

LIVRE BLANC

10 règles pour construire une communauté efficace sur Facebook

JUILLET 2014

www.kontestapp.com



Introduction

**Augmenter son nombre de fans c'est bien,
les fidéliser c'est mieux !**

Facebook compte plus de 1,23 milliard d'utilisateurs actifs mensuels*, mais l'acquisition de fans n'est pas forcément chose facile !

* Données Facebook - Décembre 2013

Facebook va vous permettre de constituer une communauté de proximité autour d'un même centre d'intérêt : votre marque, votre produit ou bien votre service.

N'oubliez jamais qu'une communauté s'acquiert sur du long terme, ne soyez pas impatient !

Ce livre blanc à pour but de vous donner les bases et les bonnes pratiques pour dynamiser votre communauté en fidélisant vos fans au quotidien.

Facebook aujourd'hui

- 874 millions d'utilisateurs actifs sur mobile
- 50 millions de pages fans
- 350 millions de photos ajoutées chaque jour
- 250 millions de personnes par mois jouent sur Facebook
- Un utilisateur like 89 pages fan en moyenne
- Moins d'une seconde, c'est le temps que Facebook met à diffuser une information sur la page d'un utilisateur. Pour cela, il s'appuie sur "des centaines de serveurs, qui traitent des dizaines de milliers de bouts de données."

Sources :

Données Facebook - décembre 2013, Le Figaro - avril 2012



1 / Soyez à l'écoute de votre communauté

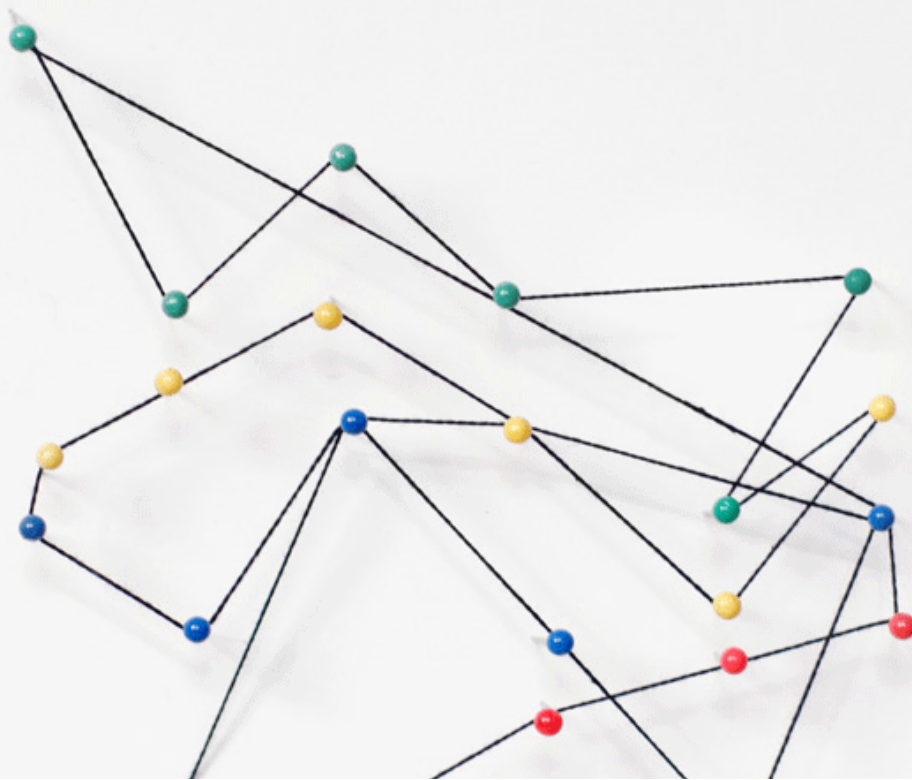
Avant de vous précipiter dans divers achats de bannières publicitaires pour faire connaître votre page Fan, prenez votre temps !

Définissez une stratégie cohérente qui va vous permettre de développer votre image, votre capital sympathie, d'échanger et de communiquer avec vos utilisateurs. Les feedbacks de vos Fans vont vous permettre d'adapter votre ligne éditoriale, d'animer votre communauté, de fidéliser votre audience avec du contenu qualifié et ciblé.

Les feedbacks de vos utilisateurs sont essentiels !

“ Notre objectif est de dialoguer avec des clients engagés. De remercier les meilleurs clients, de les écouter pour ultimement faire davantage de business.

Guillaume Darrousez, directeur e-commerce de La Redoute.
(Journal du Net - 2011)



2 / Prevenez votre communauté existante

Si vous possédez un site e-commerce, un site vitrine ou un blog avec une base de membre, n'hésitez pas à leur communiquer l'arrivée de votre page Fan Facebook.

Ces utilisateurs sont déjà conquis par votre marque, alors parlez-en !

Quelques exemples de communication possible :

- Emailings, newsletters, billet sur votre blog
- Présence du widget Fan Facebook sur votre site web
- Bouche à oreille ! (Parlez-en à votre réseau)
- Proposer des produits exclusifs : coupons de réduction, boutique, jeux-concours, goodies...
- Proposer des services / contenus à forte valeur ajoutée

Compte Profil

Facebook propose à chaque administrateur de page Fan un compte Profil pour communiquer au nom de sa page Fan.

Vous allez pouvoir visiter, commenter ou aimer d'autres pages Fan sous l'identité de votre propre page Fan.

Cette fonctionnalité va vous permettre d'avoir une meilleure visibilité, de meilleurs échanges avec les utilisateurs et forcément un bouche à oreille plus important.

Attention à ne pas abuser de cette fonctionnalité.

3 / Ayez le sens de l'accueil

Lorsque les internautes arrivent sur votre page Fan pour la première fois, ils découvrent en premier lieu votre couverture Facebook ou "Cover".

Nous vous recommandons donc de soigner ce visuel qui vous permettra de mettre en avant un message particulier ou tout simplement de renforcer l'image de votre marque.

Les nouvelles pages Facebook affichent le nom et la catégorie en surimpression en blanc sur la couverture. Attention à ne pas mettre de texte sur cette partie de la couverture.



Vous pouvez par exemple :

- Présenter vos services ou votre actualité
- Mettre en avant un concours Facebook
- Faire la promotion de vos produits
- Proposez des devinettes ou charades
- etc.

Conditions générales d'utilisation de Facebook concernant la couverture

Pour empêcher l'utilisation de l'image de couverture à des fins publicitaires, Facebook a mis en place quelques règles à respecter :

- La couverture ne doit pas être trompeuse, mensongère, ou porter atteinte aux droits d'auteurs de quiconque.
- Vous ne devez pas encourager les utilisateurs à utiliser votre image de couverture sur leur propre profil.

La restriction sur la quantité de texte a été levée : il est donc désormais possible de mettre plus de 20% de texte sur la couverture d'une page.

Attention à ne pas en abuser, l'image doit avant tout donner envie à l'internaute d'en savoir plus. Trop de texte peut avoir un effet inverse sur l'internaute.



Il est donc tout à fait possible pour vous d'inclure des informations sur vos prix avec d'éventuelles remises, d'inclure une adresse postale, une adresse email ou l'adresse d'un site web ou encore d'inclure un "Call To Action" avec une flèche (comme "Devenez fan de la page" ou "Participer à notre nouveau jeu-concours").

N'hésitez pas à mettre à jour régulièrement cette couverture afin d'observer quel message est le plus pertinent !

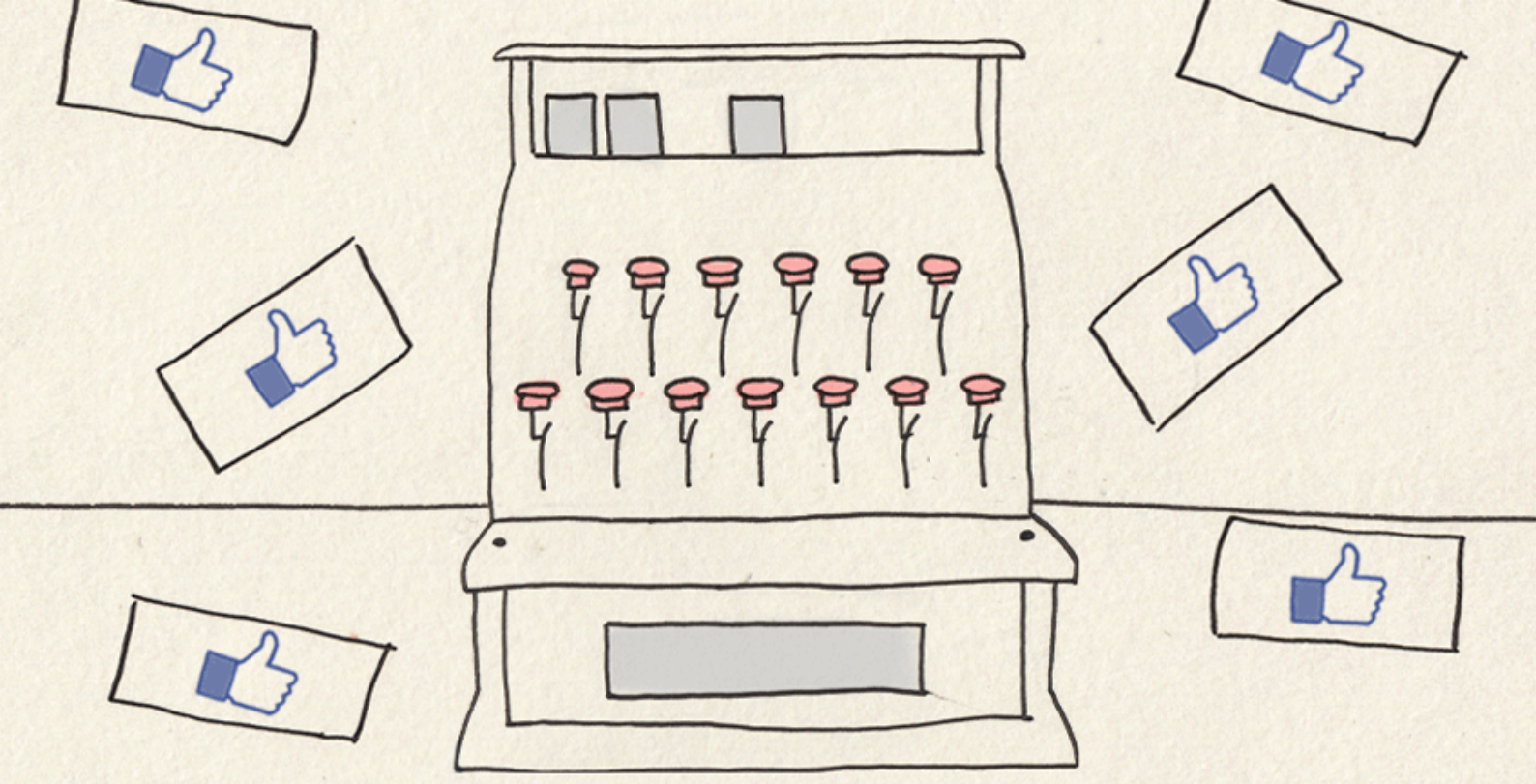
Certaines marques mettent occasionnellement les jeux-concours qu'elles organisent mensuellement pour remercier ses membres les plus fidèles.



Club Med met en avant son #JeuClubMed2



Millesima préfère exposer ses produits en couverture



4 / Achetez de la pub Facebook

Sponsorisez les posts les plus pertinents

En quelques clics mettez en avant une publication sur votre page en choisissant l'audience et le budget. Pour aller plus loin dans la création de campagnes Facebook : utilisez le Power Editor. Choisissez un objectif pour votre campagne, créez un ensemble de publicité selon le segment d'audience et personnalisez chaque publicité (visuel, placement, textes).

Plus d'infos sur [Facebook.com/ads](https://www.facebook.com/ads)

Eviter les messages génériques !

Une publicité contenant un visuel et un message personnalisé (centres d'intérêts, activités, goûts...) selon votre cible aura plus d'impact qu'un message générique annonçant votre page fan.

5 / Des contenus exclusifs à Facebook

Proposez des contenus à forte valeur ajoutée pour favoriser le “j’aime”, le partage ainsi que la conversation avec votre communauté.

Ces échanges permettront de recruter de nouveaux fans désireux de profiter de ces exclusivités mais aussi de fidéliser vos fans existants dans une relation durable et de confiance.

Evitez de publier des messages trop régulièrement et à répétition qui risquent de “polluer” votre mur ainsi que celui de vos Fans :

“ Pour chaque actualité ne pouvant faire l’objet d’un e-mailing, la mentionner sur le réseau social est une très bonne option.

Guillaume Darrousez, directeur e-commerce de La Redoute. (Journal du Net - 2011)

Flux d'activité

Sachez que les publications seront visibles par pertinence : les plus partagées, les plus commentées ou aimées.

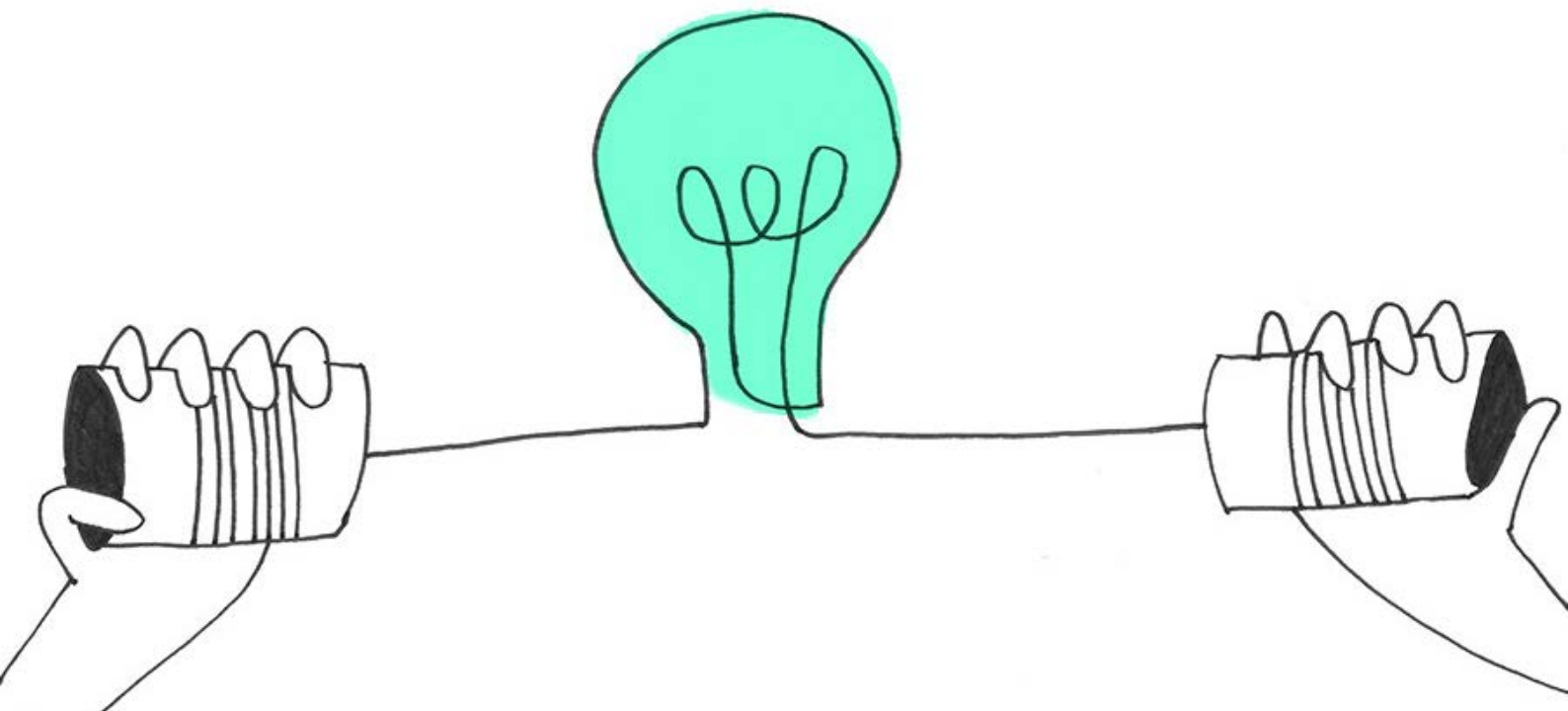
Ne soyez pas étonné de voir certains de vos messages datant de plusieurs jours toujours en première position par rapport à d'autres publications plus récentes.

En mode administrateur :

Les publications sont dans l'ordre chronologique. Une meilleure modération s'offre à vous pour rebondir sur une remarque de l'un de vos fans.

Facebook vous permet aussi de modérer en bloquant les publications contenant certains mots que vous aurez identifié comme indésirables.

A paramétrer dans : Paramètres, Général puis Modération de la page.



6 / Privilégiez le dialogue

Ce qui fait la richesse d'un réseau comme Facebook, c'est de pouvoir entretenir une relation de proximité avec vos clients ou prospects.

Demandez donc des feedbacks de vos produits, engagez la conversation par des questions, des sondages, des concours d'idées, rebondissez sur un commentaire positif ou négatif ou célébrez vos réussites avec eux !

“ Le meilleur rythme pour l’animation de la page fan est d’un post par jour. Ce qui est très important, c’est surtout de répondre aux commentaires. Or cela nécessite beaucoup de ressources puisqu’il est fréquent qu’un post donne lieu à 100 commentaires de fans.

Guillaume Darrousez, directeur e-commerce de La Redoute. (Journal du Net - 2011)

Qu’attendez-vous principalement d’une marque sur Facebook ?

- 60% qu’elles prennent en compte mes remarques
- 50% qu’elles vous répondent rapidement grâce à un interlocuteur
- 45% qu’elles sollicitent votre avis sur leurs produits ou services
- 12% qu’elles vous mettent en avant comme contributeurs actifs

Source : Performics - DDB/Opinion Way

7 / Valorisez vos fans actifs

La reconnaissance publique d'un membre est sans doute l'une des plus belle récompense que vous puissiez lui faire.

En valorisant certains Fans, vous encouragerez les autres à participer activement pour être à leur tour sur le podium.

Valorisez publiquement vos utilisateurs actifs

N'oubliez pas de tous les remercier à chaque milestone.

“ L'idée est d'y retrouver nos bons clients, ceux qui veulent être ambassadeurs, acteurs. Et pas de mener des campagnes massives de collecte de fans juste pour le principe.

Guillaume Darrousez, directeur e-commerce de La Redoute.
(Journal du Net - 2011)

facebook Trouvez des personnes, des lieux ou d'autres choses



Voyages-sncf.com
100 000 FANS
IL VA NOUS FALLOIR
DES TRAINS PLUS GRANDS

Voyages-sncf.com
Publié le 25 novembre 2012 10:20
Ouvert à : Public

J'aime · Commenter · Partager · Hier

Up Val, Marie Helene Venries, Françoise Haller et 222 autres personnes aiment ça.

57 partages

Afficher les 39 commentaires

Veronique Auguste excellent
Il y a 17 minutes · J'aime

Marcelle Chevally Drevet trop long!
Il y a 12 minutes · J'aime

Valy Carieu Mécheut trop chiant cette puby, à quand une baisse des tarifs ???
Il y a 9 minutes · J'aime

Intégrer la vidéo
Signaler cette vidéo

Voyages-sncf remercie ses 100 000 fans

Skittles
7 juillet

My BFF knows that the only way to eat Skittles Wild Berry is with wild-eyed excitement.



Hey! If you post a photo to this page, you might become The Rainbow's BFF and your photo may be shown off to the world. Awesome, right?

J'aime · Commenter · Partager · Buffer

3 partages

1 086 personnes aiment ça.

Afficher 8 autres commentaires

Muhammad Shoab [url="http://www.treasuretrooper.com/957448"] [img]http://www.treasuretrooper.com/.../957448.png[/img]/[url]

Skittles met en avant 1 fan par semaine

IDTGV, qu'aimeriez-vous trouver sur notre page facebook ?



iDTGV

Cette page, on voudrait qu'elle vous plaise !
Dites-nous ce que vous aimeriez y trouver,
et gagnez un billet de train si votre idée est notre préférée !



iDTGV

Qu'aimeriez-vous trouver sur cette page Facebook ?
Proposez vos idées ici : <http://on.fb.me/fklDN1>
L'auteur de la proposition qui nous plaira le plus gagnera un billet iDTGV
aller-retour.
C'est le moment de vous exprimer ;)



iDTGV

Le gagnant de notre concours d'idées pour cette page Facebook est Teddy
V., qui avait proposé ce qui suit : "avoir la possibilité de voter pour les
plats (parmi une liste de propositions) ou les magazines que l'on souhaite
retrouver à la voiture bar". Il gagne un billet iDTGV aller-retour, et a été
prévenu par mail.
Bravo aussi à Chan...

See More



8 / Privilégiez l'impact visuel



Publiez un maximum de contenu avec des photos, des vidéos, des schémas, des liens, des informations étonnantes.

Racontez des anecdotes sur votre marque qui auront un impact sensoriel et émotif envers vos Fans.

Ce contenu favorisera le partage des utilisateurs avec leurs amis.

Près de 70% des consommateurs ont déclaré :
« Une référence positive à partir d'un ami sur Facebook a influencé ma décision d'achat »

9 / Créez des événements réguliers

Les utilisateurs s'ennuient vite. Il est donc important de les divertir et de les faire revenir régulièrement sur votre page Fan. Vous pouvez essayer de créer des événements réguliers et incontournables pour fidéliser vos Fans.

“ Par exemple nous postons un look ou un produit que nous envisageons de mettre en vente et demandons leur sentiment aux fans.

Guillaume Darrousez, directeur e-commerce de La Redoute.
(Journal du Net - 2011)

Animer sa timeline Facebook

Il est désormais possible d'administrer des jeux-concours sur sa Timeline. Cela peut être un bon moyen pour créer de l'engagement sur sa page, mais attention, cela ne permet toujours pas de récolter des données qualifiées.

[En savoir plus sur jeux en Timeline vs. Applications](#)

N'oubliez pas de déposer votre règlement auprès d'un huissier avant toute mise en place de jeu-concours en France que ce soit en Timeline ou via une application.

10 / Comment savoir si mon contenu est adapté ?

Sous chacune des publications de votre page vous verrez une petite ligne vous indiquant le nombre de personnes ayant vu votre publication : en direct (portée organique) ou via un ami (portée virale).

Infos sur la publication ×



28 août 2013 · 

23 624 personnes atteintes **Stimuler cette publication** ▼

J'aime · Commenter · Partager · Buffer ·  295  46  75

0 Personnes atteintes		
416 Mentions J'aime, commentaires et partages		
295 Mentions J'aime	295 Sur la publication	0 Sur les partages
46 Commentaires	46 Sur la publication	0 Sur les partages
75 Partages	75 Sur la publication	0 Sur les partages
0 Clics sur la publication		
0 Affichages de photos	0 Clics sur des liens	0 Autres clics 
COMMENTAIRES NÉGATIFS		
0 Masquer la publication	0 Masquer toutes les publications	
0 Signaler comme indésirable	0 Je n'aime plus la Page	

En cliquant sur cette ligne, vous aurez plus de précisions sur les mentions J'aime, les partages et les clics sur cette publication.

Facebook vous propose aussi des statistiques détaillées dans l'administration de votre page Fan. Elles vous permettent de constater l'évolution au quotidien des interactions avec vos Fans, de comparer vos publications afin de trouver les messages les plus populaires et pertinents.

N'oubliez pas, si certaines recettes sont connues pour fonctionner, la plupart du temps **cela dépendra de votre communauté** et du secteur dans lequel vous vous trouvez.

Conclusion

“Fan mal acquis ne profite jamais

Frédéric Cavazza, consultant indépendant - fredcavazza.net

Dynamiser sa communauté sur Facebook ne s'improvise pas.

Évitez la course au recrutement intensif de Fans non ciblés.

La communication sur les réseaux sociaux est synonyme d'échanges et d'interactions. Vous devez construire une stratégie qui est propre à votre communauté, tout en adaptant votre processus de recrutement avec des animations régulières ou des événements ponctuels qui vous permettront de construire une communauté fidèle.



Sublimez votre marque par le jeu

Créez vos applications de jeux-concours
pour Facebook, web et mobile

kontestapp.com
hello@kontestapp.com