiellement intéressés à vos services ou à vos produits.

- **Les informations de la page.**

Il est préférable de remplir le plus possible cette section avec vos informations et ce qui correspond le mieux à votre entreprise. En mettant **plus de détails** dans cette section, vos clients potentiels ont une meilleure idée de **votre offre** dès le départ et ils peuvent plus facilement vous rejoindre.

- Rubriques et centres d'intérêts. Inscrivez des mots-clés correspondant à votre entreprise.
 - Description de l'entreprise. Inscrivez au minimum une description courte de votre entreprise. Elle devrait décrire **votre « pourquoi »** et non seulement faire la liste de vos produits! Profitez-en pour mentionner clairement à qui vous vous adressez (client cible). Voici un exemple : « J'aide les mères à créer des liens d'attachement en toute sécurité pour elles et leurs enfants avec des écharpes de portage haut de gamme au style contemporain. », plutôt que : « Écharpes de portage de qualité ».
 -
- Adresse. Vous n'êtes pas obligé d'inscrire votre adresse complète s'il s'agit de votre domicile. Inscrivez au minimum une ville pour donner une indication de votre emplacement aux visiteurs. Le simple fait que vous soyez de la région d'un client potentiel peut créer un lien.
- Si vous avez remporté un prix ou que vous avez été mentionné dans un média (bref, une **marque de crédibilité**), c'est aussi le bon endroit pour en faire part!

- **La messagerie.**

Dans cette section, vous pouvez ajouter un assistant de réponse. Dans votre **réponse automatique**, vous pouvez donner le lien vers la section FAQ de votre site web si vous en avez une. Cela permettra possiblement au client d'avoir la réponse à sa question si elle s'y trouve déjà. Vous pouvez aussi mentionner dans votre réponse automatique le délai dans lequel le client peut espérer avoir un retour de votre part.

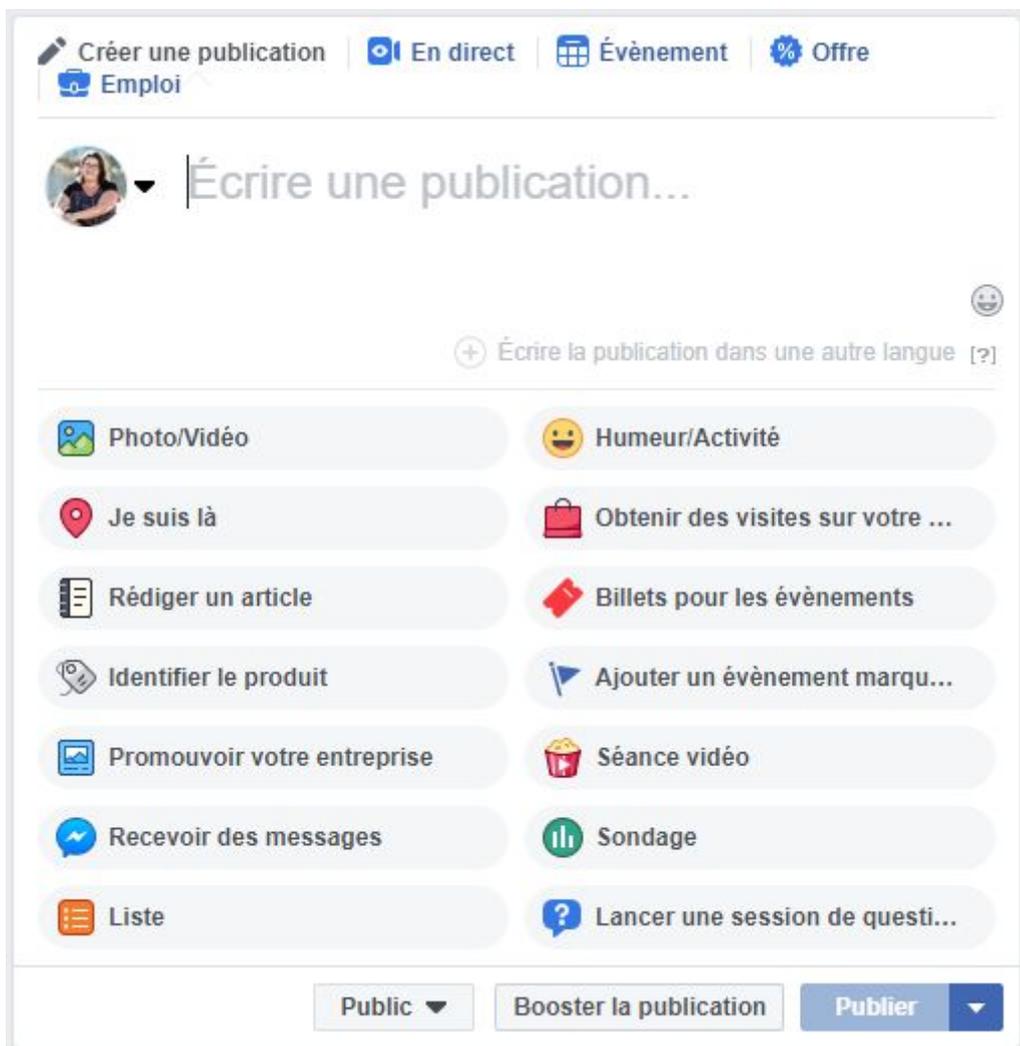
- **Votre compte Instagram.**

Vous pouvez lier votre compte Instagram à votre compte Facebook puis, gérer vos paramètres Instagram directement à partir de Facebook.

- **Les rôles de la page.**

Vous pouvez ajouter un **deuxième administrateur** à votre page dans cette section. Si vous êtes présentement le seul administrateur de votre page, je vous conseille d'ajouter une personne de confiance comme deuxième administrateur. Cela peut véritablement vous sauver en cas de perte d'accès à votre compte puisque cette personne pourra **agir sur la page** en votre absence.

Les options de publications



The image shows the Facebook post creation interface. At the top, there are buttons for 'Créer une publication', 'En direct', 'Évènement', and 'Offre'. Below these is a profile picture and a text input field with the placeholder 'Écrire une publication...'. To the right of the input field is a smiley face icon. Below the input field is a link that says 'Écrire la publication dans une autre langue [?]'. Below this are two columns of buttons for different post types: 'Photo/Vidéo', 'Je suis là', 'Rédiger un article', 'Identifier le produit', 'Promouvoir votre entreprise', 'Recevoir des messages', 'Liste', 'Humeur/Activité', 'Obtenir des visites sur votre ...', 'Billets pour les évènements', 'Ajouter un évènement marqu...', 'Séance vidéo', 'Sondage', and 'Lancer une session de questi...'. At the bottom, there are buttons for 'Public', 'Booster la publication', and 'Publier'.

Il vous est possible de faire différentes formes de publications. Bien entendu, il est possible de publier une **photo ou une vidéo**, de vous **localiser** à un endroit précis

(*check-in*), d'indiquer votre **humeur** et ce que vous faites, de faire un **sondage** auprès de vos fans et de publier une **liste**.

D'autres options sont aussi possibles.

- **Rédiger un article.**

Cela peut être une bonne option pour ceux qui n'ont pas de blogue et qui veulent partager un texte de leur cru. Bien qu'il n'y ait pas de maximum de caractères dans une publication régulière, il peut être intéressant de regrouper des textes plus longs dans la section *Articles* pour référence future, pour vous et vos fans!

- **Identifier le produit.**

Lorsque vous utilisez cette fonction, vous pouvez **taguer les produits** de votre boutique Facebook dans votre publication.

- **Recevoir des messages.**

Cette fonction permet d'inviter vos fans à communiquer avec vous à l'aide d'un **bouton** directement dans votre publication. Peu importe la façon dont vous le faites, il est toujours bien d'inviter les gens à communiquer avec vous (que ce soit pour vous contacter, partager, demander un appel découverte, etc.) sans quoi ils n'y penseront pas nécessairement.

- **Ajouter un événement marquant.**

Cette fonction peut servir à partager l'anniversaire de votre entreprise, le fait que vous ayez gagné un prix, le lancement d'un de vos produits, par exemple.

- **Billets pour les événements.**

Cette fonction permet d'ajouter un **bouton** « Obtenir des billets » directement sur votre publication. Ce faisant, vous pouvez faire la promotion d'un événement auquel vous participez et inviter les gens à vous y rencontrer!

- **Séance vidéo.**

Cette fonction permet à l'administrateur de la page de diffuser des **vidéos en liste**. L'objectif visé par Facebook avec cette option est de regarder les vidéos « ensemble » donc avec ses fans, comme si vous écoutiez un film ensemble au salon. Les fans peuvent donc commenter la liste de vidéos par la suite.

- **Lancer une session de questions/réponses.**

Cette fonction permet d'**ouvrir la discussion** avec vos fans en leur indiquant qu'ils peuvent vous poser une question. Cela donne donc une espace pour qu'ils puissent commenter leur question, que vous puissiez y répondre et que les autres fans puissent suivre le fil des questions/réponses.

Publier sur Facebook

Quoi publier?

Comme pour n'importe quel réseau social, ce que vous choisissez de publier et la façon dont vous utilisez votre compte Facebook dépend de plusieurs facteurs :

- **Votre client cible.** Qu'est-ce qui l'intéresse? Qu'est-ce qui provoque des émotions chez lui? Quelles sont ses préoccupations, ses frustrations et comment votre contenu peut lui offrir une solution ?
- **Votre mission.** Pourquoi votre entreprise existe-t-elle? Est-ce pour faire le clown, éduquer le public sur un sujet en particulier, mettre d'autres personnes en lumière, etc.?
- **Vos objectifs.** Voulez-vous renforcer votre image de marque, faire valoir vos valeurs, montrer une facette de votre travail ? Voulez-vous amener les gens à s'intéresser à un de vos services, à vous rejoindre lors d'un événement?
- **Votre vision.** Voulez-vous devenir une référence dans votre style photographique? Voulez-vous travailler de l'autre côté de l'océan? Utilisez votre compte comme si vous aviez déjà atteint votre vision ultime.

Tout réseau social doit servir votre mission et votre vision, vous permettre d'**entrer en relation avec votre client idéal** et vous permettre d'atteindre vos objectifs.

À partir de ces éléments, je vous suggère de trouver **3 thèmes ou 3 angles**, à exploiter. Par exemple, les miens sont l'envers du décor (ma vie de mompreneuse), la satisfaction de mes clients (des témoignages, des photos de clients heureux) et la prise de conscience (des questions, des minis études de cas, des problèmes fréquents de mon secteur).

Trouvez une **ligne directrice** pour votre compte Facebook en fonction de vos **valeurs** ou des **produits et services** que vous souhaitez mettre de l'avant. Faites transparaître votre branding, votre ADN de marque et votre **personnalité** à travers vos publications.

Les stories

Les *stories* sont du contenu **éphémère** d'une durée de vie de 24 heures, et qui n'apparaît pas dans votre fil d'actualité, mais plutôt dans un « espace » dédié. Vous

pouvez voir les *stories* des gens que vous suivez dans le haut de votre fil d'actualité en cliquant sur le rond qui correspond à la photo de profil de la personne.

Vous pouvez partager à la fois des images et des vidéos dans une *story*, chaque segment dure entre 5 et 15 secondes. La *story* mise sur **l'instantanéité et l'immersion au coeur de votre marque**. Elle peut être utilisée pour montrer l'envers du décor, faire vivre une journée dans votre entreprise, faire un concours ou une promotion éphémère, amener vos fans avec vous lors d'un événement et plus encore. Comme pour n'importe quelle stratégie de contenu, c'est **la valeur que vous apporterez à vos fans** qui engendrera des résultats.

Vous pouvez aussi **lier vos stories Instagram et Facebook** afin de publier sur les 2 réseaux sociaux à la fois. Directement dans une de vos *stories* Instagram, vous pouvez appuyer sur les trois petits points en bas à droite pour avoir l'option de publier vos éventuelles *stories* Instagram directement sur votre Facebook.

Bâtir sa communauté

Comme pour n'importe quel réseau social et action marketing, votre arme la plus puissante est la **constance**. Si vous publiez trois fois par jour pendant 5 jours, vous aurez moins de résultats que de publier 3 fois par semaine toute l'année. Même si l'idéal serait de publier 2 à 3 fois par jour de façon constante, soyez **réaliste avec votre situation**. La **qualité** passe avant la quantité, toujours.

Voici des actions à faire régulièrement pour bâtir votre communauté :

1. **Inviter** vos fans Instagram/d'un autre réseau social à vous suivre sur Facebook.
2. Publier **régulièrement**.
3. Générer des **émotions**.
4. Faire en sorte que les gens **se sentent interpellés**.
5. **Faire partie de groupes** en lien avec votre secteur et y interagir.
6. Dans votre **signature de courriel**, inviter les gens à vous suivre sur Facebook.

Convertir ses fans en clients

Le principe de base en *inbound marketing* est ultrasimple : **être pertinent et présent**

souvent pour donner envie aux gens de **venir à vous naturellement**. Vous devez être dans un état d'esprit où vous donnez maintenant pour récolter plus tard. Ce sont des stratégies sur le **long terme** qui s'avèrent plus payantes que le marketing

traditionnel, mais surtout, qui ne vous placent pas dans une position agressive de vente et vous permettent de rester aligné avec vous-même. Vous devriez utiliser tous vos réseaux sociaux dans le but d'attirer des inconnus et non comme une finalité de conversion.

Facebook ne devrait pas être le centre d'attention de vos stratégies marketing, mais plutôt une porte d'entrée. Ce n'est jamais une seule action qui donne des résultats, mais un **ensemble d'actions cohérentes** entre elles. Même si vous avez le compte le plus optimisé du monde, si votre site web ou votre branding sont en décrépitude ou non adaptés à votre client idéal, l'optimisation ne servira à rien. Autrement dit, vous devez savoir quel chemin faire prendre aux inconnus pour les convertir en clients et mettre en place une série d'actions qui permettront cette conversion.
#faisleprogramme

Pour donner un coup de fouet et possiblement accélérer la conversion, vous pouvez utiliser la **publicité Facebook**. Une publicité sera plus efficace si vous avez déjà **établi une présence sincère** sur ce réseau. Les fans iront voir votre profil, jugeront votre crédibilité et s'ils ont envie de vous suivre, de télécharger votre cadeau gratuit ou de faire un achat spontané. Nous aborderons la publicité plus loin. Faire la promotion de votre page Facebook pour aller chercher de nouveaux J'aime (donc prospects) constitue un **investissement pour augmenter votre visibilité**.

Les concours sur Facebook

Selon vos objectifs et vos stratégies marketing, vous pourriez faire un concours sur Facebook.

Préparer votre concours

- Définissez votre objectif.
- Déterminez si vous lancez le concours exclusivement sur Facebook.
- Déterminez le prix et le mode de participation de votre concours.
- Créez un visuel pour votre concours.
- Validez qu'un concurrent n'ait pas un concours similaire, démarquez-vous.
- Assurez-vous d'être en règle.

Faire le tirage au sort

Il existe des **applications externes** à Facebook permettant de faire un tirage en lien avec une publication, par exemple l'application FanPage Karma.

Règlements

Il y a des règles établies par Facebook concernant les concours. Voici l'intégralité des règles Facebook : https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/

La publicité Facebook

La publicité sur Facebook forme un monde qui peut être assez complexe en lui-même. Le but de ce guide n'est pas de faire une formation complète sur la publicité Facebook.

Assurez-vous toujours d'avoir :

- un message clair et puissant ;
- un visuel professionnel, attractif et représentatif ;
- un appel à l'action clair ;
- une page de destination ou une fiche produit claire ;
- une audience bien ciblée.

Il y a principalement deux endroits par lesquels passer lorsque vient le temps de faire une publicité Facebook :

- **Gestionnaire de publicité.**
Il s'y retrouve **une foule de paramètres que vous pouvez contrôler** pour votre publicité. Il est préférable de passer par le gestionnaire de publicité pour **mieux cibler** les gens à qui sera votre publicité sera présentée.
- **Booster une publication.**
Facebook vous présente à divers endroits la possibilité de **booster une publication rapidement**. Les options y sont plus limitées que dans le gestionnaire de publicité, mais sachez que c'est possible de le faire ainsi aussi.

Si vous êtes membre du *Cerveau*, vous y trouverez une formation complète sur la publicité Facebook.

Statistiques

Beaucoup de statistiques sont disponibles sur Facebook. Comme toujours, il faut **analyser ce qui fonctionne pour vous pour pouvoir le reproduire**, car chaque entreprise est différente. Pour accéder aux statistiques : à partir de votre page professionnelles, cliquez en haut sur l'onglet *Statistiques*. Puis, naviguez entre les sections *Activités*, *Contenu* et *Audience*.

Je vous suggère de regarder ce qui fonctionne le mieux pour vous :

- **Portée.**
- **Publications.** Cette section donne l'information sur l'heure et les jours où les gens sont sur votre page (et voient vos *stories* et publications). Vous pouvez par la suite utiliser cette information pour savoir quand publier!
 - **Cherchez vos publications avec le plus d'engagement** (par opposition avec celles en ayant le moins) pour voir le type de publications qui fonctionnent le mieux auprès de votre auditoire
- **Vue d'ensemble.** À cet endroit, vous pouvez ajouter la page d'un compétiteur pour le suivre et comparer vos résultats généraux.

Par contre, il est primordial de se rappeler que l'important est que votre communauté soit engagée. En effet, si vous avez beaucoup de J'aime sur votre page, mais que personne n'interagit, ce n'est pas mieux pour votre visibilité!