



LE TUTO

UTILISER FACEBOOK DE FAÇON PROFESSIONNELLE

PAR SAINT-ÉMILION TOURISME

Introduction

Facebook est aujourd'hui encore le réseau social le plus populaire.

Les chiffres ci-dessous en attestent :

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

- En 2020 : 2,701 milliards d'utilisateurs mensuels et 1,785 milliards d'utilisateurs quotidiens
- 47 % des utilisateurs de Facebook utilisent le réseau social uniquement sur mobile
- 30 % des utilisateurs d'Internet utilisent Facebook plus d'une fois par jour
- Nombre de vidéos vues sur Facebook par jour : 8 milliards
- Nombre de photos ajoutées chaque jour : 350 millions

Bien qu'en perte de vitesse, il reste donc primordial pour les entreprises d'être présentes sur ce réseau social afin de promouvoir leur activité.

Pour ce faire, nous vous partageons donc ci-dessous quelques *trucs et astuces* qui vous permettront d'utiliser Facebook de façon professionnelle:

- Créer et optimiser votre page Facebook
- Développer une stratégie de contenus
- Planifier vos publications
- Interagir avec vos abonnés & utiliser le contenu généré par les utilisateurs
- Petit lexique spécial "Facebook"

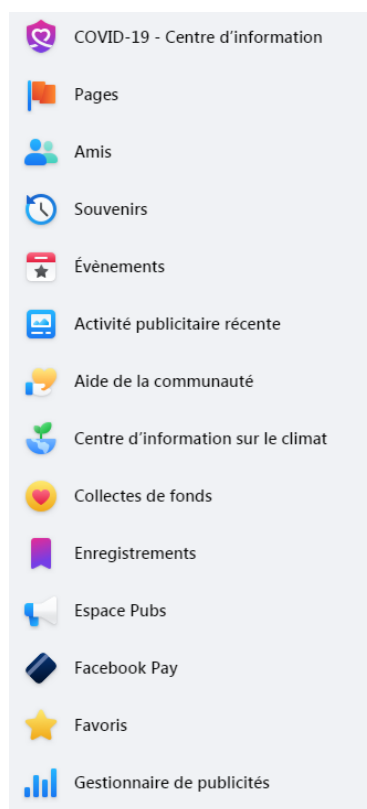
1. Créer et optimiser votre page Facebook

Première étape : créer votre page

Pour rappel, vous avez besoin d'un Profil pour gérer une Page Pro. Sachez qu'à moins de le vouloir, votre profil perso n'apparaît pas sur votre Page Pro, personne ne sait donc qui sont les administrateurs derrière une Page.

Pour démarrer la création de votre Page Facebook, vous avez 2 choix possibles.





Sur votre page d'accueil, cliquez sur « **Pages** », puis sur « **+ Créer une Page** ».



Dans le menu en haut à droite de votre page d'accueil, cliquez sur « + », puis sur « **Page** ».



Créer

-  **Publication**
Partagez une publication sur le fil d'actualité.
 -  **Story**
Partagez une photo ou un message.
 -  **Évènement marquant**
Ajoutez un évènement marquant sur votre profil.
-
-  **Page**
Communiquez et partagez avec vos clients ou fans.

Pour débiter la création de votre Page, donnez-lui un nom, choisissez la catégorie à laquelle elle correspond (ex : vignoble, restaurant, chambres d'hôtes...) et renseignez un court texte décrivant ce que fait votre entreprise, le service que vous offrez ou l'objet de la Page.

Pages > Créer une Page

Créer une Page

Informations sur la Page

Nom de la Page (obligatoire)

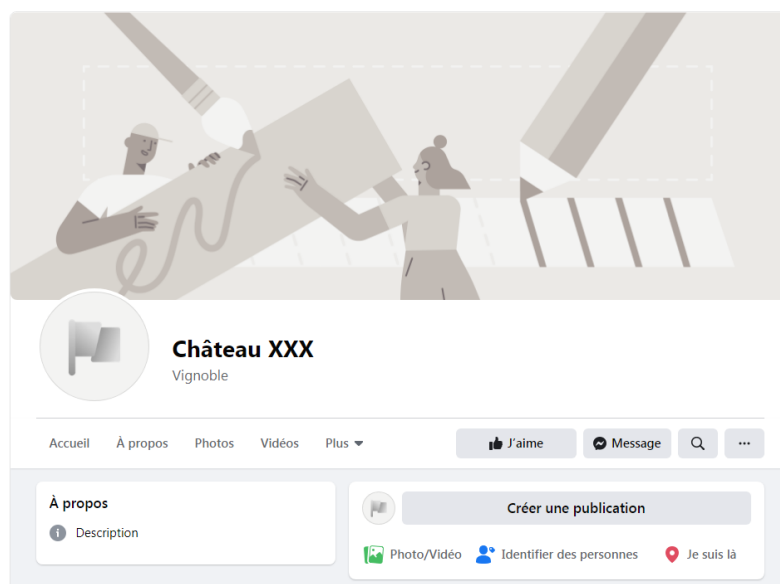
Utilisez le nom de votre entreprise, marque ou organisation, ou un nom qui explique l'objet de la Page. [En savoir plus](#)

Catégorie (obligatoire)

Choisissez une catégorie qui décrit le type d'entreprise, d'organisation ou de sujet que votre Page représente. Vous pouvez en ajouter 3 maximum.

Description

Aperçu bureau



Vous pouvez ajouter des images, des coordonnées et d'autres détails après avoir créé la Page.

Créer une Page

Cliquer sur **“Créer une Page”**

Deuxième étape : ajouter une photo de profil et de couverture

Ajoutez une photo de profil à votre Page en cliquant sur « **Ajouter une photo de profil** », puis importez votre image.

Il est conseillé de privilégier un fichier PNG ou JPG pour vos images pour un rendu de qualité. Une fois importée, votre photo est automatiquement recadrée.

Gardez à l'esprit que l'image que vous choisissez deviendra votre avatar, elle apparaîtra en petit et sous forme circulaire à côté de chaque commentaire que vous ferez avec votre Page, vos publications et publicités.

Procédez de la même façon pour la photo de couverture. Conseil : n'hésitez pas à changer régulièrement votre photo de couverture pour mettre en avant une promotion, un nouveau produit, ou encore un événement.

Une fois les deux photos téléchargées, cliquez sur “**Enregistrer**” .

Images

Photo de profil · Facultatif i



Utilisez un logo ou une image qui aide les personnes à identifier cette Page dans les résultats de recherche.

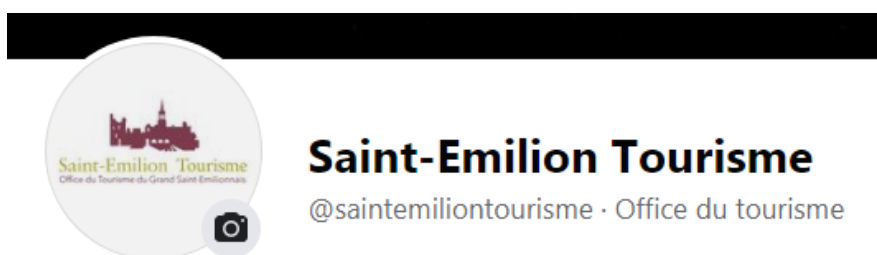
Photo de couverture · Facultatif i



Utilisez une image qui représente le thème de cette Page.

Troisième étape : ajouter un nom d'utilisateur

Le nom d'utilisateur de votre Page permet aux utilisateurs de vous trouver facilement lorsqu'ils font une recherche. Il s'affiche dans l'URL de la Page et sous le nom de votre Page (ex : @saintemilientourisme).



Votre nom d'utilisateur doit correspondre au nom de votre Page.

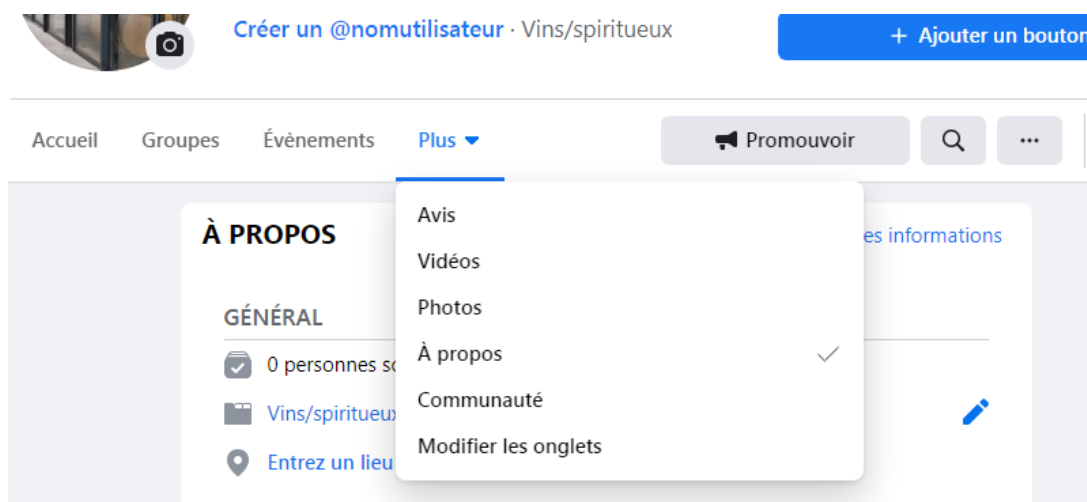
Pour le créer, cliquez sur **“Créer un @nomutilisateur”** puis indiquez le nom que vous souhaitez.

À savoir : Il se peut que le nom d'utilisateur que vous aurez choisi ne soit pas disponible ou qu'il ne soit pas approuvé par Facebook, il faut dans ce cas en trouver un autre. Le nom d'utilisateur peut contenir des lettres, des chiffres ainsi que des points.

Sachez également qu'il est possible de modifier le nom d'utilisateur ultérieurement.

Quatrième étape : compléter la rubrique “À propos”

Cette rubrique a pour but de présenter votre structure, qui vous êtes, afin que vos visiteurs en sachent plus. Pour ce faire, direction « **Plus** » et « **À propos** ».




Vous pourrez ici renseigner toutes les informations essentielles pour le visiteur :

- lieu
- horaires d'ouverture
- coordonnées (numéro de téléphone, email, site web)
- description de votre structure

À PROPOS

[Modifier les informations](#)

GÉNÉRAL

 0 personnes sont abonnées

 Vins/spiritueux · Vins et vignobles 

 Entrez un lieu

HEURES

 [Modifier les horaires d'ouverture](#)

INFORMATIONS SUR L'ENTREPRISE


 [Modifier la fourchette de prix](#)

COORDONNÉES SUPPLÉMENTAIRES



 [Indiquez le site web](#)

 [Entrez un numéro de téléphone](#)

 [Entrez l'adresse e-mail](#)

 [Envoyer un message](#)

PLUS D'INFORMATIONS

 [À propos](#) 

Description obligatoire pour créer une page Facebook

 [Ajoutez des informations supplémentaires](#)

 [Modifier les mentions légales](#)

 [Modifier la Politique de confidentialité](#)

Cinquième étape : finaliser les “Paramètres” de votre page

La liste des paramètres étant longue, nous ne pourrions pas nous attarder sur tous les aspects. Cependant, nous allons détailler ci-dessous quelques éléments clés comme les rôles des administrateurs, la personnalisation de la Page ou encore la configuration de la Messagerie.

1. Ajouter des Administrateurs et attribuer des « Rôles »

Dès lors que vous créez une Page Facebook, vous en devenez automatiquement l'administrateur. Toutefois, si vous êtes plusieurs à gérer la Page, vous devez ajouter les différents membres de l'équipe en « **Admin** » afin que ces derniers puissent comme vous administrer la Page. Pour cela, rendez-vous dans « **Paramètres** » dans le menu “Gérer la page” à gauche de l'écran, puis cliquez sur « **Rôles de la Page** ».

Dans « **Affecter un nouveau rôle sur la Page** », saisissez le nom de votre collaborateur si vous êtes déjà amis avec lui sur Facebook.

Si ce n'est pas le cas, il vous faudra indiquer son adresse e-mail.
Puis définissez le rôle « **Administrateur** ».

Vous pouvez attribuer des « Rôles » différents à chacun de vos collaborateurs, il en existe 6 :

- Administrateur
- Editeur
- Modérateur
- Annonceur
- Analyste
- Gestionnaire d'offres d'emploi

Seul un administrateur peut être en mesure d'affecter un rôle à une personne et de le modifier.

Le tableau ci-dessous indique ce que chacun des 6 rôles permet.

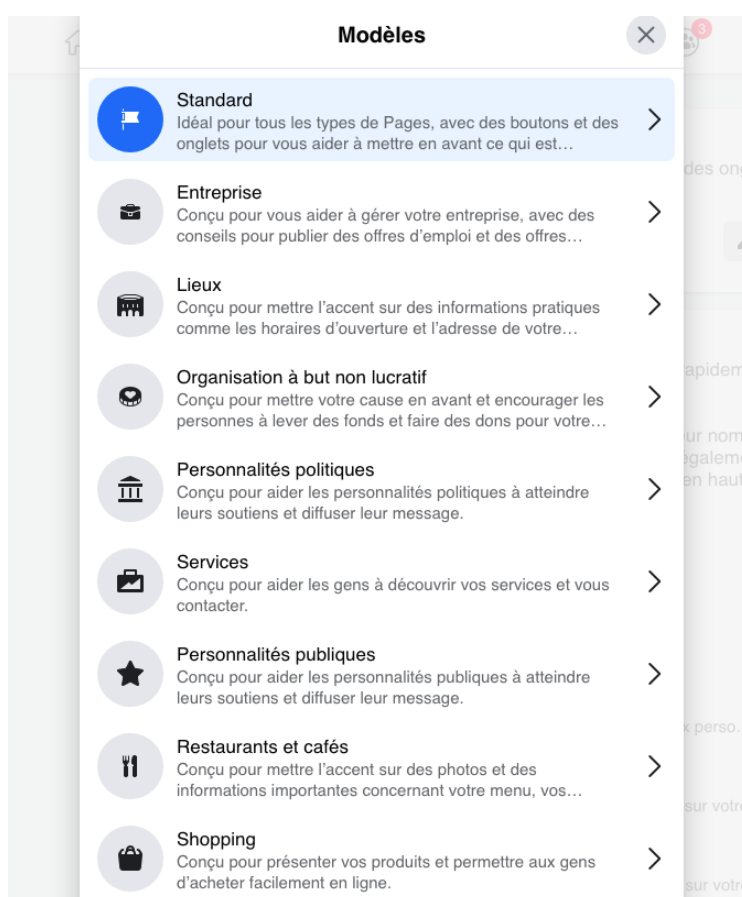
	Administrateur	Éditeur	Modérateur	Annonceur	Analyste	Gestionnaire d'offres d'emploi
Gérer les rôles et les paramètres de Page	✓					
Modifier la Page et ajouter des apps	✓	✓				
Créer et supprimer des publications au nom de la Page	✓	✓				
Envoyer des messages au nom de la Page	✓	✓	✓			
Répondre aux commentaires et aux publications sur la Page, et les supprimer	✓	✓	✓			
Supprimer et exclure des utilisateurs de la Page	✓	✓	✓			
Créer des publicités, des promotions ou des publications boostées	✓	✓	✓	✓		✓
Consulter des statistiques	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Consulter l'onglet Qualité de la Page	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Voir qui a publié du contenu au nom de la Page	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Publier et gérer des offres d'emploi	✓	✓				✓

2. Modèles

Afin d'améliorer ses performances marketing, Facebook a mis en place un nouveau système concernant la configuration et les fonctionnalités de ses pages. Cette démarche a été conçue pour permettre aux entreprises de créer un modèle de page sur mesure plus adapté aux services et produits proposés. Il s'agit d'une mise en page particulière et de boutons Call to Action utiles pour faciliter le processus de navigation et d'utilisation.

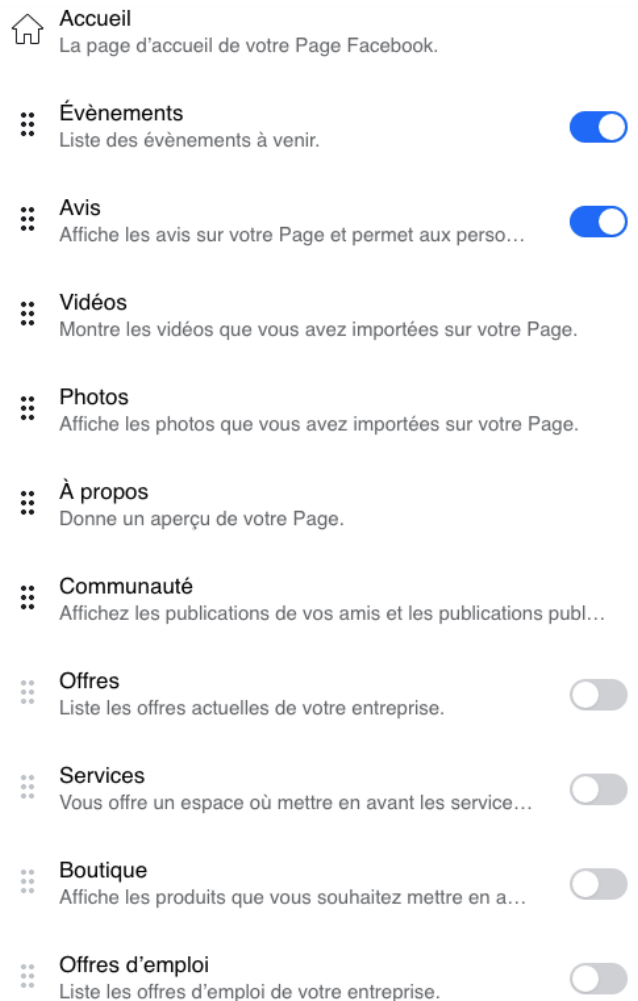
Dans le menu "Gérer la page" à gauche de l'écran, cliquez sur l'onglet "**Paramètres**". Allez ensuite sur "**Modèles et onglets**".

Vous pouvez choisir le modèle correspondant le mieux à votre type d'activités dans la liste ci-dessous :



Les onglets permettent quant à eux d'aider les visiteurs de votre Page à trouver rapidement ce qu'ils recherchent.

Vous pouvez réorganiser l'ordre des onglets en fonction des éléments que vous préférez mettre en avant (ex: événements, avis, photos, boutique... - voir ci-dessous).



C'est en cliquant - glissant sur les bandes de "petits points" sur la gauche que vous pouvez réorganiser l'ordre des onglets de votre page.

3. Configuration de la messagerie

Il faut se rendre dans l'onglet « **Paramètres** » puis cliquer sur « **Messagerie** ». Dans ce sous-menu, vous aurez la possibilité d'effectuer plusieurs configurations :

- Utiliser le bouton « Entrée » comme bouton d'envoi de vos messages.
- Inciter les personnes qui découvrent votre page à vous envoyer un message en affichant un message de bienvenue automatique.
- Configurer des réponses automatiques














Septième étape : créer un bouton "call to action"

L'intérêt d'ajouter un bouton "call to action" est de motiver vos visiteurs à interagir très simplement avec votre Page. Facebook propose diverses actions possibles. Cliquez sur « **+ Ajouter un bouton** » et choisissez le bouton que vous souhaitez afficher.

Modifier le bouton Page



Choisissez l'action que vous souhaitez que les visiteurs de votre Page effectuent.

-  **S'abonner**
Aidez les gens à s'abonner facilement à votre Page.
-  **Voir la carte cadeau**
Choisissez un site web où il sera possible d'acheter vos cartes cadeaux. >
-  **Commander**
Choisissez un site web sur lequel les gens peuvent commander vos repas. >
-  **Prendre RDV**
Choisissez où les gens peuvent prendre rendez-vous. >
-  **Obtenir un devis**
Recueillez les informations dont vous avez besoin auprès de clients potentiels qui cliquent sur Obtenir un devis. >
-  **Appeler**
Choisissez où vous souhaitez recevoir les appels. >
-  **Nous contacter**
Choisissez un site web où les personnes peuvent trouver vos coordonnées. >
-  **Envoyer un message**
Recevez des messages dans la boîte de réception de votre Page.
-  **Envoyer un e-mail**
Choisissez une adresse e-mail à laquelle les personnes peuvent vous contacter. >
-  **En savoir plus**
Choisissez un site web où les personnes peuvent en savoir plus à propos de ce que vous faites. >
-  **S'inscrire**
Choisissez un site web où les personnes peuvent s'inscrire à votre newsletter. >
-  **Utiliser l'application**
Choisissez où les personnes peuvent trouver votre app. >
-  **Jouer à ce jeu**
Choisissez un site web où les personnes peuvent vous trouver et jouer à votre jeu. >
-  **Regarder la vidéo**
Choisissez un site web où il est possible de trouver et de regarder votre vidéo. >
-  **Acheter**
Choisissez un site web sur lequel les gens peuvent accéder à votre boutique. >

Pour l'exemple, nous sélectionnons "Acheter". Il ne reste plus qu'à renseigner l'URL de votre boutique en ligne et cliquer sur "Enregistrer"

←**Acheter**×

Sur quel site web voulez-vous diriger les personnes qui cliquent sur ce bouton ?

Site web

AnnulerEnregistrer

2. Développer une stratégie de contenus

Afin de performer sur Facebook, il est important de définir sa stratégie de contenus pour valoriser son activité tout en prenant en compte les habitudes de “consommation du réseau social” par les internautes. Voici quelques exemples de ces habitudes :

The screenshot displays the Facebook Business Manager interface. At the top, there's a search bar with the text "UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR VOTRE E-COMMERCE" and the year "2021". The user's name "Lilian" is visible in the top right. The main content area is divided into several sections:

- Quand publier ?**: A scheduling section with toggle switches for each day of the week (Lundi to Dimanche) and time slots (9h, 15h, 18h).
- Conseils**: A list of tips, including "Publiez des contenus visuels : vidéos et images!", "Misez sur des publications qui incitent à la réaction des internautes", and "Utilisez la publicité en ligne Facebook Ads pour être visible".
- Objectifs**: A section with three main goals: "Construire" (une communauté et la fidéliser), "Relayer" (du contenu comme vos articles de blog), and "Mettre en avant" (vos produits et vos actions promotionnelles, des informations générales et la vie de l'entreprise).
- Audience**: A section with three key metrics: "VISITEURS UNIQUES" (46 millions par mois, en France), "TRANCHE D'ÂGE" (49% des visiteurs représentent la tranche 25-49 ans), and "CHIFFRES CLÉS" (40 millions d'entreprises utilisent Messenger).
- Outils Facebook**: A section with four tools: "PUBLICITÉ Ads.", "REPORTING Insight", "MESURE Pixel", and "ANALYSE IQ".

At the bottom, there's a footer with the text "Venez explorer le e-commerce sur www.ecommerce-nation.fr" and social media icons for LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube, and Facebook.

Bien construire sa ligne éditoriale

La ligne éditoriale est une orientation, un fil conducteur à suivre. Elle définit la manière dont l'entreprise veut parler d'elle-même et contribue en partie à l'image qu'elle va renvoyer. Mais elle fixe aussi des règles avec un vocabulaire et un ton approprié.

Dans le cadre des réseaux sociaux, construire une ligne éditoriale est une étape fondamentale. Elle apporte une cohésion globale et de la clarté à l'ensemble des contenus. Elle permet ainsi à l'entreprise de se distinguer et d'acquérir une identité qui formera des thématiques et des habitudes de publications favorisant la fidélité des lecteurs. En résumé, la ligne éditoriale doit vous permettre de répondre à la question : « Qu'allons nous faire sur ce réseau social ? »

1. Se fixer des objectifs

Pour créer une bonne ligne éditoriale, il est très important de définir les objectifs attendus de sa présence sur un réseau, aussi bien sur le plan quantitatif que qualitatif. Ces derniers vont être différents d'une entreprise et d'un réseau social à l'autre. Certaines entreprises peuvent vouloir acquérir de la notoriété sur Facebook, alors que d'autres recherchent plutôt à entreprendre des partenariats sur Twitter, de proposer l'image graphique via Instagram ou encore à favoriser de la prospection à l'aide de LinkedIn.

2. Définir ses cibles

Ensuite, il est important de cibler les utilisateurs que vous souhaitez atteindre puisque les comportements et les attentes ne seront pas les mêmes suivant la typologie, le critère de l'âge, du sexe, des centres d'intérêts du public visé. En définissant un personæ complet, vous pourrez alors adapter votre ligne éditoriale en fonction des réseaux sociaux que vous avez sélectionné et vérifier que ces derniers sont bien en adéquation avec les habitudes comportementales de consommation de votre cible.

3. Choisir le ton et les thématiques à aborder

Une fois que vous aurez défini vos objectifs et votre cible sur le réseau social sur lequel vous souhaitez vous positionner, vous allez être en mesure de déterminer :

- Le ton le plus approprié pour vous exprimer et vous adresser à votre audience. Cela fixera la forme de relation qu'il existera entre elle et vous
- Les formats adaptés (photo, vidéos ou liens) et des repères graphiques utilisés (typographie, couleur, style...)
- Les thématiques et sujets à aborder pour créer un maximum d'engagement et développer votre communauté.

4. Connaître les contenus qui fonctionnent

Il n'est pas toujours aisé de savoir ce qui va plaire sur Facebook. Le plus simple à faire : tester et proposer dans un premier temps des contenus variés afin d'étudier les réactions de vos abonnés. D'ailleurs, plus vos publications généreront des interactions (like, commentaire, partage) auprès de vos abonnés, plus vos publications auront de chance d'être montrée à ces derniers par l'algorithme de Facebook.

Quelques tendances se démarquent tout de même en terme de contenus :

- Utilisation de la vidéo : les publications avec une vidéo reçoivent en moyenne 59% d'interactions en plus que les autres types de publications.
- Des publications au texte court : ce sont les publications qui contiennent moins de 50 caractères (ce qui représente environ une ligne de texte) qui récoltent le plus d'engagement.
- Les lives Facebook : ces vidéos en direct permettent de créer de l'interaction avec ses abonnés.
- Les questionnements : la meilleure façon de susciter l'intérêt de l'abonné et de lancer un débat est de le solliciter sous forme de question.

- Les rendez-vous réguliers : la création d'un rendez-vous fixe (tous les mardis à XXH) incite l'abonné à suivre vos publications plus régulièrement pour être sûr de ne pas manquer celle qui l'intéresse.

Etablir un planning de publications

Il est important pour une entreprise et pour sa stratégie digitale d'être omniprésente sur les réseaux sociaux. Elle doit alors poster régulièrement sur ceux-ci afin de maintenir un contact avec les utilisateurs. Les plannings sont alors un outil très pratique pour prendre du recul, varier les types de publications (photo, lien, vidéo), s'organiser (surtout si vous êtes plusieurs à gérer une page) mais aussi créer une certaine harmonie.

En janvier 2020, notre première session de formation "Académie du jeudi" présentait la thématique suivante : "Planifier sa communication annuelle sur les réseaux sociaux". Vous retrouverez le support de présentation ici ainsi qu'un grand nombre de conseils pour créer votre propre calendrier éditorial :

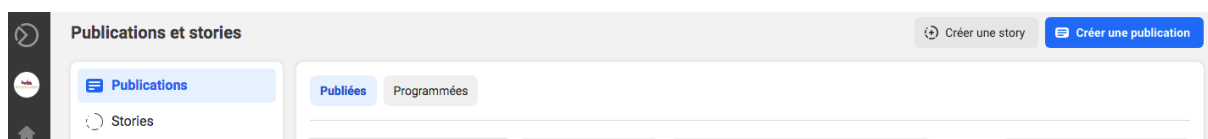
https://www.saint-emilion-tourisme.com/bdd_fichiers/fichier0_15786478893803.pdf

Programmer vos publications à l'avance avec la Suite Business

Depuis la page d'accueil de votre Page, cliquez sur "**Accéder à la Suite Business**".

Cliquez "**Publications et stories**" dans la barre latérale située à gauche.

Cliquez sur le bouton "**Créer une publication**" en haut à droite.



Dans "**Placements**", sélectionnez l'emplacement où vous voulez programmer une publication : fil d'actualité Facebook, fil Instagram ou les deux. *Remarque : si vous programmez une publication pour la première fois, vous devrez peut-être associer à nouveau votre compte Instagram.*

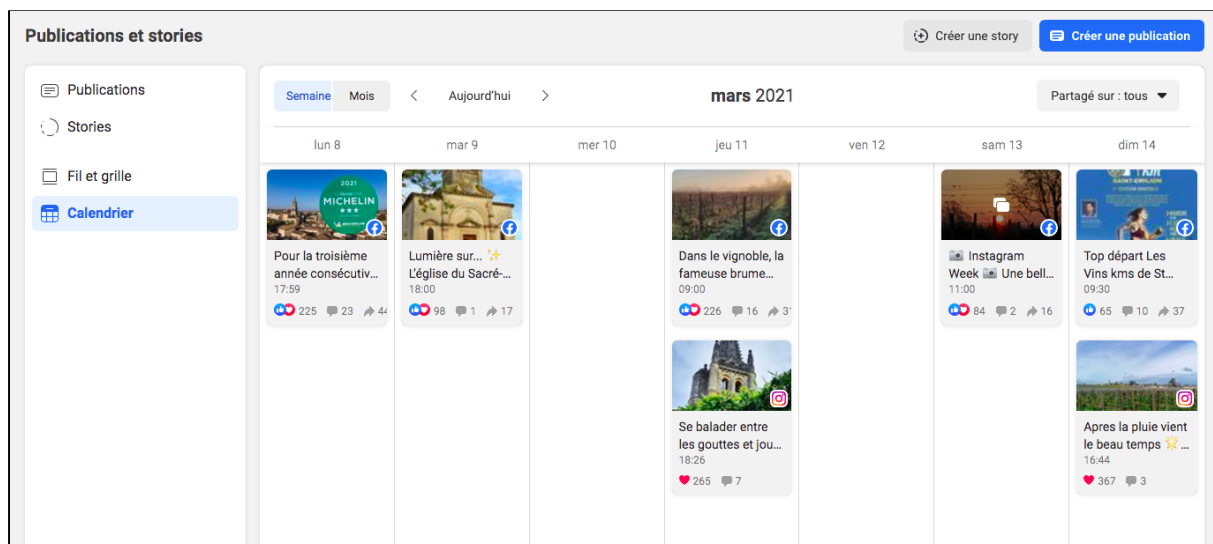
Saisissez toutes les informations relatives à votre publication c'est-à-dire le texte, le contenu multimédia (image / vidéo / GIF), l'URL de renvoi et éventuellement un lieu. Pour les publications destinées uniquement au fil d'actualité Facebook, indiquez si vous voulez ajouter un **bouton call-to-action** à votre publication. Un bouton sera ajouté à votre publication et permettra d'encourager les internautes à vous envoyer un message depuis celle-ci.

Consultez l'**aperçu** de votre publication sur la droite. Pour afficher un aperçu différent, cliquez sur le menu déroulant en haut de la fenêtre ou sur les flèches en haut à droite. Vous pouvez voir à quoi ressemblera votre publication sur Facebook et sur Instagram, ou sur un ordinateur et sur un téléphone.

Pour diffuser la publication ultérieurement, cliquez sur la flèche bleue à côté de "**Publier**". Cliquez ensuite sur "**Planifier la publication**". Ajoutez la date et l'heure auxquelles vous souhaitez publier votre contenu. Dès que vous êtes prêt à programmer votre publication, cliquez sur "**Programmer**" en bas à droite.

Une fois qu'elles sont programmées, les publications sont visibles dans l'onglet "**Publications**" puis "**Programmées**". Vous pouvez les modifier, les reprogrammer à une nouvelle date ou heure, ou encore les supprimer à tout moment.

L'onglet "**Calendrier**" vous permet quant à lui de visualiser rapidement les publications déjà publiées et programmées à la fois sur Facebook et Instagram.



3. Interagir avec les abonnés

En commentaires

Sur Facebook, les interactions les plus populaires après les mentions «j'aime» sont les commentaires. Vos abonnés peuvent laisser toute sorte de commentaires. Ils peuvent :

- Argumenter sur un sujet
- Vous poser des questions
- Répondre à quelqu'un d'autre qui est aussi fan de votre page

L'une de vos priorités sera donc de répondre ou d'interagir via un "j'aime" aux commentaires laissés sur votre page. Et quelques règles s'imposent :

- Respecter votre abonné : soyez le plus respectueux possible dans vos réponses, c'est-à-dire vouvoyer, dire merci etc
- Faire attention à la qualité de l'orthographe : prenez le temps de vous relire avant de publier une réponse à un commentaire.

Sur Messenger

Les messages privés sont des messages ou commentaires envoyés par vos abonnés dans votre boîte aux lettres privés (également appelé MP pour message personnel).

Ces messages ne sont donc visibles que pour vous et la personne qui l'a envoyé. Toutefois, attention aux contenus que vous enverrez à vos abonnés. Il est aujourd'hui très facile de faire une capture d'écran des messages et de les publier publiquement. Sur Facebook, quand on est une entreprise, il faut toujours paraître bien, même en privé.

Premier réflexe à avoir : vérifier régulièrement votre messagerie pour ne pas "râter" de message et donc potentiellement des ventes. D'ailleurs, Facebook indique sur votre page votre rapidité à répondre aux messages. Une façon déguisée pour vous inciter à répondre le plus rapidement possible.

Deuxième réflexe : prendre le temps de répondre de façon complète à votre interlocuteur. En effet, la plupart du temps, si votre abonné prend la peine de vous écrire un message privé, c'est parce qu'il est intéressé par votre service. Dans le cas où les renseignements vous semblent trop longs à rédiger, n'hésitez pas à proposer un échange téléphonique à votre interlocuteur.

L'astuce : les messages automatisés

Il existe une option sur Facebook pour écrire des messages personnalisés qui s'envoient automatiquement lorsqu'une personne vous envoie un message privé !

Dans ce message, vous pouvez inclure des informations que le client pourrait ne pas avoir remarqué sur votre page et qui pourraient répondre à sa question, comme par exemple :

- Votre numéro de téléphone
- Vos heures d'ouverture
- Vos prix et services offerts
- L'adresse de votre site web

Ces messages sont limités à 250 caractères par message.

Vous trouverez ci-dessous les étapes pour activer ou désactiver ces messages automatiques sur Facebook : <https://www.facebook.com/help/1615627532020480>

Les recommandations (ex avis clients)

Activer les recommandations

Avant toute chose, nous vous recommandons fortement d'activer les "recommandations" (anciens avis clients) sur votre page Facebook afin de générer de l'interaction avec vos abonnés et recueillir leurs impressions sur votre activité.

En activant les recommandations sur votre Page, vous permettez à toute personne connectée à Facebook de publier une recommandation sur votre Page, de voir son évaluation ou de consulter les recommandations partagées publiquement.

Les recommandations permettent à vos clients d'en savoir plus sur votre entreprise et peuvent faciliter la recherche de votre Page sur Facebook. Pour consulter les recommandations de votre Page, accédez à celle-ci, puis cliquez sur Recommandations ou Avis dans la colonne de gauche.

En désactivant les recommandations, vous supprimerez l'évaluation et les recommandations de votre Page. Gardez à l'esprit que vous pouvez demander le retrait d'une recommandation si celle-ci ne respecte pas nos Standards de la communauté ou ne concerne pas le produit ou le service proposé par l'entreprise.

Pour activer ou désactiver les recommandations sur votre Page :

Sur votre fil d'actualité, cliquez sur  Pages dans le menu de gauche.

Accédez à votre Page.

Cliquez sur Paramètres de la Page en bas à gauche de votre Page.

Cliquez sur Modèles et onglets dans le menu de gauche.

Cliquez à droite de l'onglet Avis pour l'activer ou le désactiver.

Répondre aux recommandations

Notre premier conseil est de répondre à tous les avis, qu'ils soient positifs ou négatifs. En effet, même si cette action peut prendre du temps, son retour sur investissement se fera ressentir sur deux aspects :

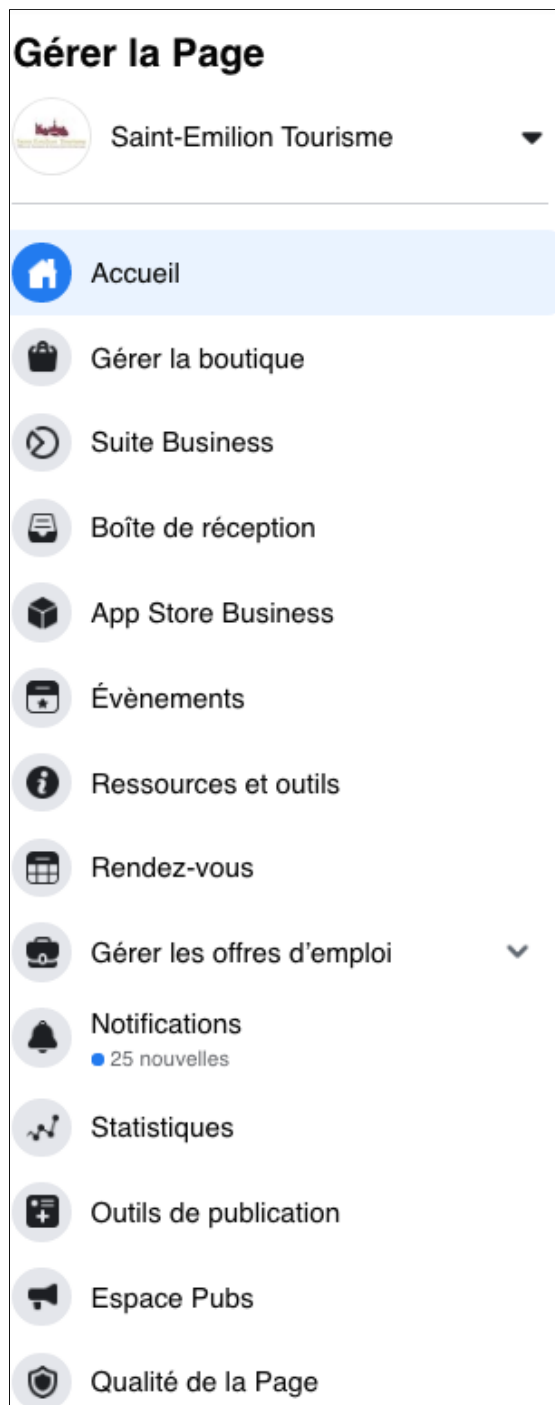
- Votre capacité à répondre aux avis Facebook de façon diplomate et bienveillante, que l'avis soit positif ou négatif, démontrera votre professionnalisme, votre réactivité, la qualité de votre service et de votre écoute des besoins de vos clients. Vos réponses seront des gages de confiance envoyés à vos futurs clients.
- Facebook affiche en premier les avis qui ont suscité le plus de réactions et de commentaires. Dès lors, pour faire remonter les avis positifs sur votre page, vous avez tout intérêt à y répondre également, en remerciant la personne et en démontrant votre écoute de ses besoins.

- Ne supprimez pas les avis négatifs. En effet, un avis négatif peut rassurer l'internaute sur l'authenticité des avis de votre page. Les internautes ne vont pas juger votre entreprise à l'aune d'une ou deux insatisfactions clients, si elles restent anecdotiques. À l'inverse, si vous y répondez avec tact et sang froid, et que vous vous montrez à l'écoute des arguments qui génèrent l'insatisfaction du client, alors, vous démontrez votre capacité à l'écouter et votre volonté de le satisfaire.
- En revanche, si les avis Facebook négatifs exprimés sont déloyaux, hors sujets ou infondés car ils ne concernent pas vos produits et vos services, et que vous jugez qu'ils proviennent d'une intention malveillante, vous pouvez les signaler à Facebook afin qu'il les supprime de votre page.

4. Suivre les résultats de sa page

Il est important - une fois que vous avez créé une page Facebook et que vous l'animez - de suivre les principales statistiques de cette dernière.

Pour ce faire, rendez-vous dans la colonne de gauche en arrivant sur votre page et cliquez sur "Statistiques".



Le nombre de Fans et de J'aime

Sans aucun doute l'indicateur référence pour bon nombre d'utilisateurs, d'agences et de clients. Dans l'onglet "**Mentions J'aime**" vous pouvez visualiser plus précisément :

- d'où **proviennent** vos fans
- les mentions **J'aime organique**
- les mentions **J'aime payées** (obtenues grâce à vos publicités)
- le nombre d'**invitations envoyées** pour aimer votre page
- l'évolution de votre nombre de fans classées **par origine**

La portée

La portée ou "le Reach" indique le nombre de personnes ayant vu votre contenu. Celle-ci est segmentée :

- la **portée organique** : ceux qui ont vu votre contenu naturellement
- la **portée payée** : les personnes ayant vu vos publications par le biais d'une publicité
- la portée de votre publication auprès de vos **fans et de vos non-fans**

C'est certainement l'**un des indicateurs les plus importants**, puisque vous observez en un coup d'œil si votre publication a été diffusée massivement ou au contraire si elle a eu une faible visibilité.

Les interactions

Les interactions englobent toutes les personnes **ayant cliqué au moins une fois** à n'importe quel endroit de votre publication :

- j'aime
- commentaires
- partage
- un clic sur un lien
- une photo
- ceux qui ont regardé une vidéo
- ceux qui ont mentionné une personne
- ceux ont aimé un commentaire
- ceux qui ont cliqué sur la page mentionnée
- et enfin ceux qui ont signalé la publication comme indésirable.

C'est un autre indicateur clé puisqu'il vous laisse apprécier **l'engagement de vos fans vis à vis de chacune de vos publications.**

Le profil de votre audience

Concernant votre audience ! Plus vous disposez d'informations à propos de votre audience et plus vous pourrez **personnaliser et adapter votre offre** :

- Dans quelle tranche d'âge sont vos fans ?
- Dans quel pays ou ville habitent-ils ?

- Y a t-il une répartition uniforme homme-femme ?
- Ont-ils accès à ma page par ordinateur ou appareil mobile ?

Rendez-vous dans “**Vues de Pages**” et/ou “**Personnes**” pour disposer de toutes les réponses à ces questions.

Les horaires de présence de votre audience

Autre donnée importante, vous pouvez savoir à **quel moment vos fans sont en ligne**. Et donc, adapter l’horaire de vos publications en conséquence. Pour visualiser les heures et les jours de connexion privilégiés par vos fans, il suffit de cliquer sur “**Publications**” et “**Quand vos fans sont en ligne**”.

Bonus

Facebook vous offre la possibilité **d’exporter toutes ces données au format “.xls” ou “.csv”**. Il suffit pour cela de cliquer sur “Exporter mes données” et de renseigner les éléments que vous souhaitez extraire. N’attendez plus et octroyez-vous le droit d’avoir une vision claire et précise de vos performances tout au long de l’année. A vous le croisement de données et les taux d’engagement à gogo !

5. Petit lexique spécial “Facebook”

Abonné : une personne qui suit la page.

Audience : la cible que vous souhaitez atteindre. Elle est définie par votre entreprise et correspond à vos personas.

Avis : les avis de vos collaborateurs, clients (actuels et passés), partenaires... Tous les internautes peuvent vous noter sur 5 étoiles, et y ajouter un commentaire relatant leur expérience avec votre entreprise.

Booster (une publication, un événement) ou **publicité sur Facebook** : publier une publicité payante sur Facebook. Avec un certain montant, vous pouvez augmenter la portée d'un post et le pousser vers une audience que vous pouvez définir. Lorsqu'une publication est "boostée", elle apparaît comme étant "Sponsorisé(e)" dans le fil d'actualité des abonnés.

Par ailleurs, il est maintenant possible de diffuser votre publicité sur Instagram et Facebook en même temps.

Business Manager : plateforme Facebook où vous pouvez gérer toutes vos pages, et tout ce qui les concerne : commentaires, campagnes, messages, statistiques, publications, etc.

Chatbot (sur Messenger) : petit programme informatique (comme Jarvis l'assistant personnel d'Iron Man, ou SIRI sur vos iPhones), qui à travers une base de données de questions réponses enregistrées répondra à vos requêtes ou questions de manière automatisée. Les meilleurs chatbots peuvent simuler les phrases d'un interlocuteur humain et effectueront des tâches telles que la planification d'une réunion, la commande d'un produit, la réservation d'un vol, la demande d'informations à propos d'un service, via une conversation textuelle.

Edgerank : l'algorithme utilisé par Facebook pour ordonner et classer les contenus visibles sur le fil d'actualités des utilisateurs.

Événement : rassemblement organisé par un groupe, une page, une personne afin de rallier des personnes partageant le(s) même(s) centre(s) d'intérêt(s). La page peut même booster cet événement afin d'atteindre une audience plus grande.

Facebook Live : vidéos en direct, filmées et diffusées simultanément.

Facebook Story : à l'instar des Stories Instagram ou SnapChat, ce sont des photos et/ou vidéos disponibles pendant 24 heures uniquement.

Fan : quelqu'un qui aime la page. Synonyme de "Mentions J'aime".*

Groupe d'intérêts : "sous-groupe" découlant d'un groupe général. Une page ou une personne peut créer un "sous-groupe" relatant d'un sujet dérivé et proche du sujet principal, mais qui nécessite un flux d'actualités spécifique et différencié.

Hashtag : mot ou expression précédé du symbole “ # “. Balises qui vous permettent de regrouper des publications autour d’une même thématique, souvent utilisé comme annonceur de mots-clés.

Interactions : ce sont les Mentions j’aime (“Like”) évidemment, mais surtout les commentaires, partages (“Share”), clics et autres appréciations. Facebook mettait récemment à jour son algorithme pour privilégier l’affichage des publications présentant des interactions autres que les “like” (celles-ci nécessitent un effort supplémentaire au simple clic sur le pouce et traduisent donc un engagement supérieur).

Notification : visible en haut à gauche. C’est une alerte pour vous signifier qu’une action a été effectuée par un contact que se soit sur votre profil ou sur les pages que vous gérez.

Portée (ou reach en VO) : Le nombre de personnes pour lesquelles du contenu de votre page s’est affiché sur leur écran, vous y trouverez la portée des publications et la portée de la page. De plus, vous pouvez différencier la portée organique (naturelle) et la portée payée (boostée).

Rôles de la page : cette section concerne les droits des utilisateurs qui administreront ou contribueront sur la page. Selon le rôle attribué, la personne pourra modifier la page, répondre aux commentaires et aux publications sur la page, diffuser en direct au nom de la page, créer et supprimer des publications au nom de la page...

Taux d’engagement : Le pourcentage de personnes ayant aimé, commenté ou partagé votre publication, ou ayant cliqué dessus, après l’avoir vue. N’hésitez pas à lire notre article sur le taux d’engagement afin de tout savoir sur cet indicateur.